PRÉ-CAMPANHA: O QUE ESTUDAR PARA GANHAR

E-BOOK 11/2021

FEN
Fundação
ECOLÓGICA
NACIONAL

EXPEDIENTE

© Copyright 2021

Ebook 11/2021
Pré-campanha: o que estudar para ganhar

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. Resende

Presidente do Conselho Curador
Ulisses Ramalho de Almeida

Gestão Jurídica
Barbara de Freitas

Distribuição e circulação eletrônica em formato PDF
Edição nº 11 - Novembro de 2021

Textos
Gilberto Musto
Consultor político e escritor

Diagramação
Tais Carniatto

PALAVRA DO
PRESIDENTE

Ovasco R. A. Resende

Nós, mais preparados ainda!

Uma candidatura é um projeto que como uma casa se constrói "tijolo por tijolo", não se começa a casa pelo telhado, nem a campanha pelo povo em geral. Parece estranho, mas embora muitos imaginem iniciar a campanha pelos bairros mais populosos, falando com a maior quantidade de pessoas possíveis, isso não é fazer uma campanha organizada, nem estruturada para um projeto vencedor.

Assim como uma empresa a ser montada, a campanha deve ter uma estrutura bem parecida. Para isso se começa a organizar os departamentos e seus respectivos representantes, que atuarão de forma profissional e não apenas pela paixão. Eles irão conduzir estes departamentos pelos eixos que movem esse trabalho com o objetivo de enaltecer o pré-candidato e suas propostas, assim como a Lei permite, denominando-se pré-campanha.

Outros departamentos que são imprescindíveis é o da comunicação e assessoria política direta ao candidato, com jornalista, fotógrafos, filmmaker, editores de conteúdos e SEO para posicionamento digital de sites e redes sociais.

Muitos outros detalhes são importantes, como os dados sobre a região geopolítica em que será a base de sua campanha. Neste e-book definimos detalhadamente como montar e utilizar o Data-base marketing, uma ferramenta para dados estruturados a serem utilizados quando deverão ser resgatados para palestras, discursos, visitas e encontros com lideranças e políticos.

Posteriormente a toda essa organização inicial, o pré-candidato estará pronto para as ações presenciais, que normalmente é por onde todos começam, erroneamente, tentando posicionar sua imagem imaginando que o mais importante é uma exposição em regiões periféricas de alta densidade demográfica, sem ter uma estrutura por traz a ampará-lo de forma profissional.

A FEN, oferece esse rico material que pontua os primeiros passos para você ter em mãos o guia perfeito para iniciar a organização da sua pré-campanha, na otimização do tempo, seu e de sua equipe, além de recursos tornando-a mais barata e melhor direcionada, com um planejamento que o trone um candidato de alta performance.

Tenha uma boa leitura e excelente trabalho!

ÍNDICE

1 O que é a Pré-campanha?.....05

2 A importância de planejar e a influência da interação e do posicionamento.....09

3 Data-Base Marketing, afinal o que é isso?.....13

4 O que estudar para ganhar?.....16

5 IBGE como fonte de pesquisa.....19

6 Como construir a mensagem.....24

1

O QUE É A **PRÉ-CAMPANHA?**

Foi dada a largada. As eleições de 2022 estão marcadas para o primeiro domingo de Outubro. Antes de entender o que é a pré-campanha, é preciso entender que ela é contínua. O início da pré-campanha se dá ao término da eleição passada. Não há mais hiato entre uma eleição e outra. Quem ganha ou perde, continua em campanha visando o próximo pleito. Na realidade acontece desde o momento em que você toma a decisão de se tornar um (a) candidato (a).

Para não perder mais tempo, te adianto que está na hora de intensificar o planejamento da pré-campanha. Ou seja, de dar continuidade à ativação de capital político, aos cuidados com sua imagem pessoal, definir sua equipe, esboçar o planejamento de ação com ideias e propostas.. opa! ideias e propostas demandam conteúdo de qualidade, demandam pesquisas e interação com os principais assuntos da agenda política do Brasil.

Quando tudo isso estiver engatilhado será a vez de lançar a candidatura e colocar em prática as estratégias no início do período da propaganda eleitoral, previsto para 16 de agosto de 2022.

O QUE FAZER DURANTE ESSE PERÍODO?

De acordo a Resolução do Tribunal Superior Eleitoral 23.610/19 é permitido:

- menção à pretensa candidatura;
- viajar, participar de homenagens e eventos;
- publicar fotos e vídeos nos perfis das redes sociais;
- impulsionar publicações no Instagram;
- divulgar atos de congressistas e de debates legislativos, desde que não se faça pedido de votos;
- opinar sobre assuntos nas redes sociais;
- exaltação das qualidades pessoais de eventuais pré-candidatos;
- conceder entrevistas, ir a programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na internet, inclusive com a exposição de plataformas e projetos políticos;
- debater e discutir políticas públicas ligadas à saúde, segurança, economia e ao meio ambiente;

Observe que, dos itens mencionados, os dois últimos - mas não menos importantes - estão relacionados à fala e ao conteúdo - principais características aliadas à imagem do candidato.

