



## Dicas de comunicação para campanhas eleitorais

Transcrição do podcast Dicas de comunicação para campanhas eleitorais

[Acesse em áudio](#)

### Vinheta musical animada e cativante

**Adriana Magalhães:** Olá gente, a gente tá recebendo aqui o LINCON MACÁRIO que é jornalista, mestre em Poder Legislativo, ele tem experiência em campanha política e é presidente da Associação Brasileira de Comunicação Pública, tudo bom Lincon?

**Lincon Macário:** Tudo ótimo Adriana, e com você?

**Adriana:** Tudo ótimo também. Então hoje a gente vai ter essa conversa pra ajudar um pouco as pessoas que vão participar de uma campanha política né? A desenvolver estratégias para comunicação, né? Para que a comunicação seja um um ponto

forte na campanha. Então, Lincoln, eu gostaria de começar a perguntar pra você qual é a importância da comunicação numa campanha política.

**Lincon:** Perfeito, Adriana, antes de mais nada, eu quero dizer que é um prazer participar de um projeto que busca aumentar a participação feminina na política, porque eu estou convicto de que quanto mais mulheres na política melhor a política fica. Vinte anos cobrindo o Congresso, essa experiência me deu a convicção - não apenas a impressão - de que mais mulheres na política melhoram sim a política. Agora, Adriana, olha só: comunicação, é bom a gente ter muito claro, não é exatamente o que EU falo, mas principalmente, o que o outro entende. Se não, não é comunicação. E pra gente se fazer e entender é muito importante refletir e planejar exatamente o que a gente quer dizer e, principalmente, buscar saber da melhor forma possível quem é que vai nos ouvir. O que queremos dizer pode ser pensado tanto da dimensão do conteúdo como da forma. E o que a gente quer dizer também precisa ser hierarquizado né? A gente precisa dizer o que que é mais importante por dois motivos: primeiro pra gente não perder a oportunidade de dizer o que é prioridades, como eu já disse. Mas também porque assim a gente gera e mantém o interesse das pessoas. Então uma boa hierarquia da informação mantém as pessoas conectadas. Aí eu vou detalhar um pouco mais essa questão de entender a cabeça de para quem a gente está falando. Isso é um exercício de compreensão dos limites que todos nós temos. Todos nós temos algum limite para entender alguma coisa. Alguns têm mais facilidade para entender política, outros têm mais facilidade

para entender astrofísica e outros entendem mais do cotidiano de uma casa, por exemplo. Agora, essa introdução que eu estou fazendo é muito importante pra gente ter a dimensão exata de que não basta a gente dizer o que a gente pensa. É preciso a gente desenhar né? Planejar a nossa fala e conseqüentemente a nossa comunicação.

**Adriana:** Pra gente saber pra quem que a gente tá falando a gente precisa saber quem é esse público né Lincon? E eu sei que às vezes um político gosta de falar somente para aqueles eleitores cativos dele, né? E eu queria saber de você também a importância, se ele deve falar só pros eleitores que ele já tem ou ele tem que abrir o leque de opções né? E conhecer quem é o público possível que ele possa ter.

**Lincon:** Isso é extremamente importante. A gente ampliar sempre e principalmente identificar, no caso de um candidato, o potencial eleitoral, falar pra ele, se identificar com ele, sem negligenciar o conjunto do eleitorado total, porque a gente nunca tem cem por cento de certeza de quem exatamente a gente está tocando. Bom, é muito importante a gente buscar conhecer as características, no caso por exemplo de quem vai concorrer a vereador e prefeito, as características socioeconômicas da cidade ou da região, se a gente vai concorrer a um cargo de natureza regional, né, como um deputado federal ou estadual. Ninguém que se candidata - com raríssimas exceções - é especialista em geografia, estatística, ciência política. E aí a gente tem que ter o cuidado de não acreditar que o nosso eleitorado potencial é igualzinho às pessoas do

