

COMO SE COMUNICAR PARA 2022



E-BOOK 1/2021



© Copyright 2021

Ebook 1/2021 - Como comunicar-se para 2022

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

Presidente da Diretoria Executiva
Ovasco R. A. Rezende

Presidente do Conselho Curador
Ulisses Ramalho de Almeida

Gestão Jurídica
Barbara de Freitas

Distribuição e circulação eletrônica em
formato PDF
Edição nº 01 - Janeiro de 2021.

Textos
Gilberto Musto
Consultor político e escritor

Diagramação
Tais Carniatto



EXPEDIENTE



PALAVRA DO PRESIDENTE

Uma etapa a mais

Nas eleições passadas, provamos de novas características de comunicação disruptiva, onde nomes dos mais diferentes entraram em nosso vocabulário: Podcast, videoconferência, impulsionamento, videoaula, tempo real e muitos outros títulos que nos remeteram a uma forma totalmente nova de nos comunicarmos com os eleitores e lideranças.

Para um futuro bem próximo, outros títulos iremos sugerir aqui para que você possa acompanhar neste e-book detalhes sobre aos quais tipos de auxílio tecnológicos, seremos remetidos no projeto 2022/2024, com o objetivo de interagir com o eleitor.

Omnichannel, IOT - internet of Things, a internet das coisas, mobile first, social data, nanotecnologia, hologramas e muito provavelmente poderemos receber doações de campanhas em Bitcoins ou Ethereum.

Para isso tudo acontecer, basta entender que neste novo mundo da comunicação, o crescimento é quase que exponencial, e a cada etapa des-

te crescimento, dobramos a capacidade de armazenamento, entendimento e compartilhamento de tudo em nossas vidas. Além disso por preços inexoravelmente menores.

Quanto custava a energia nos anos 20? Necessitávamos de um homem que diariamente recarregava de querosene e acendiam as lamparinas que iluminavam as ruas. Uma a uma. Se fossemos imaginar, utilizamos dos recursos humanos, os hidrocarbonetos derivados do naftaleno e do fenantreno, que compõe a fórmula do querosene e este preço cada vez mais caro, pois a demanda só crescia. Hoje captamos a energia do sol, e ainda podemos receber pelo fornecimento desta energia armazenada, vendendo-a de volta às próprias companhias de energia elétrica.

E para as próximas campanhas, com seu smatphone, poderá alcançar milhares de pessoas e encurtar distâncias, em uma das campanhas que será, com certeza, sem fronteiras e de baixo custo por uma comunicação, onde você, neste e-book, irá conhecer um pouco mais.



1

TUDO MUDA



Sim, tudo muda e você também. Mas, às vezes nem notamos.

As mudanças sistemáticas que o mundo, por sua vez, nos impõe e assim temos de cumpri-las, as vezes podem ser, inclusive, contra a nossa vontade.