A fala deve ser usada a favor do candidato com estratégia. Quando solicitado, o candidato deve falar e convencer, afinal, o convencimento é o que precisa para a conquista de voto. Já o conteúdo deve ser claro, preciso, sucinto e com o maior número de informações que complemente, e comprove, o que o candidato está afirmando.

Lembrando que um dos meios de tornar a proposta pública é por meio do plano de governo. Todo candidato deve apresentar seu plano de governo ao TSE para concorrer às eleições. Apesar de não serem obrigados a cumprir com os programas propostos, o documento é de suma importância para o eleitor entender quais as pautas prioritárias, e os valores, defendidos pelo candidato.

2

A IMPORTÂNCIA DE PLANEJAR E A INFLUÊNCIA DA INTERAÇÃO E DO **POSICIONAMENTO**

As primeiras ações no planejamento da pré-campanha devem englobar o ajuntamento de propostas alinhadas ao programa de governo. Para se ter uma ideia, nas últimas eleições gerais, cerca de 30 mil pessoas disputaram vagas para governador, deputados federais e estaduais, senadores e presidente da República.

Em meio a tantas cabeças, quem o cidadão elegeu? Certamente aqueles que detiveram um discurso convincente com propostas atraentes. Ou seja, a captação de votos é resultante das ideias e propostas apresentadas pelo candidato. Elas devem refletir em melhorias para o bairro, região, município, estado ou país.

Com o planejamento alinhado e os temas definidos, o próximo passo é o engajamento e o posicionamento político. Engajamento porque é preciso interação entre o candidato e o eleitorado e posicionamento porque o pior lugar do político é em cima do muro. Ou o candidato se posiciona ou dificilmente será respeitado como político.

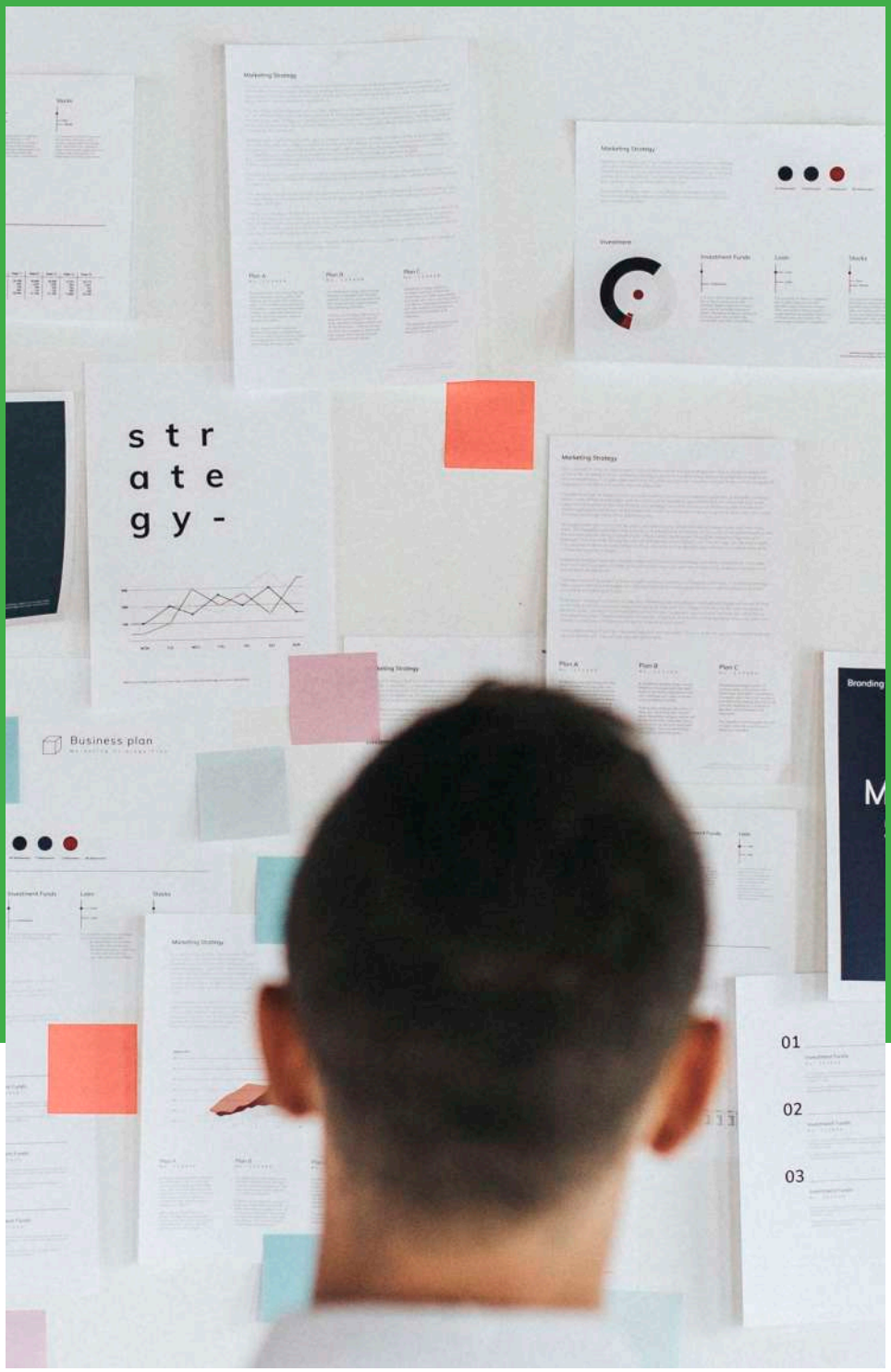
A vitória nas urnas é uma conquista que envolve um discurso de qualidade para o público alvo, a relação com o público, a predisposição do público em ser receptivo às mensagens propagadas pelo candidato, a interação com seu público e a capacidade de mobilização.

