

primeiros passos para
campanhas políticas
em redes sociais


sprinklr

AUTOR
Ricardo Azarite

DESIGN
Bruno Alves

índice

- 04 INTRODUÇÃO
- 05 O BRASILEIRO, A INTERNET E AS MÍDIAS SOCIAIS
- 10 COMO A LEGISLAÇÃO ELEITORAL IMPACTA O SEU PLANEJAMENTO
- 13 COMO É A RELAÇÃO COM O CLIENTE POLÍTICO



ricardo azarite

Jornalista formado na ECA-USP, é especialista em mídias sociais, sua área de atuação desde 2009, tendo trabalhado com Social Intelligence, BI de mídia e conteúdo de Mídias Sociais. Hoje faz parte do time de BI da Iso-bar. É co-autor do livro “Monitoramento e Métricas de Mídias Sociais: do estagiário ao CEO”, escrito com Diego Monteiro. Ricardo também é autor de “Gamification: como gerar engajamento com jogos nas redes sociais”, ebook lançado pelo Ideas.

Os dados contidos neste ebook são de responsabilidade do autor.

introdução

Manifestações, ativistas digitais, movimentações e discussões políticas acontecendo amplamente nas redes sociais. Esse é novo o contexto político brasileiro. Nesse cenário movimentado, quem sai extremamente beneficiado é o mercado de marketing eleitoral e político, pois a profissionalização das equipes responsáveis passa a ser mandatória. Quem arriscar sairá perdendo.

As campanhas passarão, em todos os níveis, por uma qualificação obrigatória. E isso obviamente inclui a equipe de marketing digital e, principalmente, a equipe de mídias sociais, cuja importância tem aumentado significativamente desde a surpreendente campanha de Marina Silva, em 2010.

Assim sendo, este livro pretende atingir o leitor da maneira mais completa possível – tratando de assuntos diversos e essenciais. Inclui desde o básico sobre mídias sociais e Internet no Brasil,

passando pelo contexto político e legal que tange as eleições, até chegarmos, enfim, a uma apresentação do estratégico e do operacional de uma campanha eleitoral em mídias sociais. Como não poderia ser diferente, falaremos das campanhas “ícones” em mídias sociais (Obama, em 2008, e Marina Silva, em 2010) os ensinamentos que podemos extrair delas e os resultados obtidos.

Este livro não quer só servir para os entusiastas do assunto que quiserem se aprofundar num tema tão quente. Quer ser, acima de tudo, o parceiro de campanha dos profissionais de mídias sociais que se enveredarão pelo caminho apaixonante da política.

o brasileiro, a internet e as mídias sociais

Quem acompanha o noticiário de negócios e empreendedorismo já sabe que a mídia gosta de falar sobre o brasileiro. “O povo brasileiro é extremamente sociável”, “o Brasil é o país das redes sociais”, “o brasileiro usa a internet, basicamente, para acessar seus perfis em redes sociais” e por aí vai. Ok, talvez essas fossem as manchetes num tempo que já passou, na “infância” das mídias sociais como ferramenta de marketing no Brasil. Entre 2009 e 2011, talvez, fosse mais comum ler ou ouvir algo desse tipo. De fato, havia uma euforia muito grande e uma necessidade absurda de provar a importância das mídias sociais para o marketing das empresas brasileiras, e era isso que o noticiário queria mostrar. E conseguiu.

Acontece que o caso brasileiro é bastante diferente desse que foi vendido a torto e a direito. Quem trabalha na área digital costuma querer comparar os resultados com benchmarks americanos e já sabe da regra: qualquer ação feita em terras tupiniquins deve ser posta lado a lado de um resultado obtido há, pelo menos, 10 anos nos EUA. Isso significa dizer que a internet no Brasil, quando comparada a níveis internacionais, está bastante incipiente. Então é sempre bom dar dois passos atrás antes de dizer que é surpreendente que (insira aqui um número alto)% da população com internet no país acesse redes sociais. Os números de acesso à internet falam muito por si sós. Em outubro de 2013, o Ibope divulgava que o Brasil já contava com mais de 105 milhões de brasileiros com acesso à internet, o

equivalente a quase 54% da população total do país. Três anos antes, em 2010, ano das últimas eleições presidenciais, esse número não chegava a 74 milhões (ou 38% dos brasileiros). O aumento é bastante significativo. No que diz respeito a usuários ativos, o salto é de cerca de 43 milhões em 2010 para mais de 57 milhões em 2013.



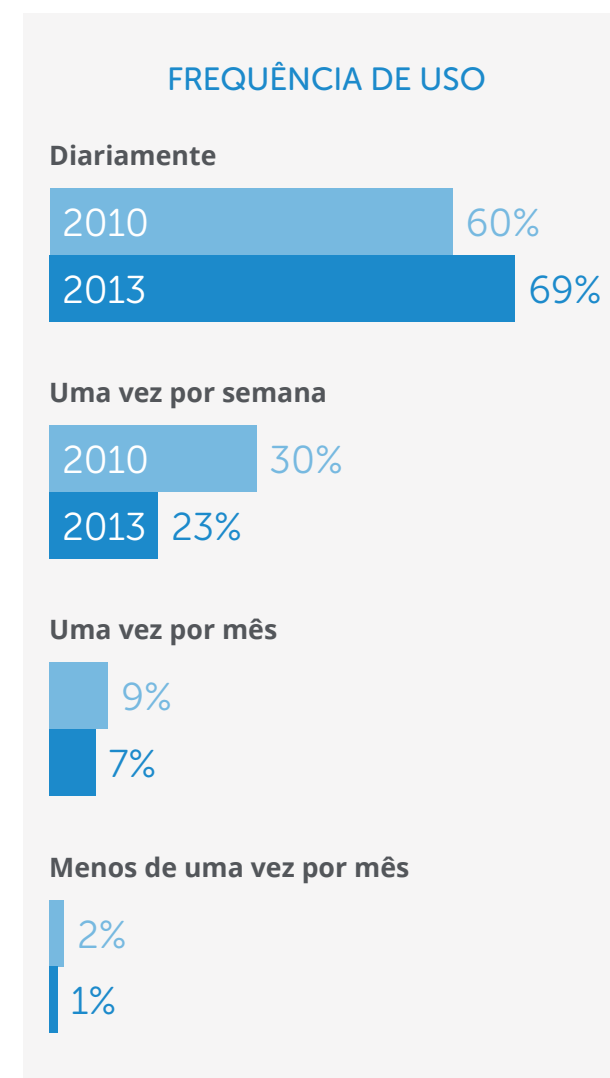
Pensando no percentual total da população, a maior mudança se refere ao número de brasileiros com acesso à Internet, que passou por um salto de quase 39% para mais de 52%. Enquanto isso, o aumento dos usuários ativos foi mais discreto, de 22% a 28%.



De todos os dados apresentados até agora, o que mais surpreende é o crescimento percentual (14 pontos) da população com acesso à Internet, chegando a mais da metade dos brasileiros. Esse é um fator essencial para a necessidade de profissionalizar a equipe de marketing digital nas campanhas políticas de 2014.

