

CARTILHA DA CANDIDATA

ELEIÇÕES 2020 – A CAMPANHA NA PRÁTICA
EM TEMPOS DE PANDEMIA



Produção: AV Comunicação Multimídia

Site: avcomunicacao.com

Facebook: [assessoriaavcomunicacao](https://www.facebook.com/assessoriaavcomunicacao)

LinkedIn: [av-comunicação-multimídia](https://www.linkedin.com/company/av-comunicação-multimídia)

Instagram: [@av_comunicacao](https://www.instagram.com/av_comunicacao)

Contato: telefone (61) 3264-7276 ou WhatsApp: (61) 99907-7249

Coordenação: Adriana Vasconcelos

Conteúdo e Revisão: Adriana Vasconcelos e Shirley Loiola

Diagramação: Verônica Holanda

Ilustrações: Freepik



Sumário

1. Por que se candidatar?	05
2. As eleições em meio a pandemia	09
3. A importância da política.....	11
4. Construindo a candidatura	12
4.1 Como começar?	12
4.2 Como planejar uma campanha vitoriosa?	16
4.3 Como montar sua equipe?	17
5. Planejamento Estratégico	20
6. Pré-campanha	22
7. Os prós e contras de uma campanha digital	25
8. Media Training	29

Apresentação

O que me atraiu no jornalismo foi a possibilidade de ser uma testemunha privilegiada da história. Em 32 anos de carreira, 26 foram dentro de redações como a do Correio Braziliense, Gazeta Mercantil e O GLOBO. Desde 2012, optei por me aventurar na área de consultoria e assessoria em Comunicação Política.

Tempo suficiente para que eu pudesse acompanhar de perto as últimas 7 eleições presidenciais, cinco como repórter de política e duas como assessora de Comunicação.

Deste outro lado do balcão, como meus colegas de redação costumam chamar, me deparei com outros desafios. Talvez o mais instigante e ao qual decidi me dedicar neste momento refere-se à desigualdade de gênero que prevalece até hoje dentro do mundo político.

Estou convencida que a mudança tão esperada na política brasileira passa pela ampliação da participação feminina nos espaços de poder. Daí surgiu a ideia de compartilhar parte dessa experiência acumulada na minha trajetória profissional nesta cartilha, que tanto pode ajudar pré-candidatas às eleições municipais deste ano, como seus assessores.

A ideia é facilitar a vida de todos, garantindo informações básicas para que se possa montar uma estrutura básica de campanha, com ou sem recursos suficientes para levar adiante seu sonho de mudar o país em que vivemos.

Espero que gostem e que seja de fato útil para vocês!

Adriana Vasconcelos

*Adriana Vasconcelos, 53 anos,
jornalista, mãe do Bruno e hoje
especialista na capacitação de
lideranças femininas*





Por que se candidatar?

O mundo político ainda hoje é um ambiente excessivamente masculino.

Exemplo disso, é que 88 anos após conquistar o direito ao voto, o número de mulheres eleitas para cargos políticos ainda é muito baixo.

Embora as mulheres sejam 52,50% do eleitorado do país, elas ocupam apenas 15% das cadeiras da Câmara dos Deputados. E olha que atual bancada feminina, com 77 deputadas federais, é a maior da história da Casa. No Brasil, o Ranking de Presença Feminina no Parlamento 2017 considera que se continuarmos com a taxa de participação atual, a paridade de gênero no Congresso só será conquistada em 2080.

Nas eleições municipais de 2016, as mulheres conquistaram apenas 13,49% (7.816) das quase 58 mil cadeiras das Câmaras de Vereadores de 5.570 municípios. 14,48% (791) das vagas para vice-prefeita e só 11,64% (636) das prefeituras. Os dados são do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Ampliar a presença feminina nesse universo segue sendo um desafio.

Mesmo com a cota de 30% para a composição de chapas para as eleições proporcionais e após a determinação pela Justiça Eleitoral para que 30% dos recursos do Fundo Eleitoral sejam aplicados obrigatoriamente em candidaturas femininas.

A desigualdade na representação política entre homens e mulheres afeta a democracia e a sociedade como um todo!

O que pode mudar com a redução da desigualdade de gênero?



Este cartaz foi um dos símbolos da Marcha das Mulheres de 2017 em Boston, nos Estados Unidos. Foto: Alice Donovan Rouse/Unsplash.

- As taxas de desigualdade social tendem a diminuir em países com maior participação de mulheres no governo.
- Um estudo do departamento de Economia da Universidade Virginia Tech nos Estados Unidos, comandado pelos pesquisadores Chandan Cuma Jha e Sudipta Sarangi¹ em 2018, apontou que a corrupção é menor onde mulheres participam em maior número no governo. A análise foi feita em mais de 150 países, entre eles o Brasil.
- No mercado de trabalho, a Organização Internacional do Trabalho

(OIT)² já alertava, em 2017, que o Brasil poderia expandir sua economia em até R\$ 382 bilhões ao longo de 8 anos se aumentasse em 1/4 a inserção feminina no mercado de trabalho até 2025.

- Estudos do Fundo Monetário Internacional (FMI)³ indicam que mais mulheres no mercado de trabalho e em cargos de chefia seria bom não só para elas, como para as empresas e economias de seus respectivos países.
- De acordo com outro levantamento do FMI⁴, que analisou 2 milhões de empresas em 34 países europeus, o aumento da diversidade de gênero em cargos de chefia está associada a um aumento de 8 a 13 pontos-base no rendimento de seus respectivos ativos.