Seja para engajar, ou para se posicionar, a fala ou escrita devem ser utilizadas a favor do candidato como uma das estratégias para convencer o público e o eleitor. Durante a pré-campanha, o candidato precisa fazer uso da fala com poder de convencimento e, para isso, deverá ter, além das técnicas, bons argumentos.

A oratória deve ter um discurso contundente, uma fala firme, com postura e segurança no conteúdo. Mostrar que é conhecedor do assunto é essencial. Especialistas em oratória afirmam que 80% do sucesso da sua fala tem a ver com o conhecimento, o domínio sobre o conteúdo a ser abordado. Além disso, o eleitor só vai dar atenção aos assuntos interessantes para ele. Portanto, seja objetivo.

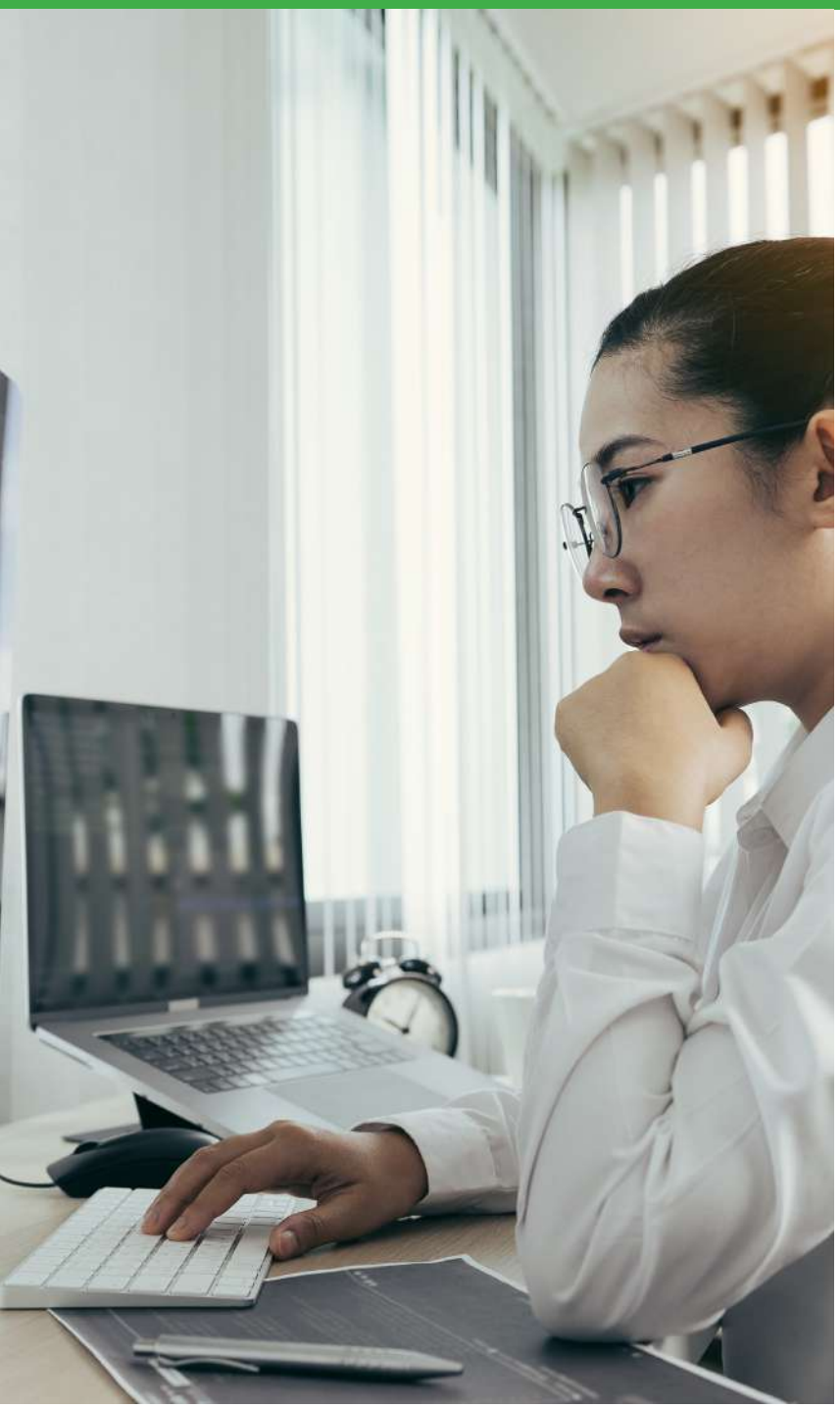
O conteúdo deve ser preciso, sucinto e com o maior número de informações (dados ou pesquisas) que comprovem o que será dito. Embasamento, conhecimento e preparo ajudam no desenvolvimento de propostas para resolver questões da cidade, região ou estado que representa.

