

Atuação da assessoria de imprensa em campanha eleitoral¹

Bruna Priscilla Costa da Silva³
Ruthe de Santana Vieira²
Vanessa Pereira da Silva⁴

Centro Universitário do Vale do Ipojuca, Caruaru, PE

RESUMO

O presente trabalho é baseado no desenvolvimento de um plano de comunicação a ser executado durante a campanha de reeleição do atual prefeito de Garanhuns (PE), Izaías Régis. A proposta, de cunho científico, foi produzida a partir da utilização das estratégias de comunicação, bem como de marketing eleitoral, visando, inicialmente, a construção da plataforma política do candidato, a fim de traçar estratégias de comunicação para maximizar as chances de o candidato ser vitorioso em um cenário competitivo e imprevisível, ressaltando a relevância da atuação da assessoria de imprensa neste contexto.

Palavras-chave: assessoria de imprensa; campanha eleitoral; marketing político; estratégia.

1 INTRODUÇÃO

A cada dia que passa a comunicação, por meio do marketing político, tem se consolidado como a peça fundamental no processo eleitoral. A fim de garantir que uma campanha eleitoral seja bem estruturada, marcante e eficiente é necessário reunir técnicas, conceitos modernos e eficazes e, principalmente, estratégias de comunicação e divulgação das informações durante o período de eleição. É esse poderoso conjunto que constitui o marketing de uma campanha eleitoral, sendo o ponto definitivo de seu resultado. Nesse trabalho é imprescindível a atuação de uma equipe especializada em assessoria de comunicação e imprensa. O conceito dessa atuação em instituições dado por Graça França cabe, também, ao trabalho executado para um candidato.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Jornalismo, modalidade Plano de Assessoria de Imprensa.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Jornalismo na Devry | UniFavip, email: ruthesecom@gmail.com

³ Aluno e estudante do estudante do 7º. Semestre do Curso Jornalismo na Devry | UniFavip, email: bruna_jorn@hotmail.com

⁴ Aluno e estudante do estudante do 7º. Semestre do Curso Jornalismo na Devry | UniFavip, email: vanessa_pe@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Jornalismo na Devry | UniFavip, email: tenaflae@gmail.com

Nos mais de quinze anos em assessorias de comunicação, pude constatar que a divulgação jornalística das instituições na mídia não é um processo tão simples e linear como parece à primeira vista. Ao contrário, ele tem caráter intencional e negociado, evidenciado, do início ao fim, o que a instituição considera interessante e importante num acontecimento para que ele ganhe o estatuto de notícia, e também que estratégias utilizar para que esse acontecimento passe a ter existência pública. (DUARTE, 2010, p.116)

No passado, para a concretização de uma propaganda eleitoral era suficiente apenas a impressão de milhares de folhetos coloridos e a pintura de muros da cidade com o nome e número do candidato. Hoje é impossível pensar em eleições sem associá-la instantaneamente a uma grande estrutura de comunicação em todos os setores. As campanhas deixaram de ser conduzidas pela intuição e passaram a ser definidas racionalmente. As sugestões alheias perderam lugar para as pesquisas. Os temas de campanha que antes eram transformados aleatoriamente em palavras de ordem, hoje são os slogans produzidos a partir de conceitos e estratégias.

Entretanto, para que essa nova visão seja colocada em prática de forma eficaz, a utilização das estratégias de comunicação por meio da atuação de uma equipe de assessoria de imprensa é a peça chave. Neste processo, o assessor estar bem treinado para esse trabalho é decisivo:

O assessor além de convencer a imprensa também age no convencimento da organização, por isso atuar com estratégia é algo intrínseco no cotidiano deste profissional: saber exatamente qual é o momento de se expandir, de se retrair nas discursões e debates internos e, sobretudo, saber qual o argumento indefectível. (DUARTE, 2010,p 143)

Avaliando as mudanças citadas acima e o fato de a propaganda política ter deixado para trás o amadorismo, a falta de recursos tecnológicos e outros investimentos paralelos por um quadro cada vez mais profissionalizado e moderno, construir uma forte estrutura de comunicação aliada ao marketing para uma campanha é fundamental para a vitória do candidato. Foi a partir dessa visão inicial que buscamos conhecer os anseios, necessidades e insatisfações da população do município de Garanhuns, no Agreste Meridional de Pernambuco, a fim de desenvolver um planejamento em comunicação para a campanha de reeleição do atual prefeito, Izaías Régis.

