

# Opinião com ponderação



**FEN**

Fundação  
ECOLÓGICA  
NACIONAL

E-BOOK 3/2023



# EXPEDIENTE

---

© Copyright 2023

Ebook 03/2023 | **Opinião com ponderação**

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 3 - Março de 2023

## **Textos**

Gilberto Musto | Consultor político e escritor

## **Diagramação**

Tais Carniatto

# PALAVRA DO PRESIDENTE

---

A formação da opinião pública em relação ao foco político é um tema de grande importância para qualquer sociedade democrática. É fundamental que os cidadãos estejam bem informados sobre as principais questões políticas que afetam o país, para que possam tomar decisões conscientes na hora de escolher seus representantes e cobrar suas ações.

No entanto, a formação da opinião pública pode ser influenciada por diversos fatores, como a mídia, as redes sociais e os interesses de grupos específicos, o que torna necessário um olhar crítico e atento por parte da população.

Neste e-book definimos a opinião em diferentes etapas para seu melhor entendimento. O primeiro passo para a formação de uma opinião pública consciente é o acesso à informação de qualidade. Isso significa que os meios de comunicação devem ser transparentes e responsáveis na cobertura dos assuntos políticos, buscando apresentar informações precisas e imparciais. Além disso, os cidadãos devem ser estimulados a buscar fontes variadas de informação checando sempre a fonte, para evitar a propagação de fake news e outras distorções que possam prejudicar sua compreensão dos fatos.

Outro fator importante na formação da opinião pública em relação ao foco político é o diálogo aberto e honesto entre os diferentes grupos sociais. É preciso criar espaços de debate e discussão que permitam a expressão de diferentes pontos de vista e a busca por soluções consensuais para os problemas políticos do país. A participação da sociedade civil é fundamental nesse processo.

Aproveite este nosso conteúdo e tenha uma boa leitura!

**Ovasco R. A. Resende**

Presidente FEN – Fundação Ecológica Nacional





# ÍNDICE

---

1. Opinião pública.....	6
2. Formação da opinião pública.....	9
3. Como mobilizar.....	11
Mobilizar para comunicar.....	13
Equipe de mobilização e volume de campanha.....	13
A equipe de campanha.....	14
O coordenador de mobilização.....	15
Como mobilizar o voluntariado e a opinião pública.....	16
Principais passos para uma boa mobilização.....	17
Microtargeting.....	18

# Importante saber

Na corrida eleitoral, o discurso da pré-campanha deve ser atualizado todos os dias. Se possível, manhã, tarde e noite. Pré-candidatos, candidatos e demais lideranças políticas devem estar atentos ao noticiário para se preparar para um bom embate.

Como não podemos prever os acontecimentos, as informações apuradas e de fontes confiáveis alinhadas a um discurso de qualidade serão essenciais para o candidato mitigar crises e se posicionar como detentor de assuntos de interesse do cidadão.

O eleitor precisa conhecer o candidato que, por sua vez, deverá ter segurança nos temas propostos em seu plano de metas e ações.

Nesse aspecto, o debate político, seja ele presencial ou virtual, é uma janela de oportunidade para o candidato ser avaliado pelo seu conhecimento. Você precisa ter em mente um discurso de qualidade, tendo em vista o cenário atual. Ciente que ouvirá as dores do eleitor, você deverá compartilhar seu conhecimento por meio de conteúdos práticos que podem ser elencados em mensagens-chave.

Ao ouvir, ou ler, as propostas do candidato, o eleitor busca conhecer seus valores, a visão sobre a cidade, a contribuição para a sociedade, a atuação mediante a crises, as medidas para minimizar as desigualdades e fazer com que a economia volte a crescer.

***O eleitor vai assumir o compromisso com o candidato que se enquadrar naquilo que ele pensa.***





# 7 A OPINIÃO PÚBLICA

O fato é gerador de opinião e, uma opinião, para ser pública, deve estar inserida no contexto dos meios de comunicação e pertencer a agenda setting, ou seja, deve fazer parte das discussões, debates e temas da atualidade e despertar a atenção da sociedade. Ao longo do processo, ela vai sofrer influência de acordo com os fatos, notícias e versões repassadas.



