



# COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA PARA CAMPANHAS



Ficha técnica

Conteúdo **Rafael Rezende e Luna Costa**  
Sistematização **Rafael Rezende**  
Coordenação **Daniela Orofino**  
Revisão **Cecília Madeira**  
Designer **Ila Ruana**

# APRESENTAÇÃO

Bem vinda à cartilha da Escola de Formação Democrática sobre planejamento estratégico de comunicação para campanhas.

Muitas pessoas têm a falsa percepção de que a comunicação é uma área isolada de uma campanha ou um projeto. Há quem insista inclusive em separar quem “pensa a política e quem comunica a política”. Antes de começarmos, é importante lembrarmos que a comunicação de uma campanha é transversal a praticamente todas as áreas da campanha.

Para além das redes sociais, programas de TV, discursos públicos e releases para a imprensa, produtos mais diretos, que têm como objetivo alcançar as pessoas que estão decidindo em quem votar.

A comunicação é, por exemplo, um dos pilares fundamentais para a mobilização das pessoas que vão se voluntariar para a campanha. Pessoas que serão o coração e os braços desse projeto.

É também a estratégia de comunicação que pode fazer a diferença entre uma campanha de financiamento coletivo de fachada e uma campanha de financiamento coletivo que bate recordes, garantindo os recursos e a estrutura necessária para a campanha existir.

A comunicação interfere na forma como as pessoas compreendem o programa e as propostas apresentadas por uma candidatura. Entender o que as pessoas querem e traduzir o que está sendo proposto também é comunicar.

Ou seja, quando falamos sobre planejamento estratégico da comunicação de uma campanha, estamos falando sobre as escolhas políticas cotidianas que impactam diretamente na forma como se fala, se percebe e se sente esta campanha.

Nas próximas páginas apresentaremos alguns passos para se desenhar um bom planejamento estratégico de comunicação de uma campanha.

Esses passos estão divididos em duas grandes áreas: escuta e reflexão. Afinal de contas, antes de sair falando ao mundo qualquer coisa sobre sua campanha é necessário escutar e refletir. Por último, damos algumas dicas de como colocar em prática esse plano da melhor forma possível.

# SUMÁRIO

## 01.

Escutar

- a.** Dados por todos os lados
- b.** Limites Éticos
- c.** Dados públicos
- d.** Você no google
- e.** Você nas redes
- f.** Pesquisas quantitativas e Grupos focais
- g.** Escutando a sua comunidade de apoiadoras
- h.** Após as Eleições

## 02.

Pensar

- a.** Sobre questões existenciais
- b.** Sobre as pessoas
- c.** Sobre a mensagem e a narrativa para essas pessoas
- d.** Sobre como vamos fazer essas mensagens chegarem à essas pessoas

## 03.

Colocando em prática

**ESCUTAR**

01

O primeiro passo antes de começar a desenhar um planejamento estratégico de comunicação de campanha e durante o processo de implementação desse plano é sair do achismo.

Muitos marketeiros e estrategistas políticos ganham respeito às custas de opiniões com pouco ou nenhum embasamento, apenas dando carteirada de alguma experiência pessoal. Às vezes sem sequer ter feito uma análise e sistematização dos aprendizados dessa experiência.

É muito comum também que campanhas que sejam totalmente orientadas a partir de análises de conjunturas míopes e completamente subjetivas.

É fundamental buscarmos ativamente informações concretas que embasem nossas escolhas e decisões estratégicas na campanha.

Neste item falaremos de algumas formas de se encontrar e de colheita desses dados antes de começar a sair falando/postando qualquer coisa.

Mostraremos também como esse processo vai além de marketing eleitoral e está ligado com a construção de um projeto que esteja conectado com o que as pessoas acreditam e desejam para o futuro.

Aliás, nos próximos parágrafos falaremos muitas vezes a palavra dados mas, é sempre bom lembrar: dados são pessoas, histórias, vidas que habitam o mundo que queremos mudar.

## **a. Dados por todos os lados**

Você já deve ter ouvido por aí que o uso de “Big Data” por agências como a “Cambridge Analytica” foi o que fez a diferença na aterrorizante vitória de Donald Trump nos Estados Unidos em 2016. E é verdade.

