FEN
Fundação
ECOLÓGICA
NACIONAL

E-BOOK **01/2022**

QUAIS AS CARACTERÍSTICAS ENCONTRADAS NOS ELEITORES?

EXPEDIENTE

© Copyright 2022

Ebook 01/2022 | Quais características encontrar nos eleitores?

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 1 - Janeiro de 2022

Textos
Gilberto Musto | Consultor político e escritor

Diagramação
Tais Carniatto

PALAVRA DO PRESIDENTE

AS DIFERENÇAS EM UMA DEMOCRACIA

Com o tema versando sobre as características dos eleitores e como conhecê-los melhor para trabalharmos de forma a atender democraticamente aos anseios, necessidades e expectativas de cada um, A FEN – Fundação Ecológica Nacional aborda neste e-book um rico material que propicia um melhor entendimento do comportamento do eleitor pós-pandemia.

Quando tratamos de características, devemos respeitas as diferenças, as minorias, os grupos sociais mais e menos atuante. Devemos entender que o Brasil é um país incrível pela sua diversidade e ainda pelos seus costumes e tradições.

Ao traduzirmos todos esses eixos para os planos de mandato e projetos de governo, temos diferentes formas de atender a população em realizações executivas ou legislativas.

A informação que nos chega a todo instante gratuitamente e, pelos mais diversos meios, entre eles as redes sociais, nos dá oportunidade de interagir com candidatos e políticos para debatermos assuntos de forma direta e imediata.

O eleitor pode inclusive, ser estimulado a participar na construção de um plano de mandato ou de debates mais aflorados sobre os diferentes temas que compões sua comunidade e os grupos sociais aos quais pertencem.

De forma mais participativa, a política está nas veias de todos e o debate já faz parte do dia a dia de todos, já é pauta de reunião familiar e ainda construindo oportunidades para que novos nomes se lancem no ambiente político-eleitoral criando hoje, grupos que serão num futuro bem próximo, lançam novos líderes para este país continental.

Este material alicerça uma leitura imprescindível pelos caminhos traçados com o objetivo de sabermos cada vez mais sobre o que pensam, como agem e como decidem sobre política, eleições e o voto.

Bom leitura e bom trabalho!

Ovasco R. A. Resende
Presidente da FEN – Fundação Ecológica Nacional

ÍNDICE

O COMPORTAMENTO DO ELEITOR **5**

ESTRATÉGIAS X REDES SOCIAIS **8**

CIRCUNSTÂNCIAS PARA DECISÃO DO VOTO **11**

COMO ATUA A COMUNICAÇÃO? **14**

PRINCIPAIS FERRAMENTAS UTILIZADAS PELAS ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO **17**

1

O COMPORTAMENTO DO ELEITOR

Faltam poucos meses para as eleições onde serão escolhidos os candidatos à Presidência da República, governadores, senadores, deputados federais, estaduais e/ou distritais. Entretanto, chegou a hora de começar os movimentos para mostrar projetos e propostas pertinentes ao eleitor, bem como entender qual é o comportamento dele frente aos candidatos. Dessa forma, traçar o perfil e obter uma amostra adequada daqueles que votam é imprescindível, justamente para saber o que ele pensa em relação ao eleitorado.

Em 2018, por exemplo, a pesquisa Datafolha traçou o perfil de eleitores e constatou que aqueles que votaram branco foram de 2.484.636, enquanto que os que anularam foram 8.599.212 — ou seja — mais de 40 milhões abriram mão de votar. Para que isso não aconteça novamente, uma das formas de se reverter esse quadro é ouvir os eleitores, uma tarefa que não é fácil tanto quanto parece, visto que cada um deles tem um perfil distinto. Dentre esses perfis, destacam-se o **eleitor moderno**, caracterizado por ser aquele que se adapta às constantes mudanças e inovações frente ao tema.

Existe também o **eleitor tecnológico** que busca informações de candidatos nas redes sociais. De acordo com uma pesquisa feita pela Hello, agência de mercado e inteligência, sete a cada dez eleitores se informam pelas plataformas, sendo Facebook, WhatsApp e Instagram, por exemplo. Para tanto, aqueles que estiverem disputando cargos no Legislativo, Executivo ou Judiciário, precisam estar antenados na forma em que a comunicação deverá ser feita nesses aplicativos, assim como adaptar a linguagem para transmitir a mensagem de forma clara e objetiva, afinal quem está ali busca conteúdos de qualidade.

