

ARRUDA DE SOUZA

marketing político e eleitoral



ilp

ILP apresenta

Planejamento e estratégias de comunicação na política para o ambiente digital

Com **Gilmar Arruda**, estrategista de marketing político eleitoral, graduado em publicidade e propaganda pelo Mackenzie, com especialização em publicidade e curso de extensão em marketing político e propaganda eleitoral, ambos pela ECA-USP.



Sala de aula do ILP (Alesp)

Terça (30/4),
das 14h às 18h



ALMEIDA, Jorge – Marketing Político – Hegemonia e contra-hegemonia

KOTLER, Philip – Marketing 4.0 - Do tradicional ao Digital

YANAZE, Mitsuru – Gestão de Marketing e Comunicação

TORQUATO, Gaudêncio – Novo Manual de Marketing Político

MORAIS, Felipe – Planejamento Estratégico Digital

PRADO, Ednelson – Marketing Político Digital

UNIVERSIDADE ROCK CONTENT – Curso de Inbound Marketing

<https://universidade.rockcontent.com/cursos/inbound-marketing/>

HUBSPOT

<https://app.hubspot.com/learning-center>



SINEK, Simon – Comece pelo porquê

REZ, Rafael – Marketing de Conteúdo – A moeda do século XXI

D`ANCONA, Matthew – Pós verdade

TRIGO, Luciano – Guerra de narrativas – A crise política e a luta pelo controle do imaginário

GALVÃO, Joni – Super-histórias no universo corporativo

MACCEDO, Paulo – Copywriting – O método centenário de escrita mais cobiçado do mercado americano



UMA ABORDAGEM...



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

DIAGNÓSTICO

- público alvo
- tendências
- concorrência

ESTUDO DE
KEY-ELEMENTS

CENÁRIOS

COLETA DE DADOS

FECHAMENTO

PESQUISA

BRIEFING

DEFINIÇÃO DE
METAS E OBJETIVOS
+ KPI'S

MONITORAMENTO E
ANÁLISE DE RESULTADOS

POSICIONAMENTO

MONITORAMENTO E
ANÁLISE DE RESULTADOS

COMUNICAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

PROGNÓSTICO

PLANEJAMENTO
DIGITAL

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

COMUNICAÇÃO



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO



PROGNÓSTICO



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

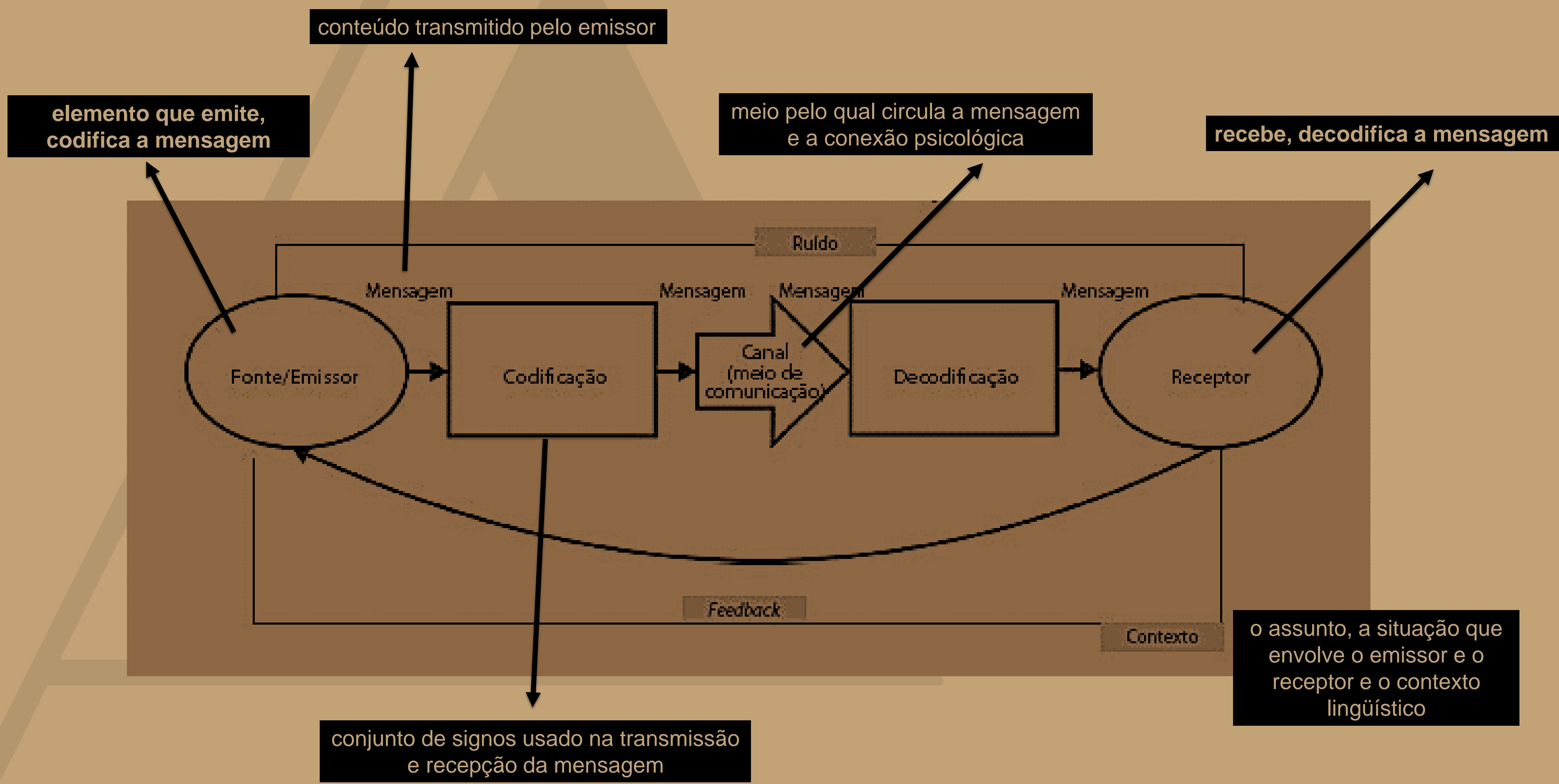
CONCEITOS



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

6 componentes da comunicação:

1. **emissor / remetente** – elemento que emite, codifica a mensagem;
2. **receptor / destinatário** - recebe, decodifica a mensagem;
3. **mensagem** - conteúdo transmitido pelo emissor;
4. **código** - conjunto de signos usado na transmissão e recepção da mensagem;
5. **referente** – o assunto, a situação que envolve o emissor e o receptor e o contexto lingüístico;
6. **canal** – meio pelo qual circula a mensagem e a conexão psicológica.



Comunicação TRADICIONAL em campanhas e mandatos

candidato/mandatário

DISCURSA

RECRUTA

CONVOCA

candidato/mandatário

DIALOGA

INCLUI

ENVOLVE



NOVO
Marketing Político
e Eleitoral



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

O contexto discursivo



- Papel social dos interlocutores;
- O conhecimento de mundo do interlocutor;
- As circunstâncias históricas em que se processa a comunicação;
- A intenção do locutor.



DISCURSO



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

- ❑ É a atividade comunicativa capaz de gerar sentido desenvolvida entre interlocutores.
- ❑ Além dos enunciados verbais, engloba outros elementos do processo comunicativo que também participam da construção do sentido do texto.