A ciência de dados não surgiu neste século mas, nos últimos anos, com o avanço e a disseminação das tecnologias que armazenam informações de bilhões de pessoas no mundo, ela passou a ser um dos elementos chaves para campanhas que precisam conquistar a opinião pública.

## **b. Limites éticos**

É importante lembrar que, como tudo na política, existe um limite

ético do que é aceitável e o que não é aceitável sobre a forma como se colhe e utiliza os dados das pessoas.

Um valor básico para não se ultrapassar este limite é a transparência. Ou seja, é fundamental que essas pessoas tenham consciência de que seus dados estão sendo coletados e saibam a exata inabilidade desta coleta.

É super importante também pesquisar a legislação eleitoral que trata sobre esses processos. Existem regulamentações e protocolos para essas ações e, não segui-los, pode significar uma super multa e até a impugnação da campanha.

## **C. Dados Públicos e institutos de pesquisa**

**Um dos principais tipos de dados que devemos mergulhar antes de começar a desenhar a estratégia de uma campanha são os dados públicos.**

Em sites como o do IBGE e do IPEA é possível encontrar uma série de pesquisas sobre municípios e estados brasileiros que podem servir como fonte de informações para tomada de decisões.

Você pode usar o IBGE Cidades, por exemplo, para entender a realidade das cidades onde você fará campanha. Lá você encontra dados sobre nível de esgotamento sanitário, urbanização das vias públicas, acesso à saúde, educação, entre outros dados, por município.

Quando o assunto é eleições, outro site que pode ajudar é o Repositório de Dados Eleitorais do TSE.

Muitos desses dados vêm em formatos não tão fáceis de serem lidos e compreendidos. Nesse caso, pode ser bacana encontrar profissionais que tenham o hábito de trabalhar com pesquisas e dados para que possam ser de grande ajuda nessa tradução.

**Outra fonte essencial de dados a serem usados na estratégia eleitoral é a de institutos de pesquisa.**

Os mais conhecidos são o DataFolha e o Ibope, que volta e meia divulgam pesquisas sobre aspectos sociais, econômicos e políticos,

além de divulgarem muitas pesquisas durante as campanhas eleitorais, embora nem sempre confiáveis, acabam pautando a grande mídia e a própria opinião pública.

É importante que se analise com profundidade cada pesquisa usada como fonte porque, muitas vezes os dados detalhados das pesquisas podem trazer insights mais assertivos.

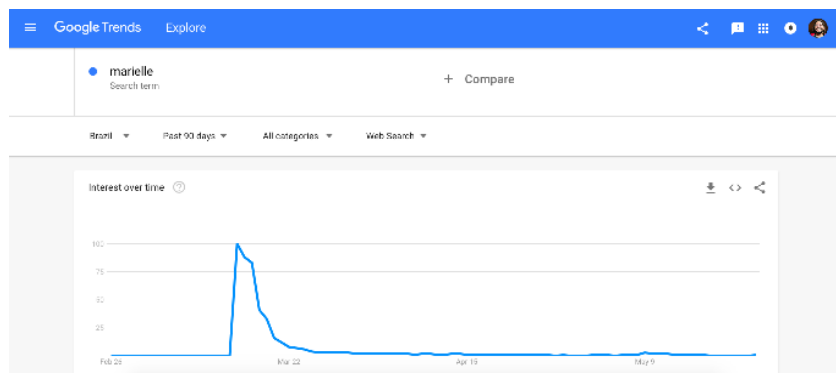
## d. Você no Google

Além das bases de dados públicas e institutos de pesquisa, uma ferramenta gratuita e de fácil alcance para qualquer pessoa que usa a internet é o Google Trends.

Nem todo mundo conhece esse site, mas ele sabe muita coisa sobre quase todo mundo.

Basta acessar [trends.google.com](https://trends.google.com), colocar um termo ou nome de alguém que possa ter sido buscado no google uma quantidade relevante de vezes e pronto: em segundos você consegue ver como tem sido a busca por esse termo ou nome.

Tudo isso através de alguns gráficos customizáveis por tempo, território, entre outros.