Izaías Régis Neto nasceu no dia 13 de novembro de 1954, na Vila de Santa Terezinha, no município de Bom Conselho. Aos 12 anos de idade, mudou-se para Garanhuns onde vive

até hoje. Foi eleito para deputado estadual pela primeira vez em 2002, ano marcante para sua vida, iniciando sua trajetória política. O segundo mandato como deputado estadual foi exercido de 2006 a 2010. A partir de 2011, iniciou o seu terceiro mandato de deputado estadual. Em 2012, candidatou-se a prefeito de Garanhuns e foi eleito com 34.499 votos, consolidando a maior vitória percentual da história do município. Seu primeiro mandato enquanto prefeito do município iniciou em 2013 e segue até 2016.

A nossa meta é transformar as propostas do candidato, construídas por meio da pesquisa de campo, em um referencial para o município, despertando nas pessoas o desejo de reeleger o candidato, a fim de que as melhorias na cidade continuem e que eles tenham a sensação de que as debilidades que ainda incomodam a população poderão ser solucionadas no segundo mandato do gestor. Neste plano, por meio das ferramentas de assessoria de comunicação e imprensa, as necessidades da população são transformadas em bandeiras de campanha.

2.OBJETIVO

Geral

O plano de comunicação para a reeleição do prefeito do município de Garanhuns, Isaías Régis, busca promover a organização da atual gestão municipal e fortalecer o relacionamento do candidato com seus diversos públicos, trabalhando através de ações comunicacionais, que irão contribuir efetivamente para divulgação de sua candidatura ao segundo mandato.

Específicos

- Aperfeiçoamento da imagem do candidato, aliando a mesma às ações assertivas durante sua gestão;
- Informar os cidadãos sobre serviços e ações do governo do município;
- Planejar a divulgação de conteúdo acerca das atividades realizadas no município, para blogs, Instagram, Twitter e Facebook;
- Identificar o perfil do eleitor e trabalhar suas necessidades;

- Definir a identidade e fortalecer o posicionamento do candidato diante do público externo, por meio de ações de divulgação, a exemplo de postagem em redes sociais.
- Analisar os ambientes interno e externo que envolvem a campanha;
- Trabalhar a comunicação interna da prefeitura.

3.JUSTIFICATIVA

Através de análises realizadas juntamente com profissionais da prefeitura, produzimos um plano de comunicação com a finalidade de garantir a reeleição do candidato Izaias Régis. Para a realização desse trabalho foram analisados pontos positivos e negativos, intimamente ligados a gestão atual, baseando-se em ações específicas para suprir as necessidades de imagens e na solidificação de trabalho realizado durante sua primeira gestão

Considerando o fato da comunicação permear diretamente a esfera política e determinar o que é público no mundo contemporâneo, optamos por criar canais de transmissão que possibilitem a disseminação em grande escala de ações realizadas pela prefeitura, a exemplo do investimento em cultura dos últimos quatros anos, melhorias na infraestrutura municipal e disseminação de projetos sociais.

Contudo, observações feitas, nos levaram a reconhecer necessidade de aproximar ainda mais o candidato a reeleição e o público em geral. É notável a proximidade do prefeito com a população do municipal, todavia o crescimento da popularidade sempre será um objetivo a ser alcançado. Assim, serão acrescentados um número maior de inserções publicitárias nas redes sociais, bem como o reforço da presença do candidato em ações realizadas pelo governo municipal.

De todo modo, este plano surgiu da necessidade de executar simples tarefas, onde o desenvolvimento da imagem, a restauração de aspectos negativos e o elo comunicacional entre governo e população, sejam a principal base para confirmação da reeleição do candidato Izaias Régis.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Inicialmente estudamos sobre o tema de um modo geral e analisamos algumas pesquisas já realizados por órgãos oficiais como o Tribunal Regional Eleitoral (TRE) e pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), o que contribuiu para conhecer e estabelecer um diagnóstico do perfil do eleitorado de Garanhuns.

Após a busca pela parte teórica, realizamos uma pesquisa de campo a fim de compreender e interpretar a opinião da população. A pesquisa, que levou em conta aspectos quantitativos e qualitativos, consistiu na entrega de um formulário, contendo dez questões, a 100 garanhuenses. A partir deste questionário, pudemos traçar quais são os desejos, as necessidades e insatisfações da população. Além das respostas a cada uma das questões, pudemos avaliar as opiniões levando em consideração dados como sexo, idade, grau de instrução, profissão e renda familiar.