DISCURSO POLÍTICO



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

- ❑ necessita impor a sua verdade a muitos.
- ❑ ao mesmo tempo, é o que está mais ameaçado de não conseguir.
- ❑ É o discurso cuja verdade está sempre ameaçada em um jogo de significações.

- ❑ Sofre cotidianamente a desconstrução
 - ao mesmo tempo só se constrói pela desconstrução do outro.

- ❑ É portanto, dinâmico, frágil e, facilmente, expõe sua condição provisória.
 - É o discurso do sujeito por excelência.

- A constituição do sujeito obedece às mesmas regras do discurso
 - ele não é anterior nem tampouco essencial, derivado de leis da história ou da própria natureza.

- Ao longo da nossa vida, temos várias posicionalidades como sujeito.
 - Somos sujeitos de múltiplos discursos.

- ❑ A questão do assujeitamento é fundamental na construção do discurso político
- ❑ Pois ao mesmo tempo em que constrói sujeitos, enfrenta-se com sujeitos já construídos.

- ❑ Em um país como o Brasil, devido às imensas desigualdades sociais, uma parcela significativa da população não se constitui como portadores de direitos.
- ❑ São sujeitos que encontram acolhida em discursos políticos clientelísticos, que aprofundam a condição de desigualdade.

- ❑ O sujeito desprovido de poder e saber é uma constante nos discursos conservadores, muitas vezes não corresponde a nenhum indivíduo concreto mas que se torna fundamental.

- ❑ Quanto mais uma democracia se repete, quanto mais tempo existe, menos aventuras são aceitas nessa democracia
 - porque menos os sujeitos estão abertos para discursos aventureiros.

- ❑ Somos sujeitos de uma democracia e temos direitos nessa democracia e não é qualquer um que pode enunciar um discurso não democrático, por exemplo, capaz de ser aceito.

- Os discursos políticos têm locais de enunciação específicos
- é absolutamente legítimo quando ele parte de partidos políticos, de assembleias legislativas, do governo.
- Mas deve-se considerar que nas democracias contemporâneas cada vez mais existem outros espaços de construção do discurso político, que concorrem com os espaços tradicionais.

- Há o discurso político estrito senso
 - é o discurso político que tem locais de enunciação.
- Há o discurso político feito na imprensa
- O discurso político feito na sociedade.
 - Quanto mais se democratiza um país, mais haverá cidadãos falando de seus problemas em locais não tradicionais da política.

- ❑ Todo o discurso é um discurso de poder, na medida em que todos os discursos pretendem impor verdades a respeito de um tema específico ou de uma área da ciência, da moral, da ética, do comportamento, etc.
- ❑ Entretanto, o discurso político se destaca de todos neste particular, porque enquanto os outros tendem a deslocar seus desejos de poder, tornando-os opacos, o discurso político explicita sua luta pelo poder.

- ❑ A explicitação de seu desejo de poder é o próprio discurso.
- ❑ O discurso político tem lados, é um discurso de visões de mundo.
- ❑ É um discurso que tem como princípio básico a polêmica, ou seja, ele vive através da polêmica, vive através da desconstrução do outro.

- ❑ Essa é uma questão fundamental para entendê-lo, porque o que ele faz é desconstruir o outro, para se construir.
- ❑ Porque, se ele não desconstruir o outro ele não tem condições de construir a si próprio.
- ❑ É por isso que o marketing e o discurso político estão tão próximos.

- ❑ Mesmo o discurso político que afirma que “nós somos todos amigos... não vou falar mal de ninguém”, está referindo-se aos outros discursos que se colocam como inimigos.

- ❑ O discurso político precisa ser analisado nessas duas linhas:
 - o êxito em desconstruir o outro
 - a forma como constrói a si próprio, como oposição ao outro.

Elementos da Comunicação Argumentativa

Aristóteles

Ethos: à dimensão do orador (alguém que se propõe exercer uma certa influência)

Pathos: à disposição do auditório (pessoas que se pretende influenciar)

Logos: à organização do discurso (racionalidade dos argumentos e os tipo e a estrutura do discurso)





<https://www.youtube.com/watch?v=ScuiViNJtPU>



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral



<https://www.youtube.com/watch?v=zKD-jpyT0Sc>



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

GUERRA DE NARRATIVAS



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

“é uma estratégia adotada para se **construir e consolidar uma nova hegemonia**, já que o grupo que está no poder **É QUEM** detém os recursos e as ferramentas necessárias para mobilizar e influenciar o imaginário coletivo da população”



Predomina a lógica do nós contra eles:

- Quem pensa de forma diferente é imediatamente identificado como um inimigo a ser excluído e abatido
- Não é exclusividade do discurso político, pois está impregnado em todos os níveis da sociedade

**Vocês acham que esta lógica está vigente atualmente no Brasil?
Cite exemplos.**



FAKE NEWS



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

❑ **Ganha força com a campanha de Trump em 2016 (mas não é nada novo)**

São notícias falsas, disseminadas principalmente nas redes sociais.

Efeito:

- Cria grupos de ódio
- Alimenta preconceitos
- Interfere em processos eleitorais

Num cenário de Pós Verdade, há um terreno propício para o crescimento da produção e disseminação das Fake News



PÓS-VERDADE

Os fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que os apelos à emoção e a crença pessoal, portanto, **a mentira é considerada como regra e não exceção e a verdade é uma questão de crença.**

Cada um seleciona a sua própria verdade e/ou mentira



FIREHOSING

Tempestade ininterrupta de Fake News, emitidas e disseminadas ao mesmo tempo por diversos canais de comunicação, com o foco de gerar confusão e impossibilitar a defesa da outra parte, com o claro objetivo de afirmar posições e crenças políticas.

Objetivo: monopólio da 1ª. versão

- 1) alto volume de conteúdo
- 2) produção rápida, contínua e repetitiva deste conteúdo
- 3) sem comprometimento com a realidade
- 4) sem consistência entre o que se diz entre um discurso e outro



VIÉS DE CONFIRMAÇÃO

Confirma as crenças que a pessoa acredita



COMO COMBATER?



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

- Estimular o senso crítico das pessoas, através do engajamento**
- Marcar o seu Posicionamento sobre o tema que sofrer ataques**





<https://www.youtube.com/watch?v=qIM89h80cSk>



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

STORYTELLING

história propriamente dita

maneira como as
histórias são contadas



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

- Reduz o ruído de comunicação entre o emissor e receptor**
- Envolve a audiência em sua história, prende a atenção e conquista adesão**
- Faz com que cada um gere a sua própria história a partir da sua história**
- Revelam valores que estabelecem conexão**
- Engaja as pessoas**
- Tem amplo potencial de entendimento, retenção da mensagem e simpatia em relação a persona pública**
- Viraliza**
- Atemporal**
- Transmite valores e transforma o interlocutor e sua percepção sobre o protagonista**

COMO?



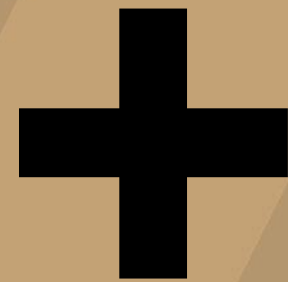
ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

- Não ferir valores dos interlocutores
- Ser VERDADEIRO e TRANSPARENTE em seu discurso
- Reconhecer os desafios da trajetória
- Ressaltar o lado pessoal para fortalecer o carisma
- Não esconder as dificuldades (evitar ser desmascarado)
- Apontar onde deseja chegar, a estratégia que pretende adotar e a sua capacidade de condução

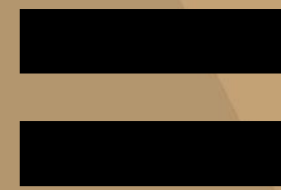
PORQUE TEM POLÍTICOS QUE PERPETUAM NA MEMÓRIA ENQUANTO OUTROS SÃO ESQUECIDOS?



