

Módulo 4 – Comunicação para vencer

Aulas

- 1. A INFLUÊNCIA DA CONJUNTURA NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA CAMPANHA ELEITORAL 2020**
- 2. A COMUNICAÇÃO E A SUA IMPORTÂNCIA NA CAMPANHA ELEITORAL**
- 3. A COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE ENFRENTAMENTO À PROPAGANDA NEGATIVA**
- 4. A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA CANDIDATURA**
- 5. COMO COMUNICAR**
 - 5.1. A comunicação de uma campanha eleitoral deve ser planejada com antecedência**
 - 5.2. Ninguém se elege sozinho**
 - 5.3. O diagnóstico é um instrumento fundamental**
 - 5.4. Defina um plano estratégico**
 - 5.5. Apresente soluções viáveis**
 - 5.6. Objetividade e clareza da mensagem falada e escrita**
 - 5.7. A produção visual e audiovisual da campanha**
- 6. O QUE COMUNICAR**
- 7. A INTERNET E AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO VIRTUAL**
 - 7.1. As redes sociais e seus recursos**
 - 7.2. Aplicativos de mensagens e seus recursos**
 - 7.3. Como viralizar conteúdos da sua campanha**
 - 7.4. O combate às fake news**
 - 7.5. Plataformas de videoconferência e seus recursos**
 - 7.6. A construção do mailing de campanha**
- 8. ASSESSORIA DE IMPRENSA E A RELAÇÃO COM A MÍDIA**
- 9. RESOLUÇÃO DO TSE SOBRE PROPAGANDA ELEITORAL 2020**
- 10. CANAIS DE PARTICIPAÇÃO E INTERAÇÃO COM O ELEITORADO**
- 11. MONITORAMENTO DE CANAIS DE COMUNICAÇÃO E DE PARTICIPAÇÃO SOCIAL**
- 12. TEXTOS COMPLEMENTARES**

1. A INFLUÊNCIA DA CONJUNTURA NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA CAMPANHA ELEITORAL 2020

Vivemos, neste momento, um cenário totalmente adverso, com o surgimento da pandemia do novo coronavírus trazendo grandes desafios ao mundo. Há muito em jogo diante do controle do vírus, como temas sanitários, econômicos e sociais. E, em meio a tudo isso, um tópico em especial está afetando muitos países, incluindo o Brasil: o impacto do vírus sobre as eleições previstas para 2020.

A pandemia está impondo a todos e todas um novo modo de vida e, portanto, exigindo que adotemos novas formas de nos relacionar e interagir em sociedade. O mesmo vale para as campanhas eleitorais.

Até que seja possível a flexibilização do isolamento social, permitindo que essa interação com o eleitorado potencial se dê, também, por via presencial, nas ruas, será necessário adotar uma estratégia de campanha fundamentalmente ancorada nos meios de comunicação tradicionais (TV, rádio e impresso) e virtuais.

Pensando nisso, elaboramos o Módulo de Comunicação para a Campanha Eleitoral 2020 de maneira que as candidaturas petistas não só tenham os subsídios conceituais e técnicos necessários para alcançar a vitória, mas também para enfrentar esse cenário desafiador.

Vale ressaltar que, além deste módulo, é muito importante que candidatos e candidatas participem das oficinas e das lives temáticas previstas na Jornada, pois estas trarão conteúdos práticos complementares aos conceitos, teorias e técnicas trabalhados no curso.

2. A COMUNICAÇÃO E A SUA IMPORTÂNCIA NA CAMPANHA ELEITORAL

A essência da palavra “Comunicação” se traduz em “Tornar comum”. É através do ato de se comunicar que os seres humanos expressam sentimentos, ideias, pensamentos, e obtêm respostas, ou seja, a comunicação serve para que as pessoas se relacionem entre si, transformando-se mutuamente, bem como alterando a realidade que as rodeia.

Como se pode perceber, portanto, a comunicação é fundamental em todas as relações humanas, incluindo aquela que se estabelece em uma campanha eleitoral. Afinal, é por meio do processo comunicativo que você, candidato/a, interage com o/a eleitor/a, expressando suas ideias, seus projetos e suas experiências, além da sua intenção de transformar a realidade do seu município, do seu estado ou do país. Sem contar que é a comunicação que possui as ferramentas necessárias para a construção da sua imagem perante o eleitorado potencial.

Mas como se dá o processo de comunicação? Para que ele aconteça, são necessários alguns elementos:

- O primeiro deles é a **realidade** na qual a comunicação se realiza. Afinal, as pessoas não se comunicam num vazio, mas em um ambiente, como parte de uma situação (a campanha), de um momento da história (as eleições).
- O segundo elemento são as pessoas, aquelas que dialogam entre si, também conhecidas como **interlocutores**. Há dois tipos de interlocutores, um que é fonte da informação (no caso da campanha, o/a candidato/a) e outro que é receptor (o/a eleitor/a), e esses papéis se misturam no ato de comunicar, ou seja, em uma determinada situação, você é fonte, em outra, receptor/a dessa informação (quando a sua candidatura implanta canais de participação social, por exemplo, você também se torna receptor das demandas, sugestões e críticas do eleitor/a).

- O terceiro são os conhecimentos, emoções, informações, propostas que se deseja compartilhar, isto é, a **mensagem**.
- O quarto elemento é a **forma** como a mensagem se apresenta – as palavras, os gestos, os olhares, os movimentos do corpo, as imagens, os objetos, entre outros.
- O quinto e último elemento são os **meios** que interlocutores utilizam para levar a sua mensagem – a televisão, o rádio, as mídias impressas, os canais e redes virtuais, entre outros.

Não é possível alcançar bons resultados numa campanha eleitoral se não houver uma estratégia de comunicação bem definida, com planejamento e profissionais especializados. O jogo político é uma “guerra”, é a disputa entre candidatos/as e seus projetos pelo voto; por isso, é imprescindível ter um plano de comunicação bem delineado, com todas as ações planejadas, estudadas, pesquisadas e reformuladas constantemente de forma integrada.

3. A COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE ENFRENTAMENTO À PROPAGANDA NEGATIVA

Na história das campanhas eleitorais, a propaganda negativa sempre aparece como estratégia de algumas candidaturas para se sobressair e tentar derrotar adversários políticos. Criticar o/a oponente, seja por sua trajetória, seja por suas ideias, faz parte do jogo democrático, desde que não contrarie a legislação eleitoral vigente.

Os efeitos desse tipo de prática também são conhecidos. Vão desde a influência no índice de participação nas eleições até a desconstrução da imagem e a descrença nas propostas de determinados candidatos/as. Isso porque, de acordo com vários estudos, a propaganda negativa é muito mais lembrada pelos/as eleitores/as do que a propaganda positiva e propositiva.

Diante dessa realidade, as estratégias de comunicação novamente se colocam como essenciais para enfrentar os ataques provenientes da campanha de adversários políticos. Nesse sentido, a equipe de comunicação da campanha deve:

- **Ter domínio do histórico do/a candidato/a**

Os profissionais responsáveis pela comunicação da campanha devem saber quem é o candidato/a, sua origem, seus valores, crenças, formação escolar, história política, temperamento, comportamento etc. Desse modo, podem trabalhar no sentido de maximizar as qualidades pessoais e minimizar (e até omitir) os defeitos, que são os principais causadores de rejeição por parte do eleitorado.

- **Ter domínio da identidade partidária do/a candidato/a**

Significa dizer que a equipe de comunicação precisa saber a origem partidária do/a candidato/a, ou seja, qual a origem do partido, que interesses ele representa, os princípios, o programa e o tipo de organização partidários. Afinal, muitas vezes, o ataque não se dá diretamente ao candidato/a, mas sim contra o seu partido.

- **Ter domínio das propostas de campanha**

Conhecer profundamente o programa ou a proposta de mandato do/a candidato/a é fundamental não só para trabalhar estrategicamente os temas que têm mais ressonância no eleitorado, mas também para anular os efeitos da propaganda negativa de oponentes.

- **Realizar pesquisas de opinião**

As pesquisas de opinião pública são úteis não só para definir a estratégia de campanha, ou seja, para que a equipe saiba quais aspectos da história e das propostas do/a candidato/a devem ser mais ressaltados, por se aproximarem das demandas do eleitorado, como também permitem conhecer os pontos que devem ser omitidos ou mais bem trabalhados para minimizar a rejeição à candidatura e o efeito dos ataques adversários.

VÍDEO – Como realizar uma pesquisa eleitoral, Módulo 3

- **Conhecer detalhes do histórico de adversários e suas propostas**

Se o/a candidato/a quer sair vitorioso/a da campanha eleitoral, também será preciso contra-atacar, isto é, entrar no jogo da propaganda negativa, utilizando os pontos fracos de seus adversários para se sobressair ao longo da campanha. Para isso, é fundamental que a equipe de comunicação faça uma investigação profunda das vulnerabilidades pessoais e programáticas dos oponentes, obviamente respeitando a legislação vigente.

Além disso, recomendamos assistir aos vídeos a seguir, que também trarão as bases da reação à propaganda negativa durante a campanha. No primeiro, você vai saber mais sobre os valores que a direita tem mobilizado, como tem manipulado os sentimentos antissistema e anticorrupção, como construiu a narrativa do antipetismo e definiu uma estratégia de aglutinação a partir do conservadorismo ideológico e comportamental.

VÍDEO - Os valores da direita e suas estratégias de mobilização em rede.

No segundo vídeo, você vai conhecer a luta da esquerda por igualdade e liberdade no ambiente digital, a defesa dos direitos humanos, bem como a reação do PT a acusações levianas e falsas, além da defesa do legado dos governos Lula e Dilma.

VÍDEO - Os valores da esquerda e os desafios de mobilização em rede.

4. A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA CANDIDATURA

O sucesso de uma campanha eleitoral depende diretamente da visibilidade pública e repercussão positiva da imagem do/a candidato/a no cenário público, ou seja, da construção da sua identidade. Na prática, toda e qualquer aparição do/a candidato/a e toda mensagem por ele/ela transmitida precisam ser planejadas. Isso inclui também o discurso – desde as palavras utilizadas, o tom, a postura, a gesticulação e a expressão facial do/a candidato/a – até as cores da campanha, o espírito do *jingle*, o tratamento dispensado aos temas do programa ou da proposta de mandato, os símbolos culturais a serem destacados, entre outros.

Para construir essa identidade, é preciso lançar mão de algumas técnicas de comunicação, que apresentamos a seguir.

- **Oratória**

Oratória nada mais é do que a arte de falar bem em público, aplicando técnicas que potencializam a forma com que a informação é transmitida. Muitas vezes, uma boa oratória não é apenas transmitir uma mensagem, mas torná-la algo original, memorável e emocionante para o público.

Segurança, naturalidade e boa dicção são alguns elementos que caracterizam uma boa oratória, e todos estes aspectos influenciam na forma como o/a eleitor/a recebe ou processa o que você fala. Um político

que fala com confiança e demonstra domínio do assunto que está abordando conquista muito mais eleitores/as do que aquele/a que tem dificuldade de se expressar.

- **Olho no olho**

O contato visual no momento da fala faz toda diferença. Por isso, não deixe de olhar nos olhos do seu público. Assim, cada pessoa perceberá que você está falando diretamente com ela. Dessa forma, você se aproxima mais dos/as seus/suas eleitores/as, cativa a atenção deles/as e ainda transmite segurança sobre o que está falando.

Essa dica vale também para discursos ou debates filmados. A única diferença é que você deve olhar para a câmera, pois essa postura dará aos telespectadores a sensação de que você está olhando nos olhos deles.

- **Utilize exemplos para aproximar a sua fala da realidade do/a eleitor/a**

Quando se fala em público, o objetivo é ser compreendido pelo receptor/a do seu discurso, certo? Para isso, é importante adequar a sua fala de maneira que possa ser entendida pelos diversos perfis de eleitores/as potenciais. Uma forma de fazer isso é utilizar analogias e exemplos que aproximem sua fala do cotidiano de qualquer pessoa.

- **Agradeça ao público presente**

Iniciar a sua fala agradecendo ao público presente é uma estratégia incrível, que deve ser sempre adotada. Dessa forma, enquanto agradece, você pode construir seu raciocínio e estruturar melhor a sua fala. Além disso, o gesto de agradecer, por ser uma importante regra de etiqueta, costuma provocar a empatia dos interlocutores.

- **Treine a pronúncia**

A pronúncia correta das palavras e orações é muito importante para uma boa fala. Nesse sentido, treinar diariamente a respiração ajuda bastante. Você pode, por exemplo, encher bem os pulmões, colocar uma caneta na boca e pronunciar um “trava-língua”. Treinos em frente ao espelho também são uma boa dica: vão te dar mais segurança para falar com seus eleitores e, além disso, são úteis para controlar a gesticulação.

DICA: Faça exercícios de relaxamento de voz. Eles auxiliam as suas cordas vocais e melhoram a sua dicção.

- **Mantenha a calma**

Transmitir tranquilidade enquanto fala é outro atributo fundamental na conquista do eleitorado. Para atingir a calma necessária durante um discurso, a dica é fazer alongamentos alguns minutos antes de falar. Esticar os braços e pernas, girar o pescoço suavemente, massagear os ombros e respirar fundo são exercícios que costumam ajudar nesse sentido.

- **Estruture a sua fala**

Do mesmo modo que se faz em uma redação, o discurso também deve ser bem estruturado. Por isso, a dica é dividir a sua fala em introdução, desenvolvimento e conclusão. Na introdução, você expõe os assuntos que vai abordar, para despertar o interesse e a atenção do público. No desenvolvimento, você precisa apresentar os argumentos que sustentam o seu ponto de vista. E a conclusão deve ser uma síntese de tudo que você falou, encerrando com uma reflexão.

- **Prepare sua fala em tópicos**

O texto corrido no papel não é o método mais adequado para um/uma orador/a, porque a fala fica muito engessada, robotizada, sem a expressividade que atrai a atenção do público. O ideal, portanto, é estruturar sua fala em tópicos, com palavras-chave que remetam aos principais pontos da mensagem que deseja passar a seus/suas eleitores/as potenciais.

DICA 1: Caso tenha que discursar de improviso, seja rápido/a. Tente escrever as ideias centrais da sua fala no primeiro papel que estiver ao seu alcance. Mais vale perder dois minutos preparando esse roteiro básico do que deixar a oportunidade passar.

DICA 2: Não deixe para lembrar de tudo no momento de falar, porque é exatamente nessas horas, de maior pressão, que a cabeça costuma falhar.

- **Tenha domínio dos assuntos de que vai tratar**

É fundamental ter domínio pleno dos temas que serão abordados e, principalmente, sobre o seu programa ou a sua proposta de mandato. Faça o dever de casa e estude sobre cada um dos assuntos que pretende tratar. Não há espaço para surpresas.

DICA: Uma boa estratégia é solicitar à equipe de comunicação a preparação de um arquivo em formato de perguntas e respostas, numa tentativa de prever as potenciais dúvidas e prováveis questionamentos dos/as eleitores/as. Claro que uma boa pesquisa de opinião é fundamental para garantir uma maior assertividade desse material.

- **Trabalhe o seu vocabulário**

É recomendável ter sempre um dicionário ao seu lado, assim como estudar algumas regras gramaticais, expressões e termos técnicos, regionalismos, gírias e tudo o que for necessário para um bom discurso ou debate.

- **Preste atenção na linguagem corporal**

A sua postura modela o seu comportamento. Uma postura segura, por exemplo, transmite ao seu público que você tem autoconfiança e confere credibilidade.

Há uma série de dicas para quem fala diretamente ao público como é o caso de políticos. Uma delas é: jamais aponte o dedo indicador em direção às pessoas ou à câmera. Esse gesto produz desconforto no público, pois dá a impressão de que você está impondo a sua opinião e suas ideias.

COMO SE POSICIONAR: Coluna reta, tendo consciência da sua coluna vertebral; quadril encaixado, evitando ficar com as pernas em postura de informalidade; ombros, cotovelos e pescoço relaxados, afastando a tensão.

- **Sintonia entre o discurso e a expressão facial**

As expressões não verbais devem ser antecipadamente e cuidadosamente pensadas e treinadas para que você não passe uma mensagem conflitante para o público.

DICA: Se o seu discurso abordar um tema de conquista e superação, a sua expressão facial deve se guiar por esses sentimentos. Da mesma forma, se for um assunto delicado, o seu rosto deve refletir essa seriedade.

- **Atenção na escolha do vestuário**

Trajar roupas e acessórios adequados ao tipo de evento, ou que tenham ligação com este, é um dos princípios fundamentais na construção da sua identidade junto ao eleitorado. Se tiver dificuldades quanto a isso, procure um profissional que possa te orientar nesse sentido.

DICA: Uma boa estratégia é usar trajes que tenham identificação com a sua história de vida e com a sua trajetória política, sempre respeitando a etiqueta exigida em cada evento.

- **Fique atento à sua movimentação**

O movimento traz muita riqueza a uma apresentação, até mesmo porque apresentações estáticas são cansativas.

Mas, cuidado! Se você for se movimentar, isso tem que ter um propósito dentro do seu discurso, além de ser feito com suavidade! Por isso, a movimentação deve ser usada para dar dinamismo ao conteúdo abordado, aproximando você da plateia, ao mesmo tempo que confere naturalidade à sua fala.

- **Treine os seus gestos**

Outro aspecto importante da linguagem corporal são os gestos. Às vezes, você só descobre algum vício gestual quando se assiste em um vídeo, ou alguém lhe chama a atenção para este.

Entre os gestos que se deve evitar, é possível citar: Toque incessante em anéis ou outros acessórios, como colar, brinco e relógio; levantar as mangas da camisa constantemente; e mexer no cabelo de forma contínua durante a fala. Apesar de inocentes, esses gestos involuntários acabam prevalecendo na sua apresentação, chamando mais atenção do que o conteúdo do seu discurso. E isso dispersa o público.

DICA: Utilize brincos ou colares menores, que não te induzam a tocá-los. Dobre antecipadamente as mangas da camisa ou evite as mangas longas. Prenda o cabelo de forma que ele não te atrapalhe durante a fala. Vale lembrar também que, num discurso, entrevista, debate, reunião ou qualquer evento público, é preciso ter foco. Não é recomendado dispersar a atenção, mexendo no celular ou fazendo conversas paralelas!

- **A importância das pausas na sua fala**

Não se pode confundir um/a bom/boa orador/a com a figura de uma pessoa que fala bastante, em um ritmo acelerado. Esse método não é indicado, pois pode fazer com que o seu público perca a ordem lógica da sua apresentação, além de não dar espaço para que reflitam ou absorvam os principais aspectos do seu discurso. Ao fazer pequenas pausas (de 1 a 3 segundos), você ajuda as pessoas a acompanharem sua apresentação e absorverem, em tempo real, cada ponto da sua fala.

- **Elimine os vícios de linguagem**

Para acabar com os vícios de linguagem é preciso treinar e praticar regularmente o seu discurso. Essa técnica levará ao domínio do assunto e ajuda a eliminar esses vícios.

DICA: Se mesmo com o treino os vícios de linguagem continuarem, experimente adotar a técnica da pausa, já apresentada nesta aula.

- **Interaja com seu público**

Em algum momento da sua fala, interaja com o público, seja por meio de uma pergunta ou de uma imagem ou reflexão. Quando você se coloca numa posição de troca, além de enriquecer o seu discurso e dinamizar sua apresentação, você se conecta com as pessoas.

- **Se houver espaço, conte histórias**

Uma estratégia interessante para se conectar com o público – e ainda ajudá-lo a memorizar a sua fala – é contar histórias, mas não qualquer história! Tem que ser algo marcante na sua trajetória de vida ou política, que gere uma identificação do/a eleitor/a com você.

- **Lance mão de recursos visuais**

Com tanta tecnologia à disposição, é enriquecedor utilizar recursos audiovisuais no momento de falar em público. Além de gerar mais interesse no público e dar dinamismo à apresentação, esses elementos dão suporte ao que está sendo dito. Sem contar que este material pode lhe servir de apoio, caso a memória falhe.

5. COMO COMUNICAR

5.1. A comunicação de uma campanha eleitoral deve ser planejada com antecedência

Grande parte da vitória se constrói na pré-campanha. Nela, ainda há tempo para avaliar sua estratégia, corrigir a rota e evitar barreiras. É hora de se preparar para a grande maratona. E se o/a candidato/a estiver no governo ou exercendo um mandato legislativo, ainda há tempo para melhorar a comunicação sobre a sua gestão.

5.2. Ninguém se elege sozinho

Sem dúvida, organizar e manter uma equipe de comunicação unida, motivada e competente é uma das tarefas mais delicadas e mais necessárias numa campanha eleitoral. Na escolha dos integrantes da sua equipe, você vai ter que equilibrar atributos pessoais (lealdade, confiança, atitude positiva, espírito vitorioso) e atributos profissionais (competência para a tarefa que vai desempenhar, experiência, iniciativa, disposição, criatividade etc.).

DICA: Numa campanha eleitoral, tem mais chances de vitória quem possui uma boa equipe, bem entrosada, bem afinada, jogando para a candidatura e não individualmente.

5.3. O diagnóstico é um instrumento fundamental

Uma das tarefas fundamentais em uma pré-campanha é fazer um **Diagnóstico de Imagem**. Ele vai trazer informações importantes sobre o que o eleitorado pensa do/a candidato/a, se sua imagem é positiva ou negativa, quais as forças, fragilidades, vantagens e desvantagens que tem em relação aos adversários. Enfim, o que o eleitor pensa do/a candidato/a como pessoa e como político. O diagnóstico vai informar também sobre o que o/a eleitor/a acha dos adversários e ajudar a traçar o perfil de “candidato ideal”, aquele/a em que ele/ela gostaria de votar.

Muitas vezes, não é fácil para o/a candidato/a ouvir o que o eleitorado pensa dele/a e aceitar as críticas. Mas a experiência tem demonstrado que começar certo, com os pés no chão, é a melhor maneira de evitar problemas no futuro.

Caso seu orçamento não permita contratar institutos de pesquisas, procure outros meios para estar bem informado. No limite, faça você mesmo, com sua equipe, sua pesquisa particular, ouvindo o maior número de pessoas possível. É fundamental ter consciência da importância de ouvir o eleitorado: saber o que ele sente, deseja, precisa e espera de um/a candidato/a.

