



# Propaganda política



# Propaganda política

Márcio Sampaio de Castro

© 2017 por Editora e Distribuidora Educacional S.A.  
Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida ou transmitida de qualquer modo ou por qualquer outro meio, eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia, gravação ou qualquer outro tipo de sistema de armazenamento e transmissão de informação, sem prévia autorização, por escrito, da Editora e Distribuidora Educacional S.A.

**Presidente**

Rodrigo Galindo

**Vice-Presidente Acadêmico de Graduação**

Mário Ghio Júnior

**Conselho Acadêmico**

Alberto S. Santana  
Ana Lucia Jankovic Barduchi  
Camila Cardoso Rotella  
Cristiane Lisandra Danna  
Danielly Nunes Andrade Noé  
Emanuel Santana  
Grasiele Aparecida Lourenço  
Lidiane Cristina Vivaldini Olo  
Paulo Heraldo Costa do Valle  
Thatiane Cristina dos Santos de Carvalho Ribeiro

**Revisão Técnica**

Adriana Cezar  
Ivone Ananias dos Santos Rocha

**Editoração**

Adilson Braga Fontes  
André Augusto de Andrade Ramos  
Cristiane Lisandra Danna  
Diogo Ribeiro Garcia  
Emanuel Santana  
Erick Silva Griep  
Lidiane Cristina Vivaldini Olo

---

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

Castro, Márcio Sampaio de  
C355p Propaganda política / Márcio Sampaio de Castro. –  
Londrina : Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2017.  
152 p.

ISBN 978-85-8482-845-6

1. Propaganda. 2. Propaganda política. I. Título.

CDD 301.152

---

2017

Editora e Distribuidora Educacional S.A.  
Avenida Paris, 675 – Parque Residencial João Piza  
CEP: 86041-100 – Londrina – PR  
e-mail: editora.educacional@kroton.com.br  
Homepage: <http://www.kroton.com.br/>

# Sumário

<b>Unidade 1   Propaganda política</b>	<b>7</b>
Seção 1.1 - Noções básicas do sistema político	9
Seção 1.2 - O marketing político	19
Seção 1.3 - Comunicação e política	31
<b>Unidade 2   O eleitor</b>	<b>43</b>
Seção 2.1 - Os meios de comunicação e os eleitores	45
Seção 2.2 - Campanha eleitoral e mídias	53
Seção 2.3 - Pesquisas de opinião e o comportamento do eleitor	63
<b>Unidade 3   A campanha eleitoral</b>	<b>79</b>
Seção 3.1 - Pesquisas de opinião: aplicação prática	81
Seção 3.2 - Estruturação da campanha eleitoral	91
Seção 3.3 - Planejamento da campanha eleitoral	101
<b>Unidade 4   Administração da campanha política</b>	<b>115</b>
Seção 4.1 - Administração da campanha eleitoral	117
Seção 4.2 - Posicionamento estratégico, mensagens e contrapropaganda	127
Seção 4.3 - Implantação, execução, controle e avaliação de campanha	139



# Palavras do autor

Na sociedade da informação em que vivemos, pautada pelos mais diversos dispositivos de mídia, tais como os meios de comunicação tradicionais – representados por aparelhos como o rádio e a TV – e as novas mídias – a exemplo dos tablets e smartphones com acesso à internet –, os dados circulam com impressionante velocidade. Os reflexos dessa volatilidade da informação aparecem em vários setores da sociedade, seja no ambiente de trabalho, no convívio social ou mesmo na esfera individual.

Essas mudanças atingem cada vez mais o ambiente da vida pública, sobretudo no que se refere às campanhas eleitorais e às expectativas construídas em torno de uma liderança política. Esses fatores fazem com que a cada eleição os candidatos e suas equipes se preparem mais e melhor para dialogar com os eleitores. É nesse contexto que a preparação dos profissionais de comunicação, em particular os de propaganda e marketing, torna-se um desafio crescente.

Neste caderno, veremos os principais conceitos que envolvem o marketing e a propaganda política, além de trabalharmos com reflexões e práticas que contribuam para o desenvolvimento profissional dos interessados em atuar nessa área muito promissora.

É sabido que os grandes profissionais de destaque nas mais diversas áreas de atuação são aqueles que demonstram imensa dedicação e vontade de sempre aprender mais. É esperado que o/a estudante, ao final desses estudos, seja capaz de fazer a correta leitura de um cenário político-eleitoral voltada à estruturação de uma campanha política. Para isso, deverá ser habilitado a aplicar os conceitos do marketing devidamente adaptados a essa realidade, tais como a adoção do composto de marketing para a leitura do macroambiente, o domínio e a escolha das ferramentas de mídia, o emprego das técnicas de pesquisa e a capacidade de gerir uma equipe de campanha.

Ao resumirmos a trajetória de nossos estudos, podemos sintetizá-la da seguinte maneira:

- A propaganda política é a melhor forma de que partidos e candidatos dispõem para conversar com a massa de cidadãos.

- O eleitor é o prêmio máximo da corrida eleitoral. Quem conquista seu coração e mente, tem o seu voto.

- A campanha eleitoral precisa de muito planejamento, não se faz com improvisos.

- Para toda atividade que vise ao sucesso continuado, planejamento e organização são fundamentais.

O seu crescimento profissional e intelectual depende de você, mas como em toda caminhada, sempre temos uma mão amiga para nos auxiliar.

Que este material seja um degrau para o seu progresso e desenvolvimento.



## Propaganda política

### Convite ao estudo

A partir de agora, começamos a estudar um dos temas mais sensíveis das sociedades democráticas contemporâneas: a propaganda política. Nesta unidade inaugural, discutiremos as noções básicas que giram ao redor desse importante tema. Para um estudante e, principalmente, para um profissional de propaganda e marketing trata-se de um desafio estimulante, pois as possibilidades mercadológicas não são nada desprezíveis. Nessa perspectiva, temos aqui um convite para entender como funciona, de fato, o nosso sistema político.

Em resumo, esta é a oportunidade de investirmos em uma excelente qualificação profissional, acompanhada de noções importantes para a nossa cidadania. Para isso, estudaremos três temas fundamentais, a saber: as noções básicas do sistema político brasileiro; o que é marketing político; e as relações entre comunicação e política.

Nosso objetivo é que ao fim deste trajeto você possa conhecer os conceitos, a aplicabilidade e pensar a prática da propaganda política em função do sistema político-eleitoral brasileiro. Associado a isso, é importante também desenvolver a ideia exata das possíveis aplicações do marketing político no contexto contemporâneo e, por fim, perceber com clareza as interconexões entre o tipo do discurso e perfil de um determinado viés político e a escolha adequada das mídias por parte dos profissionais envolvidos em uma campanha eleitoral.

No contexto de aprendizagem formatado para, didaticamente, contribuir com a sua compreensão teórica e desenvolvimento de situações práticas associadas ao objeto de nossos estudos, idealizamos uma situação em que dois atores estreiam no cenário de uma campanha política-eleitoral. De um lado,

temos a hipotética figura de uma candidata à vereadora que se lançará pela primeira vez em uma disputa. Por outro, temos uma agência de propaganda que recebe a incumbência de planejar e executar essa campanha.

Ao final desse processo, você precisará ter mapeado o perfil da região e dos eleitores onde ocorrerá a disputa eleitoral, as principais demandas e como a candidatura sob sua responsabilidade se encaixa ou precisa se encaixar diante desse quadro. Além disso, será preciso definir como o público será, mais fácil e eficazmente, alcançado pela comunicação. De forma geral, o que teremos aqui será o composto de marketing eleitoral desenvolvido especificamente para os desafios ora apresentados.

A principal reflexão que surge para esta etapa e que também deverá nortear todas as seguintes é a de que todas as ações planejadas e executadas possuem uma fundamentação técnica e que o improviso aqui é um recurso de última instância e nunca de primeira, ou seja, a acirrada concorrência no campo político-eleitoral demanda dos envolvidos profissionalismo e conhecimento teórico e prático. Os amadores sempre serão engolidos pela primeira adversidade.

# Seção 1.1

## Noções básicas do sistema político

### Diálogo aberto

Em uma democracia representativa, quais são os papéis exercidos pelo Estado, pelos agentes políticos e, principalmente, pelo povo? Como partidos, sindicatos, igrejas, associações corporativas e a mídia podem influenciar nos processos que envolvem a disputa pelo poder na estrutura do Estado? Quais são os seus conhecimentos sobre esses temas?

A melhor maneira de responder a essas questões com segurança é trazê-las para um contexto prático. Em nosso caso, esse contexto envolve dois aspectos. O primeiro é a análise de uma corrida eleitoral, que leva indivíduos e estruturas partidárias ao controle do Estado, seja em nível municipal (prefeituras e câmaras municipais), estadual (governos estaduais e assembleias legislativas) e federal (presidência da República e Congresso Nacional). O segundo é o domínio e a prática dos elementos presentes no marketing político.

Para facilitar a compreensão de tantos vetores presentes em uma corrida eleitoral, o ideal é construirmos e buscarmos as soluções para uma situação-problema que envolva a dimensão mais próxima do cotidiano da maioria dos cidadãos: as eleições municipais. Nosso foco será a luta por uma vaga em uma Câmara de Vereadores.

A execução dessa proposta exigirá de você, inicialmente, além da familiarização com os valores descritos no primeiro parágrafo deste texto, a justaposição entre os conceitos do composto de marketing e a propaganda política.

Este é um apanhado das principais variáveis que deverão ser mobilizadas na primeira etapa de nosso trabalho. Variáveis que serão devidamente exploradas em seções futuras. Por ora, vamos nos ater às noções básicas de nosso sistema político, lição de casa básica para quem quer vencer no mundo do marketing político-eleitoral.

Ao final da primeira metade da disciplina você precisará entregar um roteiro de propaganda política para rádio e TV, portanto, aprofunde seus conhecimentos e faça o seu melhor.

## Não pode faltar

Muito se fala sobre Estado e política, principalmente quando vão se aproximando as eleições. Será que sabemos exatamente do que tratam esses termos? Existem diversos autores que abordam esses temas. Podemos citar alguns clássicos, como o chinês SunTzu, o italiano Nicolau Maquiavel ou o britânico Thomas Hobbes. Para aqueles que desejam se aprofundar no assunto, sem dúvida, tais autores são obrigatórios. No mundo contemporâneo, uma das principais referências nesse campo é o cientista político e filósofo Norberto Bobbio.

Neste texto, apresentaremos um panorama introdutório para essas questões. O primeiro termo que vale a pena destacar é a palavra república. Sabemos que o nome oficial de nosso país é República Federativa do Brasil, mas, afinal, o que é uma república? Essa palavra tem origem no latim *res publica*, que significa “coisa pública”, ou seja, aquilo que é do interesse de todos. Quando um determinado grupo de pessoas vive em um território reconhecido como um país, ele pode ser autodefinido como uma república, como é o caso brasileiro. Afinal, aquilo que é público pertence a todos.

Uma república ou país necessita de um Estado para a sua administração. O Estado é uma entidade que envolve, basicamente, três elementos para a sua organização: a sociedade, as leis e a política. Sem esses elementos reunidos o que sobra é o caos, a anarquia. Imagine se no Brasil não houvesse leis, uma organização social e até mesmo uma organização política para administrar o Estado. Seria uma verdadeira bagunça!

Dentro da estrutura de um Estado temos, naturalmente, o povo, assim como as forças que lutarão pelo seu poder. Deter o poder significa ter o controle dos recursos (financeiros e administrativos) estatais e a possibilidade de manejá-los. Contudo, ainda que tenhamos um único povo no interior de um Estado, vamos encontrar em seu seio diversos atores sociais, como as organizações da sociedade civil, partidos políticos, os sindicatos de trabalhadores e de empresários, as confissões religiosas, associações culturais e os grupos de mídia. Cada um desses atores tem seus objetivos e procura influenciar os destinos do país de acordo com eles. Os meios de comunicação de massa (a mídia) têm um papel importante na estrutura de poder. Além de sua capacidade de influenciar a opinião pública, com seus posicionamentos sobre os mais diversos temas de interesse coletivo e políticos, atuam como porta-vozes das diversas forças que compõem o tecido social, privilegiando por vezes algumas delas, em detrimento de outras, ou defendendo seus próprios interesses.



### Refleta

Você já parou para refletir sobre algumas estratégias utilizadas pelo governo e a mídia para o povo aceitar uma medida inaceitável?

A medida é noticiada gradualmente, ou seja, a conta gotas, por dias, meses

ou anos. Desta forma, a população, não percebendo, acaba aceitando duras condições socioeconômicas, em seu prejuízo e sem provocar uma revolução.

Esses interesses, dos grupos de mídia e das demais forças da sociedade civil, muitas vezes se aglutinam em torno de ideologias, que em um sentido mais amplo podem envolver referenciais culturais, por exemplo, valores cristãos ou orientação sexual, podem também envolver valores políticos e econômicos, como o embate entre socialismo e liberalismo.

O socialismo, doutrina que se caracteriza pela distribuição equilibrada de riquezas e patrimônios, defende, entre diversos ideais, o papel fundamental do Estado como garantidor do bem-estar social e da distribuição de renda. Tem um caráter social, daí seu nome. Já o liberalismo, princípio voltado à consciência do cidadão em relação à liberdade cívica e econômica, defende o conceito de Estado mínimo, apenas como regulador das relações privadas, no qual os agentes econômicos promovem a riqueza de acordo com a livre iniciativa dos indivíduos, sendo riqueza e pobreza consequência do mérito (ou demérito) das pessoas individualmente. Fascismo, social-democracia e outras vertentes são variações do espectro político, que podem se estender do socialismo extremo ao liberalismo extremo ou mesmo a regimes autoritários, sem participação popular.

Em nosso país temos uma jovem democracia estruturada em função de um sistema político, no interior do qual encontramos várias linhas ideológicas dos espectros mencionados nas linhas acima. É o seu funcionamento que detalharemos a seguir.

### **O sistema político no Brasil**

O sistema político brasileiro pode ser definido como uma democracia representativa, em que o povo escolhe seus representantes para assumir cargos na estrutura de poder. Essa estrutura possui três esferas: municipal, estadual e federal. Em cada uma delas, os representantes escolhidos pelo povo ocupam cargos no Poder Executivo (prefeitos, governadores e presidente da República) e no Poder Legislativo (Câmara dos Vereadores, Assembleia Legislativa e Congresso Nacional). Existe ainda um terceiro poder, que é o Judiciário, mas os cargos aqui não são ocupados por eleições e sim por concursos públicos.



#### **Pesquise mais**

O Congresso Nacional brasileiro, a exemplo de outros países, possui duas casas: a Câmara dos Deputados e o Senado. O Senado é constituído por 81 membros, representantes dos Estados e do Distrito Federal, que tem por objetivo assegurar o equilíbrio entre as unidades da federação. Cada Estado possui o mesmo número de senadores (três). Já a Câmara conta com 513

deputados federais. Ali, o tamanho das bancadas por Estado é definido proporcionalmente pelo número de habitantes de cada um. Atualmente, as menores bancadas contam com oito integrantes e a maior, do Estado de São Paulo, com 70.

Vale a pena detalharmos um pouco as atribuições de cada um desses poderes.

O Poder Executivo tem por missão executar as leis, a aplicação do orçamento e propor as políticas públicas. Ao Poder Legislativo cabe a proposição de novas leis, fiscalização e aprovação dos orçamentos. Ao Poder Judiciário compete a arbitragem, o julgamento e a aplicação das punições previstas pela legislação.

Nosso sistema político-eleitoral, que propicia a definição das pessoas que ocuparão os cargos nos poderes Executivo e Legislativo, é classificado como pluripartidário. Existem, atualmente, 35 partidos políticos ativos no Brasil. Os partidos são as associações da sociedade civil com atuação mais direta no sistema, pois é a partir deles que as pessoas interessadas em ascender ao poder do Estado se aglutinam para concorrer aos cargos eletivos.

A partir de chapas apresentadas pelas agremiações partidárias, os candidatos concorrem, por meio de dois sistemas, aos cargos eletivos: sistema majoritário e sistema proporcional.

No sistema majoritário, elegem-se presidente, governadores, prefeitos e senadores. Para vencer as eleições, o candidato necessita obter a maioria absoluta dos votos válidos, ou seja, no mínimo a metade dos votos apurados mais um (voto). Nesta contabilidade são excluídos os votos em branco e os nulos. À exceção das vagas para o Senado e dos municípios com menos de 200 mil habitantes, sempre haverá segundo turno, quando nenhum dos candidatos aos cargos majoritários alcance esse percentual. É importante ressaltar também que em todos esses casos temos a possibilidade das coligações partidárias, que se dão quando dois ou mais partidos se unem para lançar uma candidatura.

No sistema proporcional, elegem-se deputados federais, estaduais e vereadores. Ele funciona como o modelo de lista aberta, em que o eleitor pode votar no candidato ou, se preferir, na legenda partidária. No momento da apuração são contabilizados os votos obtidos pelos candidatos e por seus respectivos partidos. Com esse método surge a proporcionalidade, ou seja, as vagas são definidas de forma proporcional aos votos totais obtidos por cada um dos partidos. Esse sistema cria a possibilidade para o chamado candidato "puxador de votos". Se uma legenda tem um candidato assim (muitas vezes uma pessoa famosa: um artista, radialista ou apresentador de TV), ela consegue eleger outros candidatos com poucos votos, pois eles acabam conquistando uma vaga no parlamento pela lógica da proporcionalidade ou coeficiente eleitoral.



### Exemplificando

**Puxadores de voto.** Um exemplo que ficou bastante conhecido para uma parcela dos eleitores foi o do palhaço Tiririca, que nas eleições de 2010 criou um mote de campanha que se tornaria célebre e acabaria por levá-lo à vitória: “Você sabe o que faz um deputado federal? Eu também não. Vote em mim que eu te conto”. Como ele se apresentava como um palhaço, com uma proposta debochada e ao mesmo tempo alternativa para a política, seu discurso “colou” no eleitorado e ele foi eleito como um dos deputados federais mais votados naquele ano.

O mote foi utilizado não somente no horário eleitoral gratuito, mas também em todo o material de comunicação produzido para o candidato. Com mais de 1 milhão de votos, Tiririca “puxou” mais cinco candidatos de seu partido para a Câmara Federal. O segundo mais votado em sua legenda teve pouco mais de 46 mil votos, mas beneficiou-se da votação expressiva do artista, sem a qual não teria chegado ao Congresso.

Em linhas gerais, é assim que se organiza e funciona nosso sistema político e é em função dele que se dão as disputas políticas e eleitorais.

Na era dos meios de comunicação de massa, é nesse cenário de disputa pelo poder na estrutura do Estado entre as forças políticas e ideológicas que surge a necessidade do marketing político. Os postulantes às vagas nos poderes Executivo e Legislativo necessitam do voto popular para vencer eleições, mas alcançar este objetivo em sociedades complexas e midiáticas como a nossa não é uma tarefa simples. É exatamente aí que recai a demanda sobre os profissionais de propaganda e Marketing, para ajudar a construir e divulgar as plataformas dos candidatos a esses cargos, valendo-se da propaganda política, tema sobre o qual estamos apenas iniciando nossos estudos.



### Pesquise mais

Para conhecer com mais profundidade como se dá o processo de representação política brasileiro, vale a pena a leitura do seguinte artigo: ARAS, A. A. B.; SCOTTI, G.; FELIX, L. P. M. **Coligações partidárias e representação política no Brasil**. 2008. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Direito Constitucional Eleitoral)-Universidade de Brasília. Disponível em: <<http://www.justicaeeleitoral.jus.br/arquivos/tre-se-coligacoes-partidarias-jmarley>>. Acesso em: 12 out. 2016.



### Faça você mesmo

Agora chegou sua vez de pesquisar. Entre no site do Tribunal Superior Eleitoral (<http://www.tse.jus.br/>) e pesquise como funciona o sistema eleitoral brasileiro e o que diz a legislação sobre a propaganda partidária. Nesse item, você vai encontrar um link: *perguntas frequentes*. Dê uma olhada nele e descubra uma série de informações úteis e descomplicadas sobre o tema. Bom trabalho!



### Vocabulário

**Estado**, do latim *status*, modo de estar, situação, condição, é formado pelo conjunto de instituições que controlam e administram um país.

**República**, do latim *res publica*, coisa pública, é uma forma de governo que estrutura politicamente o controle do Estado. Em uma república democrática, o chefe de Estado é eleito pelo povo, o que a torna diferente, por exemplo, de uma monarquia, em que o chefe de Estado é o monarca, o rei.

### Sem medo de errar

Na seção Diálogo Aberto levantamos alguns questionamentos com relação ao funcionamento de nosso sistema político. Para um efeito didático e também pedagógico, mantenhamos o foco no seu município. Se você faz parte de uma equipe que pretende eleger uma pessoa para a Câmara Municipal, a primeira pergunta a fazer é: quantas vagas estão em disputa?

Você sabe exatamente o que fazem um prefeito e um vereador? Quais são as atribuições de cada um? É importante saber as respostas para essas perguntas, pois elas ajudarão a pautar toda a campanha eleitoral. Pense bem, como é possível montar uma plataforma eleitoral sem saber exatamente o que prometer coerentemente durante a campanha? Isso é como se fosse uma lição de casa. Lembre-se, o seu candidato não pode prometer que vai fazer uma reforma nas diretrizes curriculares do sistema de educação, quando esta não é uma atribuição dos municípios. É preciso coerência!

Feita a lição de casa, precisamos saber se nossa candidatura faz parte de uma chapa com bons puxadores de votos ou se o esforço precisará ser dobrado em função da ausência de um ou dois companheiros de chapa com perfil assim. Isso também influencia as estratégias e os planos de ação.



Por fim, qual é o tipo de relacionamento construído com a sociedade civil: igrejas, clubes, associações e sindicatos? Se a resposta for nenhum, está mais do que na hora de buscar uma aproximação com essas entidades. Sem uma boa circulação junto aos diversos atores sociais, nenhuma candidatura alcança sucesso.

## Avançando na prática

### Pontes com a sociedade civil

#### Descrição da situação-problema

Campanhas, sobretudo em municípios, são ganhas com muita sola de sapato gasta pelas ruas. Antes mesmo de se lançar oficialmente, uma candidatura deve estabelecer vínculos fortes com os agentes da sociedade civil. Por onde você e sua equipe começariam?

#### Resolução da situação-problema

Dois objetivos estratégicos devem ser traçados para este momento pré-eleitoral: tornar nosso candidato e suas ideias cada vez mais conhecidas pelo grande público e fazer com que, chegado o momento de lançar oficialmente sua candidatura, ele possa concorrer com chances reais de vitória. Isso passa por uma ação corpo a corpo em que a aproximação com entidades de representação da sociedade civil deve ser buscada.

É muito comum, e até certo ponto desesperador, vermos candidatos se lançarem como “Marcos Cabeleireiro”, “Maria do Autoelétrico” ou “Hermes do Jd. Macuco”, como se o fato de terem algum vínculo com esses lugares fosse garantia de reconhecimento por parte do eleitorado. O resultado nas urnas normalmente costuma ser sofrível.

Peguemos o exemplo hipotético do Hermes do Jd. Macuco. Pelo nome sabemos que o Jd. Macuco é um bairro, certo? Qual é o grau de relacionamento do nosso candidato Hermes com todas as entidades civis do bairro? Ele tem boa circulação nas escolas e suas associações de pais e mestres? Ele é bem conhecido no grêmio recreativo, onde muita gente se reúne para jogar futebol aos domingos e ver as partidas do campeonato municipal? E nas igrejas e demais ambientes religiosos?

Mais uma pergunta: convém ao Hermes imaginar que somente com os votos do Jd. Macuco sua eleição estará garantida? E nos demais bairros que compõem a região do Macuco, como ele circula?

Como dissemos no começo, é preciso gastar muito sapato e saliva, mesmo antes de uma campanha eleitoral começar para valer. As pessoas que frequentam esses ambientes gostam de saber que elas são lembradas antes das eleições e, principalmente, serão lembradas depois da votação. O bom político é, em primeiro

lugar, aquele que compreende como a sociedade civil funciona.

### Faça valer a pena

**1.** Em um Estado nacional, onde temos o povo e os vários grupos de interesse, também conhecidos como forças políticas e ideológicas, verificamos a luta pelo poder. Em países civilizados essa luta se dá pela via política.

O sistema político brasileiro, no interior do qual encontramos várias linhas ideológicas, pode ser definido como:

- a) ( ) Um regime fascista.
- b) ( ) Político-religioso.
- c) ( ) Um regime socialista.
- d) ( ) Uma democracia representativa.
- e) ( ) Uma democracia direta.

**2.** O sistema político brasileiro pode ser definido como uma democracia, em que o povo escolhe seus representantes para assumir cargos na estrutura de poder. Essa estrutura possui três esferas: municipal, estadual e federal.

Em cada uma das três esferas em que se subdivide o Estado brasileiro, os representantes escolhidos pelo povo ocupam cargos no \_\_\_\_\_ (prefeitos, governadores e presidente da República) e no \_\_\_\_\_ (Câmara dos Vereadores, Assembleia Legislativa e Congresso Nacional). Existe, ainda, um terceiro poder, que é o \_\_\_\_\_, mas os cargos aqui não são ocupados por eleições e sim por concursos públicos.

Assinale a alternativa que preenche as lacunas do texto corretamente:

- a) ( ) Poder Judiciário; Poder Executivo; Legislativo.
- b) ( ) Poder Executivo; Poder Legislativo; Judiciário.
- c) ( ) Poder Legislativo; Poder Judiciário; Executivo.
- d) ( ) Poder Municipal; Poder Estadual; Federal.
- e) ( ) Poder Federal; Poder Estadual; Municipal.

**3.** Nosso sistema político-eleitoral, que propicia a definição das pessoas que ocuparão os cargos nos poderes Executivo e Legislativo, é classificado como pluripartidário. Existem, atualmente, 35 partidos políticos ativos no Brasil. Os partidos são as associações da sociedade civil com atuação mais direta no sistema, pois é a partir deles que as pessoas interessadas em ascender ao poder do Estado se aglutinam para concorrer aos cargos eletivos.

A partir de chapas apresentadas pelas agremiações partidárias, os candidatos concorrem por meio de dois sistemas aos cargos eletivos: sistema majoritário e sistema proporcional. No sistema majoritário elegem-se \_\_\_\_\_.

Assinale a alternativa que completa o texto corretamente:

- a) ( ) Presidente, governadores, prefeitos e senadores.
- b) ( ) Deputados federais, estaduais e vereadores.
- c) ( ) Senadores, deputados federais, deputados estaduais e vereadores.
- d) ( ) Somente presidente.
- e) ( ) Somente presidente e governadores.



## Seção 1.2

### O marketing político

#### Diálogo aberto

Vimos na seção anterior as noções básicas a respeito do sistema político-eleitoral brasileiro. A partir de agora, começaremos a tratar das técnicas profissionais que tornam possível a um candidato almejar a vitória em uma corrida eleitoral.

Valendo-nos de uma metáfora, poderíamos dizer que, se a disputa pelo protagonismo no cenário político-eleitoral é uma batalha, os responsáveis por uma campanha são os generais. No universo dos militares, compete ao general, com seu staff, analisar o campo de batalha, as forças e fraquezas de seu exército, assim como também das hordas inimigas. No caso da campanha política, o general e seu staff são representados pelas pessoas responsáveis pelo marketing político.

Como uma corrida eleitoral lida o tempo todo com sutilezas, mudanças de humor dos eleitores, imprevistos, campanhas difamatórias e construção de expectativas, quanto mais conhecemos os fatores concretos e abstratos que compõem essa disputa, mais chances temos de sairmos vitoriosos dela.

Sabemos que o conhecimento da realidade política e da realidade macroambiental da região ou regiões onde se desenrolará uma campanha somado à aproximação dos atores da sociedade civil são pontos de partida essenciais para aqueles que realmente buscam a vitória. Daqui em diante, vamos apresentar os conceitos e aplicações do marketing político e de seu composto, buscando algumas situações práticas e históricas que nos ajudem a aumentar nosso campo de compreensão sobre como planejar inicialmente uma campanha.

Seria interessante projetar a seguinte situação: como fazer para tornar-se um candidato conhecido e para que suas ideias sejam acessíveis ao eleitorado?

Com base no que veremos a seguir, você certamente será capaz de visualizar possibilidades para responder a essa questão. Portanto, afivele o capacete e vamos à batalha!

## Não pode faltar

A comunicação política envolve duas categorias hierarquicamente dispostas entre si: o **marketing político** e o **marketing eleitoral**. O marketing político representa o grande guarda-chuva, a grande cobertura a envolver a comunicação política. Seu objetivo é disseminar as ideologias dos grupos de interesse e consolidar a ascensão ao poder e a sua manutenção nas mãos daqueles que participam dessa disputa. Valeria a pena aqui rever os conceitos de interesses ideológicos e grupos de poder existentes no interior das sociedades, como estudado na seção anterior.

Em uma abordagem mais técnica, podemos dizer que o marketing político possui quatro grandes funções:

- a) **Estudo de mercado:** pesquisas e análises do eleitorado.
- b) **Planejamento de marketing:** definição de estratégias e táticas.
- c) **“Comercialização” do produto:** exposição das ideias e planos do político ou de um partido.
- d) **Gerência de produto:** administração da imagem do candidato ou de um partido.

Ainda com relação ao marketing político, podemos afirmar que possui um caráter mais amplo, pois envolve a divulgação de ideias e valores ao longo do tempo, mesmo longe de períodos eleitorais. São exemplos da prática do marketing político desde uma “simples” entrevista de um dirigente partidário a um jornal sobre o aumento do preço do tomate nas feiras livres até uma campanha eleitoral destinada a eleger um presidente da República. Colocamos a palavra simples entre aspas porque, na verdade, se esse dirigente for ligado a um grupo governista, justificará em sua entrevista o preço do tomate; se for de oposição, aproveitará para criticar a incompetência dos adversários na administração dos valores cobrados pela iguaria. Independentemente do posicionamento, o ato de vir a público se manifestar sobre um tema de interesse geral simboliza a necessidade de marcar posição e reafirmá-la perante a sociedade, uma manifestação que busca reforçar determinada marca política mesmo longe de uma corrida eleitoral.

Por outro lado, toda uma campanha montada para, pelo voto, levar um candidato ao cargo executivo mais alto da República também entra na lógica do marketing político, ainda que sua execução seja determinada pelas ações do marketing eleitoral, este voltado exclusivamente para o período em que os candidatos concorrem diretamente aos cargos eletivos.

Como bem sintetiza Neusa Gomes (2007, p. 1):

Marketing político e marketing eleitoral são ações estrategicamente planejadas para aproximar, no primeiro caso o cidadão e, no segundo, o eleitor, com os políticos, os partidos e as instituições governamentais segundo interesses específicos que podem ser desde simpatia para uma determinada causa ou a aprovação de uma ação a ser realizada, até a adesão ao voto em momentos de alternância do poder.

O marketing político é mais abrangente, inclusive englobando as ações de marketing eleitoral, usadas em oportunidade de sazonais. Pode ser entendido como uma estratégia permanente de aproximação do emissor/político com o receptor/cidadão. Deve ser sistemático e organizado em função de um período maior do que aquele regulamentado pelo Tribunal Superior Eleitoral e dedicado às campanhas eleitorais. Fazer marketing político inclui a formação de futuros eleitores, em uma estratégia de aproximação com o cidadão, envolvendo diferentes tipos de públicos, já que ser cidadão não significa, necessariamente, ser eleitor. Já como marketing eleitoral entendemos os esforços estratégicos voltados para aprimorar sua relação com o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou o candidato vencer uma determinada eleição ou conseguir um número favorável de votos para que possa ocupar um cargo eletivo. (GOMES, 2007, p. 1).

A propaganda política mais conhecida pelo senso comum deriva dessas duas categorias de marketing, representando efetivamente um instrumento de comunicação a ser empregado de acordo com as necessidades, como aquelas peças produzidas para o Horário Eleitoral Gratuito, por exemplo, em época de eleições.

Toda estrutura montada, principalmente com vistas a uma corrida eleitoral, se assenta no **composto de marketing**, como estudado em outro momento. Faremos, a partir de agora, uma breve recapitulação da estrutura básica do composto e, na sequência, aprofundaremos cada um de seus elementos constituintes.

### O composto de marketing

Como estudado previamente, o composto de marketing, conhecido também como *mix* de marketing, possui quatro pés, que se aplicam naturalmente à lógica do marketing político-eleitoral. São eles:

**Produto:** o político, suas ideias e seus valores.

**Preço:** a percepção por parte do público desses valores.

**Praça:** os canais de distribuição montados para aproximar o político do eleitorado.

**Promoção:** a estratégia mercadológico-institucional montada para dar visibilidade ao produto.



### Exemplificando

Um exemplo que já se tornou um clássico do marketing político-eleitoral foi a campanha do candidato à presidência dos Estados Unidos Barack Obama. O então senador pelo Estado de Chicago tinha dois desafios para a corrida eleitoral de 2008: tornar-se conhecido e incentivar o público jovem a votar (nos Estados Unidos o voto não é obrigatório). A equipe de campanha de Obama percebeu que a nova fronteira que surgia naquele momento para ouvir a opinião dos eleitores e, no sentido inverso, apresentar suas ideias a eles eram os aplicativos para smartphones e as redes sociais.