Em contrapartida, sempre tem aquele que só decide em quem votar de última hora. Todavia, o voto cai no esquecimento, uma vez que a pessoa não se lembra mais em quem votou e, como consequência, não consegue cobrar e fiscalizar os projetos propostos.

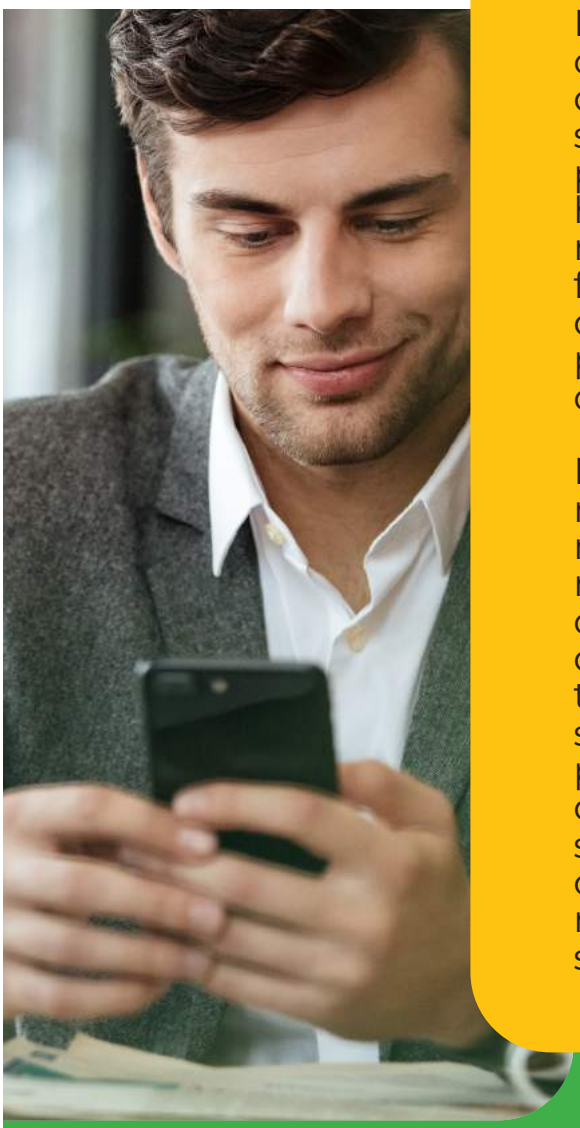
Em 2018, uma pesquisa realizada pelo Instituto Idea Big Data dos Estados Unidos indicou que 79% dos brasileiros entrevistados não se lembravam em quem votou para deputado federal e senador na eleição de 2014. Um dos motes que influencia diretamente nesse poder de voto, segundo os dados, é o nível de escolaridade do eleitor brasileiro e as eleições concomitantes a presidente e vice-presidente, depreendendo que há excesso de informação.

É notório que materiais impressos estão perdendo espaço para o digital, principalmente com o boom das redes sociais. Mesmo assim, há muita gente que prefere bater de porta em porta para entregar santinhos ou materiais com propostas, visto que alguns eleitores ainda optam dessa forma, justamente por não ter se adaptado às redes ou por não ter acesso à internet.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), em 2018, 46 milhões não tinham acesso à internet. Se por um lado o impresso ainda é necessário para alguns, por outro, eleitores querem ter uma atenção exclusiva do candidato por meio das redes sociais por meio da interação de curtidas, comentários ou compartilhamentos, estratégia importante para dar bastante engajamento.

2

ESTRATÉGIAS X REDES SOCIAIS



Nas duas últimas eleições — 2014 e 2018 — a comunicação protagonizou um papel mais que importante, e um dos motivos foi por causa da polarização. Se por um lado, existiam pessoas espalhando notícias falsas, por outro havia a comunicação combatendo-as fortemente. No entanto, pode-se presenciar uma forte atuação desse trabalho pelas agências de fact-checking a fim de informar eleitores para que não caíssem em armadilhas motivadas por notícias inverídicas.