Não basta, contudo, que o acesso à internet seja abrangente. É necessário que essa parcela da população seja ativa. E os dados apontam nesse sentido também. Apesar de os dados serem antigos (datados mais recentemente de 2012), a tendência observada pelos números extraídos pelo PNAD (Pesquisa Nacional de Amostra Domiciliar) e pelo CETIC (Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação) descreve uma clara evolução no sentido de aumento contínuo e rotineiro dos usuários de internet.

Observando os dados da tabela, percebemos que está ficando cada vez mais raro o consumo inconstante ou intermitente de internet. Em contrapartida, houve um aumento percentual de 10 pontos no total de usuários ativos continuamente. Vale lembrar que esses dados distam de dois anos – ou seja, a realidade em 2014 pode ser ainda mais positiva para o analista de marketing digital, com um aumento mais significativo de público ativo consumidor de internet.

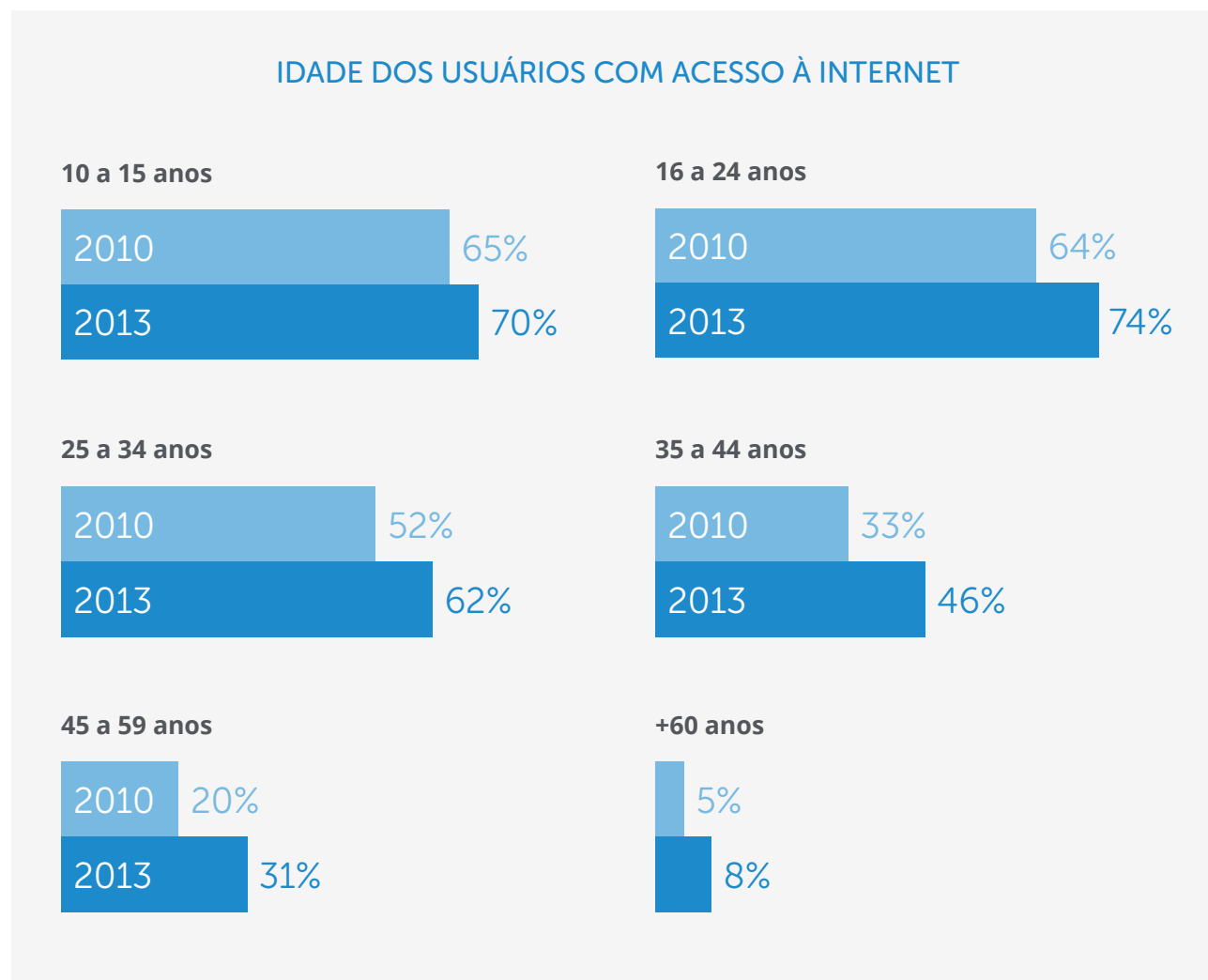


Mas para o cálculo passar a fazer sentido completo para as eleições, é preciso avaliar o número de usuários web em idade eleitoral – com 16 anos ou mais. E as pesquisas indicam um cenário otimista também nesse sentido.

Se, em 2010, a internet era usada mais correntemente pelo público jovem (de 10 a 15 anos), com 65% da população com essa idade já tendo acesso frequente à rede, em 2012 a parcela da população que teve o maior salto é daqueles com 16 a 24 anos: 74% da população nessa faixa etária acessa Internet, ante 70% dos jovens de 10 a 15 anos. O crescimento é observado, obviamente, em todos os estratos, sendo que, em valores percentuais, o aumento maior se deu entre 35 e 44 anos, com incremento de 13 pontos.

Esse panorama geral já congrega as informações principais que provam a importância que o marketing digital terá nas eleições de 2014.