O diagnóstico deve servir de indicativo, não como palavra definitiva para eventuais mudanças de rota ou de postura – já que, para isso, devem ser levadas em conta também outras variantes, como as convicções pessoais de cada um e, sobretudo, até que ponto tais mudanças irão afetar os compromissos ideológicos, sociais e programáticos do partido.

Embora não seja a palavra definitiva, o diagnóstico é um importante suporte para a equipe de comunicação criar o conceito do/a candidato/a, que é o conjunto de juízos que ajudará o eleitorado a conhece-lo/a e decidir votar nele/a.

Para garantir alto índice de precisão, é fundamental usar esse instrumento para saber a opinião do eleitorado sobre fatos passados, perspectivas em diversas situações, valores culturais e tudo que for importante sob o ponto de vista intelectual, físico ou psicológico do/a candidato/a. Afinal, o/a eleitor/a vota em quem estiver mais afinado/a com seus valores e interesses.

Resumindo, definir o conceito-alvo de uma campanha requer um trabalho cuidadoso da equipe de comunicação para detectar palavras-chave, adjetivos que componham a identidade do/a candidato/a e, ao mesmo tempo, sejam desejados pelo eleitorado.

5.4. Defina um plano estratégico

Ter boa informação sobre o eleitorado é muito importante, mas é só o primeiro passo. O mais difícil vem depois, quando você tem que interpretar todas essas informações e definir sua estratégia de campanha.

A estratégia vai depender de muitos outros fatores, entre eles, da situação política local, as características do/a candidato/a e de seus/suas adversários/as, se o PT está no governo ou na oposição, a avaliação do governo etc.

Por exemplo: quem está no governo não pode apenas dizer o que pretende fazer depois das eleições. As pessoas vão pensar: se você está no governo, por que já não fez ou por que não faz agora? Por isso, para quem está no governo, o momento de comunicar é agora, o momento de fazer é agora, o momento de sinalizar as mudanças é agora. E lembre-se de que, quanto mais perto das eleições, maior o risco de diminuir sua credibilidade.

DICA: Sem estratégia, o/a candidato/a fica refém da estratégia do/a adversário/a.

5.5. Apresente soluções viáveis

O eleitorado brasileiro não quer só diagnósticos. Ele não quer mais saber apenas que o sistema de saúde, transporte e educação estão em crise. Ele quer saber como o/a candidato/a vai conseguir, por exemplo, construir ou equipar um hospital, onde não haja filas e haja um bom atendimento médico. Ou uma boa escola, com computador e tudo o que for necessário para que o/a filho/a dele/a tenha mais oportunidades no futuro. Ou, ainda, um ônibus limpo, que passe na hora certa, para levá-lo/a ao trabalho.

Não adianta um/a vereador/a dizer que vai acabar com o desemprego na cidade. A população sabe que ele/ela não tem como fazer isso.

DICA: Na hora de elaborar as suas propostas, lembre-se de que o PT tem muitas prefeituras com realizações e programas de governo bem-sucedidos que podem e devem ser aproveitados. É importante entrar em contato com outras prefeituras e se informar sobre como elas enfrentaram ou estão enfrentando determinados problemas comuns à maioria dos municípios. Conhecer outras experiências pode aumentar suas chances de vitória.

5.6. Objetividade e clareza da mensagem falada e escrita

Para conquistar a confiança e o voto do eleitorado, o/a candidato/a deve sempre se comunicar de forma clara e objetiva, e as suas mensagens devem utilizar uma linguagem acessível aos diferentes públicos que compõem a sociedade.

Além disso, não pode enganar, manipular e muito menos mentir. Precisa convencer as pessoas com um discurso sincero, que tenha um bom conteúdo. O que o/a eleitor/a espera de um/a bom/boa candidato/a são argumentos, razões e motivos que o façam merecer seu voto.

É fundamental estar sempre atento ao que dizer e como dizer, para que as pessoas entendam exatamente o que você quer que elas entendam e sintam. Uma expressão errada, uma palavra de menos ou de mais, uma frase fora de contexto e o/a candidato/a acaba na TV, no rádio, nas redes sociais ou no jornal se defendendo, tentando explicar o que, na verdade, quis dizer.

Lembre-se: Quem fala na TV ou no rádio não está dialogando com companheiros/as do PT. Está falando para pessoas que, muitas vezes, não conhecem, nem compreendem os códigos da linguagem político-partidária. Isso quer dizer que, para ser compreendido/a, você precisa usar palavras e expressões simples, que todo mundo entenda, utilizando sempre exemplos e comparações com situações da vida cotidiana que facilitem a compreensão das ideias, conforme já recomendamos anteriormente.

DICA: Fale simples, seja direto/a e, quando der entrevistas, não se alongue nas respostas; mantenha o foco no que de fato interessa ser comunicado, para que isso efetivamente apareça na matéria quando ela for editada. Às vezes, um bom exemplo explica muito melhor suas ideias. Uma reação autêntica vale mais do que um discurso conceitual, repetitivo, cheio de números.

É importante ter sempre em mente que a comunicação se dá por um conjunto de códigos, dos quais a palavra falada é apenas um deles. Um exemplo: você vê na televisão uma pessoa falando em outro idioma que você não compreende. Mesmo assim, você vai sentir alguma coisa. O jeito de falar da pessoa, seu sorriso, o olhar, o tom de voz, vão lhe provocar sensações. Sensações boas ou ruins, simpatia ou rejeição, tranquilidade ou angústia, felicidade ou raiva. Se você transmite sensações ruins, o eleitor não vai gostar e é muito provável que não preste atenção ao que você diz. Pelo contrário, criando e transmitindo sensações boas, os eleitores podem ficar mais predispostos a ouvir você e lembrar de seus argumentos.

DICA 1: Se um/a candidato/a usa a emoção como linguagem básica, falando claramente, de modo sincero, sem demagogia ou ataques pessoais, tem mais chances de que suas propostas sejam memorizadas.

DICA 2: Eleitores/as detestam ironia e ar de superioridade.

O eleitor precisa de argumentos – Ou seja, o eleitorado precisa que você, candidato/a, tenha as respostas e propostas na ponta da língua, saiba dizer com clareza e sem dúvidas por que é o/a melhor candidato/a. Também é preciso estar preparado/a para responder às críticas, à rejeição, às intrigas ou à indiferença de eleitores/as de outros/as candidatos/as. Por isso, a propaganda, as entrevistas, os atos de campanha devem ser usados, prioritariamente, para divulgar as propostas com argumentos sólidos.

Mesmo que o/a eleitor/a não queira rebater as críticas, ele/ela não vai sentir abalada a sua autoconfiança.

DICA: Eleição vence quem tem base social e convence. E convence quem tem os melhores argumentos!

O discurso deve ser adequado ao cargo que se disputa - O discurso do/a candidato/a à prefeitura tem que demonstrar conhecimento dos principais problemas da cidade, incluindo as carências específicas de cada bairro ou região, tratando das necessidades da maioria da população e mostrando que tem propostas para resolvê-los e histórico que o recomenda.

Na elaboração das propostas, é muito importante intensificar os contatos com os movimentos sociais de saúde, moradia, educação etc., ouvi-los e efetivamente trazê-los para a construção do programa, já que eles conhecem como ninguém as realidades de cada uma dessas áreas e, muitas vezes, têm sugestões realistas a apresentar.

DICA: Fale dos problemas concretos que você pode resolver. Proponha soluções simples e possíveis.

5.7. A produção visual e audiovisual da campanha

A imagem é fundamental na construção e no fortalecimento da identidade de um/a candidato/a. A questão estética tem uma conexão direta com o universo cultural, as expectativas e os desejos do eleitorado. Desse modo, é preciso criar a marca da campanha, que é, justamente, a tradução desta identidade em produtos de comunicação.

A criação da marca da campanha requer um estudo sério de símbolos, objetos, cores, fontes, formatos, palavras e ritmos a serem utilizados. Outro aspecto importante é o peso e o espaço que o partido e a coligação terão na marca, pois essa definição será essencial na produção dos materiais de campanha.

O *slogan* também é essencial na composição da marca da campanha. Você se lembra de que falamos sobre conceito-alvo e definição de palavras-chave a partir das respostas obtidas no diagnóstico? Então, são essas informações que vão ajudar a equipe de comunicação a criar um *slogan* chamativo e eficiente para a candidatura.

Por fim, é muito importante conhecer os hábitos de consumo de mídia da população brasileira, para que a equipe de comunicação escolha, de maneira estratégica, quais meios de comunicação devem ser privilegiados na campanha e, conseqüentemente, quais tipos de materiais devem ser mais ou menos produzidos.

A última Pesquisa Brasileira de Mídia disponível é de 2016. Ela apontou que 90% dos brasileiros se informam pela televisão, sendo que 63% têm, na TV, o principal meio de comunicação. A Internet ficou em segundo lugar como meio preferido de 26% da população e citada como uma das duas principais fontes de informação para 49% das pessoas. O rádio foi mencionado como principal meio por 7% da população, enquanto os jornais impressos foram citados por 3%.

Embora esses dados ajudem a equipe de comunicação a definir as mídias que serão mais trabalhadas pela campanha, é válido ressaltar que o ideal é que a imagem, as ideias, os posicionamentos e as propostas do/a candidato/a estejam disponíveis em todos os meios utilizados pela população. Do mesmo modo, é conveniente que a equipe realize uma pesquisa de consumo de mídia do município onde a candidatura se apresenta, para definir estratégias mais assertivas nesse sentido.

Materiais impressos

No caso dos materiais impressos, a escolha do tipo de papel é extremamente relevante. Dois tipos de papel se destacam: o *off-set*, que é conhecido como papel sulfite, de aspecto opaco, e o *cuchê*, papel brilhante e de melhor qualidade.

Outro ponto importante é a espessura (*grossura*) do papel, escolha que deve ocorrer de acordo com o tipo de material e o uso pretendido. O impresso que terá distribuição ampla (como os santinhos, por exemplo) pode ter espessura de 75 g/m²; um cartaz com a foto do/a candidato/a em destaque requer um papel *cuchê* de 120 g/m², que permite melhor qualidade de impressão.

DICAS DE MATERIAIS: Faixas, banners, cartazes, boletins, resumo das propostas da candidatura, santinhos, calendários, entre outros.

Materiais para televisão

Como apontamos, a televisão é o principal meio de informação da população brasileira. Assim sendo, é fundamental produzir materiais audiovisuais de qualidade numa campanha.

O vídeo é um dos principais recursos de uma campanha na televisão. Além de ser o produto estratégico da propaganda eleitoral gratuita na TV, ele serve para apresentar o/a candidato, sua história e trajetória política, além de divulgar os principais pontos do programa de governo ou da proposta de mandato. É preciso ter uma equipe de criação especializada para produzir um vídeo esteticamente atrativo e que traga conteúdo criativo e qualificado. Para isso, é preciso um estudo profundo de cores, elementos visuais (símbolos, objetos, fotos, imagens, logos, entre outros), fontes, textos, roteiro de conteúdo, ritmo das falas e edição.

Um elemento é fundamental na produção audiovisual para televisão: o *jingle*. É uma das peças mais estratégicas de comunicação de uma candidatura, pois é aquela que o eleitorado mais facilmente memoriza numa campanha eleitoral. É uma forma de traduzir em música o sentimento que sua campanha quer transmitir ao eleitorado da sua região.

O *jingle* eleitoral deve ser criado para chamar a atenção do/a eleitor/a e ajudá-lo a memorizar o nome e o número do/a candidato/a em quem se deve votar, além de fazer com que ocorra um aumento do seu engajamento com relação à candidatura responsável pelo *jingle*.

Como criar um *jingle* eleitoral

1) Cuide do processo de gravação

Para poder gravar um *jingle* de campanha eleitoral é necessário fazer a contratação de um cantor ou banda. Geralmente, os estúdios são os responsáveis por desenvolver antes de tudo a parte instrumental do *jingle*, seja uma música inédita ou até mesmo uma paródia.

Após a parte instrumental estar pronta, o cantor faz a gravação da voz em estúdio e, depois das duas partes unidas, você poderá reproduzir o *jingle* eleitoral da maneira que quiser.

2) *Jingle* para candidato/a majoritário/a

Focar no nome e nos atributos do/a candidato/a. A partir do levantamento de dados prévio, introduzir na música as palavras-chave que nortearão a campanha. Pode ter variações do *jingle* principal, mas atenção: com o tempo curto de campanha, muitos *jingles* podem dificultar a absorção das informações por parte do eleitor.

3) *Jingle* para candidato/a proporcional

Focar no nome e número do/a candidato/a. Como serão muitos adversários disputando o mesmo cargo, a função do *jingle* para candidatos/as proporcionais é fixar o nome e número. No refrão: nome e número. Fazer apenas um *jingle* para toda a campanha e massifique-o.

4) Escolha um ritmo

O ritmo escolhido deve ser de acordo com a preferência do seu eleitorado. É natural que as pessoas entendam e aceitem com mais facilidade algo que já faz parte do seu cotidiano.

5) Repita, repita e repita o nome e número do/a candidato/a

Quando fizer o *jingle* não esqueça de inserir, na letra da música, o nome e número do/a candidato/a. Além disso, trabalhe com repetições desses dados. É comprovado cientificamente que as pessoas memorizam informações repetitivas com mais facilidade.

6) Use o *storytelling*

Esse recurso ajuda a contar histórias de modo mais relevante para o público e tem a intenção de persuadi-lo e cativá-lo. Use o *storytelling* para contar uma história como os feitos já realizados pelo candidato, por exemplo.

7) Crie uma letra fácil

Uma letra fácil ajuda na assimilação da música e faz com que o aprendizado seja mais rápido. Uma excelente maneira de fazer isso é criar letras fáceis para uma música famosa.

Para concluir: Um bom *jingle* é criativo e focado nas propostas do/a candidato/a. Uma letra marcante também ajuda no engajamento do eleitorado. Aproveite os ritmos mais conhecidos na sua região, seja estratégico na definição das palavras presentes na música. Os *jingles* eleitorais são um grande aliado na construção da sua imagem e reputação dentro de uma estratégia de marketing político-eleitoral.

O rádio não deve ser subestimado na campanha eleitoral. Embora a televisão seja o principal meio de comunicação política no Brasil, a propaganda no rádio tem vantagens e características que o credenciam como uma importante ferramenta estratégica em qualquer eleição, sobretudo nos municípios do interior.

O principal produto de comunicação para rádios é o *spot*. Eles são escritos para serem ouvidos, por isso, é preciso evitar palavras difíceis, antigas e de pronúncia rebuscada. Estrangeirismos também devem ser evitados. O ideal, é que o texto seja escrito como se fala.

Na produção de spots, dê preferência a frases curtas. O rádio é um veículo livre, e a comunicação deve ser natural. Algo próximo a um papo entre velhos conhecidos.

A entonação e a emoção são tão importantes quanto o conteúdo. O tom deve ser de alguém que está do lado do ouvinte. Compartilhando sua intimidade. O timbre de voz deve transmitir confiança e segurança. Deve passar a mensagem de forma agradável. Não é recomendado utilizar trechos de discursos para grandes públicos, onde o/a candidato/a fala alto ou soe eufórico.

A comunicação política no rádio deve seguir uma linha mais coloquial e emocional. Portanto, deve-se evitar que a locução seja dominada pelos cacoetes radiofônicos, que são ótimos para vender produtos e anunciar músicas, mas podem não soar bem ao tratar de um assunto importante como o futuro do município.

Os efeitos sonoros são o tempero de uma produção radiofônica. Portanto, use-os com cuidado. Use efeitos associados ao estilo da propaganda, que evoquem uma mensagem. Nunca de forma a competir com o texto principal. O rádio trabalha com a imaginação do ouvinte, como um contador de histórias. Os efeitos devem auxiliar nessa construção da visualização mental. Nunca ser a mensagem em si.

A música é do rádio. É seu habitat natural. É, portanto, o veículo de excelência para a divulgação de *jingles* de campanha. Os ouvintes devem ser capazes de cantarolar os *jingles* quase que sem perceber. Uma trilha sonora de bom gosto pode contribuir para criar um clima positivo para a comunicação de campanha. Mas não se esqueça, a música é um recurso a serviço da mensagem. Nunca a mensagem em si.

Evite um formato ostensivamente político na sua comunicação radiofônica. Muitos/as eleitores/as desligam o rádio ou mudam para outras mídias quando percebem que se trata de uma propaganda política maçante. Nesse aspecto, os primeiros elementos da propaganda são cruciais. Nos primeiros segundos, tente conquistar o ouvinte com peças que não são abertamente eleitoreiras. Uma vez que o eleitor ouve os primeiros 15 segundos, a chance de continuar sintonizado até o final é maior. Para prender a atenção do espectador, seguem algumas dicas:

- Use uma música de abertura instrumental e agradável, com um tema atraente. Sem insinuação política. A ideia é prender o ouvinte por alguns segundos.
- Comece com uma pergunta. As pessoas tendem a ficar curiosas e interessadas em conhecer a resposta.
- Use formatos conhecidos do público, como mesa redonda ou noticiário. Algo que seja familiar ao ouvinte.

Não banalize o/a candidato/a, transformando-o num locutor ou apresentador de programas. Sempre que o/a candidato/a fizer parte de uma peça, trate-o/a com deferência e respeito. Como um/a convidado/a especial. Se ele/ela for “bom de rádio”, utilize-o/a com mais frequência, dentro das características do veículo. Nunca o/a use para fazer ataques. Evite retransmissões de discursos ou

trechos gravados. Se o/a candidato/a tiver dificuldades com a comunicação no rádio, ou caso sua voz não seja agradável aos ouvidos, use-o/a de forma muito econômica e seletiva. Treine-o/a bem, grave várias vezes, corrija erros e limite sua fala ao indispensável. Não deixe ir ao ar nada que esteja abaixo de seu padrão de qualidade.

Materiais para internet e redes sociais

Como demonstrou a última pesquisa de consumo de mídia, a Internet é o segundo meio de informação citado pela população. Ou seja, é preciso investir fortemente em produtos de comunicação voltados para a internet e as redes sociais.

A Internet comporta todos os tipos de materiais produzidos para outros meios de comunicação. A única diferença é de formato e dimensão desses produtos, que devem ser adaptados à rede e/ou plataforma onde serão divulgados.

Nesse sentido, além de faixas, banners, cartazes, boletins, resumo das propostas da candidatura, santinhos, calendários, vídeos e spots, a equipe de comunicação pode produzir outros materiais, especificamente voltados para redes sociais e plataformas on-line, como memes, cards, infográficos, animação, gifs e podcasts.

Outras formas de interação com o eleitorado

Há outros produtos de comunicação que devem ser explorados numa campanha, pois promovem uma maior interação do/a candidato/a com o público, além de permitirem ao eleitorado conhecer mais profundamente as ideias e propostas da candidatura. Sem contar que esses produtos podem ser veiculados em diferentes meios, como jornais, revistas, televisão, rádio, redes sociais, sites, portais e plataformas on-line.

Exemplos desses produtos são as entrevistas, os debates e as lives. Tanto a entrevista como os debates podem ser realizados tanto no modo presencial quanto televisivo e virtual. Já as lives acontecem, normalmente, nas redes sociais da candidatura e, nesse sentido, precisam ser amplamente divulgadas (data, horário e endereço) para garantir a presença do público-alvo.

O importante desses recursos é que eles permitem uma maior interação com o eleitorado potencial, uma vez que há espaço para perguntas, trocas, apresentação de demandas, sugestões e até mesmo críticas. Isso amplia a aproximação entre candidato/a e eleitores/as.

6. O QUE COMUNICAR

Depois de entender como comunicar na sua campanha, é preciso definir o que você vai comunicar para convencer o/a eleitor/a de que ele deve votar em você. Nesse sentido, destacamos os seguintes conteúdos:

- **Biografia do/a candidato/a:** a história de vida do/a candidato/a é muito importante para gerar empatia e identificação do eleitorado com a candidatura. Onde e quando nasceu, quem são os familiares, os lugares onde viveu, a formação escolar, experiências profissionais, fases ou momentos especiais da vida que merecem destaque por se associarem à trajetória social e política do/a candidato/a. Todas essas informações agregam à construção da identidade da candidatura e ainda geram aproximação com o eleitorado potencial.
- **Trajatória política:** as experiências sociais e políticas do/a candidato/a também são fundamentais, pois conferem credibilidade e segurança por parte do eleitorado. Nesse sentido, é fundamental que o eleitorado conheça a participação do/a candidato/a em movimentos

sociais, em coletivos, em organizações que desenvolvem algum tipo de trabalho social, assistencial ou cultural, os mandatos que cumpriu (se não for a primeira candidatura), os trabalhos e as funções que tenha exercido em governos e mandatos, enfim, todas as experiências adquiridas ao longo de sua trajetória política.

- **Por que decidiu ser candidato/a:** é muito importante que o eleitorado saiba por que você escolheu ser candidato/a, ou seja, a sua motivação em se candidatar. Nesse sentido, é fundamental que você exponha o quanto pode fazer diferença no seu município. Para isso, é recomendável ter um diagnóstico completo do seu município (que deve ser produzido pela equipe de comunicação em conjunto com a equipe de planejamento da campanha), sobretudo das áreas que você decidiu priorizar no seu programa de governo ou proposta de mandato, bem como as mudanças e propostas de transformação que você idealizou para essas áreas e para o seu município, de modo a lhe armar de argumentos e justificativas para sua decisão de se candidatar.
- **Por que ser candidato/a pelo PT:** o eleitorado precisa saber qual é a sua identificação partidária, ou seja, por que você escolheu ser candidato/a pelo PT, qual é a sua identificação com o partido, o que o partido tem de diferencial que influenciou nesta decisão. Nesse ponto, é muito importante que você e sua equipe de comunicação conheçam profundamente o legado do PT não só no governo federal, mas também no seu Estado e no seu município. Além disso, você precisa saber como as políticas públicas implantadas pelo PT nas mais diversas áreas transformaram e influenciaram o seu município e a população.

DICA: É recomendável que a equipe de planejamento, em conjunto com a comunicação, produza um documento com as principais realizações e políticas públicas do PT no âmbito municipal e estadual. Já o legado do partido no governo federal, você encontra aqui. ([Revista do Legado no Acervo do portal da ENFPT](#)).