No estudo denominado “Contribuições para o conceito de opinião pública”, os especialistas Rubens Figueiredo e Sílvia Cervellini avaliam que o senso comum vincula a opinião pública aos resultados das pesquisas, “provavelmente porque essa é sua forma concreta mais óbvia e mais divulgada nos dias de hoje.”

Os críticos das pesquisas não aceitam que igualem todas as opiniões individuais, dando o mesmo peso para segmentos mais ou menos politizados, organizados, influentes, escolarizados ou informados sobre o tema pesquisado. Os defensores das pesquisas rebatem dizendo que com o advento do sufrágio universal, cada voto vale um voto, independentemente da qualificação do eleitor.



Com relação à informação, os defensores das pesquisas argumentam que opinião é diferente de conhecimento. Do ponto de vista psicológico, a opinião está mais perto das crenças do que de atitudes formadas sobre bases absolutamente racionais e bem-informadas.

Por fim, ambos os autores dizem que faz sentido chamar de opinião pública, segundo o raciocínio que está sendo desenvolvido, todo fenômeno que, tendo origem em um processo de discussão coletiva e que se refira a um tema de relevância pública (ainda que não diga respeito à toda a sociedade), seja expresso publicamente, seja por sujeitos individuais em situações diversas, seja em manifestações coletivas.

A mobilização da opinião pública é uma das ações mais importantes da campanha eleitoral. A única forma de vencer um pleito eleitoral é por meio da mobilização da opinião pública. Para isso, deve-se considerar algumas vertentes: a presença do candidato, os militantes em grupos sociais, os segmentos diferenciados que mobilizaram a opinião pública e uma ampla divulgação nas redes sociais e digitais.





2

## **FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA**

A opinião pública é criada a partir do agrupamento das interpretações dos receptores. Em um sentido mais amplo, a opinião está ligada à crença na qual o indivíduo se baseia para criar conclusões e pontos de vista.

De uma forma bem simplificada, temos “opinião pública” de um grupo de pessoas (como o de determinados profissionais), de uma rua, de um quarteirão, de uma quadra, de um bairro, de uma cidade, de uma zona metropolitana, de uma zona rural, de um estado, de uma região, de um país, de um continente e do mundo. Ela se torna poderosa e efetiva quando se torna um “clamor”. Ou seja, quando passa a ser um desejo de uma sociedade.



É o clamor que provoca mudanças profundas num grupo de pessoas, num País, numa sociedade. Quer um exemplo? Foi o clamor (desejo) de milhões de pessoas que levou à derrubada do Muro de Berlim.

Em uma candidatura, criar esse clamor é muito importante. É o seu grande diferencial. Sua maior bandeira. Você pode ser a pessoa capaz de modificar uma situação e criar uma forma diferente de lidar com um problema. Essa é a sua proposta de campanha.



3

## **COMO MOBILIZAR**

A mobilização é um processo argumentativo, de convencimento, e um instrumento arrebanhador de eleitores em prol do candidato ou de uma causa que ele defende. A mobilização vai resultar na transferência ou na captação de novos grupos de apoiadores ao candidato e pode ser feita por meio de:



- **Fato:** forma-se a opinião mediante o fato presenciado
- **Mídia:** Toma-se conhecimento por meio das notícias em veículos tradicionais ou virtuais. Nesse momento, o indivíduo pode sofrer influência quando toma conhecimento do fato e forma sua opinião com base na credibilidade do veículo e o viés assim apresentado.
- **Grupos comunitários e sociais:** a informação é fornecida por meio de uma ou de mais pessoas. Como você não presenciou o fato, precisará de outras influências, alicerçadas à sua personalidade, para formar uma opinião pública.
- **Mídias sociais e digitais:** São instrumentos importantíssimos para formação rápida de opinião. Você pode lançar uma ideia, uma proposta e aferir o retorno de uma forma muito rápida. Vale lançar enquetes, por exemplo. Com elas, você pergunta e tem respostas imediatas do seu público. Elas funcionam como captadores de opinião que podem se transformar em propostas e, até, em bandeiras de campanha.