Estudantes, donas de casa, profissionais liberais, autônomos entre outros segmentos do eleitorado de Garanhuns participaram da pesquisa, que serviu para subsidiar a construção das propostas de campanha e compor o discurso do candidato. As propostas e estratégias de campanha foram traçadas e o discurso do candidato foi construído a partir do resultado desse levantamento. A avaliação do conteúdo mostrou como o eleitorado garanhuense vê o atual governo e quais as expectativas para o próximo mandato.

Posteriormente, com o objetivo de auxiliar no diagnóstico do cenário eleitoral, colaborando com a construção de uma plataforma de campanha eficaz, foi realizada uma entrevista, em profundidade, com o candidato. Na ocasião, o prefeito foi estimulado a falar sobre seu perfil, sua área de atuação, o trabalho já realizado em Garanhuns, seus projetos futuros e sua percepção sobre o perfil do eleitorado e da concorrência. As informações obtidas foram indispensáveis para a construção da plataforma.

Sendo considerada como um diagnóstico preciso sobre as eleições, partidos e candidatos em questão, o plano elaborado contou também com a realização da análise SWOT. Essa ferramenta, que é de grande valor para a comunicação estratégica, significa a divisão desse universo de pesquisa nos seguintes aspectos: forças, fraquezas, ameaças e oportunidades. A

partir dos pontos fortes, encontramos as mensagens que o trabalho junto à imprensa deve reforçar para manter estes pontos como fortalezas estratégicas da campanha; na identificação dos pontos fracos, reconhecemos o que precisa ser corrigido para minimizá-lo a fim de impedir que comprometa o todo; nas oportunidades, vemos as ações que podem gerar espaços de divulgação na imprensa, contribuindo para a criação de uma percepção positiva do candidato e da sua gestão e, por fim, detectando as ameaças, saberemos como atuar para evitar que estas se concretizem.

Analisando a importância dessa análise, detectamos algumas características e histórico do candidato que devem ser minimizadas ou exploradas. Esse resultado nos possibilita desenvolver um planejamento de comunicação estratégico. Para isso nós desenvolvemos algumas ações, que se concentraram nos pontos fortes identificados no candidato e nas suas propostas, e ao mesmo tempo foram identificadas suas fraquezas e trabalhadas para que elas fossem minimizadas. Em última análise as oportunidades foram reforçadas e desenvolvidas ações para proteger o candidato e sua campanha contra as ameaças.

A partir do resultado encontrado na pesquisa preliminar, onde constatamos as principais necessidades e expectativas do eleitorado, o nosso desafio é tornar Izaías compatível à imagem que a população entende como candidato ideal levando em conta a personalidade, atitudes e o passado do atual prefeito, tornando viável a sua reeleição.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O plano de comunicação foi uma estratégia de assessoria de comunicação política com a finalidade de ter uma assessoria de imprensa vinculada a uma estratégia marketing criada para reeleger o prefeito Izaías Regis. O processo pelo qual passou toda a pesquisa foi referenciado por fontes seguras como o Tribunal Regional Eleitoral (TRE) e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), com base nas pesquisas que fizeram com que o trabalho ganhasse mais credibilidade, e utilizamos, também, gráficos, planilhas e registros fotográficos, por exemplo.

Também foram feitas pesquisas sobre a história pessoal e política do candidato que passou de empresário a político, se tornando presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas para ingressar na carreira política se tornando deputado estadual pela primeira vez em 2012, passando por três mandatos no parlamento, até ser prefeito de Garanhuns. Foi realizado ainda um levantamento do perfil de seu eleitorado, descobrindo, por meio disso, o interesse de seu público a partir de pesquisas quantitativa e qualitativa.

Sobre os levantamentos midiáticos usados na campanha, vimos que a publicidade é exposta de maneira que chegue a todo público, usada para fazer divulgação em diferentes veículos de comunicação. A partir disto, um levantamento de gastos com peças publicitárias foi feito. Visto que não só visamos gastos com publicidade, mas também procuramos saber a opinião da sociedade com relação às suas necessidades, através de pesquisas obtivemos resultados significantes.

