ESTRATEGIA ELEITORAL



MARKETING POLITICO

AUTOR Mr. SCHEKIERA

Editora:www.clubedeautores.com.br

MDCCLXXVI



“A mudança não virá se esperarmos por outra pessoa ou outros tempos. Nós somos aqueles por quem estávamos esperando. Nós somos a mudança que procuramos.”

Barack Obama

1º EDIÇÃO-2015

ANNUIT CCEPTIS

"IN GOD WE TRUST"

INDICE

Introdução	***05***
Programa eleitoral	***09***
Apresentação de impacto	***16***
Dia mundial da voz	***17***
Oratória no pleito eleitoral	***18***
Pré apresentação	***20***
Base Legal do Programa Eleitoral	***25***
Desabafo de um politico	***50***
Frases usadas por candidatos	***53***
Estratégia Eleitoral	***57***
Campanha em 120 dias	***70***
Vantagem de partidos	***77***
Coeficiente Eleitoral	***82***
O que e politica	***88***
Marketing pessoal	***91***
Planejamento estratégico	***98***
O que e cunho	***101***
Customização/ Upstream	***102***
Swot	***103***
Planejamento	***105***
Operacional	***107***
Stakeholder	***109***
Missão	***111***
Vocação	***113***
Discernimento	***114***
Representatividade/Competência	***116***
Ato politico/comprometimento	***118***
Responsabilidade	***120***
Expertise	***121***
Turnover	***122***
Gestão de pessoas	***124***
Emergir/imergir	***126***
Falsidade/hipocrisia	***128***
Knowledge	***131***
Usurpação	***134***
Referencias Bibliográficas	***140***



INTRODUÇÃO

Em primeiro lugar, é importante referir que a **comunicação política** conta com caraterísticas especiais em função do país ou região onde se celebram as eleições, assim como o sistema eleitoral e o tipo de governo. No entanto, a maioria das caraterísticas são comuns e aplicáveis na maioria das eleições.

Assim, antes de iniciar a campanha eleitoral, será indispensável que disponha de:

Um programa eleitoral firme com propostas interessantes e objetivos reais.

Uma equipe de pessoas para formar uma lista.

Em primeiro lugar, deverá procurar os **pontos fortes que caracterizam a sua candidatura ou partido**, uma vez que estas serão as vantagens que o poderão diferenciar do resto dos representantes eleitorais e que os eleitores optem por dar o seu voto a você.

Pode basear a sua campanha em alguma caraterística genérica do partido ou centrar-se mais concretamente em outros aspetos específicos do seu programa eleitoral, que com certeza serão interessantes a quem quiser votar.

De seguida, deverá **criar um slogan ou lema** que sirva como emblema da campanha e ao redor do qual girará a campanha eleitoral. Assim, deve pensar numa frase que resuma a sua filosofia ou o objetivo que quer conseguir. É importante referir que existem conceitos que se usam repetitivamente nos slogans eleitorais como são as "soluções" ou "a confiança".

Do mesmo modo, é comum os lemas se basearem em "a mudança", "o progresso", "a novidade", "a alternativa"... no caso dos partidos que anteriormente não governavam ou estavam na oposição, de modo que o seu ponto forte será trazer ideias novas.

Outro ponto fundamental para a campanha eleitoral será dispor de **boas fotografias** do candidato e o conjunto de pessoas que fazem parte da lista. Para isso, deverá procurar um cenário adequado e que esteja de acordo com as propostas que está defendendo, assim como contratar um profissional que o possa assessorar de todas as questões fotográficas e realizar as instantâneas.

Estas serão as que servirão para publicar em prospectos e outros materiais gráficos que sirvam como apoio da campanha; embora sejam muito similares, deve se lembrar que existem **diferenças entre publicidade e propaganda**, visto que o seu objetivo não é o mesmo.

Também será muito importante que decida através de que vias contatará os eleitores, pois atualmente existem muito outros métodos além dos tradicionais **cartazes eleitorais** e o e-mail ou correio.

Assim, a internet e as **redes socais** estão na ordem do dia e são uma das ferramentas indispensáveis para toda a campanha eleitoral, especialmente para chegar a determinados públicos como pode ser os eleitores mais jovens. Desta forma, pode ser interessante criar uma página de Facebook ou um perfil no Twitter através do qual possa comunicar as suas propostas e interagir com os eleitores.