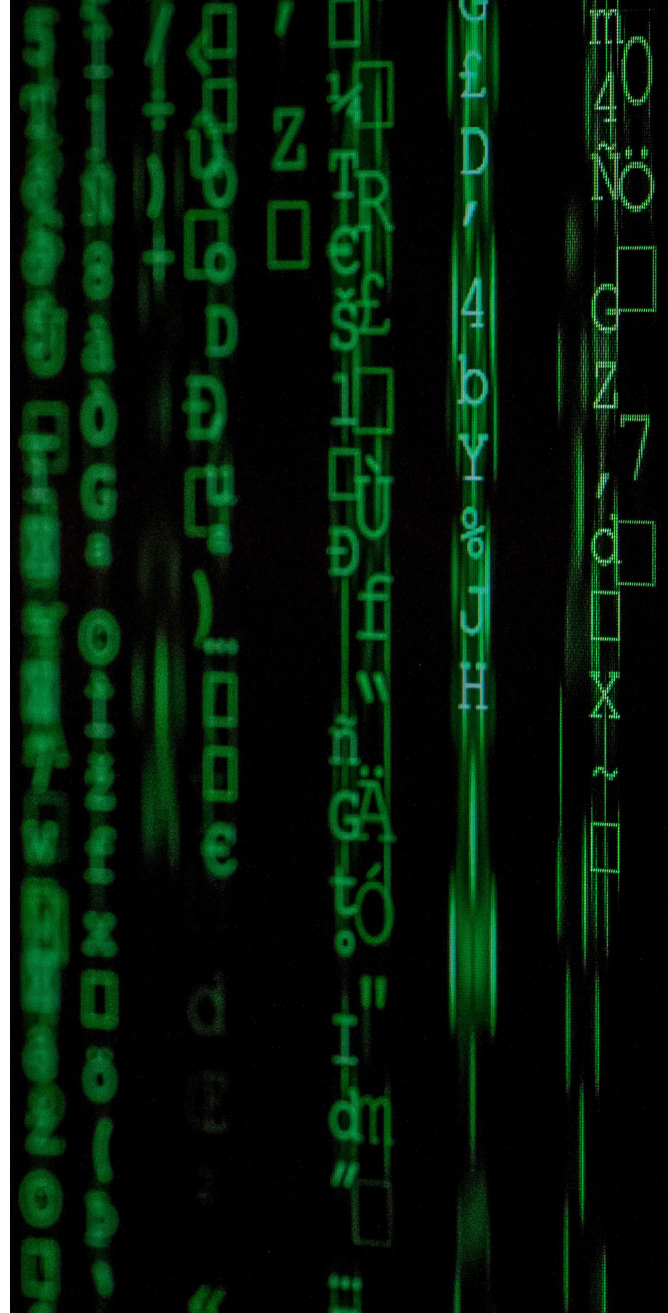
Quem realmente deseja que o smartphone registre todos os lugares por onde passamos, ou quem “autorizou” seus dados serem compartilhados por aplicativos que parecem ingênuos, oferecendo a você uma possibilidade de reunir informações do seu perfil e lhe dizer que **“Se você fosse um ator de cinema, seria ‘fulano de tal’”?**

Foi bacana enquanto durou sim, mas nessa ação de clicar e autorizar o compartilhamento, lá se foram todas as suas informações sobre lugares onde passou, produtos que lhe interessou, comidas que você aprecia, e todo o seu histórico de vida relatado de forma inocente pela internet, mas que alimentará importantes bancos de dados.

Essas tendências lhe farão **vítima de algoritmos**, que lhe conduzirá cada vez mais, para uma redoma onde irão lhe oferecer apenas o que lhe interessa. A Netflix como exemplo lhe diz claramente: 'Como você assistiu Pablo Escobar, poderá gostar de Narcos, Rainha del Sur e outros filmes que possuam a mesma característica do primeiro que você escolheu voluntariamente.

Isso ao longo do tempo, nos faz orbitarmos em ofertas sempre do mesmo padrão. Se procuro sempre restaurantes de carnes e comida italiana, dificilmente vão me aparecer sugestões de comida japonesa, a qual eu nunca procurei.

Se transferirmos isso para o escopo de uma campanha eleitoral, os internautas terão de descobrir você sistematicamente por intermédio de uma procura voluntária e você terá de romper essa barreira de algoritmos.



Entender disso não é muito simples, mas trabalhar com isso, parece bem melhor e mais amigável. Precisaré apenas de planejamento e de aceitar certas imposições deste mundo que se renova a cada instante e nossos pensamentos, ideias e opiniões, via de regra, deverá também seguir esta nova tendência.



2

UMA SURPRESA A CADA 4 ANOS

Rápida retrospectiva das eleições e seus apertos propagandistas





Como notamos pelos pequenos exemplos acima relacionados, podemos entender que a cada pleito municipal, as leis se alteram, são testadas na prática e nas eleições referentes a deputados, governadores, senadores e presidente da república, executadas quase com pouca ou nenhuma mudança.

Assim, podemos desde já nos preparar para uma comunicação cada vez mais digital, controlada e cada vez menos, próximos do eleitor.

Claro que a pandemia contribuiu muito para esse momento de afastamento do eleitor, porém se criou um viés de baratear os custos de uma campanha e se atingir o eleitor de diversos canais digitais e também o presencial. Este método de se unir todos os caminhos para se chegar ao eleitor, chama-se **Omnichannel**.



3

ELEIÇÕES OMNICHANNEL

Assim como no comércio eletrônico que envolve grandes magazines e lojas de departamentos, esse processo só deu certo, porque se iniciava no digital a finalizar uma compra no presencial, com a experiência dentro da loja.