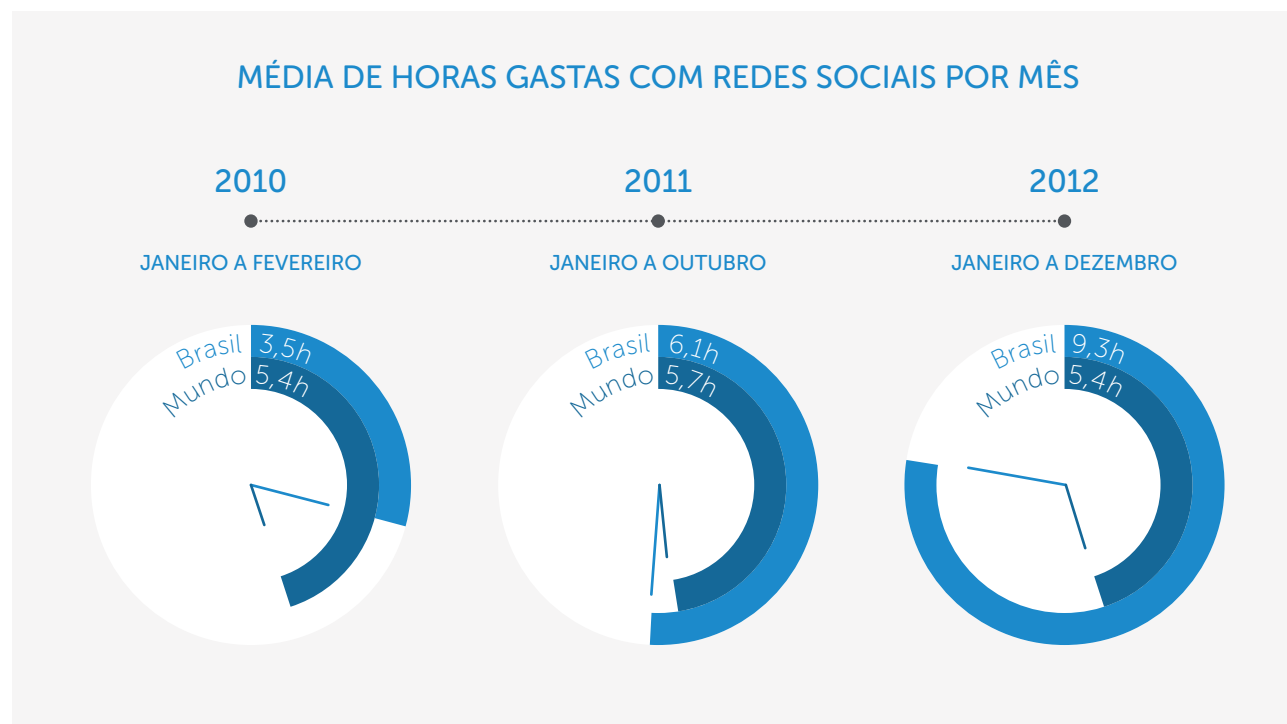
Mas, e as mídias sociais? Pois é, as mídias sociais são parte importante da conectividade do brasileiro e não é à toa que as empresas passaram a dedicar maior atenção para as estratégias nesses espaços. Tomando como amostra o total de usuários no Brasil (portanto, incluindo aqueles que não têm acesso doméstico e/ou no trabalho), há um crescimento acentuado no que diz respei-



to ao tempo passado nas mídias sociais. Dados apresentados em março de 2013 pela comScore dizem que a média de horas gastas por mês na internet por todos os brasileiros é de 24,4 horas e, delas, 9,3 horas são em acessos aos canais sociais (ou seja, 38,1% do tempo total na Internet).

A tabela mostra a evolução recente desse índice, comparando com a média global. É importante notar que, enquanto a média mundial conta com uma leve queda no total de horas gastas em mídias sociais, no Brasil essa realidade é bastante distinta. Aqui, contamos com um aumento percentual de fevereiro de 2010 a dezembro de 2012 de mais de 160% - uma média de 3 horas a mais por ano. Dados da comScore apontam ainda que, no início do ano de 2012, o acesso a mídias sociais superou o acesso a páginas de serviços - que passou, de uma média próxima a 9 horas de acesso no meio de 2011, para cerca de 3,5 horas no final de 2012.

Para ilustrar a importância das mídias sociais para a internet nacional, basta observar a lista das páginas com mais movimento: o Facebook é o quarto domínio com mais visitas por mês, sendo que é o segundo com maior número de visitantes únicos diários, perdendo apenas para o Google. O site de Mark Zuckerberg, aliás, é o maior entre as redes sociais on-line: cerca de 93% do tempo do usuário de internet é gasto no Facebook, e apenas 7% em outros canais.



Um dado que é inesperado quando se fala em mídias sociais é referente à faixa etária média de seus usuários. Embora cada vez mais se invista tempo se relacionando virtualmente em redes sociais, não são os jovens ou os aposentados a maioria dos usuários. A média de idade do Facebook, por exemplo, principal rede social no país, é de 32,3 anos, enquanto o Ask.FM, segunda principal, que trata com o público mais jovem, que possui média etária de 28 anos.

Um dado que é inesperado quando se fala em mídias sociais é referente à faixa etária média de seus usuários. Embora cada vez mais se invista tempo se relacionando virtualmente em redes sociais, não são os jovens ou os aposentados a maioria dos usuários. A média de idade do Facebook, por exemplo, principal rede social no país, é de 32,3 anos, enquanto o Ask.FM, segunda principal, que trata com o público mais jovem, que possui média etária de 28 anos.

O que essas informações nos dizem, então? **Brasileiros em idade eleitoral que usam a internet dedicam a maior parte do seu tempo on-line às redes sociais.**

Ora, também não se pode julgar que, por ser um canal de bastante atividade, este seja o ambiente ideal de mídia e divulgação. E daí surge o questionamento: o usuário de internet do Brasil tem o costume de se relacionar com a política em ambientes virtuais?

No que diz respeito às categorias de conteúdos visitados e consumidos na rede, há hiatos bem grandes entre temas – moda e estilo, por exemplo, conseguem atingir quase 21 milhões dos usuários, enquanto saúde conta com pouco mais de 1 milhão. Sites com conteúdo relacionado a política, apesar de terem um valor absoluto baixo de acessos (quase 4 milhões de visitantes únicos), contam com o maior crescimento percentual – cerca de 190% em pouco mais de um ano.

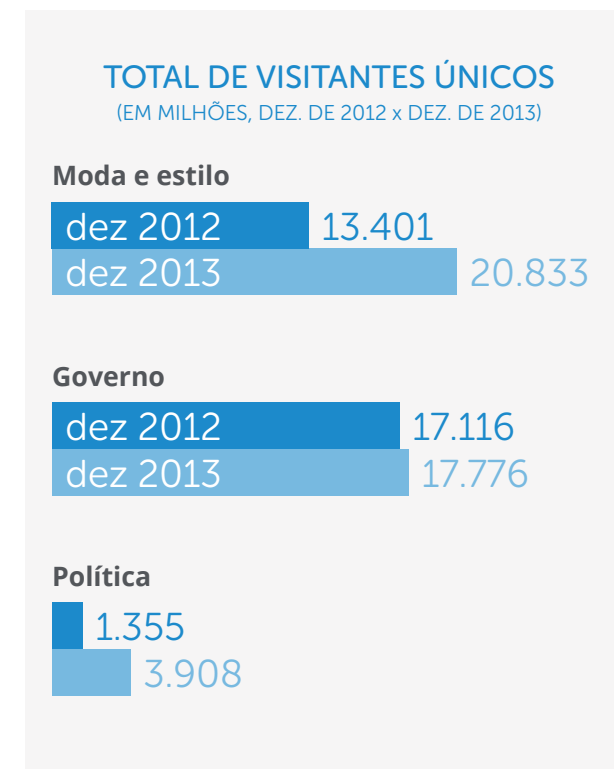
É importante lembrar que, em dezembro de 2011, iniciavam-se as campanhas eleitorais municipais e, no ano seguinte, surgiam as notícias e expectativas referentes aos governantes recém-eleitos. Ora, se tanto em 2011 quanto em 2012 havia interesse latente sobre política nas esferas públicas, fica claro o aumento no interesse do público nesses conteúdos. Veja o gráfico.