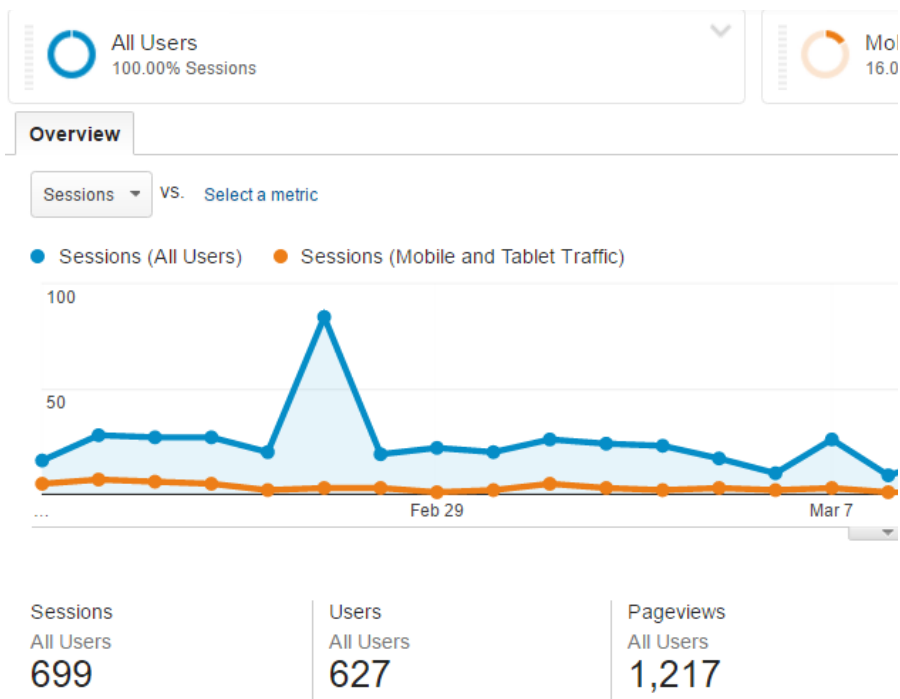
Uma das ferramentas mais bacanas do Google Trends é que ele também conta quais são as expressões que aparecem com mais frequência relacionadas às buscas sobre o termo que você está pesquisando. Essa ferramenta pode ser muito útil para identificar



eventuais boatos e fake news relacionadas ao nome de alguém.

Related queries	Rising	↓	<>	↻
1 marielle franco	Breakout			
2 vereadora	Breakout			
3 marielle vereadora	Breakout			
4 marielle franco vereadora	Breakout			

O Google também tem outra que pode ser bem utilizada por quem já administra algum site relacionado à campanha em questão. Ela se chama Google Analytics.



Acessando o Google Analytics você pode cadastrar a página que você administra e, então entender qual é o perfil desse público, assuntos que mais interessam a ele, quanto tempo as pessoas passam em cada página do seu site, etc.

Outra ferramenta bacana do Google é a Google Alerta. Através dela você consegue receber notificações sempre que algum tema relevante para você aparecer na internet, em algum site de notícias, por exemplo.

## **e. Você nas redes**

Assim como a Google, outras plataformas de redes sociais também disponibilizam muitas informações valiosas sobre nós, que as utilizamos com o interesse em crescer uma determinada página ou perfil público.

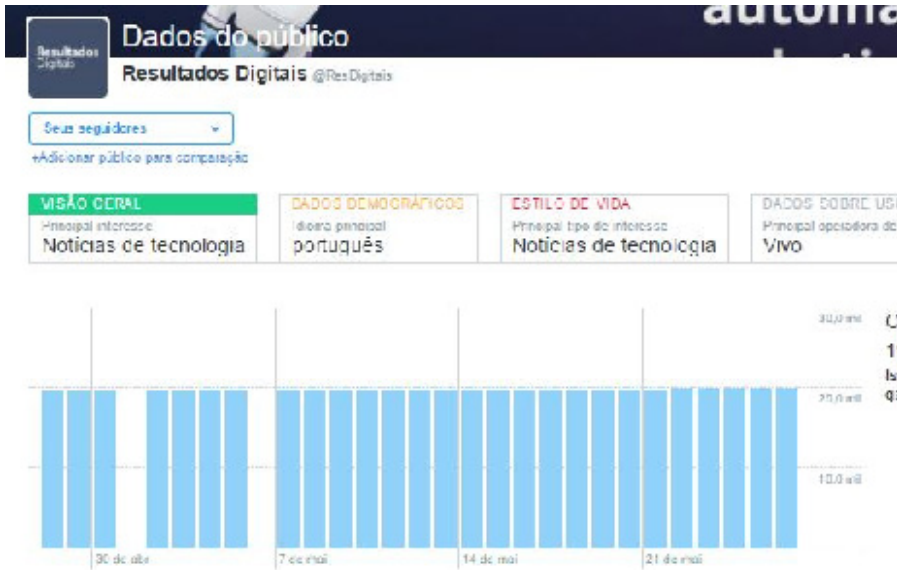
Facebook, Instagram, Twitter e Youtube, por exemplo, têm suas próprias páginas de coletas informações.