Realizamos uma entrevista com o prefeito, neste caso, o candidato desse plano de comunicação. Após ter acesso as informações fornecidas pelo gestor, discutimos o planejamento de comunicação integrada ao marketing, fazendo uma análise situacional, avaliando fatores internos e fatores externos. Depois disso, realizamos a análise SWOT, que mostra as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

A imagem dos demais candidatos e a estratégia de comunicação utilizada por eles também foi levada em consideração. Um dos pontos destacados no projeto também foi o discurso do candidato, ressaltando, por meio das estratégias de comunicação, o próprio gestor, que neste caso, na posição de candidato, deve se sobressair ao partido, cuja importância, de qualquer forma, há que ser considerada, conforme comenta Torquato (2002, p.181):

A comunicação deve centrar-se no candidato e não no partido, sem esquecer, é claro, que o partido é importante para efeito de composição eleitoral, de coligação, de aliança, de posicionamento de chapa. Mas a comunicação deve estar focada no candidato, cuja imagem deve prevalecer sobre a imagem do partido. (QUEIROZ, 2006, p.117).

A palavra do candidato é o importante, pois o mesmo constitui o principal estímulo do eleitor, canalizando simpatia ou repúdio, confiança ou ressalvas. Enfim é ele quem se expõe nos comícios e tem contato direto com o público eleitor. Ao final temos os resultados de todas as pesquisas de campo e o plano de trabalho criativo com o tema e slogan da campanha.

5.1 Plano de trabalho criativo

Tema: Trabalho e transparência

Slogan: A mudança não pode parar

Consideramos o slogan da campanha um item fundamental nesse processo de tentar conquistar o eleitor, que está tão rodeado de informações. Nós criamos “A mudança não pode parar” para sintetizar a candidatura e a imagem do nosso candidato nessa frase. O objetivo dessa frase é levar o eleitor a inconscientemente criar uma expectativa para o trabalho que Izaías ainda poderá realizar se for reeleito.

A nossa proposta é mostrar à população de Garanhuns o quanto o município tem avançado na gestão do atual prefeito e, por meio do discurso do próprio candidato, expor debilidades que ainda devem ser corrigidas, fazendo com que a população deposite a confiança de uma cidade melhor naquele que já contribuiu tanto com as melhorias vivenciadas atualmente.

Como falado anteriormente, o ponto principal desse trabalho são as estratégias. Esse fundamento é bem explicado por Eduardo Ribeiro e Gisele Lorenzetti, no livro *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia*. “O conceito-chave do sucesso em qualquer atividade, inclusive na Assessoria de Imprensa, vincula-se diretamente a um planejamento estratégico, que se cria, se atualiza e se recria para atingir objetivos definidos”.

Peça publicitária



Imagem 1: Santinho (0,10 x 0,6)

Fonte: DAMA Clothing

6 CONSIDERAÇÕES

A produção desse plano de comunicação para assessoria de imprensa do político e candidato em questão deu-se por acreditarmos na potencialidade da comunicação em não somente disseminar informações, mas a de poder construir identidade, histórias e conquistar a vitória de uma eleição, por meio da coerência nas estratégias utilizadas através dela. De um modo geral, por meio das estratégias de comunicação, buscamos adaptar a identidade do candidato; ter um plano inovador e criativo; ser flexível; pontuar objetivos que se transformaram em estratégias e ter um foco claro.

O trabalho supriu nossas expectativas, pois apesar da pequena quantidade de pessoas e tempo para a realização desse tipo de trabalho, nós conseguimos colocar em prática o que havíamos planejado e realizamos o plano com veracidade, possibilitando a utilização do mesmo na colaboração da campanha eleitoral do candidato ainda neste ano.

A realização do plano ampliou nossa compreensão e conhecimento sobre o assunto, não somente por meio da leitura dos conteúdos, mas, principalmente, por meio da prática de tudo o que havíamos planejado, sugerindo um modelo a ser usado também por outros candidatos. Assim, nesse projeto temos não somente a execução de fundamentos já pontuados por especialistas da área, como também a possibilidade de que outros interessados no assunto possam utilizá-lo em futuras pesquisas acadêmicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KUNTZ, Ronald Amaral. **Marketing político**: manual de campanha eleitoral. ed. Global, 2010.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesses público. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: teoria e técnica. 3.ed. São PAULO, 2010.

QUEIROZ, Adolpho. **Na Arena do Marketing Político**: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. São Paulo, 2006.