## MOBILIZAR PARA COMUNICAR

Independentemente do meio escolhido, o comando é o mesmo: mobilizar. E, para isso, o comando superior é: comunicar. E isso deve ser feito em etapas paralelas, mas sempre visando a um objetivo comum. Podem ser desenvolvidas:

- **De forma presencial** - Cultivar a relação direta com o eleitor e transmitir uma percepção positiva por meio do olhar, do ouvir, do falar e da atenção.
- **Por meio de veículos de comunicação** - Difunde o nome, a proposta, veicula entrevista e debates.
- **A partir de grupos de militantes ou voluntários** - Essas pessoas estão afinadas com o histórico e projetos de vida do candidato para que possam “vendê-lo” e defendê-lo, difundindo propostas que começam pela opinião individual até que se torne, de fato, pública.
- **Via redes sociais** - Têm seu espaço e devem ser utilizadas para complementar as estratégias de campanha e disseminar ideias, como já aprendemos em outros módulos.

### EQUIPE DE MOBILIZAÇÃO E VOLUME DE CAMPANHA

Após se engajar, em um ou mais assuntos, as pessoas tendem a repassar as informações relativas ao fato. Esse encadeamento vai mobilizar a opinião pública. Para acelerar esse processo, é preciso investir em uma equipe de mobilização para incentivar a necessidade de as pessoas conversarem umas com as outras para que aquele assunto se torne público. Propagada uma opinião individual, as opiniões encadeadas se tornarão públicas.



## A EQUIPE DE CAMPANHA



Dentre vários fatores que fazem uma campanha política vencedora, sem dúvidas, a escolha da equipe que irá compor o time do candidato está entre os principais. Não basta apenas um bom candidato, mas uma equipe formada por pessoas com capacidade de organizar a estrutura, coordenar as ações, tomar decisões e disseminar as propostas, são decisivas na corrida eleitoral.

Mesmo em campanhas muito modestas, é essencial que se tenha pelo menos especialistas em áreas-chave: jurídico, financeiro, marketing e mobilização. E, naturalmente, um coordenador, que é quem vai ser o “técnico” do time. Esse último deve ser alguém de extrema confiança do candidato, seu braço direito. Juntos, você e seu coordenador vão decidir o planejamento e principais ações que serão repassadas às outras áreas. Todas as decisões da campanha passarão por ele.

## O COORDENADOR DE MOBILIZAÇÃO

O coordenador deve ser uma pessoa com experiência política e em campanhas. Também é interessante que esse profissional tenha boa relação com seu partido, e que transite bem também entre os aliados e até aos adversários.

Quem coordena a mobilização acaba responsável por duas estratégias: a de militância e a de cabos eleitorais.

A turma da militância forma o grupo mais ligado ao candidato, seu partido e/ou suas propostas. Geralmente, essas pessoas não são remuneradas e fazem parte da campanha como voluntários. O segundo grupo é composto por pessoas contratadas para fazer ações nas ruas como caminhadas, bandeiraços e distribuição de materiais em locais de grande circulação.

**Atenção:** esses dois grupos devem se sentir abraçados pela campanha. Precisam ser abastecidos com argumentos eficientes, mesmo que básicos, para defender e conquistar votos de eleitores indecisos.