Devido às inovações tecnológicas cada vez mais constantes, candidatos precisam estar mais preparados para se adaptar a elas. Tal mudança ainda está acontecendo, uma vez que as redes sociais apresentam novidades quase todos os dias, as quais podem ser bastante satisfatórias em campanhas, desde que se saiba usá-las. Uma parcela significativa do público está no Instagram, Facebook, LinkedIn, WhatsApp e Twitter. Logo, uma forma de se chegar a ele assertivamente é entendendo como cada aplicativo funciona. Essas são algumas das mudanças e avanço das redes sociais se comparadas às últimas eleições.

Para atrair a atenção dos eleitores, candidatos precisam atuar fortemente nessa área, definindo nichos específicos, ressaltando a importância de adaptar a linguagem e criando um banco de eleitores sólidos, aqueles que demonstram que seguirão fielmente os passos de seu candidato. Outro ponto que deve ser levado em consideração é o "estar presente" não só no Facebook, Twitter ou Instagram, mas também no YouTube, TikTok e Kwai, por exemplo.

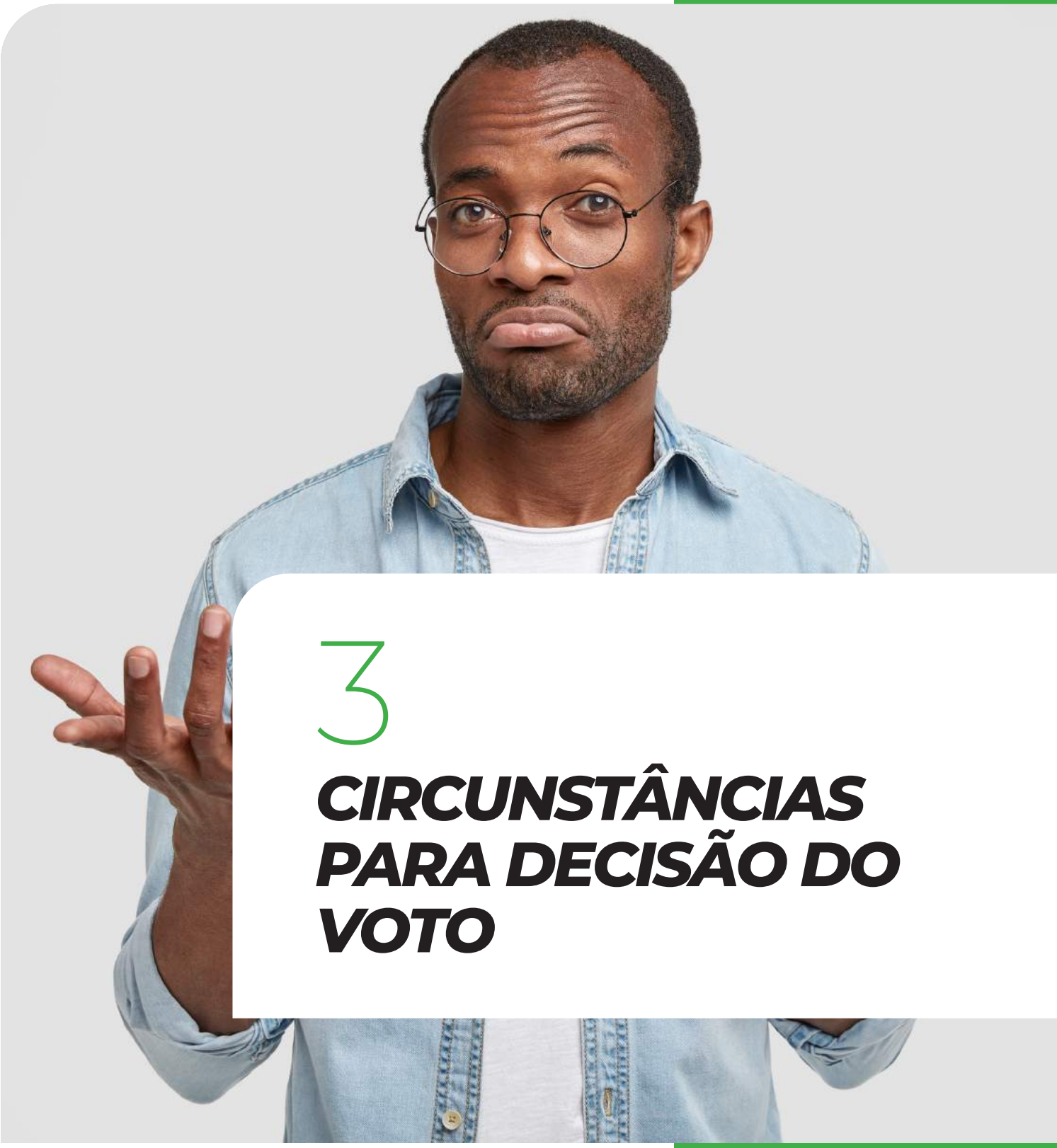
Hoje em dia, está cada vez mais comum assistir a vídeos curtos, o que pode significar uma boa estratégia de conversar com o público, além de viralizar. Talvez, esses locais são alguns dos espaços que o eleitor busca informações para conhecer melhor o candidato que pretende votar, até porque basicamente tudo o que se precisa saber de uma pessoa pública está na internet, basta pesquisar de maneira correta, com fontes fidedignas e em sites confiáveis.