As “Jornadas de Junho”, nome que a mídia deu para o período do boom de manifestações que se iniciou em São Paulo após a divulgação dos planos municipais de aumentar o preço da passagem de ônibus em R\$0,20, alteraram significativamente o envolvimento dos brasileiros com política.

Ao menos no que se refere à participação nas ruas, as Jornadas foram excepcionais. Ainda não há dados sobre a influência desse momento em tráfego, acesso, interesse e visitantes únicos para conteúdos com o tema de política em mídias sociais e/ou sites de conteúdo. Minha expectativa

é que os usuários de internet brasileiros, inspirados pelos fatos recentes, aumentem sim suas atividades no Facebook – e nas demais mídias sociais – sobre política.

O acumulado desses dados já demonstra que as próximas campanhas eleitorais serão batalhada na internet e especialmente nas mídias sociais. Vamos, então, dar os próximos passos para começar uma campanha vencedora!



como a legislação eleitoral impacta o seu planejamento

Durante o período eleitoral, pelo menos no que diz respeito às restrições legais de campanha, os políticos se atentam muito firmemente às ressalvas impostas pela legislação eleitoral. Nesse momento político, os candidatos são concorrentes e opositores ferrenhos uns aos outros e quaisquer estratégias para impedir ou dificultar a campanha de um concorrente é bem-vinda.

Pois bem, imagine que você, coordenador da campanha de mídias sociais de um candidato a um cargo majoritário, começou uma divulgação massiva de seu site via anúncio no Google AdWords e que, em agosto, começou a contratar blogueiros e perfis famosos no Twitter para falar bem de seu candidato. Talvez você até tenha conseguido obter alguns poucos eleitores para seu cliente, mas certamente conseguiu uma mídia espontânea péssima: é provável que, a partir de então, haja uma investigação e uma provável punição do candidato. No que diz respeito aos riscos de uma possível condenação às infrações eleitorais, há impedimentos para novas candidaturas futuras (resultado da Lei Ficha Limpa), além de multas que podem chegar a R\$30mil para o candidato e até a R\$100mil para o responsável pela mídia onde foi veiculada a infração (ainda não há nenhuma jurisprudência explícita sobre esse caso de infração em mídias sociais).

Apesar de o Direito ser uma área hermética e de difícil compreensão para o público em geral, qualquer profissional de mídias sociais com um mínimo de experiência já passou por algum mo-

mento da vida em que teve que buscar as diferenças entre “Concurso Cultural”, “Promoção”, “Sorteio” e “Concurso Recreativo”, para evitar que sua promoção fosse enquadrada em alguma restrição da Caixa Econômica Federal, não é? Para marketing eleitoral, também existem algumas regras de ouro que devem ser lembradas a qualquer momento. E é sobre isso que este capítulo irá tratar.

Se, há alguns anos, a internet ainda era uma zona “fora da lei”, em que agentes não se balizavam pelas legislações, hoje o contexto é um pouco diferente. Há algum tempo, existem esforços legislativos para a criação de leis que atendam à realidade virtual brasileira, bem como profissionais do Direito que optam por se especializar nesse “oceano azul”: a legislação eleitoral e a legislação da internet.

Por menor que seja a representatividade da campanha de seu cliente, é crucial que seu planejamento seja colocado em xeque de acordo com as resoluções eleitorais vigentes – seja com uma aprovação informal com algum advogado de confiança, seja contratando o serviço de uma assessoria jurídica eleitoral capacitada. Como premissa, contudo, o coordenador da campanha digital deve ter pesquisado as principais restrições das últimas eleições, buscando exemplos de falhas. Deve estar atento também às atualizações recentes nas regras, já que a cada ano eleitoral, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) edita as Resoluções Eleitorais que ditarão as eleições do ano.

A seguir, vamos procurar sumarizar a Legislação Eleitoral, tratando da Lei das Eleições de Agosto de 2012. Para evitar o caráter hermético da linguagem do Direito, seguem os principais pontos referentes à Propaganda Eleitoral que todo profissional de mídias sociais deverá saber para as eleições:

Artigo 36: A propaganda eleitoral só pode começar a ser veiculada após o dia 15 de agosto do ano da eleição, ou seja, para as eleições de 2016 só será permitida qualquer forma de publicidade no dia 16 de agosto;

Artigo 36-A: Segundo nova redação do Artigo, não configura propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolva pedido explícito de voto, a menção à candidatura em qualquer meio de comunicação social, incluso internet

Artigo 38, Parágrafo 6: Não é permitida a realização de propaganda em mídias que tragam algum tipo de benefício para o eleitor (como camisetas, bonés, chaveiros, etc.). Também por esse motivo é proibida a realização de promoções ou estímulos para o eleitorado (como fez Obama em 2008, quando oferecia jantares com os eleitores que mais trabalhassem para a campanha, por exemplo);

Artigo 40: É proibida qualquer menção ao Governo ou a órgãos públicos na comunicação do candidato, independentemente da mídia que estiver sendo utilizada;

Artigo 43: É permitido comprar espaço publicitário em mídia impressa, e sua reprodução na internet, até a antevéspera das

eleições. Essa é a única propaganda paga na internet permitida (como pode ser visto no Artigo 57);

Artigo 57-A: Na internet, é permitida a propaganda eleitoral a partir do dia 15 de agosto do ano da eleição.

Artigo 57-B: A propaganda eleitoral na internet é permitida apenas em quatro ambientes, descritos nos incisos do Artigo 57-B: Inciso I: Site oficial do candidato; Inciso II: Site oficial do partido; Inciso III: E-mails cadastrados gratuitamente no site do candidato, do partido ou coligação; Inciso IV: Redes sociais;

Artigo 57-C: Na internet, no entanto, é vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga, inclusa aí os investimento em publicações de redes sociais;

Artigo 57-E: É proibida a compra, doação ou cessão de mailing de outros que não sejam aqueles obtidos espontaneamente pelo site do candidato, do partido ou da coligação;

Artigo 57-G: Para qualquer comunicação por e-mail, é obrigatório que haja a opção de “opt-out”;

A campanha eleitoral não é apenas propaganda e há diversos artigos que relatam uma parte menos visível do iceberg ao eleitor: inclusive uma que diz respeito à prestação de contas.

Desde que, em 2008, Obama fez uma campanha cuja força estava no crowdsourcing e no crowdfunding, iniciou-se uma tentativa de abraçar o feito. Em 2010, Marina Silva conseguiu algumas centenas de milhares de reais com a doação de seu eleitorado. Acontece que há alguns limitadores no que diz respeito a crowdsourcing – em especial quando o trabalho voluntário é confundido com trabalho não-remunerado – mas o principal risco está naquilo referente a crowdfunding. Seguem:

Artigo 23: As doações e contribuições são limitadas a 10% dos rendimentos brutos auferidos no ano anterior à eleição. O artigo é válido apenas para Pessoas Físicas.