nosso convívio. Esse é um erro muito comum: pessoas têm um círculo de amizade - até muito amplo muitas vezes (senão nem pretendiam ser candidatos) e acham que todo o conjunto da população, todo conjunto do eleitorado, é igual àquele conjunto de amigos e isso não é verdade. É importante inclusive que se busque informar, minimamente que seja, sobre o perfil da maioria da população do eleitorado da cidade como: qual é o grau de instrução, qual é a renda, e aí você identificar entre os seus amigos quem é por exemplo que tem as características mais semelhantes com esse indivíduo médio. E aí quando você for construir a sua mensagem você constrói pensando nesse seu amigo que é o mais representativo do conjunto da população. E aí pra fazer esse exercício de identificação das pessoas é muito importante fazer reuniões, rodas de conversa com eleitores, que no jargão técnico da área a gente chama de grupo focal, mas nada mais é do que uma reunião com potenciais apoiadores. Alguns grupos podem ser muito diversos, mas é bom também que a gente faça grupos mais homogêneos, mais idênticos, para identificar as os desejos mais específicos. Especialmente grupos de mulheres nas diversas faixas etárias. Então quanto mais conversa você tiver com esses grupos mais você vai conseguir identificar o eleitorado. Esses encontros devem ser constantes e eles devem ser construídos o mais rápido possível. Porque como eu já disse eles vão ser essa matéria prima fundamental na construção das mensagens e na identificação do que as pessoas realmente querem. Esse é digamos assim, Adriana, o pique inicial da campanha. Tem que fazer muitas, mesmo que sejam pequenas. Não espere criar

grandes grupos pra fazer, não. E nesse grupo, o ideal é que você coloque um apoiador seu, geralmente alguém que tenha habilidade pra isso pra fazer as anotações do que foi o melhor, o que foi pior, quais os temas que foram mais recorrentes, como as pessoas se comportaram na forma de falar delas e, especialmente, depois que você falou alguma coisa. E o mais importante: não adianta só anotar e largar numa gaveta! Isso aí tem que ser lido e revisitado várias vezes, de preferência com alguém ao seu lado, que não precisa ser um especialista mas vai te ajudar a enxergar melhor o que que aconteceu naquela reunião.

**Adriana:** Pois é, Lincon, você está falando assim que as pessoas não precisam ser especialistas, mas precisam de ter um mínimo de equipe, né, um planejamento de comunicação. Queria que você desse uma dica do que é o mínimo? Porque às vezes a pessoa tem uma campanha enxuta né? Não tem muito dinheiro pra gastar. O que a pessoa tem que ter de mínimo pra fazer uma boa campanha de comunicação?

**Lincon:** Olha, se você não consegue gerar uma rede mínima de apoiadores, o que o que a gente costuma chamar de cabos eleitorais, mas eu diria que são mais, são capitães, tenentes, coronéis, são generais da sua campanha, você tem que aprender a confiar no grupo né? Se você não consegue montar esse grupo, então como é que você vai conquistar a confiança coletiva? Ninguém ganha uma eleição sem um engajamento mais efetivo de um conjunto mínimo de pessoas. O apoio dessas pessoas pode ser comprado, contratado, o que só as candidaturas muito ricas fazem, mas ele também pode ser conquistado. É isso que a

gente espera para que a política seja cada vez mais legítima, para que cada vez mais a gente tenha representantes das pessoas, não representantes só das empresas. Então se você conquista e você ganha confiança, você também tem que confiar nessas pessoas para ajudar na condução tanto da tática como da estratégia da campanha. Entendendo a tática como algumas ações mais de curto prazo, mais imediatas como, por exemplo, a formatação de uma reunião, e as estratégicas como as questões de mais longo prazo como por exemplo como vai ser o desenrolar da sua campanha no conjunto da cidade. A gente pode observar que o vocabulário militar sempre está muito ligado a questões eleitorais, tanto a tática e estratégia que são palavras bem militares, como a palavra cabo eleitoral e principalmente a palavra campanha, né? A campanha também vem do vocabulário militar e é formada pelas incursões de um pequeno grupo para conhecer o terreno. As pequenas batalhas e as grandes batalhas. E elas precisam ser tocadas muitas vezes por essas pessoas que são próximas. Você não vai conseguir estar em todos os lugares simultaneamente e ainda estar preparado psicologicamente e fisicamente pra tudo que uma eleição reserva. Portanto você tem que se cercar de pessoas que estão dispostas a construir a sua candidatura com você. A sua candidatura é sempre coletiva, do mesmo jeito que quando você for eleito, se tornar prefeito ou vereador, o seu mandato é coletivo. Se você for muito centralizador corre o risco de você errar muito mais. Então, se você acredita nisso, que é possível construir uma candidatura coletivamente, você tem mais chance de sucesso do que construindo uma plataforma política sozinho. Você, aí nesse caso, está partindo de uma premissa errada.