Ao navegar por essas páginas podemos traçar uma série de experimentos e estudos para testar hipóteses e avaliar a repercussão de ações de comunicação já realizadas.

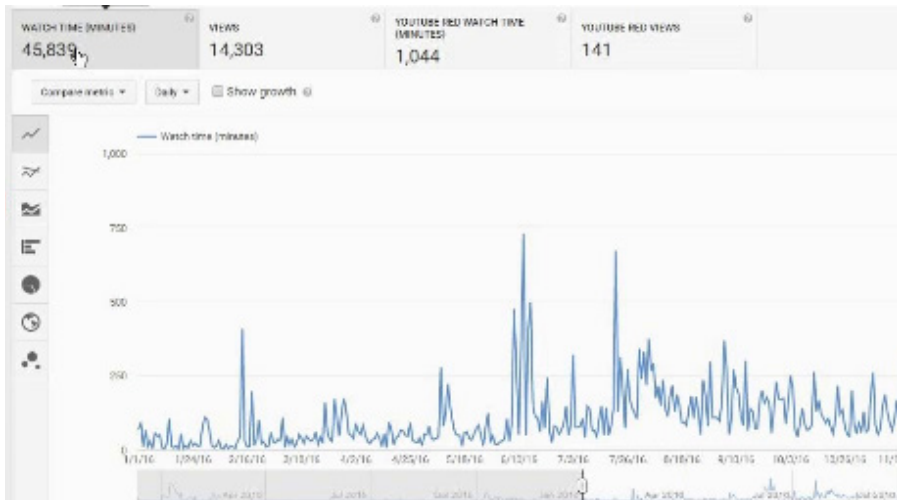
Veja abaixo alguns exemplos das páginas de informações:



Informações: Facebook Analytics



Twitter Analytics



YouTube Analytics

## f. Pesquisas quantitativas e Grupos focais

Entendemos que uma boa quantidade de dados bem coletados e traduzidos sobre os interesses e o perfil de potenciais eleitores é

um recurso valioso.

Não é a toa que os institutos de pesquisa citados acima costumam e, que o modelo de negócio das redes sociais mencionadas é justamente a venda de anúncios patrocinados para públicos segmentados.

Dessa forma, é importante que a campanha consiga desenvolver métodos autônomos de coletas de dados individuais a respeito do público com o qual se pretende trabalhar.

Uma forma de fazer isso é buscando parcerias com pessoas que tenham essa expertise e que topem ajudar a conduzir pesquisas quantitativas ou qualitativas para campanha.

Procure nas suas redes, em geral nas redes de pessoas que trabalham com pesquisa ou no universo acadêmico.

Exemplo: Você pode realizar grupos focais para analisar vídeos da candidata falando sobre determinados temas, realizar pesquisas durante comícios ou criar enquetes online que sejam enviadas para grupos de whatsapp.

## **9. Escutando a sua comunidade de apoiadoras**

É fundamental lembrar de escutar ativamente as pessoas que tenham interesse em construir esse projeto de futuro.

Do círculo mais próximo até as pessoas que, não necessariamente, votarão na sua candidatura, mas que compartilham da visão de um mundo mais justo, menos desigual e com respeito aos direitos humanos e à vida digna.

Através de processos coletivos de ideação para a construção de um programa de governo, por exemplo, você pode conhecer não só o perfil dessas pessoas, como também quais são as prioridades delas para o futuro.