Artigo 24: Toda a doação deverá ser feita mediante a conta bancária feita exclusivamente para fins da eleição. É proibida a doação em dinheiro em espécie para uma listagem de 11 tipos de doadores;

Artigo 27: Qualquer eleitor pode realizar o pagamento de até R\$1 mil sem necessariamente entrar no processo burocrático da prestação de contas;

Artigo 81: O artigo que explicava as condições para doações de Pessoas Jurídicas foi removido da Lei, pois o STF proibiu a doação de empresas para campanhas políticas.

Esse resumo da Lei das Eleições já atende suficientemente bem o planner da campanha eleitoral em mídias sociais. Ainda assim, faz-se completamente imprescindível uma validação final do que foi planejado com assessor jurídico e candidato.

! Dica: Este capítulo foi feito com uma legislação de 2015 e ela certamente passará por uma reavaliação para as próximas eleições. Lembre-se de acompanhar sempre as novas regulamentações do TSE.

como é a relação com o cliente político

Iniciamos este livro com um descritivo das oportunidades de se realizar marketing eleitoral on-line no Brasil, bem como as restrições que a legislação brasileira impõe às campanhas políticas. Há, ainda, um breve descritivo de cenário que impactará certamente no planejamento de sua equipe.

Se você está acostumado com o cliente corporativo, sabe bem como funciona o fluxo de trabalho: o CEO define metas para a diretoria de Marketing, que desenha os objetivos estratégicos com seus coordenadores, que desenham as estratégias com as agências, até que nós, analistas de mídias sociais, ficamos com a parte de encontrar as melhores práticas para atender o que nosso cliente pede – e, de vez em quando, repassamos um ou outro insight que consegue alterar os rumos, objetivos estratégicos e, até mesmo, o produto em si.

No caso do marketing político, em especial do marketing eleitoral, o fluxo de trabalho é exatamente o mesmo, só mudam os nomes: o partido define as principais diretrizes e metas para seus candidatos, que definem o discurso e curral eleitoral alvo com sua coordenação de campanha e assessores, que repassam para a agência as estratégias planejadas, até que chega tudo novamente para nós, profissionais de mídias sociais. A diferença principal reside onde, então? No produto.

O “produto” do marketing político e eleitoral é, evidentemente, um político, um ser humano, de carne e osso, com vaidades e orgulhos que irão falar mais alto do que o “desejo de vendabilidade”.

Façamos um comparativo do candidato desconhecido com um chocolate ruim. Assim como podemos colocar uma embalagem mais atraente para o chocolate, podemos também dar roupagem mais simpática ao político, vesti-lo e maquiá-lo de maneira mais profissional; se fizermos um conteúdo hiper-viral e um atendimento excepcional para os consumidores do chocolate, podemos também fazer uma comunicação impecável para o candidato. O que muda é que, quando o concorrente do chocolate diz que a concorrência é “de qualidade inferior” ou “tem gosto de sebo”, nós, marqueteiros, sabemos que não vale a pena revidar – mas e quando nosso “produto” tem boca e ego próprios? A situação se torna menos contornável e previsível. Essa é a grande diferença do marketing político para o tradicional: a vontade própria do nosso produto.

Ora, o que quero dizer com isso? Simples: por mais que as determinações estratégicas venham ditadas pelo partido ou as diretrizes de discurso sejam sugeridas após os resultados das pesquisas qualitativas, o candidato pode indicar algum “desvio de curso”, ou uma “mudança de estratégia” – pois é sua cara que está em jogo, é seu

rosto, é seu ego. O marketing político sofre com um obstáculo maior do que um produto ruim no marketing “convencional”; sofre com um produto imprevisível.

Cabe ao estrategista de marketing político, portanto, planejar estratégias de relações públicas, de gerenciamento de crise e de imagem mais robustas, avaliando mais cenários de possíveis problemas. Mais do que isso, o navegante em marketing político, deve se precaver e se preparar com dados que embasem todas as estratégias expostas ao candidato. Lembre-se que o ego e a vaidade podem ser empecilhos.

No que diz respeito a mídias sociais, os riscos são os mesmos citados. Já as práticas e possibilidades de atuação são muito similares àquilo que já é praticado no marketing de produtos e serviços.

MÍDIAS SOCIAIS COM POLÍTICA: AS POSSIBILIDADES

Comumente, mídias sociais são trabalhadas pela equipe de marketing – o Facebook, por exemplo, é visto como uma mídia, em que sua mensagem será veiculada para um público tão grande e relevante quanto o da televisão. A complexidade do assunto, contudo, é um pouco maior do que isso.

Para começar, diferentemente da televisão e das mídias off-line, mídias sociais permitem uma convergência interessante – do Facebook para o site, do site para uma ferramenta de crowdfunding, da ferramenta para um fórum de discussão, etc. Logo, a mera veiculação de conteúdo atende também uma função de ativação e incentivo à pró-atividade do usuário.

Além de servir como mídia de divulgação e ativação, o Facebook também pode gerar conversas, criar relacionamento e servir como plataforma de atendimento, no caso de empresas – engajando e transformando um mero ouvinte em um fiel cliente e evangelizador de sua marca. Mas, mais

do que isso, o que é falado no Facebook ainda pode ser usado como fonte informativa para a geração de insights, monitoramento de crises, fonte para pesquisas de mercado, etc.

Bem, já foram elencados aqui diversos benefícios e possibilidades de uso de mídias sociais, mas conseguimos agrupar tudo em três principais funcionalidades: falar (que engloba o uso de comunicação unidirecional e ativação), conversar (atendimento e relacionamento) e ouvir (inteligência e monitoramento).

Ora, se uma estratégia de ativação atende a um objetivo pontual de marketing, um monitoramento de possíveis crises está intimamente ligado a uma estratégia de relações públicas. Além disso, um monitoramento do que é falado da sua marca e de seus concorrentes atende facilmente a um núcleo de inteligência de mercado e de pesquisa. Isso significa dizer que mídias sociais – e suas três funcionalidades – podem ser úteis para os diversos “clientes internos” de uma empresa (ou de uma equipe coordenadora de campanhas políticas).

Como se pode ver na Tabela 1, as três funcionalidades conseguem ser úteis para as mais diversas áreas de uma estratégia de marketing.

Trazendo para os termos comuns ao mercado, a funcionalidade de falar é a ativação, ou divulgação, a funcionalidade de conversar é o relacionamento, enquanto que a funcionalidade de ouvir é o monitoramento.