Referências

¹ <https://g1.globo.com/olha-que-legal/noticia/paises-onde-mais-mulheres-estao-no-governo-tem-menos-corrupcao-diz-estudo.ghtml>

² <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-40281756>

³ <https://www.imf.org/external/themes/gender/>

⁴ <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2016/12/31/Gender-Diversity-in-Senior-Positions-and-Firm-Performance-Evidence-from-Europe-43771>

A realidade hoje

Dados do IBGE registram que as mulheres ganham, em média, 20,5% menos que os homens em todas as ocupações pesquisadas. A cada 4 minutos, uma mulher brasileira sofre agressão. A cada 11 minutos, uma mulher é estuprada. E 56,9% dos brasileiros em situação de pobreza são mulheres.

Se metade das cadeiras no Congresso Nacional, das prefeituras e dos governos estaduais fossem ocupadas por mulheres, você acredita que essas estatísticas citadas seriam as mesmas?

Nós, da AV Comunicação Multimídia, temos certeza que essa realidade seria muito diferente da que enfrentamos atualmente se mais mulheres tivessem a oportunidade de participar diretamente da elaboração de nossas políticas públicas.

Por isso, decidimos disponibilizar essa cartilha voltada para candidatas às eleições municipais deste ano e seus assessores. Trata-se de um guia prático, com um passo a passo para a montagem de uma campanha eleitoral.

Levamos em consideração a crise sanitária mundial provocada pelo novo coronavírus. A pandemia impactou profundamente a sociedade em todo o mundo, da macroeconomia às relações pessoais. E não será diferente com o processo político.

Mas atenção! É importante que as mulheres não repitam os padrões e erros masculinos, para que a renovação necessária da política aconteça. Mantenha-se fiel aos seus princípios e aos compromissos com o eleitor.

Faça a diferença e nos ajude a mudar a política brasileira!



As eleições em meio à pandemia

Definitivamente, o mundo que conhecíamos mudou. Resultado da pandemia do coronavírus decretada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em janeiro passado, que espalhou medo, mortes e incertezas econômicas no Brasil e no restante do planeta.

Diante nova realidade, não restou outra alternativa ao Tribunal Superior Eleitoral e ao Legislativo acatarem, após lançarmos a primeira edição dessa cartilha em junho passado, às recomendações de especialistas da área de saúde, adiando as eleições municipais. Agora, o 1º turno acontecerá no dia 15 de novembro e o 2º turno em 29 de novembro.

As mudanças impostas pelo isolamento social, para conter a disseminação do vírus, terão também impacto direto sobre as campanhas eleitorais.

Campanha 100% digital?

A velha fórmula de fazer política, conversando diretamente com o eleitor, olhando no olho, percorrendo a cidade para identificar ‘in loco’ as dificuldades e problemas da população, terá de ser substituída.

Assim como as escolas, as empresas e até o Legislativo, que adotaram o ensino à distância, o teletrabalho e as sessões online, os candidatos serão desafiados a digitalizar quase que 100% suas campanhas.

Neste período de pré-campanha, muitos candidatos já descobriram os aplicativos e estão promovendo teleconferências com eleitores, militantes e segmentos.

As ‘lives’ se multiplicam na mesma proporção em que as medidas de isolamento social são prorrogadas. E tudo indica que nos acompanharão enquanto não encontrarmos uma vacina para a Covid-19.

Limitações

Felizmente, a tecnologia permitiu que a vida prosseguisse, garantindo que parte da população seguisse trabalhando e estudando, só que de casa. Mas serviu também para mostrar que as desigualdades registradas no mundo real, também são reproduzidas no mundo virtual.

Podemos concluir que uma parcela do eleitorado nacional terá dificuldades para receber sua mensagem eleitoral, assim como milhares de alunos da rede pública de ensino estão sem aulas no país, uma vez que nem todos tem acesso à um computador ou até mesmo à internet.

Por onde começar?

Para mobilizar corações e mentes você precisará mais do que um especialista em marketing digital, que otimize sua agenda digital de forma que ela atinja o maior número de eleitores conectados.

Cientistas políticos adiantam que a primeira pergunta que eleitor vai fazer ao escolher seu candidato nas eleições deste ano é a seguinte: **O que você fez por mim durante a pandemia?**

Oferecer uma resposta concreta a essa pergunta pode ser um bom começo para o planejamento de sua campanha eleitoral.



A importância da política

A democracia não existe sem a política, única forma civilizada encontrada até hoje para se negociar os interesses de uma sociedade, com toda sua diversidade e diferentes opiniões.

Quem se dispõe a ingressar no mundo político, precisa saber que o jogo costuma ser bruto. Ainda mais em tempos de notícias online, redes sociais ativas e uma profusão de ‘fake news’ que podem ter você como alvo.

Daí a importância de se preparar tecnicamente e psicologicamente para a nova jornada!

A experiência e a prática só se conquistam com o tempo, mas é possível queimar etapas. Com a ajuda de especialistas, fica muito mais fácil identificar o passo a passo para o lançamento de uma candidatura.

Por isso, preparamos um roteiro básico que aborda desde a montagem de uma equipe de campanha enxuta e eficiente, passando pela escolha de um coordenador geral, a construção de um discurso eleitoral, dicas de oratória, até chegar à definição da estratégia de marketing e mobilização digital.



Construindo a candidatura

Como começar?

Não existe apenas um caminho correto para uma carreira política de sucesso. As últimas eleições deixaram isso ainda mais claro, na medida em que garantiram espaço para vários candidatos sem qualquer experiência eleitoral ou histórico de trabalho social. Mas essas exceções não funcionam para todo mundo e dependem de contextos específicos. Por isso estabelecemos um roteiro básico para que você construa sua candidatura!