**VALORES
UNIVERSAIS**



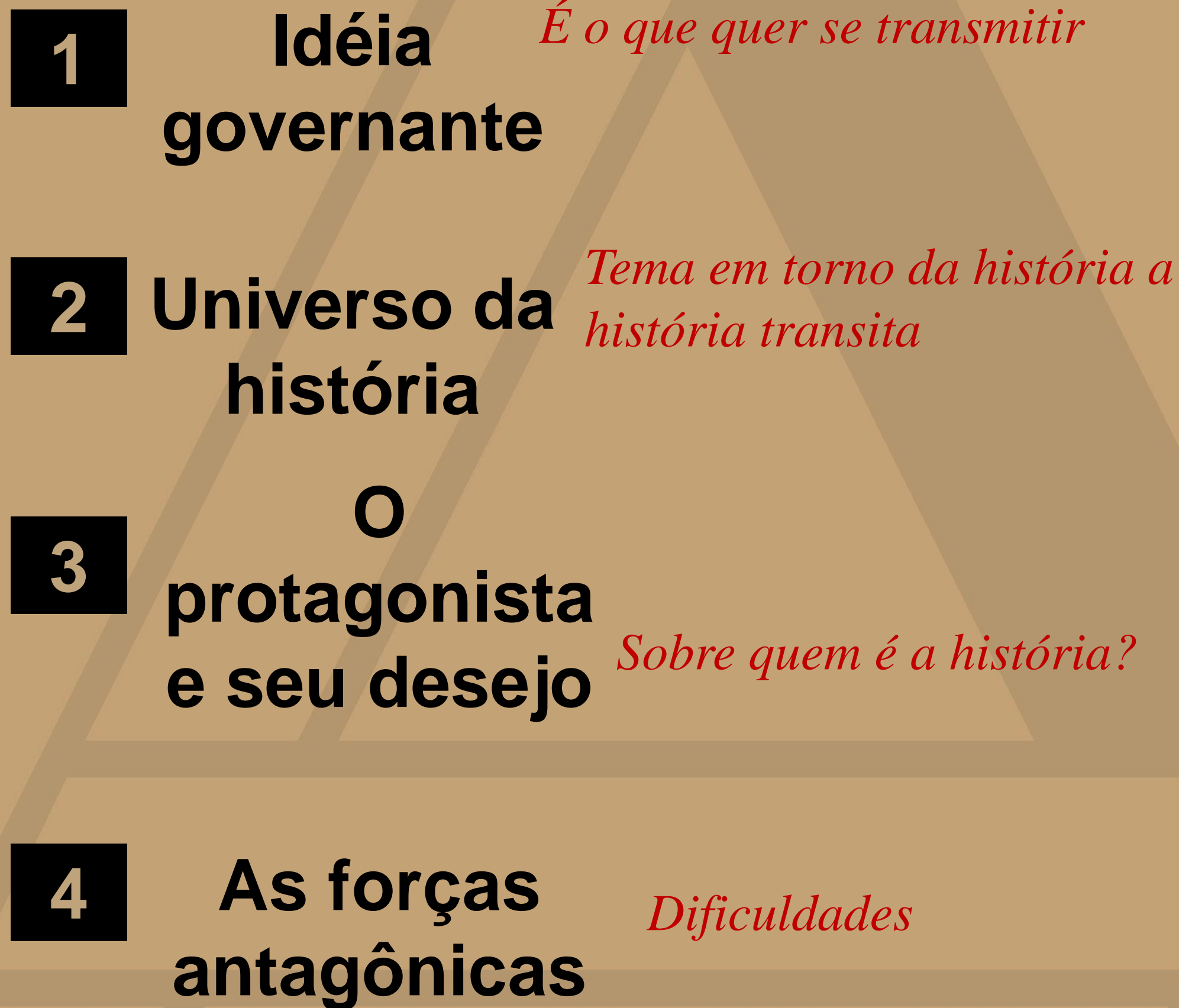
VERDADES



IDENTIFICAÇÃO



4 momentos baseados em 4 elementos



Ambientação *Apresentação do protagonista e suas rotinas*

Incidente Incitante *Evento que rompe o equilíbrio inicial*

Complicações Progressivas *Chamado para a aventura com altos e baixos*

Final *Melhor para o final*





<https://www.youtube.com/watch?v=UrzTeo384cM>



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral



<https://www.youtube.com/watch?v=DZw2b-xtAfY>



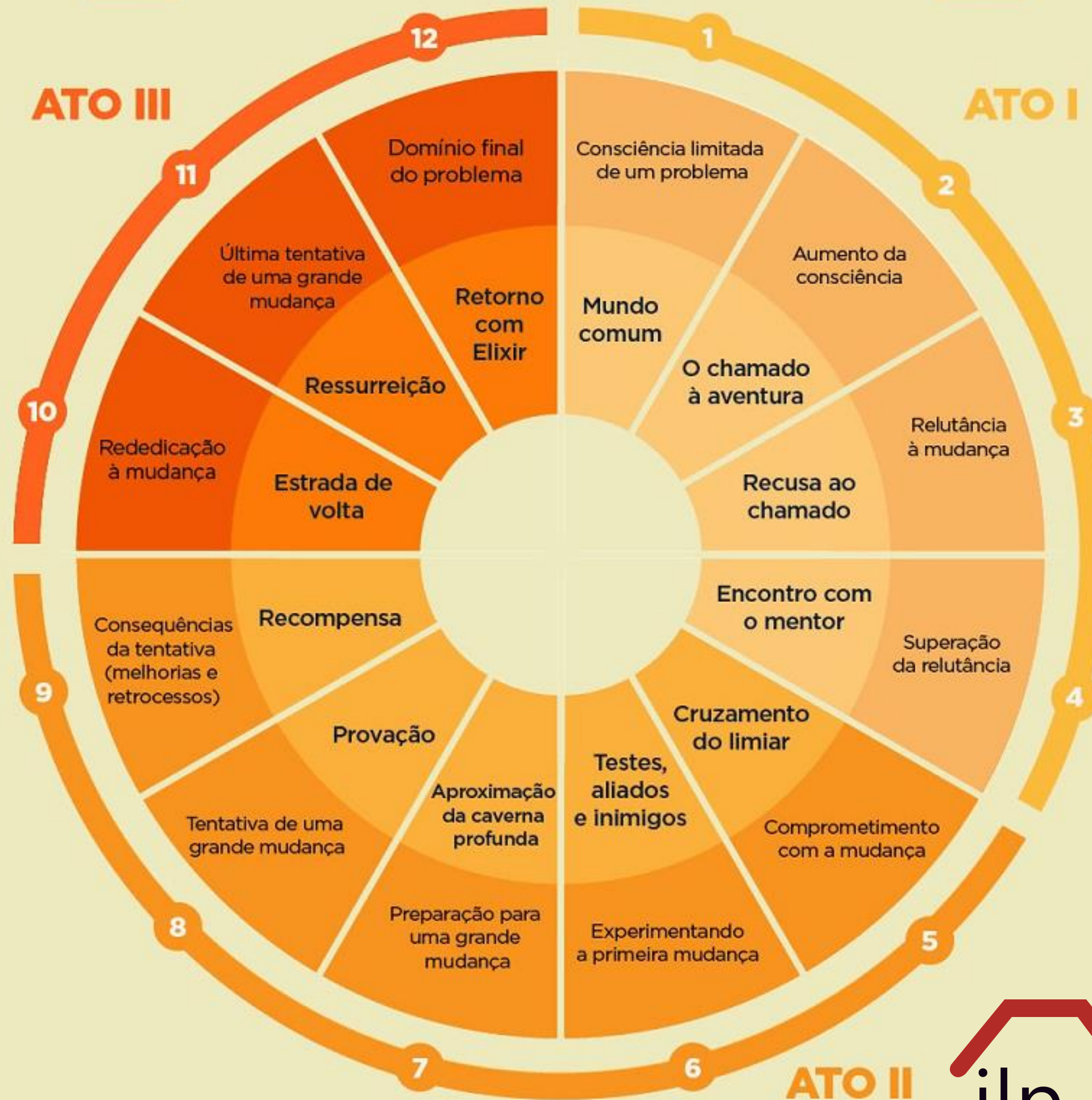
ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