É evidente que essas são as possibilidades de trabalho – e não os must-do. Você e todos os demais profissionais de mídias sociais certamente são mais do que favoráveis à realização de um trabalho mais amplo que contemple todas as

funcionalidades, correto? Acontece que algumas variáveis entram em jogo quando vão se decidir as táticas e funcionalidades usadas durante a campanha:

Orçamento: o mais pragmático e tangível dos três itens; quanto maior for o orçamento para mídias sociais, maior a probabilidade de se realizar as três funções simultaneamente. Você, como vendedor do serviço de mídias sociais, testará com seu cliente até onde se pode ir e quanto será disponibilizado para essa área do marketing. A dica é sempre buscar negociar por um pacote mais completo e abrangente, obviamente;

Envolvimento: quão centrais são as mídias sociais para a coordenação da campanha? É “apenas mais uma área com que se deverá gastar recursos financeiros e humanos” ou é “o core (ou parte relevante da estratégia) de toda a campanha”? E mais: se for, de fato, core da campanha, há proximidade do candidato e dos demais coordenadores com a prática? Eles estão dispostos a usar os benefícios de mídias sociais a favor da estratégia? Isso também é percebido logo nas primeiras negociações, quando nota-se quem e quanto se pretendem dedicar;

Objetivos: para quem espera algo pontual de mídias sociais diz coisas como “quero usar mídias sociais para saber o que meus concorrentes estão fazendo”, ou então, “tenho pouco dinheiro para investir em impressão de santinhos, preciso divulgar meu número na eleição para todo mundo”, não faz sentido criar um plano tão robusto e completo, com uso de todas as funcionalidades possíveis.

Antes de nos aprofundarmos nos como e o quês de cada uma das funcionalidades e do planejamento e operação de mídias sociais em marketing político, é preciso ter uma noção mais ampla de como se dá a organização das equipes na campanha, como isso impacta no dia a dia de trabalho e quais são as boas práticas a serem seguidas.

TABELA 1	OUVIR	CONVERSAR	FALAR
MARKETING	Conhecimento do público-alvo	Manutenção do público-alvo	Divulgar campanhas e expor a marca
RELAÇÕES PÚBLICAS	Identificar crises	Solucionar crises	Divulgação Institucional
INTELIGÊNCIA OU PESQUISA	Reconhecimento de estratégias da concorrência	Evoluir o produto (plano de campanha ou estratégias)	
JURÍDICO, RH, LOGÍSTICA, ETC.			

RELAÇÃO ENTRE AGÊNCIAS E CLIENTE

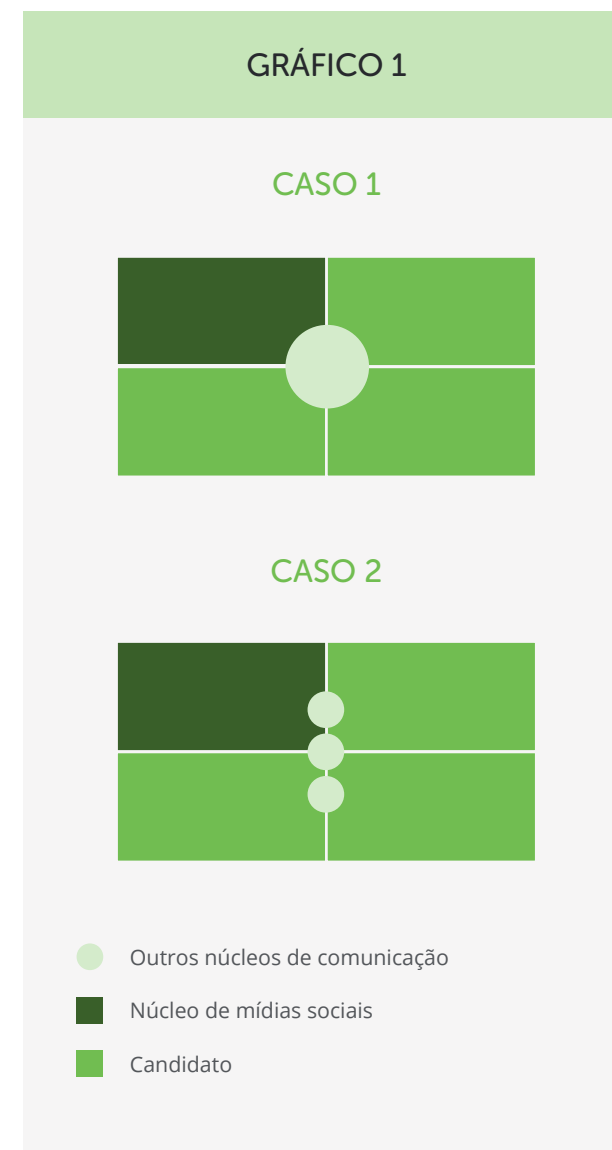
A realidade do marketing eleitoral e político brasileiro é bastante complexa: há a possibilidade de se realizar estratégias para campanhas majoritárias ou proporcionais; há grandes partidos, que funcionam praticamente como corporações tradicionais com processos e burocracias comprovadamente eficientes, e há pequenos partidos, que se assemelham a estabelecimentos comerciais locais cujo lema principal é “primeiro joga o barco no mar, depois fazemos com que ele não afunde durante a viagem”; há candidatos “midiáticos”, que demandam esforços comunicacionais e de marketing mais amplos e vigorosos, e há candidatos bem mais “desinteressantes” para as empresas jornalísticas em geral, que carecem de uma estrutura mais simples. Esse contexto é o que ditará a estratégia da campanha e, claro, deve ser avaliada caso a caso, dadas as diversas possibilidades.

Para fins ilustrativos, podemos restringir a exposição aos seis cenários mais genéricos de organização do cliente político com suas agências de comunicação e marketing. Separamos em três grandes grupos de organização dos personagens de campanha: no primeiro, o candidato precisa de algo mais “robusto” – por “robusto”, quero me referir àqueles que têm grande importância eleitoral para o partido, ou então àqueles que

têm um orçamento maior. No terceiro caso, me refiro a candidatos com necessidade comunicativa mais “modesta” – e “modesto” é aquele caso em que há um orçamento ou interesse partidário menores. Dessa forma, não é preciso investir uma equipe com dedicação exclusiva, que poderá, então, ser compartilhada com outros candidatos do partido, por exemplo. O caso intermediário é praticamente idêntico ao primeiro para o cliente – contudo, no que diz respeito à dinâmica da equipe de mídias sociais, há uma substancial alteração na rotina.

Nas representações do Gráfico 1, o candidato tem uma necessidade “robusta”.

O que varia nas duas estruturas desenhadas é o cliente – ora é um candidato com grande interesse, ora é um partido com orçamento suficiente para uma composição de prestadores de serviço de comunicação para seus principais candidatos. Independentemente do cliente, o núcleo de mídias sociais cuida exclusivamente dessa área. Essa característica da equipe de mídias sociais garante principalmente (a) agilidade em planejar, (b) autonomia de criação e (c) risco de distanciamento das demais operações, configurando o caráter comunicacional multifacetado na campanha.



