

## Plano de Curso

# Tendências Digitais Expressas nas Eleições de 2020 – Parte I

### Dados básicos do curso

**Professor:** Maurício Brusadin

**Formação Acadêmica:** Economista pela UNESP e Mestre em Engenharia Urbana pela UFSCAR

**Currículo:** Diretor-executivo da “Epolitics Posicionamento Digital”, Economista (Unesp), Mestre em Engenharia Urbana (UFScar), Especialista em Redes Sociais (e-commerce School), Ex-Secretário Estadual do Meio Ambiente de São Paulo, Ex-Presidente Estadual do Partido Verde (São Paulo), Ex-vereador e estrategista de diversas Campanhas Nacionais, em 2010: Marina Silva à Presidência da República, Fábio Feldmann ao Governo do Estado de São Paulo, Ricardo Young ao Senado.

Nas eleições municipais de 2012 coordenei o Posicionamento Digital do Prefeito eleito de São José do Rio Preto e Ribeirão Preto. Nas eleições de 2014, trabalhei nas Campanhas de Aécio Neves, Rodrigo Rollemberg (DF), Geraldo Alckmin (SP), Deputado Federal Guilherme Mussi (SP), Ministro Mendonça Filho e diversas outras.

Nas eleições de 2018, coordenei o programa de governo na área de meio ambiente do Candidato à presidência Geraldo Alckmin e as campanhas dos deputados Reinaldo Alguz e Enrico Misasi.

Diretor da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, Professor de Planejamento Digital da ePoliticSchool, Especialista em Estratégias Políticas de Comunicação Digital e Formulação de Conteúdo para Redes Sociais

### Ementa:

Momento adequado da fidelização de relacionamento e posicionamento nas redes sociais. Discurso atualizado. Demanda do eleitorado e fortalecimento das lideranças locais. A importância da narrativa, planejamento e cronograma da campanha. O impacto da pandemia do Coronavírus. O impulsionamento nas redes sociais. As estratégias no Instagram e no WhatsApp.

**Foco:** O foco do curso é fazer uma avaliação preliminar das tendências de posicionamento digital usadas nas eleições municipais de 2020.

**Ideia central:** este curso irá avaliar as tendências observadas nas eleições Municipais de 2020 com o objetivo de antecipar possíveis cenários para 2022.

**Síntese:** Avaliar erros e acertos das campanhas de 2020, com o objetivo de entender as tendências de posicionamento digital que definiram o sucesso dos mandatos conquistados e das futuras eleições.

### Objetivos do Curso:

- Enumerar quais foram as 10 tendências observadas nas eleições municipais de 2020.
- Refletir sobre as mudanças expressas pela população nas urnas, com a finalidade de antecipar possíveis cenários para 2022.

### Temas do Curso:

- A pré-campanha é mais importante que a campanha
- Impactos da Pandemia
- O impulsionamento funcionou?
- O que deu certo no WhatsApp?
- O que deu certo no Instagram?

### Módulos do Curso:

- Tendências Digitais Expressas nas Eleições de 2020 – Parte I
- Tendências Digitais Expressas nas Eleições de 2020 – Parte II

### Público-alvo:

Esse curso é voltado para todos que desejam ser líderes políticos no século 21, bem como aqueles que trabalham ou assessoram líderes na era digital.

## Referências para estudos e consulta:

Artigo: candidatos não usam bem as redes sociais

Por João Miras (\*)

A presença de um candidato nas redes sociais, aliada a um forte trabalho de comunicação, pode ser decisiva para o resultado nas urnas. Atualmente, é praticamente impossível pensar uma campanha eleitoral sem o uso dessa ferramenta.

É impossível imaginar que, hoje em dia, qualquer pessoa consiga se comunicar sem usar os meios digitais, o que vale também para uma eleição. Cada vez mais pessoas têm mais acesso a essas plataformas. Quem apostar nas redes sociais vai conseguir falar com mais pessoas e com mais agilidade.

A utilização de ações de marketing político nas mídias sociais já estava nos projetos de todos os candidatos a vereador e prefeito para as eleições municipais deste ano. Mas, por conta das restrições de mobilidade da pandemia, foram além de uma natural ambientação e, precipitaram-se vertiginosamente para as novas mídias, já que não há nenhuma outra forma disponível para se comunicar com a população. O isolamento social decorrente da crise sanitária não permitiu que os candidatos se movessem planejadamente para as redes, mas, verdadeiramente, fossem empurrados para elas.

Estudei o impacto de todos os fenômenos midiáticos das últimas décadas na comunicação política e posso afirmar que o que ocorre agora, desde a última etapa da evolução na tecnologia da informação, não tem precedentes na história e a grande maioria dos candidatos e equipes de campanha não estão preparados para enfrentar o desafio das mídias sociais.