Atropelos no início, mas o que definiu o sucesso dos marketplaces, como são chamados esse grande comércio, é ter o cliente envolvido por diversos canais. Toma-se conhecimento e se escolhe o produto virtualmente. Depois vai a loja, vê o produto, volta, estuda com a família e passado um ou dois dias recebe um push no celular que o lembra de ter visto aquele produto. Aí acaba comprando online para retirar na loja.

As eleições não serão diferentes desse tipo de procedimento.

Com diversas mídias como Card, posts de notícias, vídeos, podcasts, stories, o candidato atingirá o eleitor, se apresentando, apresentando as propostas e pedindo opiniões e sugestões em comentários. Posteriormente, teremos as videoconferências e por fim a participação presencial em reuniões e visitas.

Mas agora, estamos falando de uma eleição regional ou até estadual. Dependendo dos limites georeferencial que o candidato delimitar para a sua campanha, deverá utilizar diferentes canais de comunicação, com diferentes mensagens para diferentes públicos. Imagine conhecer o eleitor pelos costumes e pelo cotidiano de muitos ao seu redor. Isso não significa que você tenha conhecimento de regiões, onde dentro do próprio estado, possuem peculiaridades diferentes. É um cuidado a ser tomado. Minas Gerais, Mato Grosso, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, são estados que em cada região, tem diferentes tendências de convívio, comunicação e acesso a informação. Somente por intermédio da eleição omnichannel será possível alcançar em todo o target eleitoral, ou pelo menos a maior parte dele.



4

QUAL O GRAU DE INTERESSE AO CANDIDATO?



Outro ponto a ser destacado nas futuras comunicações para as eleições 2022 é exatamente o que vai interessar ao eleitor, para ele parar 30 segundos e dar atenção para ler, ver, ouvir ou assistir uma mensagem sua?

- Título do card
- Chamar a atenção nos primeiros segundos
- Cores de destaque
- Quantidade de posts
- Frequência ordenada de postagens
- Fake news

TÍTULO DO CARD

É o grande **ponto de atenção** em que qualquer pessoa que esteja na internet navegando pela time line do aplicativo de rede social, se interesse pelo título: "3 segredos que você não conhecia sobre nosso Estado", por exemplo



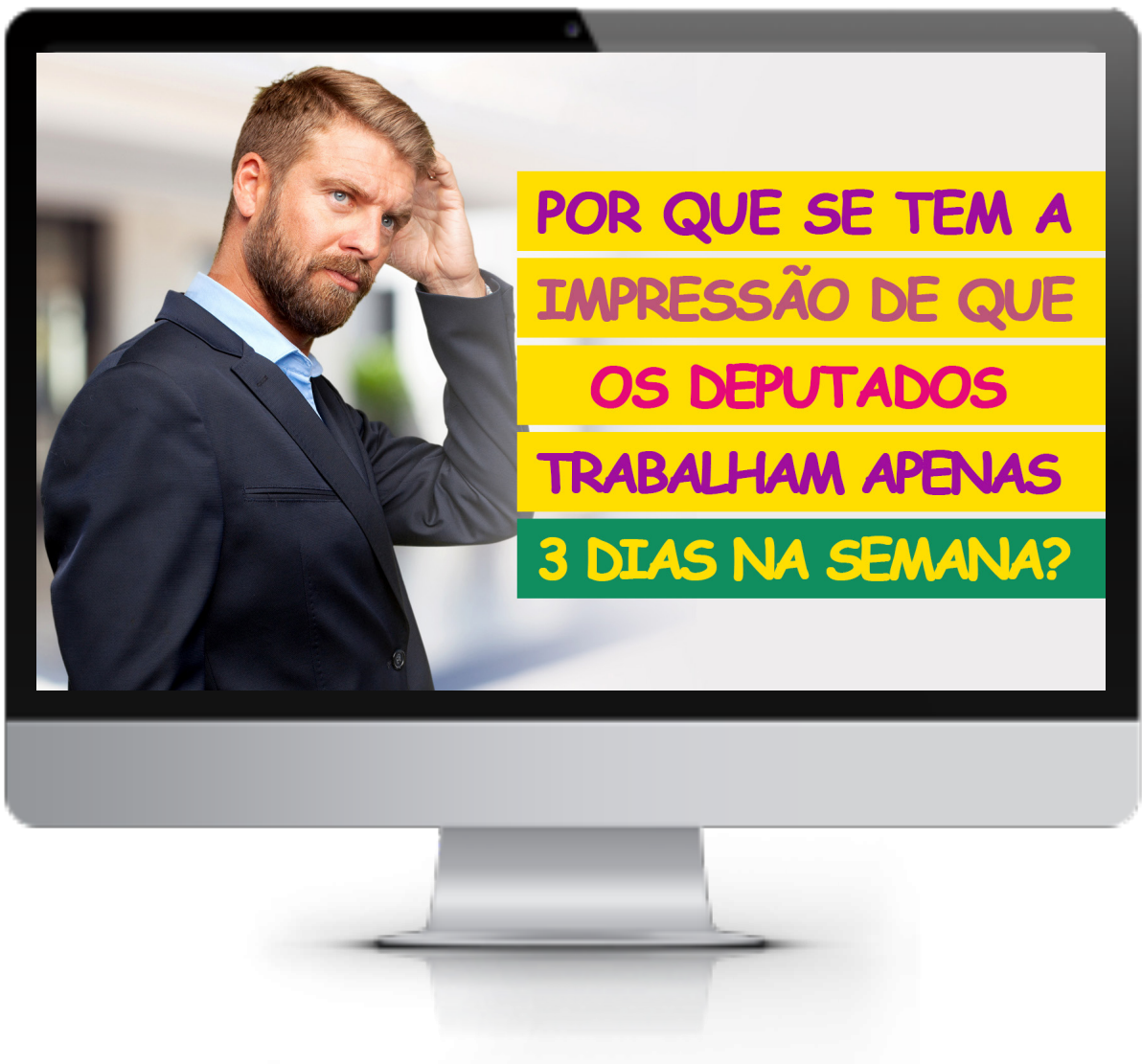
ATENÇÃO NOS PRIMEIROS SEGUNDOS:

Ao clicar em um vídeo, o que mais prende a atenção nos primeiros momentos são as cenas e o uma possível pergunta. Sobre uma imagem bacana referente ao tema, pode se iniciar assim: "Por que se tem a impressão que os deputados trabalham apenas 3 dias por semana?" ou "Como chegam os recursos para a Santa Casa?"



CORES DE DESTAQUE

A atenção também é atraída ou rejeitada pela cor do material. Cores impactantes demais, ou tons pastéis “de menos”, com contrastes agressivos e tipologia grosseira, são formas de repelirem o internauta de seus posts.



QUANTIDADE DE POSTS

A intensa execução de postagens sem planejamento e com informações menos importantes, acabam cansando os seguidores que deixarão de prestar atenção nas próximas postagens.



FREQUÊNCIA ORDENADA

Aqui está o segredo de você ganhar muito mais relevância nas redes sociais, onde paulatinamente seus seguidores recebem informações de qualidade e não por quantidade. Este é um meio de fazer o internauta esperar sempre o próximo post. Assim tente dar frequência aos posts com qualidade e assuntos de alto interesse em um planejamento semanal.



FAKE NEWS

Hoje, também denominada de desinformação, é sem dúvida a grande luta para que as versões na internet não tomem conta e sobreponha os fatos verídicos. Sempre de embasamento em suas notícias, coloque o crédito se por outro foi produzida e faça sempre com racionalidade e nunca com emoção. Antes de compartilhar verifique a procedência.





5

A CURIOSIDADE É O QUE DOMINA



Com o acesso a informação desenfreada, imaginamos que estamos nos aculturando cada vez mais. O que não é verdade. O tipo de informação que recebemos e consumimos é nociva à cultura de nossa sociedade. Estamos tendo a impressão de que lemos mais, sabemos mais e consumimos mais informações do que antes.

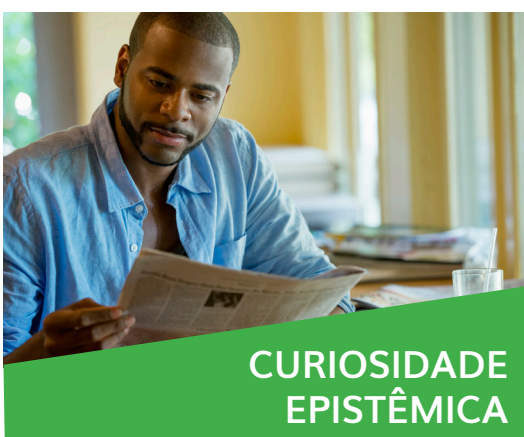
Em parte, há um pouco de verdade sobre a quantidade, mas do resto, pouco se aproveita. Hoje o professor e escritor Walter Longo, divide a curiosidade em três grupos bem distintos:

Curiosidade Diversiva
Curiosidade Empática
Curiosidade Epistêmica



A Curiosidade Diversiva, abrangente e superficial, ela nos coloca a necessidade de ter controle sobre o entorno, no que está acontecendo. Preocupamos em estar inserido ou não no que o mundo está vendo. O **Facebook** por exemplo, nos sacia, ao sabermos superficialmente o que está acontecendo enquanto estou “por alí”.