Com os aplicativos, a equipe de campanha fez pesquisas exploratórias, visitando as residências dos eleitores para ouvir e tabular suas ideias e demandas, em um autêntico **estudo do mercado**. Com os dados em mãos, a campanha criou páginas do candidato em diversas mídias sociais, como o Youtube, Facebook, Twitter, Flickr, Digg, MySpace, entre outras voltadas aos públicos específicos do eleitorado norte-americano (hispânicos, negros, jovens etc.).

Com esse movimento, a campanha inovou, ao apresentar o seu **produto** e o **preço**, com uma **promoção** inovadora para a época: o uso ostensivo das novas mídias.

### O político ou partido (produto)

Administrar uma candidatura não é uma tarefa simples. Apesar do desejo natural de vitória de candidatos e partidos, trabalha-se sempre com o imponderável. Existem as variações de humor entre os eleitores, influenciáveis por diversos fatores de ordem econômica, social e política, mas é preciso também levar em conta uma particularidade mais do que expressiva: ao contrário de bens e serviços, partidos políticos e, principalmente, candidatos são muitas vezes imprevisíveis com relação àquilo que dizem e fazem, podendo, a partir de uma simples entrevista, colocar toda uma estratégia a perder.

Um bom exemplo disso foi o candidato republicano à presidência dos Estados Unidos Donald Trump. Durante a campanha de 2016, Trump, conhecido por declarações polêmicas, entrou em atrito com os veteranos de guerra norte-americanos ao ridicularizar os pais muçulmanos de um capitão morto em combate na Guerra do Iraque. Nessa sociedade, as memórias dos heróis de guerra são intocáveis, assim



como suas famílias. Em uma semana, para desespero de sua equipe de campanha, o candidato perdeu oito pontos percentuais nas intenções de voto por adotar uma postura desastrada, colocando em risco todas as estratégias montadas para ele.

Sempre é bom analisar também o papel que os partidos políticos tem nessa dinâmica. Edmundo Brandão Dantas (2010) estabelece um importante tripé da relação entre candidato e partido:

1. O partido está para o candidato como a empresa está para o produto.
2. O partido representa um sistema detentor dos recursos necessários para alcançar os eleitores.
3. O partido pode agregar ou subtrair uma imagem positiva ao candidato.

Em suma, a imagem do partido pode, muitas vezes, representar a marca do candidato e, portanto, não deve ser descuidada em tempo algum. Ainda, nos dizeres de Dantas (2010, p. 52):

O candidato deve conscientizar-se de que é o elo entre as causas públicas e o eleitor. É a face humana dos partidos, das ideologias, das ideias, das estratégias eleitorais e da estética política. Configura-se, portanto, como o somatório de todos esses fatores, razão pela qual nenhuma campanha pode desconsiderar o conteúdo do candidato.



O que deve ser feito para cuidar da imagem do político e, quando necessário, de seu partido?

Gaudêncio Torquato (2014) elenca alguns fatores que devem ajudar a constituir o perfil de um político que se pretenda bem-sucedido:

- a) **Conhecimento da realidade:** demonstrar conhecimento regional e local, além de domínio dos temas caros ao conjunto do eleitorado.
- b) **Postura:** demonstrar postura ética, transparente, cordial e equilibrada.
- c) **Coerência:** mudar de opinião por puro oportunismo e desdizer afirmações anteriores pegam mal junto ao eleitorado.
- d) **Carisma:** esta é a parte mais difícil, pois é uma característica que se possui ou não. Aqueles que a possuem estão em vantagem.

Se candidato e campanha forem capazes de trabalhar esses fatores com competência, darão um passo importante em direção à vitória.

## Os valores de uma campanha (o preço)

Os valores de uma campanha devem caminhar em profunda simbiose com o produto, ou seja, a apresentação das ideias defendidas. Isso se manifesta não somente no plano verbal, nas falas, mas também em nível estético e simbólico, definindo como a candidatura (partido e/ou candidato) se apresenta perante o eleitorado. Trata-se aqui de lidar com questões abstratas que remetem à sua identidade, de que forma ela é mostrada e decodificada pela população.

Quando um candidato, por exemplo, apresenta-se como um egresso das forças de segurança, “Capitão Fulano”, “Delegado Beltrano” ou “Coronel Sicrano”, busca transmitir que seus valores estão associados a uma ideia de ordem, segurança pública e combate à criminalidade, o que tende a dialogar diretamente com a parcela do eleitorado que elege esses temas como prioritários. O poder do simbólico aqui é tão grande que dispensa uma elaboração discursiva mais refinada. Somente pelo nome o candidato tende a capturar o imaginário desses eleitores mais diretamente afinados com tais valores.

Para Dantas (2010), ao tratar do valor, o maior retorno a ser alcançado em uma campanha é o voto do eleitor, pois ali se encontra o reconhecimento da importância dada às ideias defendidas pela candidatura.

### A logística (praça)

Retomando a lógica do exemplo exposto para tratar do político (produto), imaginemos um candidato a vereador que se lance com o nome de “Professor Aristides”. Onde sua campanha deveria se desenrolar? Faria sentido que ele procurasse expor sua plataforma eleitoral prioritariamente para uma plateia de empresários ou de comerciantes? Certamente, não.

Nosso Professor precisaria se expor sistematicamente junto à sua categoria profissional, pais de alunos, estudantes e o público em geral preocupado com temas relacionados à educação.

Mapear quem são essas pessoas e onde elas estão faz parte do planejamento de distribuição logística da campanha, pois serão esses ambientes que o candidato precisará prioritariamente frequentar, para expor suas ideias e dialogar com o eleitorado. Obviamente, isso não exclui outros públicos e locais, trata-se apenas de otimização do curto tempo diante dos diversos compromissos de uma campanha.

A distribuição logística envolve também a definição dos locais onde o material de campanha será prioritariamente distribuído e apresentado. Quais são os pontos e períodos permitidos pela legislação para a divulgação? Quais são os locais onde realmente vale a pena investir em divulgação? Quais são as ferramentas de comunicação ideais? Essas definições são muito importantes para o adequado casamento entre investimento (custo), tempo e objetivos.

## A comunicação (promoção)

É por meio da promoção que a maioria do eleitorado tomará conhecimento da existência de uma candidatura e de suas plataformas. Ela será responsável pela comunicação da campanha, com o objetivo de ressaltar os atributos do *produto*.



### Assimile

É importante lembrar que a comunicação (promoção) faz parte do mix de marketing que é composto por produtos, distribuição, promoção e preço. Ressaltando que em propaganda política a promoção é utilizada para que a maioria do eleitorado tome conhecimento da existência de uma candidatura e de suas plataformas. Desta forma, em uma comunicação de campanha a promoção tem o objetivo de ressaltar os atributos do produto.

A estrutura comunicacional básica divide-se em: emissor; meio; mensagem; receptor.

O *emissor* corresponde à candidatura.

O *meio* relaciona-se aos canais, às ferramentas de comunicação definidas pelo staff da campanha. Ele pode se caracterizar desde um comício ou uma reunião com eleitores até as inserções em rádio, TV e, ainda, o uso da internet. A escolha adequada dos meios é uma etapa estratégica importantíssima e não pode ser tratada de forma amadora. Atenção a isso!

A *mensagem* está associada ao discurso, em sua forma e conteúdo, ou seja, “o que” será dito e “como” será dito. A mensagem guarda profunda relação com a constituição do produto (candidato) e do preço (valores). Ela tem um caráter muito sensível, pois dela depende a persuasão do eleitorado. Baseia-se na retórica.

O *receptor* corresponde ao eleitorado.

Chegamos ao fim desta etapa. Vimos até aqui os conceitos fundamentais do marketing político e de suas derivações: o marketing eleitoral, o composto de marketing e a propaganda política. Agora, você já está em condições de começar a estruturar a campanha de seu candidato. Mãos à obra!



### Refleta

No texto, vimos que o maior retorno a ser alcançado em uma campanha é o voto do eleitor, pois ali se encontra o reconhecimento da importância dada às ideias defendidas pela candidatura. Você concorda com isso ou acredita que uma campanha pode trazer retornos que vão muito além do voto para um candidato ou partido?



### Pesquise mais

Para aprofundar um pouco mais os conceitos relacionados à promoção e à administração da comunicação, vale a pena voltar a um clássico do marketing. Philip Kotler, em seu *Marketing essencial*, destina um capítulo inteiro ao tema *Desenvolvimento e administração de comunicações integradas de marketing*. Nessa obra, o autor aborda as principais etapas no desenvolvimento de um programa eficaz de comunicação integrada ao marketing e ao emprego adequado da promoção, das relações públicas e do *mix* de comunicação. Leitura importante.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.



### Faça você mesmo

A Lei nº 9.504/1997, também conhecida como Lei das Eleições, regula a prática de todo o processo eleitoral brasileiro. Especificamente a partir do Artigo 36, ela apresenta as disposições a respeito da propaganda eleitoral. Estude essa legislação, ela é fundamental para os profissionais de marketing político.

## Sem medo de errar

Como apresentado no Diálogo aberto, precisamos mapear e responder algumas questões. Afinal, o discurso de nosso candidato, reproduzindo seu perfil, suas ideias e valores, já está claramente delineado? Os principais grupos e locais a serem visitados ao longo da campanha já estão definidos? Quais formas de comunicação foram escolhidas e, no caso do material impresso e mídia exterior, quais pontos serão utilizados para divulgação? No caso das mídias sociais e internet, quais estratégias foram traçadas? Que tipo de apoio logístico e visibilidade a coligação partidária a que pertence o candidato fornecerá à candidatura?

Cada uma dessas perguntas deve ser respondida de forma clara e objetiva. As respostas apontarão o plano de ação a ser redigido e seguido para a resolução do desafio proposto para esta etapa.



### Atenção

Não se esqueça de que o ponto de partida é a formatação do **produto** e seu **preço**. De nada vale ter uma campanha perfeitamente formatada se o candidato não tiver nada a dizer!

## Avançando na prática

### Investindo na web

#### Descrição da situação-problema

A internet e suas mídias sociais são de valor inestimável em tempos de *tablets* e *smartphones*. É preciso moldar uma estratégia para a utilização desses recursos de maneira eficiente e eficaz. Como podemos adequar essa realidade a uma campanha política?

#### Resolução da situação-problema

O primeiro passo é ter na equipe gente que entenda de web e mídias sociais. Também é importante ter pessoas que monitorem a rede e possam responder o mais rápido possível a qualquer demanda que surja por parte dos eleitores ou que possa reportar ao comando da campanha qualquer tipo de ameaça detectada.

Construir um site que apresente as principais ideias da candidatura é também vital, ele deve ser dinâmico. Um erro muito comum de empresas, por exemplo, é criar um site que demora meses ou mesmo anos para sofrer algum tipo de atualização. A comunicação na web é de caráter instantâneo e inovador. Por isso, a alimentação do site e das mídias sociais deve ser diária.

Falando em mídias sociais, elas também devem ser contempladas com páginas do candidato, com monitoramento e atualizações ainda mais dinâmicas do que as do site.

É preciso identificar as páginas e ambientes virtuais onde os eleitores-alvo da candidatura se agrupam e de maneira muito sutil fazer com que as ideias e posicionamentos do candidato apareçam ali. Isso se faz por meio do monitoramento.

Por fim, a interação entre o real e o virtual é vital para o sucesso dessa estratégia. As pessoas precisam saber que a candidatura atua no ambiente digital. Todo o material de campanha deve trazer referências às páginas virtuais, assim como toda a narrativa.

## Faça valer a pena

**1.** Marketing político, marketing eleitoral e propaganda eleitoral são nomes que orbitam um mesmo tema: o universo político e a luta pelo poder. Trata-se de temas que interessam principalmente aos profissionais da área, pois ajudam a definir estratégias e ações.

I - **Marketing político** - possui um caráter mais amplo, pois envolve a divulgação de ideias e valores ao longo do tempo, mesmo longe de períodos eleitorais.

II - **Marketing eleitoral** - contempla os esforços estratégicos voltados a fazer com que o partido ou o candidato vençam uma determinada eleição.

III - **Propaganda política** - é um instrumento de comunicação a ser empregado de acordo com as necessidades do período eleitoral. Não possui relação com o marketing político ou com o eleitoral.

IV - Não existe uma distinção clara entre marketing político e marketing eleitoral.

Em relação às definições acima, está(ão) correta(s):

- a) Somente I.
- b) Somente II.
- c) Somente III.
- d) I e II.
- e) III e IV.

**2.** O marketing político possui quatro grandes funções: estudo de mercado; planejamento de marketing; "comercialização" do produto e gerência de produto. A formulação e implementação dessas funções, aliadas ao tratamento dos quatro pês,, nos darão o composto de marketing.

Assinale o termo que melhor completa a seguinte afirmação. *Toda estrutura montada, principalmente com vistas a uma corrida eleitoral, se assenta no(a):*

- a) Composto de marketing.
- b) Propaganda política.
- c) Legislação eleitoral.
- d) Vontade dos eleitores.
- e) Personalismo da candidatura.

**3.** Em uma campanha eleitoral a distribuição logística envolve:

- a) A promoção, por meio da qual a maioria do eleitorado tomará conhecimento da existência de uma candidatura e de suas plataformas.
- b) mapeamento do perfil e distribuição dos eleitores, definição dos locais de distribuição do material de campanha e aparição do candidato.
- c) A definição dos canais, ou seja, das ferramentas de comunicação a serem empregadas ao longo da campanha.
- d) A definição dos valores de uma campanha, que devem caminhar em

profunda simbiose com o produto, ou seja, a apresentação de quais são as ideias defendidas.

e) A definição da imagem do partido, que pode, muitas vezes, representar a marca do candidato e, portanto, não deve ser descuidada em tempo algum.





## Seção 1.3

### Comunicação e política

#### Diálogo aberto

Nas seções anteriores, tivemos a oportunidade de absorver conteúdos teóricos sobre o sistema político brasileiro e os conceitos de marketing político-eleitoral. Vimos que a elaboração do composto de marketing nos ajuda a traçar as estratégias para uma campanha política. Agora, chegou a hora de efetivamente colocarmos a mão na massa.

Nesta seção, precisaremos concretizar a construção do discurso de nosso candidato a partir de uma definição clara de suas características e seus valores. Vamos precisar analisar esses dois aspectos para então construir “o que” ele tem a dizer e também “como” ele tem a dizer. Para isso, será preciso observar e descobrir quais são as principais motivações do voto do eleitorado e quais são as reações do público diante de diversos estímulos discursivos, sejam eles concretos (verbais) ou simbólicos (não verbais). Na sequência, faremos um levantamento de quais ferramentas de comunicação temos à nossa disposição e quais delas se encaixam em nossas necessidades.

Só para não perdermos de vista o que estamos fazendo, esta é a etapa em que *produto*, *promoção* e *preço* do composto de marketing começam a ser efetivamente elaborados. Não será uma tarefa simples, pois é nesse momento que muita gente ganha ou perde uma eleição, mas se for bem executada será uma atividade imensamente prazerosa e, acima de tudo, recompensadora.

Tudo pronto? Então, vamos lá!

## Não pode faltar



[...] ao poder de, pela palavra, convencer os juizes no tribunal, os senadores no conselho, os eclesiastas na assembleia e em todo outro ajuntamento onde se congregam cidadãos. De fato, com esse condão, escravo teu será o médico; escravo teu o mestre de ginástica e, como se verá, o tal financista estará produzindo riquezas não para si, mas para ti, que tens o Dom de falar e convencer a massa. (PLATÃO, 1970, [s. p.]).

Antes de lançar uma candidatura, um político deve se fazer as seguintes perguntas: Por que sou candidato? Sou candidato de quem e do quê?

Essas perguntas devem ser feitas, também, prioritariamente pela equipe responsável pelo marketing da campanha. Quando todos estiverem satisfeitos com as respostas, será possível iniciar o trabalho de comunicação.

A tarefa de produzir a comunicação de uma campanha é muito sensível, pois um fenômeno crescente na sociedade contemporânea é o descrédito dos cidadãos com a vida pública e, conseqüentemente, com a política. Segundo pesquisa produzida pela agência Hello Research em 2014 (RIOS, 2016), 62% dos eleitores brasileiros afirmaram ter pouco interesse em saber os rumos da política nacional. Isso, contudo, não quer dizer que o eleitor deva ser subestimado. O ambiente político-eleitoral é extremamente volátil e complexo e em poucos dias, dependendo dos acontecimentos, uma apatia reinante pode ser substituída por um público inflamado e raivoso ou contagiado por uma causa.

Filtrar essa sensibilidade é o ponto de partida para a construção de um discurso vitorioso.

### Fatores de decisão do voto

Como lembra Gomes (2007), a maior parte do eleitorado brasileiro dá pouca importância a rótulos como "candidato do povo", "das elites", "da esquerda", "da direita" e procura encontrar na candidatura virtudes pessoais, como honestidade, integridade ou competência. Isso se deve, em grande medida, à nossa cultura política, que não privilegia plataformas ideológicas ou partidárias e sim uma espécie de "fulanização" das campanhas, ou seja, baseia-se na seguinte pergunta: o que o candidato A ou B pode fazer por mim e por meus interesses? Algo como se o eleitor estabelecesse uma relação pessoal com o político a partir do momento em que toma conhecimento de sua existência.

Uma das teorias que em parte nos ajuda a compreender esse comportamento é a formulada pelo psicólogo Abraham Maslow (BOHRER, 1981), segundo a qual, o ser humano seria motivado por necessidades que se manifestam de acordo com graus subjetivos de importância, que variam das mais básicas, como as *fisiológicas*, até as mais elevadas, como a *autorrealização*, passando em ordem crescente por *segurança*, *social* e de *autoestima*, como podemos ver na gravura abaixo:

Figura 1.1 | Necessidades motivacionais na propaganda, segundo Maslow



Fonte: Bohrer (1981, p. 43-47).

A aproximação entre eleitor e político se daria na medida em que a candidatura sinalizasse a capacidade de ir ao encontro dessas aspirações. Daí a pergunta que remete aos interesses mais pessoais do eleitor.



### Refleta

Uma das teorias que em parte nos ajuda a compreender o comportamento do eleitor é a formulada pelo psicólogo Abraham Maslow. Segundo essa teoria, o ser humano seria motivado por necessidades que se manifestam de acordo com graus subjetivos de importância, que variam das mais básicas, como as *fisiológicas*, até as mais elevadas, como a *autorrealização*, passando em ordem crescente por *segurança*, *social* e de *autoestima*. Esses fatores seriam decisivos, por exemplo, na definição do voto. Você acredita que essas quatro necessidades realmente podem influenciar ou mesmo determinar uma votação?

Já Gaudêncio Torquato (2014), que também segue essa linha de raciocínio, é bem mais sintético ao afirmar que o eleitor se mostra sensível a três apelos básicos:

- o *bolso*: crescimento econômico, geração e estabilidade de emprego, aumento da renda;

- a *proximidade geográfica*: o quanto o candidato conhece a localidade onde reside o eleitor e tem domínio sobre suas reais necessidades;

- a *proximidade psicológica*: o quanto essa candidatura guarda de afinidade com os valores do eleitorado que corteja.

Na verdade, não há conflito entre essas duas visões. Elas são complementares e quanto mais a candidatura consegue captá-las do eleitorado mais será capaz de produzir um discurso eficaz. O ajuste desse discurso pode significar a diferença entre o céu e o inferno em uma corrida eleitoral.

### Retórica e persuasão

A comunicação política pode se dar em diversos campos e apresentar abordagens distintas. Ela pode ocorrer em forma de relações públicas, quando o candidato visita festas, eventos e reuniões ou mesmo quando encaminha uma “simples” felicitação pela passagem de um aniversário. Ela se dá certamente no campo jornalístico, com a exposição espontânea da candidatura, de seus valores e ideias em matérias e programas jornalísticos. Pode ocorrer também no ambiente das mídias digitais e seguramente nas ferramentas clássicas de propaganda, como *flyers* e banners.

Em todas elas é preciso exibir coerência e uniformidade do discurso. A candidatura não pode se apresentar como chave da mudança em um canal comunicativo e sinalizar compromisso com a continuidade em outros canais. Vejamos o que diz a professora Luciana Fernandes Veiga (2002) a respeito:



Desta forma, a propaganda política deve oferecer um discurso simples, facilmente compreensível e coerente que apresente para o eleitor as propostas de governo do candidato. Mas a preocupação central de uma campanha deve ser a de cativar a confiança do eleitor. Tão importante quanto as propostas, ou até mais, é a garantia do seu cumprimento futuro. O eleitor precisa acreditar, embora saiba que nunca chegará a ter certeza de que o político fará parte do que está prometendo. É preciso que o candidato desperte a credibilidade no eleitor.

É precisamente neste momento que a imagem do candidato se torna elemento-chave na decisão do voto. Os eleitores buscam identificar nos candidatos uma série de características pessoais que venham diminuir a angústia da decisão baseada em tantas incertezas. Os eleitores passam então a avaliar os candidatos empregando juízos de valores. Classificam-nos como políticos bons ou ruins, fortes ou fracos, honestos ou desonestos. Contudo, as duas características que mais despertam a credibilidade no eleitorado são a autoridade e a confiabilidade.

A segunda etapa do processamento da mensagem acontece nas conversas ao portão, na sala, no trabalho. Os homens comuns conversam sobre os assuntos que são veiculados pela mídia no seu dia a dia. A política em um período eleitoral também é motivo de conversa. As pessoas comentam sobre o Horário Eleitoral, sobre os candidatos, utilizando-se das informações adquiridas naquele espaço. Durante estas conversas, as pessoas falam da imagem que construíram a respeito de cada candidato e de suas propostas de governo. A aceitação da percepção individual no grupo é importante para a cristalização da persuasão. (VEIGA, 2002).

Os elementos discursivos verbais e não verbais presentes em todos os elementos citados nas linhas acima constituem a retórica, cujo principal objetivo é a persuasão, o convencimento dos interlocutores sobre aquilo que é dito. No caso de uma campanha, são as promessas eleitorais. A retórica deve buscar acessar duas esferas no eleitor: a razão e a emoção. Como construir esse discurso e qual posicionamento adotar é o que veremos a seguir.



### Exemplificando

Em 1989, o então candidato Fernando Collor de Mello foi construído e apresentado como um verdadeiro produto eleitoral. Ele era jovem, possuía boa aparência, inteligência, energia e boa oratória. A partir desses atributos pessoais, sua campanha construiu uma imagem explorada principalmente na TV. Collor se apresentava nos programas eleitorais combinando os fatores acima com emotividade e o discurso de “caçador de marajás” (corruptos e funcionários públicos incompetentes), o que contribuiu para convencer os eleitores de que era o melhor candidato. O caso de Collor é um excelente exemplo de construção de uma retórica eficaz, com apelo a fatores verbais e não verbais. No entanto, é também um excelente exemplo de como uma imagem construída artificialmente e, portanto, incoerente, tende a se desgastar rapidamente perante a população.

### Elaboração do discurso e posicionamento

A construção da imagem de um candidato e a elaboração de seu discurso devem levar em conta três fatores: o *contexto sócio-político*, o *desejo dos eleitores* e o *perfil do candidato*. A imagem, o discurso e o posicionamento devem estar exatamente no centro dessas três variáveis.

Em 1960, o ex-governador de São Paulo Jânio Quadros foi eleito presidente da República para suceder a Juscelino Kubitschek.

Desde os tempos de governador, Jânio havia assumido uma postura de moralizador. Fazia visitas-surpresa às repartições públicas para apanhar no flagra os funcionários públicos que não estivessem trabalhando direito e habilmente dava publicidade a essas visitas, convocando a imprensa para acompanhá-lo. Jânio também gostava de se mostrar um anticomunista ferrenho, uma imagem bastante apropriada para aqueles anos de Guerra Fria. No entanto, o grande papel desempenhado por ele era o de combatente intransigente da corrupção e essa foi a sua plataforma eleitoral para chegar à presidência da República. Diversas denúncias de corrupção envolviam o nome de Kubitschek e de seu governo. Jânio se apresentava como um contraponto a essa situação e sua equipe criou um jingle que entraria para a história das campanhas eleitorais brasileiras:



Varre, varre, varre, varre vassourinha  
varre, varre a bandalheira  
que o povo já tá cansado  
de sofrer dessa maneira  
Jânio Quadros é a esperança desse povo abandonado!

Jânio foi eleito ao final daquele ano com a maior votação da história do Brasil até então, e a sua campanha serve como um bom estudo de caso para a visualização de um posicionamento (*moralidade e anticomunismo*) e de um discurso (*o combate à corrupção*). Ele conseguiu se colocar exatamente no ponto de interseção dos três fatores citados linhas acima. O contexto sócio-político refletia uma necessidade de mudança, o desejo dos eleitores coincidia com o repúdio à corrupção e, finalmente, o perfil de Jânio encerrava uma imagem de moralidade e anticomunismo.

Quando falamos em imagem, precisamos lembrar que havia um aspecto no discurso não verbal de Jânio muito importante: ele não se apresentava como um galã (dono de um sorriso bonito e bem vestido). Seus paletós eram amarrotados e em seu rosto trazia pendurado um par de óculos espessos (apelidados de fundo de garrafa), que reforçavam a imagem de um homem pronto a combater qualquer um que ousasse confrontar seu moralismo e disposição em acabar com os corruptos.

Trata-se, sem dúvida, de um bom exemplo histórico para entendermos como se encaixam o posicionamento e a elaboração de um discurso perante o eleitorado.

### **As principais ferramentas do composto de comunicação**

Uma vez definidos posicionamento e discurso, pode-se passar à etapa de escolha das ferramentas que a campanha utilizará para fazer sua comunicação com o eleitorado. Abaixo, você pode ver uma lista com as principais ferramentas:

*Flyers (santinhos), pôsteres,, cartazes, adesivos, muros, banners, mala direta, telemarketing, jingles, jornais impressos (produzidos pela campanha), relações públicas, comícios, corpo a corpo (caminhadas pelas ruas e visitas a locais estratégicos), carros de som, redes e mídias sociais, sites, entrevistas (para a imprensa), busdoor, inserções no horário eleitoral gratuito (rádio e TV), bottons, adesivos perfurados para automóveis e aplicativos.*

Pelos exemplos acima, é possível perceber que o conceito de ferramentas de comunicação é bem amplo e não se restringe somente às mídias mais tradicionais. O corpo a corpo também é uma forma preciosa de comunicação e pode se mostrar até mais decisivo do que qualquer material impresso, por exemplo. Portanto, todo profissional de propaganda e marketing que se preze deve conhecê-las para poder escolhê-las e aplicá-las adequadamente.



### Assimile

A comunicação política deve oferecer um discurso simples, facilmente compreensível e coerente, que apresente as propostas de governo do candidato, mas a preocupação central de uma campanha deve ser a de cativar a confiança do eleitor. Tão importante quanto as propostas, ou até mais, é a garantia do seu cumprimento futuro. É preciso que o candidato desperte a credibilidade no eleitor.



### Assimile

A comunicação política pode se dar em diversos campos e apresentar abordagens distintas. Ela pode ocorrer em forma de relações públicas, quando o candidato visita festas, eventos e reuniões; ocorre certamente no campo jornalístico, com a exposição espontânea da candidatura, de seus valores e ideias em matérias e programas jornalísticos, pode ocorrer também no ambiente das mídias digitais e seguramente nas ferramentas clássicas de propaganda, como *flyers* e *banners*. Os elementos discursivos verbais e não verbais presentes em todos os campos citados acima constituem a retórica, cujo principal objetivo é a persuasão, o convencimento dos interlocutores em relação àquilo que é dito.



### Pesquise mais

Pesquise a música *O político*, do cantor e compositor Dicró. Após ouvi-la, reflita sobre a relação de sua letra com o conteúdo estudado nesta seção.

## Sem medo de errar

Vamos agora pensar em algumas formas de encaminhamento para a situação-problema relacionada a esta seção.

Imagine que você tem sob sua responsabilidade uma candidata a vereadora. A construção do seu discurso e de seu posicionamento deve levar em conta a história pessoal dela. De onde vem? É nascida na cidade? Tem sua história pessoal ligada ao município e especificamente a uma região dele? Isso pode ser explorado no momento de apresentá-la ao eleitorado. Aqueles que já a conhecem certamente criarão uma empatia automática, ao se sentirem representados por ela. Já aqueles que não a conhecem poderão, em um contato inicial, perceber nela “uma de nós”, “uma pessoa da nossa terra, da nossa região”.

Se a candidata defender plataformas de um grupo, de uma categoria profissional ou de uma associação de moradores, é sempre interessante demonstrar (sem exagerar na dose) que ela o faz sob a perspectiva de uma mulher. Por exemplo, imaginemos que ela represente uma região da cidade. Chamar a atenção para questões como infraestrutura de creches e atendimento médico para mães pode ser bastante cativante, pois atrai o público feminino, sem necessariamente espantar o masculino. Por outro lado, se ela for uma médica ou uma advogada, mostrá-la como uma mulher vitoriosa em sua profissão pode ser uma boa ideia. É importante ressaltar que qualquer um desses perfis deve ser verdadeiro e verdadeiramente procurar se encaixar nas aspirações do eleitorado.

Cumprida essa etapa, crie um slogan para a campanha e um jingle. Mapeie também em quais eventos do município, ou de interesse dos municípios. Crie um site e, se possível, alguma marca visual distintiva para ser explorada em todo o material de campanha.

Esses são apenas os primeiros passos. Pela frente, haverá muito mais o que fazer.

## Avançando na prática

### Reeleger um prefeito rejeitado

#### Descrição da situação-problema

Esta tarefa não é das mais fáceis. Em uma cidade com 90 mil habitantes, um prefeito busca sua reeleição após um mandato em que pouco fez pela cidade e deixou de cumprir boa parte de suas promessas da campanha anterior. Como fazer para reconstruir sua imagem e seu discurso?



## Resolução da situação-problema

Os navios queimados impossibilitam o retorno, ou seja, os apoios perdidos são de difícil repactuação. A campanha precisa mirar no novo. Chamar a atenção para aquilo que foi feito, destacando o lado realizador do prefeito. A campanha precisará explorar o que sobrou de positivo na imagem do candidato: não há escândalos em sua administração – é uma pessoa correta; administrou a cidade em um período de crise – e ainda assim fez obras; conhece a fundo os problemas do município – é a melhor pessoa no momento para resolvê-los.

A desconstrução dos adversários também precisará ser intensa. Todas as críticas possíveis, sobretudo aquelas que apontem para incompetência ou algum escândalo, em contraposição à imagem do prefeito, precisarão ser exploradas.

A candidatura deve procurar a imprensa da cidade e se expor. O prefeito deve dar entrevistas, o máximo possível, nos jornais, revistas e rádios que circulam pela cidade.

O apoio dos candidatos à Câmara Municipal será fundamental nesse esforço, sobretudo daqueles que buscam a reeleição. Esses vereadores e seus comitês de campanha devem ser uma extensão nítida da candidatura, buscando o eleitor em seus redutos e consolidando a imagem da experiência do prefeito.

### Faça valer a pena

**1.** A maior parte do eleitorado brasileiro dá pouca importância a rótulos como “candidato do povo”, “das elites”, “da esquerda”, “da direita” e procura encontrar na candidatura virtudes pessoais, como honestidade, integridade ou competência. Isso se deve, em grande medida, à nossa cultura política, que não privilegia plataformas ideológicas ou partidárias e sim uma espécie de “fulanização” das campanhas, ou seja, baseia-se na seguinte pergunta: o que o candidato A ou B pode fazer por mim e por meus interesses?

De acordo com a teoria de Abraham Maslow, o ser humano forma suas convicções e desenvolve suas motivações apoiado em cinco necessidades, que são:

- a) Comer, vestir, morar, sexo e trabalhar.
- b) Fisiológicas, segurança, social, autoestima e autorrealização.
- c) Comer, exercitar-se, morar, trabalhar e viajar.
- d) Fisiológicas, autoestima, trabalho, renda e social.
- e) Fisiológicas, vestir, morar, trabalhar e autorrealização.

**2.** A comunicação política pode se dar em diversos campos e apresentar abordagens distintas. Ela pode ocorrer em forma de relações públicas, quando o candidato visita festas, eventos e reuniões; ocorre certamente no campo jornalístico, com a exposição espontânea da candidatura, de seus valores e ideias em matérias e programas jornalísticos; pode ocorrer também no ambiente das mídias digitais e seguramente nas ferramentas clássicas de propaganda, como *flyers* e *banners*.

Os elementos discursivos verbais e não verbais presentes na comunicação política constituem a retórica, cujo principal objetivo é:

- a) A persuasão.
- b) A ilusão.
- c) A mentira.
- d) A verdade.
- e) A conversão.

**3.** Construir a imagem de um político perante o eleitorado é uma tarefa bastante sensível, pois dela derivará toda a comunicação da campanha. Além disso, essa imagem deve sintetizar os valores principais da candidatura, os quais serão percebidos de maneira consciente e subconsciente pelo eleitor sempre que tomar contato com as diversas plataformas comunicativas da campanha.