Como eventos de campanha, também serão importantes as reuniões e encontros com os seus potenciais eleitores, ou seja,

desde os tradicionais meetings eleitorais até a visitas a mercados ou outros lugares públicos onde se possa dar a conhecer. Será bastante importante que em todo o momento o c**andidato se mostre bastante próximo** dos cidadãos e disposto a atender as suas perguntas ou dúvidas, assim como também as das dos meios de comunicação.

PROGRAMA ELEITORAL

São abordadas as mais eficientes técnicas de comunicação em massa. Entre elas:



- Postura em público, em entrevistas coletivas, no palanque e no vídeo;
- Técnicas de atendimento à imprensa, para uma boa entrevista em TV e rádio;
- Como conquistar eleitores hostis e indiferentes;
- Como combater a inibição para fazer comícios, enfrentar multidões;
- Falar de improviso sobre temas da campanha; planejar discursos políticos;
- Como iniciar um discurso prendendo a atenção e causando logo uma boa impressão;
- Como tornar a mensagem persuasiva e atrativa;
- A postura e uso adequado dos gestos para tornar a comunicação congruente, expressiva e convincente;
- Comunicação impregnada de emoção, dicas e precauções;

- Estrutura de um bom discurso político;
- Objetividade na comunicação;
- Como prender e manter a atenção do público;
- Como se preparar e participar com sucesso de debates e entrevistas;
- A respiração correta para melhorar seu potencial de voz e falar com espontaneidade e paixão;
- Articulação e emissão das vogais e consoantes;
- Projeção, ritmo, variação e colorido da voz;
- A correta utilização do microfone e de outros recursos complementares de comunicação;
- Contato pessoal com o eleitor, dicas para a campanha.

ORATÓRIA E ARGUMENTAÇÃO

A oratória surgiu na Sicília no século V a.C., e foi criada para os advogados na época que agiam tentando **rever os bens e as propriedades de seus clientes** tomadas pelos tiranos.
Compõem a oratória:

- a forma como o orador se apresenta;
- sua postura;
- sua imagem;
- e sobretudo o poder de argumentação.

Tudo isso contribui para **convencer ou não o interlocutor**.
Falar bem e saber argumentar são quesitos fundamentais nos profissionais de hoje e podem ser aprendidos e aperfeiçoados através de estudo e prática.
Desenvolva suas habilidades argumentativas e garanta boas relações profissionalmente, obtendo metas de modo cooperativo e construtivo sem gerar conflitos.

A IMAGEM DO APRESENTADOR

A imagem que o apresentador transmite para a plateia é constituída por meio de elementos da comunicação verbal e

não verbal, como vocabulário, tom de voz, postura, gestos, olhar.
Veja abaixo os perfis mais comuns de apresentadores, as características de linguagem de cada um deles e a impressão que passam para o público:

AGRESSIVO

Voz
Tom alto, arrogante, insolente, autoritário, superior.
Postura
Linguagem corporal intimidativa.
Nervoso, rígido, firme, impaciente.
Olhar fixo no outro, mãos na cintura, batidas de pé, dedos em riste.

PASSIVO

Voz
Tom baixo, manso, tímido, voz trêmula, ansioso, angustiado e inseguro.
Postura
Linguagem corporal de submissão.
Ombros caídos, vergado, mostrando insignificância.
Olhar baixo, mãos no bolsos.

ASSERTIVO

Voz
Tom firme, seguro, confiante, modulado, relaxado e calmo.
Postura
Linguagem corporal descontraída e relaxada com movimentos abertos.
Postura natural, bem posicionada, autoconfiante, corpo ereto.
Olhar firme e bem distribuído.

A APRESENTAÇÃO CONTRIBUIU PARA UM DESEMPENHO MELHOR...

Muitas pessoas acreditam que se memorizarem suas apresentações, palavra por palavra, irão obter melhor desempenho diante da plateia. Porém, essa estratégia não é eficaz.

Ao decorar a apresentação, o orador fica preso a determinadas palavras ou expressões, e quando uma delas não lhe vêm à mente, o orador se sente inseguro, “perdido” e nervoso. Essa situação desagradável pode desestabilizar o apresentador, ou até mesmo impedi-lo de prosseguir.