A JORNADA DO HERÓI



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

A FÓRMULA DA JORNADA DO HERÓI EM 12 SIMPLES PASSOS

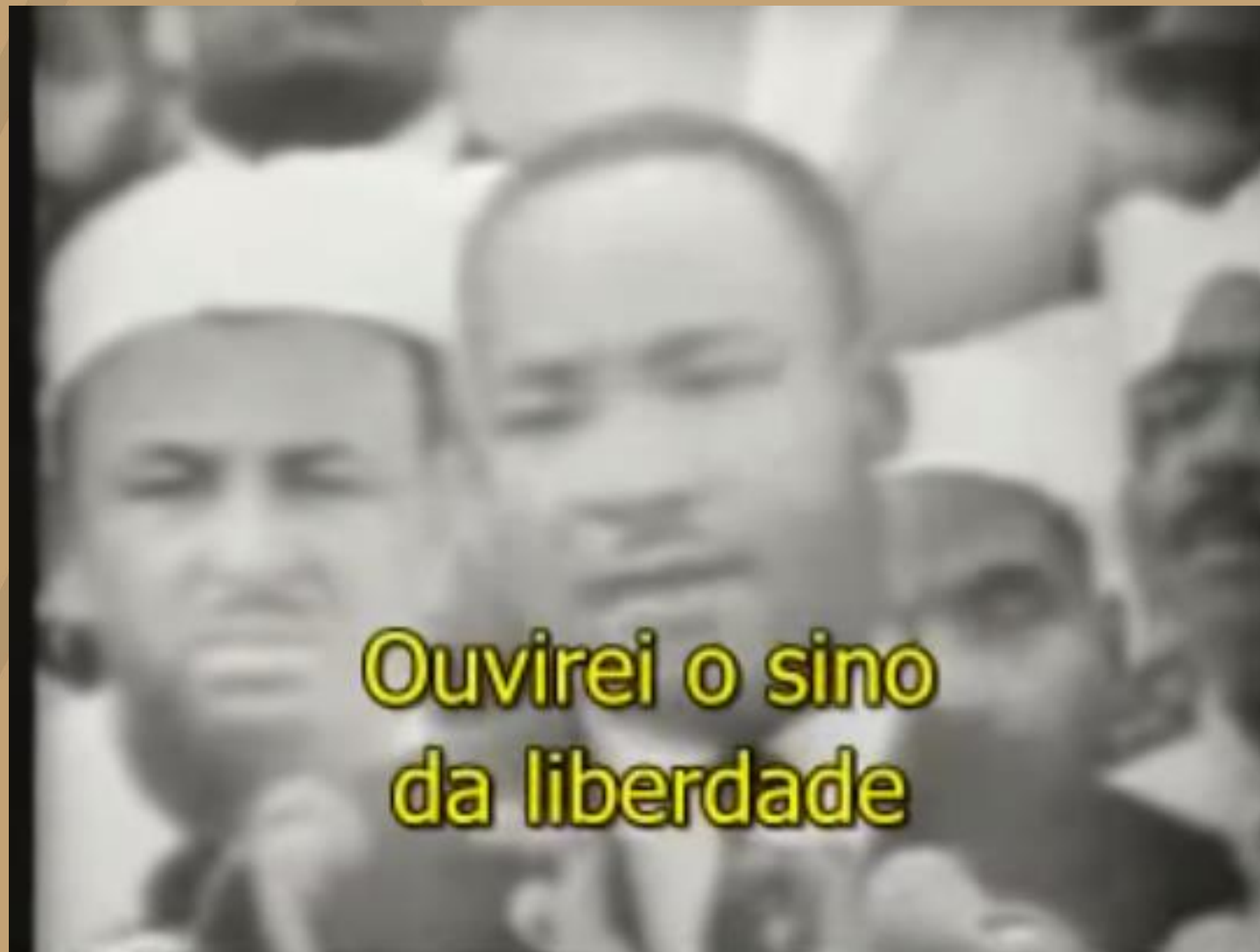




<https://www.youtube.com/watch?v=QFSuihet5G0>



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral



<https://www.youtube.com/watch?v=OZ7pUZWOAww>

SWOT

S: strengths W: weaknesses O: opportunities T: threats



	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
AMBIENTE INTERNO	<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que vantagens você tem? • O que você faz bem? • A que recursos você tem acesso? • O que os eleitores/cliente-cidadão enxergam como seus pontos fortes? 	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • O que você deve melhorar? • O que você não sabe fazer? • O que você deve evitar?
AMBIENTE EXTERNO	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Onde estão as oportunidades? • Onde as tendências estão a seu favor? 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quais são os grandes obstáculos? • O que o adversário está fazendo? • Algumas de suas fraquezas pode ameaça-lo como um todo?

MONTAR A MATRIZ SWOT



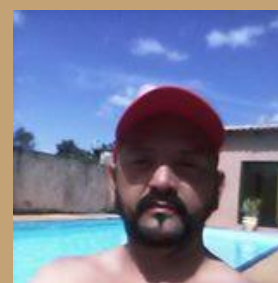
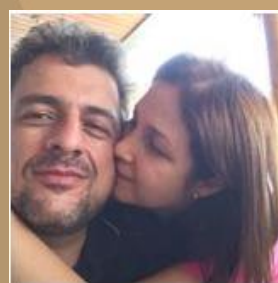
QUAL É O EIXO CENTRAL DA COMUNICAÇÃO?



PERSONA



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral



Para uma comunicação mais assertiva, é importante a construção de diferentes Personas, isto é, **públicos ideais, desde os não eleitores até os militantes**. Essa ação, de forma textual, leva em conta características como: gênero, idade, trabalho, formação, problemas enfrentados, hábitos de lazer e objetivos pessoais e profissionais.

Ainda que de forma mais abrangente, as histórias **ajudarão a saber qual o conteúdo deve ser criado para o público específico**.