A elaboração do discurso e o posicionamento de uma candidatura devem levar em conta três fatores:

- a) O poder econômico; os financiadores da campanha e o desejo dos eleitores.
- b) O contexto socioeconômico; os financiadores da campanha e o desejo dos eleitores.
- c) As experiências passadas, o desejo dos eleitores e as novas mídias.
- d) O contexto sócio-político; o desejo dos eleitores e o perfil do candidato.
- e) As novas mídias; o perfil do candidato e as experiências passadas.

# Referências

ARAS, A. A. B.; SCOTTI, G.; FELIX, L. P. M. Coligações partidárias e representação política no Brasil. 2008. 65 f. Monografia (Aperfeiçoamento Especialização em Direito Constitucional Eleitoral)-Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-se-coligacoes-partidarias-jmarley>>. Acesso em: 9 fev. 2017.

BOHRER, Ricardo Schlatter. Motivação: abordagem crítica da teoria de Maslow pela propaganda. Revista de administração de empresas, São Paulo, v. 21, n. 4, p. 43-47. dez. 1981. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75901981000400004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901981000400004&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 23 ago. 2016.

CICCO, Cláudio de; GONZAGA, Álvaro A. **Teoria geral do estado e ciência política**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing político: técnicas e gestão no contexto brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, N. D. Os instrumentos do marketing político e eleitoral e a persuasão como elemento comum entre eles para a formação da opinião pública. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos: Intercom - mercado e comunicação na sociedade digital, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

PLATÃO. **Górgias**. Lisboa: Difel, 1970.

RIOS, Michele. 62% dos brasileiros têm pouco interesse pelas eleições, aponta pesquisa. Investimentos e Notícias. Disponível em: <<http://www.investimentosnoticias.com.br/noticias/negocios/62-dos-brasileiros-tem-pouco-interesse-pelas-eleicoes-apontapesquisa>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo manual de marketing político**. São Paulo: Summus, 2014.

VEIGA, Luciana Fernandes. Marketing político e decisão do voto: como agem os eleitores diante das propagandas eleitorais. In: **XI COMPÓS**, 2002. Disponível em: <<http://doxa.iesp.uerj.br/wp-content/uploads/2014/03/Composluciana.pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2016.



## O eleitor

### Convite ao estudo

Na vida, algumas situações são tão óbvias que acabamos por ignorá-las ou subestimá-las. O maior troféu de uma campanha política não está em uma propaganda bem-feita ou em uma equipe de trabalho repleta de profissionais feras. A maior conquista de uma campanha é o voto do eleitor, cada um dos votos conquistados.

Na unidade anterior, vimos um pouco sobre as noções básicas do sistema político brasileiro e os conceitos atrelados ao marketing e à propaganda política, vimos ainda a importância da organização e do pensamento estratégico cristalizados na elaboração do composto de marketing. Agora, é chegado o momento de entendermos como as pontes entre as forças políticas e o eleitorado são efetivamente construídas. Essas pontes são as diversas ferramentas de comunicação e suas possibilidades de emprego e exploração. No entanto, atravessá-las não será possível sem o correto entendimento daquilo que o eleitor realmente deseja. É por essa razão que nesta unidade também veremos as técnicas de pesquisa eleitoral para a real compreensão do eleitorado e as minúcias de suas demandas, assim como a aferição de como o discurso e o posicionamento da campanha afetam a cabeça do eleitor positiva ou negativamente.

Ao final desse percurso, você deverá ser capaz de compreender e executar a escolha das ferramentas de comunicação adequadas e a calibragem do discurso para alcançar o eleitor. Deverá ser capaz também de entender no que e como uma pesquisa eleitoral pode ajudar a manter uma liderança nas intenções de voto ou a buscar uma virada, quando uma situação for desvantajosa.

Para uma melhor compreensão e interação com todo esse conteúdo, em breve você também terá como tarefa prática da disciplina a produção de um roteiro de propaganda política para rádio, TV, impressos e internet. Fique atento, pois tudo o que veremos nesta nova unidade do curso nos servirá de subsídio para essa atividade.

## Seção 2.1

### Os meios de comunicação e os eleitores

#### Diálogo aberto

Assim como no mundo dos negócios, o consumidor, seus gostos e reações são objeto de estudos e análises, no caso das campanhas políticas, esse papel é assumido pelos eleitores. Para isso é preciso desvendar os seguintes fatores: Quem é o eleitor? Como pensa? O que deseja? Como podemos nos comunicar com ele? Essas são perguntas fundamentais para entender para quem as campanhas produzem seus discursos.

Antes, porém, de focarmos nos eleitores, é sempre interessante mapear como eles podem ser alcançados durante uma campanha. Quais são as ferramentas midiáticas disponíveis? Quais são as diferenças básicas entre elas e quais são suas possibilidades de aplicação? O que a legislação permite e proíbe? Como as novas mídias (a internet e, dentro dela, as redes sociais) têm influenciado em campanhas mais recentes? Qual é o papel que a imprensa tradicional e seus analistas ainda exercem nesse concerto? Como uma campanha pode valer-se dos serviços de um profissional de relações públicas? Esta é a grande tarefa nesta etapa do aprendizado: estabelecer as relações corretas entre o perfil do eleitorado e as formas de alcançá-lo em uma campanha eleitoral, sem recorrer a palpites ou impressões. É a isso que chamamos de profissionalismo.

Para isso, é importante que o profissional de propaganda e marketing seja capaz de desenvolver com segurança a percepção das particularidades das mídias de massa em uma eleição. Afinal, não é possível produzirmos conteúdos, roteiros e produtos para as diversas ferramentas de comunicação disponíveis em uma campanha se não compreendemos seus potenciais e possíveis aplicações.

#### Não pode faltar

As campanhas políticas do passado eram caracterizadas pelo corpo a corpo: a presença física dos candidatos nos comícios, nos debates, nas ruas, mas isso tudo hoje em dia tem um papel secundário em uma eleição. Atualmente, uma corrida eleitoral é

ganha muito mais por uma habilidosa construção de imagem e manejo dos recursos de mídia do que por confrontos de ideias. As candidaturas que conseguem perceber isso e montam equipes com profissionais de comunicação qualificados saem na frente.

Você sabe que o conceito de comunicação e das ferramentas de mídia envolve uma gama gigantesca de possibilidades, mas, mesmo na era da web 2.0, o rádio e, acima de tudo, a televisão comandam a orquestra eleitoral, pois ainda são a principal fonte de informações da maior parte da população. Em nosso país, o momento máximo de uma campanha ocorre com a chegada do Horário Eleitoral Gratuito nas semanas que antecedem à votação.

### O horário gratuito de propaganda eleitoral

Instituído ainda na época do Regime Militar, em 1965, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral ou Propaganda Gratuita na TV e no rádio é a única forma de que dispõem partidos e candidatos para apresentarem suas plataformas nessas mídias, sem passar por um crivo jornalístico, ou seja, um convite para participar de algum programa de entrevistas ou debate dentro da programação normal desses veículos. No Brasil, as propagandas políticas pagas em TV e rádio são proibidas. Isso faz com que as equipes de campanha, principalmente as envolvidas em disputas de cargos majoritários (prefeitos, governadores e presidente), tratem esse momento como fundamental. Afinal de contas, ainda é por esses meios que se pode atingir milhões de eleitores, apresentando-se a candidatura e transmitindo seus valores.

Nesse caso, a equipe responsável pela propaganda política de uma campanha tem um papel decisivo, sobretudo quando se trata de uma campanha majoritária. A nova legislação eleitoral (Lei 13.165/2015) reduziu consideravelmente o tempo para as inserções de candidatos a cargos legislativos (de 30 a 60 segundos), o que equivale a 40% do tempo para cada coligação. Os candidatos a cargos majoritários ficam com os 60% restantes. Como o conteúdo é de responsabilidade da candidatura, cabe à equipe de comunicação roteirizar todos os programas para TV e rádio. É nesse momento que profissionais habilidosos devem entrar em ação, demonstrando poder de síntese e também de simbiose com os valores da candidatura para transmitir com precisão e de forma sedutora a retórica adequada. As pesquisas de opinião, tema que aprofundaremos ao final desta seção, são fundamentais para a construção e calibragem dessa retórica.

Nunca é demais lembrar que rádio e TV possuem suas próprias características. Linguagens e abordagens devem ser adaptadas de acordo com as peculiaridades de cada um, sem, contudo, abrir-se mão das características centrais da campanha. Por exemplo, se em um programa de TV uma imagem de um bairro pobre e sem sistema de coleta de esgotos é o suficiente para transmitir a ideia de que, com a vitória da candidatura que o mostra, esses problemas serão resolvidos, no rádio isso precisa



ser substituído por depoimentos de moradores. São essas nuances que precisam ser observadas pelas equipes responsáveis pelos roteiros e pela produção.

Já quando se trata das candidaturas a cargos legislativos, não há muito que fazer. O ideal é apostar em um slogan criativo, capaz de realmente sintetizar os valores do candidato, para ser apresentado nos 30 segundos de janela disponíveis.

### **A campanha nas ruas**

À exceção do uso de outdoors, proibido pela legislação, a campanha nas ruas permite o emprego de uma gama variada de recursos por meio dos quais a criatividade pode fluir.

A primeira dessas possibilidades envolve a já consagrada distribuição de volantes ou *flyers*, que com habilidade podem ser distribuídos de diversas maneiras, em caixas de correios, semáforos, malas-diretas etc. Adesivos, banners, bandeiras, adesivos furadinhos para automóveis, pôsteres e jornais (produzidos pela campanha) são também formas de fazer chegar a candidatura e suas ideias ao público nas ruas. Em cidades pequenas e médias, outro expediente largamente empregado são os carros e bicicletas (sim, bicicletas!) de som, que percorrem as ruas reproduzindo os jingles da campanha.

Dissemos no começo deste texto que as campanhas do passado eram caracterizadas pela presença física dos candidatos, pelo corpo a corpo. Com o passar do tempo, essa prática deixou de ser a característica principal das campanhas, mas o comparecimento do candidato a festas (de igrejas, associações, clubes, entidades de classe etc.) continua sendo fundamental. Caminhadas, carreatas, comícios, debates e toda forma de contato pessoal e humano (olhos nos olhos) com o eleitorado podem garantir votos, pois transmitem visibilidade e passam a noção clara de que o candidato não tem medo do povo.

### **Internet**

No mundo contemporâneo, cada vez menos os jovens se informam pelas mídias tradicionais (rádio, TV e impressos). A grande plataforma é a internet, acessada principalmente via *smartphones*, em busca das redes sociais. Nesse cenário, qualquer candidatura que se preze precisa se fazer presente ali. Antes de falarmos da web 2.0, caracterizada pelas mídias sociais e pela interatividade, falemos da internet, digamos, mais clássica.

Candidaturas que se pretendem fortes, sobretudo as que concorrem a cargos majoritários, precisam ter um site próprio, em que os projetos, planos de governo, trajetória do candidato, informações de interesse público, infográficos, vídeos, entrevistas, depoimentos e tudo que possa contribuir para alimentar o eleitor com dados a seu respeito e suas ideias devem figurar. Um erro comum e imperdoável

cometido por muitos sites corporativos deve ser evitado pela equipe de campanha: o site deve ser alimentado com frequência. Os usuários, após uma segunda ou terceira visita em que se deparam com os mesmos conteúdos que encontraram na primeira, tendem a não retornar àquela página na web.

Produzir um blog, com uma espécie de diário da campanha e pontos de vista (opiniões) da candidatura sobre temas do dia a dia não é má ideia.

As mídias sociais serão, talvez, a face mais trabalhosa para a equipe de campanha, pois, além de serem diversas, exigem alimentação com conteúdo e monitoramento constantes. Uma prática cada vez mais recorrente é a criação, por parte dos políticos, de contas no Twitter, nesses casos específicos, normalmente alimentadas por eles mesmos. Além do microblog, Facebook, Youtube, Instagram e Pinterest estão entre as principais mídias sociais utilizadas pelos brasileiros. Para utilizar essas ferramentas com eficácia é preciso ter uma equipe afiada, antenada e disponível a maior parte do dia, exatamente por conta dessa interatividade dinâmica existente nesses ambientes virtuais e que exigem respostas praticamente instantâneas por parte da candidatura.

### **Imprensa e relações públicas**

A imprensa tem sempre um papel importante para a política. É sempre por meio dela que a maior parte das pessoas se informa sobre o que acontece. Seja em uma corrida presidencial, seja em uma corrida municipal, é por ela que circulam os fatos classificados como de interesse público, como descrito pelo filósofo alemão Jürgen Habermas, ao referir-se à esfera pública e ao papel da imprensa. Assim, uma campanha competitiva necessita ter uma assessoria de imprensa que trabalhará em duas frentes: no monitoramento do noticiário, principalmente sobre aquilo que se refere aos seus interesses e concorrentes, e também no estabelecimento de contato com jornais, revistas, sites, rádios e TVs, fornecendo a agenda do candidato e buscando encontrar espaços para entrevistas e participação em debates.

Ter um profissional de relações públicas na equipe também não é má ideia, uma vez que compete a ele (ou ela) o papel de estabelecer os contatos com as diversas entidades, clubes, associações, igrejas, feiras e quaisquer outros lugares frequentados por grupos de pessoas que se reúnem por algum tipo de afinidade e onde uma visita bem-sucedida do candidato pode representar diversos votos angariados por conta de uma impressão positiva causada na coletividade.

Até aqui, listamos as principais ferramentas de comunicação e indicamos como elas podem, em linhas gerais, ser empregadas em uma campanha eleitoral. Na próxima seção, veremos os pontos fortes e fracos dessas ferramentas. Mesmo assim, você já está em condições de projetar uma campanha definindo as possibilidades quanto ao emprego das ferramentas de comunicação mais adequadas.



### Assimile

Na era da web 2.0, o rádio e, acima de tudo, a televisão comandam a orquestra eleitoral, pois ainda são as principais fontes de informação da maior parte da população. Em nosso país, o momento máximo de uma campanha ocorre com a chegada do Horário Eleitoral Gratuito nas semanas que antecedem à votação.



### Refleta

Em cidades pequenas e médias, um expediente largamente empregado são os carros e bicicletas (sim, bicicletas!) de som, que percorrem as ruas reproduzindo os jingles da campanha. Você acredita que essas ferramentas são realmente eficazes? Por quê?



### Pesquise mais

Assista ao documentário *Obama digital*. Nele, os diretores procuram demonstrar o novo paradigma representado pelo uso da internet e de seus recursos nas campanhas eleitorais, tendo como marco a campanha presidencial norte-americana de 2008.

OBAMA Digital. Direção: Pedro Sorrentino e Rodrigo Vitulli, 2010.



### Exemplificando

No Senado Federal do Brasil é comum que os senadores possuam sites. Nesses ambientes virtuais não é difícil encontrar conteúdo multimídia: trechos de vídeos veiculados na imprensa, fotos, *podcasts*, projetos e leis aprovadas, agendas e links para as suas páginas nas redes sociais. É curioso perceber, no caso brasileiro, como especificamente esses políticos estão na vanguarda no emprego das mídias cruzadas.

## Sem medo de errar

O primeiro passo para iniciar a comunicação da campanha é montar e estruturar a equipe responsável. É preciso definir quem responderá pela mídia eletrônica (TV e rádio). Nesse caso, essa pessoa deverá encarregar-se da forma (linguagem, estética, efeitos) e do conteúdo (roteiros) do material a ser veiculado. Quando for uma campanha majoritária e dotada de recursos financeiros, precisará ter uma equipe de mídia eletrônica.

Será necessária a criação de uma assessoria de imprensa responsável por monitorar o noticiário (*clipping*), contatar redações de jornais, revistas, rádios, TVs e portais, mediando entrevistas, distribuindo releases e respostas ágeis em caso de crise na campanha. A assessoria também é responsável pela mídia training, a preparação do candidato para lidar com jornalistas.

O profissional de relações públicas deverá estabelecer os contatos com as diversas entidades, clubes, associações, igrejas, feiras e quaisquer outros lugares frequentados por grupos de pessoas que se reúnem por algum tipo de afinidade e onde uma visita bem-sucedida do candidato pode representar diversos votos angariados por conta de uma impressão positiva causada na coletividade.

É preciso ter alguém responsável pelas ações externas, projetadas no plano de marketing, que definiu as estratégias para ocupação das ruas com distribuição de materiais, comícios, carreatas, caminhadas, bandeiras nas vias públicas etc.

Por fim, uma equipe que responda pela internet (site, blog, redes sociais) é fundamental. Devido ao caráter multimídia da internet e de suas plataformas, essa equipe deve estar completamente afinada com as demais.

## Avançando na prática

### Um site para chamar de seu

#### Descrição da situação-problema

A legislação eleitoral permite que na internet, antes mesmo do período eleitoral, um candidato se apresente ao público, expondo suas ideias e plataformas, sem, contudo, explicitamente solicitar votos. Se você fosse elaborar um projeto de site para uma pré-candidatura, como seria?

#### Resolução da situação-problema

Primeiro, é preciso planejar a produção e relacionar os temas que serão abordados no site ao longo do tempo. Ele precisa funcionar como uma plataforma em que a

trajetória e as ideias do candidato para solucionar problemas relevantes apareçam de maneira clara e ordenada. Essas ideias e propostas podem aparecer tanto em forma de textos como em vídeos hospedados no YouTube. No caso de cargos majoritários, planos de governo devem ser disponibilizados na página da web.

Não é má ideia deixar espaço para participação dos eleitores com perguntas e ideias. A exemplo dos vídeos para exposição de projetos, *webinários* (transmissões ao vivo) são expedientes muito interessantes para interação com o público. Nos *podcasts*, depoimentos, entrevistas e propostas também podem ser registradas.

Uma área de notícias, com agenda do candidato e temas de interesse para a cobertura jornalística, também deve ser criada.

Criar páginas nas redes sociais é muito importante também, pois, além de poderem remeter ao conteúdo do site, permitem uma interação mais ágil, sobretudo com o público mais jovem.

### Faça valer a pena

**1.** Nunca é demais lembrar que rádio e TV possuem suas próprias características. Linguagens e abordagens devem ser adaptadas de acordo com as peculiaridades de cada um, sem, contudo, abrir-se mão das características centrais da campanha.

Para a comunicação da campanha, é preciso cuidar da mídia eletrônica (TV e rádio). É necessário tratar da forma (linguagem, estética, efeitos) e do conteúdo. Na produção de conteúdo para TV e rádio a diferença essencial aparecerá na elaboração de:

- a) Entrevistas.
- b) Roteiros.
- c) Locução.
- d) Testemunhos.
- e) Imagens.

**2.** O conceito de comunicação política e o emprego das ferramentas de mídia envolvem uma gama gigantesca de possibilidades. Elas se estendem desde comícios e carreatas até o uso da web 2.0.

Agora, leia a seguinte afirmação:

“Com o passar do tempo, essa prática deixou de ser a característica principal das campanhas eleitorais.”

Qual técnica de comunicação política se encaixa corretamente na afirmação acima?

- a) Varros de som.
- b) Distribuição de panfletos.
- c) Mídias tradicionais.
- d) Corpo a corpo.
- e) Internet tradicional.

**3.** A campanha eleitoral tem como foco principal televisão e rádio pelo alcance e poder de influenciar a população devido a sua presença diária na vida das pessoas. Porém, os diversos segmentos de eleitores podem ser alcançados por outros meios de comunicação chamados de mídias alternativas ou secundárias. Esses veículos têm como função principal dar apoio nas estratégias de comunicação à mídia principal durante a campanha, ou seja, a televisão.

No mundo contemporâneo, cada vez menos os jovens se informam pelas mídias tradicionais (rádio, TV e impressos). A grande plataforma é a internet, acessada principalmente via *smartphones* em busca das redes sociais, também conhecidas como web 2.0 porque viabilizam:

- a) Volatilidade.
- b) Acessibilidade.
- c) Visibilidade.
- d) Conectividade.
- e) Interatividade.

## Seção 2.2

### Campanha eleitoral e mídias

#### Diálogo aberto

Na seção anterior, vimos as possibilidades de emprego das ferramentas de comunicação em uma campanha política. Nesta seção, vamos abordar a legislação eleitoral com análise dos pontos fortes e fracos das diversas formas de contato com o eleitor que a lei permite.

Lembremos que, além do material produzido para o horário eleitoral gratuito para rádio e TV, em uma corrida eleitoral é preciso alcançar o eleitor de diversas maneiras, sobretudo quando a campanha é de uma candidatura que não concorre a um cargo majoritário (prefeito, governador e presidente), como é o caso proposto na situação-problema desta seção, em que uma agência de propaganda tem como cliente uma candidata que concorre pela primeira vez ao cargo de vereadora. Ao trabalharmos com uma candidatura ao Legislativo, as abordagens da campanha mudam sensivelmente, pois exigem uma calibragem diferente em relação àquelas que concorrem a cargos majoritários e possuem, naturalmente, uma exposição maior.

Algumas das questões que ficam para este momento de nosso trabalho são: em concordância com a legislação, que frequentemente sofre alterações, quais são os tipos de ação e os materiais que funcionariam melhor, de acordo com o perfil da candidata, a área de abrangência da campanha, a sua duração e o perfil dos eleitores? Lembre-se de que uma das tarefas práticas que nos caberá finalizar em breve será a produção de um roteiro, com conteúdo para propaganda política em diversas plataformas de mídia, portanto, a observância das questões levantadas acima contribuirá, e muito, para a consecução dessa atividade.

Enfim, tendo como paradigma uma situação-problema como essa, a compreensão e a aplicação dos conceitos que serão vistos a partir deste momento ficarão mais fáceis. Vamos em frente!

## Não pode faltar

Antes de colocar a máquina de divulgação de uma campanha em movimento, o conhecimento básico da legislação eleitoral é uma pré-condição. No Brasil, a instância máxima, que dá a última palavra sobre toda essa regulamentação, inclusive aquilo que se refere especificamente ao que é permitido ou não quando o assunto é propaganda político-eleitoral, é o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). As duas principais leis que devem ser observadas por todas as partes interessadas são o Código Eleitoral (Lei 4.737/65) e a Lei das Eleições (Lei 9.504/97), além das resoluções do próprio TSE.

Em 2015, foi sancionada a Lei 13165/2015, também conhecida como Minirreforma Eleitoral. Ela trouxe algumas mudanças importantes, com impacto direto nas formas de condução das campanhas. Vamos ver como ficou a legislação após essa última alteração?

### Normas básicas para a propaganda eleitoral

A primeira questão que sempre surge envolve, claro, o orçamento, os gastos. Então, a partir das mudanças, o financiamento de campanhas patrocinadas por contribuições feitas por pessoas jurídicas (empresas) está proibido. Os recursos para uma campanha só podem vir de pessoas físicas ou do Fundo de Participação Partidária. O Fundo Partidário, como denomina o TSE, é constituído por recursos públicos e particulares (Lei 9.096/95). Eles servem para dar assistência financeira aos partidos políticos que tiverem estatutos registrados naquele Tribunal.

Além disso, o volume dos gastos possui limites determinados pelo TSE, que, no caso das campanhas ao cargo de prefeito no ano de 2016, por exemplo, eram de R\$ 100 mil (cem mil reais).

Também de acordo com a legislação, o período da propaganda eleitoral no rádio e na TV – visto anteriormente como o ponto alto da corrida – é de 35 dias, e a duração da campanha inteira é de 45 dias. O uso do rádio e da TV é dividido da seguinte maneira: no primeiro turno, as inserções devem ser em dois blocos de 10 minutos cada, para candidatos a cargos majoritários. Além disso, há uma distribuição de 80 minutos de inserções por dia, sendo 60% para os majoritários e 40% para candidatos a cargos legislativos, com duração de 30 segundos a um minuto. Mais fácil e talvez mais interessante do que citar o que é permitido, é listar o que a lei proíbe.

As antigas produções, quase cinematográficas, das campanhas televisivas do início dos anos 2000, com direito a efeitos especiais, montagens, computação gráfica ou mesmo desenhos animados, estão proibidas. Outra prática apreciada por muitos publicitários, o uso de outdoors também é vedado. Esqueça a distribuição de brindes, como chaveiros, canetas e bonés. Não pode!



Talvez fosse desnecessário dizer, mas divulgar mentiras sobre candidatos ou partidos para influenciar os eleitores e empregar criação intelectual de terceiros, como desenhos ou músicas, sem a autorização dos autores, são práticas que certamente acarretarão punições à candidatura.

Outro recurso proibido é o uso do telemarketing. Já as mensagens eletrônicas enviadas por candidato, partido ou coligação, por qualquer meio, devem oferecer aos destinatários a possibilidade de descadastramento.

Apesar de a internet ser uma ferramenta de apelo crescente, alguns cuidados são necessários. A propaganda eleitoral pela internet, mesmo que gratuita, em sites de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos, e em sites oficiais ligados a governos municipais, estaduais ou o federal é terminantemente proibida. Propaganda eleitoral paga na internet, nem pensar!

Por fim, pichações, grafites, placas, faixas, cavaletes e bonecos pendurados ou afixados em bens públicos, como postes de iluminação, viadutos, pontos de ônibus ou mesmo árvores e jardins são terminantemente proibidos.

### **Planejando as ferramentas**

Toda seleção dos meios de comunicação em uma campanha começa com o planejamento, estruturação de equipes, formulação de estratégias e montagem de cronograma, temas que serão aprofundados em seções futuras.

Ainda assim, ao falarmos sobre o planejamento e a escolha das ferramentas, não podemos deixar passar, neste momento, algumas questões essenciais. A primeira delas envolve o levantamento e a análise de dados atualizados sobre o eleitorado no estado (Nação ou Estados da Federação), municípios e regiões, sempre dependendo do tipo de eleição que será objeto da campanha. Esses dados podem ser obtidos com o TSE e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Pesquisas quantitativas e qualitativas, outro assunto a ser abordado detalhadamente mais adiante, são igualmente imprescindíveis para a definição de estratégias comunicacionais.

A partir desses dados, a equipe de campanha precisa levar em conta a segmentação do eleitorado. Podemos considerar a existência de três grupos básicos. Os eleitores que já nutrem simpatia pela candidatura e declaram seu voto nela, aqueles que não pretendem votar no candidato, apresentando até rejeição, o que os tornam alvos secundários, e aqueles que estão “à deriva”, ou seja, ainda não definiram o voto. Esses serão os alvos principais da comunicação da campanha.

Lembremos, por fim, da importância do posicionamento da candidatura, pois esse deverá ser determinante para as decisões que serão tomadas. Por exemplo, uma campanha que se apresenta como defensora de mais espaços para os jovens precisará ter uma atuação reforçada nos locais físicos e virtuais frequentados por esse público. A

imagem e a linguagem presentes no material selecionado deverão acompanhar essa mesma lógica.

Com esses dados e definições em mãos, é possível direcionar as estratégias de comunicação da campanha do primeiro ao último dia, salvo, claro, os imprevistos, que invariavelmente ocorrem ao longo do caminho.

A estratégia começa pela definição dos canais (impressos, eletrônicos e corpo a corpo), a intensidade e os tipos de mensagem, de acordo com o mapeamento prévio dos eleitores e a definição de prioridades. Infelizmente, nós, brasileiros, temos o péssimo vício cultural e histórico de subestimar a estratégia, acreditando que o improviso e o jeitinho resolverão todos os problemas. Acredite, isso não é verdade e muito menos eficaz! As chances de jogar dinheiro fora por falta de planejamento são de 100%.

### **Ferramentas de comunicação: pontos fortes e fracos**

A escolha das ferramentas de comunicação em uma campanha envolve a análise de seus pontos fortes e fracos, sempre de acordo com alguns critérios, como viabilidade financeira, abrangência, segmentação, logística, manutenção e ciclo de vida.

Agora, vejamos a relação de pontos fortes e fracos de algumas ferramentas:

Os *adesivos* têm custo relativamente baixo em relação à verba de campanha. A modalidade mais recente são os adesivos furadinhos colados nos vidros traseiros de automóveis particulares. Seus pontos fortes são: mobilidade e a presença em diversos lugares. Ponto fraco: contato fugaz com o público.

*Cartazes* e *flyers* são, certamente, as ferramentas mais consagradas das campanhas eleitorais, têm custo relativamente baixo. Seus pontos fortes são a fixação da identidade da campanha e o apelo visual, mantendo a imagem do candidato e o conceito da campanha na mente do eleitor. Os pontos fracos são a indiferenciação, ou seja, misturam-se ao material difundido pelos concorrentes e possuem baixa durabilidade.

A *TV*, como já dissemos anteriormente, é o carro-chefe de uma campanha, principalmente se for para cargos majoritários. Seu custo é muito alto, mesmo após as alterações feitas pela minirreforma eleitoral de 2015. Seja como for, é, sem dúvida, a grande mídia das eleições. Consegue atingir um altíssimo número de eleitores em curto espaço de tempo e permite certo aprofundamento da plataforma eleitoral. Seus pontos fracos são a volatilidade, a fixação das ideias, que não ocorre instantaneamente, e o menor poder de segmentação. Requer tempo para a construção da mensagem.

O *som volante* (automóveis e bicicletas) possui um custo mediano. Seu ponto forte é auxiliar na memorização do posicionamento da campanha e de seu jingle, mas possui um ponto fraco considerável: é amplamente dispersivo e pode até chegar a incomodar as pessoas, causando um efeito oposto ao desejado.

A *internet* é a nova fronteira. Possui custo relativamente baixo e tem enorme potencial para alcançar públicos segmentados. Contudo, exige atualização e vigilância dos conteúdos praticamente 24 horas por dia e sete dias por semana, além de demandar agilidade para pronta resposta em caso de ataques das candidaturas adversárias ou mesmo de eleitores.

O *corpo a corpo* é a forma mais antiga de comunicação política. É o contato pessoal, no qual o candidato se expõe de maneira franca perante o eleitorado. Pode ocorrer em comícios, caminhadas, carreatas ou debates. Seu custo é baixo e seu ponto forte está exatamente na possibilidade de transmissão direta dos valores da candidatura, mas aí reside também seu ponto fraco. Um candidato que não tenha jogo de cintura para escapar de situações ou perguntas embaraçosas poderá condenar todo seu trabalho ao fracasso.

Percebam que não listamos aqui todos os veículos e ferramentas de comunicação. Relacionamos apenas alguns para que a sistemática da avaliação estratégica de cada um e de todos seja sempre adotada no momento de definição de como a campanha vai buscar os eleitores onde quer que estejam. Agora é com você!



### Assimile

As duas principais leis que devem ser observadas por quem atua em uma campanha eleitoral são: o Código Eleitoral (Lei nº 4.737/65) e a Lei das Eleições (Lei nº 9.504/97), além das resoluções do próprio TSE.



### Refleta

Afirmamos que a estratégia de comunicação de uma campanha começa pela definição dos canais (impressos, eletrônicos e corpo a corpo), a intensidade e os tipos de mensagem, de acordo com o mapeamento prévio dos eleitores e a definição de prioridades. Dissemos também que nós, brasileiros, temos o péssimo vício cultural de subestimar a estratégia, acreditando que o improvisado e o jeitinho resolverão todos os problemas. Você concorda com isso ou acredita que o improvisado e o jeitinho são diferenciais importantes que precisam ser aproveitados?



## Exemplificando

O jornalista, publicitário e consultor de marketing político Chico Santa Rita teve um de seus textos citado no site GT Marketing e Comunicação, como um bom exemplo de casos da política vividos por ele. Na história a seguir, ele relata o caso do candidato "pato", muito interessante interessante para aqueles que querem compreender a importância do profissionalismo em uma campanha política e as dificuldades que podem aparecer nas relações com os candidatos.

### O candidato "pato"

Em setembro de 2009, fui a Campo Grande/MS fazer palestra sobre marketing político no 7º Encontro da União das Câmaras de Vereadores de Mato Grosso do Sul. Num grande auditório, havia mais de 500 assistentes. Eu sempre digo que posso falar sobre marketing político durante vários dias sem parar, pois acumulei 33 anos de prática em mais de 100 campanhas. Então, dou os fundamentos que norteiam o trabalho e abro perguntas para que temas específicos, de interesse daquela comunidade, sejam abordados.

Um dos vereadores presentes fez uma pergunta que, mesmo localizada, tem muita abrangência e me permitiu criar uma nova definição. Ele contou que, na sua cidade, o candidato a prefeito do partido era do tipo "sabe-tudo". Sabia fazer a comunicação, sabia fazer os acordos políticos, sabia o melhor lugar para o comício, sabia escolher a música, sabia o ponto fraco do adversário, sabia o que dizer na entrevista, sabia... E a pergunta: Como agir com um candidato assim?

Criei a definição na hora: "Esse é o 'candidato-pato'. Age exatamente como essa ave. Sabe andar, mas anda mal, todo desajeitado, balançando o corpo grande. Sabe voar, mas voa mal, tem voo curto e raso, não voa alto, nem a longas distâncias. Sabe nadar, mas nada mal, não mergulha e não é rápido. Bota ovo, mas bota mal, pois o ovo é grande demais e pouco frequente". Foi uma gargalhada geral, pois o "candidato-pato" também é muito frequente, como o pato, que está nos quintais, mas também nos jardins e praças públicas.

Como agir com ele? Ah, eu levo na gozação e vou tocando, devagar e sempre, assim como se toca um bando de... patos! Com a ave de verdade,

pelo menos, há possibilidade de se fazer um *confit de canard* — delicioso prato francês no qual a ave é cozida em fogo brando.