**Adriana:** Agora com relação a essa construção coletiva também é importante que sejam monitoradas as redes né? Tanto as redes abertas, né, como Instagram, Facebook, como grupos fechados de WhatsApp, né, Lincon?

**Lincon:** Você tem que monitorar tudo e você não consegue monitorar isso sozinho, né? Você precisa dessa ajuda fundamental. Quanto mais pessoas você tiver monitorando - e aí é bom criar sempre um pouco de método nesse monitoramento, alguém centralizar as informações - quanto mais você conseguir monitorar, mais você vai ter uma noção de como as suas mensagens estão funcionando, né? É interessante inclusive que essas pessoas (eu não vou chamar de cabos eleitorais), os oficiais da sua campanha eles tenham metas de quantas pessoas elas vão agregar para sua campanha a cada semana. Agora você não pode estabelecer metas muito ousadas porque senão você pode ficar muito frustrado. Uma campanha dura aí aproximadamente umas sete semanas. Se você conseguir agregar cinco pessoas por semana, você terá agregado trinta e cinco pessoas que são as mais próximas. Se cada um desses agregar mais cinco pessoas, no final das sete semanas você tem cem pessoas trabalhando. As cem, cento e cinco mais esse trinta e cinco já dá cento e quarenta, cento e cinquenta pessoas engajadas. Isso é uma belíssima rede. Nenhuma empresa de marketing político, por mais dinheiro que tenha o candidato, consegue colocar cento e quarenta pessoas para trabalhar numa campanha. Então se você conseguir - repito - cinco conseguindo mais cinco por sete semanas e essas cinco que entraram trazerem também outras cinco, você tem cento e

cinquenta pessoas trabalhando na sua campanha durante as sete semanas. E numa campanha, à medida que o processo vai chegando, a votação vai chegando, vai ficando, por um lado, mais fácil você agregar mais pessoas, mais pessoas começam a procurar que candidato apoiar, e também vai ficando mais necessário você ter mais pessoas. Porque infelizmente no Brasil a gente ainda tem aquele caso das pessoas que deixam pra pensar em quem vão votar muito em cima da hora. Então mais pessoas mais no final da campanha é fundamental. Mas não deixe pra construir essa rede só no final, ao contrário, ela começa já no primeiro dia de campanha.

**Adriana:** E esse primeiro dia de campanha também já envolve a credibilidade do candidato, né? Porque nesses tempos de fake news que a gente tem e de redes de ódio também é muito importante que o candidato consiga se manter de uma forma ética durante a campanha?

**Lincon:** Adriana, eu vou insistir muito nessa questão porque, se eu estou aqui buscando ajudar pessoas a entrar na política, é porque eu quero uma política melhor, né? E o político já carrega - alguns com razão outros sem justiça - a pecha de serem mentirosos, né? Então vamos lá: nunca minta e não seja impreciso. Se você é político, se você quer entrar pra política, você vai ocupar uma posição de destaque e tem a obrigação de ser responsável pelo que fala e com quem fala. Então, além de ser um mandamento ético você ser preciso, você falar a verdade, uma das piores coisas pra reputação de uma pessoa pública é ser desmentido, e isso está cada vez mais fácil.



Num passado recente você mentia e essa mentira não ser desmentida era relativamente comum. Hoje está muito fácil desmentir alguém, encontrar a verdade. Portanto, as declarações têm que ser sempre muito cautelosas. Se você não tem certeza de um determinado fato, pesquise em fontes confiáveis, antes de falar qualquer coisa, antes de escrever, principalmente antes de compartilhar alguma mensagem nas suas redes sociais. Se não for possível você checar aquilo naquele momento, então diga claramente que precisa ter cuidado, que precisa ter cautela, que precisa se aprofundar naquele assunto. Você não pode esperar muito para se manifestar sobre um determinado tema você não pode esperar muito pra se manifestar sobre um determinado tema, mas você também não pode ter uma posição muito atabalhoada, né? E dizer algo sobre o qual você não tenha clareza nem certeza. Se você precisar de dizer algo, ali imediatamente, sem checar. deixe espaço pro contraditório, deixe espaço para um recuo se for necessário. E, principalmente, errou, não se acanhe em pedir desculpas quando errar. Isso é normal. Evite o erro, mas principalmente, evite um erro ainda maior que é não se desculpar quando você fala algo errado. E as pessoas estão tendo cada vez mais empatia, mais simpatia por quem reconhece os próprios erros.