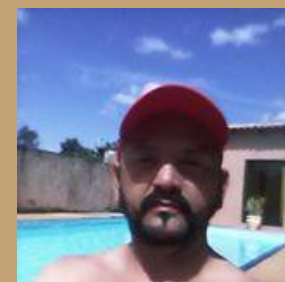
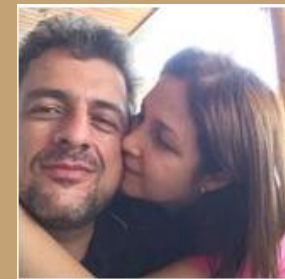


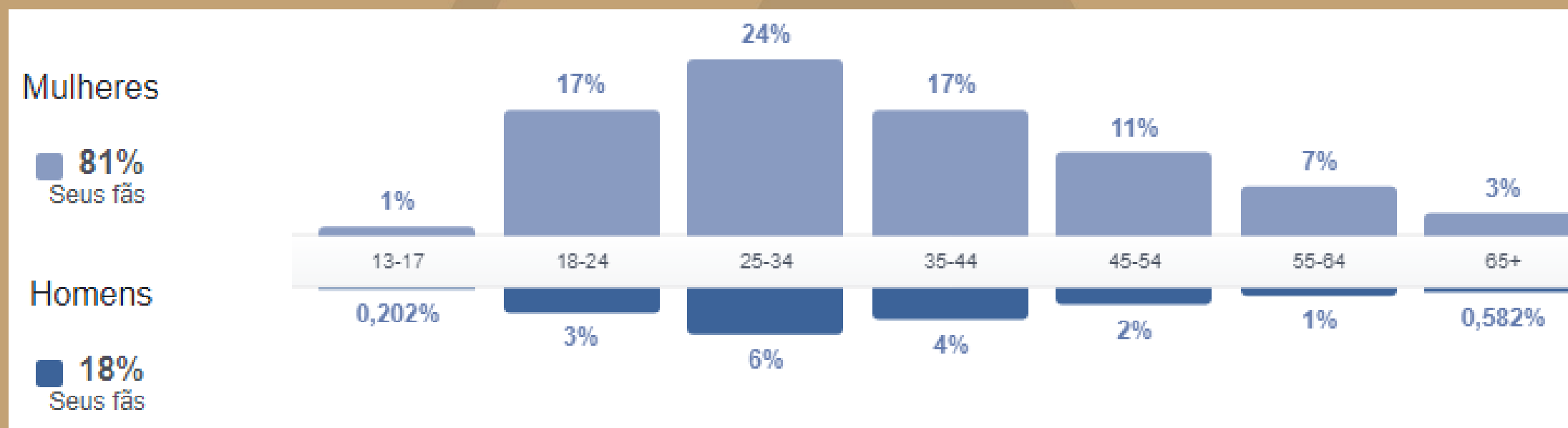
Ferramentas para pesquisa:

- Google Keyword Planner
- Redes Sociais
- Formulários
- Grupos de Interesses e lideranças comunitárias (influenciadores)
- Entrevistas
- ETC

Deve mapear:

- Desejos
- Aspirações
- Problemas
- Demandas latentes e ocultas
- **PONTOS DE DOR**
- Mais: cargo, formação, região geográfica, faixa de renda, sexo, idade, filhos, hobby, responsabilidades, interesses (esportes, animais, viagens, política, etc), objetivos, frustrações, etc





Dados das pessoas que interagem com a página fornece insights para alguns perfis nos quais deve-se considerar na hora de pensar uma estratégia ou conteúdo.

Persona 1: Joana, 52 anos, moradora da cidade de São Paulo, do bairro...

Cidade	Seus fãs
São Paulo, SP	6.849
Rio de Janeiro, RJ	1.712
Porto Alegre, Rio Gran...	646
Curitiba, PR	449
Belo Horizonte, MG	369
Florianópolis, SC	298
Campinas, SP	284
Brasília, DF	274
Fortaleza, CE	256
Santo André, SP	232



Joana...

CRIEM UMA PERSONA POR GRUPO



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

INBOUND MARKETING

MARKETING DE PERMISSÃO



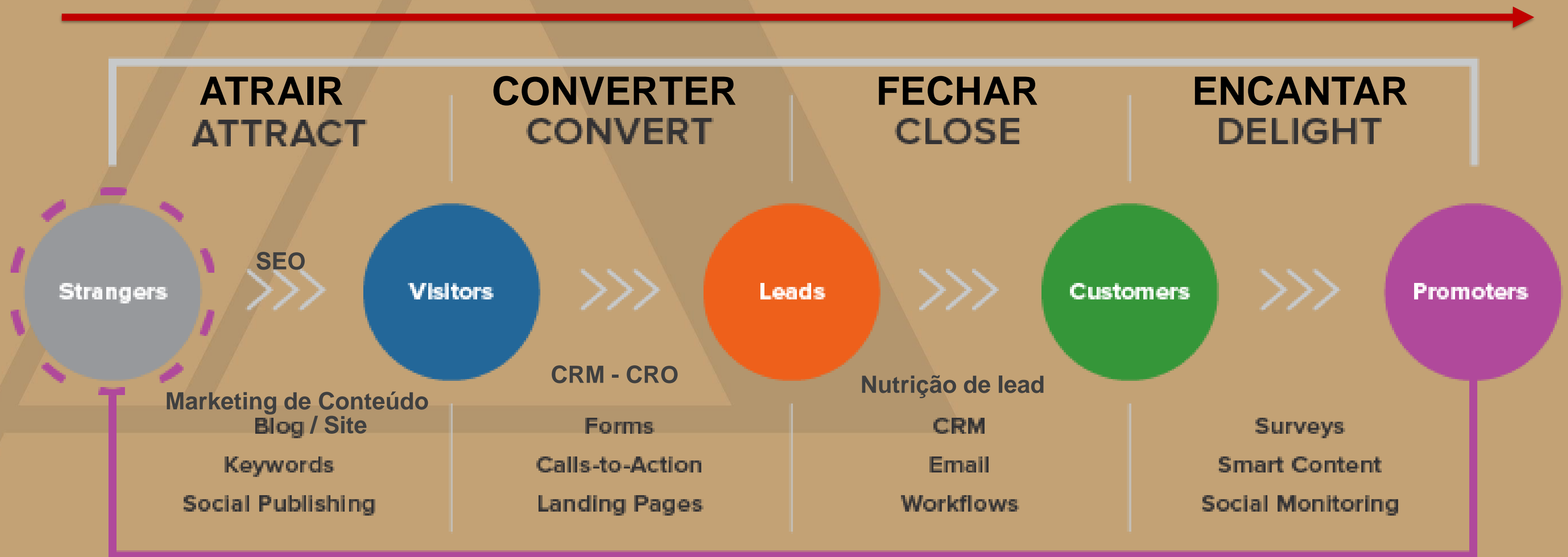
ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

Inbound Marketing é qualquer estratégia de marketing que **visa atrair o interesse/atenção** das pessoas. Possui três grandes pilares: **SEO, Marketing de Conteúdo e Estratégia em Redes Sociais.**



4 ETAPAS

FLUXO DE NUTRIÇÃO



FUNIL DO INBOUND MARKETING



FOCO

- 1. Promover o conteúdo certo para a pessoa certa no momento certo**
- 2. Não falar de tudo para todos**
- 3. Tornar-se referência num tema/assunto**
- 4. Criar relacionamento**
- 5. Conquistar a preferência**
- 6. Transformar não simpatizantes em militantes**



COMO?