- **Programa de governo ou propostas de mandato:** este é o principal tópico a ser comunicado na sua campanha. O eleitorado precisa conhecer as suas ideias e propostas para o município e a sua gente. Seu/sua eleitor/a deve saber quais mudanças e transformações você deseja implementar na sua cidade para ampliar e melhorar os serviços prestados e, conseqüentemente, oferecer mais qualidade de vida para as pessoas. Nesse sentido, além do diagnóstico do município, já mencionado, é fundamental que a sua equipe produza um documento detalhado com todas as suas propostas, definindo objetivos, recursos necessários (pelo menos uma previsão), metas, resultados esperados, e divididas pelas áreas nas quais você pretende atuar. Também é recomendável ouvir seu eleitorado potencial, por meios de canais de participação implementados pela sua equipe de campanha (trataremos deste tema mais à frente), para que suas propostas estejam alinhadas com as demandas e reivindicações da população. É importante que você e sua equipe definam propostas realistas, ou seja, que poderão ser efetivamente realizadas ou implementadas. Nesse aspecto, é imprescindível, por meio do diagnóstico, conhecer o orçamento disponível no município.

Além dessas informações, sob as quais você e a sua equipe têm mais controle de como, quando e onde comunicar, muitas vezes, você será desafiado a falar sobre temas polêmicos – como religião, aborto, descriminalização de drogas, entre outros – e não poderá fugir ou se abster de emitir seu posicionamento. Nesses casos, é importante que a sua equipe de comunicação faça um mapeamento destes temas, bem como uma pesquisa de opinião, para conhecer melhor as posições da população a respeito desses assuntos. Assim você terá subsídios e mais segurança para se pronunciar sobre determinadas temáticas.

Outra estratégia relevante é preparar um documento com perguntas e respostas frequentemente feitas por comunicadores e pela população para os/as candidatos/as. Isso te ajuda a se preparar para eventuais questionamentos que fujam da sua plataforma de campanha.

Do mesmo modo, é importante mapear ataques e propagandas negativas de oponentes em relação à sua candidatura, para que você tenha subsídios para enfrentá-los e desconstruí-los. Também é recomendável conhecer os pontos fracos e a plataforma de campanha dos seus/suas adversários/as. São informações relevantes para ajudá-lo neste enfrentamento.

7. A INTERNET E AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO VIRTUAL

A comunicação política tem utilizado cada vez mais a tecnologia para eleger candidatos/as. E, como vimos, a Internet já é a segunda fonte mais utilizada pelas pessoas para obter informação, o que torna as estratégias de comunicação on-line ainda mais necessárias para o sucesso de uma campanha. Sem contar, como já mencionamos, que vivemos, neste momento, uma situação completamente adversa por conta da pandemia do novo coronavírus, e não sabemos quando haverá uma flexibilização do isolamento social, o que torna a comunicação digital ainda mais essencial nas eleições municipais de 2020.

As redes sociais facilitaram a construção de um relacionamento direto entre candidato/a e eleitor/a e, nesse sentido, a política se tornou mais personalista, ou seja, mais focada na figura do/a candidato/a. Com isso, a narrativa e a intensidade da relação entre o político e o/a eleitor/a passou a importar mais do que um grande volume de informações sobre a plataforma da candidatura ou do partido. Por essa razão, é fundamental que você e sua equipe conheçam as principais redes sociais e seus recursos!

7.1. As Redes sociais e seus recursos

Facebook

Além de ser uma rede social para adicionar amigos e compartilhar conteúdos, o Facebook é uma importante ferramenta de campanha eleitoral. Afinal, é a maior rede social do mundo, contando com 2 bilhões de usuários ativos.

Nele, é possível criar um perfil pessoal ou uma *Fan Page* (indicada para candidaturas), e interagir com as pessoas conectadas ao site, através de trocas de mensagens instantâneas, compartilhamentos de mensagens, notícias, imagens e vídeos e as famosas “curtidas” nas postagens de usuários. Além de executar estas funções, também é possível criar e participar de grupos, de acordo com seus interesses e necessidades, dentro da rede social.

Atualmente, é uma das formas mais utilizadas entre aqueles que acessam a internet, para se conectar com outras pessoas e também para realizar buscas rápidas de informações, além de funcionar como uma espécie de centralizador de contatos.

Orientações para criar uma Fanpage da sua candidatura

Diferente de uma conta comum e pessoal, a *Fanpage* é um espaço que reúne fãs (eleitores/as potenciais) ao invés de amigos, e pode criar uma comunidade fiel à sua candidatura, além de fortalecer a presença e a impressão que os outros possuem dela.

Muitas pessoas se confundem e acham que não é necessário criar uma Fanpage, apenas um perfil comum. Porém a conta comum possui um número limitado de pessoas que podem se conectar a você (5.000 amigos) e utilizar um perfil pessoal para divulgação de campanha é contra as diretrizes e termos do Facebook.

Além disso, as fanpages também apresentam recursos como: **aplicativos**, que promovem maior interação do público; **ferramenta de promoção**, que permite o impulsionamento dos seus posts, aumentando a visibilidade da sua candidatura; e **relatórios de estatísticas**, que possibilitam que seja feita uma análise das campanhas promovidas e do engajamento do público com as postagens, novas curtidas, gráficos de desempenho, entre outros.

- **Passo 1 – Planejamento**

Primeiramente, é preciso possuir um planejamento. Como você deseja se comunicar? Que conteúdos da sua campanha o seu eleitorado gostaria de ler/ver? É muito importante que seja traçado um plano de como será a apresentação de sua página e qual será sua identidade.

A maneira como você fala com seu eleitorado potencial deve ser sempre a mesma, ou seja, deve-se utilizar sempre o mesmo tom, para que as pessoas sintam que estão realmente lendo algo da sua candidatura ao entrarem em sua página no Facebook.

- **Passo 2 – Selecionando a categoria**

Para criar sua fanpage, é necessário que ela seja conectada à conta de alguém real. Se você não fizer isso, o Facebook entende que há uma irregularidade e você poderá perder sua página e todos os seus eleitores/as potenciais. Logo na tela inicial de cadastro, você verá, na parte de baixo, a opção para criar sua página.

Assim que esta opção for selecionada, uma nova aba será aberta para que você possa selecionar a modalidade de sua fanpage. Escolha a opção “artista, banda ou figura pública”.

- **Passo 3 – Personalização da fanpage**

Na aba “Sobre”, você terá que esclarecer para seu público-alvo, sobre o que se trata a página criada. Uma boa descrição é importante, assim como adicionar o endereço do seu site, para que se possa alcançar uma boa classificação nas buscas. Também será preciso que você personalize a URL da sua fanpage. Um nome exclusivo e simples, que remeta à sua candidatura, tornará a busca por sua página mais fácil, assim como o acesso a ela.

Na aba “Foto do Perfil”, a identidade da sua candidatura desempenha um papel fundamental, pois é através dela que você poderá definir a melhor foto de perfil para sua página, e posteriormente, a melhor foto de capa.

Na aba “Adicionar aos Favoritos”, você vai incluir a sua página (para acessá-la mais facilmente) e os links de interesse da sua campanha.

Na aba “Público preferido para a Página”, você vai definir qual é o público-alvo da sua página, com o qual você deseja se conectar. Nesse sentido, é importante responder às seguintes perguntas: Quem você deseja alcançar? Qual é a idade média e o gênero de seu público? Quais são seus principais

interesses? Onde esse público vive? Esses questionamentos ajudarão a sua página a aparecer principalmente para as pessoas que se encaixam no perfil definido por você e sua equipe.

Como divulgar a sua fanpage de campanha

Promover e divulgar sua página é um ponto essencial de sua estratégia de marketing. É a divulgação de sua fanpage que fará com que você seja cada vez mais visto. Incluir a URL da sua página em seu site e divulgá-la em grupos, em seu mailing e para amigos são apenas o começo. Na realidade, quanto mais sua equipe de comunicação for dedicada à sua fanpage, mais retorno de seu eleitorado você terá.

Interação com o público da sua fanpage

Aposte na interação com seus eleitores/as! Sua equipe de mídias sociais deve acompanhar os comentários e não deixar de respondê-los, mesmo quando fizerem uma reclamação. O importante é que seu público tenha a consciência de que sua candidatura se importa com o bem-estar deles e também em resolver os problemas, para que a experiência deles com sua campanha seja a melhor possível. O Facebook mostra ao público da sua página se você responde rápido as solicitações e mensagens enviadas, e isso é um ótimo indicador de que seu público é ouvido e atendido por você.

Falando em interação, outra ótima dica é inserir call-to-action¹ em suas postagens! Incentive seus fãs a comentarem em uma postagem, ou a marcarem amigos nela. Isso atrai mais pessoas para sua página e também contribui para a proximidade da marca com o público.

Impulsioneamento - Utilização de anúncios pagos

Os anúncios pagos do Facebook não dependem de muita verba e, através deles, sua página e suas postagens terão um alcance maior e também uma maior visibilidade. É possível selecionar o tipo de público que se deseja atingir, e, dessa forma, avaliar e acompanhar os resultados de suas mídias. É interessante definir um orçamento e separá-lo para garantir o controle de seus gastos. Não há limites nos preços das campanhas e elas podem ser reajustadas de acordo com os resultados que forem alcançados ao longo do tempo.

Facebook Ads e segmentação

O Facebook possui uma plataforma para realização de anúncios, a Facebook Ads, que também auxilia na segmentação do seu público, ou seja, permite que a sua comunicação com seu eleitorado seja mais assertiva e direcionada, a partir dos interesses de cada segmento de pessoas. Confira algumas métricas que ajudarão a sua equipe de comunicação a segmentar o seu público:

- **Pontuação de relevância** - É uma classificação de 1 a 10 que estima como seu público-alvo está reagindo ao seu anúncio. Essa pontuação é mostrada após seu anúncio receber mais de 500 impressões. Se os seus anúncios não apresentarem uma boa pontuação, vale a pena rever as imagens e o copy utilizados.
- **CTR (Taxa de Cliques)** - É a porcentagem de vezes que as pessoas viram seu anúncio e executaram um clique. É uma métrica importante para entender se o seu anúncio está performando bem.

¹ O call-to-action (CTA) é qualquer chamada — visual ou textual — que leve o leitor ou visitante de uma página a realizar alguma ação. Sendo assim, é uma ferramenta primordial para promover suas publicações de campanha.

- **Custo por resultado** - A métrica é calculada como o valor total gasto, dividido pelo número de resultados. O custo indica como os objetivos definidos na sua campanha de anúncio foram alcançados em termos de custo-benefício. Você pode usá-la para comparar o desempenho entre diferentes campanhas e identificar as áreas de oportunidade. Essa métrica pode ajudá-lo a definir seu lance para conjuntos de anúncios no futuro.
- **Frequência** - A média de vezes que seu anúncio foi visualizado por uma mesma pessoa. É importante monitorar a frequência junto com seus resultados e com a pontuação de relevância, para garantir que as mesmas pessoas não sejam expostas muitas vezes aos seus anúncios durante uma campanha. Se o desempenho começar a cair com o aumento dos números de frequência, o público-alvo pode estar cansado do anúncio e talvez seja melhor mudar o criativo do anúncio ou o direcionamento.

Como criar grupos no Facebook

Além do Facebook Ads, a criação de grupos também é uma boa maneira de segmentar o seu público-alvo e, conseqüentemente, os conteúdos que você compartilha com cada segmento. Confira o passo a passo:

- Dentro da sua página, clique no botão “...” e, em seguida, clique em “Criar Grupo” no menu que surgir;
- Na janela seguinte, você vai escolher o nome do grupo (o ideal é associar à sua campanha e ao tema de interesse do segmento do seu público), as pessoas que serão incluídas e o tipo de privacidade (escolha **grupo fechado**, quando qualquer pessoa pode encontrar o grupo, mas só quem for integrante consegue ver publicações, ou **grupo secreto**, quando somente membros podem encontrar o grupo e ver as publicações). Clique em “Criar”;
- No lado esquerdo da tela, selecione “Membros”. Ali, você verá o seu perfil de campanha dentro do grupo. Coloque o seu perfil como “Administrador” do grupo e você terá acesso a todas as funções;
- Selecione o botão “...Mais” e, em seguida, escolha a opção “Editar configurações do grupo”;
- Dentro das configurações do grupo, você pode incluir uma descrição, categoria, tags e localização. Essas informações são importantes para dar visibilidade à sua campanha e também para que a comunidade seja localizada no Facebook (caso o grupo não seja definido como secreto);
- Para incluir manualmente membros, clique no botão “...Mais” e selecione “Adicionar membros”.

Como funcionam os algoritmos no Facebook

O Facebook inaugurou o algoritmo nas redes sociais, já que foi a primeira rede a pensar em algo para categorizar as postagens. Isso porque o grande volume de postagens era demais para os usuários e fazia com que se perdessem rapidamente pelo feed de notícias.

Pensando nos padrões de comportamento do usuário, nas páginas mais relevantes e no engajamento, o Facebook começou a desenvolver algoritmos com o propósito de deixar o conteúdo mais relevante para

cada indivíduo. Até hoje, ninguém desvendou o algoritmo da rede, mas alguns pontos cruciais em que o algoritmo do Facebook se baseia são: a gama de postagens disponíveis para serem mostradas; quem postou o conteúdo e o nível de relacionamento do usuário com aquela pessoa (ou candidatura); o engajamento do público do/a candidato/a com aquela postagem; o potencial de engajamento daquela postagem para o/a candidato/a, o que leva em conta o engajamento e comportamento prévio dele. Assim, por exemplo, se o algoritmo entendeu que você prefere assistir vídeos a ler textos, cada vez mais vídeos aparecerão. Isso acontece também com a temática e diversos outros elementos.

Além disso, o Facebook criou uma espécie de sistema de pontuação de relevância da postagem, que é baseado em diversos fatores, que são: nível de informação da postagem: notícias e pautas quentes recebem prioridade; autenticidade da postagem: postagens nativas são consideradas mais relevantes; potencial de receber cliques: postagens com conteúdo visual (imagens e vídeos) têm preferência; potencial de engajamento: quanto mais reações, comentários e compartilhamentos, mais aquela postagem é mostrada, pois há mais chances do público engajar; por quanto tempo o público vai se relacionar com aquela postagem: um dos comportamentos mais comuns atualmente é deslizar o feed incansavelmente. Assim, quando você interrompe esse comportamento para consumir realmente uma postagem, o Facebook entende que ela é mais relevante.

Métricas e monitoramento no Facebook

A ferramenta de análise de dados disponível é o Facebook Insights, que permite obter informações sobre a página da sua campanha, auxiliando a sua equipe de comunicação na produção de conteúdos mais assertivos para o público que te segue. Para acessar, após logar em sua página, clique na opção “Informações”. Em seguida, será apresentado um resumo (visão geral) com os dados referentes aos últimos sete dias.

São várias informações relevantes, mas destacamos as principais que você deve acompanhar:

- **Curtidas:** apresenta o número total de pessoas que curtiram sua página, detalhado por mídias pagas e ações orgânicas. Você terá uma visão por período do número de pessoas que curtiram e que descurtiram sua página.

DICA: Embora seja considerada uma métrica de vaidade, é importante ficar atento ao número de pessoas que descurtem a página. Pode ser um indicador de que tem algo errado em sua estratégia.

- **Alcance:** o número de pessoas que visualizaram qualquer publicação da sua Página, detalhado por total, orgânico e promoções. Devido à competição no feed de notícias do Facebook, o alcance orgânico tem sido cada vez menor. Estima-se que suas publicações sejam vistas por no máximo 3% de seus seguidores.
- **Publicações:** apresenta informações referentes às publicações da última semana, como o comportamento do seu público, considerando dias e horários. É possível também ver os resultados para cada tipo de publicação (vídeo, foto, link) que você realizou.

DICA: Avalie o envolvimento do seu público com suas publicações e entenda qual tipo de publicação eles demonstram maior interesse.

- **Pessoas:** dados demográficos agregados de pessoas que curtiram a sua página com base nas informações de idade e gênero disponíveis em seus perfis de usuário. Estes dados poderão ajudar você no trabalho de definição de sua identidade e entender melhor seus interesses.

Tipos de postagens sugeridas para o Facebook

Na hora de escolher o tipo de conteúdo que será postado em cada rede social, é importante observar como eles podem gerar interações e como o público normalmente utiliza tais redes.

Assim, o Facebook, por ser uma rede mais voltada para a interação social propriamente dita, vai valorizar os assuntos que geram mais engajamento entre as pessoas. Têm destaque aqueles conteúdos que podem estimular os usuários a compartilharem uns com os outros e mencionarem, quando algo remete a alguém próximo. Portanto, busque publicar nessa rede conteúdos de interesse de seu público-alvo, visando o engajamento nos comentários e evitando assuntos polêmicos.

Por isso, o conteúdo postado pela sua candidatura no Facebook deve ser mais leve, voltado à interação com seu público-alvo. Fale sobre você, os diferenciais da candidatura, atribua isso às notícias que tenham a ver com a sua campanha, faça enquetes de opiniões e incite as pessoas a participarem e a interagirem na página.

Frequência de postagens no Facebook

A recomendação padrão para quem tem uma página no Facebook é postar cerca de duas vezes ao dia. Mas isso vai depender dos seus objetivos e também do número de pessoas que acompanham o seu perfil — vai variar, também, se você investe em mídia paga, o modo de divulgação e a criatividade da postagem.

Se a sua intenção é aumentar o engajamento por publicação, talvez apostar em um número menor de postagens por dia seja o ideal. Quando você tem uma frequência grande de postagens, o número total de cliques será maior, mas o engajamento em cada um provavelmente será menor.

Instagram

Vivemos numa época em que as pessoas se guiam pelas imagens. Talvez isso explique por que o Instagram cresceu tão rápido nos últimos anos. De acordo com o *Pew Research Center*, 35% dos adultos conectados usam o Instagram (esse número era 3% em 2016). Ou seja, você precisa estar no Instagram para que sua candidatura seja vista por seus usuários.

O Instagram, especificamente, é uma plataforma voltada para a publicação de fotos, o que ajuda a aumentar a visibilidade da sua imagem como candidato/a e atrair eleitores/as potenciais. Para isso, ao invés de criar uma conta pessoal, você precisa ter uma conta da sua candidatura. Vejamos, então, quais são os principais recursos desta rede social!

Como criar um Instagram da sua candidatura

1. Baixar o aplicativo

O primeiro passo é baixar o aplicativo. Ele está disponível na *Play Store* (para celulares com Android), na *App Store* (para iPhone) e na *Windows Phone Store* (para celulares da Microsoft). Assim que ele for instalado, clique sobre o ícone no menu para abri-lo e dar início às configurações da conta.

2. Criar uma conta

Existem duas formas para criar o perfil da sua candidatura no Instagram. A primeira delas, e a mais fácil, é por meio do login com o seu perfil do Facebook. Se você já tem cadastro nessa plataforma, pode seguir essa opção. A segunda requer um novo registro. Para isso, clique em “cadastre-se”. O próximo passo será digitar um endereço de e-mail e pressionar o botão “avançar”.

3. Configurar o perfil

Agora, no seu perfil, clique sobre os três pontinhos localizados no canto superior direito da tela e vá em “configurações”, “conta”, “alterar para conta comercial”. Feito isso, é o momento de personalizar o seu perfil, adicionando uma foto de identificação (de preferência, a mesma usada na identidade visual da sua campanha). Depois, é necessário incluir outras informações, como o site, endereço, telefone para contato, horário de funcionamento, entre outras.

4. Dar início à utilização da conta

Esse último passo não está relacionado à criação da sua conta, mas vale a pena fazer essa indicação. Comece a usar o seu perfil e aproveitar as funcionalidades da ferramenta, postando fotos e vídeos curtos da sua campanha. Também é interessante seguir outras contas, como a do Partido, de lideranças políticas do PT, de meios de comunicação que dão abertura à sua campanha, de movimentos sociais e atores sociais do seu município, eleitorado potencial, entre outros.

Notificações de publicação

Em muitos casos, os/as seguidores/as (eleitorado potencial) não visualizam todas as suas postagens, e isso está relacionado ao que chamamos de alcance. Quando o alcance das publicações não ocorre como o esperado, significa que menos pessoas estão acompanhando a sua campanha.

Para evitar que isso aconteça, o ideal é que sua equipe de comunicação faça uma campanha no Instagram, convidando seus/suas seguidores/as (eleitorado potencial) a ativarem notificações das suas publicações, clicando nos três pontinhos localizados próximo à imagem do seu perfil. Feito isso, assim que um conteúdo for postado, eles receberão uma notificação.

Interação com seguidores/as

As curtidas e os comentários são excelentes recursos para interagir com os/as seguidores/as do seu perfil de forma rápida e prática. Por meio deles, você pode realizar uma interação de qualidade, aproximando-se ainda mais do seu eleitorado potencial.

Mensagens diretas

Esse recurso permite enviar mensagens de modo privado para as pessoas. Por meio dele, seus/suas seguidores/as, ou seja, eleitorado potencial, podem entrar em contato para esclarecer dúvidas mais complexas, dar sugestões, apresentar demandas, ou até mesmo fazer críticas a algum ponto das suas propostas.

Hashtags

As *hashtags* têm como objetivo aumentar o alcance das suas publicações, fazendo com que mais usuários/as vejam as postagens. Elas consistem em palavras-chave que viram uma espécie de hiperlink para facilitar buscas no aplicativo. Ou seja, é fundamental usar palavras-chave que estejam identificadas com a sua campanha, além do seu nome e número como candidato/a.

Stories

Stories são publicações que ficam no ar por 24 horas. Com esse recurso, fotos e vídeos são exibidos como se fossem uma apresentação de slides. E, se o perfil tiver mais de 10 mil seguidores/as, é possível inserir links. É ideal para destacar, a cada dia, algum aspecto do seu programa de governo ou proposta de mandato, por exemplo.

Lives

Lives são vídeos ao vivo que podem ser acessados pelos/as seguidores/as. Esses, por sua vez, podem participar com curtidas e comentários. Ou seja, é uma boa forma de interagir com seu eleitorado potencial, apresentando sua plataforma de campanha, ou ainda, fazendo uma entrevista ou bate-papo com especialistas afinados com as suas ideias e posicionamentos. Você também pode fazer uma live só para colher sugestões, demandas e reivindicações do seu eleitorado, transformando este momento em uma experiência de participação cidadã.