**Adriana:** É isso que eu ia até complementar com você. Acho que o eleitor se sente até mais prestigiado quando o candidato pede desculpa, reconhece um erro, né?

**Lincon:** Sem sombra de dúvida. E nesse tempo de redes sociais, a gente às vezes age por impulso, se a gente ver uma publicação que

fala exatamente aquilo que a gente quer ouvir, exatamente aquilo que corrobora com as nossas ideias, a tentação de ir lá e clicar no compartilhar é muito grande. E a gente sempre acha que vai estar imune ao erro, né? Ou que a gente vai errar e isso vai passar incólume. Não vai. Você é testemunha disso, Adriana, que nós mesmos, jornalistas, que passamos o dia inteiro nos informando sobre um determinado assunto, pesquisando determinado assunto, às vezes a gente comete o erro de compartilhar uma notícia que não é necessariamente totalmente falsa mas é imprecisa. E a imprecisão é um tipo de mentira também.

**Adriana:** Pois é, Lincon, e falando em notícias, em dia a dia, atualidade. Redes sociais, né? Que são as coisas mais assim do em voga ultimamente, inclusive lives. Eu queria saber como é que um candidato deve se comportar em redes sociais, quantidade de lives e a importância da interação. Queria que você comentasse um pouco sobre isso.

**Lincon:** Perfeito. Bom, vamos lá. Primeiro uma das coisas mais importantes é que quando alguém quer ser candidato - e isso acontece também com pequenas empresas - está entrando no mercado, entre aspas, ele quer aparecer de toda forma. Então ele faz uma coisa que a gente tem no jargão da área das campanhas, chama de floodar, de inundar a rede. Isso é muito perigoso. Outra coisa, não existe esse negócio de horário mágico para postagem, como alguns defendem. Há, obviamente, os horários em que a chance da sua mensagem ser lida ou assistida é maior. Pelo fato, por exemplo, das pessoas estarem saindo do trabalho, terminou o expediente, então é uma boa.

Mas você também precisa testar outros horários. Isso faz parte daquilo de conhecer o seu eleitorado para ver o que funciona melhor. Então observar, sempre ver qual foi a postagem sua que desempenhou melhor, em qual horário ela foi feita? É bom a gente saber também que os algoritmos das redes sociais eles vão trabalhar para que você precise pagar para impulsionar os seus conteúdos. E você vai trabalhar ao contrário para que a necessidade de impulsionamento seja a menor possível, para provocar o que a gente chama de engajamento orgânico, né? Que é aquele engajamento que não precisa ser pago. As chances de ter engajamento orgânico estão cada vez menores, mas não é impossível. Então você tem que ficar atento, pedir ajuda e, se possível, contratar alguém ou designar alguém da sua confiança para ficar com essa tarefa de monitorar o desempenho das suas postagens. E quando eu falo monitorar, saber assim, por exemplo, você postou agora, em quinze minutos deu quanto de retorno de pessoas que viram, de pessoas que curtiram? Daqui meia hora, daqui uma hora, daqui meio dia? Porque aí você sabe mais ou menos quando, como é que a sua postagem se comportou. E aí não é muito difícil aprender a lidar com os Analytics, né? Que cada plataforma tem. Então tem o Google Analytics, é possível saber o engajamento da sua página do Facebook, é possível saber o engajamento da sua página do Twitter. Inclusive o próprio YouTube tem cursos de criatividade para gerar mais youtubers, né? Você pode aprender muito também com esses cursos do YouTube.

**Adriana:** Agora, Lincon, também tão importante quanto o monitoramento das publicações é a interação com o público,

né? Responder as mensagens, curtir e responder até as críticas que porventura cheguem, não é isso mesmo?