1º passo: o que você precisa saber

Não é preciso apresentar um diploma ou uma formação acadêmica para que você se candidate, embora 80% dos deputados eleitorais eleitos em 2018 tenham o ensino superior completo. Um sinal de que a concorrência poderá ser grande e exigirá, no mínimo, um preparo prévio da sua parte.

Estar bem informada sobre o que está acontecendo no mundo político nacional e local é o mínimo que se espera de uma candidata e de uma boa assessoria. Mais até do que diplomas. Isso será fundamental na definição de suas estratégias políticas, alianças e plataforma de campanha.

Esteja certa que isso já lhe garante, de cara, uma grande vantagem, desde situações banais até as mais complexas.

Se possível, consulte um especialista, que lhe ajudará a queimar etapas na definição dos caminhos mais seguros para que construa a base de sua candidatura.

A ideia, neste caso, é que a candidata tenha informações mínimas sobre o que vai precisar fazer para sobreviver à uma campanha e não se iludir com promessas de milagres eleitorais.

Nada cai do céu ou é fácil. Pelo contrário, costuma ser bastante difícil e cheio de percalços.

Se o orçamento não permitir, a solução é estudar a respeito. Ler tudo que puder sobre estratégia eleitoral. Faça cursos online. Hoje há uma profusão deles à nossa disposição. Muitos gratuitos. Só tenha o cuidado de pesquisar sobre o currículo e a experiência dos palestrantes.

2º passo: mapeie os principais problemas de sua cidade



Foto: Oxana V./Unsplash.

Normalmente, os eleitores buscam nomes conhecidos ou candidatos que mostrem disposição para melhorar suas próprias vidas e de seus familiares.

- Identifique os problemas que mais incomodam as pessoas de cada bairro de sua cidade.
- Verifique quem são os líderes ou organizações comunitárias da região e o que está sendo feito para atender as demandas daquela comunidade.
- Se possível, participe! Verifique como você pode ajudar, se coloque como voluntária.

3º passo: defina suas bandeiras eleitorais



Foto: Jason Leung/Unsplash.

Será fundamental, adaptar suas bandeiras eleitorais à nova realidade que surgiu com o avanço da pandemia do coronavírus. Não há como fugir deste tema e de responder questionamentos sobre o que você pretende fazer para amenizar os efeitos sanitários, sociais e econômicos de uma crise sem precedentes.

- Antes de definir suas bandeiras eleitorais, pesquise, estude, busque cursos e palestras para se aprofundar sobre os temas e propostas que apresentará ao eleitor.
- Quando se sentir segura, comece a compartilhar suas ideias sempre que

puder. Seja em 'lives', entrevistas, vídeos ou textos compartilhados nas redes sociais ou em grupos de whatsapp.

- Tenha na ponta da língua a resposta para essas suas perguntas: Por que está concorrendo a esse cargo? Por que o eleitor deveria votar em você?
- Pense, então, em como poderá passar sua mensagem de forma concisa, mas que chame a atenção do eleitor.
- Sua mensagem precisará ser clara e de fácil compreensão. Além de inspiradora, é claro!

4º passo: comece a montar o seu time

Para encarar uma campanha, será preciso reunir pessoas que acreditem nas suas causas e em você. Confira em sua rede de amigos, familiares e conhecidos que possam ter perfil para lhe ajudar e compor seu núcleo principal de apoiadores. Mas não se esqueça que essas pessoas precisarão ser treinadas.

Ter por perto pessoas que se importam com você e te apoiem ao longo da campanha será fundamental para o seu suporte emocional. E não se esqueça que campanhas eleitorais são um trabalho de equipe!

5º passo: use a inteligência emocional diante das dificuldades

- A política é cheia de altos e baixos. Exige paciência e sabedoria emocional para avançar e recuar nos momentos certos.
- Às vezes é mais difícil administrar os aliados do que os adversários. Disputas internas na equipe podem colocar seu sucesso em jogo.
- Por isso, não tome decisões de cabeça quente e sempre ouça mais de uma pessoa antes de tomar uma decisão importante.
- Não desanime diante de dificuldades ou mesmo de eventuais derrotas. Perder uma eleição não significa que sua carreira está terminada. Aprenda com elas, reflita sobre os erros cometidos e prepare-se para fazer diferente na próxima vez.
- Para você conseguir sucesso na política é preciso ter muita resistência e determinação.

Como planejar uma campanha competitiva?

Para construir uma estratégia eleitoral efetiva é preciso identificar o contexto no qual ela está inserida, quais os seus principais desafios e oportunidades.

Uma pesquisa inicial será fundamental para que você se organize, tome as melhores decisões, defina prioridades e direcione melhor seus recursos financeiros e energia.

Confira que tipo de informações você precisa buscar:

- **Sobre a eleição** – Verifique o número de votos que precisará para se eleger, as responsabilidades do cargo que está concorrendo e os limites da sua atuação para o posto que disputa, regras que precisará cumprir para não inviabilizar sua candidatura.
- **Sobre sua cidade** – Tamanho, população, vocação econômica, principais problemas, qualidade dos serviços públicos, lideranças políticas com maior influência, os partidos mais fortes e mais fracos da região, os principais veículos de comunicação e formadores de opinião da sua cidade.
- **Sobre os eleitores** – Verifique quais foram os partidos mais e os menos votados nas últimas eleições, identifique os candidatos e candidatas eleitos, as plataformas que apresentaram durante a campanha. Só então, conseguirá identificar os eleitores que podem votar em você, os temas que mais lhe interessam e os locais mais frequentados por eles na sua cidade.
- **Sobre possíveis adversários** – Identifique seus principais concorrentes, suas bandeiras, partidos e narrativas, assim como possíveis aliados.
- **Sobre sua candidatura** – Você vai precisar se apresentar para o eleitor. Assim, já comece a pensar em como vai contar sua história de vida, de onde veio, seus interesses, formação, profissão e experiências. Não se esqueça de identificar possíveis ameaças ao seu projeto, características de sua personalidade, pontos negativos e positivos. Isso poderá ajudar sua equipe ao longo da campanha, sobretudo em momentos de crise. Também é fundamental definir qual o papel de sua família na campanha.
- **Sobre recursos** – Informe-se dentro do partido sobre os critérios para a distribuição dos recursos do fundo eleitoral e identifique outras possíveis fontes financeiras para viabilizar sua candidatura. Vale lembrar que as candidaturas femininas, desde 2018, contam com 30% dos recursos do Fundo Eleitoral por decisão da Justiça Eleitoral.