Anúncios e impulsionamento

O Instagram também permite a criação de anúncios e publicações patrocinadas por meio de fotos, vídeos e *stories*. Você pode usar esse recurso para impulsionar a visualização das suas postagens e, conseqüentemente, da sua candidatura.

Métricas e monitoramento no Instagram

Com os dados fornecidos pelo Instagram é possível entender como está a visibilidade da sua conta e ainda ter subsídios para produzir conteúdos mais direcionados e estratégicos, além de ajudar a aumentar o número de seguidores/as. Nesse sentido, as métricas fornecidas pela rede social são: Número de visualizações e visitas; número de impressões; atividade dos seguidores; número de cliques no link da bio, no link dos *stories* e em contato; quantas pessoas salvaram seu post; respostas dos Stories; informações demográficas; horários que seus/suas seguidores/as estão ativos/as (isso, por exemplo, pode indicar o melhor horário para fazer postagens).

Algoritmos no Instagram

O Instagram começou como uma rede sem algoritmo. O *feed* era organizado de forma cronológica, de maneira que as postagens mais recentes apareciam primeiro e bastava deslizar para ver as mais antigas. Em 2016, isso mudou e, embora não se saiba exatamente como o algoritmo funciona, existem três fatores que afetam como as postagens aparecem: **Temporalidade** - embora os posts não sejam mais cronológicos, o Instagram ainda leva em consideração o quão recente uma imagem é; **Engajamento** - o engajamento total de uma postagem, que é medido por meio dos comentários e curtidas, especialmente em seus momentos iniciais, faz com que um post seja priorizado ou não; **Relacionamento** - a rede prioriza as postagens de contas com as quais o/a usuário/a mais se engaja, seja por meio de comentários, curtidas, mensagens diretas ou buscas.

Basicamente, o Instagram tenta entender os interesses do usuário e o potencial de engajamento de cada postagem para mostrar conteúdo relevante em primeiro lugar e conseguir maiores índices de engajamento na rede.

Isso parece estar dando certo: atualmente, o Instagram é a rede social com maior engajamento dos usuários. E é claro que esse fator vem atraindo forte investimento em anúncios, já que as marcas procuram cada vez mais obter resultados por meio dessas plataformas.

Essa lógica também vale para o *Stories*: mesmo seguindo uma ordem temporal, na qual as histórias mais recentes tendem a aparecer primeiro, o algoritmo privilegia as histórias das contas com as quais o usuário mais engaja. Assim, o engajamento no *Stories* e nas postagens do feed, juntamente com o

comportamento de busca do usuário e as pessoas com as quais conversa e as contas que segue, afetam a ordem das postagens.

Como melhorar a visualização do seu perfil de campanha no Instagram

Confira boas práticas que podem ser aplicadas para obter resultados mais promissores no Instagram:

- **Foco na hora de anunciar** - Escolher um ponto para focar é a melhor maneira de fazer com o que o seu objetivo fique evidente para o público. Você se lembra das orientações do que comunicar na sua campanha? Então, utilize o recurso de anúncios para dar visibilidade à sua história, trajetória política e, sobretudo, para suas ideias e propostas de campanha.
- **Crie anúncios notáveis** - A sua equipe de comunicação deve elaborar os anúncios pensando não só em atrair a atenção de seus/suas seguidores/as, mas também ampliar o número de pessoas que seguem o seu perfil. A ideia é que eles interrompam a navegação no *feed* para visualizar a publicação.
- **Crie um bom conteúdo visual e transmita personalidade** - o Instagram é uma rede visual, na qual as imagens e vídeos se sobressaem em relação aos conteúdos textuais. Assim, investir em uma produção de qualidade, que destaque a identidade da sua campanha, tornando-o mais reconhecido, é fundamental. Sair da obviedade das fotos e investir em vídeos também pode ser um diferencial, já que esse é um formato cada vez mais valorizado. Insira sempre os símbolos e as cores da sua campanha nas fotos e nos vídeos publicados.
- **Desperte o interesse do público** - Em primeiro lugar, é preciso garantir que os conteúdos dos seus anúncios vão interessar às pessoas. Em seguida, deve-se pensar em formas de se conectar com o público de forma mais emocional. Dependendo do perfil do seu eleitorado, vale a pena investir no humor e numa linguagem que te aproxime dele.
- **Explore a chamada para ação (CTA)** - O CTA é usado no final das publicações, quando você convida seus/suas seguidores/as a tomar alguma atitude. Se o seu objetivo é aumentar a sua visibilidade, invista em um CTA convincente, que faça as pessoas entrarem no site da sua campanha, por exemplo.
- **Use *hashtags*** – Como já foi dito, usar *hashtags* estratégicas (ligadas às palavras-chave definidas na sua campanha) aumenta o alcance das postagens, facilita que usuários te encontrem e, se a sua postagem tiver altos índices de engajamento, ainda pode aparecer em destaque na categoria da *hashtag*.
- **Descubra o melhor horário de postagem** - Faça testes e entenda em que momento suas postagens recebem mais engajamento. Além disso, utilize as métricas fornecidas pelo Instagram para mapear os horários em que seus/suas seguidores/as estão mais ativos/as.
- **Responda os comentários e menções** - Se uma pessoa menciona sua candidatura (seja em uma postagem do *feed* ou do *Stories*), ou faz um comentário em sua postagem, não deixe de responder e engajar. Isso porque o Instagram também analisa o seu engajamento para avaliar a relevância da sua conta e de suas postagens.
- **Invista no *Stories*** - Cada vez mais as pessoas consomem esse tipo de conteúdo, portanto, é essencial que o perfil da sua candidatura invista nisso. Além de ser um bom sinal para o algoritmo que você está constantemente produzindo conteúdo, estar sempre no *Stories* deixa a identidade da sua campanha gravada na mente das pessoas.

- **Análise os resultados** - Monitore as interações dos/as seus/suas seguidores/as, principalmente nos anúncios, e faça testes para encontrar o formato que proporcione os melhores resultados para sua campanha.

Frequência de postagens no Instagram

No caso do Instagram, uma publicação diária já é suficiente, mas você pode postar até três conteúdos por dia, desde que sejam relevantes, alternando entre imagens e vídeos.

Uma boa dica para deixar seus/suas seguidores/as mais próximos, é compartilhar os bastidores da sua campanha, mostrando como funciona o dia a dia e as atividades realizadas.

Twitter

Criado em março de 2006, o Twitter ganhou força como um microblog que alimentava a curiosidade em relação aos detalhes sobre a vida alheia. Isso porque o site propunha que todos os seus usuários respondessem, com até 140 caracteres, à pergunta: “o que você está fazendo?”. Com a sua popularização, seu mote mudou e passou atuar como uma espécie de agência mundial de notícias. Sua pergunta agora é: “O que está acontecendo?”, e o número de caracteres permitidos passou a ser 280. Recursos como imagens, gifs e vídeos foram acrescentados.

Como criar a sua conta

1. Entre no site ou baixe o aplicativo

Para começar, é preciso acessar o Twitter. Você pode fazer isso ao entrar no site www.twitter.com ou ao baixar o aplicativo da rede social, que está disponível na App Store, Google Play e Microsoft Store.

2. Criar a conta

Para dar início ao processo, clique em “Inscreva-se”. O cadastro é bem rápido e só exige nome completo, e-mail ou celular. Assim que informar tudo, a rede social vai enviar um código de verificação para o número de celular ou e-mail informado como medida de segurança. Em seguida, basta inserir os números que recebeu no campo solicitado, definir uma senha e seguir com a edição do seu perfil de campanha.

3. Editar o perfil

Esse é o momento de deixar o perfil com a cara da sua campanha.

O nome de usuário do Twitter é iniciado pelo “@”. Ele não é a mesma coisa que o nome do perfil, porém é através dele que seu público pode identificá-lo/a. É o nome de usuário que se destaca nos tweets. Esse identificador é único. Uma vez que você o definiu ninguém mais poderá usá-lo. Ele é limitado a apenas 15 caracteres. Por isso, é importante pensar bem no nome de usuário que você escolherá. É preciso que fique claro que ele se refere à sua candidatura para não confundir, mas que também seja fácil de recordar.

Coloque uma foto que represente sua campanha e adicione uma descrição na Bio de até 160 caracteres sobre você, sua candidatura e suas propostas. Lembre-se sempre daquelas palavras-chave que ajudaram a construir a identidade da sua campanha.

Em seguida, marque em quais tópicos sua candidatura tem interesse ou se relaciona para que a própria rede social possa personalizar a experiência e sugerir seguidores.

Para personalizá-lo ainda mais, clique na foto que escolheu para o perfil, no menu à esquerda, e, em seguida, clique em “Edit profile”. Com isso, poderá adicionar uma capa da sua campanha, ajustar a Bio caso precise e informar a localização e o website da sua candidatura. Também é possível personalizar a cor e o tema da sua página de acordo com a identidade da sua campanha.

Publique um tweet

Após preparar seu perfil, é a vez de criar e divulgar conteúdos da sua campanha para os/as seguidores/as. Para publicar o primeiro tweet da sua candidatura, clique no último ícone do menu à esquerda, que tem um sinal de mais e uma pena.

Se quiser, adicione uma imagem, gif, enquete ou emoji, conforme a barra de recursos adicionais que vai aparecer.

Mantenha um Tweet fixado

Crie um tweet com links importantes da sua campanha e tópicos de interesse do seu eleitorado, como palavras-chave que remetam às suas propostas, por exemplo. Após postá-lo, procure pelo botão “mais” e selecione “fixar tweet no perfil”. Dessa forma, o/a usuário/a que acessou o perfil da sua campanha no Twitter encontrará as principais informações com facilidade.

Como seguir usuários/as

Para começar um relacionamento com seu público-alvo (eleitores/as potenciais), a dica é adotar uma estratégia específica para seguir usuários/as. Pode ser, por exemplo, pesquisar por aqueles/as que tenham mencionado a sua candidatura ou algum termo ligado a ela. Para fazer isso, é só clicar no ícone de lupa e fazer sua busca.

Se preferir agir com mais discrição, já que está aprendendo aos poucos como usar o Twitter, uma boa dica é curtir esses tweets ou retweetar a postagem.

Como retweetar postagens

Retweet (RT) é o mesmo que repostar ou republicar. Esse tipo de ação é recomendado caso encontre uma postagem que considere interessante para a sua campanha ou eleitorado. Para dar RT, basta clicar no ícone com as duas setas, logo abaixo do tweet que quer republicar.

Fazer retweets é uma ótima pedida para demonstrar que está por dentro do que outros usuários publicam e também que se preocupa em agregar valor para a audiência.

Como enviar e receber mensagens

Outro recurso do Twitter são as mensagens diretas (direct messages, em inglês, ou DM). Como você já deve imaginar, tratam-se de mensagens privadas que só quem envia e quem recebe pode visualizar.

Pode ser um recurso poderoso de interação, que serve para receber demandas, sugestões, tirar dúvidas mais complexas dos/as seguidores/as, ou até mesmo enviar uma mensagem personalizada de boas-vindas, o que te aproxima do seu eleitorado potencial.

Para ter acesso às mensagens diretas, é só clicar no ícone de envelope no menu à esquerda.

Como criar uma lista de seguidores/as

Uma das formas mais estratégicas de usar o Twitter para a sua campanha é criar listas. Você pode, por exemplo, criar uma lista para agrupar seguidores e outra, para adversários políticos. Assim, pode ficar por dentro de todas as publicações feitas pelos/as usuários/as que estiverem nas listas.

Para criar suas primeiras listas, é só selecionar a opção no canto superior direito da tela. Só não se esqueça de torná-las privadas para que ninguém veja as listas que você criou.

Você também pode descobrir de quais listas faz parte, caso estejam públicas. Basta clicar em “Subscribed” para ver aquelas nas quais você se inscreveu ou “Member” para ver em quais foi inscrito.

Como salvar postagens para ler depois

O Twitter tem uma função que permite salvar tweets para ler depois ou guardar, sem precisar curtir a postagem. Esse recurso só está disponível nos aplicativos para celular e todas as publicações marcadas ficam disponíveis em uma aba separada. Basta clicar no ícone de compartilhamento, embaixo da postagem e, em seguida, clicar em “Salvar Tweet”.

Use o QR Code para divulgar seu perfil no Twitter

O QR Code do Twitter ajuda você a divulgar o perfil da sua campanha para conquistar mais seguidores/as. Para acessá-lo, basta entrar no seu perfil, clicar nos três pontinhos no canto superior direito e, por fim, clicar em “Código QR”. Quando aparecer o código, clique no ícone de compartilhar, no canto superior direito da tela.

Silenciador usuários/as

Você pode “silenciar” quem não interessa ao seu perfil de campanha e ainda manter o/a seguidor/a. Você não acompanha as atividades da pessoa, mas se precisar trocar mensagens diretas com ela, ainda pode.

Há duas formas de silenciar alguém: Direto no tweet da pessoa, clicando na setinha para baixo, no canto direito superior, e em “Silenciar usuário”. Ou vá ao perfil da pessoa, clique no ícone de configurações (a engrenagem) e em “Silenciar usuário”.

Como fazer transmissão ao vivo (live) no Twitter

É possível fazer lives no Twitter pelo aplicativo instalado no celular. É uma importante ferramenta de interação com o seu eleitorado potencial, além de ser uma boa alternativa para apresentar as suas propostas de campanha. Veja o passo a passo:

- Abra o Twitter e toque no símbolo da pena, como se fosse criar um tweet.
- Toque no ícone de câmera;
- Na interface da câmera, toque em "Ao vivo";
- Em "O que está acontecendo?", digite um nome para a sua Live;
- Em "Adicionar localização", selecione o local onde você está (isso é importante para localizar a sua candidatura);

- Toque em “Transmissão de convidados” (o ícone com duas carinhas) para ativar ou desativar os pedidos de participação de seus seguidores como convidados;
- Feitos os ajustes, toque em "Entrar ao Vivo".

Interação com seguidores/as no Twitter

Além das lives e das mensagens diretas, que permitem interação com seus/suas seguidores/as, há uma outra maneira de se aproximar do seu eleitorado potencial e ainda coletar informações deles/as: a pesquisa de opinião. Você pode fazer perguntas a seguidores/as, com opções de respostas e, assim, conhecer melhor o seu eleitorado potencial.

Para usar esse recurso, clique no ícone da pena. Em seguida, clique no ícone de gráfico, na parte de baixo. Então, é só formular sua pesquisa, preenchendo os campos de pergunta, opções de respostas, a duração da enquete e, por fim, clicar em tweetar.

Impulsionamento e segmentação no Twitter

O Twitter também possui sua ferramenta de criação de anúncios e campanhas pagas. Ela se chama Twitter Ads. Com ela, é possível desenvolver campanhas eficientes, que melhorem a visibilidade do perfil da sua campanha e, conseqüentemente, da sua candidatura. Existem quatro tipos de campanha definidas pelo Twitter Ads: Conversões; criação de público; engajamento; campanhas para aplicativos.

Essas campanhas do Twitter Ads têm níveis de detalhamento muito parecidos com as do Facebook Ads. Elas permitem segmentar o público para tornar seus anúncios de campanha mais assertivos e direcionados. Além de apresentar relatórios detalhados dos desempenhos do seu perfil.

Algoritmos no Twitter

O Twitter tem uma particularidade em relação às outras redes já citadas aqui: o feed do Twitter não é totalmente coordenado pelo algoritmo. Isso faz sentido, tendo em vista que a rede não pode perder seu caráter cronológico.

Apesar disso, o Twitter tem um algoritmo que é baseado, principalmente, no comportamento prévio do/a usuário/a. Ele analisa as temáticas, formato de conteúdo e seu relacionamento com a conta que postou o tweet. Além disso, é levado em conta o engajamento daquele tweet em si. Essa análise é feita para todos os tweets e influencia nas três categorias criadas pela rede:

- **Tweets rankeados** - Ao abrir o Twitter, o usuário é apresentado a alguns tweets selecionados pela própria rede. Os fatores analisados para rankear esses tweets são, como mencionamos, tanto o comportamento do seu perfil em relação a tweets que tiveram algum destaque e foram engajantes para a sua rede de seguidores/as. Independente do critério, os tweets rankeados são selecionados com base no interesse da rede em gerar mais engajamento.
- **Caso você tenha perdido** - Essa seção traz tweets mais antigos que, como o nome indica, podem ter sido perdidos em seu momento original de postagem. São tweets considerados relevantes, como notícias e tweets com muito engajamento.
- **Timeline do Twitter** - É nessa seção que aparecem todos os tweets em ordem cronológica reversa. Mas, além deles, alguns outros tweets também aparecem nessa parte, como curtidos ou respondidos por seguidores/as, anúncios e contas sugeridas.

Métricas e monitoramento no Twitter

O Twitter oferece a possibilidade de acompanhar e analisar os resultados das postagens em seu perfil de campanha. As estatísticas ficam armazenadas na página Twitter Analytics, que é atualizada diariamente. Ela contém dados e gráficos de desempenho dos tuítes em cada mês, posts que tiveram destaque e o perfil do público que acompanha suas mensagens. Como já foi dito, essas métricas ajudam a sua equipe de comunicação a desenvolver estratégias de produção de conteúdo mais assertivas, além de aumentar o número de seguidores/as. Os principais dados fornecidos são:

- Tweets: total de posts que o perfil da sua campanha publicou no Twitter;
- Impressões: quantas vezes os seus tweets foram visualizados pelos/as usuários/as;
- Visitas ao perfil: quantas visitas o seu perfil teve no último mês;
- Menções: quantas vezes seu perfil foi mencionado por usuários/as do Twitter;
- Seguidores: quantos/as seguidores/as o perfil da sua campanha tem e quantos novos/as seguidores/as ganhou no último mês;
- Tweet de destaque: o tweet que ganhou mais impressões em um determinado mês;
- Menção de destaque: o tweet com mais impressões em que outro/a usuário/a do Twitter menciona seu nome de usuário/a;
- Seguidor de destaque: seu/sua seguidor/a com o maior número de seguidores/as. Esse dado mostra um potencial influenciador e parceiro para sua campanha.

Como melhorar a visibilidade do perfil da sua campanha no Twitter

- **Analise seus tweets com maior engajamento e replique** - Observe quais tipos e formatos de conteúdo tiveram maior alcance e engajamento. Isso é fundamental para entender o que as pessoas querem ver e, assim, produzir mais desse conteúdo e conseguir ranquear nos primeiros tweets.
- **Descubra os melhores horários de postagem** – A partir das métricas fornecidas pelo Twitter, você sabe o horário em que sua audiência mais engaja. Então, o ideal é fazer postagens nesses horários, para alcançar um número maior de seguidores/as.
- **Use *hashtags*** - Como já dissemos, esse poderoso classificador de assuntos facilita a busca de quem quer saber mais sobre eles. Para pensar em boas ideias de *hashtags* para o Twitter, leve em conta que elas precisam ser compartilháveis. E, no seu caso, precisam refletir a identidade da sua campanha. É importante monitorar o alcance das *hashtags* e o quanto podem alavancar o engajamento do público com o seu perfil de campanha.
- **Use a pesquisa avançada** - Quer saber quais são os conteúdos, *hashtags* e tweets mais usados e vistos no Twitter? Explore a ferramenta de pesquisa avançada da plataforma. É só clicar na lupa. Esse recurso pode ajudar a sua equipe de comunicação a definir uma estratégia de produção de conteúdos mais assertiva e que lhe dê mais visibilidade, além de trazer mais seguidores/as.
- **Acompanhe o que seus/suas seguidores/as dizem** - Esteja atento/a ao que eles dizem e demonstre real preocupação com seus sentimentos. É uma maneira de criar empatia e maior

conexão com seu eleitorado potencial. Eles/elas adoram que se importem em “ouvir” o que têm a dizer.

- **Responda às menções** - Quando alguém mencionar o perfil da sua campanha ou responder seus tweets, engaje com a conta. Isso é um importante sinal para o algoritmo que seu perfil está empenhado em engajar também com os/as usuários/as.

Frequência de postagens no Twitter

O número de postagens dos/as usuários/as dessa rede costuma ser bem maior do que em outras, e isso faz com que um tweet se perca em meio a outros, cerca de três horas após ser publicado. Assim, a média ideal diária está entre três e cinco tweets. Para potencializar os seus resultados, algumas táticas podem ser bem úteis, como: Fazer uso estratégico das hashtags; republicar postagens após mais ou menos doze horas; retweetar menções interessantes ao seu perfil; realizar a cobertura de eventos ou momentos marcantes; produzir conteúdos que sejam compartilháveis; interagir com seguidores/as; agendar postagens para horários de grande audiência.

Para complementar as informações sobre as redes sociais e seus recursos, indicamos os seguintes vídeos:

VÍDEO - “Mecanismos de entrega, engajamento, alcance e escalas de pontuação”.

VÍDEO - “Produção de conteúdos, publicação e ativação”.

VÍDEO “Como atender à estratégia nacional”.

Youtube

O YouTube é, sem dúvidas, a plataforma de *streaming* de vídeos mais popular da internet nos dias de hoje. Isso quer dizer que você e sua campanha não podem ficar de fora do Youtube. Entretanto, para obter resultados nessa plataforma, é essencial ter, em sua equipe de comunicação, um/uma profissional especializado/a em produção de vídeos.

Como criar um canal no Youtube

O nome e a identidade visual do canal devem ser pensados em sintonia com a identidade da sua campanha. O seu público ainda não conhece o seu canal, então a primeira impressão é a mais importante ao criar um canal para sua candidatura.

Para a criação do nome, pense no seu público-alvo (eleitorado potencial), no *slogan* ou nas palavras-chave da sua campanha. Crie um nome fácil de ser lembrado (pode ser curto ou com palavras que estejam no cotidiano das pessoas). Importante ressaltar também a disponibilidade do nome. Verifique se o nome escolhido está disponível não só no YouTube, mas também no Facebook, Twitter, Instagram etc. É legal manter todos os nomes de usuários dos seus perfis de campanha iguais, para se tornar mais fácil de seu público te seguir em todas as redes sociais, e assim, compartilhá-lo.