Meu marketing político é assim: sempre com alegria, sempre aprendendo, sempre inventando novidades. (GTMARKETING..., [s.d.]).

## Sem medo de errar

Vamos agora retomar nossa situação-problema apresentada no contexto de aprendizagem e analisar algumas ações que podem ser adotadas para o seu encaminhamento.

Lembremos que nosso desafio é lançar a candidatura de uma política iniciante à Câmara Municipal de sua cidade.

Façamos um checklist.

Como ficaram o posicionamento e a definição dos valores da candidata? Há clareza quanto a isso?

Em função desse posicionamento, a quem se destina seu discurso? Já foi criado um slogan para a campanha?

Como é uma situação hipotética, você mesmo pode definir um perfil de público-alvo e a partir daí selecionar áreas de sua cidade onde essas pessoas se concentram e podem e devem ser alcançadas.

Trata-se de uma campanha para o legislativo municipal, portanto, a preocupação com o horário político gratuito torna-se secundária. Sua candidata, provavelmente, terá, a convite do partido, a possibilidade de gravar uma única inserção para rádio e TV, onde ela terá apenas 30 segundos para marcar sua posição. A definição de um bom slogan se mostrará muito útil nessa hora.

Como o espaço virtual (a web) está sendo ocupado? Redes sociais, blogs e um site foram construídos? Como será a alimentação e o monitoramento? Há gente para fazer isso?

E a campanha nas ruas? O material impresso é prioridade. O layout consegue traduzir os valores da campanha? Qual é a programação para a candidata se expor aos eleitores? Haverá carreatas? Fará visitas a locais estratégicos, como associações, clubes, sindicatos? Há uma equipe de suporte? Como a campanha interagirá com o candidato majoritário? Participará das ações de sua candidatura? Como?

O cronograma, não se esqueça do cronograma!

## Avançando na prática

### Crise na campanha

#### Descrição da situação-problema

Uma crise se abateu sobre a campanha de seu candidato. Vítima de acusações e denúncias por parte dos adversários em uma corrida eleitoral equilibrada, é chegada a hora de sair das cordas. O que a comunicação da campanha pode fazer nesse momento, faltando duas semanas para a votação?

#### Resolução da situação-problema

Essa é sempre uma situação muito difícil. O eleitor não gosta de campanhas marcadas por acusações de lado a lado, mas ficar somente na defensiva pode passar a impressão de culpa no cartório. O ideal é, antes de qualquer ação, conduzir pesquisas qualitativas com o eleitorado para ver como ele reage diante de possibilidades. Como as pesquisas serão tema da próxima seção, vamos nos concentrar nas possibilidades.

Reforçar na campanha os atributos positivos do candidato e atribuir os ataques ao desespero daqueles que vão perder pode ser um bom discurso a ser adotado nas mídias eletrônicas.

Um trabalho forte da assessoria de imprensa com a distribuição de releases e, se necessário, com a convocação de entrevistas pode ser uma saída que aponte para a disposição do candidato de se dirigir diretamente ao eleitorado, sem fugir de questões embaraçosas.

O último recurso é o revide. A campanha pode passar à desconstrução dos adversários, apontando seus deslizos do passado e incoerências do presente, no que se refere às suas plataformas eleitorais.

Em uma campanha política tudo pode acontecer, e a equipe de comunicação tem de estar preparada para tudo.

## Faça valer a pena

**1.** No Brasil, as duas principais leis que devem ser observadas no que se refere à dinâmica político-partidária e eleitoral são o Código Eleitoral (Lei 4.737/65) e a Lei das Eleições (Lei 9.504/97). Em 2015, foi sancionada a Lei 13165/2015, também conhecida como minirreforma eleitoral. Ela trouxe algumas mudanças importantes, com impacto direto nas formas de condução das campanhas.

A instância máxima que regula a legislação eleitoral é:

- a) O Supremo Tribunal Federal (STF).
- b) O Supremo Tribunal Federal (STF).
- c) O Supremo Tribunal Federal (STF).
- d) O Congresso Nacional.
- e) A Presidência da República.

**2.** Em 2015, foi sancionada a Lei 13165/2015, também conhecida como minirreforma eleitoral. Ela trouxe algumas mudanças importantes, com impacto direto nas formas de condução das campanhas. Uma dessas mudanças envolve o seu tempo de duração.

De acordo com a legislação, o período da propaganda eleitoral no rádio e na TV é de:

- a) 35 dias.
- b) 45 dias.
- c) 90 dias.
- d) 180 dias.
- e) 60 dias.

**3.** A escolha das ferramentas de comunicação em uma campanha envolve a análise de seus pontos fortes e fracos, sempre de acordo com alguns critérios, como viabilidade financeira, abrangência, segmentação, logística, manutenção e ciclo de vida.

Possui custo relativamente baixo e tem enorme potencial para alcançar públicos segmentados. Contudo, exige atualização e vigilância dos conteúdos praticamente 24 horas por dia e sete dias por semana, além de demandar agilidade para pronta resposta em caso de ataques das candidaturas adversárias ou mesmo de eleitores. Essa ferramenta de comunicação é o/a:

- a) TV.
- b) Rádio.
- c) Mídia impressa.
- d) Internet.
- e) Som volante.





## Seção 2.3

### Pesquisas de opinião e o comportamento do eleitor

#### Diálogo aberto

O período eleitoral se aproxima rapidamente, o discurso da campanha já está desenhado e o material a ser empregado também.

A equipe de campanha necessita testar conteúdos e formas com os eleitores. O melhor caminho é montar pesquisas qualitativas com grupos focais para testar: o grau de conhecimento da candidatura e suas propostas; a reação aos valores apresentados; a reação ao material de campanha.

Como os recursos financeiros para uma campanha nem sempre são generosos, é preciso identificar qual é a maior necessidade da campanha e concentrar esforços ali. A sugestão é a de que nos casos de uma candidatura iniciante seja verificado com o público, por meio de pesquisas, a reação aos slogans e ao material de comunicação da candidatura.

Entender também como se dividem e como podem e devem ser conduzidas as pesquisas eleitorais será nossa tarefa para esta nova etapa, o que nos fornecerá subsídios para a produção definitiva de nosso roteiro de propaganda política para rádio, TV, impressos e internet.

## Não pode faltar

Normalmente, quando pensamos em pesquisas de opinião associadas a campanhas políticas, nos vem à mente os resultados de intenções de voto divulgados pelos jornais às vésperas das votações, mas, na realidade, para instrumentalizar uma campanha essas pesquisas efetivamente não ajudam muito, servem apenas como indicador de quais são os resultados do esforço (ou da falta dele) por parte das equipes responsáveis pela propaganda e do próprio candidato.

Pesquisas de opinião são técnicas muito mais complexas e vão muito além de captar-se em quem o eleitor pretende votar. As pesquisas procuram aferir questões as mais diversas, tais como quem é o eleitor, como ele vê o candidato, como ele analisa a conjuntura política e econômica, como ele reage aos estímulos de propaganda da campanha ou de peças específicas, como ele avalia a concorrência e a mais importante das questões, que deve vir associada a todas essas, por que os eleitores reagem diante desses temas de maneira distinta?

Antes, porém, de nos debruçarmos sobre as pesquisas propriamente ditas, vamos dar uma pincelada nos conceitos de opinião pública, um dos elementos constituintes da formação de opinião do eleitorado sobre os diversos temas do cotidiano.

### Comportamento do eleitor e formação de opinião

Em uma seção anterior, discutimos, a partir da Pirâmide de Maslow, como o eleitorado possui suas aspirações, que vão desde as mais básicas, como obter as garantias do acesso ao alimento e à moradia, até as mais sofisticadas, como as que envolvem o conceito e a busca da felicidade.

As discussões em torno desses temas, quando ganham um caráter coletivo, levam à formação daquilo que é mais comumente conhecido como a opinião pública.

Vejamos uma conceituação bastante interessante para essa questão:



Pode-se dizer que a opinião tem sua origem nos grupos e esses grupos transformam-se em públicos quando se organizam em torno dos temas de discussão e de interesse público. Assim, eles discutem e procuram uma atitude comum.

[...] Opinião pública não é a soma das opiniões do público em geral, muito menos a confluência das mesmas. Não se elabora, no plano coletivo, um consenso, não se forma uma única opinião. O que temos são vários públicos, que dispõem de opiniões e até mesmo informações diferenciadas para o mesmo

fato. Estes públicos diversos não chegam a um acordo. O que acontece é que estes tentam disseminar suas opiniões por meio da mídia. É certo que nem todos os grupos ou públicos possuem a mesma visibilidade midiática, mas são aqueles que conseguem tornar pública uma determinada opinião que saem ganhando. (OLICSHEVIS, 2006, [s. p.]).

A expressão **opinião pública**, ainda que reflita matizes de opiniões heterogêneas, caracterizadas por um maior ou menor grau de visibilidade proporcionado pela mídia, serve para conceituarmos aquilo que se pretende captar com as pesquisas eleitorais: o que, na média, os indivíduos pensam a respeito de diversos temas e como o humor das pessoas pode variar ao longo de um determinado espaço de tempo. Por exemplo, um governo pode ser bem avaliado se durante uma parte da gestão a economia for bem e gerar empregos, mas se em um dado momento advém uma crise que gere desemprego, essa avaliação tenderá a cair, ocasionando uma opinião pública desfavorável, ainda que esta não espelhe um pensamento unânime.

É exatamente para filtrar as filigranas, as questões de importância secundária, que as pesquisas devem ser conduzidas, buscando apresentar com a máxima nitidez o que realmente se passa na cabeça dos indivíduos.

### **Pesquisa sobre (e para) o político**

A política, assim como a guerra, vale-se de informações básicas e estratégicas que possam ser colhidas sobre o campo de batalha (o eleitorado e as regiões onde se desenrolará a campanha), os subordinados (a equipe de campanha), os aliados e as forças inimigas (a candidatura adversária). Não por acaso, pensadores clássicos da ciência política, como Nicolau Maquiavel, na Itália, e Sun Tzu, na China, eram também estrategistas militares.

Baseados nos apontamentos de Edmundo Dantas (2010), listaremos a seguir os tipos de informação que as pesquisas eleitorais podem fornecer ao staff de uma campanha:

#### **Sobre (e para) o político**

a) **O posicionamento e o discurso de uma candidatura ou governante:** como o eleitorado reage diante desses dois fatores.

b) **Os desejos e as carências do eleitorado frente aos políticos:** o que as pessoas querem, quais são suas aspirações para o seu bairro, município ou o país que não atendidas pela classe política.

c) **Marcas e slogans:** como as pessoas reagem às marcas visuais e de posicionamento da campanha, assim como também aos slogans e jingles.

d) **O candidato ideal:** quais são as aspirações do eleitorado quanto ao perfil de um candidato ideal.

e) **A receptividade inicial do eleitorado:** como os eleitores reagem ao lançamento de uma candidatura e/ou de uma plataforma eleitoral.

f) **Análise comparativa:** como o eleitorado compara e avalia candidaturas e projetos concorrentes.

### Sobre o eleitor

a) **O perfil do eleitorado:** como se subdividem os eleitores por gostos, hábitos, crenças e todas as formas de segmentação úteis para a construção do perfil do eleitorado.

b) **Nível de resposta por grupos de eleitores:** como os eleitores reagem a estímulos de acordo com sua segmentação.

c) **Análise do eleitorado por zonas eleitorais:** como reage e pensa o eleitorado, de acordo com sua região no município, Estado ou no país.

d) **Análise e interpretação de dados do eleitorado:** uma análise mais criteriosa do eleitorado, buscando ir além de informações quantitativas, procurando apreender suas motivações e reações mais profundas.

### Os tipos de pesquisa

Para colher as informações listadas acima existem atualmente abordagens de pesquisa consagradas. Cada uma delas apresenta técnicas, aplicações e finalidades específicas, empregadas de acordo com os objetivos estabelecidos previamente, ou seja, o tipo de pergunta que se faz e as respostas que se busca encontrar definirão a forma mais adequada de abordagem. Neste trabalho, citaremos duas delas, por serem as que mais guardam relação com os objetivos de uma pesquisa político-eleitoral.

A primeira é a **pesquisa exploratória**. É chamada assim porque, digamos, estabelece os primeiros contatos com um objeto que se busca conhecer, explorar<sup>1</sup>. Seu ponto de partida é a definição de problemas, hipóteses e variáveis relevantes. Normalmente, ela parte de fontes secundárias, como textos e outras pesquisas já produzidas e transformadas em relatórios. Recorre também a entrevistas e estudos comparativos, também já publicados<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>No caso da política, o objeto é a relação do eleitor com as campanhas eleitorais e com os políticos.

<sup>2</sup>Para o staff das campanhas, os dados produzidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) são uma verdadeira mina de ouro, quando se busca dados estatísticos sobre a população brasileira.

A **pesquisa descritiva** tem por objetivo a descrição de situações e fenômenos. Uma área das ciências humanas que emprega amplamente esse tipo de pesquisa é a antropologia. Já o marketing a emprega para a definição de um mercado (como localização, características e perfil dos consumidores) em que produtos ou serviços serão lançados. Em muitos casos, a partir da pesquisa descritiva, busca-se estabelecer deduções e projeções. O emprego de sua técnica pode implicar, muitas vezes, no amplo uso de dados estatísticos. Por exemplo, a partir da análise de uma determinada região, é possível deduzir que a maior parte das famílias é chefiada por mulheres. A partir daí, no caso da política, estratégias de comunicação podem ser traçadas e direcionadas a esse público.

Cientificamente existem outros grupos e formas de pesquisa, mas os dois tipos acima são os que mais nos interessam, pois serão, como dissemos, aqueles empregados para as demandas da dinâmica política.

Derivadas desses dois tipos de pesquisa há as abordagens qualitativa e quantitativa, que são técnicas cujo objetivo é auxiliar no entendimento mais preciso dos objetos pesquisados, como veremos a seguir.

### **As técnicas de pesquisa quanto à abordagem: qualitativa e quantitativa**

Com relação às abordagens **qualitativa** e a **quantitativa**, podemos dizer que cada uma tem sua aplicação de acordo não somente com o objeto da pesquisa, mas também com os objetivos perseguidos. Resumidamente, a qualitativa requer uma interação maior com os entrevistados, enquanto a quantitativa lida basicamente com grandezas numéricas, estatísticas.

Começemos pela abordagem **qualitativa**. Ela tem como característica buscar o dimensionamento de atributos intangíveis, como os de ordem psicológica: atitude, comportamento, opinião, valores e personalidade das pessoas. Para a sua aplicação existem três formas amplamente empregadas: a discussão em grupo (ou grupo focal), a entrevista em profundidade e a entrevista intensiva. Em todos esses casos, característica central da abordagem qualitativa, haverá um moderador conduzindo os trabalhos com um número reduzido de pessoas ou mesmo individualmente.

a) Grupo focal: consiste na reunião de pessoas em grupos de oito a dez indivíduos com características socioeconômicas homogêneas para debater livremente temas predeterminados, com a presença de um moderador, que não deve jamais declarar o objetivo da discussão. Nessa modalidade busca-se a melhor compreensão sobre como determinado tema é percebido pelos integrantes daquele grupo.

b) Entrevistas em profundidade: são entrevistas longas em que um entrevistado responde a diversas perguntas a respeito de determinado tema que é preciso conhecer com mais precisão.

c) Entrevistas intensivas: normalmente conduzidas por psicólogos, empregam técnicas projetivas (baseadas na exibição de imagens, objetos e sons), por meio das quais o entrevistador busca conhecer as motivações psicológicas do entrevistado.

No caso das campanhas políticas, a abordagem **qualitativa** será sempre muito útil para detectar como o público reage a estímulos (os valores e o posicionamento de uma candidatura, por exemplo) ou quais são suas aspirações mais profundas com relação ao poder ou a uma figura pública. Passemos agora à abordagem quantitativa.

A abordagem **quantitativa** é a mais conhecida pelo público e divulgada pelos meios de comunicação. Ela trabalha com grandezas numéricas. Valendo-se de coletas por amostragem, busca determinar tendências. Por meio dela mede-se, por exemplo, a intenção de votos. Sua coleta de dados sempre é aplicada em universos restritos – um número de 2 mil eleitores, por exemplo – para determinar o que pensa a maioria em um dado momento de uma corrida eleitoral ou sobre a aprovação de um governo.

É comum ouvirmos pessoas dizendo que nunca foram ouvidas para esse tipo de pesquisa e que, portanto, não acreditam nela. Os especialistas costumam rebater essas críticas dando o exemplo da coleta de sangue: não é necessário extrair uma quantidade grande de sangue para saber se uma pessoa possui ou não um determinado problema de saúde.

A abordagem **quantitativa**, como no caso das pesquisas de intenção de voto, pode ser espontânea ou estimulada. No primeiro caso, o entrevistado responde livremente o nome que lhe vem à cabeça. No caso das pesquisas estimuladas, um cardápio de nomes é apresentado e o entrevistado deve escolher um deles. Nos dois casos, claro, existe a possibilidade de declarar-se o voto nulo, em branco ou uma indecisão momentânea. Essas amostragens, como dissemos linhas acima, apontam tendências, e não podem, por isso, ser consideradas 100% precisas.

### Elaboração de questionários e roteiros para pesquisas

A elaboração correta de questionários e roteiros é a chave para chegar às respostas adequadas. Perguntas mal formuladas naturalmente levarão a respostas distorcidas ou com grande potencial de turvar a realidade. Segundo Edmundo Dantas (2010), os questionários e roteiros podem ser divididos em quatro tipos:

a) Estruturado e não disfarçado: esse questionário ordenadamente organizado não esconde dos entrevistados os propósitos da pesquisa. É o modelo normalmente adotado em pesquisas quantitativas.

b) Estruturado e disfarçado: nesse modelo as questões são igualmente organizadas de forma ordenada, mas diferentemente do anterior não esclarece ao entrevistado os seus propósitos.

c) Não estruturado e não disfarçado: é um roteiro que possui perguntas pré-definidas, mas as respostas são abertas. É o modelo utilizado nas pesquisas qualitativas.

d) Não estruturado e disfarçado: a diferença em relação ao modelo anterior é o fato de não informar aos entrevistados.

Chegamos ao fim desta seção. Vimos, aqui, as diversas técnicas possíveis e passíveis de emprego em pesquisas eleitorais. Essas pesquisas podem ser empregadas antes, durante e após um ciclo eleitoral. Podem ser encomendadas por partidos políticos, órgãos de imprensa ou mesmo associações e sindicatos com empresas especializadas, sempre com o objetivo de medir a temperatura política e antecipar tendências.

O fato de este ser um trabalho terceirizado não exime as equipes responsáveis pela campanha de conhecer as técnicas e aplicações das entrevistas e análises. Atirar-se em uma campanha sem pesquisas bem elaboradas e conduzidas é como navegar em alto-mar sem uma bússola. Uma boa pesquisa pode salvar uma campanha ou corrigir erros que, sem o seu emprego, seriam percebidos somente tarde demais.



### Assimile

A política, assim como a guerra, vale-se de informações básicas e estratégicas que possam ser colhidas sobre o campo de batalha (o eleitorado e as regiões onde se desenrolará a campanha), os subordinados (a equipe de campanha), os aliados e as forças inimigas (a candidatura adversária). Busca-se com as pesquisas basicamente informações **sobre o político** (a visão que os eleitores dele têm) e **sobre o eleitor**.



### Refleta

Vimos, na conceituação, que opinião pública não é a soma das opiniões do público em geral, muito menos a confluência das mesmas. Não se elabora, no plano coletivo, um consenso, não se forma uma única opinião. O que temos são vários públicos, que dispõem de opiniões e até mesmo informações diferenciadas para o mesmo fato. Esses públicos diversos não chegam a um acordo. O que acontece é que tentam disseminar suas opiniões por meio da mídia. É certo que nem todos os grupos ou públicos possuem a mesma visibilidade midiática, mas são aqueles que conseguem tornar pública uma determinada opinião que saem ganhando. Você concorda com esse ponto de vista ou acredita que a opinião pública pode ser unânime com relação a algumas questões?



### Pesquise mais

O programa *Brasilianas.org*, da TV Brasil, debateu em sua edição de 20/8/2012 as pesquisas eleitorais. O programa abordou os métodos utilizados pelos maiores institutos de pesquisa, como são definidos os critérios de avaliação dos dados e como as estatísticas geradas são trabalhadas. Para discutir o assunto, o jornalista Luis Nassif recebeu o professor da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e especialista em pesquisas eleitorais Marcus Figueiredo e também a diretora-executiva do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) Márcia Cavallari.

EBC - **Empresa Brasil de Comunicação. Pesquisa eleitoral no Brasil. Brasilianas.org, 2012.**



### Exemplificando

Veja, nesta reportagem publicada no jornal carioca *O Globo*, em setembro de 2016, as diversas dimensões discutidas ao longo desta seção: imagem da campanha e do candidato; pesquisas de opinião (qualitativas) e pesquisas de intenção de voto (quantitativas).



#### Marketing afasta Paes de agendas de Pedro Paulo

RIO - Fiador da campanha de Pedro Paulo (PMDB) à prefeitura do Rio, o prefeito Eduardo Paes não tem aparecido nas agendas de campanha de seu pupilo. Pedro Paulo, ex-braço-direito de Paes na prefeitura, sustenta que o prefeito tem pedido votos para ele em outras atividades, fora do horário de expediente e nos finais de semana. No entanto, pesquisas internas da campanha estão por trás da estratégia de manter Paes longe da frente eleitoral. A oscilação da avaliação de Paes é o termômetro para esse afastamento estratégico.

Antes da Olimpíada, o peso da presença do aliado era considerado negativo para a campanha. Era evidente para os estrategistas de Pedro Paulo o impacto negativo de duas declarações específicas: aquela em que Paes classificou de "terrível" o trabalho do governo do estado (comandado por um aliado) na Segurança Pública, e a brincadeira sobre o município de Maricá, chamada pelo prefeito de "uma merda de lugar" em uma conversa gravada com o ex-presidente Lula. Ancorada no sucesso dos Jogos, a popularidade de Paes voltou a crescer. A campanha chegou a planejar novamente a volta do prefeito, mas por pouco tempo.



Um episódio marcou a reversão dessa expectativa: o vazamento de um vídeo, nas redes sociais, em que Paes, ao entregar um apartamento da prefeitura, diz que a beneficiária “vai trepar” muito no imóvel. A única agenda de campanha de Pedro Paulo com Paes que foi divulgada, no calçadão de Bonsucesso, aconteceu exatamente no dia da polêmica, em 27 de agosto.

O comando da campanha de Pedro Paulo chegou a pedir ao prefeito para se conter, para evitar mais desgastes com declarações polêmicas. Paes concordou, de acordo com peemedebistas, mas disse que não pode apagar o passado. Isso porque o vídeo, no qual ele aparece pedindo que a nova proprietária faça “muito sexo” no apartamento, fora gravado em maio do ano passado — embora só tenha vindo à tona agora. Na época, secretário municipal de Coordenação de Governo, Pedro Paulo aparece ao fundo, rindo.

[...] Em pesquisa Datafolha realizada nos dias 23 e 24 de agosto, 61% dos entrevistados declararam que não votariam de jeito algum em um candidato apoiado por Paes. Mesmo assim, Pedro Paulo afirmou, dias após a divulgação desse levantamento, que não esconderia o o prefeito. (KRAKOVICS, GRILLO, MENEZES, 2016).

## Sem medo de errar

É chegado o momento de mergulharmos a fundo no perfil do eleitorado e, principalmente, na forma como ele pensa e reage a estímulos.

Como chave para resolvermos as propostas da situação-problema desta seção, é preciso contratar uma agência para conduzir algumas pesquisas qualitativas.

A equipe de campanha deve formular de forma clara e objetiva as questões que deseja ver iluminadas pelas pesquisas com grupos focais. O principal ponto aqui é, por meio desse trabalho, identificar duas situações distintas, porém complementares: a primeira delas é descobrir o que o eleitor deseja para a sua cidade, para o seu bairro e para a sua vida, a partir de suas relações com a classe política; a segunda envolve a descoberta da idealização que esse eleitor faz de uma candidatura ideal. O perfil de nossa candidata deve ser introduzido neste momento, para descobrirmos como os entrevistados reagem à sua figura e às suas ideias.

Lembre-se de que a construção dos questionários envolve uma parceria entre a equipe de campanha, que deve indicar com clareza os resultados que busca, e os profissionais da agência de pesquisa. Com sua experiência, eles podem apresentar propostas de encaminhamento dos grupos de discussão, que podem ou não ser aprovadas por sua equipe, a quem caberá sempre a última palavra. Vamos lá!

## Avançando na prática

### Virada de mesa

#### Descrição da situação-problema

Um candidato a cargo majoritário conta com um padrinho político malvisto por uma parcela significativa do eleitorado. A associação dos nomes (candidato/padrinho) tem causado estragos à candidatura. O resultado imediato foi a perda de pontos nas intenções de voto verificada na última pesquisa. É preciso urgentemente reposicionar a candidatura, mas sem que ela possa ser acusada de covardia ou traição. O que a equipe de campanha poderia fazer neste momento?

#### Resolução da situação-problema

Este é o momento de entrar com pesquisas muito intensas de abordagem qualitativa. Em primeiro lugar é preciso detectar com clareza qual é a natureza da rejeição ao padrinho político, valendo-se de pesquisas com grupos focais. Isso será de grande valia para a formulação de uma comunicação de transição, em que os atributos indesejáveis sejam abandonados gradativamente.

É preciso descobrir também, com os eleitores, quais são os atributos positivos da candidatura ainda não trabalhados de maneira eficiente.

A análise dos pontos fortes e fracos dos adversários também deve ser buscada em pesquisas com abordagem qualitativa. O momento pede que os adversários também sejam enfraquecidos com a evidenciação daquilo que eles possuem e incomoda o eleitorado.

As perguntas em grupos focais costumam ser abertas, exatamente para permitir que os entrevistados se expressem livremente, mas as situações expostas acima podem ser conduzidas com perguntas iniciais como: "o que te incomoda no candidato x?"; "o que você vê de interessante no candidato y"? ou, ainda, "você acredita que o candidato w é prejudicado por ser próximo ao político z? Como você enxerga essa situação?".

Campanhas eleitorais costumam ter seus momentos tensos e de indefinições, chegou a vez de seu candidato. Informação qualificada, agilidade e atitudes corretas na comunicação poderão representar uma virada de mesa nessa hora difícil.

**Faça valer a pena**

**1.** Pesquisas de opinião são técnicas complexas e vão muito além de captar-se em quem o eleitor pretende votar. As pesquisas procuram aferir questões as mais diversas, tais como: quem é o eleitor, como ele vê o candidato, como ele analisa a conjuntura política e econômica, como ele reage aos estímulos de propaganda da campanha ou de peças específicas, como ele avalia a concorrência.

Agora leia e complete:

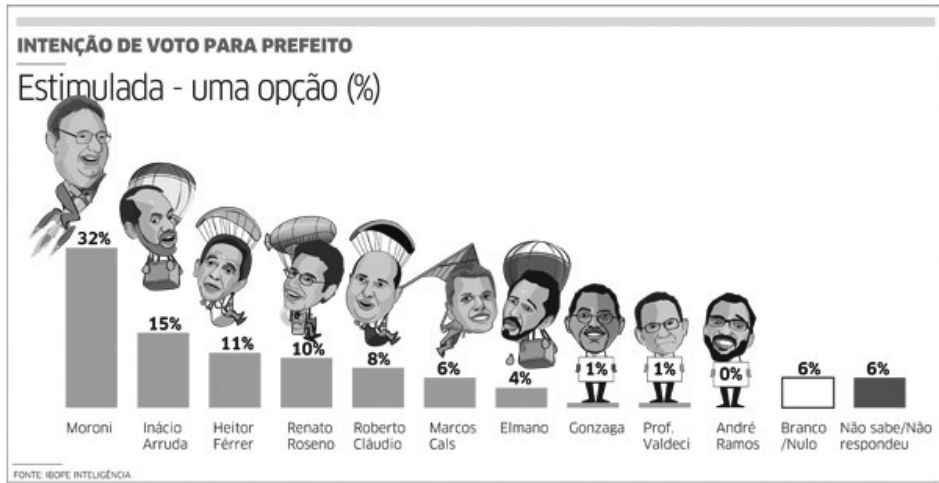
\_\_\_\_\_ não é a soma das opiniões do público em geral, muito menos a confluência das mesmas. Não se elabora, no plano coletivo, um consenso, não se forma uma única opinião. O que temos são vários públicos, que dispõem de opiniões e até mesmo informações diferenciadas para o mesmo fato. Esses públicos diversos não chegam a um acordo. O que acontece é que esses tentam disseminar suas opiniões por meio da mídia. É certo que nem todos os grupos ou públicos possuem a mesma visibilidade midiática, mas são aqueles que conseguem tornar pública uma determinada opinião que saem ganhando.

Assinale a alternativa que preenche a lacuna acima:

- a) A pesquisa de opinião.
- b) A opinião pública.
- c) A pesquisa exploratória.
- d) A pesquisa descritiva.
- e) O grupo focal.

**2.** Com relação às abordagens das pesquisas, temos as qualitativas e as quantitativas. Podemos dizer que cada uma tem sua aplicação de acordo não somente com o objeto da pesquisa, mas também com os objetivos perseguidos.

Observe:



Fonte: Diário do Nordeste. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/politica/moroni-lidera-a-pesquisa-do-ibope-1.561335>>. Acesso em: 9 out. 2016.

A imagem acima faz referência a qual tipo de pesquisa?

- Pesquisa qualitativa de intenção de voto espontânea.
- Pesquisa quantitativa de intenção de voto espontânea.
- Pesquisa qualitativa de intenção de voto estimulada.
- Pesquisa quantitativa de intenção de voto estimulada.
- Pesquisa quantitativa de intenção de voto aleatória.

**3.** A abordagem qualitativa tem como característica buscar dimensionar atributos intangíveis, como os de ordem psicológica: atitude, comportamento, opinião, valores e personalidade das pessoas. Existem três formas amplamente aplicadas: a discussão em grupo (ou grupo focal), a entrevista em profundidade e a entrevista intensiva.

Leia:



O método é muito utilizado em pesquisas de mercado. Nas campanhas políticas, tornou-se termômetro do humor do eleitorado. Quem viu o documentário "Entreatos", de João Moreira Salles, sobre a campanha do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 2002, pôde constatar a importância que a pesquisa qualitativa tem na política. Responsável pela campanha de

Lula, o publicitário Duda Mendonça organizou seis grupos para acompanhar o debate final contra José Serra. As impressões dos eleitores eram passadas para o publicitário, que as usava para orientar o candidato no estúdio. (SCHLEGEL, 2005, p. 18).

O trecho da reportagem acima faz menção ao/às:

- a) Emprego de grupos focais.
- b) Entrevistas em profundidade.
- c) Pesquisas exploratórias.
- d) Abordagens quantitativas.
- e) Entrevistas intensivas.



# Referências

BRASIL. Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015. Altera as Leis nºs 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, v. 1, n. 1, 29 set. 2015 e Edição Extra de 26 nov. 2015.

BRASIL. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. **Diário Oficial União**, Brasília, DF, 19 jul. 1965 e retificada em 30 jul. 1965.

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as Eleições. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 1º out. 1997.

COSTA, Ricardo. A comunicação na campanha política. Aurora. **Revista de Arte, Mídia e Política**. ISSN 1982-6672, v. 6, n. 16, p. 65-94, 2013.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing político**: técnicas e gestão no contexto brasileiro. São Paulo: Atlas, 2010.

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

GT MARKETING E COMUNICAÇÃO. [s.d.]. Disponível em: <http://www.gtmarketing.com.br/>. Acesso em: 8 mar. 2017.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública** – Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

KRAKOVICS, Fernanda; GRILLO, Marco; MENEZES, Maiá. Marketing afasta Paes de agendas de Pedro Paulo. **O Globo**, Rio de Janeiro, 21 set. 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/marketing-afasta-paesde-agendas-de-pedro-paulo-20149038#ixzz4MbDSiYzT>>. Acesso em: 9 out. 2016.

OBAMA Digital. Direção: Pedro Sorrentino e Rodrigo Vitulli, 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Q474t5S31k4>>. Acesso em: 7 ago. 2016.

OLICSHEVIS, Giovana. Mídia e opinião pública. **Revista Vernáculo**, [S.l.], dez. 2006. ISSN 2317-4021. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/vernaculo/article/view/20423>>. Acesso em: 2 out. 2016.

PESQUISA eleitoral no Brasil. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=US6x\\_\\_C5Ko4](https://www.youtube.com/watch?v=US6x__C5Ko4)>. Acesso em: 2 out. 2016. Link alternativo: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/brasilianas/episodio/pesquisa-eleitoral-no-brasil>>. SAIBA mais - minirreforma

eleitoral. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=O5UPaZnM47g>>. Acesso em: 26 set. 2016.

SCHLEGEL, Rogério. Como ouvir a conversa alheia. Folha de S.Paulo, São Paulo, p. 18, 26 abr. 2005.