Como montar sua equipe?



Foto: NESA by makers/Unsplash

Você vai precisar de uma equipe leal e disposta a trabalhar duro. De preferência, composta por integrantes com perfis, habilidades e conhecimentos diferentes. Se possível, com experiência em campanhas eleitorais.

Lembre-se que em tempos de isolamento social, a área digital de sua campanha terá de ser priorizada. Mesmo com um orçamento apertado é possível montar uma equipe enxuta e eficiente. Desde a proibição de doações de empresas, as campanhas eleitorais tiveram de se adaptar ao financiamento eleitoral público, muito mais modesto e dividido de acordo com as prioridades de cada legenda.

Aí vão algumas dicas para você montar uma equipe reduzida, que atenda suas principais necessidades:

Coordenação Geral

Essa é uma escolha importante, pois quem assumir essa tarefa ficará responsável por coordenar toda a campanha, assegurando que sua equipe execute suas funções dentro dos prazos estabelecidos.

É importante que seja alguém da sua confiança absoluta, com habilidade de gerenciamento, organização e conhecimento político.

Assessoria Jurídica

Normalmente os partidos disponibilizam equipes de advogados experientes que podem ser consultados sempre que necessários, o que reduziria seus custos.

Se possível, tenha sempre o contato de um profissional especialista de confiança na área eleitoral que possa orientá-lo.

Assessoria de Comunicação

O melhor é optar por profissionais com experiência, que saibam como lidar com a imprensa e te inserir no noticiário, organizem suas entrevistas, abasteçam seu site de campanha, administrem suas redes sociais e divulguem sua agenda.

Caberá a essa equipe também monitorar os assuntos do dia e informá-la do que for mais importante, para que não seja surpreendida em agendas com eleitores ou aliados.

Outra atribuição dela será detectar ataques de adversários ou eventuais 'fake news' que possam comprometer sua imagem.

Também ficará a cargo dessa assessoria subsidiar a candidata com dados precisos relativos a temas sobre os quais deverá falar durante eventos, visitas ou em pronunciamentos públicos e no seu dia-a-dia.

Marketing

Outro setor estratégico para tornar sua mensagem ainda mais atrativa, produzindo desde o material que será exibido no horário eleitoral gratuito do rádio e TV, como o restante do seu kit de campanha, incluindo santinhos, santões, botons e colas para o dia da eleição.

Para baratear custos, é possível negociar pacotes para um grupo de candidatos, o que reduziria o custo do serviço para todos.

Núcleo Político

Defina um grupo da sua confiança, mas com perfis diferentes, ao qual você possa recorrer caso necessite abordar temas espinhosos ou administrar eventuais crises durante sua campanha.

É sempre bom ouvir mais de uma pessoa antes de tomar decisões importantes, mas lembre-se que a decisão final deve ser da candidata.

Se possível, inclua no orçamento a contratação de um consultor ou estrategista eleitoral, alguém com experiência em outras campanhas e que seja capaz de decodificar o comportamento do eleitor.

Agenda

Na correria de uma campanha, é necessário que alguém administre sua agenda, identifique oportunidades para a divulgação de sua candidatura e, sobretudo, que não te coloque em fria ou lhe crie constrangimentos.

Dessa agenda vai depender boa parte do sucesso de sua campanha.

Se não tiver alguém específico para cuidar disso, passe a tarefa para o coordenador geral de sua campanha.

Mobilização

Ao longo da campanha, você precisará de reforço.

Caberá a sua equipe identificar, recrutar, treinar e engajar voluntários para suas ações presenciais ou virtuais, de acordo com as possibilidades do momento.

Prestação de contas

Lembre-se que todos os gastos de sua campanha terão de ser identificados e comprovados perante a Justiça Eleitoral. Se puder, contrate uma firma especializada nisso, para evitar problemas e multas futuras.



Planejamento Estratégico

As campanhas eleitorais funcionam quase sempre com recursos financeiros e prazo de duração limitados. Assim sendo, antes de colocar sua campanha na rua, defina seu planejamento estratégico, o que permitirá que você identifique seus objetivos e prioridades.

Para definir seus eleitores alvo, você pode dividi-los em 3 grupos que levam em conta aspectos diferentes:

- **Localização geográfica** – Você tende a ter mais votos em lugares onde é mais conhecida. Assim, monte sua agenda levando isso em consideração.
- **Perfil demográfico** – É possível escolher pelo perfil do eleitor o tipo de mensagem que você deveria encaminhar a ele, podendo ser de acordo com o seu sexo, idade, renda, nível de educação, profissão e raça. A tendência é escolher grupos dos quais você mesma faça parte, pois eleitores tendem a procurar candidatos que demonstram entender os problemas pelos quais eles passam.
- **Segmentação Psicográfica** – Trata-se de uma técnica utilizada para a venda de produtos e serviços. É muito usada em campanhas publicitárias nas redes sociais e permite promover a segmentação de acordo com a personalidade, estilo de vida e consumo, atividades, interesses e opiniões. Assim, você terá mais chance de chamar atenção dentro dos grupos dos quais faz parte.