## COMO MOBILIZAR O VOLUNTARIADO E A OPINIÃO PÚBLICA

- **Expanda sua base de contatos** – Em qualquer evento, seja presencial ou virtual, sua equipe pode trabalhar captando contatos. Lembre-se que um contato é um potencial eleitor. Aproveite quaisquer atividades, reuniões, abaixo-assinados, postagens com formulários para investir nessa captação. E não esqueça de divulgar constantemente seus números de WhatsApp. Já falamos sobre a importância de estar próximo do seu eleitor no módulo sobre comunicação e redes sociais. Essa rede de contatos bem organizada vai te ajudar a programar os próximos eventos, multiplicar seu público e definir quem está te apoiando.
- **Identifique doadores** - Você já deve ter ouvido falar em crowdfunding. É aquele esquema de financiamento coletivo. Nada além da velha e boa vaquinha. Só que digital. Para que ela funcione bem, precisa ter boa divulgação. A dica é que as pessoas só costumam aderir quando já há um valor depositado. Então, comece pedindo uma ajuda para amigos, parentes, apoiadores e entusiastas da sua campanha. São eles que vão dar o start.
- **Treinamento de mobilizadores** – É importante deixar suas mensagens muito claras para todos que vão participar das mobilizações. Esse pessoal precisa ter bem claras as mensagens, estratégias e o foco de cada instante da campanha.