Tão importante como o plano de governo é também o discurso que o candidato fará em seu debate. O direito à palavra, seja por meio de uma live, de uma entrevista, de um comício, de um bate papo com a comunidade, de um "cafezinho" ou um debate em si entre candidatos, é a oportunidade para apresentar seu plano de governo.



3

DATA-BASE MARKETING, AFINAL, O QUE É ISSO?



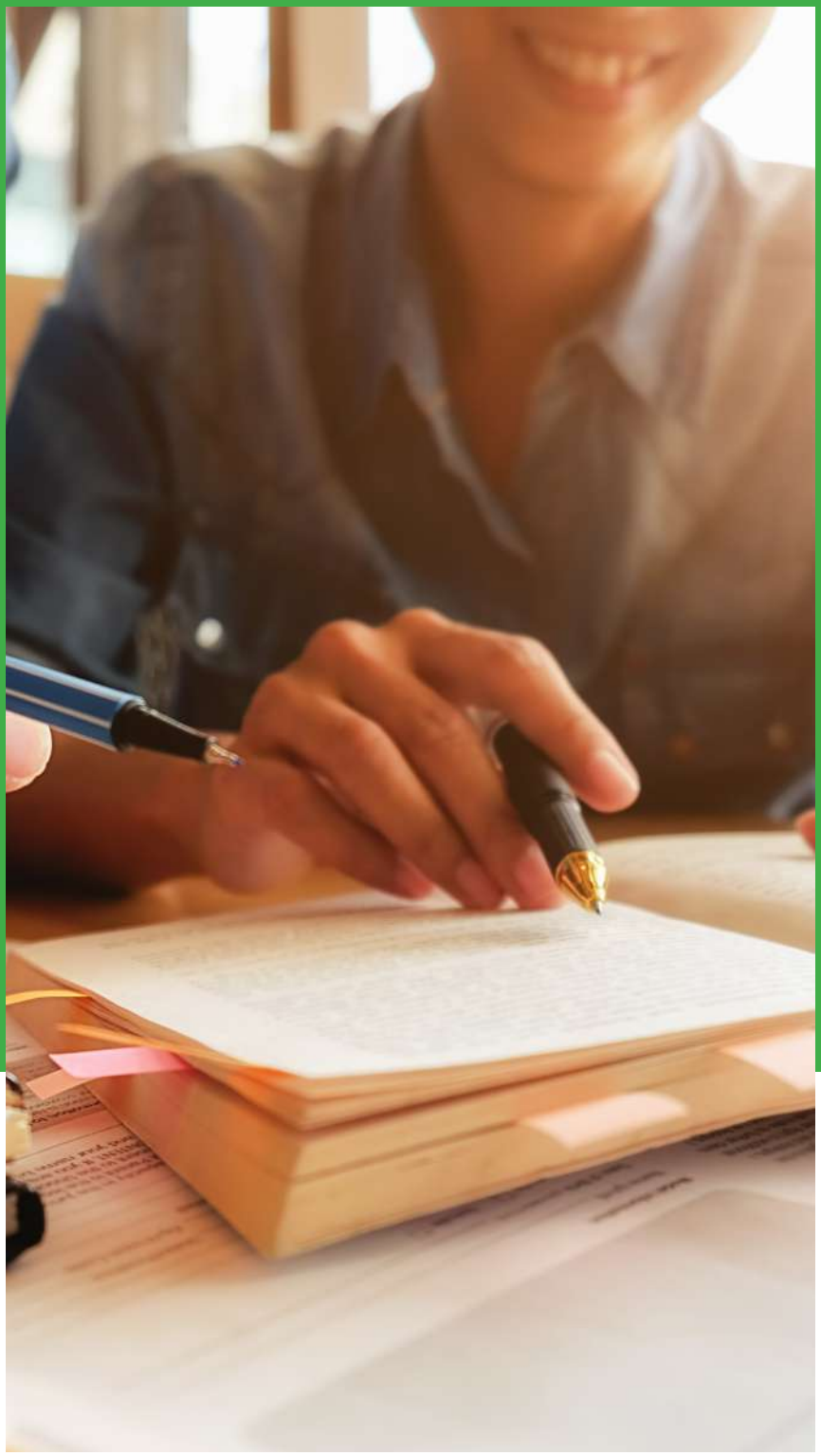
Costumo relacionar os conceitos de marketing às estratégias de consultoria política. O database marketing, ou marketing de banco de dados, identifica, trata, agrupa e transforma dados em informações relevantes para os consumidores. Empresas de diferentes portes fazem uso da estratégia para pensar em novas ações ou para aumentar a conversão de campanhas, principalmente quando se trata de elevar vendas e a rentabilidade dos negócios.