Vale organizar rodas de conversa sobre propostas a partir de temas ou territórios. Assim, você vai capilarizando sua campanha e conseguindo ideias em muitas áreas.

Como fazer:

- 1.** Reúna o seu primeiro círculo em um encontro aberto para falar sobre a ideia da campanha, trocar expectativas, princípios e compromissos. A partir desse primeiro círculo, podem sair também pessoas que estarão em Grupos de Trabalho se engajando com você e a equipe
- 2.** Realize encontros periódicos com categorias e moradores de bairros/comunidades, que ajudarão à construir junto a sua campanha, o seu programa e expandirão a sua mobilização

Dessa forma, o programa a ser defendido por essa candidatura pode ter mais a cara e a contribuição das pessoas que se dispuseram a participar e, assim, você pode voltar a entrar em contato com essas pessoas para que elas ajudem na tarefa de defender esse programa.

## **h. Após as eleições**

Por último, mas talvez um dos pontos mais importantes: não basta escutar ativamente as pessoas no período eleitoral e, após uma eventual vitória ou derrota, deixar de ter essa prática

A política feita para as pessoas é o exercício cotidiano da escuta não apenas a cada 2 anos.

**PENSAR**

02

Agora que já falamos sobre a importância de se fazer um planejamento baseado em dados, pesquisas e informações concretas, falaremos sobre como esse material pode se transformar em um plano estratégico de comunicação.

A maior parte dos pontos a seguir podem ser estruturados e visualizados dentro do Canvas Eleitoral, uma ferramenta desenvolvida pelo Instituto Update especialmente para as eleições de 2018. Além desses pontos, o Canvas também traz uma reflexão sobre a estrutura da campanha.

Vale a pena ler essa cartilha acompanhada do Canvas para ir preenchendo os campos mencionados.

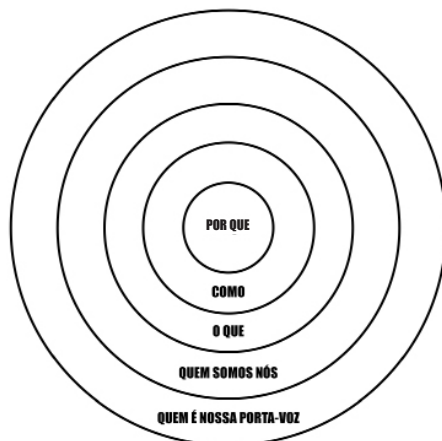


Acesse: <http://canvas.liane.cc>

## a. Sobre questões existenciais

Antes de sair por aí cantando jingle, pedindo voto e fazendo discurso na praça, existem alguns pontos de interrogação que precisam estar bem resolvidos para que a campanha tenha um propósito definido e as pessoas entendam porquê estão se engajando nela.

Abaixo listamos algumas dessas questões existenciais mais importantes:



## **1. Por que?**

Essa pergunta deve estar no centro da nossa questão e deve ser a primeira a ser respondida. Por que estamos fazendo o que estamos fazendo? O que nos move? Quais são as nossas causas?

As respostas desta pergunta entram no item “causas” do canvas eleitoral.

## **2. Como?**

Em seguida, precisamos entender como estamos fazendo o que estamos fazendo. De que forma queremos fazer isso? Quais são os princípios que nos guiarão nesse processo? Quais são os nossos compromissos que realizaremos se vencermos a campanha?

As respostas desta pergunta entram nos itens “princípios” e “compromissos” do canvas eleitoral.

## **3. O quê?**

O quê é que estamos fazendo afinal? A resposta para essa pergunta pode ir além do óbvio “lançando uma candidatura /campanha”. Como você qualifica essa candidatura para que ela dialogue com as questões anteriores.

## **4. Quem somos nós?**

Essa pergunta nos provoca a refletir sobre quem é o grupo que está envolvido nesta campanha. De onde vem essa candidatura? Qual o histórico de ação? O que nos une enquanto indivíduos neste coletivo? Quais vivências compartilhamos e nos estimularam a nos unirmos a este projeto? Essas respostas ajudarão a deixar as pessoas seguras de que existe um time de apoiadores diverso e bem preparado para esse desafio.