O modo como se dá a dinâmica entre as agências e o cliente é variado, podendo ser dividido em três principais composições:

1. Um coordenador da campanha, próximo ao candidato, é o ponto focal, que fará a mediação das necessidades do político com cada uma das partes, reunindo e replicando as táticas pensadas para todas as agências, igualmente. Dessa forma, ganha-se em alinhamento de objetivos e estratégias, mas perde-se velocidade e dinâmica no dia a dia da operação;

2. Uma das agências se destaca como o ponto focal, sendo a única a manter contato com o partido/candidato, se responsabilizando pela replicação das estratégias às demais, que se conversam recorrentemente. Ao dedicar um especial destaque a uma das agências, corre-se o risco de perder o alinhamento estratégico com a coordenação da campanha, em detrimento de alguma dinâmica na operação;

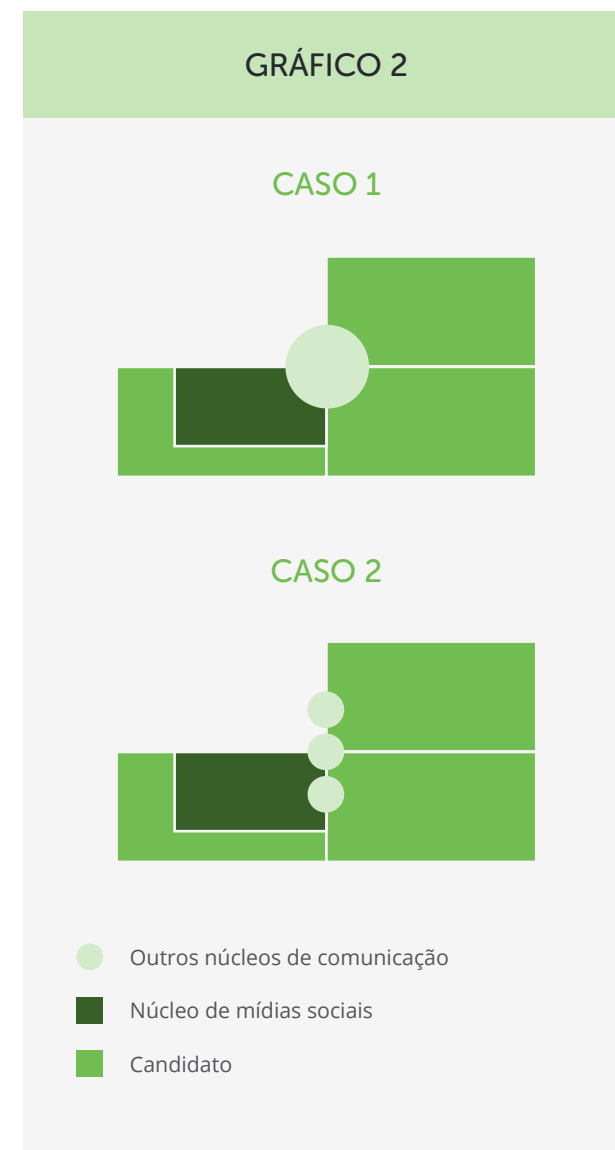
3. Uma mescla entre ambos anteriores: há um ponto focal com o candidato, similar ao desenho pelo caso (1), e uma liberdade de interação entre as agências, como no caso (2). Esse cenário oferece agilidade e interatividade aos agentes, e cria um processo de dupla verificação estratégica – no momento de repassar as diretrizes e no de aprovar as táticas.

Na representação do gráfico 2, o núcleo de mídias sociais está incluída na prestação de serviço de uma agência – repare que há ainda outros fornecedores, o que traz ainda um resquício das características do caso descrito pela imagem 1, acima. Esse cenário pode se dar tanto como uma empresa “quarteirizada”, quanto como núcleo próprio da agência terceirizada – e há uma expressiva diferença entre esses dois cenários.

No caso de um núcleo de mídias sociais interno à agência, o processo comunicativo é simplificado: candidato >> agência. Vale lembrar que, além dessa característica, esse cenário permite que a equipe de planejamento de mídias sociais esteja próxima o suficiente das estratégias de outros setores comunicacionais.

Se a empresa de mídias sociais for quarteirizada, significa que há um fluxo de comunicação ainda mais complexo (candidato/partido ditam as macro diretrizes para a agência principal, que, dependendo de como estiver organizada, repassaria as informações à agência terceirizada que cuida de uma quarteirizada de mídias sociais, ou diretamente à quarteirizada, ao invés do caso anterior). Para evitar ruído de informações, é desejável que haja sempre um representante responsável por mídias sociais em contato direto com o candidato.

Assim como no descritivo do Gráfico 1, o caso do Gráfico 2 conta com uma composição informacional característica, já que o marketing é realiza-



do por mais de duas agências, obrigatoriamente. Vale retomar os prós e contras de cada cenário, como exposto.

O terceiro caso é o mais reforçado no sentido estratégico, pois alinha em um único fornecedor, todas as expertises do marketing político – de mídias sociais a todas as outras frentes. Dessa maneira, o alinhamento de objetivos se dá de maneira muito mais eficiente e eficaz, conferindo, ainda, mais agilidade à operação.

Repare que, nas três situações, é possível que haja um único candidato ou vários candidatos atrelados às agências. Independentemente da situação, o mais comum é que haja uma coordenação de campanha no partido, que servirá de ponto focal com as empresas – inclusive no caso de vários candidatos de uma só vez. Nesse caso, o que muda é a estrutura interna na agência, que deverá se reorganizar para definir os “quês” e “comos” da operação.

Quanto mais periférica for a posição da equipe responsável por mídias sociais na campanha, mais lentamente chegarão as informações necessárias e estratégicas – e com maior chance de incluir ruído durante o processo. Faz-se necessário criar processos que sirvam de balizadores e que impactem positivamente na comunicação e gerenciamento do marketing político. Como o caso 3 não necessariamente sofrerá com esses entraves, a priori, vale descrever três sugestões de atuação. De modo ilustrativo, chamemos de suficiente, otimizada e engajada. Assim evitamos ao máximo de dar a ideia de que uma é obrigatoriamente melhor que a outra; mas é evidente que a primeira tem um potencial de ganhos e esforços dedicados menores do que a terceira, que exigirá muito mais da empresa (Tabela 2).



Quanto mais engajado for o processo, evidentemente mais personagens das distintas áreas participam dos diversos momentos de avaliação – é essa multiplicidade de olhares e de perspectivas que garantirá melhores resultados para o candidato. Igualmente declarado, quanto mais complexa for essa organização, mais esforços de tempo, equipe e ferramentas serão necessários. Fica claro, portanto, o trade-off que deverá ser considerado no momento de estruturar os processos – ora peca-se pela eficiência, ora pela eficácia.

Um olhar mais atento à Tabela 2 já aponta para um meio-termo entre burocracia e resultado no sistema otimizado, em que há certa liberdade para a agência de mídias sociais e uma integração interessante entre os personagens. Não defendo um ou outro paradigma organizacional, eles variarão de acordo com o orçamento investido, a disposição das agências, do candidato/partido, necessidade de agilidade, etc.

TABELA 2	SUFICIENTE	OTIMIZADA	ENGAJADA
QUEM PARTICIPA DO BRIEFING?	Líder da Agência Focal	Suficiente + Líder da Agência Focal	Otimizada + Outros líderes
QUEM FAZ O PLANEJAMENTO?	Planner de SM	Planner de SM	Otimizada + Planner de outras áreas
QUEM ANALISA RESULTADOS?	Agência de SM	Suficiente + Equipe do candidato	Otimizada + Equipe de Pesquisa de Mercado
QUEM FAZ AS VALIDAÇÕES?	Líder de SM + Equipe do candidato	Líder de SM + Outras equipes de comunicação	Otimizada + Equipe de Pesquisa de Mercado
QUEM PODE ATUAR COM SM?	Outras equipes de comunicação	Outras equipes de comunicação	Otimizada + Equipe do candidato

Bem, de acordo com o que podemos observar na Tabela 3, independentemente de qual estratégia for usada para separar as equipes, o briefing contará necessariamente com todas as áreas de comunicação, além da direção do partido/campanha do candidato. Essa premissa é básica para que todas as demais tarefas posteriores sejam feitas ditadas pelos mesmos axiomas.