Mas, na política, podemos fazer alusão a esse conceito na seguinte perspectiva: considere o estado ou município que você pretende representar como seu "produto". É preciso ter conhecimento aprofundado sobre ele. Invista seu tempo fazendo pesquisa, coletas, consolidação e análise das informações para otimizar ações de campanha e segmentar a audiência. É uma oportunidade para usar os dados a seu favor com objetivo de atingir as pessoas certas. Nesse momento, o candidato já precisa ter informações mapeadas de seus perfis de eleitores.

Além disso, sabe-se que a recepção de conteúdo é seletiva. Pessoas interessadas em pautas do meio ambiente dificilmente se interessam por projetos na área de economia, por exemplo. Por isso, os candidatos precisam adaptar seu discurso aos candidatos para aumentar seu alcance e, no segundo momento, converter essa atenção em votos.

Com posse de conhecimentos específicos, o próximo passo é investir no marketing de relacionamento, ou seja, naquela relação de confiança com seu público alvo. Para conquistá-los, e fazer com que eles te defendam, você precisa fazer com que eles pensem: "Nossa! Parece que esse candidato falou isso para mim". Ou seja, detenha autoridade em determinados assuntos para otimizar e personalizar a mensagem ao eleitor! O objetivo é otimizar a experiência com o eleitor por meio de um comportamento assertivo do candidato.

Concentre-se em pesquisas sobre o estado no qual você vai representar, reúna informações de qualidade e alinhe às expectativas do seu eleitorado, considerando que os perfis são os mais variados. Envie a mensagem com conteúdo atraente, conquiste-os e, claro, ganhe votos. Torne o processo mais dinâmico, interativo e engajado!