Para criar o canal, você deve ter uma conta do Google. É recomendável ter uma conta apenas para o canal da sua campanha. Fazer isso também dá mais segurança, tanto para sua conta pessoal, quanto para a campanha, já que existem os riscos de ser invadido, ter a conta excluída etc.

Dicas importantes

- **Fazendo upload dos seus vídeos** - Para fazer uploads dos vídeos, o YouTube facilita bastante. Basta clicar em “enviar”, uma seta para cima localizada no canto superior direito do site, e pronto.
- **Usar músicas e vídeos no seu vídeo** - Vale ressaltar que essa plataforma penaliza bastante quem quebra *copyright*, então, não use músicas, vídeos, imagens, se você não tem o direito de uso delas. Caso queira colocar uma música, existe uma biblioteca que o YouTube disponibiliza, para você usar nos seus vídeos caso queira (é só seguir as regras que estão na própria faixa, geralmente é colocar quem a fez). No seu caso, o ideal é usar o *jingle* da sua campanha.
- **Criando o título para seu vídeo** - Escolha um título que chame atenção e esteja sempre vinculado à identidade da sua campanha.
- **Divulgando o seu canal** - Divulgue o link do seu canal no site e nas redes sociais da sua campanha, para aumentar as visualizações e o número de seguidores/as.
- **Preenchendo a descrição do seu canal** - Faça uma descrição curta da sua candidatura e da proposta do canal.
- **Mantenha uma periodicidade** - A periodicidade talvez seja a mais difícil, mas um pilar que seu canal deve manter. Definir dia e horário para o lançamento de novos vídeos faz com que as pessoas acessem por conta própria. Isso facilita seu trabalho na divulgação e tem menos chances de ser “sabotado/a” pela plataforma.
- **Tenha paciência** - Você não vai conseguir mil visualizações no primeiro dia (provavelmente nem no primeiro mês). Um bom canal, no início, deve focar na produção de conteúdo relevante para sua campanha, sobretudo no seu programa de governo ou proposta de mandato. Compartilhe com seus amigos, eleitores/as potenciais, familiares e peça para eles fazerem o mesmo com seus contatos. O crescimento é algo que acontece a passos longos e demorados, mas aproveite para melhorar seu conteúdo, ver o que seu público quer e o que não quer assistir.
- **Aumente o número de seguidores** – O ideal é que sua equipe de comunicação faça uma campanha, convidando seus contatos e eleitorado potencial para visitar o seu canal e ativar as notificações de novos vídeos.

Edição de vídeos direto pelo Youtube

Criou um vídeo legal e quer postá-lo no YouTube, mas ele precisa de alguns retoques antes de ir para o ar? Não se preocupe em ir atrás de editores complicados ou caros para dar uma mexida naquilo que você registrou. Na hora de fazer o upload em sua conta na plataforma, existe a opção de editá-lo ali mesmo.

Transforme trechos de vídeos em GIFs

Quer pegar aquele trecho de um vídeo da sua campanha que você gosta para enviar para o eleitorado e não sabe como fazer isso da maneira mais prática? O mais indicado seria registrar a curta gravação em um GIF. Para facilitar esse processo, o YouTube disponibiliza em alguns vídeos uma opção para registrar um GIF do trecho que você quiser. Para acessá-la, basta ativar o botão “Compartilhar” do vídeo e selecionar a opção “GIF”. Isso abre um editor por meio do qual você pode definir o trecho a ser

transformado em imagem animada. Esse é uma maneira de viralizar um conteúdo importante da sua campanha.

Transmissões ao vivo

Para aumentar e engajar sua audiência, além de ampliar a interação com seu público, uma boa opção é criar uma transmissão ao vivo no YouTube.

Segundo o Google, os usuários do YouTube passam quatro vezes mais tempo assistindo a conteúdos ao vivo do que a outros vídeos na plataforma. Além disso, os canais que realizam transmissões ao vivo pelo menos uma vez por semana têm conquistado, em média, um aumento de 40% nas inscrições e de 70% no tempo de exibição do canal. Ou seja, é uma estratégia fundamental dentro do plano de comunicação da sua campanha.

Para transmitir vídeos ao vivo no YouTube, é preciso ter um celular e um bom sinal de internet. Também é preciso: ter uma conta verificada na plataforma; ter, no mínimo, 25 inscritos no canal; e não ter recebido restrições de transmissão ao vivo em sua conta nos últimos 90 dias. Se está tudo certo, então, basta seguir o passo a passo:

- Acesse o aplicativo do YouTube e clique no ícone de câmera no menu superior;
- No menu que aparecer embaixo, selecione a opção “Transmitir ao vivo”;
- Agora é a vez de editar as configurações do seu vídeo. Escolha um título, a câmera que será utilizada (traseira ou frontal) e a privacidade (público, não listado ou privado). Em “Mais opções”, você também pode incluir uma descrição, ativar o bate-papo (onde os seguidores podem deixar mensagens em tempo real), programar uma data e horário para a transmissão, entre outros recursos;
- Clique em “Avançar” e selecione uma miniatura para o vídeo. Você pode tirar uma foto para servir como miniatura ou fazer o upload de outra imagem de sua preferência;
- Para iniciar a transmissão, selecione “Transmitir ao vivo” e comece sua live;
- Ao terminar, clique no “X” no canto superior direito e, em seguida, “Fim”.

Diferencial do Youtube

Além de computadores e smartphones, o YouTube pode ser acessado por Smart TVs com acesso à internet. Isso possibilita ampliar a sua rede de seguidores/as, já que a televisão traz mais conforto aos usuários.

Métricas e monitoramento no Youtube

As principais métricas do Youtube são:

- **Exibições** - Número de pessoas que clicaram no link do seu vídeo e assistiram. Ele não acompanha se os/as usuários/as assistiram ao vídeo inteiro ou não;
- **Inscritos** - Quantidade de usuários que se inscreveram em seu canal. É possível também saber a origem, novas inscrições e inscrições perdidas num determinado período;
- **Gostei e não gostei** - Resposta dos/as usuários/as aos seus vídeos com likes e dislikes. Um alto número de likes (gostei) indica que as pessoas estão reagindo bem e lhe ajudará no

ranqueamento, além de ajudar a sua equipe de comunicação a saber quais conteúdos são mais bem recebidos pelo seu público;

- **Comentários** - É uma forma de entender como está o engajamento de seu público;
- **Compartilhamentos** - Número total de vezes que o vídeo foi compartilhado, em qual rede social que foi compartilhado e a data em que foi compartilhado.

Frequência de postagens no canal do Youtube

O processo de criação de um vídeo pode demorar mais do que os demais conteúdos, o que pode influenciar na quantidade de postagens. O ideal para conseguir influenciar no engajamento do público, no entanto, é manter pelo menos uma postagem semanal fixa. Estabeleça os dias da semana e os horários em que serão publicados novos conteúdos, para que seus/suas seguidores/as criem o hábito de acessar o seu canal naquela data. Isso também contribuirá para conquistar mais inscritos no canal da sua campanha.

Assista também ao vídeo a seguir, sobre as melhores práticas no Youtube e a integração com estratégia nacional.

VÍDEOS - “Youtube – Melhores práticas e integração com estratégia nacional”.

7.2. Aplicativos de mensagens e seus recursos

Whatsapp e seus recursos

Sendo o mensageiro mais popular da atualidade (com mais de 1,5 bilhão de usuários mensais), o WhatsApp é uma importante ferramenta para a sua campanha, desde que sejam observadas a legalidade das suas ações no aplicativo e as boas práticas para o seu uso.

Para ajudá-lo/a a utilizar o Whatsapp na sua campanha, algumas ferramentas do aplicativo são fundamentais: a **criação de grupos**, tanto de eleitores/as potenciais quanto de militância que dissemine os conteúdos produzidos pela sua equipe de campanha, e as **listas de transmissão**, que permitem à sua equipe enviar conteúdos de forma mais massificada.

No caso de grupos de eleitores/as, ainda é possível segmentar em vários grupos, de acordo com os interesses de cada segmento do seu eleitorado, ou ainda, dividi-los por bairros ou regiões do seu município. Essa estratégia ajuda a sua equipe de comunicação a disseminar conteúdos mais assertivos e direcionados ao seu público-alvo, o que reduz a probabilidade de pessoas deixarem os grupos.

Também é importante ressaltar que os grupos não eliminam a estratégia das listas de transmissão. São maneiras complementares de interagir com seu eleitorado e sua militância. Uma boa dica é definir, junto à sua equipe, quais tipos de conteúdos serão difundidos nos grupos e quais serão enviados pelas listas de transmissão.

Os grupos são adequados para níveis de comunicação mais íntimos. Por meio deles, é possível divulgar comunicados relevantes ao eleitorado e à militância, esclarecer dúvidas, entre outras ações. Já as listas de transmissão são ideais para uma campanha que deseja atingir um público ainda maior.

Como criar grupos no Whatsapp

Você pode criar grupos com um limite de até 256 pessoas no WhatsApp. Mas você precisa ser administrador do grupo (ou indicar pessoas da sua equipe de comunicação para administrarem) para adicionar ou remover pessoas dele. Sendo assim, pode criar um grupo novo, adicionar pessoas, ou adicionar novos contatos por meio de um link (o que torna o grupo "público"). Siga, então, o passo a passo de criação de um grupo:

- Na aba de "Conversas", toque no botão de chat;
- Selecione "Novo Grupo";
- Toque nos nomes ou use a busca para selecionar contatos que quer adicionar;
- Então, toque no ícone de seta, para confirmar;
- Insira um nome para o grupo, que ficará visível para todos os membros (o nome do grupo tem um limite de 25 caracteres e você pode adicionar emojis, tocando no ícone de emoji);
- Adicione uma imagem ao grupo, tocando em adicionar foto (você pode tirar foto, escolher nos álbuns, ou pesquisar na web por uma imagem. O ideal é que a foto tenha vínculo com a identidade da sua campanha, ou com o tipo de grupo que foi criado, isto é, alguma identidade com a militância ou com os diferentes grupos de eleitores/as que você criou);
- Assim que a imagem for definida, aparecerá ao lado do nome do grupo na aba de "Conversas". Toque novamente na seta verde para terminar de criar o seu grupo.

Se você criou, você já é administrador/a do grupo. E pode adicionar e remover contatos. Caso queira que outros tenham esse poder, basta torná-los/as administradores/as também, com os seguintes passos:

- **Se for Android** - Entre no grupo do WhatsApp e aperte o botão de seu dispositivo que acessa as configurações do aplicativo. Em seguida, toque em "Info do grupo"; em "Participantes", toque sobre a pessoa que deseja tornar administrador/a do grupo. Na janela seguinte, toque em "Adicionar aos admins do grupo".
- **Se for iOS** - Toque e arraste o dedo sobre um grupo na lista de conversas do WhatsApp. Em seguida, toque em "Mais"; toque em "Info do Grupo". Feito isso, siga até a sessão "Participantes" e toque sobre o nome da pessoa que deseja tornar administrador do grupo; para efetivar a alteração, toque em "Tornar admin do grupo".

Boas práticas em grupos de Whatsapp

O grupo deve ter um objetivo - Esse primeiro item é o mais importante. Tenha claro o motivo pelo qual o grupo foi criado e não permita que se desvirtue.

Evite correntes e mensagens fora de contexto - Evite enviar correntes, mensagens de bom dia, boa tarde ou boa noite, além de assuntos que possam causar desconforto aos demais integrantes do grupo.

Seja breve nas mensagens - Áudios com mais de um minuto e mensagens de texto com muitos caracteres são realmente uma das causas de não leitura ou demora do interlocutor para responder às mensagens.

Mantenha a neutralidade - Os grupos podem estar constituídos por pessoas muito diferentes que, pontualmente, compartilham algo em comum com a sua campanha. Por isso, não aborde temas que têm potencial para incomodar por questões de opinião, moral, religião, estilo de vida ou mesmo futebol e esportes.

Evite conversas pessoais e paralelas - Para comunicar-se com uma determinada pessoa, melhor enviar uma mensagem diretamente para ela. O grupo foi feito com um determinado objetivo e se você tem algum outro assunto que não esteja relacionado, o melhor é fazê-lo por fora.

Cuidado com a hora - Com tantos afazeres do dia a dia, é comum que algumas pessoas reservem o período da noite para ler as mensagens e se atualizar nos assuntos que acontecem nos grupos. Porém, é importante evitar mensagens antes das 08 h ou depois das 21 h.

Listas de transmissão

A lista de transmissão é um recurso muito importante do WhatsApp Business, com o qual é possível estabelecer comunicações segmentadas e assertivas, além de trabalhar estratégias de relacionamento com o seu eleitorado e a sua militância.

Como o próprio nome indica, a lista de transmissão consiste em uma lista de contatos, de onde é possível transmitir mensagens simultâneas. Por meio dela, é possível falar com diversos *leads*² ao mesmo tempo de forma privada, sem a necessidade de adicioná-los a grupos.

Importante: Esse recurso é gratuito, porém só é possível utilizar a lista de transmissão com pessoas que tenham o seu contato, ou contato da sua candidatura, salvo em sua lista de telefones (ou seja, a sua equipe de comunicação deve fazer uma campanha com o eleitorado potencial para que adicionem o número de telefone da sua candidatura em seus contatos). Além disso, há um limite de contatos por lista, que é de 256 contatos.

Siga o passo a passo para criar uma lista de transmissão:

- Entre na página inicial do WhatsApp Business;
- Selecione os três pontos localizados no canto superior direito da tela;
- Toque em “Nova transmissão”;
- Escolha os contatos que deseja adicionar, lembrando que você só conseguirá enviar uma mensagem para aqueles que possuem seu contato salvo na agenda de telefones;
- Toque em Ok e a lista será criada.

Para configurar a sua lista de transmissão, editando informações como nome, contatos e imagem, basta acessar a conversa e selecionar o botão “i”. Depois, basta configurar sua lista da forma que quiser.

² Leads são pessoas que demonstraram interesse em adquirir o produto ou serviço de uma empresa, por meio do preenchimento de formulários on-line com seus dados de contato. O lead, portanto, é um potencial cliente. No caso da sua campanha, o lead é um/a eleitor/a potencial, com disposição para receber os conteúdos produzidos pela sua campanha.

Dicas e boas práticas na utilização da lista de transmissão

Segmente suas listas de transmissão - O primeiro aspecto que você deve considerar é com quem você quer se comunicar na lista de transmissão. Em muitos casos, é válido criar diversas listas, em que cada uma contemple diferentes contatos (militantes e eleitorado, por exemplo). Dessa forma, você consegue uma segmentação melhor e, conseqüentemente, mais assertividade ao enviar mensagens nas listas. Considere o perfil dos contatos, a etapa de relacionamento com a sua candidatura e alguns outros fatores que os aproximem. Dessa forma, a lista pode ser trabalhada com muito mais eficiência, utilizando linguagem e abordagem adequadas a cada segmento.

Planeje as mensagens com cautela - Antes de enviar qualquer mensagem, é importante que você e sua equipe pensem bem no que enviar e quais possíveis respostas receberá dos contatos. Lembre-se de utilizar uma linguagem adequada ao público escolhido na lista e recorrer a elementos que chamem sua atenção, despertem o interesse e incitem a realizar alguma interação.

Invista em conteúdos relevantes e atrativos - Não só mensagens, você pode também enviar vídeos, links, documentos exclusivos, memes e cards para suas listas de transmissão. Uma ótima alternativa para aumentar o engajamento e despertar o interesse de sua base é fornecendo conteúdos e informações valiosas.

Mantenha a periodicidade de mensagens - Após enviar a primeira mensagem, é importante manter um fluxo periódico, mantendo uma frequência bem definida. Isso colabora não apenas com a organização do envio de mensagens, mas também para que os contatos já estejam esperando pela mensagem.

Valorize a privacidade dos usuários - O respeito à privacidade dos usuários é fundamental para ter bons resultados. Apesar da utilização de abordagens próximas ser positiva para criar um relacionamento, é igualmente importante manter o profissionalismo durante as conversas. Envie somente mensagens que realmente acredita serem relevantes ao contato, evitando o disparo excessivo, que pode prejudicar a imagem da candidatura e resultar em um declínio de contatos.

Telegram e seus recursos

Agora, é a vez do Telegram, um aplicativo de mensagens concorrente direto do WhatsApp, que também pode ser muito útil à sua campanha. Ele vem ganhando cada vez mais espaço, especialmente de pessoas preocupadas com a própria privacidade, em meio a múltiplos casos envolvendo repasse de informações de contatos para órgãos governamentais.

Qual a diferença entre grupos e canais no Telegram?

O Telegram oferece dois tipos de recursos para comunicação e interação com múltiplos/as usuários/as: grupos e canais.

Os canais servem para transmitir mensagens a um número ilimitado de usuários inscritos (ou seja, que já estão na sua lista de contatos). Todas as mensagens enviadas por um canal são assinadas com nome e foto – que devem estar alinhados à identidade da sua campanha – utilizadas para o canal ao invés da foto do/a usuário/a que as enviou.

Outra grande vantagem é que as mensagens apresentam um contador de visualizações. Além disso, é possível criar canais privados e públicos, que podem ser encontrados por outros usuários do Telegram a qualquer momento através das buscas. Os canais privados só permitem a entrada a partir de um convite do/a criador/a ou um link de acesso.

Já os grupos funcionam de uma forma diferente. Eles têm um limite de 200 mil usuários – o que já é extremamente superior ao limite de 256 participantes dos grupos do WhatsApp, por exemplo.

Nesse caso, também é possível tornar um grupo público e utilizar níveis de acesso para garantir que novos/as usuários/as não tenham acesso ao histórico de mensagens, entre outras configurações que facilitam a administração dos grupos ao usar Telegram para negócios.

Você poderá adicionar novos/as administradores/as ao grupo e, além disso, terá a oportunidade de deixar mensagens fixas no topo – visíveis para todos/as usuários/as, incluindo os/as novos/as.

Como criar um grupo ou um canal no Telegram

- **No iOS (iPhone)** - Inicie uma nova mensagem; toque no ícone no canto superior direito em Chats; e toque em criar um “Novo Grupo” ou “Novo Canal”.
- **No Android** - Toque no ícone de lápis circular na lista de chats; escolha a opção “Novo Grupo” ou “Novo Canal”.
- **No Telegram para Desktop** - Clique no botão de menu no canto superior esquerdo; escolha a opção “Novo Grupo” ou “Novo Canal”.

Importante: As mesmas boas práticas que apresentamos para a utilização do Whatsapp devem ser aplicadas nos grupos e nos canais da sua campanha no Telegram.

Para saber mais sobre Whatsapp e Telegram, confira os vídeos a seguir!

VÍDEOS - Sobre uso do Whatsapp.

7.3. Como viralizar conteúdos da sua campanha

Desde que você siga a orientação de adequar os conteúdos da sua candidatura aos interesses do seu eleitorado e da sua militância, há maneiras estratégicas de viralizar os produtos de comunicação da sua campanha.

Usando as redes sociais, você já deve ter visto centenas de vídeos, fotos e textos que foram compartilhados repetidamente por milhares de pessoas. Esse efeito viral, portanto, é caracterizado pela velocidade e quantidade de curtidas e compartilhamentos de determinados conteúdos.

Esse tipo de marketing digital usa as redes sociais e aplicativos de mensagens para divulgar uma marca ou produto de forma não convencional, mas muito efetiva. Ele é vantajoso para sua campanha por ser um investimento de baixo orçamento e grande retorno.

O que não faltam na internet são exemplos de virais. Você mesmo, no mínimo, já visualizou e com certeza já deve ter compartilhado em algum grupo de Whatsapp, ou no próprio perfil do Facebook, algum vídeo ou meme por ter recebido de outra pessoa. É assim que se esses conteúdos se tornam virais!

Dicas de como produzir uma postagem viral

Moeda Social - o marketing boca a boca é um dos mais poderosos para que as pessoas tomem decisões e sejam influenciadas pelas experiências de outras. Construir a imagem da sua candidatura por meio de uma postagem viral, por exemplo, significa fazer com que as pessoas enxerguem valores positivos no

conteúdo porque participaram do processo. Tendemos a compartilhar conteúdos com os quais temos identificação.

Gatilhos - É preciso que você dê às pessoas um “produto” de que gostem, e elas ficarão felizes em divulgar. Nesse sentido, a estratégia de como criar um post viral deve levar em consideração os gatilhos mentais, ou seja, criar lembretes nos ambientes de vivência do seu público-alvo que possam associar a identidade da sua campanha ao dia a dia delas. O que vale é a identificação na rotina das pessoas, para que elas se lembrem da sua candidatura ao associar o conteúdo a suas próprias situações rotineiras.

Emoção - A emoção é essencial para que o conteúdo tenha mais chance de viralizar. A informação, por si só, não faz com que as pessoas compartilhem conteúdos. É preciso criar um vínculo emocional que pode ser despertando emoções positivas como alegria e motivação ou emoções negativas como susto e revolta. No caso da sua campanha, recomendamos apenas a utilização de emoções positivas.

Público - Pessoas tendem a “imitar” as outras em suas atitudes ao vê-las fazendo algo. Desta forma, quanto mais compartilhado e visualizado for a sua postagem, maiores serão as chances do seu conteúdo viralizar na internet e ter a validação social. Por isso, trazer personagens reais e populares para o conteúdo é uma das formas de atrair o público-alvo da sua campanha e tornar seu conteúdo mais acessível.

Valor Prático - As informações relevantes são essenciais para criar vínculo e valor prático para que as pessoas compartilhem um conteúdo. Nesse caso, ao criar um conteúdo, esteja atento quais funcionalidades ele tem para o seu público. Tutoriais, passo a passo e guias de como fazer são exemplos de materiais que despertam interesse e têm grandes chances de serem compartilhados.

Histórias - A narrativa é importante em um conteúdo. As pessoas não compartilham apenas informações, elas compartilham histórias que fazem sentido para elas. Sendo assim, é preciso transmitir valores que tornem a mensagem e a narrativa uma única coisa. Uma estratégia eficiente é utilizar a técnica *Storytelling* (já abordadas ao longo do módulo) para falar sobre um produto de comunicação da sua campanha que você deseja que se torne viral.