Com essa facilidade proporcionada pelas redes sociais e aplicativos de vídeos, é necessário ter cautela quanto ao que publicar e ao que falar. Isso porque está cada vez mais comum a cultura do cancelamento. Em outras palavras, isso ocorre quando uma pessoa fala algo que reage de maneira negativa frente aos seguidores e pode fazer com que àquela pessoa perca muitos votos motivados por algo que repercutiu negativamente. Vale lembrar que tudo o que se posta pode ter uma reação boa ou ruim. Portanto, depreende-se que é válido ter uma equipe de comunicação capacitada para instruir o candidato na forma em que ele se comunicará.

Do ponto de vista comunicacional, fazer um **plano de mandato,** por exemplo, deve-se levar em conta diversos fatores, os quais são:

- Estabelecer estratégias;
- Traçar o perfil dos eleitores;
- Compreender de que modo aquele plano de governo será executado sem prejudicar os mais vulneráveis;
- Definir o canal (redes sociais, por exemplo).

Vale lembrar que esses são apenas alguns fatores que rondam a atividade política e, à medida que eles avançam, novos conceitos e estudos vão surgindo para somar aos já existentes.



3

CIRCUNSTÂNCIAS PARA DECISÃO DO VOTO

O sufrágio universal é o que garante o pleno direito de exercer o poder de escolha de um representante, seja por meio de ideias ou outros critérios. Contudo, existem algumas formas de praticá-lo. Entre eles, destaca-se o voto ideológico, aquele que o eleitor só escolhe previamente em quem irá votar com base na ideologia ou sugestão de um partido, o qual ele segue fielmente.

Diante da forma que os candidatos de determinados partidos defendem os projetos e propostas, concomitantemente os eleitores seguirão essa linha. Um exemplo pode ser citado aqui: um candidato que defende fortemente que o preço das passagens de ônibus abaixe e que os impostos dos mais vulneráveis não sejam cobrados, influenciará diretamente na forma em que o eleitor dele irá votar, apoiando-o.

O voto ideológico predomina em países em que votar não é obrigatório. No Chile, desde 2012, escolher representantes não é obrigatório — ou seja — as pessoas não vão às urnas. Na última eleição chilena, a participação de votantes foi a maior dos últimos 30 anos. Segundo dados do Serviço Eleitoral do Chile (Servel), quase 8,3 milhões de pessoas votaram para a eleição de Gabriel Boric, a pessoa mais jovem a ocupar o cargo de presidente.

Outro tipo de voto é o pessoal. Esse é muito comum, pois o votante escolhe um representante pela empatia, amizade ou proximidade. No Brasil, ele é bastante presente, principalmente quando uma pessoa tem uma boa relação. Cultivar esse tipo de ato, talvez não seja o mais indicado, uma vez que o eleitor pode ter as expectativas frustradas e perder a oportunidade de votar em um representante que poderia fazer uma gestão diferente e até com mais eficácia.

