

Eleições a vereador e prefeito 2016 :: para além da intuição :: a tecnologia é necessária!

Rogério Vianna, analista de C&T do MCT, aposentado

A campanha presidencial norte americana de 2008 de Barack Obama utilizou maciçamente a tecnologia. Foi a primeira vez. Todos os jornais lhe deram destaque e vários analistas chegaram mesmo a atribuir-lhe a vitória do candidato democrata. Dan Wagner, que presta assessoria de Analytics para o governo norte-americano se expressou: *“o trabalho com Big Data foi o grande diferencial da campanha vitoriosa do atual presidente dos EUA, sobretudo nas eleições de 2012”*.

De lá para cá, e com o avanço da tecnologia Big Data, não apenas os candidatos de todas as eleições americanas têm dela se utilizado, como o mundo técnico-científico e de negócios têm estudado suas características e resultados.

O Brasil parece agora despertar para esse fenômeno, para essa oportunidade e para essa necessidade: o tempo da intuição isolada e do uso apenas de instrumentos tradicionais, como pequenas pesquisas, distribuição de santinhos e camisetas e colocação de cartazes e outdoors acabou!

A essa conclusão inescapável chegaram vários analistas brasileiros: *“Ora, se o poder de resposta às demandas do mercado foi potencializado por meio da Ciência de Dados (algo inquestionável), por que o marketing político não poderia se beneficiar da possibilidade de “ler” seus eleitores com antecedência?”* (Hekima, 2015).

E o uso da tecnologia não parece ser apenas mais um assessorio: *“A primeira atitude adotada pela equipe de campanha de Obama foi contratar analistas políticos, certo? Errado. Foram os analistas de dados os primeiros a serem escalados no time do candidato de Honolulu”*, completa Hekima, que recomenda: *“Big Data na estratégia eleitoral vai entregar à sua equipe um raio-x de cada grupo de eleitores, nos moldes da estratégia de sucesso adotada na campanha norte-americana, possibilitando trabalhar táticas múltiplas em cada estrato social”*.

Mas o que é Big Data? E como seus instrumentos podem ser utilizados e se os resultados avaliados?

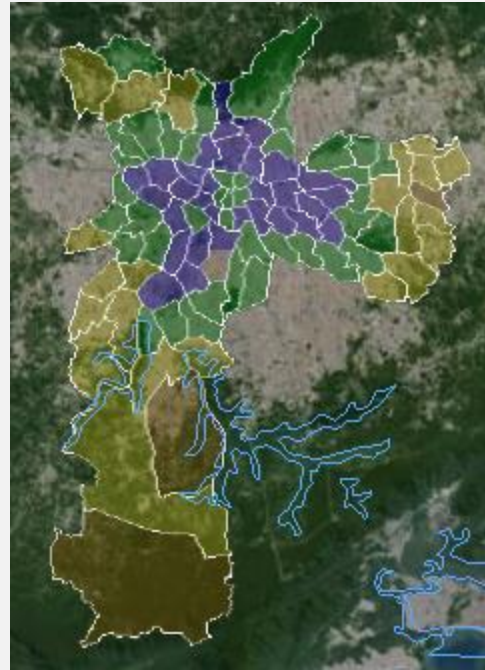
Big Data refere-se essencialmente a “mineração de dados”, ou seja, a análise de milhares de dados que antigamente não pareciam se prestar a interpretação útil, mas que com Big Data são agora tecnologia irreversível para avaliação não apenas de mercados, mas, como vimos, nas eleições de todos os níveis.

Esses dados vêm de diversas fontes e devem ser interligados: os comentários postados nas redes sociais (muito comentados atualmente) e também os dados de votações anteriores, das características sócio-econômicas do eleitor e da região onde mora, entre muitas outras fontes de informação disponíveis.

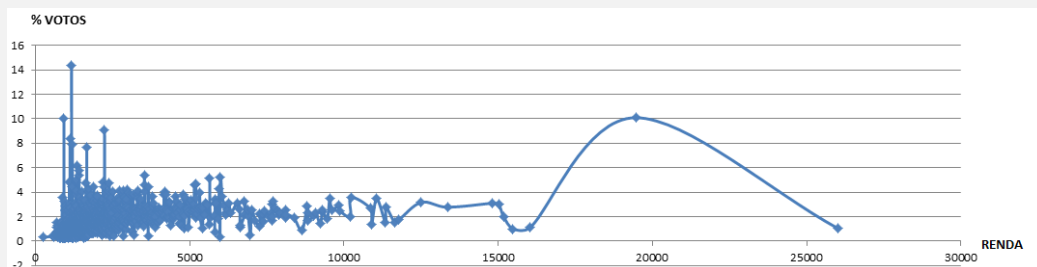
No Brasil, dentre essas fontes de informação duas das mais úteis provêm dos dados dos TREs e do Censo decenal do IBGE. Se utilizadas com suas características geográficas, ou seja, com técnicas de geo estatística, são um dos mais valiosos instrumentos a disposição dos candidatos para o entendimento da realidade do eleitor, para melhor focar sua estratégia e mensagem eleitoral e, o que muitas vezes costuma ser negligenciado, alinhar o pensamento e as propostas de sua equipe de assessores e apoiadores.

Outra enorme vantagem, que decorre dessas características, é o potencial para redução expressiva dos custos da eleição para o candidato, que nos tempos atuais no Brasil é imperativo.

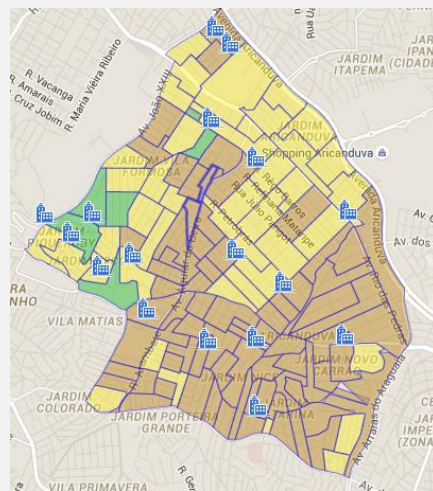
Por exemplo: será que o candidato vencedor da eleição a vereador em São Paulo em 2012 tem essa visão clara de onde foi votado? (muitos dados estão associados a cada bairro/distrito de São Paulo mostrados no mapa)



Veja no gráfico abaixo: será que ele sabe como seus votos foram obtidos em função do nível de Renda de seus eleitores?



Ao lado, o mapa mostra os locais de votação (no bairro de Aricanduva/SP, com todos os seus dados de votação) sobrepostos ao nível de renda dos moradores da região (classe social): quanta riqueza de informação a ser analisada!



O mapa também indica o percentual de votos obtidos em cada local de votação: porque o percentual se reduz ao norte do bairro? porque varia tanto (ou não) de um local a outro?

È este tipo de informação (entre outros) que os americanos estão usando para ganhar eleições : coletando e instrumentalizando dados geo-referenciados em relatórios de inteligência eleitoral.

No final deste ano de 2016 cerca de 500 mil candidatos participarão das eleições municipais no Brasil: quantos irão avançar no uso dessas técnicas para vencer suas eleições? Quantos recursos financeiros serão poupados ao se ter informação que permita melhor focar sua ação e mensagem eleitoral?