TENÓRIO, Giliard Gomes. Propaganda Partidária Gratuita: dilemas e implicações sobre os partidos políticos e a comunicação política brasileira. **Revista Compolítica**, n. 2, vol. 2, setembro-outubro, 2011. Rio de Janeiro: Compolítica, 2011. Disponível em: <<http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/20>>. Acesso em: 29 abr. 2013.

VEIGA, Luciana Fernandes. **Marketing político e decisão do voto**: como agem os eleitores diante das propagandas eleitorais. In: XI COMPÓS, 2002. Disponível em: <<http://doxa.iesp.uerj.br/wp-content/uploads/2014/03/Composluciana.pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2016.



## A campanha eleitoral

### Convite ao estudo

Começamos agora nossa terceira etapa dos estudos da disciplina Propaganda Política. Em uma visão retrospectiva, pudemos discutir os conceitos teóricos sobre organização do Estado e política no Brasil. Vimos também a teoria a respeito de marketing político, sua lógica e suas aplicações. A partir dessas aplicações, debruçamo-nos sobre a relação entre a necessidade de análise da psicologia dos eleitores e, a partir daí, a escolha e aplicação adequada das ferramentas de comunicação.

Nesta nova etapa de nossa disciplina, começaremos a trabalhar com a efetiva aplicação prática de tudo o que vimos até aqui. Na primeira fase, correspondente à primeira seção desta unidade, retomaremos a temática das pesquisas eleitorais, cujo objetivo principal será o desenvolvimento de habilidades técnicas para sua elaboração e aplicação. Nas próximas seções, vamos aprender a estruturar uma campanha eleitoral completa e gerenciar o seu planejamento e sua execução.

A metáfora que cabe para este momento, de acordo com nosso contexto de aprendizagem, é a de uma longa viagem, para a qual precisamos elaborar um planejamento minucioso a respeito do trajeto, sua duração, paradas e o quanto será necessário investir. Em uma campanha, esse processo envolve o mapeamento do eleitorado, as áreas de atuação, o cronograma, o orçamento e as diversas estratégias de abordagem previamente definidas. Nesta etapa, entram também o seu planejamento, a formulação de estratégias e a montagem da equipe.

Esse planejamento e sua execução serão o mote de nosso trabalho daqui em diante. Veja que um profissional de marketing político não pode pensar

apenas como alguém que executa, é preciso pensar como gestor de processos e pessoas, e é exatamente isso que vamos construir juntos.

## Seção 3.1

### Pesquisas de opinião: aplicação prática

#### Diálogo aberto

Para uma melhor compreensão das implicações práticas de nossos estudos, você já sabe que nossa estrutura didática conta com o contexto de aprendizagem, brevemente mencionado em nosso *Convite ao estudo*, e com a situação-problema, que nos ajuda a visualizar de maneira objetiva o que está sendo tratado. Assim, partindo do princípio hipotético de que uma agência de propaganda foi contratada para gerir uma campanha eleitoral e que ela já trabalhou em etapas anteriores os elementos fundamentais do composto de marketing político, pesquisa eleitoral e avaliação das mídias, começamos a entrar na elaboração e execução da campanha propriamente dita. Para isso, um planejamento minucioso faz-se necessário. Para efeito de comparação, é como se saíssemos para uma longa viagem de automóvel com a família. Precisamos conhecer o trajeto, sua duração, paradas e o quanto será necessário investir. Em uma campanha, esse processo envolve o mapeamento do eleitorado, as áreas de atuação, o cronograma, o orçamento e as diversas estratégias de abordagem previamente definidas. Nesta etapa, o planejamento da campanha, a formulação de estratégias e a montagem da equipe deverão ser providenciados.

Já no início de uma corrida eleitoral é preciso que a equipe responsável pela campanha seja capaz de responder a algumas perguntas sobre temas previamente apurados. O candidato é conhecido pelo eleitorado? Como ele é percebido pelos eleitores? Quais são seus pontos fortes e fracos? E o eleitor, quem é ele(ela)? O que deseja? O que espera de uma candidatura? Quais são seus hábitos de consumo de informações? Em uma agência contratada para tocar uma campanha eleitoral completa, este seria o momento de, com base nesses dados, formular um planejamento que levasse em conta quais mídias e materiais de divulgação serão empregados e quais serão as principais estratégias para capturar os corações e as mentes do eleitorado.

O ponto de partida é a preparação e aplicação de pesquisas eficientes e eficazes para que os subsídios mencionados acima sejam alcançados. Como chegar à excelência na elaboração desse material? É isso o que veremos na presente seção.

## Não pode faltar

Quando chegam as eleições, as pesquisas de intenção de voto logo aparecem nos noticiários, dominando boa parte das discussões, como se estivéssemos participando de um concurso de popularidade. Só que não, não é exatamente disso que se trata. Muito além de um concurso pop, as pesquisas são fundamentais nas corridas eleitorais, pois servem para orientar estratégias partidárias e determinar os rumos das campanhas políticas. Invariavelmente, o que é divulgado pela mídia, aquilo que o grande público mais conhece, apresenta os resultados de dois tipos de pesquisa: as estimuladas e as espontâneas. Como visto na seção anterior, temos também as abordagens qualitativas. Faremos, a partir de agora, um estudo detalhado sobre como montá-las e aplicá-las, de acordo com as necessidades da candidatura.

### Pesquisas estimuladas e espontâneas

Essas duas abordagens fazem parte das técnicas quantitativas. A diferença entre elas, já sabemos, aparece nos nomes. Na abordagem **espontânea**, uma questão é apresentada aos entrevistados, sem que haja alternativas. Em se tratando de pesquisas eleitorais, a pergunta é simples: “em quem você vai votar para governador?”. Veja que, nesse exemplo, o que se busca é avaliar o grau de lembrança que o eleitorado apresenta em relação aos candidatos. É por isso que não é apresentado um cardápio de nomes. O entrevistado deve fornecer o nome de sua preferência ou dizer “não sei”, “não lembro” ou “não decidi”. Esse tipo de abordagem é muito útil para captar a porcentagem de indecisos no conjunto da população.



#### Assimile

A abordagem espontânea é muito útil para captar com mais precisão o grau de eleitores indecisos em uma campanha. Ela promove a sistematização dos principais conceitos.

Na abordagem **estimulada**, o entrevistado precisa se posicionar diante de uma lista de nomes que lhe é apresentada. Como a lista de nomes vem fechada, a apuração dos resultados é muito mais simples e direta. Porém, esse tipo de abordagem pode apresentar uma distorção. A ordem dos nomes apresentados e até outras perguntas associadas à pesquisa específica de intenção de voto podem distorcer os resultados. Por exemplo, se uma pesquisa traz também perguntas sobre a avaliação do governo que está terminando, o resultado pode influenciar positiva ou negativamente as manifestações favoráveis ou contrárias a um dos candidatos, exemplificando, se um deles estiver concorrendo à reeleição e com a intenção de voto perguntam ao entrevistado a avaliação do governo, é possível assumir que um padrão de respostas para uma das perguntas tenderá a influenciar o padrão de respostas para a outra, ou seja, se o governo é bem avaliado pelo eleitor, ele tenderá a manifestar uma intenção de voto favorável ao candidato à reeleição. É claro que levantamos aqui apenas uma

hipótese, mas essas situações devem sempre ser avaliadas no momento de elaboração do questionário.

Uma pesquisa deve sempre ser delimitada por foco, prazo, conteúdo, abrangência e amostragem. Essa amostragem envolve a definição dos municípios, regiões, pontos e perfil aleatório do eleitorado: sexo, faixa etária e grau de instrução. Esse perfil aleatório não deve fugir aos dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para aquela localidade. Assim, se em um município há uma proporção de duas mulheres para cada homem, a pesquisa não pode ser feita naquele local com uma amostra de dois homens para cada mulher. O universo pesquisado normalmente varia de um número de 2 mil a 3 mil entrevistados.

Esse tipo de pesquisa apresenta sempre uma margem de erro, que é resultado de uma distorção probabilística (matemática), em função das variáveis apresentadas pela amostra. Por exemplo, se no município hipotético apontado acima, a pesquisa colher as respostas de 1,7 mulheres para cada homem, haverá uma leve distorção em relação à realidade populacional da cidade.

De acordo com as normativas do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Resolução nº 23.453, de 15 de dezembro de 2015, Inciso IX, as pesquisas publicadas na mídia em ano eleitoral precisam ser registradas naquele órgão por um instituto credenciado e precisam vir assinadas por um estatístico devidamente registrado no Conselho de sua categoria profissional.

Além dessas pesquisas registradas e amplamente conhecidas, os comitês de campanha costumam valer-se dos *trackings*, que são pesquisas de intenção de voto contratadas apenas para consumo interno. Em disputas muito acirradas, os *trackings* podem ser conduzidos com intervalos de até dois dias apenas ou em função da divulgação de informações de impacto, como denúncias ou propostas inovadoras. Eles servem para o monitoramento de perto da concorrência e para a reformulação de estratégias, de acordo com as necessidades mais urgentes.

### **Conhecendo a cabeça do eleitor: as pesquisas qualitativas**

Diferentemente da pesquisa quantitativa, a qualitativa busca um aprofundamento na opinião pública no que diz respeito aos temas que envolvem uma campanha eleitoral. É um trabalho de alto nível, que exige profissionais experientes para captar e interpretar os pontos de vista do eleitor. Esse tipo de pesquisa costuma oferecer os resultados mais importantes para avaliação e posicionamento das equipes de campanha.

Algumas das informações que podem ser sondadas nessa abordagem envolvem:

- a) A imagem do candidato, segundo o eleitor.
- b) A imagem da administração pública.

- c) As aspirações do eleitorado para o próximo mandato.
- d) Os fatores de aceitação e rejeição de uma candidatura (inclusive dos adversários).
- e) Reações ao material de campanha.
- f) Reações aos conteúdos dos programas eleitorais no rádio e na TV.
- g) Frases e dizeres empregados pelo povo para a qualificação de uma campanha, candidatura, governo ou ainda para referir-se a desejos e aspirações (essas frases podem ajudar a formular slogans e jingles).

Na prática, essas pesquisas são conduzidas basicamente das maneiras descritas a seguir.

#### **i. Grupo focal ou de foco**

Em grupos de oito a dez pessoas, discute-se as reações às estratégias apresentadas pelas campanhas. Esses grupos podem ser divididos e formados por dois grupos: um por eleitores de um candidato e outro por não eleitores daquele candidato. Todas as informações listadas anteriormente podem ser apresentadas e testadas com esses grupos, que, de maneira mais espontânea possível, devem expor seus pontos de vista sobre os temas apresentados. Essa técnica deve sempre ser mediada por um profissional capacitado.

#### **ii. Sala espelhada**

Segue a mesma lógica do grupo de foco. A diferença é que o candidato ou o pessoal da equipe de campanha pode acompanhar *in loco* os desdobramentos dos trabalhos.

#### **iii. Grupos homogêneos e heterogêneos**

A variável presente aqui envolve apenas o perfil dos eleitores reunidos. Os grupos homogêneos podem ser constituídos, por exemplo, apenas por mulheres, por jovens, por pessoas de uma mesma faixa etária ou renda. Já os heterogêneos misturarão todos esses perfis. Apesar do grande risco de opiniões fortemente divergentes emergirem desses grupos, são eles que costumam apresentar as ideias e soluções mais originais para as equipes de campanha.

#### **Questionários**

Em nossa seção anterior, quando tratamos sobre pesquisas de opinião, mencionamos alguns aspectos da elaboração de questionários. Vamos aprofundá-los agora.

A primeira recomendação nesse campo é a de que a elaboração dos questionários deve ser uma ação conjunta entre a equipe de campanha e o instituto de pesquisa contratado. A explicação para isso é bastante simples: é a equipe de campanha que

conhece melhor suas demandas e necessidades, não devendo terceirizar essa tarefa, apenas buscar orientação abalizada.



### Refleta

Sabemos que pesquisas de opinião são técnicas complexas, indo muito além de identificar em quem o eleitor pretende votar, como acredita o senso comum. Reflita e pondere sobre a importância de sua elaboração ser em conjunto entre a equipe de campanha e o instituto de pesquisa.

Conforme visto anteriormente, quando a questão envolve pesquisas qualitativas, os questionários podem ser divididos em:

a) Estruturado e disfarçado: nesse modelo as questões são organizadas de forma ordenada, mas não esclarece ao entrevistado os seus propósitos.

b) Não estruturado e não disfarçado: é um roteiro que possui perguntas predefinidas, mas as respostas são abertas.

c) Não estruturado e disfarçado: a diferença em relação ao modelo anterior é o fato de não informar aos entrevistados os seus propósitos.

As questões básicas buscarão a identificação dos entrevistados (situação demográfica e social); sua visão sobre os principais problemas da cidade, região ou país; seu grau de conhecimento dos candidatos; sua intenção de voto; sua convicção (grau de firmeza) quanto ao voto; suas rejeições; preferências partidárias; atributos buscados em um candidato e até o retrospecto do voto. A partir daí, caberá à equipe de campanha elaborar as questões fundamentais que precisam ser apresentadas aos participantes dos grupos de pesquisa. O formato (estruturado ou não estruturado) pode e deve ser discutido com os profissionais do instituto de pesquisa, mas o refinamento, as informações que precisam ser realmente descobertas e avaliadas devem ser da competência do pessoal da campanha.

Veja que, com base em tudo o que expusemos nesta seção, os profissionais de marketing político não podem ser “passageiros” quando o tema envolve pesquisas eleitorais. É preciso conhecer e compreender a dinâmica dessas técnicas, pois, como temos dito em inúmeras oportunidades, será o trabalho sobre o resultado de uma boa pesquisa que poderá determinar o direcionamento das urnas ao final de uma campanha.



### Exemplificando

#### A pesquisa quantitativa de *tracking*

No texto abaixo, você verá uma contextualização de uma forma

de pesquisa “instantânea” empregada no universo das campanhas eleitorais. As explicações foram produzidas pelo Instituto de Pesquisas PHD e trazem bons exemplos dessa modalidade de pesquisa dentro e fora da política.

### **Saiba o que é pesquisa de *tracking***

Vamos falar de mais uma modalidade de pesquisa que é muito importante para quem trabalha com produtos e serviços e lida com muitos altos e baixos. Vamos explicar o que é pesquisa de *tracking*.

*Tracking* significa **monitoramento**. É justamente isso que essa modalidade de pesquisa faz. A pesquisa de *tracking* serve para monitorar como a sua empresa ou marca está no mercado. Esse acompanhamento é feito de forma contínua. Os levantamentos são feitos mensalmente, semanalmente, diariamente ou em outros períodos fixos. A partir das pesquisas de *tracking* são criados gráficos que mostram a evolução da empresa no mercado.

**As pesquisas de monitoramento** são feitas por meio de enquetes quantitativas que mostram como está uma marca em relação aos concorrentes. Com a acirrada concorrência do mercado, a pesquisa de monitoramento de marca é essencial para quem deseja saber se as estratégias aplicadas em relação ao marketing, qualidade e preço de produtos estão corretas. As grandes empresas sempre utilizam a pesquisa de *tracking* para pensar em novas estratégias e avaliar mudanças recentes.

Mais recentemente, as pesquisas de acompanhamento de marca também têm sido aplicadas às redes sociais. Com o crescimento da internet e principalmente da chamada web 2.0, torna-se relevante saber o que as pessoas estão falando sobre você e sua empresa na web. Esse acompanhamento mostra o quanto a sua marca é falada e, principalmente, o que as pessoas pensam a respeito dela. Saber o que as pessoas pensam sobre o seu produto é primordial, e a internet é um dos melhores locais para isso.

### **Pesquisas de *tracking* na política**

Para grupos políticos, a pesquisa de monitoramento é essencial. Ela é utilizada tanto em períodos eleitorais quanto fora deles. Na campanha eleitoral, é necessário saber periodicamente se as pessoas estão aprovando as estratégias utilizadas em marketing político. A pesquisa de *tracking* eleitoral é decisiva para mudanças de estratégia dentro de um pleito. Fora do período eleitoral, ela é utilizada para ajudar a definir



os melhores candidatos disponíveis em um partido.

Além disso, a pesquisa de *tracking* na política ajuda os grupos a saberem quais são as maiores falhas da oposição. Na política ou no mercado corporativo, as pesquisas de monitoramento também são feitas com concorrentes. Para ser eficaz, essa modalidade de pesquisa necessita ser feita por um instituto de pesquisas responsável. A metodologia e análise de dados têm que ser feitas com critério. Além disso, cada caso deve ser analisado separadamente para se criar a metodologia correta.

INSTITUTO PHD. **Saiba o que é pesquisa de tracking.** 8 jun. 2011. Disponível em: <<http://www.institutophd.com.br/blog/saiba-o-que-e-pesquisa-de-tracking/>>. Acesso em: 5 nov. 2016.

### Sem medo de errar

Como nossa tarefa é pensar e executar uma campanha eleitoral completa (do lançamento da candidatura até o fechamento das urnas), nesta etapa inicial, precisaremos nos concentrar na organização das pesquisas que nos tragam subsídios sobre o eleitorado e de sua relação com nossa candidatura. Antes de mais nada, é preciso fazer a lição de casa e ela começa com o levantamento dos dados do IBGE para apuração do perfil do eleitorado da região onde ocorrerá a votação. Os dados do Tribunal Superior Eleitoral e/ou dos Tribunais Regionais Eleitorais também ajudam a descobrir informações desse perfil. Considere que a apuração desses dados já é uma pesquisa inicial (exploratória).

No mínimo dois grupos focais precisarão ser organizados, a princípio. Para o primeiro, a equipe de campanha deve formular perguntas, em conjunto com o instituto de pesquisa, que busquem filtrar as opiniões e demandas do eleitorado em relação à cidade, região ou ao país, dependendo do tipo de eleição que está em disputa. As perguntas devem também buscar identificar com esse grupo de eleitores participantes da pesquisa qualitativa como ele idealiza um candidato/político e o que rejeita. Veja que esse é um tipo de trabalho que deve ser conduzido muito antes do início da campanha.

A segunda pesquisa deve ser pensada já em função do material produzido para a campanha, com base nos dados da primeira. Como você sabe, esse material deverá também delinear com clareza o posicionamento da candidatura e os seus valores. Uma vez apresentado ao grupo focal, as reações deverão ser registradas e consideradas para a manutenção, ou não, do plano original de comunicação da campanha.

Para as campanhas majoritárias de maior envergadura, grandes municípios, governo estadual e presidência, essas serão apenas e tão somente aproximações iniciais com o eleitorado. Diversas outras precisarão ser conduzidas ao longo da corrida para detectar variações do humor do eleitorado e suas respostas aos estímulos causados não só pela própria candidatura, mas também pelos concorrentes e pela mídia.

## Avançando na prática

### A campanha perde fôlego

#### Descrição da situação-problema

Uma campanha, inicialmente bem posicionada nas intenções de voto, perde fôlego bem no meio da maratona eleitoral. As pretensões de seu candidato a um cargo majoritário estão seriamente ameaçadas. Uma boa comunicação e ataques sutis produzidos pelo principal adversário estão minando o seu trabalho. Como as pesquisas podem ser utilizadas para fazer frente a essa ameaça?

#### Resolução da situação-problema

É preciso, urgentemente, detectar o que desandou na própria campanha e no que o adversário tem acertado. Para isso, será necessário organizar grupos focais, preferencialmente com eleitores indecisos ou que mudaram de intenção de voto, que ajudem a detectar o que alimenta a desconfiança do eleitorado em relação ao seu candidato.

Os roteiros precisarão buscar as respostas para essas questões, estimulando os participantes a passarem informações sobre o que admiram no adversário e em sua comunicação, o que criticam em nossa candidatura, em seu posicionamento e, principalmente, por que mudaram de opinião. É interessante, também, verificar nos dois perfis o que veem de positivo nas propostas e postura de nosso candidato, mas que não aparece com o devido destaque.

A apuração dessas informações será vital para recalibrar a campanha e evitar a virada do adversário.

## Faça valer a pena

**1.** Pesquisas de opinião são técnicas muito mais complexas e vão muito além de captar-se em quem o eleitor pretende votar. As pesquisas procuram aferir questões, as mais diversas, tais como quem é o eleitor, como ele vê o candidato, como ele analisa a conjuntura política e econômica, como ele reage aos estímulos de propaganda da campanha ou de peças específicas, como ele avalia a concorrência.

Observe:



Fonte imagem: <http://www.marcoeusebio.com.br/files/pesquisa-ilustra-2.jpg>

Fonte: adaptada de <<https://goo.gl/qsskh5>>. Acesso em: 6 abr. 2017.

Na situação da entrevista ilustrada acima, temos uma:

- Pesquisa quantitativa estimulada.
- Pesquisa qualitativa espontânea.
- Pesquisa qualitativa estimulada e espontânea.
- Pesquisa quantitativa aleatória.
- Pesquisa qualitativa aleatória.

**2.** Leia atentamente:

O segundo exemplo ilustra a avaliação do governo, feita pelo eleitor, com base na experiência concreta, o que foi criticado por outro participante. (...) um eleitor do Lula perguntou para uma eleitora de FHC o que havia melhorado na sua vida com o governo de FHC, mas adiantou-se a ela e acrescentou: *"Não me diga que você comprou televisão e geladeira na Brasimac em não sei quantas prestações e que conseguiu casar!"* Seu

comentário foi acompanhado de risos pelos outros membros do grupo e comentários paralelos, numa referência nítida à resposta típica do eleitor de FHC, qual seja, a de que houve controle da inflação através do Plano Real, o que permitiu a aquisição de bens pela classe pobre. (Trecho do artigo A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político, de Luciana Veiga e Sônia Maria Guedes Gondim, publicado na Revista Eletrônica Opinião Pública vol.7 n.1, Campinas 2001).

A situação descrita acima ilustra:

- a) Uma pesquisa de intenção de voto espontânea.
- b) Uma pesquisa de intenção de voto estimulada.
- c) Uma pesquisa de intenção de voto neutra.
- d) Um grupo de foco com abordagem qualitativa.
- e) Um grupo de foco com abordagem quantitativa.

**3.** Pesquisas de opinião são técnicas muito mais complexas e vão muito além de captar-se em quem o eleitor pretende votar. As pesquisas procuram aferir questões das mais diversas, tais como quem é o eleitor, como ele vê o candidato, como ele analisa a conjuntura política e econômica, como ele reage aos estímulos de propaganda da campanha ou de peças específicas, como ele avalia a concorrência.

Leia:

Diferentemente da pesquisa quantitativa, a qualitativa busca um aprofundamento na opinião pública no que diz respeito aos temas que envolvem uma campanha eleitoral. É um trabalho de alto nível, que exige profissionais experientes para captar e interpretar os pontos de vista do eleitor. Esse tipo de pesquisa costuma oferecer \_\_\_\_\_

Agora, assinale a alternativa que preencha corretamente a lacuna da frase:

- a) informações de impacto, como denúncias ou propostas inovadoras.
- b) um perfil aleatório do eleitorado: sexo, faixa etária e grau de instrução.
- c) ainda assim, uma distorção dos resultados.
- d) a porcentagem de indecisos no conjunto da população.
- e) os resultados mais importantes para avaliação e posicionamento das equipes de campanha.

## Seção 3.2

### Estruturação da campanha eleitoral

#### Diálogo aberto

Chegou o momento de dar vida ao composto de marketing político que estudamos em nossas aulas iniciais da disciplina Propaganda Política. A estruturação da campanha envolve a sua gestão e planejamento. Em nosso contexto de aprendizagem, apontamos nessa direção quando falamos a respeito de formulação de estratégias e montagem de equipes. Lembremos que, pelo estágio de nosso trabalho, agora temos os resultados de pesquisas e o mapeamento do eleitorado embaixo do braço, fizemos a avaliação das mídias e refinamos o posicionamento da candidatura. Precisamos, agora, encarar uma situação-problema crítica: como vamos tirar a "espaçonave" do chão?

São as respostas para essa pergunta que procuraremos oferecer nesta seção. Nela, trataremos de planejamento de curto e médio prazos, de estratégias de ação, posicionamento e programa de governo da candidatura (no caso daquelas que concorrem a cargos majoritários), de orçamento e cronogramas. Mais uma vez, como você já se habituou a ver por aqui, falaremos de profissionalismo, conhecimento técnico e gestão. O objetivo, claro, é que essas habilidades possam ser efetivamente incorporadas ao seu repertório e que seja capaz de estruturar uma campanha eleitoral completa. Bons estudos!

#### Não pode faltar

Muitos dos problemas que acometem as campanhas políticas, tais como falta de ritmo, perda de fôlego na reta final, falta de dinheiro ou simplesmente desorganização, devem-se à falta de planejamento. A estruturação de uma campanha eleitoral é o momento em que o composto de marketing político, estudado por nós no início de nossa disciplina, ganha vida.

O primeiro passo a ser dado é o planejamento da campanha. Planejamento é sinônimo de organização, que permite um melhor aproveitamento dos recursos materiais, humanos e financeiros. Ele nasce do estabelecimento de um mapa de ação em que as seguintes perguntas devem ser respondidas: Qual é o objetivo da

candidatura? Qual é o ponto de partida? Qual é o ponto de chegada? Como essa trajetória será percorrida? Em quanto tempo?

Lembremos que para essa etapa inicial algumas lacunas precisam estar preenchidas. As pesquisas com o perfil do eleitorado e suas demandas e a definição clara e assertiva do posicionamento da candidatura são condições fundamentais para o planejamento.

Algumas questões aparentemente menores não podem ser subestimadas nesse planejamento. Por exemplo, se o seu candidato ou candidata concorre a um cargo na Câmara Municipal, é muito importante saber quantos votos serão necessários para alcançar essa meta, quantos eleitores existem no município e, especificamente, nas regiões definidas como prioritárias para a campanha. É importante avaliar o quadro sociopolítico local e nacional, assim como a situação econômica.

Para uma melhor organização e estruturação, devemos dividir o planejamento em duas etapas: a pré-campanha e a campanha eleitoral. Eventualmente, uma reta de chegada muito acirrada com a concorrência pode ensejar uma terceira etapa, caracterizada por um esforço maciço e concentrado de comunicação ao longo da última semana da campanha.

Na pré-campanha, as principais ações envolvem a construção das alianças eleitorais (quem apoia nossa campanha e quem nossa campanha auxilia); a criação do programa de governo e a definição e elaboração das plataformas de comunicação e seus conteúdos. Neste último caso, o material de internet já pode ser empregado para apresentação da pré-candidatura, com exposição do candidato e de suas posições, sem que haja pedido explícito de voto. A concepção do material impresso, slogan, jingles e as primeiras inserções para TV e rádio também já devem estar prontos. O conteúdo produzido para as mídias eletrônicas tem um caráter mais volátil e pode ser transformado mais facilmente de acordo com o andamento da corrida eleitoral.

Para a campanha, o planejamento deve montar uma agenda minuciosa e um cronograma de ação. Lembre-se: organização é tudo. Quando somos organizados, fica mais fácil improvisar diante dos imprevistos. É de praxe em ações de grande envergadura instituírem-se os *checks and balances*, que são os momentos de checagem e avaliação do processo. Os objetivos estão sendo atingidos, e as tarefas cumpridas de acordo com o planejado? A equipe está motivada, e todos os colaboradores cientes de suas atribuições e da importância que eles têm para a equipe e para a estratégia geral?

É claro que planejamento e organização não ganham uma eleição, mas certamente a falta deles perde.



### Assimile

Planejamento e organização não ganham uma eleição, mas certamente a falta deles perde.

#### Criando um programa (ou plano) de governo

Acabamos de ver que uma das tarefas atinentes à pré-campanha é o programa de governo, que se aplica às campanhas majoritárias. Sua elaboração deve ser o produto de uma justaposição do perfil da candidatura e o resultado da análise das demandas presentes na conjuntura sociopolítica e econômica. Deve ser também resultado do conhecimento amplo que o candidato precisa apresentar sobre essas questões. Lembremos que o programa é uma forte indicação sobre como será a gestão do novo governo, caso a candidatura saia vencedora das urnas, nas áreas de políticas públicas e administração da máquina do Estado.

Vejamos que aqui entra novamente a necessidade de conhecimento prévio por parte do candidato. Não é possível prometer obras e ampliação de serviços, por exemplo, se a realidade econômica não permite gastos de ampla envergadura ou sem uma estratégia clara de aproximação com outros agentes econômicos, como parceiros da iniciativa privada.

Para uma exposição mais didática da estrutura de um programa, reproduziremos aqui o modelo apresentado por Edmundo Brandão Dantas (2010) em sua obra:

**a) Introdução:** breve relato sobre as principais ideias contidas no programa de governo, preparando o leitor para os detalhamentos que serão apresentados ao longo do documento.

**b) Objetivos e prioridades centrais:** apresentação, em grandes itens, dos principais objetivos e prioridades do futuro governo.

**c) Objetivos e estratégias específicas:** detalhamento das principais ideias com relação ao atendimento das grandes demandas da população, a saber:

- combate à exclusão social, pobreza e desigualdade;
- educação, cultura, comunicação, ciência e tecnologia;
- segurança;
- investimentos;
- política agrícola e reforma agrária;
- política industrial;

- comércio exterior;
- trabalho e emprego;
- infraestrutura e transporte;
- desenvolvimento regional;
- reforma e desenvolvimento urbano;
- meio ambiente;
- turismo;
- saúde;
- esporte;
- juventude;
- água, saneamento e habitação;
- direitos humanos;
- etc.

#### **d) Conclusão**

O programa deve ser entendido como uma carta de intenções, onde planos e ações devem aparecer sintetizados. Além do registro no Tribunal Superior Eleitoral, o programa precisa ganhar publicidade já na pré-campanha, com hospedagem no site da candidatura e, se possível, distribuição impressa durante a campanha. A divulgação do programa passa a ideia de compromisso e transparência com o eleitorado.

#### **As estratégias**

Grandes projetos costumam ser marcados pelo delineamento de ações táticas e ações estratégicas. As ações táticas são aquelas de curto prazo e alcance específico. Podem variar de acordo com as circunstâncias e os imprevistos. As estratégicas procuram amarrar todo o escopo da empreitada, caracterizando uma visão ampla do processo. Elas podem ser divididas em três tipos:

- Estratégias de ação – as principais atividades de comunicação política desenhadas para a campanha. Envolvem tanto as ações de distribuição de material quanto as atividades do candidato.
- Estratégias de política – a partir das convicções político-ideológicas do candidato e de seu partido, seus posicionamentos, alianças e ações devem sempre convergir para essa realidade.



- Estratégias de comunicação – aqui temos dois aspectos, um relacionado à postura do candidato (roupas, falas, postura física etc.) e outro que envolve como a comunicação será tratada ao longo das etapas planejadas para a corrida eleitoral. Apesar da semelhança com as estratégias de ação, aqui temos algo mais refinado e abrangente. Não se trata de discutir o que será feito para alcançar o público, mas sim como será feito.

Para que o exemplo fique mais claro, vamos recorrer à humilhante derrota que a seleção brasileira de futebol sofreu durante a Copa do Mundo de 2014 para a seleção da Alemanha. Os administradores da Confederação Brasileira de Futebol pensaram sempre taticamente. Mudaram a comissão técnica e o planejamento faltando pouco mais de um ano para o início da competição. Reuniram no comando os dois últimos treinadores que haviam se sagrado campeões do mundo dirigindo a equipe brasileira, na expectativa da soma virtuosa de conhecimento e esforços. Abandonaram completamente tudo o que havia sido feito nos três anos anteriores e praticamente começaram do zero. A ideia central: a aposta no talento individual do jogador brasileiro e no carisma do treinador.

Os alemães, por sua vez, pensaram sempre estrategicamente. Ao perderem a Copa de 2006, que eles organizaram, traçaram um plano: seriam campeões em 2014. Para isso, montaram um grupo de jovens jogadores a partir do ano seguinte, que estariam no ápice de sua forma física e técnica sete anos depois. Contrataram uma comissão técnica, que trabalhou com esse grupo em todas as competições, desde os mundiais juvenis até as competições europeias adultas e as eliminatórias para o Mundial. A princípio, não eram os resultados que importavam, mas sim a formação de um grupo homogêneo e competitivo. O último requinte da estratégia foi a montagem de sua concentração no Estado da Bahia, onde jogariam a primeira fase do Mundial. Nada de ar-condicionado nos quartos. Os jogadores precisariam se adaptar ao calor brasileiro. Estavam no país para ganhar a competição e não para passear.

No confronto entre o improviso tático e a preparação estratégica, o Brasil tomou de 7 X 1 e sofreu a maior humilhação de sua história futebolística.



### Refleta

Expusemos aqui as diferenças entre planejamento estratégico e ações táticas. O conceito de planejamento estratégico vai frontalmente contra um ícone da identidade brasileira: o jeitinho, o improviso. O que você acha dessas duas possibilidades? Em um mundo competitivo e de crescentes exigências, o jeitinho ainda tem espaço?

## O orçamento

A definição prévia do custo de uma campanha é muito difícil. Com as últimas alterações na legislação eleitoral, proibindo o aporte de pessoas jurídicas, o cobertor ficou ainda mais curto. Como diz um velho ditado, "dinheiro não é tudo, mas é 100%". Na verdade, a questão toda está em como administramos os recursos que temos. Se temos muito dinheiro e não sabemos gastar, o fracasso virá. Se temos poucos recursos e não sabemos o que fazer com eles, o fracasso também virá. Aqui, também precisamos de criatividade e organização.