**Lincon:** Pois é, e aí eu vou voltar lá aquele lembra aquele grupo grande de pessoas que vai trabalhar na sua campanha? É com esse grupo de pessoas também que você vai estimular a participação nas redes. Se essas pessoas por estarem em contato constante com você acharem que estão desobrigadas de interagir com você nas redes sociais, elas estão desperdiçando energia porque que engajamento gera engajamento. Do mesmo jeito que gentileza gera gentileza. Portanto você vai ter que curtir e comentar tudo que você puder na sua rede e eles vão ter que fazer também tudo, curtir, comentar e compartilhar especialmente na rede deles. Eles podem estar trabalhando na rua igual loucos. Se eles deixarem de fazer isso vai ser um enorme desperdício, né? E é importante também que os apoiadores interajam entre si. Vou dar um exemplo aqui, você interage com os seus dez apoiadores mais próximos, ou com todo mundo que você tiver condições de interagir. Mas aí você não dá conta de responder tudo. Mas alguém viu que você foi citado numa interação tal. Essa pessoa pode não esperar que você interaja, porque você está sobrecarregado. E ela mesma buscar essa interação: “Fulano, eu sou apoiador do candidato X, o que mais você quer saber? Eu posso te ajudar”. Quanto mais interação tiver em rede mesmo. Não é à toa que a internet tem um apelido de web, que é teia, teia de aranha mesmo, onde todos os fios se conectam com todos os fios. É muito importante você estimular essa criação de vínculos entre as pessoas e mesmo aquelas pessoas que já interagem

normalmente entre si fisicamente na campanha, elas interajam também nas redes sociais. Porque os robózinhas, os algoritmos das redes sociais vão entender como engajamento positivo e você vai aparecer pra mais e mais pessoas das redes desses apoiadores. Agora, olha só, algo muito importante: alguns apoiadores seus podem criar alguns conteúdos ofensivos, agressivos, mesmo conteúdos falsos. Muito cuidado! Esse tipo de conteúdo não deve ser compartilhado, ao contrário, ele deve ser desestimulado. Sempre com muita tranquilidade e muita empatia. Mas você viu que algum apoiador seu criou algum material muito ofensivo, se empolgou, vai lá e com todo o carinho, com toda atenção, desestimula aquela publicação e não compartilhe aquela publicação, tá bom?

**Adriana:** Agora, já que a gente tá falando pra mulheres que querem se tornar candidatas, eu queria que você desse umas dicas específicas para elas como como fazer uma campanha eleitoral, como fazer uma estratégia de comunicação boa, como utilizar sua imagem da melhor forma possível.

**Lincon:** Olha, tem duas coisas importantes, que é a construção da imagem e a construção da linguagem. A sociedade é muito mais, digamos assim, exigente com a imagem da mulher do que com a imagem do homem. É um machismo, né? Tradicional da nossa sociedade. A gente deve combatê-lo, mas enquanto ele ainda existe, a gente deve entender como a cabeça das pessoas funciona. Então, eu vou falar primeiro de imagem. Ao se vestir, ao se maquiar, ao escolher acessórios, você tem que buscar ser elegantemente neutra, né? Evitar roupas, por exemplo, com

excesso de informação, que possam desviar a atenção dos interlocutores, seja porque sejam assim muito chiques, muito belas, ou por serem simples demais. Agora, a simplicidade é uma virtude. Então, é bom você fazer testes de fotografia para escolher melhor que roupas fotografam melhor, que roupas te deixam, por exemplo, melhor, fazer testes de postura no vídeo, sentada, em pé, também palestras. Então, pede pra alguém gravar ali a sua postura, e se comporte naturalmente. Não tente ser exageradamente forçada na filmagem porque num debate você não vai conseguir ficar vigiando a sua imagem artificialmente durante muito tempo. E aí permita que os seus colaboradores também opinem sobre isso, né? Ouça o tempo da sua fala, se ela muito longa, se está muito curta, se está muito acelerada, se está muito lenta. Eu já gravei matérias em que eu achei que estava com uma locução ótima e depois eu fui ver que estava muito lento. E aí você treina pra mudar o que precisa ser mudado, treina em casa, treina no chuveiro, depois treina na frente dos seus colaboradores, treina mensagens que possam servir de coringa pra você. Especialmente se você foi interpelada de surpresa. Winston Churchill, que foi o primeiro ministro britânico durante a Segunda Guerra Mundial e entrou pra história como um estrategista importante, mas principalmente como um orador muito reconhecido, ele sempre brincava com os jornalistas dizendo assim: quais são as perguntas que vocês têm hoje para as minhas respostas? Então o mais importante é sempre o que você quer falar. Alguém fez uma pergunta? Tente não fugir dela, mas lembre-se que responder às perguntas é importante, mas o que você tem pra falar é mais importante, o que você planejou dizer