Tipos de postagens com potencial viral

- **Artigos e postagens em blogs** - disponibilizam um conteúdo com fácil acesso e variadas visões de mundo;
- **Aplicativos** - Unem utilidade com praticidade, ou com diversão;
- **Quizzes** - As pessoas adoram responder quizzes, pois alimentam seu sentimento de participação;
- **Vídeos** - 69% dos usuários de celulares acham que os vídeos são a solução perfeita para consumir conteúdos;
- **Áudios (incluindo podcasts)** - A melhor opção para o público que está se deslocando ou se exercitando;
- **Infográficos** - É uma informação visualmente organizada, fácil e rápida de ser compreendida;
- **Memes** – São informações, normalmente, criativas e bem-humoradas, que atraem o público;
- **Gifs e Stickers** – Funcionam do mesmo modo que os memes, por serem criativos e, normalmente, terem conteúdo de humor.

7.4. O combate às *fake news*

As *fake news* tomaram conta do jogo político e vêm interferindo em resultados de eleições e nas democracias em todo o mundo, impulsionadas, sobretudo, pelos disparos massivos via Whastapp.

Embora a sensação atual seja de impunidade para esse tipo de prática, a chance de uma candidatura que espalhe notícias falsas perder a credibilidade é grande. Isso, é claro, se a campanha estiver utilizando seus canais oficiais. Se os ataques partirem de perfis falsos nas redes sociais, ou mesmo de disparos não registrados de Whatsapp (práticas que foram muito comuns nas eleições de 2018, por exemplo), os órgãos de controle ainda estão distantes de comprovar a autoria e punir os/as responsáveis.

Em 2018, a Opinion Box e o Digitalks fizeram uma pesquisa inédita para entender se os internautas brasileiros estão preocupados com *fake news* e como se comportam diante dela. Na pesquisa, identificou-se que a opinião dos entrevistados se divide em relação a quem é o responsável pela verificação da veracidade de uma informação: 30% acham que a responsabilidade é do/a próprio/a usuário/a que compartilha a notícia; 28% acham que é do veículo que publica; e 25% acham que é das redes sociais onde as notícias são publicadas.

Mas a verdade é que a responsabilidade é de todos. Os veículos de comunicação precisam estancar a produção de notícias falsas. As redes sociais e outras empresas precisam detectar formas de inibir a propagação dessas notícias em grande escala (atualmente, redes sociais como Facebook e Twitter e plataformas como o Youtube estão adotando medidas para combater a disseminação de *fake news*). Os órgãos públicos precisam fiscalizar e punir os responsáveis pelas *fake news*. E os/as usuários/as precisam ter senso crítico para identificá-las e contestá-las.

Esse senso crítico, no entanto, deve ser incentivado pelas empresas, veículos, candidaturas e governos. É possível identificar uma série de ações e discussões que estão sendo feitas em torno do tema, desde legislações até a adoção de novas tecnologias, como inteligência artificial e ferramentas de *big data analytics*. Mas ainda falta ampliar o engajamento deste último elo da cadeia, que é o/a usuário/a.

Quando se fala em combate às *fake news*, é preciso ter em mente que se trata de uma batalha. Quem cria e dissemina conteúdos falsos tem intenções perversas por trás, sejam financeiras, políticas ou de difamação. E isso deve ser combatido. Por isso, enquanto a questão não for encarada como uma epidemia ou uma crise nacional que merece a atenção de todos, será muito difícil vencer essa batalha.

Então, como combatê-las? O primeiro passo nesse sentido é não ser um/a agente de disseminação de *fake news*. Mas, para isso, é preciso identificá-las, utilizando as seguintes dicas:

- **Erros de português** - Eles podem sinalizar que a mensagem é falsa;
- **Excesso de adjetivos** - Adjetivos demais podem estar camuflando objetivos perversos;
- **Não pare no título** - Leia a notícia inteira antes de compartilhar. O título pode ser sensacionalista;
- **Autoria** - Se o texto não tiver autoria, há grande probabilidade de ser falso;
- **Data de publicação** - Textos antigos, que voltam a ser compartilhados, provocam confusão proposital;

- **Informações sem fonte** - Textos que apresentam dados de pesquisas com informações genéricas, sem indicar as fontes verificáveis podem ser pura invenção;
- **Perfil falso em redes sociais** - Foto genérica ou sem mostrar o rosto, nome de usuário com muitos números e só publicações recentes podem revelar que a pessoa não existe de fato;
- **Sites** - Ao ler notícias em sites, analise o tipo de conteúdo publicado e a equipe responsável. Sites jornalísticos costumam ter essas informações no link “expediente”.

Há, também, uma série de agências, sites e iniciativas coletivas de checagem de *fake news* que podem ser acionadas:

- **Fato ou Fake** - Jornalistas dos veículos de comunicação do Grupo Globo verificam conteúdo suspeito nas notícias mais compartilhadas da internet e checam discursos de políticos. Para cada notícia conferida é dado um selo que pode ser Fato, Não é Bem Assim ou Fake. O resultado é publicado na sessão Fato ou Fake no site G1.
- **Comprova** - É um projeto de checagem de fatos sem fins lucrativos que reúne jornalistas de 24 diferentes veículos de comunicação parceiros, entre eles, a Folha de S.Paulo, Estadão, UOL, AFP, Veja, entre outros. O trabalho coletivo envolve apuração de textos, vídeos, imagens e gráficos. Após a checagem, os jornalistas contextualizam e esclarecem informações que podem ser enganosas ou deturpadas. Elas são publicadas no site da plataforma com os nomes dos veículos de comunicação que verificaram a veracidade de notícia.
- **Truco** - É um projeto de checagem de informações da Agência Pública que verifica falas de políticos e personalidades públicas com o objetivo de torná-los responsáveis em suas declarações. Os jornalistas verificam se o que eles dizem é verdadeiro, descontextualizado, exagerado, distorcido, discutível, contraditório ou falso. Após a análise, as informações são publicadas no site da Agência Pública.
- **Aos Fatos** - A agência é certificada pela associação internacional de verificadores de fatos *International Fact Checking Network* (IFCN). Os jornalistas acompanham declarações de políticos e autoridades de expressão nacional e verificam se eles estão dizendo a verdade.
- **Lupa** - É uma das primeiras agências de notícias do Brasil a se especializar no *fact-checking* (checagem de fatos). A Lupa acompanha o noticiário de política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais para rastrear, corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos. O resultado da apuração é vendido para outros veículos de comunicação e publicado no site da agência.
- **Fake Check - Detector de Fake News** - É uma plataforma criada por pesquisadores da Universidade de São Paulo (USP) e da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) para checar notícias falsas por meio do uso de tecnologia. Basta copiar um trecho do texto de uma notícia com cerca de cem palavras, colar na caixa no site e clicar em enviar. O sistema vai processar o texto para identificar características de escrita, como palavras usadas ou classes gramaticais mais frequentes. A partir dessas características, um modelo de aprendizado de máquina vai classificar a notícia como falsa ou verdadeira.

Identificando domínios que espalham fake news

Outra maneira de combater as *fake news* é conhecer os seus principais disseminadores. Um levantamento feito pela Associação dos Especialistas em Políticas Públicas de São Paulo (AEPPSP), com

base em critérios de um grupo de estudo da Universidade de São Paulo (USP), identificou os maiores sites de notícias do Brasil que disseminam informações falsas, não-cheçadas ou boatos pela internet, as chamadas “pós-verdades”.

Tratam-se de sites cujas “notícias” não têm autoria, são anônimos, estão bombando nas bolhas sociais criadas pelo Facebook e proliferam boatos, calúnias, difamações e até correntes de WhatsApp. As características que têm em comum são:

- ✓ Foram registrados com domínio “.com” ou “.org” (sem o “.br” no final), o que dificulta a identificação de seus responsáveis com a mesma transparência que os domínios registrados no Brasil;
- ✓ Não possuem qualquer página identificando seus administradores, corpo editorial ou jornalistas. Quando existe, a página ‘Quem Somos’ não diz nada que permita identificar as pessoas responsáveis pelo site e seu conteúdo;
- ✓ As “notícias” não são assinadas;
- ✓ As “notícias” são cheias de opiniões — cujos autores também não são identificados — e discursos de ódio (haters);
- ✓ Intensiva publicação de novas “notícias” a cada poucos minutos ou horas;
- ✓ Possuem nomes parecidos com os de outros sites jornalísticos ou blogs autorais já bastante difundidos;
- ✓ Seus *layouts* deliberadamente poluídos e confusos fazem-lhes parecer grandes sites de notícias, o que lhes confere credibilidade para usuários mais leigos;
- ✓ São repletos de propagandas (ads do Google), o que significa que a cada nova visualização o dono do site recebe alguns centavos (estamos falando de páginas cujos conteúdos são compartilhados dezenas ou centenas de milhares de vezes por dia no Facebook).

A partir dessas características comuns, a pesquisa mapeou os seguintes sites disseminadores de notícias falsas no Brasil:

- * Ceticismo Político: <http://www.ceticismopolitico.com/>
- * Click Política: <http://clickpolitica.com.br/>
- * Correio do Poder: <http://www.correiodopoder.com/>
- * Crítica Política: <http://www.criticapolitica.org/>
- * Diário do Brasil: <http://www.diariodobrasil.org/>
- * Folha do Povo: <http://www.folhadopovo.com/>
- * Folha Política: <http://www.folhapolitica.org/>
- * Gazeta Social: <http://www.gazetasocial.com/>
- * Implicante: <http://www.implicante.org/>
- * JornaLivre: <https://jornalivre.com/>
- * PassaPalavra: <http://www.passapalavra.info/>

- * Pensa Brasil: <https://pensabrasil.com/>
- * Política na Rede: <http://www.politicanarede.com/>
- * Rádio Vox: <http://radiovox.org/>
- * Rede de Informações Anarquista: <https://redeinfoa.noblogs.org/>
- * Revolta Brasil: <http://www.revoltabrasil.com.br/>

Todos esses sites possuem páginas próprias no Facebook, mas os que mais têm “notícias” compartilhadas são o JornaLivre e Ceticismo Político, que contam com a página do Movimento Brasil Livre (MBL) como seu provável principal canal de distribuição, e o site Folha Política, que conta com a página Folha Política para distribuir suas próprias “notícias”. Ambas as páginas possuem mais de um milhão de curtidas e de repercussões (compartilhamentos, curtidas etc.) por semana realizadas por usuários do Facebook.

7.5. Plataformas de videoconferência e seus recursos

A videoconferência é uma alternativa eficiente para reunir pessoas de diferentes localidades numa única plataforma on-line. Além de reduzir custos e ser uma alternativa estratégica nesta conjuntura que estamos vivendo (na qual a pandemia do novo coronavírus está exigindo que a sociedade mantenha níveis de isolamento social), as webconferências trazem muito mais agilidade para troca de ideias, reuniões e muitas outras atividades que, até então, eram realizadas presencialmente.

Para fazer uma videoconferência ou webconferência, você só precisa de internet, de um dispositivo com câmera (notebook ou smartphone, por exemplo) e de uma plataforma que reúna os participantes. Essas plataformas funcionam como salas virtuais. E de um modo geral, as reuniões começam de duas formas: por meio do link da sala que o anfitrião envia para os demais participantes acessarem, ou, quando o anfitrião inclui o contato do convidado no ambiente virtual.

O Aplicativo Zoom é um dos mais famosos para realizar videoconferências. Ele suporta tanto reuniões entre duas pessoas quanto apresentações para mais de 20 participantes. Além disso, nele é possível compartilhar tela, demonstrar materiais e até gravar o conteúdo. Basta que o/a anfitrião/ã do evento mande o link da sala por e-mail, redes sociais ou SMS para os/as convidados/as acessarem.

É importante saber que esse tipo de plataforma não serve apenas para realizar reuniões. Ela também pode ser utilizada para cursos, oficinas, lives e como ferramenta de interação com o seu eleitorado. É possível, por exemplo, realizar uma assembleia, uma conferência e outras atividades que envolvam participação social, permitindo uma aproximação da sua candidatura com seu público-alvo nesse período de distanciamento. Você pode, inclusive, convidar o seu eleitorado para um encontro, no qual eles participem da construção das suas propostas de governo ou mandato.

O Zoom é a plataforma mais utilizada pelo PT e, por isso, vamos focar nele, explicando como funciona e seus recursos aqui ([Apresentação da TVPT sobre o Zoom](#)).

7.6. A construção do mailing de campanha

O mailing representa a sua lista de contatos para o envio de e-mails, sendo, portanto, não só um importante instrumento de interação entre você e seu eleitorado, mas também um método eficiente de segmentação do seu público-alvo, permitindo a distribuição de produtos de comunicação mais

assertivos e personalizados para os diferentes perfis de pessoas que compõem seu eleitorado potencial. Por isso, é importante ter uma lista de contatos bem definida e segmentada, de acordo com os objetivos da sua campanha, aumentando as chances de vitória!

Há diversas ferramentas de mailing disponíveis, cada uma com as suas especificidades de valor e recursos. O ideal é que você e sua equipe escolham qual utilizar, a partir da estratégia de comunicação definida para a sua campanha.

Mais importante, no entanto, do que a escolha da ferramenta de mailing, são as boas práticas a serem adotadas no envio de e-mails de campanha para o seu eleitorado. Nesse sentido, listamos, aqui, algumas dicas fundamentais:

- **Não compre listas de e-mails** - Uma das formas erradas de criar um mailing é comprar uma lista de e-mail. Isso porque, ao utilizar o e-mail como meio de comunicação, é necessário respeitar o usuário que receberá seu conteúdo. Isso pode ser decisivo, inclusive, para a imagem da sua campanha: se você envia um e-mail para alguém que não te deu essa concessão, a pessoa pode passar a olhar para você com maus olhos. O ideal, portanto, é que sua equipe de comunicação construa essa lista de contatos.
- **Validação e atualização de dados dos contatos** - Uma das tarefas mais necessárias na construção do mailing é a atualização de dados. Ela serve para que as informações sejam válidas e você não cometa erros ou retrabalhos ao investir em pessoas e informações erradas. Para isso, é interessante que o/a profissional responsável pela administração do mailing trabalhe com métricas e defina uma frequência para checar e atualizar essas informações. Além desse caso, há também a probabilidade de um e-mail fornecido ser falso ou inválido; e a automação pode ajudar a checar esses dados.
- **Frequência de envios** – Nesse caso, o/a profissional responsável também precisa trabalhar com métricas. É preciso saber a hora oportuna para o envio e a quantidade de vezes que você vai distribuir algum conteúdo. Isso porque, convenhamos, se você mandar e-mails diariamente, as chances dos contatos se desinteressarem são muito grandes. Para definir a frequência e horário ideal para disparar os e-mails, você pode fazer pesquisas com seu eleitorado nos demais canais de comunicação da sua campanha sobre qual é a data e horário com as maiores taxas de abertura. Ou então, pode fazer testes A/B (esse é um recurso disponível em ferramentas de mailing), em que você testa a maior taxa de abertura, mandando e-mails em datas e horários diferentes para diferentes segmentos do seu mailing.
- **Presença do botão opt-out** – Opt-out é quando o cliente não está mais interessado em sua campanha e quer encerrar esse contato. Esse botão, disponível nas ferramentas de mailing, deve sempre estar acionado nos envios, pois o seu público tem o direito de escolher se deseja continuar recebendo as suas mensagens ou não.

8. ASSESSORIA DE IMPRENSA E A RELAÇÃO COM A MÍDIA

Como a propaganda eleitoral não é permitida na pré-campanha, as ideias, propostas e posições políticas do/a candidato/a deverão chegar ao público pelos veículos de comunicação ou publicações do partido, com as devidas cautelas legais. Por “veículos de comunicação” entenda-se, além das mídias tradicionais (jornal, rádio e TV), as rádios comunitárias, os blogs, sites, portais e redes sociais da internet, que têm adquirido grande importância como espaços alternativos de divulgação.

Nesse contexto, uma boa assessoria de imprensa é fundamental, de preferência formada por jornalistas profissionais, minimamente afinados às ideias do candidato e do partido. Cabe à Assessoria mediar as relações entre o/a candidato/a e os veículos de comunicação, estabelecendo um contato franco e transparente com repórteres, organizando a agenda de entrevistas, promovendo coletivas, produzindo notas e artigos e organizando um sistema de pronta-resposta para toda e qualquer denúncia, acusação e notícias equivocadas e/ou mentirosas contra o/a candidato/a. Nesse sentido, é recomendado que a assessoria produza e atualize diariamente um *clipping*, ferramenta que reúne todas as notícias e informações sobre o/a candidato que saem na mídia. Esse instrumento servirá de respaldo para preparar respostas qualificadas pelo/a candidato/a.

Além de produzir (ou ajudar a produzir) o material de divulgação da campanha, a assessoria de imprensa deve ser capaz de raciocinar politicamente, identificando oportunidades para a conquista de espaços na imprensa e divulgando as posições do/a candidato/a sobre os temas que interessam à comunidade. É melhor que tenha experiência em jornalismo, seja respeitado como profissional, conheça o funcionamento das redações dos jornais, rádios e emissoras de televisão, relacione-se com as redes sociais, entenda a importância dos veículos comunitários e saiba elaborar as publicações de campanha. Para desempenhar suas funções com eficiência, deve ter livre acesso ao/a candidato/a e participar das decisões mais importantes.

Também cabe à assessoria de imprensa preparar o/a candidato/a para discursos, entrevistas, debates e outras atividades públicas de campanha, sempre elaborando antecipadamente os materiais necessários para subsidiar as intervenções do/a candidato, assim como enviando aos órgãos de imprensa, com a devida antecedência, dados, propostas de campanha, agenda, posicionamentos, fotos e outras informações sobre o/a candidato/a. Um bom instrumento de assessoria para disponibilizar essas informações à mídia é o *release*. Confira aqui ([Texto complementar “Release: A peça-chave da assessoria de imprensa”](#)) o passo a passo de produção desse material.

A mídia e a relação com o PT

Para uma boa relação com a imprensa de uma maneira geral – ainda que isso seja difícil em determinadas conjunturas políticas e para determinados partidos –, é recomendado evitar o confronto direto com jornalistas. Se tiver que fazer críticas, faça-as de preferência ao veículo, não ao profissional. E assegure-se de que sua assessoria de imprensa não irá privilegiar este ou aquele veículo, repórter ou colunista, a menos que isso seja uma decisão estratégica e necessária de campanha.

No caso do PT e de candidaturas do partido, sabemos que o buraco é mais embaixo. O PT e suas lideranças políticas têm sofrido ataques sistemáticos da mídia ao longo da história política brasileira. Esse aspecto dificulta, por exemplo, a manutenção de um bom relacionamento com as mídias tradicionais, sobretudo aquelas identificadas com pauta e interesses do campo conservador e de direita.

Para ultrapassar essa barreira da mídia tradicional e garantir que o/a candidato/a tenha a visibilidade necessária nos meios de comunicação, a estratégia é fazer um mapeamento dos veículos de comunicação progressistas, que tenham alinhamento com as ideias do partido e do/a candidato/a e manter uma boa e permanente relação com eles.

Esse mapeamento deve ser segmentado por tipo de meio (televisivo, radiofônico, impresso e virtual), tipo de veículo (jornal, revista, boletim, programa de rádio, programa de televisão, site, portal, blog, redes sociais etc.), caracterização (empresarial, alternativa, comunitária) e localização (municipal, estadual, nacional e internacional). Também é fundamental, neste mapeamento, ter um campo com nomes dos/as profissionais com os quais a assessoria de imprensa do/a candidato/a vai se relacionar em

cada veículo. Outra informação importante é ranquear esses veículos, por nível de abertura e diálogo com a candidatura.

No vídeo a seguir, você vai saber mais sobre o papel dos veículos tradicionais e a relação com a imprensa e como a grande imprensa deu as bases para o antipetismo.

VÍDEO.

O papel da militância petista na campanha

Se, ainda assim, a assessoria de imprensa tiver dificuldades para disseminar a imagem e a campanha do/a candidato/a na mídia, é preciso recorrer a outra estratégia para que o candidato/a tenha a visibilidade necessária na sua comunidade e no seu município. Nesse sentido, a principal “arma” contra o bloqueio da mídia tradicional é a militância partidária, e o PT, certamente, é o partido que possui a militância mais engajada e politizada, bastando que seja corretamente orientada, para atuar de maneira alinhada com o plano de comunicação e a identidade da campanha.

Para mobilizar a militância, é preciso estar em comunicação constante com ela. Por isso, é preciso estabelecer canais permanentes de contato com essas pessoas, por meio das ferramentas já apresentadas, como grupos de Whatsapp e Telegram, reuniões de planejamento regulares (presenciais, se possível, e on-line, pela plataforma Zoom), mailing, canal de participação específico e até mesmo espaço na estrutura física onde a equipe de comunicação e mobilização irá atuar e trabalhar.

Outro aspecto importante é definir quem serão os representantes da militância que estarão em contato permanente com a equipe de campanha, para receber orientações, produtos de comunicação da campanha a serem divulgados e, também, para dar o feedback para essa equipe sobre os resultados da mobilização. Esses/as representantes serão, portanto, responsáveis por receber e repassar os conteúdos de comunicação da campanha que precisam ser disseminados para toda a militância, que, por sua vez, será encarregada de massificar as mensagens da candidatura no município.

Um excelente recurso para definir esses representantes da militância, bem como o público-alvo da mobilização militante é o Mapeamento de Atores Sociais, cujo modelo você confere aqui ([Texto complementar “Mapeamento de Atores Sociais”](#)).

Importante: Para que a mobilização da militância produza os resultados desejados, é imprescindível que o plano de comunicação da campanha tenha um tópico específico de mobilização, voltado a este público. Somente assim, eles/elas terão as informações e orientações para realizar as tarefas sob sua responsabilidade de maneira organizada e alinhada com a identidade da campanha.

Com essa organização prévia, a militância poderá atuar de maneira qualificada naquilo que faz melhor: ocupando as ruas (quando e se for possível) e as redes, para levar a sua mensagem para o maior número de eleitores/as potenciais!