Antigamente, falava-se muito no voto de cabresto, caracterizado por um mandante. De certa forma, o eleitor era “obrigado” a votar em um candidato por determinação de uma autoridade poderosa e influente da época. Existia também a famosa troca de favores, na qual uma pessoa votava na outra e, em troca, ganhava algo de que precisava. Partindo dessa proposição, tem-se o voto circunstancial que depende bastante da frequência de tempo em que o candidato se posiciona no período eleitoral, bem como as promessas voltadas às necessidades básicas. Quando chega a época das eleições, existe a compra de votos que atrapalha veementemente a democracia.

Segundo a Lei 9.504/97 ‘constitui captação de sufrágio (a popular compra de votos)’, "a doação, o oferecimento, a promessa, ou a entrega, pelo candidato, ao eleitor, com o fim de obter-lhe o voto, de bem ou vantagem pessoal de qualquer natureza, inclusive emprego ou função pública, desde o registro da candidatura até o dia da eleição”.

Uma pesquisa encomendada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em 2014 revelou que a compra de votos ainda existe no Brasil, visto que muita gente já testemunhou a prática. Além de tornar-se uma ameaça à democracia, o candidato poderá ser cassado ou enquadrado na Lei da Ficha Limpa.

4

COMO ATUA A COMUNICAÇÃO

Fazer uma comunicação com objetivos claros requer bastante conhecimento para construir uma imagem de credibilidade do candidato. É justamente nesse espaço que entra um time de Assessoria de Imprensa que, na prática, é responsável por gerir possíveis crises, entre outros assuntos. Diante dessa premissa, é a comunicação que estuda estratégias eficazes para o diálogo entre o público e o político.

Entre as atribuições da comunicação, pode-se citar várias. A primeira delas é identificar junto ao candidato possíveis estigmas que podem vir a prejudicá-lo e, posteriormente, destacar soluções para melhorar o quesito. Feito isso, o próximo passo é oferecer um treinamento denominado media training — processo que envolve treinamento de habilidades e competências a fim de melhorar o desempenho de uma pessoa.

Outro passo que deve ser ressaltado é a importância de um mailing jornalístico - material que reúne contatos de jornalistas que atuam em nichos específicos como, por exemplo, profissionais que atuam na área Política. Logo depois de elencar esses contatos, o assessor de imprensa produz materiais (releases) sobre um candidato e distribui para a imprensa de forma que quem irá receber o conteúdo, poderá fazer divulgação e/ou conseguir que o assessorado tenha um espaço para dar uma entrevista.

O trabalho da comunicação em si não se limita somente a isso, mas também assume um papel importante em acompanhar o assessorado em visitas, por exemplo. Isso ocorre justamente por causa de eleitores que ainda preferem a comunicação cara a cara.

Um exemplo da atuação da comunicação é o de contornar uma notícia negativa veiculada na mídia a respeito do cliente. É nessa hora que se inicia uma gestão de crise frente àquilo que foi publicado, mostrando contrapontos e o "outro lado da história", além de trabalhar para a construção de bons relacionamentos com a imprensa como um todo.

Vale destacar aqui que, mesmo que o candidato não consiga ser eleito ou se reeleger, uma comunicação bem feita pode auxiliar na conquista de excelentes resultados nas próximas eleições.

5

PRINCIPAIS FERRAMENTAS UTILIZADAS PELAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA

São vários os produtos usados na Assessoria de Imprensa. Jorge Duarte, em seu livro Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia, cita mais de 30. Entre eles podem-se destacar:

Clipping: é um produto que consiste em captar todas as notícias veiculadas na mídia em relação ao cliente. Normalmente, é feito pela manhã assim que o assessor de imprensa chega no local de trabalho;

Release: material escrito pelo profissional para ser enviado à imprensa por meio do mailing jornalístico;

Press kit: brindes enviados pelas assessorias a jornalistas;

Newsletter: boletim informativo distribuído aos assinantes ou aos cadastrados.

Dossiê: relatório enviado para jornalistas acerca de determinado tema.

FEN

Fundação
ECOLÓGICA
NACIONAL