Próximo passo!

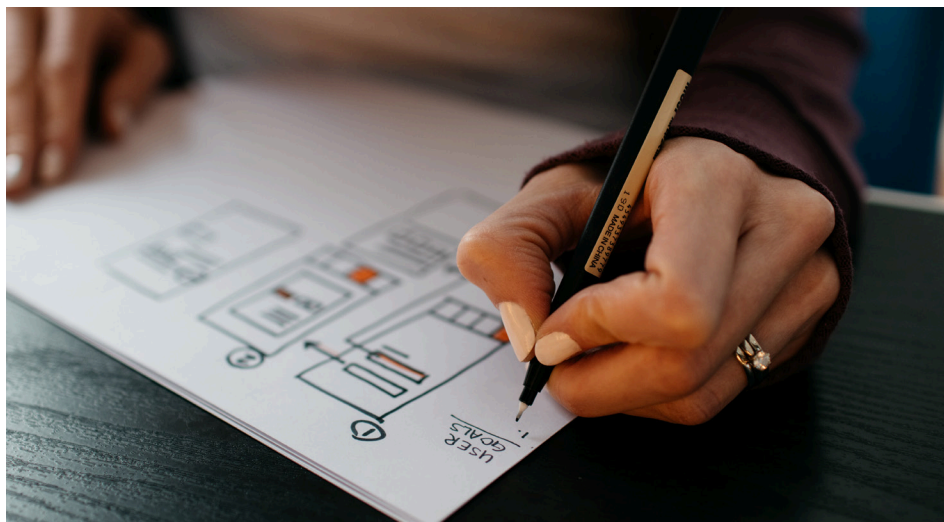


Foto: Kelly Sikkema/Unsplash

É preciso compreender o contexto da eleição que está disputando. Portanto, fique atenta aos assuntos que estão mobilizando a mídia e ao posicionamento do eleitor sobre cada um deles. Isso te ajudará a garantir espaço na imprensa e a chamar atenção do eleitorado.

Faça uma lista das características da sua personalidade, dos principais acontecimentos de sua vida pessoal e profissional, do seu perfil e de sua rede de conhecidos e relacionamentos.

Divida em duas categorias: forças e fraquezas. Em seguida, tente identificar quais podem ser as principais oportunidades e desafios de sua campanha. E siga esse mesmo roteiro para mapear os pontos fortes e fracos de seus principais adversários.

Dessa forma, você poderá usar as fraquezas e desafios da concorrência para gerar oportunidades e força para sua campanha! E ainda criar vacinas para eventuais ataques às suas fraquezas e ameaças.



Pré-campanha

É o momento ideal para a candidata projetar seu nome. Com as medidas de isolamento social impostas pela pandemia, a solução é trabalhar sua imagem nas redes sociais e começar a construir grupos de trabalho no whatsapp com colaboradores da sua candidatura.

Importante também criar grupos maiores no Telegram formado por simpatizantes de sua campanha. Uma grande vantagem deste app é que ele te permite criar um canal que pode ser seguido por apoiadores. Lá a candidata poderá compartilhar todos os tipos de mídias, já que a plataforma suporta qualquer formato de mídia e permite o compartilhamento de arquivos de até 1,5 GB.

Aqui vão algumas dicas para chamar a atenção de possíveis eleitores nas redes sociais:

- Crie conteúdos que sejam relevantes, de preferência conectados com a pauta do momento, só assim garantirá um engajamento orgânico.
- Tenha um planejamento estratégico. Cada postagem deve ter um objetivo e evidenciar os seus valores, propósito e bandeiras. Para isso, é fundamental um calendário de publicações pré-determinadas.
- Interaja com quem está atrás da tela! SEMPRE responda comentários e mensagens. Utilize as caixinhas de perguntas e faça enquetes.
- Mostre quem você é! Pois, nem tudo é política. Sua história, seus mo-

mentos em família, hobbies e viagens podem ser uma boa pedida. Mas lembre-se sempre de ter bom senso!

Atenção! Você ainda NÃO PODE se classificar como candidata, use sempre o termo “pré-candidata”.

Outros caminhos para chegar ao eleitor:

As ‘lives’ podem ser uma outra saída para manter contato com seus apoiadores e tentar atrair gente interessada em discutir o futuro da sua cidade. Mas alguns especialistas em legislação eleitoral alertam para o risco dessas ações serem consideradas propaganda antecipada. Por isso, cuidado! Consulte sua assessoria jurídica!

Outra opção, seriam as reuniões fechadas em plataformas digitais, como Zoom Meetings, Skype ou Hangouts. Bate-papos virtuais com transmissão ao vivo pelo Youtube, também podem ser uma alternativa para atrair o eleitor. Especialmente se você convidar especialistas de diferentes áreas para debater soluções de problemas em áreas estratégicas, seja saúde, educação, economia ou cultura.

Também é a hora de estabelecer contato com a imprensa e apresentar sua candidatura, além de construir seu mailing de contatos. Quanto mais cedo contratar um assessor de Comunicação, mais rápido conseguirá estabelecer esse canal de diálogo com a mídia, conquistando mais um espaço estratégico para divulgar sua candidatura.

Do antigo rádio...

A despeito da diversificação dos canais de comunicação por da conta revolução tecnológica, o rádio continua sendo um poderoso meio para um candidato se aproximar dos eleitores.