é mais importante. E equilibre bem pra que você não fique só respondendo perguntas que não necessariamente serão respostas pro que você quer dizer. Sempre misture bastante o que você quer dizer, quais são as suas mensagens mais importantes, com as respostas daquilo que você foi perguntado. Às vezes coincide o que você quer falar exatamente aquilo que você foi perguntado. Mas muitas vezes não é. Eu falei de imagem, vou falar um pouco de linguagem, tentar ser rápido. Uma professora tende a achar que seus eleitores têm sempre o mesmo nível intelectual dos seus colegas, dos seus alunos. Um comerciante tende a achar que os consumidores dele são todo eleitorado. E tem mais, tem gente que acha que sempre a prioridade política dele é a prioridade política dos outros e não necessariamente é. Então a gente precisa identificar muito bem quais são, digamos assim, as bandeiras da maior parte das pessoas com quem a gente está falando. Outra coisa: um professor tende a ter um tom muito professoral. Um médico tende a ser muito técnico. O comerciante costuma ter aquele cacoete de vendedor, que muitas vezes nem gera confiança. Então, seja você mesmo, se faça entender, evite os termos muito técnicos e se você não conseguir escapar desse tom, digamos assim, muito técnico, você explica. Falou uma coisa difícil? Faz uma pausa e explica. Sem parecer soberbo. Apenas diga o que é aquilo. E principalmente, errou, deu uma escorregada? Foi um pouco agressivo, foi um pouco impaciente, foi um pouco prolixo, né? Disse palavras que não são compreendidas, peça desculpa e comece de novo. É muito rápido, isso reforça a atenção que as pessoas vão ter em você e principalmente isso pode reverter as impressões ruins que eventualmente fiquem

numa conversa com uma outra pessoa. Fique atento: escorregou? Não mantenha a linha. Peça desculpa e recomece.

**Adriana:** Lincon Macário, tenho certeza que essas dicas estão sendo valiosas pras mulheres que decidiram se candidatar a um cargo público, né? Inclusive com relação a ética na campanha política, a como lidar com fake news. Então Lincon, eu queria saber se tem alguma coisa que você queira acrescentar a esse tema de dicas de comunicação para quem vai fazer uma campanha política.

**Lincon:** Eu quero só reforçar um ponto que eu disse lá no começo, Adriana. A construção na política é sempre coletiva. Por mais que você seja o líder, sempre conte com os outros, e aí na construção das frases, dos slogans, das bandeiras, use isso, use a inteligência coletiva para chegar nas frases mais inteligentes, mais ousadas, mais impactantes possíveis. Toda vez que você puder usar o máximo de apoiadores, fazer o chamado brainstorm, né? O “toró de parpíte”, as construções assim a partir de um coletivo use, sempre que você puder usar o coletivo na construção das suas ideias, das suas frases, das suas propostas, use. Porque ele vai atingir mais pessoas e você sempre vai precisar do coletivo por trás de você numa construção política. Acho que essa é a mensagem mais importante que eu posso deixar.

**Adriana:** Ok, Lincon. Eu gostaria de agradecer mais uma vez sua participação aqui nesse podcast e deixar as portas abertas para quando você quiser voltar novamente. Obrigada!

**Lincon:** Obrigado, Adriana, obrigado a quem nos ouviu.

 **Vinheta musical animada e cativante**





**Desenho educacional e roteiro**

Alessandra Watanabe e Bruna Leite

**Apresentação**

Adriana Magalhães e Lincon Macário

**Direção e pós-produção**

Rodrigo Guimarães

**Transcrição do áudio**

Adriana Magalhães

**Diagramação**

Júlia Mundim

**Coordenação de Educação a distância**

Márcio Martins

**Coordenação de Educação para Democracia**

Corina Castro

**Escola da Câmara**

Juliana Werneck





**Portal EVC**  
Onde Educação  
Vira Cidadania



**Escola da  
Câmara**

Coordenação de  
**Educação a Distância**