Essa organização começa com o levantamento das necessidades materiais e de serviços da campanha. Quanto custam pessoas, equipamentos e a prestação de serviços gráficos, por exemplo? Tudo isso deve ser orçado já na pré-campanha.

Além disso, é preciso orçar custos de deslocamento para o candidato e sua equipe (transporte, estadia, refeições etc.). Despesas com comitês (aluguéis, alimentos, água, telefonia, limpeza, conservação etc.). É interessante também contar com um fundo de reserva. Tudo isso não deve ficar nas mãos de amadores. Um bom gestor financeiro talvez seja o primeiro cargo a ser ocupado na equipe de campanha. Campanhas bem-sucedidas costumam atrair mais e novos recursos durante a trajetória. Faça por merecê-los.

Agora que você tem em mãos o planejamento, as estratégias, o programa de governo e o orçamento, é hora de começar a fazer muito barulho. Num piscar de olhos o dia da votação terá chegado e você e sua equipe precisam chegar lá com a merecida sensação de dever cumprido.



### Exemplificando

Pouca gente sabe, mas ligada ao governo federal existe a Escola Nacional de Administração Pública (Enap). Com cursos que vão de temas como: gestão de projetos urbanos, gestão orçamentária e financeira, políticas públicas, logística pública, chegando à comunicação e liderança, entre diversos outros, a instituição tem como objetivo primordial formar gestores públicos. Parece incrível, mas o Brasil sofre muito com a falta de gestores públicos qualificados nas diversas esferas de governo. É um bom começo para aquelas pessoas que buscam concorrer em eleições a cargos públicos, que mal conhecem como funcionam e para que exatamente servem.

## Sem medo de errar

Estamos, desde o início do curso, trabalhando com a candidatura à Câmara Municipal de uma política estreante. À esta altura de nosso desenvolvimento, já deveremos ter traçado o perfil da candidata em função da(s) localidade(s) onde ela pretende buscar seus votos. O ideal para a solução da presente situação-problema é a criação de um arquivo eletrônico, como uma tabela em Excel ou um programa de computador especialmente desenvolvido para essa finalidade, em que possamos registrar o planejamento para a pré-campanha e para o período da campanha. Devemos lembrar de indicar onde e quando pretendemos buscar apoios, o que e como faremos para tornarmos nossa candidatura conhecida, quantos votos pretendemos conseguir etc.

É importante criarmos uma agenda e um cronograma. Pensar no orçamento, mesmo que fictício, nos ajudará a visualizar quais dificuldades precisam ser equacionadas, tais como: formação de equipe, comitê de campanha, fornecedores, material de divulgação e fontes de financiamento. Como nossa candidata concorre a um cargo proporcional (vereador), não necessita de um plano de governo, mas é muito bom listarmos quais são suas ideias e quais serão seus projetos, uma vez eleita.

Sem dúvida, registrar tudo isso nos dará uma grande mão de obra, mas será um excelente exercício para treinarmos em nossa formação.

## Avançando na prática

### Estratégia e planejamento

#### Descrição da situação-problema

Nem sempre uma campanha eleitoral tem por objetivo a vitória pura e simples. Muitos candidatos, a cargos majoritários ou proporcionais, apostam na consolidação de suas marcas pessoais, na criação de um *recall* político, ou seja, na fixação de suas imagens na memória do eleitorado. Como seria o planejamento de uma campanha que apostasse prioritariamente na construção desse *recall*?

#### Resolução da situação-problema

Vejamos que a problemática oferecida pela situação acima já nos apresenta um encaminhamento. Se a ideia primária é a construção de um *recall*, nossa missão inicial

é montar uma *estratégia de comunicação* que privilegie a fixação da imagem de nosso candidato na mente do público. Essa estratégia vai privilegiar sempre a fixação do posicionamento da candidatura: "o candidato da juventude", "a candidata do meio ambiente", "o candidato do esporte", "a candidata da renovação na política" e por aí vai. A *estratégia de ação* deverá ser montada com a idealização de situações e material de divulgação que gire em torno desse objetivo.

O planejamento da campanha, além da organização das atividades ordinárias, deverá privilegiar, sobretudo, na formulação do cronograma e da agenda, a interação do candidato com ambientes, públicos e eventos que convirjam com o seu posicionamento e reforcem sua imagem. Como qualquer planejamento que se preze, a estimativa de votos deve ser feita e eles deverão ser perseguidos com vontade. Às vezes, uma campanha começa como um balão de ensaio, mas a proposta se mostra tão inovadora e a candidatura tão eficiente e carismática que acaba por conquistar a vitória já na primeira oportunidade.

### Faça valer a pena

**1.** A estruturação de uma campanha eleitoral é o momento em que o composto de marketing político ganha vida. Essa estruturação envolve gestão e planejamento.

Na estruturação de uma campanha, o primeiro passo a ser dado será:

- a) A elaboração do planejamento da campanha.
- b) A elaboração do orçamento.
- c) A definição das estratégias de comunicação.
- d) A definição do orçamento.
- e) A formatação do programa de governo.

**2.** Grandes projetos costumam ser marcados pelo delineamento de ações táticas e ações estratégicas. As ações táticas são aquelas de curto prazo e alcance específica, podem variar de acordo com as circunstâncias e os imprevistos. As estratégicas procuram amarrar todo o escopo da empreitada, caracterizando uma visão ampla do processo.

As estratégias de campanha podem ser divididas em três tipos:

- a) Pré-campanha, campanha e reta final de campanha.
- b) Agendamento, cronograma e planejamento.
- c) Orçamento, cronograma e planejamento.
- d) De ação, de política e de comunicação.
- e) Planejamento, comunicação e orçamento.

**3.** O programa de governo é uma forte indicação sobre como será a futura gestão, caso a candidatura saia vencedora das urnas, nas áreas de políticas públicas e administração da máquina do Estado.

Com relação aos programas de governo é correto afirmar que:

I – Devem ser criados prioritariamente para atender às determinações do TSE.

II – Devem ser produzidos para as candidaturas a cargos proporcionais.

III – Devem ser divulgados já na pré-campanha, pois passarão a ideia de transparência.

Assinale a alternativa com a(s) afirmativa(s) correta(s):

- a) Somente I.
- b) Somente II.
- c) Somente III.
- d) Somente I e II.
- e) I, II e III estão incorretas.



## Seção 3.3

### Planejamento da campanha eleitoral

#### Diálogo aberto

Nosso processo de formação em propaganda política alcança agora um momento-chave. Você já tem em mãos as ferramentas – estudadas em seções anteriores – necessárias para tocar uma campanha eleitoral: formulou as estratégias, predefiniu um orçamento, além das etapas preliminares em que formatou o posicionamento da candidatura, definiu mídias e estudou o eleitorado. Agora é hora de montarmos um cronograma perfeito para todo o processo eleitoral, determinarmos com precisão quais áreas geográficas serão cobertas pela campanha e, muito importante, montarmos nossa equipe com as pessoas certas, na quantidade necessária, para as atividades corretas.

Insistimos com a observação que temos feito por todo este trabalho: opiniões subjetivas e improvisos não cabem aqui. Você faz parte de uma equipe contratada para oferecer soluções vitoriosas e tudo aquilo que entrar no planejamento deve ser cumprido à risca. Como estruturar na prática essas questões é o que veremos a seguir. Aprender a elaborar um bom planejamento e gerenciá-lo é o objetivo desta seção. Vamos lá?!

Mais uma vez, lembro que este momento contribuirá no plano de campanha eleitoral, o qual você irá elaborar para esta disciplina como resultado de aprendizagem.

#### Não pode faltar

Imagine a seguinte situação: você acaba de fazer um curso de motorista, conseguiu passar na prova, tirou sua habilitação, comprou um carro novo e vai sair de dentro da concessionária guiando. Sem dúvida, a primeira pergunta que passa pela cabeça em um momento como esse é “e agora, por onde começo?”.

A situação acima vale para o estágio atual de nossa formação em propaganda política. Já passamos pelos diversos níveis preparatórios e agora vamos guiar o nosso

próprio veículo, no caso, nossa campanha, pela primeira vez. O passo inicial passa por sua estruturação. De acordo com a visão de Edmundo Dantas (2010), para início de conversa, é necessária a divisão da campanha em etapas, ou em ciclos, conforme a nomenclatura de Gaudêncio Torquato (2014). Para efeito didático deste trabalho, vamos nos ater às definições criadas pelo primeiro autor.

Assim, assinalemos que, por ocasião de seu planejamento, uma campanha pode ser dividida em três etapas.

### As três etapas da campanha eleitoral

A partir das normas estabelecidas pela nova legislação (Lei 13165/2015), que reduziu a duração da campanha eleitoral a 45 dias, podemos estipular um período (ou ciclo) de 100 dias para a execução do seu planejamento. Claro que esse período é arbitrário, pois um projeto eleitoral pode envolver até um planejamento de anos, período em que o candidato procura “apenas” construir sua imagem diante do eleitorado, muito antes de se lançar em uma disputa.

Imaginemos uma candidatura que não se permite tamanha frieza e cálculo, mas apenas busca concorrer em uma eleição, jogando todas suas fichas naquele pleito. Os tais 100 dias nos dão uma margem bastante interessante para planejar as etapas da campanha.

A **primeira etapa** envolve as ações planejadas para o momento da pré-campanha. Vamos listar a seguir algumas das ações desejáveis para esse momento.

a) *Definição de áreas estratégicas de atuação e elaboração do cronograma*: normalmente, a definição das áreas estratégicas, nas quais a campanha concentrará seu foco, é resultado da análise das pesquisas, do posicionamento da candidatura e da configuração das aglomerações urbanas em que o eleitorado transita diariamente. Mapas eleitorais de campanhas anteriores, fornecidos pelos Tribunais Regionais Eleitorais, costumam trazer dados interessantes para uma análise do perfil do eleitorado e suas tendências de voto. Estatísticas e dados fornecidos pelo IBGE também podem auxiliar na definição das áreas estratégicas.

b) *Formação e instalação de núcleos*: são pontos (ou bases) de apoio escolhidos de acordo com as áreas geográficas definidas como estratégicas para a busca de votos. Esse núcleo pode ser desde um imóvel alugado pelo comitê de campanha até a residência de um colaborador fiel, onde poderão se concentrar as equipes de divulgação (militância), material de apoio (comunicação) ou mesmo onde o candidato poderá se reunir com lideranças locais para apresentar suas ideias e propostas.

c) *Formação de alianças*: quais apoios o candidato dará e quais receberá são definições que necessitam ficar bastante claras já na pré-campanha, pois essas



decisões influenciarão a elaboração do material de apoio e toda comunicação da campanha.

d) *Debates com lideranças*: o candidato precisa se expor durante a pré-campanha, buscar verdadeiras lideranças na sociedade (clubes, associações, igrejas, sindicatos, comunidades etc.) e propor a formação de rodas de debates, palestras, participação em programas jornalísticos e qualquer outro expediente que possa aproximá-lo dos eleitores e dos formadores de opinião.

e) *Pesquisas sobre demandas*: essa questão já foi amplamente tratada em seções anteriores, mas, em resumo, vamos reforçar: é preciso saber o que os eleitores desejam.

f) *Definição da identidade da comunicação*: slogan, jingle, identidade visual.

g) *Criação de site com essa identidade, com o perfil e as propostas da candidatura*.

h) *Montagem da equipe*.

i) *Lançamento da campanha*: esse é um momento-chave, com ele inaugura-se o comitê central. O lançamento deve ser pensado para ser um evento comparável à festa da vitória. Só que nesse momento o objetivo é apresentar a candidatura e seus valores à sociedade, com pompa e circunstância. Esse evento deve ser cuidadosamente preparado e divulgado. Imprensa, membros da comunidade e lideranças devem ser convidados. Decoração, coquetel, discursos, tudo deve ser meticulosamente planejado.



### Refleta

O lançamento da campanha é considerado um momento-chave para o planejamento, com ele inaugura-se o comitê central. O lançamento deve ser pensado para ser um evento comparável à festa da vitória. Só que nesse momento o objetivo é apresentar a candidatura e seus valores à sociedade, com pompa e circunstância. Você concorda com isso ou acredita que haja situações mais relevantes?

A **segunda etapa** envolve a consolidação da candidatura. Ela começa exatamente no momento em que se encerra o evento de seu lançamento, portanto, também faz parte da pré-campanha. Esse é o momento de cultivar e angariar adesões e apoios. Quanto mais apoios são conseguidos e oportunamente exibidos ao eleitorado, mais aumentam os potenciais votos. As visitas, reuniões e participações em debates devem ser ampliadas (por isso a necessidade de uma agenda bem montada, conforme visto na seção anterior). Veja que efetivamente a campanha ainda não começou, mas dentro da lógica dos cem dias exposta nas linhas acima, os pouco mais de dois meses que antecedem o seu início oficial são cruciais para as pretensões do candidato. Essas

visitas e reuniões são importantíssimas para o estreitamento de laços com entidades e lideranças que garantam um apoio real, com a consequente adesão de cabos eleitorais, que serão as mãos, os olhos e a boca do político nos locais onde ele não pode se fazer presente o tempo todo. Nunca subestime o papel dessas pessoas! Sem elas, ninguém ganha eleição alguma.

A **terceira etapa** começa com a corrida eleitoral oficial. Envolve os 45 dias de campanha. De acordo com o cronograma e as áreas geográficas de atuação, é preciso ganhar as ruas, dar visibilidade à candidatura e suas propostas, conquistar votos. Todas as forças angariadas e acumuladas nas duas etapas anteriores devem emergir com tudo agora. Eventos como carreatas, passeatas e comícios devem ocorrer com a maior frequência possível. Todos os braços da equipe de campanha devem trabalhar incansavelmente, seja no mundo real, seja no mundo virtual. Monitorar pesquisas de intenção de voto e convocar pesquisas qualitativas é fundamental para aqueles que concorrem a cargos majoritários. O resultado dessas investigações pode apontar para a necessidade de algum ajuste no discurso ou mesmo na campanha inteira. Monitoramento é a palavra-chave aqui.

Estima-se que entre 30% e 40% do eleitorado deixa para definir seu voto nas últimas 48 horas que antecedem a votação. É por essa razão que as duas semanas finais da campanha devem ser consideradas mais do que estratégicas. Esse será o momento de duplicar as ações de comunicação e até apresentar alguma inovação no material de divulgação, se for o caso. Além disso, em função desse alto grau de indecisos às vésperas do pleito, todo contato com o eleitorado deve passar a ideia de vitória próxima. Infelizmente, por falta de cultura política, uma parcela significativa de nossos eleitores não se interessa muito pelo assunto e acaba se definindo mais por um impulso de última hora do que por escolhas predominantemente racionais.

### **A formação da equipe**

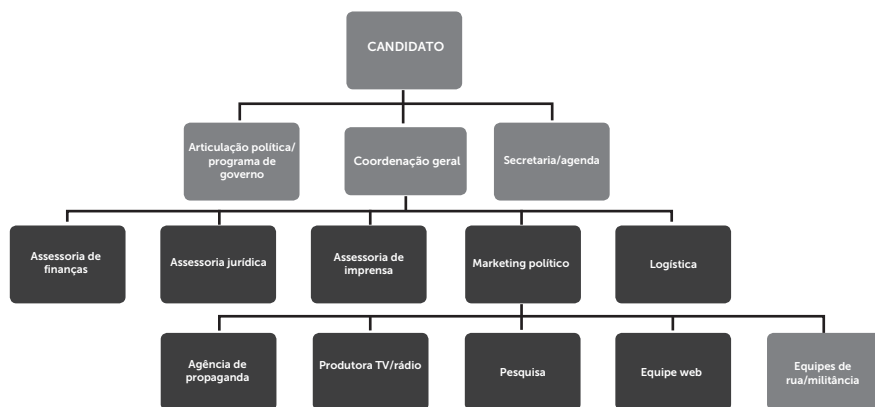
Pelo planejamento da campanha é imprescindível que passe a montagem da equipe. Lembre-se: são as pessoas que perdem e ganham uma eleição. Não adianta ter amplos recursos financeiros e um material de comunicação bem produzido, se os indivíduos responsáveis por fazer com que tudo isso chegue ao público não comprarem a ideia, não estiverem verdadeiramente engajados no projeto. Para isso, é preciso trabalhar duro na formação da equipe, em sua motivação e em sua capacidade de mobilização. Todos são importantes: o pessoal dos serviços burocráticos, a equipe de informática e web, os responsáveis pelas mídias e pela criação de conteúdos, os assessores políticos e os jurídicos, mas as pessoas da linha de frente, os verdadeiros soldados da campanha – as equipes de rua – merecerão um tratamento especial em sua formação e monitoramento.

## Formando uma equipe de campanha

O primeiro critério para a formação de uma boa equipe de campanha é lealdade. As pessoas devem ser recrutadas não somente com base na remuneração que elas corretamente almejam receber, mas, sobretudo, pela identificação, confiança e vontade de vestir a camisa que elas demonstram em relação à candidatura. A construção de um ambiente harmônico também é um ponto importante. Rixas, disputas, concorrências internas e vaidades costumam colocar mais peso dentro do cesto do balão e, você sabe, quanto mais pesado um balão, mais difícil a sua subida.

Um critério útil para a formação da equipe é dividi-la em duas categorias: técnicos e políticos. Veja a seguir a sugestão de um organograma com as principais divisões em uma equipe de campanha.

Figura 3.1 | Exemplo de organograma de uma equipe de campanha eleitoral



Fonte: elaborada pelo autor.

Observe que as caixas em cinza se relacionam às atribuições políticas, já as pretas referem-se às atribuições técnicas. O coordenador geral é peça fundamental nessa estrutura. Toda a campanha deve passar por suas mãos. O ideal é que o político delegue a essa pessoa a sua execução, ocupando-se essencialmente em buscar votos e cumprir sua agenda. Em uma seção futura, detalharemos as atribuições no interior da equipe.

Montada a equipe e distribuídas as atribuições, é preciso encaixar cada um de acordo com o planejamento e o cronograma.

## Treinamento e mobilização

No mundo ideal seria muito bom se cada membro da equipe pudesse conhecer o candidato pessoalmente. Em uma candidatura concorrente a cargo proporcional isso

é bastante possível, mas em uma campanha a cargo majoritário torna-se inviável. Seja como for, o primeiro fator de mobilização e engajamento da equipe passa por uma comunicação dirigida, direta, produzida pelo candidato e voltada à sua equipe. Na era das mídias sociais, é plenamente possível a criação de grupos e canais específicos por meio dos quais o candidato possa enviar mensagens de texto, voz ou vídeos para a sua equipe. Tenha certeza, sob o ponto de vista de gestão de pessoas, isso não é pouca coisa.



### Assimile

Na impossibilidade de todos os membros de uma equipe de campanha eleitoral conhecer pessoalmente o candidato para quem estão trabalhando, a comunicação dirigida do candidato para a equipe poderá aumentar o engajamento.

A galvanização da equipe passa pelo treinamento do grupo de trabalho. Esse treinamento deve buscar a construção de um discurso homogêneo, baseado na perfeita compreensão de quais são os objetivos da campanha e da candidatura. Esta deve ser uma atribuição dos assessores políticos, que devem funcionar como verdadeiras correias de transmissão entre o candidato e todo o estafe. Por fim, uma palavra mágica, que ainda não caiu no gosto de muitos: transparência. A pior situação que existe em uma equipe de trabalho é tomar conhecimento de boas ou más notícias de interesse do grupo por parte de agentes externos. Claro, existem informações sensíveis que devem ser conservadas a sete chaves, mas temas e estratégias que podem ser divulgados oportunamente aos membros da equipe são essenciais para que as pessoas realmente se sintam parte do processo. Isso garantirá, por exemplo, que na última semana da corrida eleitoral, ao serem exortados a um superesforço final, todos se sintam estimulados a fazê-lo.

O voto está lá fora e somente com planejamento, organização, treinamento e motivação ele poderá ser encontrado e conquistado.



### Exemplificando

O texto abaixo, produzido por Gabriel Azevedo, coordenador da campanha do prefeito eleito de Belo Horizonte em 2016, Alexandre Kalil, narra os bastidores de pesquisas, da tomada de decisão sobre a candidatura e a formação da equipe. Por ser narrado em primeira pessoa e por alguém que vivenciou o processo na íntegra, como coordenador, é muito didático. Vale a leitura!



### Os bastidores da vitória de Alexandre Kalil de A a Z

Quem, em sã consciência, abandona uma campanha para deputado federal tendo a chance de ser eleito um dos mais bem votados parlamentares de Minas Gerais? Oras, quem pode. Trata-se da mesma pessoa que por seis anos foi titular do segundo cargo mais importante do Estado, como ele próprio gosta de dizer. **Alexandre Kalil é polêmico, tem voto, fala diretamente com as pessoas e pode entrar nessa eleição para mexer com o jogo. [...] Presidir o Clube Atlético Mineiro (Galo!) por seis anos, colecionando títulos importantes para a torcida, deu a visibilidade suficiente que esse político precisava.** Se a eleição de 2016 fosse um baralho de cartas, Alexandre Kalil certamente seria o coringa. Com todas as peculiaridades que o personagem encerra. [...] *estamos falando de uma campanha curta e com poucos nomes conhecidos. Em trinta dias de televisão, considerando o desgaste da classe política e a vontade por novidades que o eleitor tem, a mistura promete.*

[...] **Preciso revelar nessa história outro personagem fundamental: Paulo Vasconcelos [...] o convidei para ser o responsável pelo marketing: seu nome é um carimbo de qualidade em muitas das campanhas exitosas que presenciei. Todavia, um contrato com a empresa Souza Cruz o impedia de aceitar. No entanto, ele nunca deixou de compartilhar comigo algumas ideias...** Gostou da minha ousadia. É um grande amigo! E começou a me ajudar no meu plano. [...] **Surgiu o nome de Augusto Fonseca para responsável pelo marketing como sugestão de Paulo Vasconcelos.** Para se ter ideia, trata-se de um jornalista que possui no currículo o prêmio Esso de 1992, por ter revelado a testemunha-chave do escândalo que culminou no impeachment de Fernando Collor. Eu e Alexandre Kalil gostamos de Augusto Fonseca desde o início: competente, firme e sincero, como gostamos que as pessoas sejam. Com a presença dele, partimos para fazer o fundamental: um diagnóstico. **Conhecido pelos profissionais de marketing como “diamante”, existe um processo fundamental para se eleger qualquer candidato: antecipar as tendências e percepções de uma campanha eleitoral.** Explico como funciona. O candidato senta diante das câmeras e começa a responder perguntas livremente por duas horas mais ou menos... Esse vídeo é editado pelo profissional de comunicação para ser submetido ao que se chama “acelerador de partículas”, ou grupos de pesquisas qualitativas. [...] Alexandre Kalil era citado como o candidato que o eleitor gostaria de ver eleito naquela sala escura.

E, dessa forma, todos notamos que sua candidatura era mesmo viável. Não estávamos mais testando nada. Agora, era hora de pôr mãos à obra e eleger um prefeito.

**A principal forma de vencer uma eleição é formar uma boa equipe! Todavia, não basta formar uma boa equipe.** É preciso respeitar a competência dessa equipe. Augusto Fonseca já estava a bordo e teve a liberdade de somar a ele uma equipe de redação, criação e produção. O primeiro convite que fiz foi ao Alberto Lage, um gênio de 22 anos que coordenou a campanha na internet. A verdade é que no cenário atual, a TV e a internet se misturam muito. Esse jovem é o que chamo de “fiel escudeiro”. Depois, convidei a empresa Távola, dos meus amigos Álvaro Fraga, Carlos Moreira e Ricardo Campos, para cuidar do conteúdo, da assessoria de imprensa e do banco de dados da eleição. Ainda, houve uma pena de ouro que somou: Walter Navarro. [...] Sabendo que essa eleição teria uma disputa jurídica extrema, confiei esse front às amigas e professoras Patrícia Henriques e Virgínia Afonso. Ao longo desses dias, a dupla se desdobrou em qualidade profissional: vitória atrás de vitória. Não existe uma boa campanha sem um bom plano de governo. Convidei o responsável pelo plano de governo de Antonio Anastasia, o professor Cláudio Beato. O documento está disponível on-line. O trabalho foi exitoso. Não existe nenhum projeto de Alexandre Kalil que não conte com a presença de Adriana Branco, com quem aprendi tudo e mais um pouco. Diante do desafio de ser nossa “primeira-ministra” alvinegra na gestão de Daniel Nepomuceno, assim como eu, teve que se multiplicar para coordenar o comitê central, as agendas, os eventos de rua e a produção do material, a tesouraria... Ela é um trator! [...] **Com as tropas reunidas, havia chegado a hora de produzir a mensagem da campanha, suas imagens e os primeiros eventos.** (AZEVEDO, 2016, [s. p.]).



## Sem medo de errar

Você sabe que o nosso desafio para esta etapa do trabalho é, de acordo com as estratégias previamente traçadas, elaborar o planejamento da campanha de nosso candidato.

Para estabelecer as áreas geográficas de atuação, busque no TRE os mapas das duas ou três votações anteriores. Eles ajudam a demonstrar as tendências de voto das diversas localidades. Busque também no IBGE e na prefeitura o perfil socioeconômico do eleitorado. Por fim, a campanha deve levar em conta as bases originais da candidata.

A seguir, listamos algumas das tarefas básicas e primordiais:

- 1 – Monte um cronograma e uma agenda da campanha.
- 2 – Certifique-se das alianças firmadas e potenciais. A qual candidato a prefeito seu candidato apoia?
- 3 – Monte a equipe, de acordo com os recursos financeiros e as pretensões da candidatura.
- 4 – Defina, ao menos, uma sede para a campanha.
- 5 – Definidos os colaboradores da comunicação, dedique-se a formatar a linguagem da campanha para as diversas plataformas de comunicação.
- 6 – Prepare o lançamento da campanha. Mesmo que modesto, faça um evento.
- 7 – Não se esqueça de, ao montar o cronograma, reservar material de comunicação e recursos financeiros para as duas últimas semanas da campanha.

## Avançando na prática

### O lançamento da campanha

#### Descrição da situação-problema

Estamos ainda na pré-campanha. É chegado um momento crucial: o lançamento da candidatura. O que é preciso fazer para que esse evento seja bem-sucedido e realmente contribua para alavancar uma candidatura?

#### Resolução da situação-problema

Esse evento ocorre ainda na primeira etapa da campanha, mais precisamente na pré-campanha, de acordo com o planejamento. Ainda assim, vários fatores estruturantes

já devem estar definidos aqui: o posicionamento da candidatura, a identidade visual e demais linguagens da campanha, resultados de pesquisas analisados e alianças definidas ou encaminhadas.

O lançamento deve ocorrer na sede do comitê de campanha, em uma festa organizada para a sociedade. Para isso, sua divulgação prévia deve levar em conta uma lista de convidados que contará com a presença de lideranças políticas, comunitárias, representantes das entidades civis de interesse da candidatura (sindicatos, associações de profissionais liberais, clubes sociais, igrejas, imprensa etc.). Todas essas pessoas e entidades devem ser convidadas e suas presenças, na medida do possível, asseguradas.

O material de comunicação com a respectiva identidade visual da campanha também será apresentado nessa ocasião.

Como uma boa festa, e dentro daquilo que o orçamento permitir, deve contar com um buffet, música, discursos e, finalmente, a apresentação do candidato (com seus aliados) e sua fala, como ponto alto da ocasião.

A presença e participação de representantes da sociedade são absolutamente fundamentais. Algum tipo de cobertura midiática também cai muitíssimo bem para a ocasião. Por isso, o empenho e esmero na organização do evento devem fazer a diferença.

### Faça valer a pena

**1.** A partir das normas estabelecidas pela nova legislação (Lei 13165/2015), que reduziu a duração da campanha eleitoral a 45 dias, é comum estipular-se um período (ou ciclo) de 100 dias para a execução de todo o seu planejamento. Esse ciclo envolve a pré-campanha e a campanha.

O planejamento da campanha pode dividi-la em ciclos ou etapas. Recomenda-se que essas etapas sejam divididas em:

- a) Duas.
- b) Três.
- c) Quatro.
- d) Cinco.
- e) Quantas forem necessárias.



**2.** Pelo planejamento da campanha é imprescindível que passe a montagem da equipe. É preciso trabalhar duro na sua formação, em sua motivação e em sua capacidade de mobilização. Todos são importantes: o pessoal dos serviços burocráticos, a equipe de informática e web, os responsáveis pelas mídias e pela criação de conteúdo, os assessores políticos e jurídicos e as equipes de rua merecerão um tratamento especial em sua formação e monitoramento.

A galvanização da equipe passa pelo treinamento do grupo de trabalho. Esse treinamento deve buscar:

- a) A definição das áreas estratégicas, onde a campanha concentrará seu foco, como resultado da análise das pesquisas.
- b) A criação do programa de governo e a definição e elaboração das plataformas de comunicação e seus conteúdos.
- c) A construção de um discurso homogêneo, baseado na perfeita compreensão de quais são os objetivos da campanha e da candidatura.
- d) A estruturação da campanha, sua gestão e planejamento.
- e) Cultivar e angariar adesões e apoios. Quanto mais apoios conseguidos, mais aumentam os potenciais votos.

**3.** Considerando as atividades necessárias às três etapas do planejamento da campanha, estabeleça as relações corretas entre aquelas que devem ocorrer na pré-campanha e as que devem ocorrer ao longo da campanha:

I – Pré-campanha II – Campanha	A - Site com o perfil e as propostas da candidatura.
	B - Lançamento da campanha.
	C - Momento de duplicar as ações de comunicação.
	D - Estreitamento de laços com entidades e lideranças.

Agora assinale a alternativa com as relações corretas:

- a) I – B; I – D; II – B; II – C.
- b) I – A; I – B; II – C; II – D.
- c) I – C; I – D; II – A; II – B.
- d) I – A; I – B; II – C; I – D.
- e) I – D; II – A; II – B; II – C.



# Referências

AZEVEDO, Gabriel. **Os bastidores da vitória de Alexandre Kalil de A a Z**. 30 out. 2016. Disponível em: <<http://blog.gabrielazevedo.com/os-bastidores-da-vitoria-de-alexandre-kalil-de-z/>>. Acesso em: 4 dez. 2016.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.453, de 15 de dezembro de 2015. Dispõe sobre pesquisas eleitorais para o pleito de 2016. **Diário da Justiça Eletrônico**, Brasília, 23 dez. 2015.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing político: técnicas e gestão no contexto brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2010.

DUDAMENDONCAFILMES. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/dudamendoncafilmes/videos>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

ESTRUTURAÇÃO para campanha: homem da agenda, equipe e comitê estratégico. Canal Duda Mendonça/Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qdghl2fip2c>>. Acesso em: 4 dez. 2016.

GRUPO de pesquisa qualitativa. Canal Duda Mendonça/Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ihTQPBxZpRs>>. Acesso em: 5 nov. 2016.

PLANEJAMENTO e organização de campanha eleitoral de prefeito e vereador. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=h18dSJ1nJN8>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo manual de marketing político**. São Paulo: Summus, 2014.

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia Maria Guedes. A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. **Opinião Pública**, Campinas, v. 7, n. 1, 2001.



# Administração da campanha política

## Convite ao estudo

Em nossa caminhada para desvendar os mistérios da propaganda política, já percorremos mais da metade do caminho. Vimos os conceitos básicos e as relações entre política, sociedade e comunicação política. Estudamos e analisamos a transposição dos conceitos do marketing para uma variável muito específica: o marketing político. Como em uma pirâmide invertida, partimos também para um detalhamento maior, investigando as ferramentas de comunicação e pesquisa associadas ao universo de uma campanha político-eleitoral. Nessa altura de nosso curso, os aspectos práticos da campanha ganham materialidade com o seu planejamento, estruturação e execução. Essa última etapa será o principal objeto da abordagem desta unidade, que se inicia.

Lembremos que o objetivo central de todo esse estudo é capacitá-lo(a) a participar e futuramente conduzir uma equipe de campanha com competência e desenvoltura, manejando recursos, ferramentas, pessoas e tempo.

De agora em diante, nossos focos serão a administração e a execução da campanha. Para um melhor efeito didático, vejamos que o contexto de aprendizagem, nosso velho conhecido, trata da condução de uma campanha para uma candidata de primeira viagem a vereadora. Para essa etapa de nosso trabalho a palavra-chave é **gestão**. Gestão da equipe e da imagem que o eleitorado tem de nossa candidatura. Para isso, precisaremos montar um organograma, a definição clara das funções de cada membro de nossa equipe, além de um sistema de avaliação das pessoas e do processo, a exemplo de situações como: A equipe de web tem respondido às demandas dos eleitores em tempo hábil? Ou, ainda: Nossa candidatura está efetivamente se tornando conhecida?

Com relação à gestão da imagem, será necessário consolidar na prática o posicionamento, em função das convicções, do alinhamento com o partido e dos resultados das pesquisas, criando um material de campanha eficiente e

eficaz. Não podemos nos esquecer também da contrapropaganda, ou seja, a construção de um discurso em função dos adversários e de possíveis ataques lançados contra nossa candidata.

Enfim, você precisa agora calçar as botas do gestor, que conhece as demandas de sua atividade e as soluções para cada uma delas, neste caso específico, a administração de uma campanha eleitoral.