Ainda de acordo com a tabela 3, vemos que, num processo mais engajado, todas as áreas deverão realizar as análises dos resultados obtidos em mídias sociais. Porém, faço aqui um adendo: não devem ser compartilhados apenas os resultados em MS, mas sim de todas as áreas. Esse momento de análise conjunta é essencial para que se façam leituras mais abrangentes – ou, usando o termo cool do momento, “360”. Grosso modo, ao compartilhar os resultados, é como se reiniciasse toda a estratégia da campanha e esse fosse mais um momento de briefagem, no qual todos repensarão as táticas usadas e, quiçá, a estratégia.

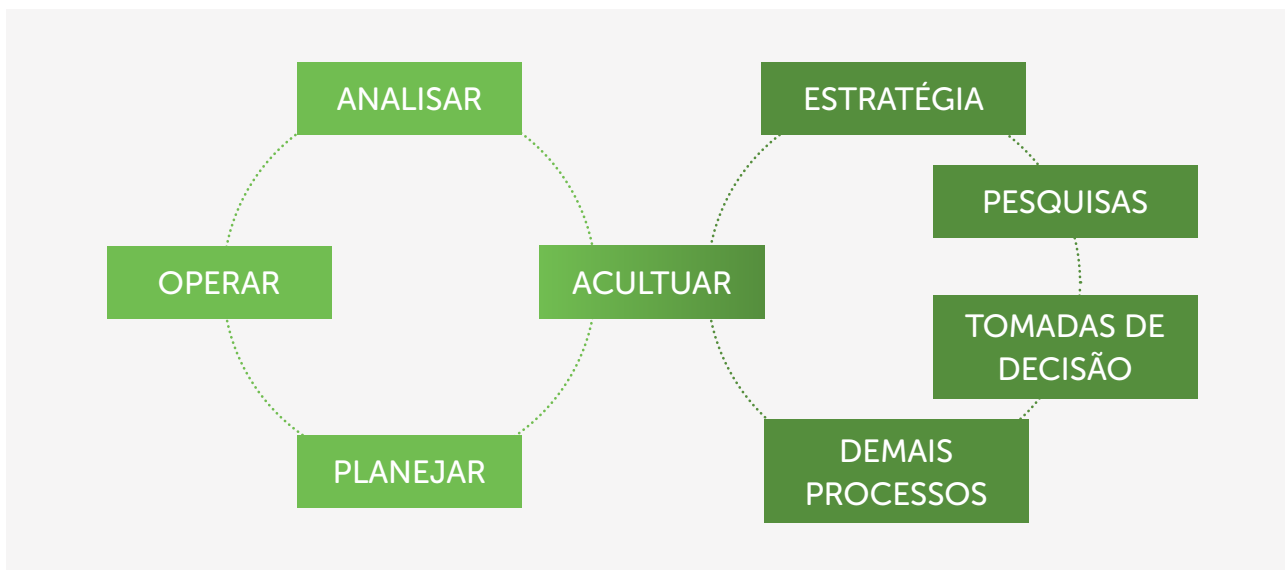
TABELA 3	SUFICIENTE	OTIMIZADA	ENGAJADA
SM	Briefing, desenvolvimento, validação e análise	Briefing, desenvolvimento e análise	Briefing, desenvolvimento e análise
OUTRAS EQUIPES DE COMUNICAÇÃO	Briefing	Briefing e análise	Briefing, análise e validação
PESQUISA DE MERCADO		Análise	Análise, briefing e desenvolvimento
EQUIPE DO CANDIDATO	Briefing	Briefing e análise	Briefing, análise e validação

Quando compartilhados os resultados, cria-se um círculo virtuoso de trabalho – as análises se complementam e podem ilustrar um cenário mais completo. Veja o gráfico que descreve como esse círculo virtuoso funciona.

Menciono dois exemplos característicos de como é possível utilizar-se do círculo virtuoso no dia-a-dia da política. O primeiro refere-se mais à mídia off-line e a campanhas de fato. Está disponível no documentário “Entreatos”, de 2004, dirigido por João Moreira Salles, que retrata o dia-a-dia da campanha política de Lula em 2002. Há um momento que se filmam os preparativos e o durante

do debate presidencial da Rede Globo entre Lula e Serra, candidatos que estavam no segundo turno. Fica claro (1) que Duda Mendonça, coordenador da campanha, havia estudado os resultados de suas estratégias em off-line e os utilizado para direcionar como o candidato deveria se portar no debate e (2) como a área de pesquisa pôde servir durante o debate para alterar o tom de voz e a tática de Lula. Evidente que, se fosse hoje em dia, com a importância mais que consolidada às mídias sociais, o mesmo seria feito com um monitoramento em tempo real dos principais canais sociais.

O segundo exemplo, menos referente a campanha, é o das Jornadas de Junho, que tinham seus núcleos organizacionais nas redes sociais. Com a enxurrada de manifestações nas ruas e os diversos grupos e páginas discutindo e reclamando das decisões dos governos, as equipes dirigentes passaram a reavaliar os aumentos e comparar os dados de mídias sociais com os demais resultados off-line, ou seja, pesquisas de aprovação de governo, etc.





NOVA YORK (MATRIZ) WASHINGTON, D.C. SÃO FRANCISCO AUSTIN SÃO PAULO LONDRES PARIS HAMBURGO DELI BANGALORE TÓQUIO

AV. DAS NAÇÕES UNIDAS, 8.501
24º ANDAR - LADO B
CEP 05425-070 - SÃO PAULO SP - BRASIL



SPRINKLR

É a empresa que possui as soluções mais completas em tecnologia social criadas para impulsionar resultados de negócios e gerenciar experiências do cliente em todos os pontos de contato. Reconhecida pela Forrester como a mais poderosa tecnologia no mercado, seu software totalmente integrado de gestão de experiência social empodera mais de quatro bilhões de conexões sociais em 77 países. Com sede em Nova York, a empresa conta com 1.100 funcionários no mundo todo. A Sprinklr está revolucionando o engajamento dos clientes de quase 1000 marcas, que fazem parte do ranking de top enterprises da Fortune, incluindo IHG, Starwood, Microsoft, Samsung, e Nasdaq, além de parceiros como Deloitte Digital, Accenture, Havas e Razorfish. A empresa norte-americana adquiriu recentemente o Scup, ferramenta líder no mercado brasileiro em monitoramento, gerenciamento e análise de social media.

Para obter mais informações, [visite nosso site](#).