Pelo que estou vendo nas dezenas de municípios onde realizo consultorias e palestras, posso afirmar que os candidatos entenderam que marketing eleitoral nas mídias sociais seria apenas uma questão de jogar para o formato digital on-line peças criadas para o marketing político convencional, anteriormente veiculadas em mídias tradicionais o que, evidentemente, é incorreto.

As mídias sociais para impactarem necessitam de um certo 'informalismo' por personificar relações, e caracterizam-se muito mais por serem uma janela em que se olha para dentro da casa, do que alguém olhando de dentro da casa para a rua, notadamente na atividade de

comunicar uma candidatura e suas características. Não só pela característica da nova mídia, mas, também, porque o candidato é um ser humano e não uma empresa, faz-se necessário entender sua exposição pela ótica do pessoal, não do institucional.

A implementação de uma campanha política nas redes sociais é o segundo passo também de uma decisão anterior, a de ter uma definição clara de planejamento estratégico de comunicação. Isto significa ter uma estratégia de condução e posicionamento da candidatura, de conceituação da criação e conteúdo, e de formulação de linguagens próprias para os vários segmentos. Essas necessidades são básicas em uma campanha e sempre precisarão de profissionais experientes, como planejadores e estrategistas de comunicação. Mas, em geral, as campanhas não dispõem dessa experiência.

O uso das redes sociais em uma campanha eleitoral deve ser entendido, também, como uma extensão de outras ações de presença digital por um site ou blog por exemplo, em que o candidato possa apresentar seu perfil, ideias e propostas.

O marketing político nas mídias sociais parte do pressuposto da criação de um relacionamento mais próximo entre o candidato e seu eleitorado, já que é essencialmente, marketing de relacionamento. É essa a ideia por trás das redes sociais, criar um canal rápido, fácil e barato para que o candidato possa dialogar com os eleitores e eles com os candidatos.

É essa última parte que faz toda a diferença nas campanhas de marketing eleitoral nas mídias sociais; o retorno do candidato para os eleitores e o uso desse feedback como base para o refinamento de propostas de campanha.

Mas, além de uma análise conceitual, existem mesmo possibilidades de veiculação e segmentação que as novas mídias oferecem e que, enquanto fator de alcance dos públicos-alvo, também diferem totalmente dos modelos de estruturação dos antigos pacotes de planos de mídia tradicionais.

Os políticos envolvidos nas pré-campanhas das eleições municipais deste ano, definitivamente, não estão preparados para aproveitar e utilizar essas novas mídias em suas campanhas. Sem exceção.

Mas não é só. Como alguns aplicativos e plataformas se tornaram verdadeiras retransmissoras, pela enorme base de inscritos, e considerando-se a possibilidade dos impulsionamentos, abriu-se a possibilidade de os políticos, adotando filtros de segmentação adequados,

veicularem para públicos que sequer o acompanham no relacionamento social oficial de seguidores.

Com a enorme rejeição que a classe política em geral tem no momento, por causa das sucessivas crises econômicas e sociais geradas por crises políticas consecutivas, muitos políticos têm preferido o caminho de usar as redes em branding para construção de reputação e autoridade de marca, deixando de lado, muitas vezes, os processos de integração e engajamento com os seus seguidores. O ideal é fazer os dois.

Interações com os eleitores através dos canais das redes sociais podem também ser fonte de opiniões que retroalimentam a campanha eleitoral. Pode ser também através delas (além das tradicionais pesquisas profissionais de opinião, que são muito mais importantes no campo das eleições majoritárias) que o candidato e a sua equipe podem ter uma visão mais específica de determinados segmentos. Ajuda muito.

Há profissionais qualificados para trabalhar com mídias sociais em campanhas eleitorais, mas o mais difícil é um profissional com experiência em marketing político para assumir o grande desafio de trabalhar corretamente a imagem de um candidato, considerando a pessoa e a perspectiva da marca.

Mas, ter um perfil em uma rede social não vai garantir a eleição de ninguém. O que realmente elege um candidato é uma ação de marketing digital com estratégia e planejamento estritamente sincronizada com muitas outras ações de campanha, principalmente, as do marketing político clássicas.

(\*) João Miras é um publicitário ítalo-brasileiro de 56 anos, que já trabalhou em dezenas de cidades, 13 estados brasileiros e em outros 4 países. Realizou mais de 170 trabalhos em 40 anos de profissão. Estrategista de marketing político, é reconhecido como um dos grandes 'public brand makers' do Brasil por ter se especializado em planejamento estratégico de comunicação para governos e prefeituras com foco na construção de marcas de governança atuando para agências, produtoras, institutos de pesquisa, partidos e empresas. Aspectos inovadores do seu trabalho de comunicação executado ao longo de décadas foram tema de 3 teses de doutorado. Mantém escritórios no sudeste brasileiro e nos EUA.



O uso das Redes em 2020.pdf