Agora, vamos lá, a bola está na sua quadra!

## Seção 4.1

### Administração da campanha eleitoral

#### Diálogo aberto

Muitas vezes, nem mesmo nós, profissionais de comunicação, paramos para pensar nisso, mas uma campanha eleitoral precisa ser administrada. Ela não pode ser tocada somente na base do voluntarismo ou das análises prévias. Administrar e tocar uma campanha equivale a criar uma empresa em tempo recorde e torná-la bem-sucedida. Nesta nova seção, esse será exatamente o foco de nosso trabalho. Já que temos, por exemplo, sob nossa responsabilidade, a missão de ajudar a conduzir uma pessoa pela primeira vez a um cargo público, precisamos nos perguntar: As funções na equipe de trabalho estão claramente definidas? Montamos um organograma e o seguimos? Temos a real clareza dos papéis a serem desempenhados pelas pessoas?

A resposta afirmativa a essas questões nos ajudará a montar um sistema de *check and balance* eficiente para o monitoramento adequado do progresso dos trabalhos. O ideal aqui é produzir um detalhamento por escrito de todas as funções, tarefas e objetivos estipulados, de acordo com o planejamento e as estratégias delineadas para a campanha. Nesta seção, apresentaremos os papéis que cabem aos diversos membros de uma equipe e o que esperar deles. Tarefa simples, porém, um pouquinho trabalhosa.

#### Não pode faltar

Começemos este texto recapitulando uma observação que fizemos em nosso *Diálogo Aberto*: administrar e tocar uma campanha eleitoral equivale a criar uma empresa em tempo recorde e torná-la bem-sucedida, como afirma a especialista em marketing político Cila Schulman (2008). Pois bem, como estudado em nossa anterior, "Planejamento de campanha eleitoral", é recomendável, inicialmente, a criação de um organograma, com a distribuição das atribuições da equipe, pois se estamos pensando em gestão e comparando a administração da campanha à administração de uma empresa, nada melhor do que começar com ele.



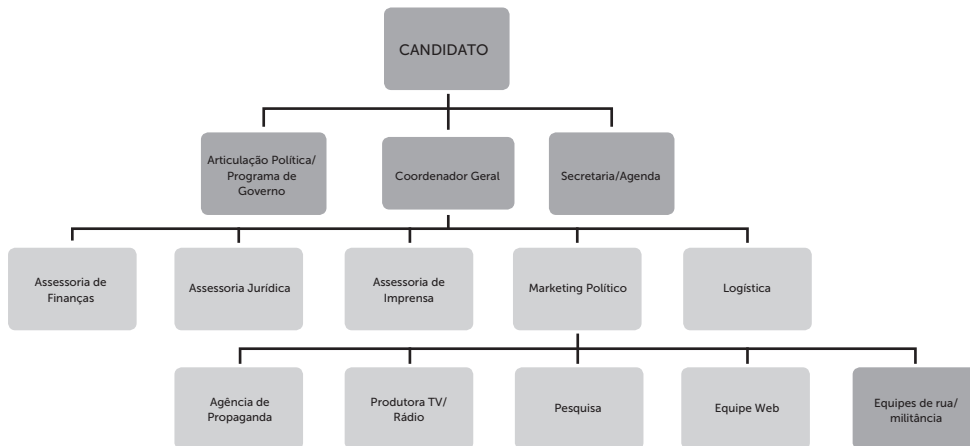
## Assimile

Administrar e tocar uma campanha eleitoral equivale a criar uma empresa em tempo recorde e torná-la bem-sucedida.

O organograma deve ser afixado no comitê central e ser de amplo conhecimento do candidato, do coordenador da campanha e das principais lideranças políticas e administrativas da equipe. Vejamos que não há necessidade de muitas atribuições, essa distribuição de funções deve ser racional, prática e objetiva, obedecendo aos critérios políticos e técnicos na definição das responsabilidades.

Vamos reproduzi-lo a seguir, lembrando que se trata de uma sugestão, de uma ideia, e não de uma norma rígida e imutável, tanto no que se refere à estrutura, quanto no que se refere à quantidade de núcleos operacionais e seus respectivos nomes.

Figura 4.1 | Pessoas em ambientes diversos realizando atividades diversas



Fonte: elaborada pelo autor.

O candidato, claro, encabeça a estrutura. Diretamente subordinados a ele (ou ela) devem estar o coordenador geral da campanha, o articulador político e a pessoa responsável pela agenda. Em muitas situações essas três atribuições acabam por se confundir e se concentrar em uma única pessoa. Nossa recomendação é que seja feita a divisão, conforme indicado no organograma acima. Isso se prende ao fato de que, dessa maneira, cada um desses agentes poderá cuidar com mais eficiência de suas tarefas.

A **articulação política**, ainda que possa ser concentrada em um indivíduo, envolve as pessoas que conhecem profundamente a dinâmica do partido político ao qual a candidatura está filiada, a natureza dos apoios negociados (tanto os que serão dados quanto os que serão recebidos) e, acima de tudo, o equilíbrio de forças existentes no cenário político como um todo. É do interior da articulação que deve nascer o



programa de governo, que, entre outras coisas, buscará exatamente contemplar esse sempre delicado equilíbrio. Note-se que em caso de vitória, quando se tratar de uma candidatura a cargo majoritário, caberá à articulação negociar a composição do gabinete de governo (secretarias ou ministérios, comando de autarquias e estatais). Sem sustentação política, ninguém governa!

A **agenda** é uma área também extremamente sensível e estratégica para qualquer candidatura. Já sabemos que o arco da corrida eleitoral, em suas etapas de pré-campanha e campanha, alcança um período de aproximadamente cem dias. Isso quer dizer que a cada nova manhã, faltará sempre um dia a menos para as urnas, um dia a menos para a conquista de votos. A agenda deve equilibrar as visitas, encontros, reuniões e comícios estratégicos com períodos de estudo e preparo (como às vésperas de um debate, por exemplo), ou mesmo de descanso, e ainda deixar margem para imprevistos. Acredite, eles sempre acontecem.

A pessoa responsável pela agenda deve ser de extrema confiança do candidato, e essa tarefa, recomenda-se, não deve ser delegada a mais de um indivíduo. Isso porque qualquer desencontro, com uma sobreposição de atividades no mesmo dia e horário, pode causar danos consideráveis à imagem da candidatura, em caso de não cumprimento de uma delas. Sem dúvida, nesse tipo de situação, a mensagem transmitida aos correligionários e eleitores “esquecidos” será a de desorganização e, principalmente, de falta de compromisso.

**Coordenação geral:** um erro que deve ser evitado a todo custo é o candidato assumir a condição de coordenador de sua própria campanha. Este deve ser sempre o primeiro cargo a ser ocupado na equipe. É claro que na coordenação podemos ter um grupo de pessoas trabalhando, mas a figura do coordenador é imprescindível. Será o braço direito do candidato e a ele devem se reportar todos os demais setores, que serão listados e explicados na sequência. Essa pessoa deverá ser a responsável direta pela definição das estratégias, planejamento e estruturação da campanha. Por ela passarão a formação de todo o grupo de trabalho e a definição das diretrizes. Devido à grande responsabilidade encerrada por esse cargo, ele deve ser ocupado por alguém com grande afinidade com o candidato, com traquejo político e capacidade administrativa, mas deve também ser capaz de reconhecer o seu lugar na estrutura. Se abaixo dele estão todos os demais, acima está o candidato, a quem, em última instância, caso surja a necessidade, deve pertencer sempre a palavra final sobre todos os temas. A coordenação existe para facilitar todo o fluxo de trabalho, e não para criar problemas de relacionamento.

Note, com base no organograma, que candidato, articulação política, coordenação geral e agenda serão as instâncias responsáveis por todas as decisões estratégicas tomadas no curso da campanha. Essa será a composição do alto comando.

## Colocando a mão na massa

Diretamente vinculadas e subordinadas à coordenação geral estarão todas as demais subdivisões da equipe de campanha. Começemos com a **assessoria de finanças**. Sabe aquele dito popular: quem paga, manda? Pois é, mandar não é exatamente uma atribuição desse pessoal responsável pelo dinheiro, mas se deles vier a informação: “não temos recursos”, nada vai acontecer. Em conjunto com a coordenação geral e tendo à frente alguém extremamente responsável e de confiança (de novo!), caberá a essa assessoria conduzir todas as estratégias de arrecadação. Antes da minirreforma eleitoral de 2015 (Lei 13165/15), a grande preocupação no interior dos comitês era atrair os recursos oriundos das pessoas jurídicas (o que também invariavelmente implicava em algum tipo de acordo tácito ou explícito de troca de favores para a pós-campanha, em caso de vitória). Atualmente, a legislação permite apenas a doação por parte de pessoas físicas e a divisão do bolo do fundo de participação partidária, fatores que tornaram as campanhas mais simples e com um grau de previsibilidade maior quanto à entrada de valores. Em síntese, cabe a essa assessoria controlar a arrecadação (entrada) e o fluxo de pagamentos (saída) dos recursos financeiros, zelando pela correta prestação de contas junto à Justiça Eleitoral.

Sobre os ombros da **assessoria jurídica** repousa a responsabilidade de garantir a segurança jurídica das ações executadas na campanha. Todas as estratégias devem se enquadrar plenamente na legislação eleitoral, evitando qualquer tipo de interpelação judicial por parte das chapas concorrentes. Ao mesmo tempo, outra função muito importante é o monitoramento dos adversários, em busca de deslizes jurídicos cometidos por suas campanhas. Isso sempre pode custar sanções, que vão desde a perda de tempo de exposição durante a corrida até a perda de um mandato, mesmo após a posse.

A **assessoria de imprensa** deve ficar à margem da equipe de marketing político, ainda que atuando em profunda sintonia. O seu objetivo é garantir, no mínimo, uma cobertura neutra por parte dos veículos de comunicação. No Brasil, infelizmente, a imprensa prega uma neutralidade que muitas vezes não pratica. Diferentemente do que ocorre em países com democracias avançadas, nossa imprensa não é muito transparente, manifesta suas preferências e apoios, passando a falsa ideia para o eleitorado de que a cobertura é isenta e compromissada apenas com o eleitor. Isso é um problema muito sério para as candidaturas que não caem nas graças da mídia, pois a cobertura em relação a elas (ainda que a legislação estabeleça salvaguardas) poderá variar desde um solene silêncio a respeito das ações do candidato até uma sistemática desconstrução de sua imagem. Por isso, quanto maior o status do cargo a que se concorre, mais importante se torna o papel da assessoria de imprensa. A recomendação é que seja criado um plano de imprensa. Ele deve contemplar claramente as duas principais tarefas e etapas do trabalho: divulgar as ações da pré-campanha e da campanha e defender a candidatura dos ataques adversários. Boas assessorias possuem contatos estratégicos no interior das redações jornalísticas, o que

facilita as coisas, tanto na hora de divulgar o lançamento da candidatura, quanto nas situações críticas em que surjam calúnias, mal-entendidos ou denúncias graves contra o candidato. Para ajudar nessa tarefa, um serviço de *clipping* (monitoramento de tudo o que a imprensa veicula sobre a eleição) deve ser montado. É por essa razão que a assessoria deve ter uma autonomia em relação ao marketing. Na reta final da corrida eleitoral, muito provavelmente seu papel principal será o de funcionar como um escudo e não mais como um vetor de divulgação. Por fim, outra função importante é produzir e garantir a qualidade de todo o material com caráter jornalístico, a exemplo de matérias, entrevistas e reportagens destinadas ao website ou aos informativos impressos da candidatura.



### Refleta

Você concorda com a ideia de que a assessoria de imprensa deve ficar à margem da equipe de marketing político, e não subordinada a ela? Reflita a respeito e tire suas conclusões.

A **logística**, como em uma empresa, não aparece para o público, mas sem ela nada acontece. Ao pessoal responsável pela logística compete controlar os estoques do material de campanha e prover sua distribuição adequada. Equipamentos adquiridos ou alugados, automóveis, controle do consumo de combustível, papel e água (esses três últimos casos se aplicam principalmente a campanhas menores) também são elementos passíveis de controle. No caso de campanhas grandes (prefeito de grande cidade, governador, senador e presidente), a logística deve se responsabilizar pelo deslocamento do candidato (e de seus assessores), hospedagem (quando necessário), alimentação e todos os arranjos necessários para essas ocasiões. Eventos importantes, como as festas de lançamento da candidatura e a festa da vitória, dependem igualmente da logística, que, em resumo, funciona como uma correia de transmissão por onde deve passar toda a infraestrutura.

Chegamos à equipe de **marketing político**. Aqui está o coração da campanha. À exceção da assessoria de imprensa, todas as modalidades de comunicação da campanha estão subordinadas ao marketing. Como visto em seções anteriores, as pesquisas, a formulação de seus conteúdos, suas aplicações e análise dos resultados competem ao pessoal do marketing político, a quem competirá também a contratação da agência mais adequada para esse fim.

Sob sua batuta estará a equipe de propaganda. As ideias de comunicação devem ganhar vida aqui, tanto no que se refere às diversas formas quanto no que se refere aos conteúdos, com a criação da identidade visual e de todo o material imaginado para alcançar o grande público. Em grandes e até médias campanhas, esse trabalho é terceirizado, com a contratação de uma agência. A equipe de produção de rádio e TV (igualmente terceirizada, principalmente nos casos das campanhas majoritárias) será a responsável pelo material veiculado nessas duas mídias (e também pela web),

ocupando-se dos roteiros, da produção e pós-produção dos conteúdos. Já a equipe de web zelará pelo site da campanha e pelo monitoramento das redes sociais e interação com os eleitores nessas plataformas. Por fim, mas certamente um dos nichos mais importantes, está o pessoal da militância. Ele pode ser dividido em duas categorias: os militantes (pessoas que participam da campanha por convicção) e os cabos eleitorais (pessoas contratadas). Em ambos os casos, essa turma trava contato face a face com o eleitor, distribuindo panfletos, santinhos, carregando e afixando banners, bandeiras e, principalmente, conversando com as pessoas nas ruas. É por essa razão que a equipe precisa estar muito bem treinada e ciente de seu papel na busca do convencimento do eleitor, nunca entrando em atritos ou discussões inúteis.



### Exemplificando

Neste especial produzido pela equipe do Portal UOL, você poderá encontrar aspectos interessantes dos bastidores da campanha eleitoral na era da web 2.0. São depoimentos de especialistas e membros dos staffs de algumas campanhas relatando histórias e falando sobre o emprego de técnicas e novas ferramentas digitais nesse ambiente.

REBELLO, Aiuri. **Guerra pelo voto:** nas redes, por trás da sua timeline, acontece uma nova disputa eleitoral. Disponível em: <<http://www.uol/eleicoes/especiais/a-campanha-por-tras-das-timelines.htm#guerra-pelovoto>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

Mesmo subordinados à coordenação de marketing político, cada um desses nichos deve ter também o seu coordenador, a pessoa responsável por zelar pela boa execução das tarefas e por se reportar diretamente à equipe de marketing.

No alinhamento entre a coordenação geral e todas as equipes subordinadas deve constar um sistema de monitoramento e avaliação (*check and balance*) periódica das tarefas e ações programadas e executadas. Esse procedimento, além de minimizar as falhas, procura passar a todos os envolvidos a ideia e a sensação de que o processo e as pessoas não estão abandonados à sua própria sorte. Não esqueça também que esses mesmos canais podem e devem funcionar para treinamento e motivação dos envolvidos no projeto.

Abrimos esta seção comparando a criação e administração de uma equipe de campanha à gestão de uma empresa. Vamos encerrá-la com outra comparação. Diferentemente daquilo que algum preconceito possa imaginar, esta tarefa se aproxima, e muito, da concepção, organização e execução de uma escola de samba em tempos de carnaval. O grande público ignora a grande capacidade de articulação e hierarquização necessárias para colocar cerca de três mil pessoas, em mil metros quadrados com carros alegóricos, fantasias, instrumentos, coreografias para percorrer em 60 minutos. A

comparação é válida, pois trata-se de fazer caber um gigantismo dentro das limitações estabelecidas por um regulamento. Por trás das cores, do ritmo e da festa se esconde um imenso senso de organização e precisão, que define o estreito espaço entre uma fragorosa derrota e a glória da conquista.



### Pesquise mais

No portal Ebah, que é uma espécie de rede social dedicada exclusivamente ao campo acadêmico e tem como objetivo o compartilhamento de informações e materiais entre alunos e professores, você encontrará o texto de Henrique Arnholdt, que trata a respeito de planejamento e administração de campanhas políticas. Essa leitura será muito útil para ampliar um pouco mais seus horizontes.

ARNHOLDT, Henrique. **Campanha & cia**: marketing político aplicado. 2010. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAe2dwAG/campanha-cia>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

### Sem medo de errar

Nossa tarefa para este momento de nossas atividades é estruturar um sistema de monitoramento e avaliação (*check and balance*) periódica das tarefas e ações programadas e executadas por nossos colaboradores na equipe de campanha.

A sugestão inicial para o encaminhamento dessa questão envolve a identificação, a partir de nosso organograma e de um cronograma criado para a campanha, quais sejam as equipes e os momentos-chave para um monitoramento. Essa supervisão pode ser feita em função de relatórios periódicos produzidos pelos coordenadores de cada uma delas e/ou com a realização de reuniões periódicas com essas pessoas. Pesquisas de intenção de voto, principalmente para cargos majoritários, são termômetros igualmente muito importantes. As tendências apontadas pelos números mostram se os resultados imaginados no planejamento estão ou não sendo alcançados. Caso os dados sejam negativos, é indiscutível que ajustes necessitam ser feitos.

Mesmo as campanhas menores devem procurar se certificar de que os esforços estão sendo recompensados, seja por pesquisas encomendadas (o que impacta no orçamento), seja por pesquisas informais planejadas e conduzidas no interior da própria equipe para aferir o grau de conhecimento por parte do eleitorado da candidatura.

Veja abaixo uma sugestão de planilha para o *check and balance*:

Planilha de monitoramento e avaliação				
Objetivos	Equipe responsável e público-alvo	Período	Ferramentas e ações	Follow-up das equipes responsáveis

## Avançando na prática

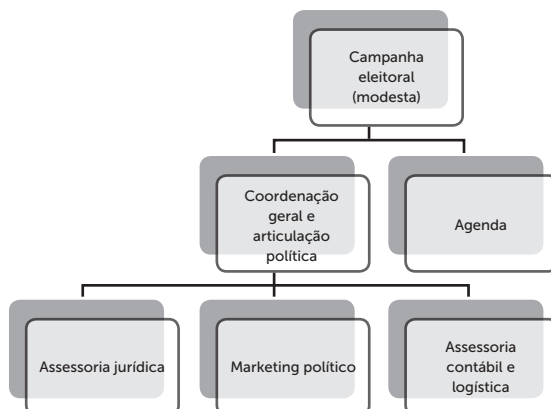
### Criando um organograma

#### Descrição da situação-problema

Uma campanha para vereador certamente não demanda nem possui recursos suficientes para a formação de uma grande equipe. Levando em conta essa realidade, monte um organograma com uma equipe de campanha enxuta.

#### Resolução da situação-problema

Certamente, cada campanha pode ter o seu próprio organograma, portanto, sempre o que se apresenta são ideias e sugestões. Como a campanha proposta pela situação-problema apresenta um caráter modesto, a ideia aqui passa pela condensação de alguns cargos. Por exemplo, a coordenação geral pode concentrar a articulação política e a agenda. O marketing político pode concentrar todas as atividades de comunicação, abolindo as instâncias subordinadas. Enfim, as variáveis são muitas e dependem daquilo que os recursos humanos, materiais e financeiros permitem. O que não pode faltar é o senso de organização e gestão de todo o processo. Veja abaixo o exemplo de um organograma bastante enxuto voltado à organização de uma campanha modesta.



### Faça valer a pena

**1.** A administração e a execução de uma campanha eleitoral envolvem a gestão de pessoas, recursos humanos, materiais e financeiros. Sem essa gestão o resultado tenderá ao fracasso.

Com relação à administração e execução de uma campanha, é recomendável, inicialmente, a criação de um organograma, com a distribuição das atribuições da equipe. Note que não há necessidade de muitas atribuições, essa distribuição de funções deve ser racional, prática e objetiva, obedecendo aos critérios políticos e técnicos na definição das responsabilidades.

Nessa estrutura, quem encabeça o organograma é:

- a)  O coordenador geral.
- b)  O candidato.
- c)  O coordenador de marketing.
- d)  O *staff* da articulação política.
- e)  O partido.

**2.** A administração e a execução de uma campanha eleitoral envolvem a gestão de pessoas, recursos humanos, materiais e dinheiro. Sem essa gestão o resultado tenderá ao fracasso.

Todas as modalidades de comunicação da campanha estão subordinadas ao marketing político, a única exceção é:

- a) A equipe de web.
- b) As equipes de rua/militantes.

- c) A assessoria de imprensa.
- d) A equipe de produção de rádio e TV.
- e) A equipe de pesquisa.

**3.** A administração e a execução de uma campanha eleitoral envolvem a gestão de pessoas, recursos humanos, materiais e dinheiro. Sem essa gestão o resultado tenderá ao fracasso.

Leia e estabeleça as relações:

I - O seu objetivo é garantir, no mínimo, uma cobertura neutra por parte dos veículos de comunicação.	A – Assessoria de finanças
II - Ao pessoal responsável compete controlar os estoques do material de campanha e prover sua distribuição adequada.	B – Coordenação geral
III - Caberá a ela conduzir todas as estratégias de arrecadação.	C – Produção de rádio e TV
	D – Assessoria de imprensa
	E – Logística

Agora, assinale a alternativa com a associação correta:

- a) I – C; II – E; III – B.
- b) I – B; II – E; III – A.
- c) I – C; II – B; III – A.
- d) I – C; II – A; III – B.
- e) I – D; II – E; III – A.



## Seção 4.2

### Posicionamento estratégico, mensagens e contrapropaganda

#### Diálogo aberto

Uma agência contratada para lançar uma candidatura a um cargo eletivo, para o Poder Executivo ou o Legislativo, necessita observar estrita e tecnicamente todas as etapas de um ciclo eleitoral. Após todas as pesquisas e estruturas prévias, chega o momento de colocar a máquina montada em funcionamento. Com a montagem da equipe e com os resultados das pesquisas e o planejamento em mãos, é preciso fazer com que tudo funcione o mais perfeitamente possível. Chegou a hora da campanha. A palavra-chave aqui é gestão. Gestão constante da equipe e da imagem da candidatura perante o eleitorado.

Sabemos que o posicionamento estratégico da candidatura nasce com a sua caracterização, definição de valores e de seu discurso. Porém, uma campanha costuma ser extremamente dinâmica, ela não é feita apenas de divulgação de propostas. É preciso levar em conta os arranjos com o próprio partido e neutralizar sempre as ações dos adversários, que buscam os mesmos objetivos. Para isso, é preciso montar um discurso forte, objetivo, simples e que marque um posicionamento. Além disso, esse posicionamento precisa apontar as incoerências e fraquezas da(s) candidatura(s) adversária(s), sem degenerar para acusações grosseiras. Fazer com que tudo isso aconteça, mobilizando todos os recursos estudados e analisados nas seções anteriores, será a nossa tarefa daqui em diante.

#### Não pode faltar

Chegou a hora da campanha! Este é o momento em que os profissionais de propaganda e marketing, responsáveis pela comunicação, assumirão o comando com a execução de tudo aquilo que foi previamente planejado.

As questões definidas como estratégicas durante a pré-campanha, fruto das convicções da candidatura e do resultado das pesquisas, devem marcar o posicionamento discursivo presente em todas as plataformas comunicacionais (impressos, internet, rádio, TV, panfletos, carros de som, jingles etc.) empregadas na propaganda político-eleitoral. O eleitor, ao identificar o candidato, deve ser capaz de

estabelecer uma associação simples e direta entre sua figura e os valores apregoados em seu material de campanha. As experiências recentes nos cenários nacional e internacional têm demonstrado que as campanhas que conseguem capturar o espírito do momento e traduzem isso em bons slogans e motes saem na frente da concorrência.

Na corrida eleitoral norte-americana à presidência em 2016, o então candidato Donald Trump e sua equipe cunharam o slogan: “Fazer a América grande novamente”. Sua adversária, Hillary Clinton, rebatia o mote central de seu concorrente dizendo: “A América já é grande”. Ora, para o eleitor médio, que viu sua renda encolher nos últimos 30 anos, a qualidade dos empregos decair e a distância entre os mais ricos e os mais pobres aumentar no interior da sociedade, a resposta de Clinton soava como uma piada de mau gosto. A equipe de Trump havia criado uma frase que capturava o espírito do momento e ia ao encontro do humor (ou do mau humor!) do eleitorado. Resultado? Mesmo com toda a mídia apoiando a candidata democrata, o “azarão” republicano conseguiu vencer. Sua campanha havia explorado os dois fatores principais aos olhos e ouvidos dos eleitores: comunicação simples e direta, com conteúdo de interesse da maioria. O seu posicionamento e a exploração de seus valores mostraram-se imbatíveis, ainda que diante de todos os prognósticos contrários.

Essa não é uma questão que se resume somente à criação de slogans e materiais de campanha. A mesma qualidade exibida na forma precisa aparecer no conteúdo. Isso significa que os cabos eleitorais, a militância em geral, precisam ser capazes de defender os valores e posicionamentos da candidatura diante de qualquer interlocutor, em qualquer situação. O candidato, mais ainda, precisa ser capaz de defendê-los com desenvoltura, não somente diante da neutralidade de uma câmera que grave sua propaganda para o horário eleitoral gratuito, mas também diante de repórteres com perguntas hostis ou durante um debate frente a um, dois, três ou mais adversários.

Veja que a equipe responsável pelo marketing deve funcionar como uma correia de transmissão nesse processo, sempre ajudando o candidato a recalibrar seu posicionamento, quando necessário, e na outra ponta reforçando-o diante de todas as equipes envolvidas na comunicação e no contato com o eleitorado. Recalibrar, aqui, não significa mudar o discurso, mas apenas ajustá-lo à dinâmica própria que o dia a dia da corrida eleitoral acaba por ganhar. Lembremos que na sociedade de massas contemporânea, o poder do simbólico contido em gestos, imagens e palavras é gigantesco, e cabe ao pessoal de propaganda e marketing evitar que essa simbologia desande, prejudicando a candidatura.

### **A construção da imagem e sua relação com o partido**

No Brasil, ainda que o eleitorado em geral não se declare afinado com um partido A ou B, e sim mais interessado nos candidatos e em suas propostas, as relações político-

-partidárias têm dado cada vez mais o tom das campanhas, mesmo que de forma não tão explícita na maioria das vezes. Lembremos que a despeito de haver uma equipe de campanha formada em função do candidato, o seu bom funcionamento dependerá direta e indiretamente de uma relação bem ajustada com a máquina do partido. É nesse ponto que entra também o pessoal da articulação política. Do partido provém recursos financeiros, apoio logístico e também algumas diretrizes que devem ser observadas ao longo do processo da corrida eleitoral.

Por exemplo, se o partido do candidato faz parte de uma coalizão governista, não faz sentido sua imagem e seu discurso venderem um tom agressivo e crítico “a tudo que está aí”. Caso a situação seja inversa, a estratégia requererá uma postura mais incisiva, de crítica e necessidade de mudança. O meio ambiente da campanha também colaborará para essa formatação. Quem lidera pesquisas de intenção de voto (seja situação ou oposição) costuma adotar uma abordagem mais neutra, deixando as respostas a eventuais ataques para os colaboradores e apoiadores. Já aqueles que estão em desvantagem tendem a partir para o confronto, visando desgastar o campo adversário perante o eleitorado. Seja como for, é sempre bom evitar que o nível baixe demais. Isso aborrece o eleitor e não costuma ser bom para ninguém.

Novamente, executar uma campanha é, acima de tudo, construir e administrar uma imagem, conciliando os interesses políticos, as pressões da concorrência e, principalmente, o modo de o eleitor lidar com esse candidato que entra em sua vida sem que tenha sido convidado – tarefa para profissionais de propaganda e marketing atentos e diligentes.

### **Slogans, jingles, segmentação da linguagem, construção de argumentos fortes e consistentes**

A construção e administração da imagem de um político antes, durante e mesmo após as eleições baseia-se na elaboração de uma linguagem forte e consistente. Vejamos algumas regras essenciais que devem nortear esse processo e depois vamos confrontá-las com exemplos reais:

1 – A primeira dessas regras envolve a *simplificação*. Frases simples e curtas nos slogans, símbolos objetivos e jingles agradáveis e de fácil memorização são técnicas importantes para a projeção política.

2 - Melhor do que disparar contra tudo e todos, o ideal é eleger um *inimigo único*. É sobre ele que as baterias devem se voltar. Curiosamente, esse adversário não precisa ser necessariamente um indivíduo, pode ser também uma ideia ou um problema que aflija a maioria, por exemplo, o desemprego. Uma campanha pode passar o tempo todo batendo na tecla do desemprego e da geração de vagas. Automática e indiretamente, poderá atingir uma candidatura que tenha optado por deixar esse tema de lado. Essa individualização do adversário facilita as coisas para o eleitor, que passa a identificar de que lado está o seu candidato.

3 – A *repetição constante e uniforme* dos temas centrais da candidatura complementa os dois itens anteriores. Mesmo que apresentados com diversas roupagens (formatos e plataformas de comunicação), eles devem sempre retornar. Isso, sem dúvida, passa a impressão de que a proposta é clara, coerente e objetiva.

Em 2008, o candidato Barack Obama concorria à presidência dos Estados Unidos. O país vinha de quase oito anos de guerras (no Iraque e Afeganistão), o governo do então presidente George W. Bush era percebido como truculento, impopular e responsável por arranhar a imagem norte-americana diante da comunidade internacional. Para coroar a situação, o país começava a mergulhar em uma crise econômica com efeitos comparáveis aos da quebra da Bolsa de Nova York, em 1929. A equipe de campanha de Obama detectou nas pesquisas que o eleitorado queria mudanças, mas ao mesmo tempo se sentia descrente e desmotivado em relação à política. Descobriu também que o eleitorado jovem simpatizava amplamente com seu candidato, mas não demonstrava interesse em participar das eleições. Nunca é demais lembrar que naquele país o voto não é obrigatório.

A saída encontrada pelo staff de Obama foi criar um slogan que sintetizasse uma posição antagônica à sensação reinante em meio ao eleitorado e que pudesse tirar os jovens de casa para votar e, mais do que isso, aderissem à campanha pró-Obama, viralizando seu material de divulgação na web. O slogan criado (*Yes, we can/Sim, nós podemos*) colou na candidatura e decolou as intenções de voto a favor do “candidato da mudança”. Como sabemos, a campanha inovou no uso das redes sociais, na comunhão com a classe artística e contou, sobremaneira, com o carisma de Obama. Ele conseguiu chegar à Casa Branca e o resto já virou história.

Já em 2016, como mencionamos linhas acima, a candidatura de Donald Trump valeu-se de um renovado sentimento de baixa autoestima por parte de uma significativa fatia do eleitorado; explorou os temores gerados pelo recuo relativo da renda do norte-americano médio, pela perda de empregos qualificados no país e passou a explorar um sentimento difuso de raiva do estrangeiro (que roubou as empresas, levando-as para outros países), do imigrante (que roubou os empregos) e de todas as minorias que supostamente contribuíram para a perda da antiga grandeza estadunidense. Estava dada a senha para a criação do slogan *Make America great again* (Fazer a América grande novamente). Elegendo Obama, seu partido e suas relações com o mercado financeiro e os interesses estrangeiros como os grandes responsáveis pelo enfraquecimento do país, sua campanha se transformou em uma espécie de cruzada. Ademais, Trump colou à campanha uma imagem de não político, de empresário e homem capaz de resolver todos os problemas, como sempre fez à frente de suas empresas e de seu programa de TV (por muitos anos ele foi o apresentador do programa *O Aprendiz*), enfrentando qualquer um que se interpusesse em seu caminho. Venceu.

Essas duas histórias sintetizam bem o quanto uma ideia simples, objetiva e sintética,

capaz de dialogar com o público, exatamente porque simboliza suas aspirações e temores do momento, pode ser decisiva para alavancar uma candidatura e conduzi-la à vitória. Desde que, claro, conduzida com habilidade e eficiência durante a corrida eleitoral.



### Assimile

As ideias centrais de uma candidatura devem ser apresentadas de forma simples, objetiva e sintética. Devem ser capazes de dialogar com o público, exatamente porque simbolizam suas aspirações e temores do momento.

### A contrapropaganda: desconstruindo o adversário

Uma campanha não é feita apenas com propagandas enaltecendo os valores de uma candidatura. Como estudamos ainda na primeira seção desta disciplina, a disputa eleitoral tem como prêmio final o acesso ao poder na estrutura do Estado e aos recursos públicos. Isso não é pouca coisa e todo mundo sabe. Esse cenário faz com que as disputas eleitorais se convertam, é preciso dizer a verdade, em verdadeiros campos de batalha. Se alguém acha que vai passar o período inteiro de campanha sem ser atacado pelos adversários ainda não entendeu onde resolveu se enfiar.