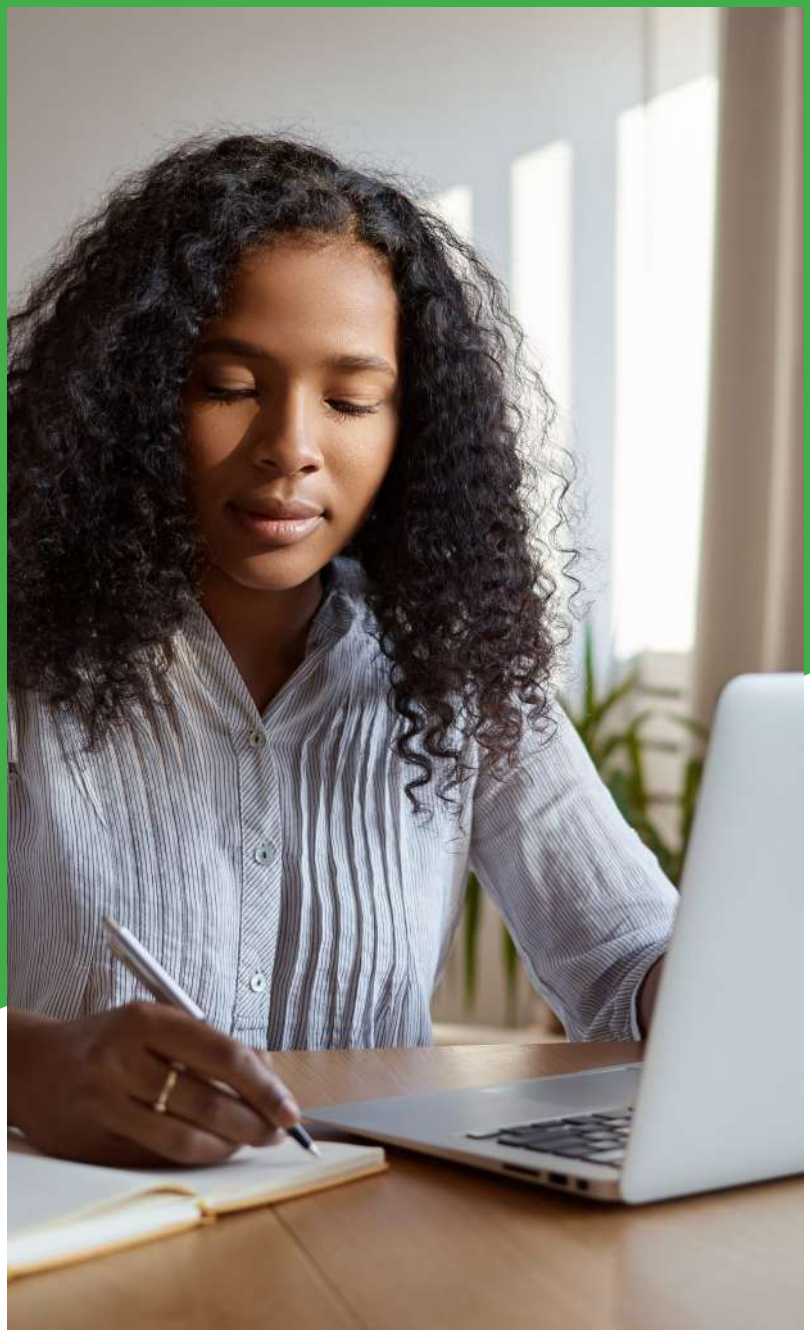
4

O QUE ESTUDAR **PARA GANHAR?**

Como dito anteriormente, o candidato precisa conversar sobre qualquer assunto.Não basta ser a favor ou contra determinado tema, é preciso se transmitir a mensagem por meio de discursos e propostas. É preciso também mapear as fontes de informação para fazer a mensagem chegar a quem quer que seja, inclusive aos indecisos.

Mas, o que estudar para ganhar? Educação; Economia primária e secundária; Saúde, Educação, Segurança e Trabalho e Emprego, Direitos Humanos e Assistência Social, Gestão e Transparência e Meio Ambiente são exemplos de macrotemas que devem ser explorados, não só no plano de governo, mas também devem estar alinhados ao discurso e no respectivo posicionamento do candidato. Para alcançar o poder de convencimento do eleitor, planeje a sua fala, aprofunde, resgate experiências impactantes, levante argumentos.

Dica: independente do tema, seja claro, objetivo e breve e não desvie do assunto discutido. Elimine longos discursos, falas gritantes e gestos agressivos.