## **5. Quem é a nossa porta voz?**

Só após entender o propósito, os princípios e compromissos, o projeto concreto e o coletivo por trás, apresentamos a pessoa que será porta voz dessa campanha. Apontando as características positivas que a classificam para esta função e os desafios que ela terá que enfrentar pela frente.

Liste as características positivas e negativas, as limitações, a história de vida e os talentos da candidata.



As respostas desta pergunta entram no item “candidata” do canvas eleitoral.

## 6. Análise FOFA

Para fechar essa etapa, faça uma análise a partir de um mapa que ilumine quais são as Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças dessa candidatura ou candidata.

Ter essa leitura é importante para entender onde priorizar energia e o que merece ser olhado com atenção.

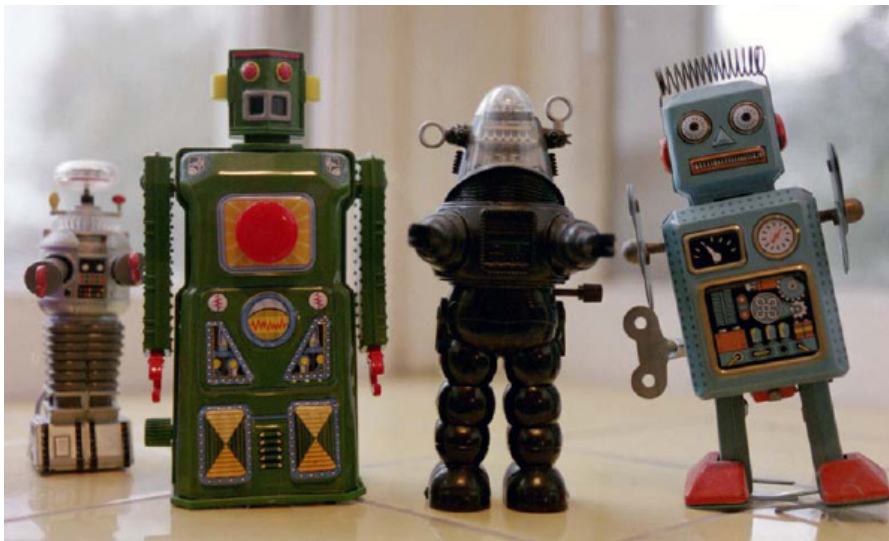


Pense nas forças e fraquezas que a candidata e/ou a candidatura tem internamente. Em seguida mapeie as ameaças e oportunidades que a conjuntura e o ambiente externo trazem para a candidata e/ou a candidatura.

## b. Sobre as pessoas

Ainda que os robôs estejam invadindo a política por todos os lados, eles ainda não são capazes de substituir o coração e a emoção que pessoas de carne e osso podem trazer para as campanhas.

Por isso, depois de refletir sobre as questões existenciais do item anterior, vamos buscar compreender quem são as pessoas que se interessam por se somar a esse projeto de mudança no mundo.



Olhe para o que você respondeu acima sobre o porquê dessa campanha. Para cada causa e propósito listado, tente pensar em quais públicos se engajariam pelo mesmo propósito.

Exemplo: se uma das causas for o combate ao racismo religioso, os coletivos evangélicos e católicos progressistas, assim como os coletivos de religiões de matriz africana são dois públicos muito potentes para a questão.

Lembre-se de olhar os mapas eleitorais anteriores do seu partido ou de candidatas que têm o mesmo perfil para entender quais áreas da cidade podem ser mais ou menos prioritárias.

### **1. Desenhando Personas**

Com os públicos bem definidos, um bom exercício é detalhar em um parágrafo, um exemplo de uma pessoa que é ou poderia ser real nesse público. Alguém com nome, gênero, idade, etnia, vivências, medos e desejos.

As respostas desta pergunta entram no item “eleitorado” do canvas eleitoral.

## **C. Sobre a mensagem e a narrativa para essas pessoas**

Com as suas causas bem definidas e com o seu público listado, chegou a hora de responder a pergunta: como traduziremos essas causas em mensagens e narrativas que façam sentido para essas pessoas?

Antes de qualquer coisa, é bom lembrar que a melhor forma de pensar qual linguagem e mensagem funciona melhor com um determinado público é ouvindo e pensando junto com pessoas que fazem parte deste determinado público.

Representatividade importa!