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

PLANEJAMENTO

- **Defina um calendário editorial**
- **Conte histórias (storytelling)**
- **Não fale de você**
- **Blog (topo – meio e fundo de funil)**
- **SEO**
- **Capture dados através da oferta de conteúdo**
- **Use CTA´s (call to action)**
- **Use o conteúdo em todos os pontos de contato**
- **Automatize processos**
- **Defina indicadores e mensure-os**
- **Atenção ao HEADLINE (títulos/chamadas)**
- **Crie LP (landing pages)**



MATRIZ CRIATIVA



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

MANDATÁRIO



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral



Mauro...

atributos funcionais x atributos pessoais

funcionais: qualidades técnicas

pessoais: valores morais



mulheres

homossexuais

**simpatizantes da
causa animal**

criativos

carentes

engajados



vegetarianos

veganos

família

ativistas

jovens

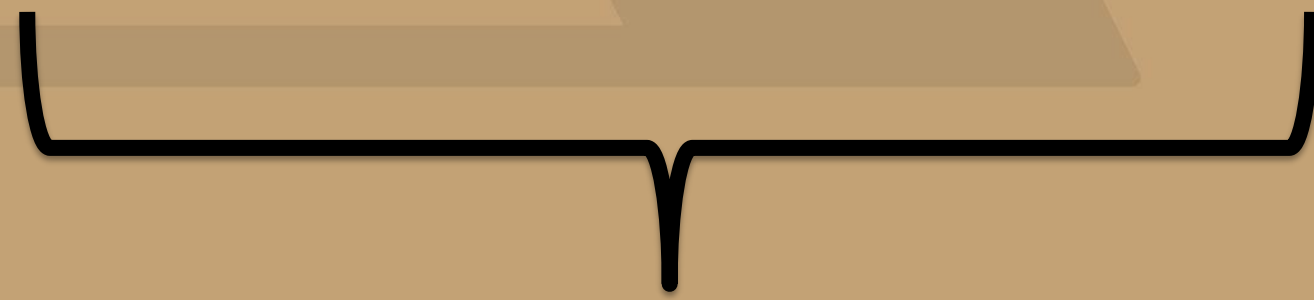
mães

quer o novo/mudanças

crítico



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral



afirmação básica



CANAIS

devem refletir as preferências do eleitor/cliente-cidadão



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral



**seguir o
Posicionamento**



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

Voz ideal da marca



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

Voz da marca serve como **um guia para toda a comunicação**, reunindo atributos e diferenciando **fulano** dos demais candidatos/políticos. Persona, Tom, Linguagem e Propósito devem ser definidos com base em conteúdos de destaque do candidato/político e de perfis semelhantes.

Exemplo:

Persona: forte, inspiradora, engajada, decidida e persistente

Tom: combativo, direto, opinativo, informativo e de denúncia

Linguagem: simples, séria/descontraída e próxima do público

Propósito: Informar, convencer, atrair, engajar



SEGMENTAÇÃO

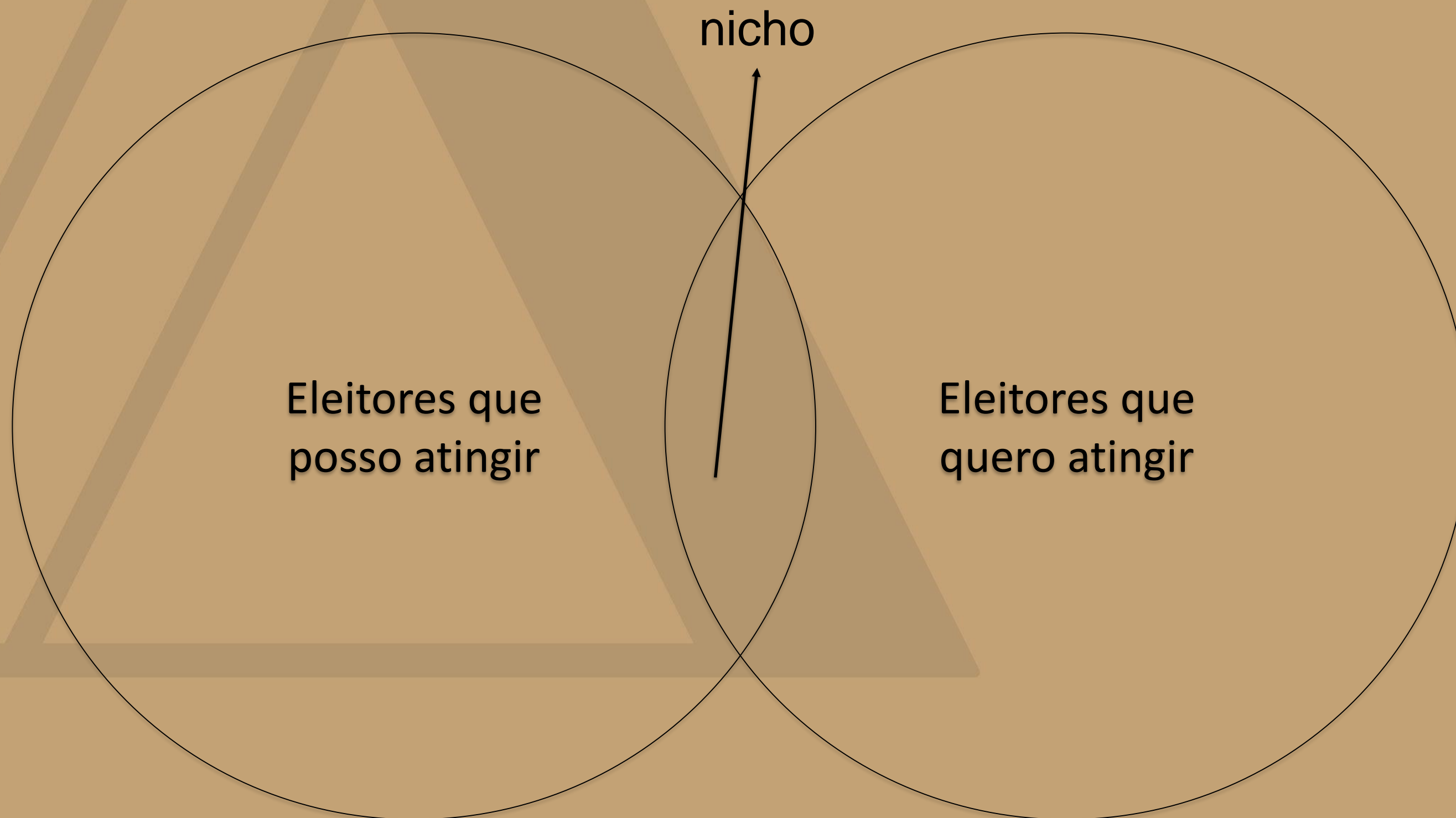


ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

**é a identificação de grupos
*homogêneos e de
características semelhantes,
num universo heterogêneo**

**geográfica, demográfica, comportamental, psicográfica, temas
de interesse, etc*





a adequada segmentação possibilita a definição
correta do **POSICIONAMENTO**



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

PASSO A PASSO

- 1. Defina a quantidade de personas**
- 2. Estabeleça as características básicas**
- 3. Entenda as suas necessidades**
- 4. Descubra as suas demandas/dores**
- 5. Defina as soluções que poderão ser oferecidas (3 puts)**



POSICIONAMENTO

(pausa para falarmos de alguns conceitos)

produtos x cliente-cidadão



MARKETING DE MANDATO



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

FOCO

- **cumprir com as promessas feitas na campanha eleitoral, atendendo às demandas (e seus sentimentos!) da comunidade a que serve, durante o período que durar o mandato**



COMO?