Atualmente, mais de quatro mil emissoras comerciais de rádio estão em funcionamento no Brasil, cobrindo totalmente o território nacional e quase 100% dos domicílios urbanos e rurais, com seu sinal de som e programação 24 horas por dia.

Vale ressaltar que ele é o único meio de comunicação de massa que atinge todo o território nacional e está presente em quase 100% dos domicílios brasileiros.

O sinal do meio sonoro tem um alcance maior do que o das emissoras de televisão, cujos sinais, segundo o IBGE, só atingem 87% dos domicílios brasileiros.

O brasileiro considera o rádio uma fonte de comunicação ágil e confiável. De acordo com pesquisa da Kantar IBOPE Media, 86% dos entrevistados das 13 regiões metropolitanas onde há aferição regular no Brasil disseram ser ouvintes frequentes do rádio. Ou seja, 3 em cada 5 entrevistados confirmaram ser ouvintes diários.

Em tempos de pandemia, essa é outra ferramenta que poderá te aproximar do eleitor!

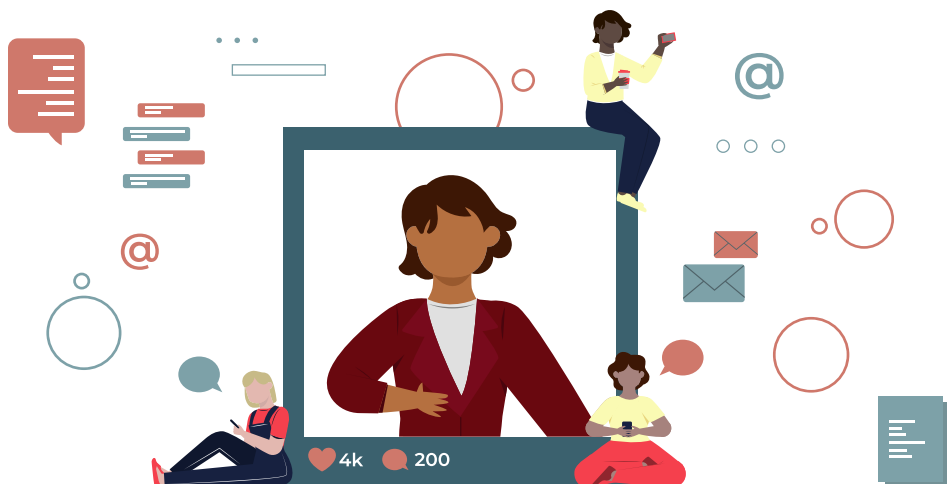
... aos Podcasts

Além da vasta e garantida propagação das ondas sonoras, o setor incorporou novidades a tradicional forma de conversar com o ouvinte: o uso de aparelhos celulares e a internet ampliaram o leque de possibilidades, garantindo à população acesso à informação por meio de áudios com reportagens, análises, entrevistas, bate-papos descontraídos, música, ou seja, uma infinidade de conteúdos sobre diversos assuntos, que ficam à disposição do ouvinte e podem ser acessados quando e onde quiser. São os chamados podcasts, que chegaram para ficar.

No Brasil, cerca de 50 milhões de pessoas já escutaram algum programa de podcast. E o uso desta ferramenta não fica restrito apenas aos veículos de comunicação. Os detentores de mandatos ou os postulantes a cargos públicos também podem explorar essa novidade.

Inventada despretensiosamente, a palavra podcast virou uma indústria por si só. Entre abril de 2017 e abril de 2018, o aumento no número médio de ouvintes de podcast no mundo foi de 330%.

Diante desta realidade, não deixe de fora do planejamento de sua campanha o rádio (meio tradicional) e a produção de conteúdos em formato de podcasts.



Os prós e contras de uma campanha digital

A revolução digital aumentou rapidamente a velocidade com que as informações circulam. Se antes a comunicação era unilateral, hoje o eleitor consome, mas também produz informação. A opinião pública ganhou poder.

A primeira vez que o Big Data foi usado numa eleição presidencial no Brasil foi em 2014. O grande poder da comunicação digital está na segmentação de conteúdo para cada público específico. Pois não dá para usar a mesma narrativa para pessoas com idades, interesses e realidades distintas.

Para se ter uma ideia do que isso significa, **a gestão de produção com segmentação de conteúdo numa campanha presidencial permite que a cada dia sejam direcionados posts diferentes para 26 tipos de eleitores para cada um dos 27 estados do país.**

O escritor e professor norte-americano Clay Shirky define bem a mudança que estamos vivendo: “A revolução não acontece quando as pessoas adotam as novas tecnologias, mas quando as pessoas adotam novos comportamentos”.

Um novo eleitor exige um novo tipo de posicionamento. Barack Obama, por exemplo, criou um movimento político para lançar a campanha que

elegeu o primeiro negro presidente dos Estados Unidos: “Yes, we can!” ou “Sim, nós podemos!”

Quando a candidata envolve o eleitor, a chance dele se engajar na sua campanha aumenta e ele passa a trabalhar a seu favor de graça. Por isso a história que você conta é muito importante e como se dirige a cada público diferente.