Nesse momento, uma boa ferramenta que pode ser utilizada é a teoria da mudança.

A teoria da mudança é uma frase curta e direta que nos faz entender porquê que a participação dela é fundamental para que essa campanha conquiste seu objetivo.

É possível desenvolver uma teoria da mudança geral, que será usada de forma mais ampla na campanha, mas vale muito a pena também desenvolver teorias da mudança específicas para cada público.

Exemplo: A campanha do Bernie Sanders em 2016 nos Estados Unidos tinha uma Teoria da Mudança geral mais ou menos assim:

Através dessa campanha vamos construir redes poderosas de ativistas e coletivos de pessoas que acreditam em uma democracia forte e uma economia menos desigual e mais segura.

O movimento que essa campanha ajuda a criar vai desenvolver e dar voz a um programa que nós iremos seguir defendendo, dentro e fora dos ciclos eleitorais.

Se você também defende esse futuro, precisamos de você no presente para fazer esse movimento acontecer em cada cidade desse país.

## **d. Sobre como faremos essas mensagens chegarem a essas pessoas**

### **1. Definindo cronograma e chamados de ação**

Para que a teoria da mudança funcione, é importante que as

comunicações direcionadas ao público tenham, em sua maioria, uma chamada de ação concreto. Assim, a pessoa sabe exatamente o que ela pode fazer para se envolver com a campanha.

Sendo assim, um passo importante da estratégia da campanha é entender que tipo de ação alguém pode realizar. Desde curtir e compartilhar os posts até organizar um comício doméstico, passando por financiar a campanha e ajudar a conseguir mais financiadoras.

Para isso, é importante montar um cronograma macro da sua campanha.

O que iremos fazer a cada semana? Evento de pré-lançamento, lançamento do financiamento coletivo, rodas de conversa, comício público, post com vídeo da Bio da candidata...

Uma vez que você tem esse calendário, é possível saber quais chamados pra ação você irá fazer a cada período.

Liste todas essas possibilidades de ação para que isso possa ser incluído nas mensagens das suas comunicações.

## **2. Definindo canais**

Enfim, agora que sabemos o que queremos pedir para as pessoas, quem elas são, qual a mensagem da campanha, quem é a nossa porta voz, quem somos nós, o quê estamos propondo, como queremos fazer isso e porquê queremos fazer isso, vamos aos canais de comunicação.

Pense quais são os canais online e offline, através dos quais você quer se comunicar com o seu público.

Saiba que é melhor não abrir um canal se você não for capaz de alimentá-lo ele de conteúdo ou interagir com o seu público por lá.

Exemplos de canais: Página no Facebook, perfil no twitter, canal no youtube, email de contato, telefone de contato, canal de transmissão no whatsapp

# COLOCANDO EM PRÁTICA

# 03

Agora que você tem a narrativa, o público, os chamados de ação e os canais, é hora de colocar a mão na massa com os próximos passos:

**1.** Procure montar uma equipe que dê conta das áreas de trabalho mapeadas. Em geral, a estrutura de uma campanha varia muito se for uma campanha majoritária ou proporcional. Vamos apontar aqui algumas áreas que merecem uma atenção especial para que sejam bem executadas:

- Redes
- Comunicação Direta (E-mail, WhatsApp, Telegram)
- Design
- Audiovisual (vídeos para redes e TV)
- Fotos (cobertura, ensaio fotográfico)
- Tradução e apresentação do programa
- Ações de rua
- Produção de materiais
- Comunicação para financiamento coletivo
- Gestão de voluntários e de núcleos de mobilização

**2.** Faça reuniões periódicas para checar como a implementação do plano está avançando, compreendendo que muitas vezes pode haver intercorrências, e tudo bem. Mas é importante que se tenha consciência sobre como a campanha está caminhando.

**3.** Lembre-se de escutar o público sobre os rumos da campanha durante o processo de eleição, para que qualquer mudança necessária tenha tempo de ser realizada.



**chama**

[www.achama.org](http://www.achama.org)



**CONEXIONES  
LATINOAMERICANAS DE  
INNOVACIÓN  
POLÍTICA**

[www.clip.lat](http://www.clip.lat)

**UPDATE**

[www.institutoupdate.org.br](http://www.institutoupdate.org.br)