- **conhecer as necessidades e expectativas do cliente-cidadão**
- **definir para cada segmento do mercado-sociedade, o produto (serviços e projetos legislativos prioritários) específico**
- **elaborar as estratégias necessárias para atender a esse público-alvo**

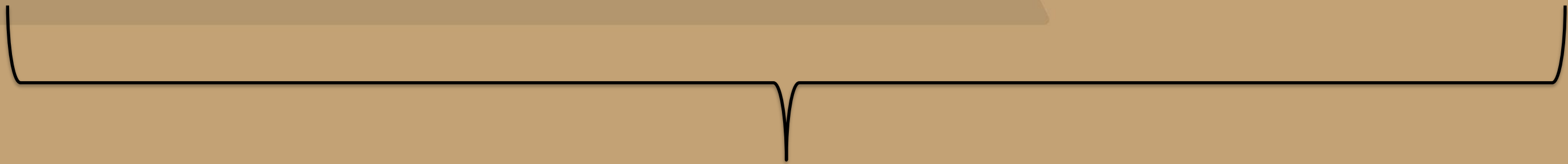


IMPORTANTE

- A gestão responsável dos **INPUTS E THROUGHPUTS** resultam em **OUTPUTS** desejáveis



inputs	throughputs	output
aquilo que se coloca para dentro	O que se produz por intermédio de	o que sai / o resultado
INSUMOS - \$ - PESSOAS - RECURSOS MATERIAIS - INFORMAÇÕES - TECNOLOGIA	PROCESSAMENTOS INTERNOS - PROCESSOS - SISTEMAS - POLÍTICAS - CULTURA ORGANIZACIONAL - CLIMA EMPRESARIAL - LOGÍSTICA	4 P'S - PROPOSTAS - PROJETOS - IDÉIAS - AÇÕES - ETC



Inter relacionados



VOLTANDO...



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

POSICIONAMENTO

é a apresentação do “produto” ao mercado revestido das condições mais favoráveis para conquistar a preferência do consumidor

#DIFERENCIAÇÃO
#PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR



na política é composto basicamente por

FOCO (bandeiras/temas)
IMAGEM (estética e semântica)
PROPOSTAS

processo de longo prazo que deve ser amplamente usado na comunicação (marcas, símbolos, jingles, slogans, etc)



START WHIT WHY

para inspirar

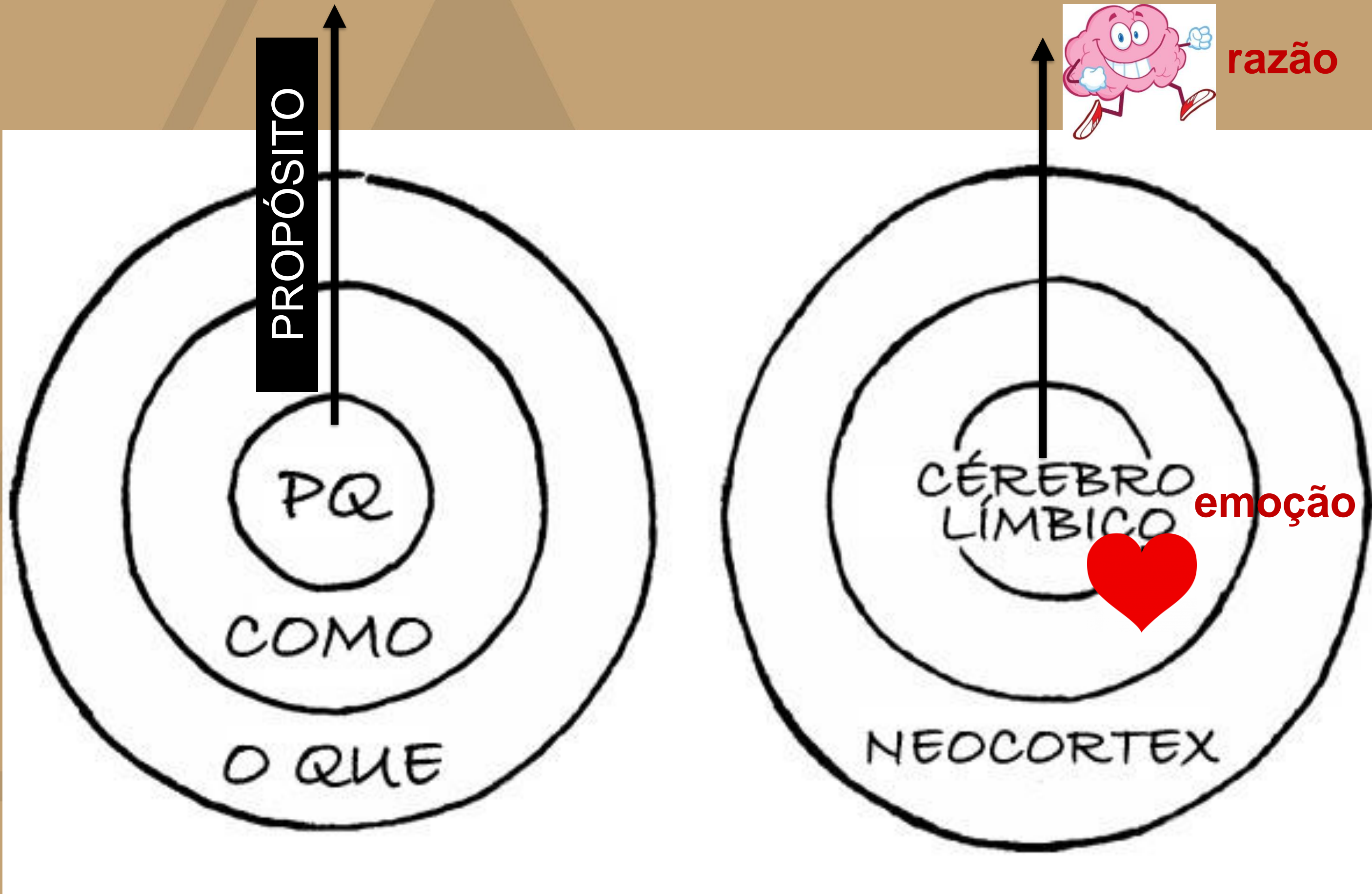


ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

<https://www.youtube.com/watch?v=ayaO26BmkPk&t=43s>

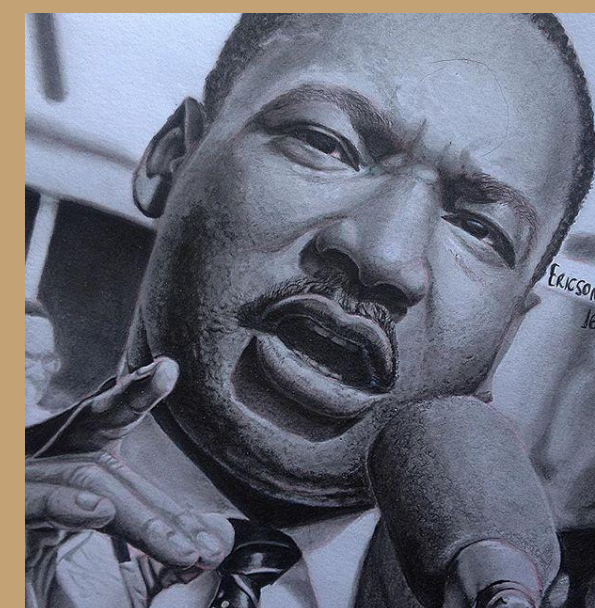


ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral



**Somos atraídos por líderes que nos
inspiram e são bons em comunicar
no que acreditam**

CONFIAR NA INTUIÇÃO



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

MARKETING 4.0

MARCA



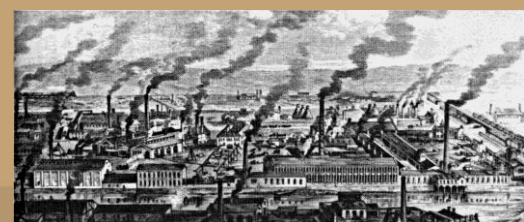
MARKETING

?