As diferentes plataformas

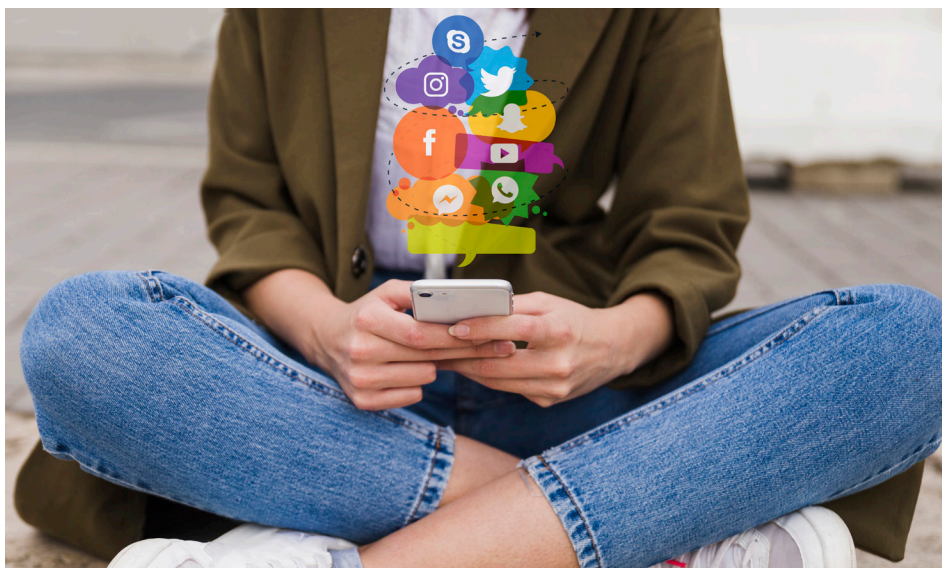


Foto: Freepik

O Brasil é o 3º país que fica mais online no mundo. Há mais de um smartphone por habitante no país, através do qual 95% dos brasileiros acessam a internet.

Em 2018, uma pesquisa do Datafolha revelou que um em cada 5 eleitores compartilha notícias de política e eleições pelo whatsapp, o que representa 62% dos entrevistados.

Cada plataforma digital pode ser usada para atingir um público diferente durante uma campanha:

- O Twitter, com 8,57 milhões de usuários no país, costuma ser muito usado para pautar a mídia.
- O Facebook costuma ser usado para pautar um público maior, tendo em vista que é usado hoje por 130 milhões de brasileiros, enquanto o Instagram mobiliza 69 milhões de seguidores. Os stories do Instagram e Facebook, bem como o Whatsapp, a cada dia ganham mais força, podendo superar até mesmo o modelo de postagem no feed de notícias destas redes. Invista sem medo nessas ferramentas! Elas são perfeitas para um contato mais informal sobre as atividades do dia a dia e mais eficazes quando buscamos interação com o eleitorado, podendo contar com funcionalidades como enquetes, gifs, memes, entre outros.
- O Youtube é o 2º maior buscador de notícias do país.

Com a mesma velocidade que essas plataformas podem ser usadas para construir sua imagem e transformá-lo em celebridade, elas podem contribuir para destruir reputações. Portanto, cuidado ao usá-las! Planeje suas publicações.

‘Fake News’

As notícias falsas estão por toda a internet – e encontram nas redes sociais seu habitat mais fértil. Dificilmente você rola sua timeline do Facebook e não se depara com uma manchete sensacionalista compartilhada por algum parente.

A situação é ainda mais caótica no Twitter, onde as ‘fake news’ se disseminam seis vezes mais rápido do que notícias verdadeiras.

Um estudo da Universidade de Regina, no Canadá, concluiu no ano passado que, ao contrário do que se imagina, usuários convencionais não estão sendo enganados e conseguem detectar facilmente quando algo é ‘fake news’. Só que, mesmo assim, boa parte opta por compartilhar a notícia.

Quando as notícias citam especificamente fatos políticos, 37,4% dos internautas admitiram a possibilidade de compartilhamento se o conteúdo estivesse de acordo com seu ponto de vista, mesmo que ele fosse falso. A probabilidade de compartilhar cai para 24% no caso de manchetes verdadeiras, mas que discordam de crenças pessoais.

Como combater isso?

Não há milagre e nem mágica. É preciso agir rápido para que uma notícia falsa ou deturpada não se espalhe e vire um problema para sua campanha.

Os monitoramentos são muito importantes e podem evitar problemas maiores.

Uma estratégia segura é criar um site próprio, onde possa contar sua história de vida, experiências acumuladas, além de divulgar com detalhes propostas, ideias e mesmo agendas oficiais.

Esse também será um espaço estratégico para o candidato se defender ou rebater eventuais ataques de adversários, bem como as ‘fake news’ que, por vezes, destroem reputações de uma vida inteira em minutos.

O site é a única plataforma sobre a qual sua equipe terá total controle e poderá ser usado a qualquer momento para corrigir ou rebater informações deturpadas a seu respeito. Esse material organizado e de fácil acesso, também poderá subsidiar seus apoiadores e a imprensa que estiver em busca de informações oficiais a seu respeito.



Media Training

As vantagens de ser uma boa comunicadora

Para alguém que está disposto a disputar um mandato, saber se comunicar será essencial para o seu sucesso. Gestual impecável, tom de voz ideal, conteúdo exposto de forma clara, tudo isso em sincronia, não é milagre ou apenas um dom, mas sim uma técnica que exige treino e prática contínua.

Busque alguém que te inspire...

Conhecer o trabalho e estilos de grandes comunicadores pode contribuir muito para que você defina o seu modo de falar, de se colocar diante do público. Pesquise, identifique pessoas que te inspiram, preste atenção em como se apresentam, seus gestos, tom de fala. Isso pode te motivar para que evolua e atinja novos patamares na arte de se comunicar bem.

Não basta saber falar, é preciso saber o que e como falar

Sem conteúdo, propostas de impacto e ideias inovadoras, dificilmente uma candidatura se sustenta. Por isso mesmo, antes de subir em um palanque organize suas propostas de campanha.

Defina prioridades, estude bem sobre o que pretende propor, levante dados oficiais, converse com especialistas, esteja preparado para ser confrontado sobre o que pensa e o que pretende propor.