Uma boa maneira de se preparar para uma apresentação é ensaiar várias vezes, usando palavras diferentes, sem perder a ideia central. O uso de um roteiro é uma estratégia ótima. Repita a mensagem, a partir do roteiro, discorra sobre ela até que cada assunto seja totalmente explorado, pois isso irá garantir um leque de possibilidades. Assim, se por acaso você se esquecer de uma palavra, você conseguirá lançar mão de outras.

COMUNICAÇÃO CONGRUENTE

A comunicação congruente é aquela em que corpo, voz e fala transmitem a mesma ideia. Para se comunicar dessa forma, o apresentador deve tomar alguns cuidados e evitar as seguintes barreiras:

1- Barreiras corporais

Gestos inadequados como: colocar a mão no bolso, passar a mão no cabelo, ajeitar o punho da camisa, coçar o nariz, manipular objetos que não estão no contexto (como por exemplo apertar canetas ou dobrar papéis).

2- Barreiras verbais

Vícios de linguagem como: “né”, “tá”, “então”, “ã”. Vocabulário inadequado com palavras de baixo calão, uso de gírias e termos técnicos que não são de conhecimento da plateia.

Ironicamente, na maioria das vezes, essas barreiras são imperceptíveis ao apresentador. Assim, o treino diante do espelho e a filmagem da apresentação se tornam estratégias válidas para melhorar o desempenho do orador.

Como lidar com participantes difíceis?

Durante as apresentações, muitas vezes, o orador se depara com participantes hostis.

Como lidar com essas pessoas?

- Mantenha-se calmo, procure agir com cautela, sem demonstrar reações emocionais impetuosas. Os receptores valorizam o emissor quando percebem que este os respeita, compreende, demonstra sinceridade e senso de justiça, sem perder o controle da situação.
- Evite mostrar-se superior aos demais; mantenha postura serena. É importante focar a atenção nas palavras que serão utilizadas e demostrar firmeza, a fim de transmitir credibilidade ao grupo.

- **Ruído faz mal para o ouvido ou para a voz?**
- O ruído é o conjunto de sons produzidos ao mesmo tempo em um determinado ambiente. Em locais de trabalho o ruído pode gerar incômodo, irritação e interferir negativamente na concentração das pessoas.
- Quando o ruído de um ambiente é muito elevado, ele pode prejudicar o aparelho auditivo dos profissionais. Além disso, a voz também sofre prejuízos, pois em lugares barulhentos as pessoas tendem a falar mais alto e abusar da voz.
- Falar em uma intensidade acima do usual força e agride as pregas vocais, podendo causar dores de garganta, rouquidão e, em casos mais extremos, a “perda da voz”.

- Por isso, a diminuição do ruído no ambiente de trabalho garante a saúde auditiva e também a saúde vocal!

- **A importância do olhar nas apresentações**
- Um dos aspectos não verbais essenciais durante uma apresentação em público é o contato visual com os receptores.
- Olhar para cima, para baixo, “para o horizonte” ou para a tela pode transmitir uma imagem de nervosismo, insegurança ou até mesmo de desconhecimento do assunto. Olhar fixamente para somente uma pessoa pode causar constrangimentos.
- O ideal é **distribuir o olhar** igualmente entre todos os participantes, de forma natural e interativa. Assim, além de chamar e manter a atenção das pessoas, o apresentador consegue verificar a reação da plateia e obter um *feedback* sobre o andamento da apresentação.
- Portanto, durante a apresentação, procure visualizar todos os presentes. Pergunte-se sempre: “Consigo ver a plateia?”
-
- **Hábitos prejudiciais para voz**
- Alguns hábitos são prejudiciais para a voz e devem ser evitados, principalmente nas situações em que as pessoas precisam falar por tempo prolongado, como durante uma apresentação em público.
- Saiba o que deve ser evitado para manter a voz saudável:
- - Ambientes com ar condicionado;
- - Bebidas muito quentes ou muito frias;
- - Mudanças bruscas de temperatura;
- - Bebidas e alimentos derivados de leite;
- - Pigarros;
- - Bebidas alcoólicas;
- - Pastilhas mentoladas;
- - Cigarro;
- - Gritos.
- Se tomarmos esses cuidados no dia a dia, evitaremos esforço vocal e rouquidão.