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

	1.0	2.0	3.0	4.0
FOCO	PRODUTO	CLIENTES	VALORES	COLABORAÇÃO
OBJETIVO	VENDER PRODUTOS	SATISFAZER E FIDELIZAR O CLIENTE	FAZER DO MUNDO UM LUGAR MELHOR	ENVOLVER O CLIENTE
PROPOSTA DE VALOR	FUNCIONAL	FUNCIONAL E EMOCIONAL	FUNCIONAL, EMOCIONAL E ESPIRITUAL	SOCIAL
INTERAÇÃO COM CONSUMIDOR	DE UM PARA MUITOS	UM PARA UM	DE MUITOS PARA MUITOS	HÍBRIDO
COMO AS EMPRESAS VÊM O MERCADO	COMPRADORES EM MASSA COM NECESSIDADES FÍSICAS	MENTE E CORAÇÃO	MENTE, CORAÇÃO E ESPÍRITO	SER HUMANO SOCIAL
FORÇAS	REVOLUÇÃO INDUSTRIAL	TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	NOVA ONDA TECNOLÓGICA	DIGITALIZAÇÃO



**é uma abordagem de marketing que
leva em conta os sentimentos
humanos, as transformações sociais
e as revoluções de interação na rede**

Integração
entre os
canais

advogado da
marca

storytelling

CX

co-criação

mobile

user content
generation

Integração
on/off

marketing 4.0

marketing de
conteúdo

makers

humanização

gamification

f-factor
friends
family
fans

economia de
tempo

**as barreiras entre marca e
consumidor devem ser quebradas
e dar lugar a uma conectividade
realmente transparente**

transparência

followers



MARCA

?



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

**é o que diferencia um produto de uma
mera mercadoria, e que traz vantagem
competitiva para uma empresa frente
aos seus concorrentes**

**(na política, vantagem competitiva para
um candidato/partido)**



#no mercado
atributos tangíveis x atributos intangíveis

#na política
atributos funcionais x atributos pessoais

funcionais: qualidades técnicas
pessoais: valores morais

USP: unique selling proposition



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

elementos básicos que compõem a marca



OBRIGADO!



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

Em 2018 elegemos **Marcos do Val** ao Senado pelo UF do Espírito Santo

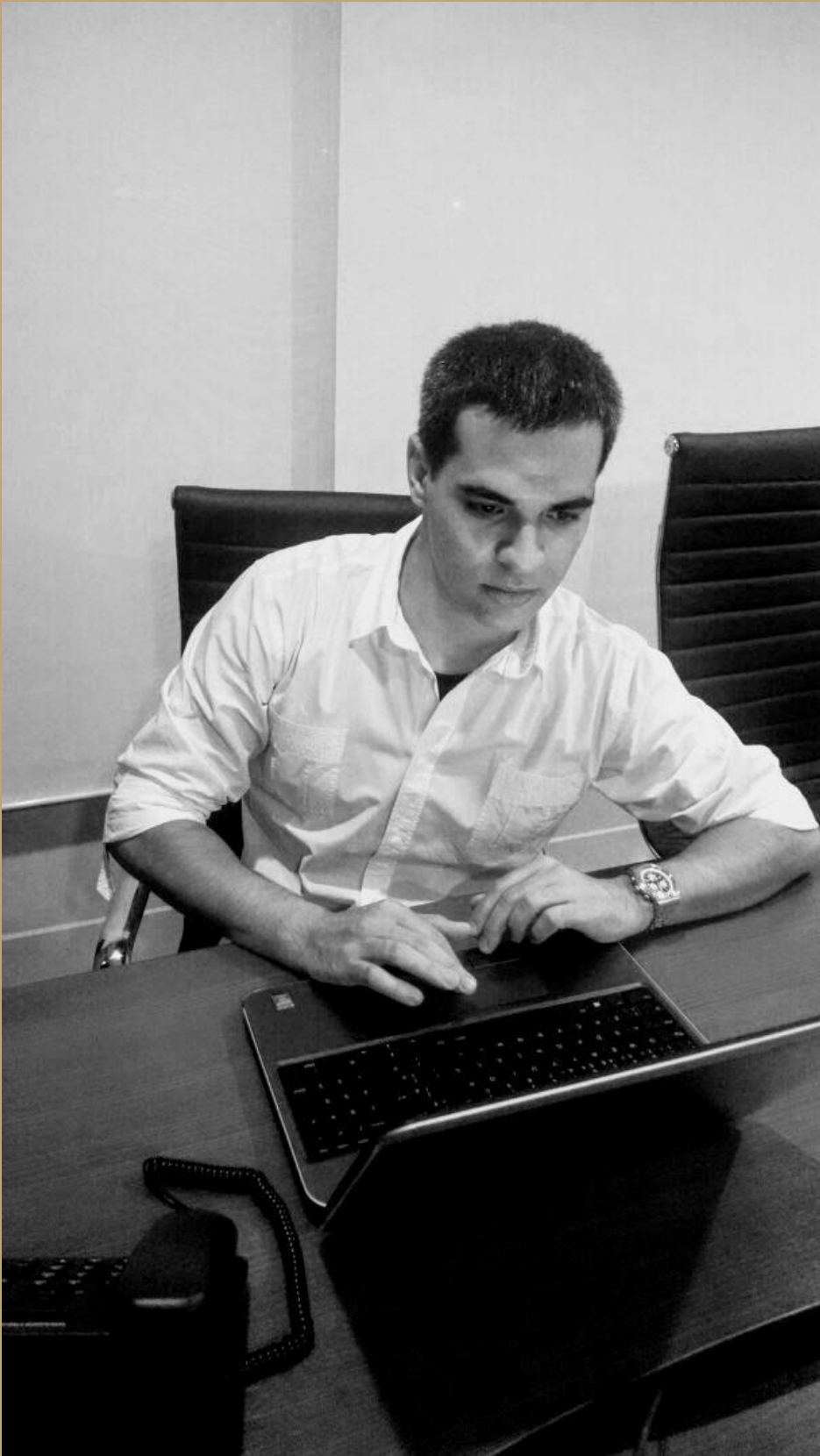
Gilmar Arruda

 +55 11 96256-0483

 +55 61 98284-2454

 gilmar@arrudadesouza.com.br

 www.arrudadesouza.com.br



É expressamente **proibida a reprodução ou cópia deste material** sem a prévia autorização.

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