Mesmo que você não seja marinheira de primeira viagem, nunca abra mão de treinamentos prévios antes de aparições públicas. Em campanha, é preciso estar sempre preparado, inclusive para imprevistos.

Leve sempre uma pequena cola com os temas que não pode deixar de fora de seu discurso e apêlo para ele caso tenha algum branco.

Saiba com quem está falando



Uma mulher aconselha o palestrante (fora do quadro), enquanto ele responde a perguntas do plenário no Dia da Mulher de 2019 em Washington, EUA. Todas as mulheres mostradas trabalham em alta tecnologia como consultoras nos EUA e demonstraram preocupação com as crianças, principalmente as meninas na Índia. Foto: Wonderlane/Unsplash

Dependendo do público, é necessário adaptar seu pronunciamento. O segredo é encontrar pontos em comum, capazes de estabelecer um vínculo com todos.

Nada melhor do que contar uma história para prender a atenção de seus interlocutores, dar exemplos sobre o que está falando e preste a atenção na sua

plateia, perceba se está conseguindo atrair a atenção.

Uma campanha eleitoral traz a reboque o assédio da imprensa

Entenda como funciona a lógica da notícia!

Saiba que:

- Jornalista não é seu amigo
- Não confunda simpatia com intimidade
- Nem sempre o que a imprensa quer saber será favorável a você
- Para reduzir a pressão sobre temas polêmicos, tenha sempre uma informação de impacto para oferecer

Preparação é a chave do sucesso!

As coletivas ou entrevistas previamente marcadas garantem tempo para que você se prepare melhor, mas ninguém consegue controlar o que os jornalistas vão te perguntar.

Cuidado com as cascas de banana!!!

CHEGOU A HORA DE FALAR COM A IMPRENSA. E AGORA?

- Estude profundamente o que vai dizer
- Tenha dados para citar. Se preciso, consulte fichas preparadas pela assessoria
- Pense na manchete que gostaria de ler nos jornais e sites ou ver na TV. Comece por aí
- Esteja preparado para perguntas fora da pauta
- Fique bem informada
- Não revele mais do que o necessário
- Escolha suas polêmicas. Nem todas valem a pena

É recomendável que você:

- Olhe diretamente para seu interlocutor
- Evite o duplo sentido
- Fale pausadamente
- Num debate, resista às provocações
- Escolha palavras que transmitam exatamente o que você quer dizer
- Se necessário, pratique antes com sua assessoria

Fique atenta!

- Sua aparência também revela quem você é
- Mantenha seu estilo, mas deixe suas ideias em primeiro plano. São elas que de fato farão a diferença
- Use roupas e sapatos que a deixem confortável. Nada deve desviar sua atenção

*TENHA CONFIANÇA EM VOCÊ.
SE CHEGOU ATÉ AQUI, PODE IR ALÉM*

Como enfrentar assuntos polêmicos?

Em uma entrevista, é importante saber como se esquivar de algumas perguntas em que sua sinceridade, recusa em responder ou uma mentira poderia lhe trazer prejuízos de ordem política ou pessoal.

Prepare-se para perguntas indiscretas de forma eficaz:

Preveja perguntas difíceis e indiscretas que possam surgir. Pense em perguntas sobre as quais não gostaria de responder, mas elabore respostas para elas.

Prepare-se para a pressão e insistência de alguns jornalistas. Eles podem perguntar o que quiserem, mas tenha em mente a mensagem que lhe interessa passar. Ensaie saídas para escapulir de temas sobre os quais não quer falar e mudar o rumo da conversa.

Alternativas inteligentes para enfrentar a imprensa:



Foto: Vanilla Bear Films/Unsplash

- Destacar integrantes de sua equipe para lhe acompanhar em coletivas
- Solicitar à sua assessoria ‘papers’ com dados e informações que precisa divulgar
- Controle com sua assessoria o tempo que está disposta a gastar com os jornalistas
- Em determinadas situações, uma nota oficial pode ser mais eficiente do que uma entrevista
- Identifique jornalistas com os quais mais se identifica, para que possa acioná-los em momentos em que precisar divulgar rapidamente sua posição.

Confira as dicas da fonoaudióloga Mônica Krieger!

Gestos e posturas assertivas e de interação:

- Exibir as palmas das mãos: verdade, convite, segurança, simpatia, empatia.

- Palmas para baixo ou dedos unidos em verticalização: autoridade, certeza.
- Indicador para baixo: atenção, localização, ordem, afirmação.
- Mãos unidas: união, positividade, desafio.
- Indicador próximo ao queixo: pensamentos profundos, tomada de decisão.
- Mão no rosto com indicador na face ou dedos no queixo: avaliação e análise.
- Apoiar o queixo nas mãos: atenção, segurança, interesse.
- Inclinar o troco para frente: interesse e total atenção.



Mônica Krieger
Fonoaudióloga Especialista em
Voz e Comunicação Assertiva
Contato: (61) 98303-6945

Gestos e posturas de significados negativos:

- Apoiar a cabeça nas mãos, coçar a orelha ou esfregar a lateral do pescoço: mentira, dúvida, desinteresse, tédio.
- Mão cobrindo a boca: freio, contenção de palavras.
- Mãos nos bolsos: esconder algo.
- Movimentar-se demais para as laterais: desconforto e nervosismo.
- Apoio para trás: cansaço da conversa, ponto final.
- Balançar o corpo para frente e para trás: ansiedade.
- Ajustes repetitivos da roupa ou cabelo: desconforto, tensão.
- Contato visual: bom foco, segurança e domínio.

Agora é com você! Boa sorte!