Um bom staff de campanha precisa estar preparado para essa realidade. Essa preparação envolve a elaboração de medidas conhecidas como *contrapropaganda*. Em uma tarefa que pode ser atribuída ao pessoal da articulação política, é preciso, desde a pré-campanha, mapear quem são os adversários, quais são seus pontos fortes e, acima de tudo, quais são seus pontos fracos, não só no discurso e promessas, mas também em seu passado público e até privado. Sim, estamos falando de dossiês, aqueles que muitas vezes são apresentados pela imprensa como motivo de escândalo, mas que na verdade são produzidos por todas as equipes de campanhas.

Em 1989, durante as eleições presidenciais brasileiras, chegava a ser engraçado ver nos debates televisivos os candidatos colocarem sobre as bancadas calhamaços de papel ameaçadores, em que supostamente encontravam-se os “podres” dos adversários. Tempos depois, descobriu-se que a grande maioria não passava de pilhas de papel em branco, mas o efeito psicológico, podemos presumir, deve ter sido devastador para muitos dos envolvidos.



### Refleta

A ideia da contrapropaganda é municiar a campanha com material para defender-se e, eventualmente, atacar os adversários. Você acredita que seja possível fazer uma campanha totalmente livre desse tipo de expediente?

No caso do uso dos dossiês e da contrapropaganda durante uma campanha eleitoral, a linha que divide uma conduta ética de outra reprovável é muito, muito fina. A seguir, vamos reproduzir os seis itens listados pela especialista em comunicação estratégica Eloá Muniz para aplicação da contrapropaganda:

1. *Atacar os pontos fracos* - Encontrar um ponto fraco do adversário e explorá-lo.

2. *Assinalar os temas do adversário* – A propaganda adversária é “desmontada” nos elementos que a constituem. Isolados, classificados em ordem de importância, os temas do adversário podem ser mais facilmente combatidos. Retirados os elementos verbal e simbólico que os tornam impressionantes, os temas são reduzidos a seu conteúdo lógico, geralmente pobre, e, às vezes, até contraditório; pode-se, então, atacá-los um a um, talvez, até opô-los uns aos outros.

3. *Atacar e desconsiderar o adversário* - O argumento pessoal tem maior eficácia, nesta matéria, que o argumento racional. A divisão pessoal constitui arma clássica na tribuna parlamentar e nos comícios, bem como nas colunas de jornais e revistas: a vida privada, as mudanças de atitude política, as relações duvidosas são a munição preferida quando se emprega essa arma.

4. *Evitar o ataque frontal à propaganda adversária quando esta for poderosa* - Em geral, interpreta-se como sinal de fraqueza a discussão racional dos temas do adversário. Essa só é possível quando nos colocamos imediatamente dentro da perspectiva e da linguagem do adversário, o que sempre é perigoso.

5. *Colocar a propaganda do adversário em contradição com os fatos* - Não existe réplica mais eficiente que a baseada nos fatos. Se tivermos em mãos fotografia, vídeo ou testemunho que, embora sobre um único ponto, venha a contradizer a argumentação adversária, ela, no conjunto, acaba por desacreditar-se. Como arma de propaganda nada vale mais do que o desmentido pelos fatos.

6. *Ridicularizar o adversário* - Imitar seu estilo e sua argumentação atribuí-lhe zombarias; pequenas histórias cômicas e os famosos causos são armas que devem ser utilizadas com inteligência e criatividade no combate aos adversários.

O céu de brigadeiro em uma campanha envolve ignorar com altivez os adversários, mas isso só é possível quando a vantagem na intenção de votos é muito grande. Para a lista acima, poderíamos atribuir uma escala crescente, em que a ação mais leve e recomendável é a de desmontar os argumentos adversários, apresentando suas contradições. Já a ação mais pesada envolve partir para o confronto aberto, recorrendo inclusive ao expediente de ridicularizá-los. O ideal mesmo é estarmos preparados para tudo, mas empregar as técnicas de desconstrução com parcimônia e equilíbrio, afinal, o eleitor, além de não gostar de baixarias nas campanhas, tende a ver os ataques como sinal de fraqueza e

desespero de quem os utiliza. Como em qualquer tipo de disputa, ela deve ser vencida em primeiro lugar pelo exercício dos pontos fortes e virtudes de nosso campo, impondo-se sobre as fraquezas e vacilos de nossos concorrentes.



### Exemplificando

A contrapropaganda política não é um fenômeno recente, nem se restringe ao período eleitoral. Abaixo, vamos reproduzir um trecho do texto publicado pela historiadora Christianne Theodoro de Jesus na *Revista de História da Biblioteca Nacional*, narrando eventos do Brasil colônia e a preocupação da coroa portuguesa em produzir uma contrapropaganda que fizesse frente às ameaças representadas pela difusão dos ideais da Revolução Francesa.

A Revolução Francesa colocou as monarquias europeias em alerta. O medo de que um movimento de igual teor se repetisse em seus reinos levou várias delas a combater os ideais revolucionários. Não seria diferente em Portugal, para o qual, além do perigo de alastramento desses ideais dentro de sua própria fronteira peninsular, havia o risco de que cruzassem o Atlântico e chegassem até o Brasil, sua principal colônia (...).

Ciente das ameaças de insurreição na colônia, o poderoso Dom Rodrigo de Souza Coutinho (1755-1812) tratou de responder com uma arma afiada: os “fatos”. Dom Rodrigo era secretário de Estado dos Negócios da Marinha e Domínios Ultramarinos quando, em 25 de agosto de 1798, assinou uma carta endereçada ao governador da Bahia, Fernando José de Portugal, com instruções de como combater a difusão das ideias revolucionárias: segundo o secretário, era preciso manter a população informada, ou seja, municiá-la com versões cuidadosamente selecionadas do que se passava na Europa. A estratégia de contrapropaganda é revelada no “Ofício a Fernando José de Portugal, remetendo exemplares de um impresso traduzido para o português sobre os crimes e desmandos da Revolução Francesa, para que ele os faça circular na Bahia”, guardado na Divisão de Manuscritos da Biblioteca Nacional. Juntamente com exemplares de uma publicação antirrevolucionária, Dom Rodrigo repassa instruções



de sua majestade, D. Maria I, e resume a nobre missão de rechaçar os “depravados” ideais franceses: “Mandou sua majestade vir um certo número de exemplares dos quais ordena que se remetam a V.S.<sup>a</sup> os que vão com este ofício, para que V.S.<sup>a</sup> procure derramá-los nesse Estado, a fim de que a todos os seus habitantes seja constante e notório que tão odiosos e tão horrendos são os crimes que têm caracterizado a atroz Revolução Francesa e manchando aquela Nação que até os mesmos Americanos aborrecem com indignação a péssima doutrina e as máximas mais depravadas ainda daquele governo feroz e pérfido. (JESUS, (2013)



### Pesquise mais

O filme *Segredos do poder*, de Mike Nichols, apresenta os bastidores de uma pré-campanha eleitoral no contexto da corrida presidencial norte-americana. Para quem está interessado em compreender como as intrigas e, principalmente, os expedientes da contrapropaganda funcionam vale a pena assistir.

SEGREDOS do poder. Direção de Mike Nichols. Estados Unidos, 1998. 1 videocassete (143 min), VHS, son., color.

O governador Jack Stanton (John Travolta) é um dos candidatos do Partido Democrata para as próximas eleições, mas ao mesmo tempo em que ele tem que manter sua reputação perante todos, sua fama de mulherengo faz de tudo para atrapalhar nessa campanha. (SINOPSE OFICIAL)

### Sem medo de errar

Nossa situação-problema pede que a caracterização do discurso de nossa candidata seja feita, além da elaboração de um material de contrapropaganda. Na prática, trata-se, neste momento de nossa formação, de elaborarmos o material de campanha. Como ficaria o layout do material impresso (cartazes, banners, santinhos, jornais, adesivos, adesivos automotivos etc.) e suas mensagens? Como esses mesmos layout e linguagem seriam adaptados para TV, rádio e internet? Por fim, quais estratégias seriam montadas para rebater possíveis ataques dos adversários?

Você já sabe o que e como fazer. Vimos tudo isso ao longo de nosso curso. Montou o composto? Elaborou as pesquisas? Definiu as ferramentas e formatos de comunicação? Já?! Então, só falta, mesmo, montar a contrapropaganda. Só é preciso uma boa dose de imaginação e sutileza. Nada mais.



## Avançando na prática

### Escândalo na campanha

#### Descrição da situação-problema

A campanha de seu candidato vai de vento em popa: lidera as pesquisas de intenção de voto e vê de longe os adversários sofrendo para tentar diminuir sua vantagem. Faltando duas semanas para a votação, uma verdadeira bomba explode sobre o comitê. Nosso político tem um filho fora do casamento. E agora, o que fazer?

#### Resolução da situação-problema

Bom, em primeiríssimo lugar, pesquisas qualitativas devem ser conduzidas imediatamente para avaliar como essa notícia impactou no eleitorado. A partir dos resultados, a linguagem e o conteúdo da campanha poderão ser mudados (ou não). Também, a partir da pesquisa, é importante avaliar se será preciso partir para o contra-ataque, iniciando uma guerra suja de acusações (baseadas em dossiês) ou se é melhor manter uma postura altiva, denunciando o desespero dos adversários.

Transparência, sempre. A imprensa deve ser convocada e em uma coletiva os esclarecimentos que forem necessários precisam ser prestados. Esta é uma atribuição que caberá ao pessoal da assessoria de imprensa: restaurar a imagem que a opinião pública tem do candidato.

É preciso que o staff de campanha saiba se existe mais algum pé de barro na candidatura, afinal, uma segunda bomba atômica a poucos dias da votação pode ter efeitos irreversíveis.

Essas são medidas iniciais. O transcorrer das horas e dos dias, o resultado de pesquisas quantitativas (de intenção de voto) e a continuidade da repercussão do assunto na mídia apontarão a eventual necessidade de novas medidas para estancar os prejuízos.

## Faça valer a pena

**1.** O posicionamento estratégico de uma candidatura nasce com sua caracterização, definição de seus valores e de seu discurso, cristalizado nas mensagens difundidas ao longo de uma campanha político-eleitoral.

O eleitor, ao identificar o candidato, deve ser capaz de:

a) Associar corretamente a natureza das relações político-partidárias

presentes em seu discurso.

- b) Perceber as incoerências e fraquezas presentes em seu discurso e no de seus adversários.
- c) Assimilar instantaneamente seu slogan e/ou seus jingles.
- d) Estabelecer uma associação simples e direta entre sua figura e os valores apregoados em seu material de campanha.
- e) Definir instantaneamente se pretende abraçar suas propostas ou não.

**2.** Em 2008, o candidato Barack Obama concorria à presidência dos Estados Unidos. O país vinha de quase oito anos de guerras (no Iraque e Afeganistão), o governo do então presidente George W. Bush era percebido como truculento, impopular e responsável por arranhar a imagem norte-americana perante a comunidade internacional. Para coroar a situação, o país começava a mergulhar em uma crise econômica com efeitos comparáveis aos da quebra da Bolsa de Nova York, em 1929. A equipe de campanha de Obama detectou nas pesquisas que o eleitorado queria mudanças, mas ao mesmo tempo se sentia descrente e desmotivado em relação à política. Descobriu também que o eleitorado jovem simpatizava amplamente com seu candidato, mas não demonstrava interesse em participar das eleições.

Com relação ao slogan criado para a campanha: “Sim, nós podemos”, é correto afirmar que:

- a) Buscava evitar o ataque frontal à propaganda adversária.
- b) Buscava uma comunicação simples e direta, com conteúdo de interesse da maioria.
- c) Buscava alcançar os jovens, que não demonstravam interesse em participar das eleições.
- d) Buscava estabelecer algum tipo de contrapropaganda.
- e) Buscava atacar os pontos fracos dos adversários.

**3.** O posicionamento estratégico de uma candidatura nasce com sua caracterização, definição de seus valores e de seu discurso, cristalizado nas mensagens difundidas ao longo de uma campanha político-eleitoral.

A repetição constante e uniforme dos temas centrais da candidatura faz parte:

- a) De processos obsoletos de campanhas políticas.
- b) Dos expedientes empregados na contrapropaganda.

- c) De uma tentativa de esconder incoerências e inconsistências do discurso.
- d) Da construção de sua imagem e de seus discursos.
- e) De sua defesa a contra-ataques dos adversários.



## Seção 4.3

### Implantação, execução, controle e avaliação de campanha

#### Diálogo aberto

Estamos na reta final de nosso trabalho. Tecnicamente, já temos condições de planejar, organizar e executar uma campanha eleitoral. Nosso contexto de aprendizagem para a presente unidade aponta exatamente nessa direção. Como a campanha idealizada para o nosso projeto prevê a construção de uma candidatura lançada pela primeira vez ao Legislativo municipal, é preciso avaliar, no momento em que toda a máquina de divulgação está em movimento, se ela está sendo administrada corretamente, qual é a curva de crescimento e como os diversos públicos estão sendo alcançados ou não.

Nesta seção, veremos quais recursos podemos e devemos empregar para produzir uma comunicação eficaz, bem administrada e avaliada pela coordenação da campanha. Lembremos que já estudamos detalhadamente cada uma das ferramentas de comunicação e suas diversas formas de utilização em campanhas. Agora, acrescentaremos a isso o conceito de *crossmedia*, que remonta à utilização simultânea e complementar das mídias tradicionais (TV, rádio, impressos, carros de som etc.) e das mídias digitais nesse ambiente. Enfatizaremos também a importância do esforço redobrado que é preciso empregar na última quinzena da corrida eleitoral.

Enfim, chegamos ao ponto do retoque, do acabamento sobre tudo aquilo que foi pensado e agora se encontra em execução. Afinal, antes de ganhar uma eleição, é preciso não perdê-la. Aqui é necessário listar os recursos de comunicação, com explicações de cada um para que possam ser adotados pela equipe de campanha.

#### Não pode faltar

Chegamos ao ápice da campanha! Implantação, execução, controle e avaliação são as palavras-chave agora. É o momento de evocar e trabalhar com uma realidade cada vez mais presente nas campanhas eleitorais, reflexo das transformações sociais e tecnológicas dos últimos tempos: o *crossmedia*. O termo significa coordenar e mobilizar todas as ações de comunicação previstas para este momento,

compreendendo-as como integradas e interdependentes. É imperativo que dezenas de canais de comunicação sejam criados e efetivamente estabelecidos em direção ao eleitor. As palavras de ordem são: “ser conhecido e ser lembrado!”.

A partir da aplicação prática do conceito de *crossmedia*, os processos de controle e avaliação tornam-se mais claros e eficazes.

### Implantação e execução

A especialista em novas mídias e comportamento social Rahaf Harfoush, uma das responsáveis pelas inovações na campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos em 2008, relata em seu livro *Yes we did! An inside look at how social media built the Obama brand (2009)*, cuja tradução é *Sim, nós fizemos! Um olhar por dentro sobre como as redes sociais construíram a marca Obama*, alguns dos principais aprendizados obtidos ao longo desse trabalho e que servem de referência para a execução das campanhas modernas:

I – Você precisa saber onde está o seu eleitor e se fazer presente ao seu lado.

II – O discurso precisa ser personalizado e modular, adaptado para cada público e para cada mídia.

III – As redes sociais apresentam um potencial fantástico para cooptar e manter eleitores engajados, capazes realmente de levar sua candidatura à vitória.

IV – O candidato deve ser/estar preparado para agir adequadamente de acordo com os diversos canais de comunicação empregados.

V – Não se esqueça! A web em geral e as redes sociais em particular são um novo palanque eletrônico. Não subestime essa realidade.

VI – Conheça e faça um bom uso do *crossmedia*. O eleitor do e-mail deve estar na rede social. Da rede social, deve ser capaz de ir para as ruas e os eventos da campanha. Do site da campanha para os aplicativos *mobile*, do *smartphone* para o corpo a corpo nas ruas, escolas, trabalho etc.

Ampliando um pouco mais os conceitos e a experiência de Harfoush, vamos ressaltar aqui que é muito importante saber diferenciar as ações para cada uma das plataformas e ferramentas de mídia, ou seja, cada ferramenta possui sua linguagem própria, o que a torna pertinente para segmentos específicos do grande público. Todavia, é preciso que haja uma identidade (visual, e até sonora) que garanta unidade à campanha e contribua para que o eleitor que toma contato com um vídeo no

YouTube ou uma postagem no Facebook ou Twitter faça associações instantâneas com o material impresso ou mesmo com uma inserção radiofônica.

Lembre-se de que a cada novo ciclo eleitoral, novas ferramentas e possibilidades de uso para elas e para as antigas surgem. Lembre-se também de que o eleitor se encontra cada vez mais descrente em relação às formas tradicionais de comunicação política. Ele busca o novo, não só nas promessas, mas também nas formas de interação com os candidatos, seja por meios eletrônicos, seja pelo contato pessoal, físico. Você e sua equipe podem e devem oferecer isso.

Já parou para observar como as pessoas buscam os canais de contato para interagir com empresas, jornais, órgãos públicos etc.? Pois então, no mundo contemporâneo todos sentem que podem falar e devem ser ouvidos. Não subestime essa realidade.

A tecnologia tem permitido que plataformas bastante úteis sejam desenvolvidas para gerenciar essas interações. Se possível, desenvolva ou adquira uma para o seu pessoal. Além de contribuir para uma agilidade maior na administração do contato com os eleitores, por meio dos diversos canais de comunicação, elas podem ter um caráter mais multifuncional, agregando interfaces que possibilitem a gestão do cronograma, das atividades da campanha e dos relatórios produzidos pelos diversos nichos da equipe.

Em seções anteriores, citamos a necessidade de produção desse cronograma. Abaixo, produzimos um modelo que pode ser útil para visualmente compreendermos como a condução prática da campanha não prescinde desse tipo de mapa.

Quadro 4.1 | Cronograma eleitoral

Período	Fases/Características
1º e 2º meses	Pré-campanha: realização de pesquisas, levantamento de dados, montagem da equipe. Negociação de alianças. Criação de site.
3º mês	Lançamento/convenção (pré-campanha): apresentação do posicionamento do candidato, seus aliados, suas principais propostas. Aproximação com lideranças (de bairro, trabalhistas, de empresários, sociais etc.). Exploração midiática do evento. Amplo uso da web, ainda sem a caracterização da campanha com pedido de votos.
4º e 5 meses	Crescimento (campanha): transição da pré-campanha para a campanha. A campanha vai para a rua, execução da agenda, reiteração das principais propostas, com os devidos ajustes, início dos programas de rádio e TV. Campanha nas redes sociais.
5º mês	Consolidação/maturidade: responder aos ataques, consolidar bases de apoio, conquistar o voto útil, fazer ajustes nos programas de rádio e televisão baseados em pesquisas e avaliação de desempenho, grandes concentrações e carreatas. Interação com eleitores na web. Eventos da campanha (almoços, reuniões com correligionários, palestras, comícios etc.). Avaliação de desempenho da equipe e relatórios.

Última quinzena da campanha	Reta final – intensificação – votação: carreatas, comícios, caminhadas e bandeiraços. Ações na web. Focar a comunicação com os indecisos. Preparar a participação nos últimos debates da campanha. Preparar boca de urna, ato de encerramento da campanha, organizar fiscalização e apuração.
Último mês (em caso de campanhas majoritárias com acesso ao segundo turno)	Segundo turno: em poucos dias, o trabalho é como o de montar outra campanha, com novos apoiadores, com mais tempo de rádio e televisão e com o posicionamento ajustado ao novo cenário.

Fonte: adaptado de Dantas (2010, p. 246).

### Balanco intermediário: controle e avaliação

Os balanços de campanha são produzidos de acordo com o cronograma e com suas etapas. Eles devem ser desenvolvidos com base em dois pilares: os resultados das pesquisas (principalmente no caso das campanhas majoritárias) e a análise dos relatórios feitos pelos encarregados/coordenadores de cada nicho da equipe.



#### Assimile

De acordo com as etapas (cronograma) da campanha eleitoral é importante realizar o balanço "controle e avaliação" para verificar e realinhar as atividades e foco. Este processo é realizado a partir dos resultados das pesquisas e sua análise.

Os resultados das pesquisas nos mostram como vão as intenções de voto. São elas que indicam com absoluta clareza se os esforços estão dando resultado ou não, mas os relatórios têm diversas utilidades também. Em primeiro lugar, representam uma sinalização clara de que a coordenação da campanha quer saber como anda o desempenho e o cumprimento das metas estabelecidas para os diversos membros da equipe. Ao mesmo tempo, ajudam a detectar se há um efetivo alinhamento estratégico de todas as instâncias em relação às diretrizes e filosofia de trabalho.

Como o planejamento estabelecerá áreas geográficas, quantidades de impressões, publicações, produções, inserções, cumprimento de agendas, quantidade de *page views* nos sites, curtidas no Facebook etc., todas essas questões devem ser quantificadas, tabuladas e avaliadas pelos coordenadores e, acima de tudo, pela coordenação geral. Gráficos, tabelas e ilustrações podem ser úteis para a elaboração e análise desse material. Na medida do interesse e das necessidades de cada célula da equipe, as informações e feedbacks devem circular, permitindo transparência e uma visão do desenvolvimento dos trabalhos, sob seus pontos de vista positivo e negativo. Outra consequência, sem dúvida, será a correção ou realinhamento de processos que se mostrem ineficientes.



Por fim, caso a coordenação entenda como necessário, os relatórios podem ser produzidos em uma periodicidade inferior às etapas previstas no cronograma, podendo ser quinzenais, semanais ou mesmo diários.

### Reta final da campanha: mobilização total

As duas últimas semanas de uma corrida eleitoral são invariavelmente decisivas. Por quê? Porque a grande maioria do eleitorado chega a esse período sem a definição de seu voto. Principalmente em relação às candidaturas proporcionais. As campanhas que conseguirem chegar até aqui com fôlego financeiro, equipe motivada e material de campanha estrategicamente separado poderão realizar o *sprint* do maratonista, aquela acelerada final cujo objetivo é surpreender e superar os adversários.



#### Refleta

Você concorda com a ideia de que o superesforço da campanha deve ser feito nas duas últimas semanas? Não seria melhor dividir de modo equânime as atividades ao longo de todo o ciclo eleitoral?

A primeira medida é a duplicação das ações de divulgação: distribuição de material, carreatas, bandeirões, comícios, caminhadas e todas as formas de buscar o eleitor que ainda não foram definidas. É o período que exigirá o maior esforço do candidato, pois ele deve ser visto por todos. Além das ações de rua, deve visitar os núcleos da campanha e reforçar o contato com os correligionários.

O eleitor indeciso tende a escolher a candidatura que, lhe parece, sairá vitoriosa. Por essa razão, é preciso que essa mobilização final inspire um clima de vitória, de conquista. Ademais, é preciso garantir os votos consolidados em torno da candidatura e até aqueles, em princípio, simpáticos a candidaturas adversárias. Por conta do imenso esforço até aqui, nessa reta final as campanhas tendem a perder o fôlego.

Não podemos nos esquecer das mídias digitais. O envio de SMS com os dados do candidato (nome e número) e a disseminação de aplicativos que funcionem como santinhos digitais, passíveis de uso no dia da votação, podem ser úteis. Materiais com esclarecimento de dúvidas (vídeos, textos, infográficos etc.) também são importantes quando explorados nas diversas plataformas digitais constituídas para a campanha. Esse espírito de vitória deve refletir nas inserções para rádio e TV do Horário de Propaganda Eleitoral. Criatividade, sorte, competência e organização podem fazer muita diferença. Agora, é com você!



### Exemplificando

No texto abaixo, publicado às vésperas do primeiro turno da eleição presidencial de 2014, temos um exemplo de mobilização final de campanha. A reportagem, apesar de curta, traz vários exemplos e possibilidades exploradas por uma das candidaturas.

#### **Marina aposta em 'mobilização' na reta final da campanha**

Na última semana de campanha antes do primeiro turno, a equipe de Marina Silva, que disputa o Palácio do Planalto pelo PSB, vai apostar em eventos que mostrem a "mobilização" em torno da candidatura da ex-senadora. A campanha já vem usando esse conceito em algumas peças divulgadas esta semana, como pop ups que aparecem no site da candidata com fotos de famosos, como o global Marco Nanini. Ao fim do programa eleitoral exibido na televisão na noite de quinta-feira apareceram vídeos de pessoas comuns cantando a música que o cantor Gilberto Gil fez para a candidata, "Marinar Morenar". Na próxima terça-feira, a equipe deve organizar em São Paulo um evento em formato de arena com a participação de nomes públicos ligados à campanha, entre eles artistas, empresários, intelectuais e acadêmicos. A ideia é deixar claro que Marina tem uma série de apoiadores, rebatendo críticas de que ela não teria base para governar caso seja eleita. O mote de "mobilização" deve ser reforçado nos programas eleitorais na TV e nas diversas agendas de campanha que Marina deve cumprir na próxima semana. É previsto que a ex-senadora comece a semana em Pernambuco para realizar um ato com a família de Eduardo Campos, seu ex-colega de chapa, morto em acidente aéreo em agosto. Ela deve passar ainda por São Paulo e pelo Rio de Janeiro antes de embarcar para Rio Branco, capital do Acre, sua terra natal, onde tem domicílio eleitoral. (FERNANDES, 2014, [s. p.]).

## Sem medo de errar

A situação-problema imaginada para a última seção de nossos estudos engloba a necessidade de proceder com avaliações e eventuais ajustes no curso da campanha. Vimos no item “Não pode faltar!” que esse tipo de processo baseia-se em análise de pesquisas e de relatórios, considerando, inclusive, os resultados dos recursos de comunicação utilizados. Como nossa candidata concorre a uma vaga na Câmara Municipal de uma cidade média, contratar pesquisas para medir intenção de votos torna-se quase impraticável. Sobra-nos, portanto, a avaliação dos métodos de trabalho. O indicado aqui é que os relatórios produzidos pelos membros da equipe de campanha sejam comparados com o planejamento original e confrontados com eles. A partir daí, encontraremos duas possibilidades: a primeira é a constatação de que as ações não estão ocorrendo conforme planejado, o que deverá ser imediatamente corrigido; a segunda possibilidade é que a realidade se mostrou muito além do planejamento, exigindo uma correção de rota.

Não podemos esquecer que existem também as questões conjunturais. Por exemplo, a candidatura a prefeito que apoiamos não decola, puxando para baixo a nossa candidatura. Algum tipo de mudança precisará ocorrer aí também. O ideal é descolar discretamente nossa campanha da de nosso aliado, criando uma espécie de voo solo, no qual a ênfase deve ser depositada em nossa candidata. Isso se ficar claro que ele realmente não possui condições de vencer ou avançar a um hipotético segundo turno.

Não podemos esquecer também que nosso cronograma deve reservar espaços para essas avaliações e que devemos ter jogo de cintura suficiente para mudarmos o que precisar ser mudado, se e quando alguma situação assim determinar.

Por fim, e mais importante, é o momento da arrancada final. As ações de comunicação devem ser redobradas:

- Atualização do site, com uma chamada para a arrancada final e para a vitória, depoimentos gravados, novos textos com propostas etc.

- Ações nas redes sociais, com divulgação permanente das concentrações para carreatas, bandeiraços e panfletagens, convidando os simpatizantes para participar.

- Distribuição de santinhos eletrônicos, pelas redes sociais, com o nome e número da candidata para utilização com *smartphones* no dia da votação.

- Organização de bandeiraços, carreatas, caminhadas em locais de grande aglomeração popular, mas também em regiões onde a votação se mostre indefinida quanto às preferências.

- Participação nas ações da campanha do candidato a cargo majoritário apoiado por nossa candidata.

- Intensificação da circulação dos carros e/ou bicicletas de som.

- Visita da candidata a festas populares, eventos sociais e, se possível, agendamento de conversas com moradores.

Todas essas ações precisam ser integradas e complementares, evitando-se sobreposições ou vácuos nas formas de divulgação e áreas escolhidas como alvos.

Ao final, essa reavaliação também fará parte como anexo do plano de campanha eleitoral, que será produzido como proposta de atividades desta disciplina.

## Avançando na prática

### Hora da virada

#### Descrição da situação-problema

Véspera de eleição municipal em uma cidade com 90 mil habitantes. Nosso candidato está em terceiro lugar nas intenções de voto. A distância em relação aos adversários não é tão grande, mas teimosamente insiste em não se alterar. É preciso montar uma estratégia para criar as condições de virada. Faltam 15 dias para a votação, o que podemos fazer?

#### Resolução da situação-problema

Esse tipo de situação não oferece soluções exatamente milagrosas. O primeiro passo aqui é produzir pesquisas qualitativas que ajudem a indicar por que a candidatura estagnou, se existe algum tipo de rejeição e qual é exatamente a natureza dessa rejeição. Outra opção que deve ser estudada com muita cautela é partir para o ataque. Valendo-se dos pontos fracos levantados a respeito dos adversários, empregar a tática de explorá-los com o eleitorado.

Feitos os levantamentos mencionados acima, é hora de modificar o material de campanha para incorporar novos elementos ao discurso principal e partir com tudo em busca de votos, por meio das diversas plataformas de mídia (*crossmedia*) e da militância na rua, atuando de maneira extensiva e incansável até o dia da eleição.

### Faça valer a pena

**1.** Uma realidade cada vez mais presente nas campanhas eleitorais, reflexo das transformações sociais e tecnológicas dos últimos tempos, é o *crossmedia*. Sua aplicação prática não pode mais ser ignorada por nenhum especialista em marketing eleitoral.

Se considerarmos o conceito de *crossmedia* e sua utilização para esse momento, pode-se afirmar que:

a) A cada novo ciclo eleitoral, novas ferramentas e possibilidades de uso para elas e para as antigas surgem, modificando completamente suas aplicações.

b) É preciso coordenar e mobilizar todas as ações de comunicação, compreendendo-as como integradas e interdependentes, porém, as ações para cada ferramenta de mídia devem ser diferenciadas de acordo com suas características.

c) A tecnologia tem permitido que plataformas bastante úteis sejam desenvolvidas para gerenciar as interações com os eleitores e entre eles.

d) As redes sociais apresentam um potencial fantástico para cooptar e manter eleitores engajados, capazes realmente de levar uma candidatura à vitória.

e) É preciso haver mobilização (...) final nos últimos quinze dias de campanha, com a busca pelo eleitor por meio através do uso massivo de material de divulgação.

**2.** Na etapa final da corrida eleitoral é necessário avaliar o que funcionou bem até ali e o que necessita ser corrigido. Esse é o momento de produção de relatórios e balanços para eventuais ajustes.

Os balanços de campanha são produzidos de acordo com o cronograma e com suas etapas. Eles devem ser produzidos com base em dois pilares:

a) Os resultados das pesquisas qualitativas e quantitativas.

b) A análise dos relatórios produzidos pelo pessoal do marketing e pelo pessoal da articulação política.

- c) As ações projetadas para o ciclo da pré-campanha e as ações projetadas para o ciclo da campanha.
- d) Os resultados das pesquisas e a análise dos relatórios produzidos pelos encarregados/coordenadores de cada nicho da equipe.
- e) As orientações do Tribunal Superior Eleitoral e as normas baixadas pelos Tribunais Regionais Eleitorais.

**3.** As duas últimas semanas de uma corrida eleitoral são muito importantes. É um momento de definição, principalmente em relação às candidaturas proporcionais. Muitas eleições são definidas nesse período.

As duas últimas semanas de uma corrida eleitoral são invariavelmente decisivas.

Com relação à afirmação acima, assinale com V os itens verdadeiros e com F os falsos.

I – As duas últimas semanas englobam o período de campanha oficial ( ).

II – Trata-se do momento em que os eleitores passam a acompanhar a campanha.

III – Trata-se do momento em que os eleitores decidem seus votos ( ).

IV – Os eleitores costumam optar pela candidatura que tende a ser vencedora ( ).

Agora, assinale a alternativa com as associações corretas:

- a) I – F; II – F; III – V; IV – V.
- b) I – F; II – V; III – V; IV – V.
- c) I – V; II – V; III – F; IV – F.
- d) I – V; II – V; III – F; IV – V.
- e) I – V; II – F; III – F; IV – F.

# Referências

COSTA, Ricardo. A comunicação na campanha política. **Aurora: Revista de Arte, Mídia e Política**, v. 6, n. 16, p. 65-94, 2013.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing político: técnicas e gestão no contexto brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2010.

DE JESUS, Christianne Theodoro. Propaganda política. **Revista de História da Biblioteca Nacional**. n. 91, Rio de Janeiro, abr. 2013.

HARFOUSH, Rahaf. **Yes we did!** An inside look at how social media built the Obama brand. Chicago: New Riders, 2009.

KUNTZ, Ronald. **Marketing político: manual de campanha eleitoral**. 11. ed. São Paulo: Global, 2006.

MUNIZ, Eloá. **Marketing político: conceitos e definições**. In: MUNIZ, Eloá. **Consultoria em Comunicação**. Disponível em: <<http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2013.

SCHULMAN, Cila. **Como organizar uma campanha eleitoral**. 9 jul. 2008. Disponível em: <<https://cilaschulman.wordpress.com/2008/07/09/como-organizar-uma-campanhaeleitoral-i/>>. Acesso em: 22 dez. 2016.











ISBN 978-85-8482-845-6



9 788584 828456 >