ALGUMAS DICAS DE MOBILIZAÇÃO DA MILITÂNCIA

Além de disseminar os produtos de comunicação da campanha em atividades de rua (se houver flexibilização do isolamento social), por aplicativos de mensagens, mailing e em redes sociais, a militância pode utilizar as seguintes estratégias presenciais e virtuais:

- **Campanhas virtuais:** Em datas e horários pré-determinados, a militância pode realizar campanhas virtuais em massa, que destaquem - por meio de hashtags, cards, vídeos curtos, memes, GIFs animados e outros recursos - os pontos positivos do/a candidato/a e trabalhem aspectos das propostas de campanha.
- **Lives temáticas:** Os canais da campanha podem realizar lives com o/a candidato/a para abordar temas importantes do programa de governo ou proposta de mandato, que sejam replicados pela militância, em tempo real, em suas redes sociais.
- **Entrevistas com o/a candidato/a:** A militância pode planejar algumas entrevistas, em suas redes sociais, com o/a candidato/a para apresentá-lo e apresentar suas propostas. O ideal é que sejam realizadas entrevistas nos canais de alguns militantes e que os/as outros/as repliquem em suas redes sociais.
- **Exibição de materiais impressos:** Enquanto o isolamento social permanecer, há outros meios de divulgar os produtos de comunicação de campanha. Cada militante pode ter, em frente à sua casa ou na sacada do seu apartamento, cartazes, faixas ou banners da campanha do/a seu/sua candidato/a.
- **Jornais, TVs e rádios comunitárias:** Estabelecer um bom relacionamento com veículos de comunicação comunitários é fundamental, pois são estes que têm mais entrada na comunidade e nos bairros, além de terem uma linha editorial mais aberta do que os grandes meios.
- **Apresentações artísticas:** muitos/as militantes têm aptidões artísticas. Então, por que não as usar para divulgar a campanha do seu/sua candidato/a, nesse momento em que vários profissionais da cultura estão realizando apresentações em suas próprias casas, inclusive nas sacadas de apartamentos?! Libere a criatividade e faça o seu show!

9. RESOLUÇÃO DO TSE SOBRE PROPAGANDA ELEITORAL 2020

Já está vigor a norma do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que trata da propaganda eleitoral, da utilização e geração do horário eleitoral gratuito e das condutas ilícitas na campanha eleitoral 2020.

A propaganda eleitoral é permitida a partir de 16 de agosto do ano da eleição (Lei nº 9.504/1997, art. 36). De acordo com a norma, a menção à pretensa candidatura e a exaltação das qualidades pessoais dos/as pré-candidatos/as antes dessa data não configuram propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolvam pedido explícito de voto.

A resolução trouxe algumas inovações, entre elas, a criação de uma seção específica para tratar do poder de polícia do juiz eleitoral quanto à remoção de propaganda irregular na internet. Segundo a norma, a autoridade judicial pode determinar providências necessárias para inibir práticas ilegais, sendo vedada a censura prévia sobre o teor dos programas e das matérias jornalísticas a serem exibidos na televisão, na rádio, na internet e na imprensa escrita.

O enfrentamento da desinformação, a vedação da contratação e a realização de disparo em massa de propaganda eleitoral em plataformas pagas na internet também passaram a ter previsão na norma. O artigo 9º da resolução, por exemplo, exige que, ao publicar conteúdos em sua propaganda eleitoral, inclusive veiculados por terceiros, o/a candidato/a, o partido ou a coligação deve verificar a fidedignidade da informação. Se a informação for comprovadamente inverídica, caberá direito de resposta ao prejudicado/ofendido.

Confira aqui ([Texto complementar “TSE Resolução Propaganda Eleitoral 2020”](#)) a Resolução Completa e os comentários da resolução aqui ([Texto complementar “Resolução comentada TSE Propaganda Eleitoral 2020”](#)).

10. CANAIS DE PARTICIPAÇÃO E INTERAÇÃO COM O ELEITORADO

Para a democracia avançar, o povo tem que se envolver mais ativamente no cotidiano político, e não só escolher, a cada dois anos, quem vai governar ou ter mandato parlamentar. Como dissemos no módulo Modo Petista, no eixo Participação Popular e Cidadã e Controle Social, o envolvimento da população nas decisões políticas também é fundamental para superarmos a tradição assistencialista que sobrevive na cultura política nacional e acaba por beneficiar sempre a mesma parcela da sociedade. Sem contar que essa participação aproxima as pessoas dos governos e mandatos, criando um sentimento de pertencimento que fortalece a ação política.

Nesse sentido, e por orientação partidária, é imprescindível envolver a população nas definições e decisões desde o início da campanha, na construção dos programas de governo e das propostas de mandato, até posteriormente, na concepção, no planejamento e na implementação de políticas públicas.

Nesse cenário de pandemia e isolamento social, ainda não é possível realizar atividades presenciais de participação cidadã (reveja todos os instrumentos presenciais de participação no Modo Petista), mas as diversas ferramentas virtuais apresentadas neste Módulo podem ajudar a enfrentar essa conjuntura e garantir que seu eleitorado potencial participe das diversas etapas da sua campanha.

Os grupos de Whatsapp, Telegram e Facebook, as enquetes no Twitter, pesquisas de opinião enviadas para o mailing, lives no Instagram, assembleias e outras atividades coletivas pelo Zoom, canal de participação no site da candidatura...enfim, não faltam recursos on-line para interagir com a população e aproximá-la da sua campanha e, depois, do seu mandato.

Tão importante quanto abrir esse diálogo com seu eleitorado potencial, é definir os objetivos de cada canal de participação e como serão trabalhadas as informações obtidas a partir desses contatos. Afinal, são os dados apurados a partir dessa relação que lhe darão subsídios para planejar a sua campanha de maneira mais assertiva e propositiva, definir as melhores estratégias de comunicação e, ainda, aproximar a sua candidatura da população. Sem contar que as pessoas também precisam saber que o seu envolvimento teve consequências práticas e efetivas, que as estimule a continuar participando e colocando suas posições, sugestões, demandas e até mesmo críticas, no sentido de qualificar a sua ação política.

11. MONITORAMENTO DE CANAIS DE COMUNICAÇÃO E DE PARTICIPAÇÃO SOCIAL

Como já foi dito, o monitoramento dos canais de comunicação e participação é fundamental, pois produz informações e dados preciosos para nortear as ações das mais variadas dimensões de uma campanha, permitindo um planejamento mais assertivo e uma atuação mais qualificada junto ao seu eleitorado potencial. Mas como fazer esse monitoramento?

O primeiro passo é destacar profissionais da sua equipe para realizar especificamente essa função. Se possível, a recomendação é que uma pessoa se dedique aos canais de comunicação e outra, aos canais de participação.

O segundo passo é definir as métricas que subsidiarão esse monitoramento. Como apontamos, várias redes sociais, plataformas e ferramentas apresentadas neste módulo já fornecem dados úteis para nortear as ações de campanha, mas existem outras maneiras de obter essas informações. As pesquisas de opinião e as enquetes direcionadas são algumas delas. Basta definir o que perguntar e com qual intencionalidade se deseja conhecer as ideias e os posicionamentos do público.

Para auxiliá-lo/a nesse sentido, reveja o vídeo sobre pesquisas eleitorais no **Módulo 3** do curso.

O terceiro passo é tornar esse monitoramento permanente, definindo a periodicidade do levantamento dos dados em cada canal de comunicação e participação. Uma dica é estabelecer a periodicidade com base na importância de cada informação para subsidiar as diversas ações de campanha. Isso quanto você e sua equipe tiverem que criar as métricas, pois, no caso de determinadas redes sociais, plataformas e ferramentas on-line, já existe uma periodicidade de fornecimento de dados pré-definida.

O quarto passo é a análise das informações obtidas. Afinal, cada dado pode lhe oferecer uma série de possibilidades de análises e aplicações nas mais diversas áreas de atuação da sua campanha. Desse modo, você e sua equipe precisam saber o que querem extrair de cada informação levantada nos canais de comunicação e participação.

O quinto e último passo é decidir como essas informações vão nortear as ações da sua campanha. Ao longo deste módulo, apontamos várias funcionalidades que esses dados podem ter na definição de estratégias de comunicação mais assertivas, das quais destacamos:

- Ajudar a construir a identidade, o programa de governo ou as propostas de mandato que serão trabalhadas ao longo da sua campanha;
- Apoiar a construção e o fortalecimento da relação da sua candidatura com a sociedade, ao permitir que você conheça melhor a diversidade de perfis e as especificidades de cada um;
- Auxiliar na segmentação do seu público-alvo, permitindo que a comunicação com o eleitorado seja mais direcionada e propositiva;
- Oferecer subsídios para a produção e segmentação dos conteúdos de campanha, incluindo o tipo de linguagem a ser adotada e as temáticas prioritárias;
- Indicar quais são as temáticas mais polêmicas, com as quais você deve ter mais cautela na abordagem em atividades públicas;
- Preparar as suas falas, intervenções e respostas em atividades públicas com adversários políticos;
- Apontar os tipos de materiais e produtos de comunicação que têm mais aceitação do seu público-alvo;
- Auxiliar na definição da periodicidade de divulgação dos conteúdos e produtos de comunicação;

- Ajudar na identificação de atores sociais que podem se tornar multiplicadores de ações e produtos de comunicação da sua campanha;
- Permitir que você saiba o nível de aceitação e identificação da população com a sua candidatura e a de opositores; e
- Dar subsídios para identificar as mudanças de rota e adaptações necessárias no planejamento de campanha.

Para complementar, recomendamos que assista ao vídeo a seguir, com mais informações e dicas sobre como fazer o monitoramento, análise de redes e algoritmos.

VÍDEO.

Se você chegou até aqui, já tem os principais instrumentos de comunicação para uma campanha de sucesso. Então, mãos à obra rumo à vitória!

Texto Complementar - Release: A peça-chave da assessoria de imprensa

O que é release?

O release é um dos formatos mais antigos de comunicação e uma peça-chave na relação entre a sua candidatura e os veículos de comunicação. Ou seja, é um recurso para divulgar todas as mensagens e informações importantes da sua campanha para a mídia. Geralmente, o/a responsável pela produção do release é um/a assessor/a de imprensa ou profissional de relações públicas.

Qual é o seu objetivo?

Seu objetivo é despertar o interesse dos veículos de comunicação, inspirando matérias jornalísticas que ajudam a promover a sua candidatura. Ou seja, esse comunicado não é voltado ao seu público final (eleitorado), mas sim aos jornais, revistas, sites, blogs, canais de televisão, mídias sociais, entre outros.

Diariamente, jornalistas e produtores de conteúdo recebem vários releases em seus e-mails e decidem quais merecem um espaço na pauta. Por isso, é importante criar comunicados atrativos, detalhados e ricos em informações, que rendam boas matérias para os profissionais de imprensa.

DICA: Você se lembra de quando falamos do mailing? Então, os jornalistas e profissionais de comunicação das mídias com as quais você vai trabalhar na campanha são um dos segmentos que devem estar no seu mailing. Afinal, esse será o instrumento de contato e envio de releases para os veículos de comunicação.

Qual é o formato ideal de release?

O formato clássico do release é o texto, mas os releases atuais podem conter elementos, como imagens, infográficos, vídeos, links e outros recursos que enriquecem seu conteúdo e ampliam as possibilidades para os/as jornalistas.

Que temas/assuntos abordar?

Entre os assuntos que podem ser abordados num release de campanha, destacamos os seguintes: agenda; histórico e trajetória política do/a candidato/a; principais pontos do programa de governo ou proposta de mandato; ideias e posicionamentos do/a candidato/a; principais tópicos de diagnósticos produzidos pela candidatura para o município, com recursos visuais como infográficos, por exemplo; fotos e resumos de participações do/a candidato/a em atividades públicas; respostas do/a candidato/a a questionamentos da mídia, de eleitores/as ou a ataques de adversários políticos; vídeos com mensagens do/a candidato/a, de atividades de campanha, de falas do/a candidato/a, de apresentação de propostas etc.; links de trabalhos, artigos e demais produtos elaborados pelo/a candidato/a; entre outros.

Como produzir um release qualificado?

Se você quer aprender a escrever um release eficiente, deve começar pelas regras básicas da escrita jornalística. Esse tipo de texto tem como principais características a objetividade, a clareza e a apresentação das informações mais completas possíveis.

Logo, deve ser escrito com uma estrutura direta e sem ambiguidades, focando exclusivamente nos fatos. O modelo essencial do release é o da Pirâmide Invertida, que data do século XIX e permanece relevante na comunicação para a mídia.

Nesse padrão, as informações mais importantes vêm sempre no primeiro parágrafo e introduzem rapidamente o assunto ao leitor, aprofundando os detalhes conforme ele avança na leitura.

Para seguir o modelo, basta responder às seis perguntas essenciais do jornalismo, na seguinte ordem:

- O quê?
- Quem?
- Quando?
- Onde?
- Por quê?
- Como?

Geralmente, o release traz as respostas para as quatro primeiras perguntas logo no primeiro parágrafo. Na sequência, ele deve trazer informações mais detalhadas sobre cada assunto abordado.

Quais são os elementos do release?

- **Título** - Os títulos são a linha de frente de qualquer conteúdo escrito, e no release não é diferente. Na verdade, o título do seu release é sua única chance de chamar a atenção do jornalista em meio a centenas de e-mails. Esse é justamente o desafio, pois os profissionais da imprensa não se impressionam facilmente com chamadas. Além disso, seu título precisa ser curto, claro, direto e totalmente fiel ao conteúdo, sem muitos recursos publicitários. Não é o mesmo que criar títulos para blog, por exemplo, pois exige mais objetividade. São títulos informativos e criativos, respeitando os limites do formato jornalístico, que atraem a atenção. A maioria dos releases também inclui um subtítulo de até duas linhas, que resume as informações do texto e possui um formato mais livre.
- **Local e data** - Uma regra importante do release é inserir local e data antes ou após o título. Isso porque os jornalistas precisam saber imediatamente se o material é novo e como poderá ser inserido na pauta. Tenha em mente que os profissionais de conteúdo trabalham basicamente com duas agendas: uma factual e a outra especial. Alguns releases só valem por alguns dias e são extremamente datados, enquanto outros podem render matérias mais abrangentes por mais tempo.
- **Lead ou entrada** - Aquele primeiro parágrafo do texto que responde às perguntas essenciais do jornalismo tem um nome próprio: *lead* ou entrada. Via de regra, o *lead* ideal tem entre 3 e 4 linhas e resume as principais informações do texto. Como vimos, é o momento de dizer o quê, quem, quando e onde, podendo acrescentar o por quê ou como, dependendo do assunto. Se o/a jornalista gostar do título do seu release, seu próximo passo será ler rapidamente o *lead* para filtrar o conteúdo. Por isso, é importante construir um parágrafo inicial claro, conciso e que forneça o máximo de informações possível de uma só vez.
- **Sobre o/a candidato/a** - Depois do *lead*, inclua sempre um “sobre o/a candidato/a” com as informações mais importantes sobre sua história de vida, trajetória profissional e política. Essas informações são essenciais para agregar conteúdo ao release e apresentar o/a candidato/a. Assim, o/a jornalista pode acrescentar os dados mais recentes e situar o/a leitor/a no contexto da candidatura.

- **Contato** - No final do release, é imprescindível que você deixe os dados de contato da campanha, essencialmente nome dos/as responsáveis pela assessoria, telefone e e-mail. Tradicionalmente, as assessorias usam o título “Assessoria de Comunicação do/a Candidato/a X” e inserem o nome do/a candidato/a em seguida. O importante é oferecer um contato para que o/a jornalista busque mais informações e complemente suas matérias.
- **Relevância** - Jornalistas afirmam que menos de um quarto dos releases que recebem diariamente são relevantes. Perguntados sobre os motivos, eles/elas dizem que os/as profissionais de relações públicas e assessorias não conseguem entender a audiência das mídias que estão contatando, e simplesmente ignoram o que é interessante para o público. Ou seja, o release precisa melhorar sua relevância e impacto, trazendo informações pensadas para o público-alvo de cada veículo de comunicação. Então, já sabe: escreva seu release pensando no que as pessoas realmente querem ler e ouvir em cada mídia sobre o/a candidato/a e sua candidatura.
- **Autoridade** - Autoridade é uma palavra-chave essencial no jornalismo, e o release reflete toda a credibilidade do/a candidato/a. Quanto melhor for sua reputação na sua comunidade, no seu município e na mídia, melhor será a repercussão dos seus releases na imprensa. Logo, deve-se escrever releases que fortaleçam a imagem do/a candidato/a.
- **Clareza** - É outro conceito essencial nos releases, que diz respeito à facilidade de compreensão do conteúdo. Pense que qualquer pessoa deve ser capaz de entender rapidamente sua mensagem, principalmente um profissional de imprensa em um dia a dia atribulado. Por isso, a dica é evitar termos técnicos (ou explicá-los, se necessário), não abusar de jargões e preferir a ordem direta na escrita (sujeito + predicado + complemento).
- **Personalização** – A maioria dos/as jornalistas dizem preferir os releases customizados, em vez dos comunicados enviados em massa. Ou seja: se quiser enviar releases eficientes (e tiver equipe para tal), é melhor começar a personalizar o conteúdo para cada veículo.
- **Elementos visuais** - Seu release precisa de elementos visuais para atrair os jornalistas. Nesse sentido, os conteúdos preferidos pelos profissionais de comunicação são: Imagens; infográficos; análises de dados personalizadas; vídeos; postagens de mídias sociais; conteúdos gerados pelos usuários (propostas de campanha, por exemplo); enquetes on-line; GIFs animados; quizzes; e links. Então, lembre-se: o release da era digital deve ser multimídia, com apelo visual para despertar a atenção do/a jornalista.

Texto Complementar - Mapeamento dos atores sociais

Para se articular politicamente, ou seja, organizar a sua base política, é fundamental que o/a prefeito/a, vereador/a petista realizem um mapeamento dos atores sociais do município. Afinal, esse mapeamento tem como objetivos:

- Identificar os grupos sociais parceiros para o planejamento das ações de mobilização, adquirindo uma compreensão coletiva sobre: 1) quem compõe os diferentes setores da nossa comunidade, cidade ou região; 2) qual a atual relação do PT com esses setores; 3) onde existem canais de diálogo consolidados e onde são necessárias ações para abri-los;
- Indicar ações específicas de mobilização que recuperem ou aprofundem o diálogo com esses atores, contribuindo, assim, com a construção de uma agenda nacional permanente de mobilização.

Para orientar esse processo, foram elaboradas 11 tabelas, indicando possíveis atores sociais presentes em sua comunidade, cidade ou região. A intenção é orientar uma reflexão coletiva e a sistematização de dados preciosos para o planejamento da criação de comitês e para a elaboração de ações específicas. É uma proposta que pode e deve ser adaptada de acordo com a realidade local.

A elaboração destas tabelas contribui para que, coletivamente, construa-se uma leitura mais global dos atores, da nossa capacidade de dialogar com eles e do planejamento das ações a serem desenvolvidas. Por meio desse exercício, é possível, também, agregar grupos e/ou pessoas que muitas vezes não estão envolvidas no cotidiano das atividades partidárias, mas que podem contribuir nesse momento como formadores de opinião ou multiplicadores.

O mapeamento de atores sociais do município também é fundamental para candidatos/as do PT que anseiam continuar na vida política. Nesse sentido, é tarefa essencial para parlamentares em pré-campanha, tema abordado no Módulo 4.

1. Juventudes

Listar nomes ou grupos de diferentes escolas, cursos, comunidades, entidades e movimentos culturais e sociais. Segue exemplo:

Grupo ou pessoa	Abertos ao diálogo	Parceiros	Oposição	Ações de mobilização	Responsável	Prazo
Estudantes do Ensino Médio	Escola Municipal De Nova Sussuarana Escola Municipal do Beiru Escola Municipal Doutor Orlando Imbassahy			Panfletagens em portas de escolas com intervenções culturais Organização de aulas públicas		
Estudantes universitários	Estudantes da Economia		Minoria (cerca de 20%)	Incentivar a participação dos alunos nos Cursos de Especialização sobre o Golpe que estão sendo criados em todo o País		
Centros Acadêmicos Movimento estudantil universitário	Presidente CA de Economia	Diretoria do CA de Comunicação Presidente do CA de Direito	CA de Engenharia	Panfletagens, organização de debates		
Juventudes das periferias	Baixa da Soronha Nova Brasília Vila Verde		Desconhecida	Conversas individuais com as principais lideranças para elaboração de uma agenda comum		
Movimento estudantil secundarista		ABES UBES	Desconhecida	Organização de debates e seminários		

2. Juristas

Listar nomes ou grupos de diferentes escolas, cursos, comunidades e entidades.

Grupo ou pessoa	Abertos ao diálogo	Parceiros	Oposição	Ações de mobilização	Responsável	Prazo
OAB						
Advogados						
Juízes						
Promotores						
Professores Universitários						

3. Profissionais da educação

Listar nomes ou grupos de diferentes escolas, cursos e entidades.

Grupo ou pessoa	Abertos ao diálogo	Parceiros	Oposição	Ações de mobilização	Responsável	Prazo
Professores do Ensino Médio						
Professores Universitários						
Servidores de uma escola						

4. Meio empresarial

Listar associações, nomes de lideranças etc.

Grupo ou pessoa	Abertos ao diálogo	Parceiros	Oposição	Ações de mobilização	Responsável	Prazo
Entidades patronais						
Indústria						
Comércio						
Serviços						

5. Meios de comunicação

Listar empresa, nomes de jornalistas e blogueiros.

Grupo ou pessoa	Abertos ao diálogo	Parceiros	Oposição	Ações de mobilização	Responsável	Prazo
Radialistas						
TV						
Blogueiros e blogueiras						
Jornalistas						
Editores de revistas						

6. Movimentos artístico-culturais

Listar coletivos e nomes.

Grupo ou pessoa	Abertos ao diálogo	Parceiros	Oposição	Ações de mobilização	Responsável	Prazo
Cineastas						
Músicos						
Dançarinos e dançarinas						
Poetas e poetisas						
Pintores e pintoras						
Escritores e Escritoras						
Atores e atrizes						

7. Entidades sindicais

Listar associações, presidentes de associações, lideranças.

Grupo ou pessoa	Abertos ao diálogo	Parceiros	Oposição	Ações de mobilização	Responsável	Prazo
CGT						
CUT						
Sindicato						

8. Entidades populares

Listar associações, presidentes de associações, lideranças, ocupações, coletivos.