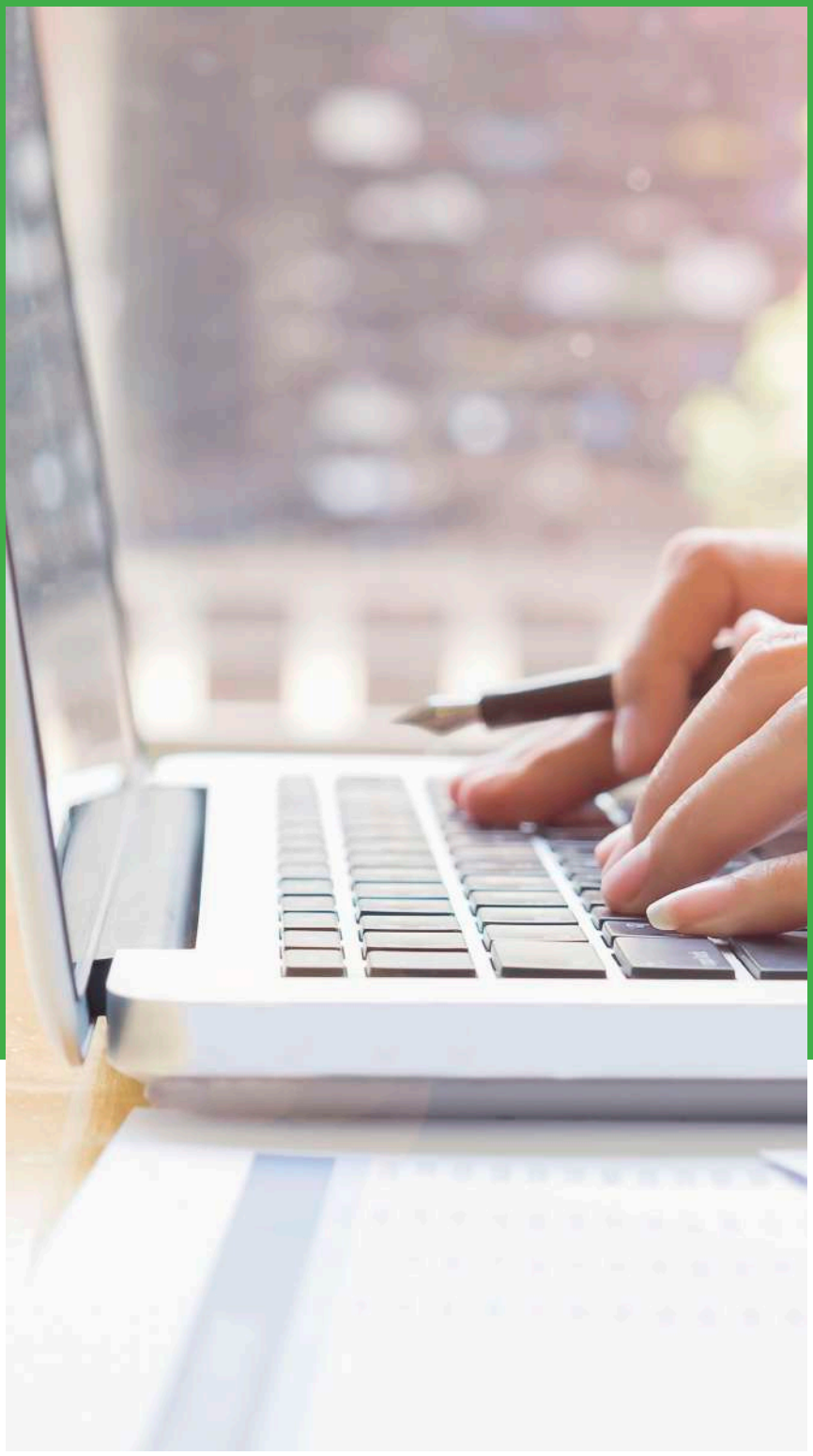


4.1 PARA QUE ESTUDÁ-LOS?

- Para se preparar para o discurso nos debates
Visto como um espaço de discussão, o debate oferece melhores chances para o candidato apresentar seu plano de governo, marcar presença, impor sua opinião, deixar "impressa" sua candidatura, verbalizar frases de impacto e, claro, torna-se conhecido da opinião pública.

- Estar preparado para a abordagem da imprensa e contra argumentar temas sensíveis
O discurso à mídia deve ser claro, conciso e consistente. É preciso transmitir uma mensagem com seus valores e prioridades da campanha, deve ser uma mensagem motivadora para engajar eleitores.

- Estruturar políticas públicas baseado em evidências
Consolidar um conjunto de programas e ações para garantir a cidadania e solucionar possíveis problemas de Estado.



5

IBGE COMO FONTE DE PESQUISA

O site do IBGE (https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama) é uma fonte referência para se extrair informações estatísticas e geocientíficas.

As informações são fontes fundamentais para o conhecimento da realidade pois retratam características da sociedade brasileira, de sua população, economia e condições de vida, oferecendo um panorama completo de sua evolução ao longo do tempo. É possível encontrar os mais variados temas, desde agropecuária, PIB, escolarização, analfabetismo até quantidade de filhos por mulher.

As pesquisas são fontes para o setor público, na qual instituições governamentais utilizam os subsídios para formular e avaliar políticas públicas e planejar ações de impacto sobre a sociedade. As informações auxiliam no processo de tomada de decisão.

O setor privado também utiliza os dados para realizar estudos para prospecção de potenciais clientes e consumidores, na definição de sua política de preços e de investimentos enquanto a sociedade civil (leia-se organizações não-governamentais, associações de classe e profissionais, líderes comunitários, outras entidades e grupos sociais organizados) consulta o IBGE para ampliar o conhecimento sobre as características da sociedade brasileira, bem como de determinado estado ou município.

O portal Cidades@ é o sistema agregador de informações do IBGE. Além das pesquisas, é possível encontrar infográficos e mapas. Além disso, é possível comparar os indicadores entre municípios e estados, acessar rankings e séries históricas dos mais variados temas.

5.1 RETRATO DAS PRINCIPAIS REGIÕES DO BRASIL

- Bahia

Com uma população estimada em 14.985.284 [2021] e rendimento nominal mensal domiciliar per capita [2020] de R$ 965,00, o estado conta com um amplo sistema rodoviário: a BR-242, que liga Salvador à Brasília; a BR-101, no sentido norte/sul; a BR-116, a BR-324, BR-110, BR-415, BR-407 e as estaduais BA-052, BA-099 e BA-001, além de quatro portos, 10 aeroportos com voos regulares e diversas ferrovias que liga o estado à Minas Gerais, Sergipe, Pernambuco e Piauí. O turismo é uma das principais atividade econômica, responsável por 13,2% do PIB turístico nacional.

- Distrito Federal

Possui uma população estimada em 3.094.325 pessoas [2021] entre em 33 regiões administrativas e com rendimento nominal mensal domiciliar per capita [2020] de R$ 2.475. Em Brasília é que está a maior desigualdade de renda entre as capitais, além de registrar um dos maiores índices de homicídios do Brasil e estar localizada a 30 km da segunda maior favela do país, a Sol Nascente, na região de Ceilândia.

- Minas Gerais

O segundo mais populoso da região Sudeste, com cerca de 21.411.923 pessoas, Minas Gerais tem o rendimento nominal mensal domiciliar per capita [2020] de R$ 1.314. O setor terciário se destaca como o mais importante da economia, por meio do comércio varejista.

- Maranhão
Apesar de ser o segundo maior litoral do Brasil, com 640 km de litoral, o estado tem rendimento nominal mensal domiciliar per capita [2020] de R$ 676. Com população estimada em 7.153.262 pessoas [2021], Apesar da pesca, a agricultura e a pecuária são atividades principais atividades econômicas do estado,

- Mato Grosso
Com rendimento nominal mensal domiciliar per capita [2020] de R$ 1.401 e uma população estimada em 3.567.234 pessoas [2021], o estado é o maior produtor nacional de grãos do país. O município de Rondonópolis é o maior exportador de soja da região - só no ano passado foram produzidas 33 milhões de toneladas.