A Curiosidade Empática, é a vontade de sabermos o que acontece com nossos semelhantes, o que se passa com as pessoas que conhecemos, a fofoca propriamente dita. Para este tipo de curiosidade, o **Instagram** é o aplicativo que melhor atende, com fotos e stories saciando a necessidade de saber quem está com quem, quem deixou quem, quem foi onde e etc.



A Curiosidade Epistêmica já merece uma profundidade de entendimento, pesquisa e dados, bem mais apurados. Esta curiosidade pode ser sanada por **veículos de comunicação tradicionais**, revistas, jornais e informações técnicas mais bem apuradas. Esta é a curiosidade que constrói um pouco mais de conhecimento a todos que procuram ter um maior embasamento.

Embora não são todos os veículos de comunicação que procuram tratar determinadas matérias com filtros de importância e relevância, mas é importante sempre estar consultando.



6

**SEMPRE
ESTAREMOS EM
PRÉ-CAMPANHA**

Após a minirreforma eleitoral de 2015 que restringiu o período eleitoral em 45 dias e abriu a possibilidade de o candidato divulgar suas propostas e opiniões sem afetar a trajetória da campanha a qualquer tempo, foi criada a pré-campanha.

A Lei é clara e esclarece o que é uma pré-campanha. Em seu artigo o Promotor de Justiça, Rodrigo Lopez Zilio, coordenador do Gabinete de Assessoramento Eleitoral do Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul e professor de Direito Eleitoral afirma que:

” A Lei 13.165/15 elevou a um status legal os denominados atos de pré-campanha, que podem ser compreendidos como manifestações que ocorrem ainda antes do período do registro das candidaturas e das convenções partidárias e que tem o objetivo de levar ao conhecimento geral uma futura candidatura, através da divulgação das qualidades e propostas dos pretensos candidatos a mandato eletivo. Não obstante eventuais críticas pontuais para a denominação atos de pré-campanha, o fato é que o legislador – ao conceber um amplo espaço de debate sobre questões relativas ao processo eleitoral ainda antes do período do registro e da propaganda eleitoral – inaugurou a possibilidade de uma nova fase dentro do processo eleitoral. Nesse ponto, como a propaganda eleitoral guarda correspondência com a nomenclatura campanha eleitoral e como a condição de candidato somente se adquire com o respectivo registro de candidatura, a ideia é reconhecer formalmente essa fase antecedente e, para fins didáticos, classificá-la com uma fase de pré-campanha, ou seja, antecedente ao início da fase do registro e da propaganda eleitoral.”

O trabalho de estímulo ao marketing político que contém e pode ser desenvolvido em cada pessoa que deseja ingressar na vida pública, pode ter início imediato.



O período de pré-campanha dá a oportunidade de se postar com defensor de diferentes causas sociais, líder de comunidades ou região, interesses em resolver demandas públicas em auxílio a uma região ou estado, promover opiniões e debates dos mais variados temas em que domine além de se posicionar como pessoa interessada em conhecer e intermediar as demandas mais sensíveis que ocorrem e venham de encontro com os anseios dos eleitores.

Dependendo da reputação, que tem o pré-candidato, pode ser chamado a entrevistas em rádio e TV, ou ainda participar de encontros, palestras e reuniões, mesmo que online, mas estando sempre presente.

É também notória a utilização de redes sociais para a autopromoção. Nestes canais, sempre deve-se ter cuidado com a imagem, interação com os que podem criticá-lo e ainda a oportunidade de ter em um primeiro momento, detratores que se movimentaram após entenderem que você almeja ocupar um novo espaço. E em política, nunca existirá um espaço vazio ou ocioso.

Assim vamos iniciar este novo projeto com liderança, planejamento e objetivos bem definidos. Acompanhe sempre nossos e-books, assista as videoaulas e ouça os podcasts.