Grupo ou pessoa	Abertos ao diálogo	Parceiros	Oposição	Ações de mobilização	Responsável	Prazo
Associação de moradores						
Coletivos afro						
Coletivos feministas						
Coletivos LGBT						
Coletivos étnico-raciais						
MST						
Movimentos por moradia						

9. Partidos de esquerda

Listar partidos, coletivos, nomes de lideranças, grupos de estudo.

Grupo ou pessoa	Abertos ao diálogo	Parceiros	Oposição	Ações de mobilização	Responsável	Prazo

10. Religiosos

Listar líderes, igrejas, entidades.

Grupo ou pessoa	Abertos ao diálogo	Parceiros	Oposição	Ações de mobilização	Responsável	Prazo
Católicos						
Evangélicos						
Religiões afro-brasileiras						
Espíritas						

11. Profissionais de saúde

Listar nomes, hospitais, entidades.

Grupo ou pessoa	Abertos ao diálogo	Parceiros	Oposição	Ações de mobilização	Responsável	Prazo
Agentes de saúde						
Enfermeiros						
Médicos						
Servidores						

Mapeamento dos pontos de aglomeração e circulação da população do município, região ou bairro (para planejamento da agenda e dos materiais necessários às atividades)

Esse mapeamento permite, com a indicação dos locais de aglomeração e de circulação, planejar ações específicas para dialogar com essa população em trânsito. A partir desse planejamento, será possível construir coletivamente as agendas de mobilização.

Listar: nomes de praças, parques, terminais, estabelecimentos, festas populares, vias importantes, espaços e centros culturais, saídas de igrejas, saídas de locais de ensino.

Pontos de aglomeração e de encontro	Locais	Horários de maior concentração de pessoas	Ações possíveis de mobilização
Terminais de ônibus			
Estações de trem			
Estações de metrô			
Porto/saída de balsas			
Bares			
Praças			
Feiras Livres			
Escolas			
Bancas de jornal			
Cafés			
Cinemas			
Hospitais			

TEXTO COMPLEMENTAR – RESOLUÇÃO DO TSE SOBRE PROPAGANDA ELEITORAL 2020 COMENTADA

A propaganda partidária eleitoral é regulada pelo Código Eleitoral (Lei nº 4.737/1965), pela Lei dos Partidos Políticos (Lei nº 9096/95) e pela Resolução nº 23.610/2019, que estabelecem que a propaganda de candidatos/as a cargos eletivos somente é permitida após o dia 16 de agosto de 2020, sendo vedada, desde quarenta e oito horas antes até vinte e quatro horas depois da eleição, qualquer propaganda política mediante radiodifusão, televisão, comícios ou reuniões públicas.

Calendário da propaganda eleitoral no ano de 2020

Primeiro turno:

16/08/2020 – Início da propaganda eleitoral;

26/08/2020 – Início da propaganda eleitoral gratuita através do rádio e televisão;

29/09/2020 – Fim da propaganda eleitoral gratuita através do rádio e televisão;

30/09/2020 – Fim da propaganda eleitoral.

Segundo turno

03/10/2020 a partir das 17h – Início a propaganda eleitoral, inclusive a gratuita;

28/10/2020 – Fim da propaganda eleitoral gratuita através do rádio e televisão;

29/10/2020 – Fim da propaganda eleitoral.

No entanto, aos postulantes à candidatura a cargo eletivo, é permitida a realização, durante as prévias e na quinzena anterior à escolha em convenção, de propaganda intrapartidária com vistas à indicação de seu nome, inclusive mediante a afixação de faixas e cartazes em local próximo ao da convenção, com mensagem aos convencionais, vedado o uso de rádio, de televisão e de outdoor. A propaganda para viabilizar as pré-candidaturas deverá ser destinada exclusivamente aos convencionais e imediatamente retirada após a respectiva convenção.

Consequências da propaganda irregular

Vale ressaltar que a regularidade da propaganda partidária é fato de extrema importância nos processos eleitorais, sendo possível, conforme dispõe o artigo 222 do Código Eleitoral, a anulação da votação, quando viciada de falsidade, fraude, coação, uso de meios de que trata o Art. 237, ou emprego de processo de propaganda ou captação de sufrágios vedado por lei.

O artigo 241, por sua vez, estabelece que toda propaganda eleitoral será realizada sob a responsabilidade dos partidos e por eles paga, imputando-lhes solidariedade nos excessos praticados pelos seus/suas candidatos/as e adeptos/as.

Isso significa que a responsabilidade pela propaganda eleitoral é tanto dos partidos como de seus/suas candidatos/as, em igual intensidade, respondendo o partido pelos atos de seus/suas candidatos/as e vice-versa.

Atenção ao fato de que a solidariedade na responsabilidade prevista neste artigo é restrita aos/às candidatos/as e aos respectivos partidos, não alcançando outros partidos, mesmo quando integrantes de uma mesma coligação.

Inclusive, o ofendido por calúnia, difamação ou injúria, em propaganda partidária, sem prejuízo e independentemente da ação penal competente, poderá demandar, no Juízo Civil a reparação do dano moral respondendo por este o/a ofensor/a e, solidariamente, o partido político deste, quando responsável por ação ou omissão a quem que favorecido pelo crime, haja de qualquer modo contribuído para ele (parágrafo 1º do artigo 243).

Além disso, é assegurado o direito de resposta à pessoa ofendida em atos de propaganda partidária através da imprensa rádio, televisão ou alto-falante.

O que é proibido na propaganda eleitoral

Os partidos e seus/suas candidatos/as deverão atentar ao fato de que não será tolerada propaganda (artigo 243):

- De guerra, de processos violentos para subverter o regime, a ordem política e social ou de preconceitos de raça ou de classes;
- Que provoque animosidade entre as forças armadas ou contra elas, ou delas contra as classes e instituições civis;
- De incitamento de atentado contra pessoa ou bens;
- De instigação à desobediência coletiva ao cumprimento da lei de ordem pública;
- Que implique em oferecimento, promessa ou solicitação de dinheiro, dádiva, rifa, sorteio ou vantagem de qualquer natureza;
- Que perturbe o sossego público, com algazarra ou abusos de instrumentos sonoros ou sinais acústicos;
- Por meio de impressos ou de objeto que pessoa inexperiente ou rústica possa confundir com moeda;
- Que prejudique a higiene e a estética urbana ou contravenha a posturas municipais ou a outra qualquer restrição de direito;
- Que caluniar, difamar ou injuriar quaisquer pessoas, bem como órgãos ou entidades que exerçam autoridade pública.

O que é permitido na propaganda eleitoral

Independente de licença da autoridade pública e do pagamento de qualquer contribuição, é assegurado aos partidos políticos registrados o direito de:

- Fazer inscrever, na fachada de suas sedes e dependências, o nome que os designe, em formato que não assemelhe ou gere efeito de outdoor;
- Instalar e fazer funcionar, normalmente, das oito às vinte e duas horas, nos três meses que antecederem as eleições, alto-falantes, ou amplificadores de voz, nos locais referidos, assim como em veículos seus, ou à sua disposição, em território nacional, com observância da legislação comum, ressalvada a hipótese de comício de encerramento de campanha.

Propaganda com uso de alto-falantes ou amplificadores de voz

No entanto, os meios de propaganda que implicarem no uso de alto-falantes ou amplificadores de voz não serão permitidos a menos de 200 metros dos seguintes locais e estabelecimentos - § 3º do art. 39 da Lei 9.504/97:

- Sedes do Executivo Federal, dos Estados, Territórios e respectivas Prefeituras Municipais;
- Câmaras Legislativas Federais, Estaduais e Municipais;
- Tribunais Judiciais;
- Hospitais e casas de saúde;
- Escolas, bibliotecas públicas, igrejas e teatros, quando em funcionamento.

Realização de comícios

O Código Eleitoral estabelece que a realização de qualquer ato de propaganda partidária ou eleitoral, em recinto aberto, não depende de licença da polícia, mas, para a celebração de comício, deverá ser feita comunicação à autoridade policial, pelo menos 24 horas antes da sua realização, nos termos do artigo 245, § 1º.

A realização de comícios e a utilização de aparelhagens de sonorização fixas são permitidas no horário compreendido entre as 8 e as 24 horas, com exceção do comício de encerramento da campanha, que poderá ser prorrogado por mais duas horas (Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 4º), mas é vedada a utilização de trios elétricos em campanhas eleitorais, exceto para a sonorização de comícios (Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 10).

Utilização de carros de som

É permitida a circulação de carros de som e mini-trios como meio de propaganda eleitoral, desde que observado o limite de oitenta decibéis de nível de pressão sonora, medido a sete metros de distância do veículo, e respeitadas as vedações previstas neste artigo (Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 11).

Até as 22 horas do dia que antecede o da eleição, serão permitidos distribuição de material gráfico, caminhada, carreatas, passeatas ou carros de som que transite pela cidade, divulgando *jingles* ou mensagens de candidatos/as, observados os limites impostos pela legislação comum (Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 9º).

Proibição de showmícios

É proibida a realização de showmício e de evento assemelhado para promoção de candidatos/as e a apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral, respondendo o infrator pelo emprego de processo de propaganda vedada e, se for o caso, pelo abuso do poder (Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 7º; Código Eleitoral, arts. 222 e 237; e Lei Complementar nº 64/1990, art. 22).

A proibição referida anteriormente não se estende aos candidatos/as que sejam profissionais da classe artística – cantores, atores e apresentadores –, que poderão exercer as atividades normais de sua profissão durante o período eleitoral, exceto em programas de rádio e de televisão, na animação de comício ou para divulgação, ainda que de forma dissimulada, de sua candidatura ou de campanha eleitoral.

Proibição de distribuição de brindes

São vedadas na campanha eleitoral confecção, utilização, distribuição por comitê, candidato/a, ou com a sua autorização, de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor/a, respondendo o/a infrator/a, conforme o caso, pela prática de captação ilícita de sufrágio, emprego de processo de propaganda vedada e, se for o caso, pelo abuso do poder (Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 6º; Código Eleitoral, arts. 222 e 237; e Lei Complementar nº 64/1990, art. 22).

Proibição de propaganda por outdoors

É vedada a propaganda eleitoral por meio de outdoors, inclusive eletrônicos, sujeitando-se a empresa responsável, os partidos, as coligações e os/as candidatos/as à imediata retirada da propaganda irregular e ao pagamento de multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) (Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 8º).

Considera-se outdoor todo e qualquer cartaz de grandes dimensões afixados em áreas externas, como fachada de comitês, vias públicas e outros locais.

Propaganda na internet

É permitida a propaganda eleitoral na Internet a partir do dia 16 de agosto de 2020 (Lei nº 9.504/1997, art. 57-A), sendo a livre manifestação do pensamento do/a eleitor/a identificado/a na Internet somente passível de limitação quando ocorrer ofensa à honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos.

A divulgação de propaganda e de mensagens relativas ao processo eleitoral, inclusive quando provenientes de eleitor/a, não pode ser impulsionada por mecanismos ou serviços que, mediante remuneração paga aos provedores de serviços, potencializem o alcance e a divulgação da informação para atingir usuários/as que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo.

A propaganda eleitoral na internet poderá ser feita nas seguintes formas:

- Em site do/a candidato/a, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de Internet estabelecido no país;
- Em site do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de Internet estabelecido no país;
- Por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo/a candidato/a, pelo partido ou pela coligação;
- Por meio de blogs, redes sociais (Facebook, Whatsapp, Twitter etc.), sites de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos/as, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.

Propaganda por mensagens eletrônicas – e-mail/WhatsApp, telemarketing e outros

As mensagens eletrônicas enviadas por candidato/a, partido ou coligação, por qualquer meio, deverão dispor de mecanismo que permita seu descadastramento (opt-out) pelo/a destinatário/a, obrigado o/a remetente a providenciá-lo no prazo de quarenta e oito horas (Lei nº 9.504/1997, art. 57-G, caput), sendo vedada a realização de propaganda via telemarketing, em qualquer horário (Constituição Federal,

art. 5º, incisos X e XI; e Código Eleitoral, art. 243, inciso VI). O telemarketing são contatos telefônicos feitos pelo/a candidato/a, partido ou coligação, pedindo votos.

Divulgação de notícias falsas – fake news

No dia 18 de dezembro de 2019, o TSE decidiu punir candidatos/as que divulgarem notícias falsas ou fizerem disparos de conteúdo em massa na internet durante a campanha eleitoral de 2020. A propaganda de campanha pode começar na internet a partir de 16 de agosto. Mensagens enviadas por aplicativos como o WhatsApp também serão permitidas, desde que respeitem a Lei Geral de Proteção de Dados quanto ao consentimento do receptor. Também é vedado o uso de ferramentas digitais, inclusive de impulsionamento, que possam alterar o conteúdo da propaganda eleitoral ou falsear sua identidade. Os candidatos têm a obrigação de confirmar a veracidade das informações que serão utilizadas em sua propaganda eleitoral, inclusive aqueles veiculados por terceiros. Podem ser aplicadas sanções penais e uma multa que chega a R\$ 30 mil. Também foi assegurado o direito de resposta aos que forem atingidos pelas notícias falsas.

Assim, continua permitida a propaganda eleitoral na internet, mediante o uso de mecanismos como WhatsApp, mas estão previstas punições para:

- Notícias falsas;
- Disparos digitais de conteúdo em massa (ou seja, para centenas ou milhares de pessoas aleatoriamente escolhidas pelo sistema eletrônico);
- Disparos digitais que possam alterar o conteúdo da propaganda;
- Disparos digitais que possam alterar ou falsear a identidade de quem os remeteu;

Importante:

- O/A destinatário/a da notícia deve estar de acordo em recebê-la;
- É obrigação do/a candidato/a ou partido confirmar a informação antes de divulgá-la;
- A não observância dessas regras pode resultar em multa de até R\$ 30.000,00 (trinta mil reais);
- É assegurado aos atingidos pelas notícias falsas o direito de resposta.

Além da punição referida, não esqueça que, em 4 de junho de 2019, foi acrescentado ao Código Eleitoral o artigo 326-A, para punir com pena de reclusão de 2 a 8 anos e multa o ato de dar causa à instauração de investigação policial, de processo judicial, de investigação administrativa, de inquérito civil ou ação de improbidade administrativa, atribuindo a alguém a prática de crime ou ato infracional de que o sabe inocente, com finalidade eleitoral.

Se aquele que deu causa à instauração da investigação referida esconder-se através do anonimato ou de nome falso, a pena é aumentada de sexta parte, ou seja, pode partir de 16 meses e chegar até 112 meses.

Incorrerá nas mesmas penas deste artigo quem, comprovadamente sabedor da inocência do denunciado e com finalidade eleitoral, divulga ou propala, por qualquer meio ou forma, o ato ou fato que foi falsamente atribuído a candidato/a ou com objetivo de prejudicar candidato/a, mesmo que não se refira diretamente a candidato/a, como por exemplo filho, esposa, sócio etc.

Propaganda em jornais

São permitidas, até a antevéspera das eleições, a divulgação paga, na imprensa escrita, e a reprodução na Internet do jornal impresso, de até dez anúncios de propaganda eleitoral, por veículo, em datas diversas, para cada candidato/a, no espaço máximo, por edição, de um oitavo de página de jornal padrão e de um quarto de página de revista ou tabloide (Lei nº 9.504/1997, art. 43, *caput*), devendo constar no anúncio, de forma legível, o valor pago pela inserção.

Propaganda no rádio e televisão

A propaganda eleitoral no rádio e na televisão se restringe ao horário gratuito definido em resolução do TSE, vedada a veiculação de propaganda paga, respondendo o/a candidato/a, o partido político e a coligação pelo seu conteúdo (Lei nº 9.504/1997, art. 44), devendo ser veiculada nas emissoras de rádio e de televisão, inclusive nas rádios comunitárias, nas emissoras de televisão que operam em VHF e UHF e nos canais de televisão por assinatura, sob a responsabilidade das Câmaras Municipais.

Pesquisas eleitorais

Sobre as pesquisas eleitorais, há que se lembrar de que: nos 15 (quinze) dias anteriores ao pleito é proibida a divulgação, por qualquer forma, de resultados de prévias ou testes pré-eleitorais.

As entidades e empresas que realizarem pesquisas de opinião pública relativas às Eleições 2020 ou a candidatos/as, para conhecimento público, devem registrar, junto à Justiça Eleitoral, as informações constantes no art. 33 da Lei nº 9.504/1997, a partir do dia 1º de janeiro e até cinco dias antes da divulgação de cada resultado, conforme disciplinamento da Res. TSE nº 23.453, de 15.12.2015.

Em 12 de dezembro de 2019, o TSE aprovou Resolução no sentido que, a partir do dia 1º de janeiro, toda pesquisa de opinião pública que envolver as eleições ou candidatos/as deve ser previamente registrada na Justiça Eleitoral, por meio do Sistema de Registro de Pesquisas Eleitorais (PesqEle). Esse registro deve ocorrer em até cinco dias antes da divulgação. O/A candidato/a cujo registro seja indeferido, cancelado ou não conhecido somente poderá ser excluído/a da pesquisa quando houver um julgamento definitivo sobre o seu pedido de registro.

Impedimento à propaganda eleitoral

Importante ressaltar que o Código Eleitoral busca estabelecer direitos de propaganda aos partidos políticos ao mesmo tempo em que visa à manutenção da ordem pública. Tal preocupação fica clara na afirmação de que ninguém poderá impedir a propaganda eleitoral, nem inutilizar, alterar ou perturbar os meios lícitos nela empregados.

Como dever do Estado, o artigo 256 do Código Eleitoral dispõe que as autoridades administrativas federais, estaduais e municipais proporcionarão aos partidos, em igualdade de condições, as facilidades permitidas para a respectiva propaganda.

Os/As candidatos/as e os partidos políticos também deverão atentar ao fato de que determinados comportamentos na realização da propaganda eleitoral podem ser considerados crimes eleitorais, conforme observamos a seguir.

Crimes eleitorais envolvendo propaganda eleitoral

- Art. 323. Divulgar, na propaganda, fatos que sabe inverídicos, em relação a partidos ou candidatos/as e capazes de exercerem influência perante o eleitorado: Pena - detenção de dois meses a um ano, ou pagamento de 120 a 150 dias-multa. Parágrafo único. A pena é agravada se o crime é cometido pela imprensa, rádio ou televisão.

- Art. 324. Caluniar alguém, na propaganda eleitoral, ou visando fins de propaganda, imputando-lhe falsamente fato definido como crime: Pena - detenção de seis meses a dois anos, e pagamento de 10 a 40 dias-multa. § 1º Nas mesmas penas incorre quem, sabendo falsa a imputação, a propala ou divulga. § 2º A prova da verdade do fato imputado exclui o crime, mas não é admitida: I - se, constituindo o fato imputado crime de ação privada, o ofendido, não foi condenado por sentença irrecorrível; II - se o fato é imputado ao Presidente da República ou chefe de governo estrangeiro; III - se do crime imputado, embora de ação pública, o ofendido foi absolvido por sentença irrecorrível.
- Art. 325. Difamar alguém, na propaganda eleitoral, ou visando a fins de propaganda, imputando-lhe fato ofensivo à sua reputação: Pena - detenção de três meses a um ano, e pagamento de 5 a 30 dias-multa. Parágrafo único. A exceção da verdade somente se admite se ofendido é funcionário público e a ofensa é relativa ao exercício de suas funções.
- Art. 326. Injuriar alguém, na propaganda eleitoral, ou visando a fins de propaganda, ofendendo-lhe a dignidade ou o decoro: Pena - detenção até seis meses, ou pagamento de 30 a 60 dias-multa. § 1º O juiz pode deixar de aplicar a pena: I - se o ofendido, de forma reprovável, provocou diretamente a injúria; II - no caso de retorsão imediata, que consista em outra injúria. § 2º Se a injúria consiste em violência ou vias de fato, que, por sua natureza ou meio empregado, se considerem aviltantes: Pena - detenção de três meses a um ano e pagamento de 5 a 20 dias-multa, além das penas correspondentes à violência prevista no Código Penal.
- Art. 326-A. Dar causa à instauração de investigação policial, de processo judicial, de investigação administrativa, de inquérito civil ou ação de improbidade administrativa, atribuindo a alguém a prática de crime ou ato infracional de que o sabe inocente, com finalidade eleitoral: Pena - reclusão, de 2 (dois) a 8 (oito) anos, e multa. § 1º A pena é aumentada de sexta parte, se o agente se serve do anonimato ou de nome suposto. § 2º A pena é diminuída de metade, se a imputação é de prática de contravenção. § 3º Incorrerá nas mesmas penas deste artigo quem, comprovadamente ciente da inocência do denunciado e com finalidade eleitoral, divulga ou propala, por qualquer meio ou forma, o ato ou fato que lhe foi falsamente atribuído.
- Art. 331. Inutilizar, alterar ou perturbar meio de propaganda devidamente empregado: Pena - detenção até seis meses ou pagamento de 90 a 120 dias-multa.
- Art. 332. Impedir o exercício de propaganda: Pena - detenção até seis meses e pagamento de 30 a 60 dias-multa.
- Art. 334. Utilizar organização comercial de vendas, distribuição de mercadorias, prêmios e sorteios para propaganda ou aliciamento de eleitores: Pena - detenção de seis meses a um ano e cassação do registro se o responsável for candidato.
- Art. 335. Fazer propaganda, qualquer que seja a sua forma, em língua estrangeira: Pena - detenção de três a seis meses e pagamento de 30 a 60 dias-multa. Parágrafo único. Além da pena cominada, a infração ao presente artigo importa na apreensão e perda do material utilizado na propaganda.
- Art. 337. Participar, o estrangeiro ou brasileiro que não estiver no gozo dos seus direitos políticos, de atividades partidárias inclusive comícios e atos de propaganda em recintos fechados ou abertos: Pena - detenção até seis meses e pagamento de 90 a 120 dias-multa. Parágrafo único. Na mesma pena incorrerá o responsável pelas emissoras de rádio ou televisão que autorizar transmissões de que participem os mencionados neste artigo, bem como o diretor de jornal que lhes divulgar os pronunciamentos.

Fonte: Jusbrasil, 2020.