- Paraná
Com uma população estimada em 11.597.484 pessoas [2021] e rendimento nominal mensal domiciliar per capita [2020]de R$ 1.508, cerca de 77,0% dos paranaenses avaliam sua saúde como boa ou muito boa, segundo pesquisa realizada pelo IBGE. Além disso, é o estado que possui a maior quantidade de parques nacionais do Brasil, incluindo o Parque Nacional do Iguaçu e a Usina Hidrelétrica de Itaipu, aberta à visitação.

- Pernambuco
O rendimento nominal mensal domiciliar per capita é de R$ 897 com a população estimada em 9.674.793 pessoas [2021], o estado é rico na cultura popular com o Carnaval de Olinda e de Recife. Em Pernambuco é localizado o Porto Digital, o maior parque tecnológico do Brasil, com mais de 200 empresas multinacionais e

mais de 6 mil pessoas empregadas, gerando quase 4% do PIB do estado. É na capital que fica o Polo Médico do Recife, considerado o segundo maior do país com atendimentos a pacientes do Brasil e do exterior.

- Rio de Janeiro

Com a população estimada em 17.463.349 pessoas [2021] e rendimento nominal mensal domiciliar per capita R$ 1.723, o Estado exerce influência nacional, seja por questões culturais ou por questões econômicas. Possui o segundo maior PIB do Brasil e, no Rio de Janeiro, o setor de serviços é responsável por 65,52% do PIB, seguido da indústria, comércio e construção. Porém, o índice de criminalidade, de acordo com os dados do Anuário Brasileiro de Segurança Pública revelam que, no ano passado, sete cidades ficaram entre os dez maiores municípios do país com as mais altas taxas de letalidade em operações da polícia. São eles: Japeri, Itaguaí, Angra dos Reis, São Gonçalo, Queimados, Mesquita e Belford Roxo.

- São Paulo

O estado ocupa a 21ª posição no ranking das maiores economias do mundo, um lugar de destaque e superior a países como a Argentina e Bélgica, segundo reportagem do Valor Econômico com base em dados do Banco Mundial, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da Fundação Seade.

Com PIB na casa dos U$ 603,4 bilhões, São Paulo é a terceira maior economia e o terceiro maior mercado consumidor da América Latina. Na área agrícola, responde por 20% de tudo que é produzido pelo país.Entre suas principais potencialidades, está a produção mundial de suco de laranja, açúcar e etanol.

6

COMO **CONSTRUIR** A MENSAGEM

Após aprofundar o conhecimento nos assuntos específicos e esboçar o seu plano de governo, é preciso construir sua apresentação de fala. O documento deverá ser utilizado a todo instante, desde já, e deve conter os assuntos principais das suas propostas com o político.

- Construa a mensagem com o seguinte método: descubra a causa do problema; tenha um projeto claro de solução; implemente a mudança e encerre com um alto impacto.

- Separe o assunto em blocos;

- Crie mensagens-chave sobre o tema;

- Informe dados, quantas pessoas serão beneficiadas, o impacto que a proposta vai causar, o valor a ser investido;

- Em sua mensagem, apresente solução para resolver o problema;

- Contra-argumentos. Separe quais são as principais ideias de seu oponente e crie argumentos para desconstruí-las com base em fatos;

- Esqueça os clichês. "O prefeito que mais fez e vai continuar fazendo" ou "sempre lutarei por mais saúde e educação" são frases do passado. Seja objetivo ao montar sua mensagem, o que acha de uma frase mais direta para atrair o eleitor como "Um especialista em atenção básica à saúde estará disponível no seu bairro uma vez na semana"?

- Caso seja questionado sobre o conteúdo que não tenha conhecimento, seja franco, sincero e tolerante. "Vou tomar conhecimento, checar se a afirmação procede. Assim que possível, apresentarei um posicionamento". Essa frase pode ser uma alternativa para não te colocar em uma situação desconfortável.

- Não basta apenas ter essa resposta como 'carta na manga', mas é fundamental mostrar interesse e atenção com o interlocutor-eleitor. Acione sua assessoria, pesquise sobre aquele anseio da comunidade local e crie uma oportunidade para dar o retorno. Além de ter adicionado mais um conteúdo ao seu discurso, você terá emitido sinais de atenção ao seu potencial eleitorado.

- A autoconfiança é fundamental para transmitir conhecimento de conteúdo. Tenha domínio sobre o tema. Ao ser conhecedor do tema e ter passado por aquelas experiências, será mais fácil fazer uma abordagem com segurança e detalhar aspectos relacionados.

Fontes consultadas:

ibge.gov.br
wikipedia.org
datamarketingdigital.com.br

FEN

Fundação
ECOLÓGICA
NACIONAL