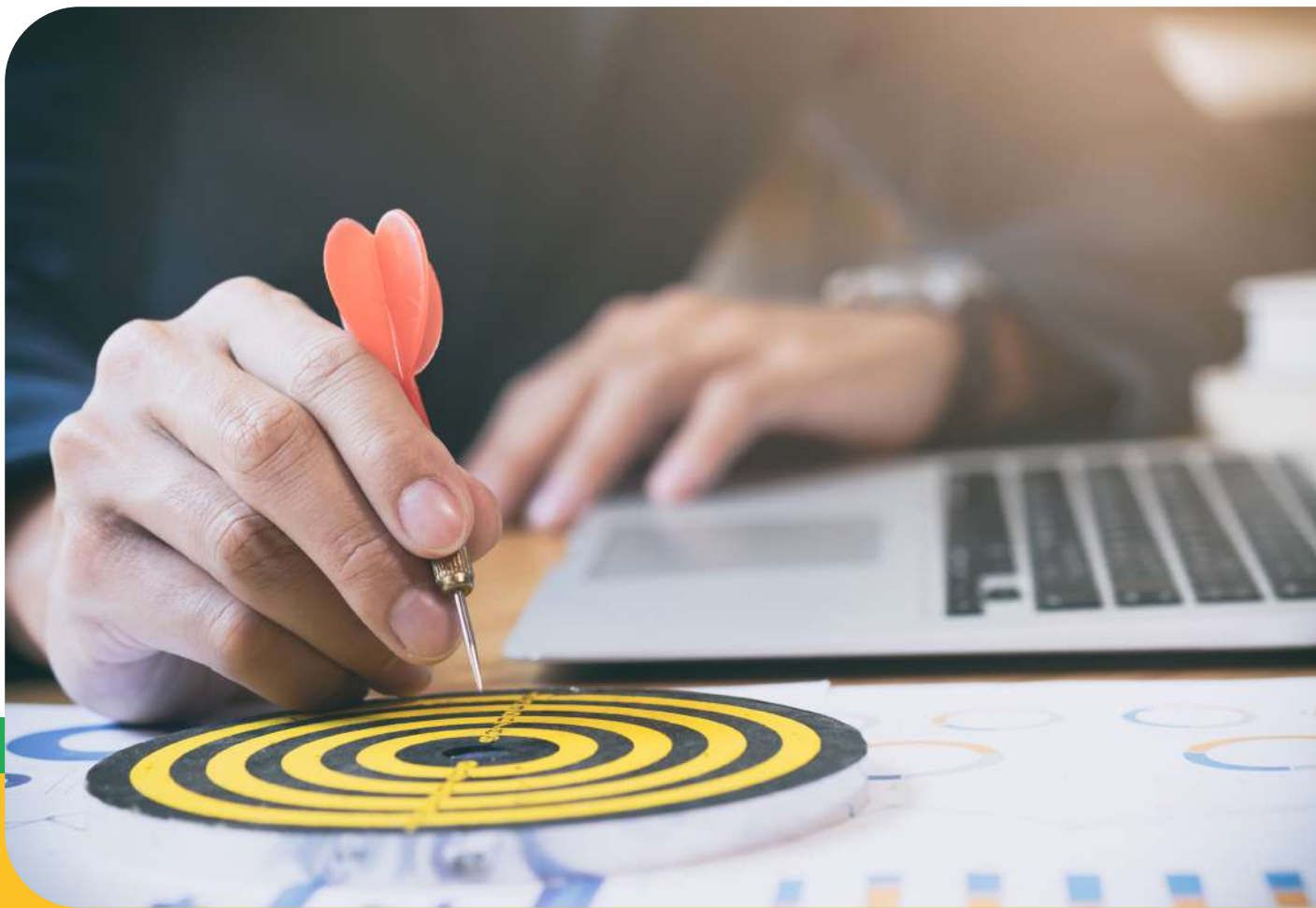






## PRINCIPAIS PASSOS PARA UMA BOA MOBILIZAÇÃO

- **Cuide da narrativa:** Engajar o eleitor só será possível se as temáticas trabalhadas tiverem conexões com os desafios da realidade local. Utilize o storytelling na sua comunicação.
- **Organize um calendário:** Tenha clareza qual mobilização você fará, quando, com quais pessoas e com que objetivo. Defina os canais, também. As ações serão atividades digitais, a partir das mídias sociais, ou presenciais? Explore ações diferentes, faça testes, e veja o que mobiliza melhor o seu perfil de eleitor.
- **Seja ágil:** Toda ação que você fizer vai suscitar questões. Esteja preparado para responder o mais depressa possível. Não deixe dúvidas no ar. Não demonstre insegurança. Ninguém vai votar num candidato que demonstre fraqueza de convicções.



## MICROTARGETING

Você sabe o que é microtargeting? É uma estratégia de negócios nova e promissora, pois permite que empresas abordem pessoas individualmente de acordo com o seu perfil. Este perfil é criado algoritmicamente a partir de dados pessoais de comportamento e personalidade rastreados na rede. Em um cenário político, significa estudar o público, dividi-lo em universos específicos e trabalhar com essa realidade.

Nos últimos anos, a partir de análise de dados pessoais por algoritmos de inteligência artificial, observamos o crescimento do marketing político digital por meio de microtargeting da publicidade com mensagens personalizadas para eleitores.

O processo começa com a coleta de dados pessoais de eleitores em plataformas online, principalmente em redes sociais, tornando possível a utilização desses dados para identificar características individuais e, assim, selecionar pessoas ou grupos de pessoas específicos que são mais suscetíveis ao recebimento de certos conteúdos para iniciar o envio de mensagens personalizadas no cenário eleitoral.

Em artigo para o Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio, Paula Guedes explica que a utilização do microtargeting em campanhas eleitorais tornou-se amplamente conhecida após os escândalos envolvendo a empresa Cambridge Analytica nas eleições norte-americanas e na votação do Brexit, ambos em 2016, em que a estratégia foi utilizada principalmente nos ditos eleitores considerados facilmente sujeitos à persuasão e, portanto, de alto valor.

Ao aplicar técnicas sofisticadas de mineração de dados, capazes de vincular as características pessoais das pessoas às suas crenças políticas, os partidos políticos enviavam mensagens individualizadas sobre questões específicas que se tornaram decisivas para o voto do indivíduo em questão, independentemente de serem de interesse do eleitorado em geral.

A prática pode esconder os prejuízos que podem surgir com a utilização não regulada do direcionamento de mensagens em campanhas eleitorais, dentre os quais estão o uso ilegal de dados pessoais, a manipulação por meio de desinformação (dark ads), filtros-bolha (filter bubble) e polarização política, desmobilização e o efeito silenciador de certos discursos (chilling effect).



Apesar das desvantagens mencionadas, desenvolvidas ou enfatizadas pelo mau uso do microtargeting, sua utilização, dentro de alguns limites, pode ser positiva para o debate público ao aumentar a participação política por atingir eleitores desinteressados, permitindo o fortalecimento da democracia.

O essencial mesmo é ter cuidado. Aplique os conhecimentos adquiridos e todas as possibilidades de garantir adesão à sua campanha. Mas, preocupe-se sempre com os limites legais e éticos. Eles vão garantir não apenas seu sucesso como candidato como também podem definir seu futuro político.







**FEN**

Fundação  
ECOLÓGICA  
NACIONAL