

# 4 PILARES DE UMA COMUNICAÇÃO

# ELEITORAL EFICIENTE

O INSTITUTO INFORMA LEVANTOU QUESTÕES QUE IMPORTAM PARA O BEM-ESTAR DO BRASILEIRO E QUE DEVEM ESTAR PRESENTES NAS PROPOSTAS ELEITORAIS DAS ELEIÇÕES DE 2024!





# Instituto Informa: pensar além da eleição é necessário para uma gestão pública potente

Com experiência de quase três décadas em diagnosticar a relação dos cidadãos com a administração pública, inauguramos uma nova forma de disponibilizar nossa perícia. Desde os primeiros diagnósticos no campo eleitoral até os subsídios para importantes decisões de gestores públicos, o Instituto Informa tem se dedicado ao relacionamento comunicativo entre governos e opinião pública. Podemos citar alguns casos:

Desenvolvemos uma das primeiras pesquisas sobre a relação dos cidadãos com a política de privatizações de FHC – nosso estudo, datado de 1997, na cidade de Volta Redonda, foi entregue ao Presidente pelo CDL e ao então Ministro Francisco Dornelles.

Desenvolvemos um diagnóstico, encomendado pelo jornal O Dia em 2009, sobre a relação dos moradores de favelas com a ocupação pela Polícia Militar no projeto de Unidades de Polícia Pacificadora. Em 2013, participamos com nossa lupa metodológica do diagnóstico socioeconômico, encomendado pela Fundação Banco do Brasil, sobre a comunidade produtiva de castanha do caju no Nordeste brasileiro. O projeto visou subsidiar políticas públicas para a estruturação de uma unidade produtiva cooperada.

Encomendado pelo Governo Federal também no ano de 2013, realizamos um diagnóstico nacional sobre a relação dos trabalhadores brasileiros com o FGTS, bem como a avaliação do uso dos recursos para obras de infraestrutura. Avaliamos a percepção de profissionais de turismo e de jornalistas norte-americanos sobre o Brasil: o entendimento sobre como o país era anunciado naquele país orientou a comunicação para o exterior pelo Governo Federal.

Desenvolvemos um método para apurar indicadores de qualidade dos serviços e ambiência hospitalar para o Governo do Estado do RJ em 2016. Em 2017, ouvimos taxistas do município do Rio de Janeiro e auxiliamos na elaboração do projeto de aplicativo Taxi Rio.

No município de Paty do Alferes, diagnosticamos a relação de professores com o ambiente escolar a fim de orientar políticas públicas de melhor uso de equipamentos de educação. Políticas públicas do município de Itu (SP) foram monitoradas por nós entre 2019 e 2022.

Na pandemia, por encomenda da Prefeitura de São Paulo no ano de 2021, desenvolvemos um método de avaliação das condições físicas de cada uma das escolas do município, para orientar adequações para o retorno às aulas no ambiente pandêmico. Em 2022, aplicamos um diagnóstico sobre a relação dos municípios com a prefeitura de Goiânia – GO.

Esses, dentre muitos outros exemplos, expressam nossa perícia em orientar políticas públicas. Em nossa visão, essa orientação liga duas pontas importantes – que nem sempre caminham juntas: comunicação e gestão. O Instituto Informa se apresenta como mediador entre os dois campos na sua especialização em Reputação e Bem-estar – dois conceitos intrinsecamente relacionados. A presente revista, fruto de um evento, é mais que um conteúdo isolado – faz parte da essência de nosso trabalho de quase três décadas.



A relação comunicativa com a opinião pública é fator de sucessos e insucessos na gestão pública. Em recente entrevista, em meio às comemorações dos 30 anos do Plano Real, Rubens Ricuperro, Ministro da Fazenda do governo FHC, afirmou que a comunicação teve papel central para o sucesso do plano. Podemos dizer o mesmo do projeto Fome Zero no primeiro ano do governo Lula. Por outro lado, muitas ações políticas não evoluem por falta de apoio popular – muitas delas com deficiência comunicativa.

O cidadão avalia bem as políticas públicas promotoras de bem-estar. Compreender os fatores que devem compor uma política pública que possa maximizar a percepção de bem-estar é um primeiro aspecto da perícia do Instituto Informa. Investigar como essa mesma política pública deve ser comunicada, com vistas à produção do máximo de reputação governamental, é o segundo aspecto de nossa especialidade.

O evento “4 Pilares de uma comunicação eleitoral eficiente: reputação, dados, segurança jurídica e política pública com bem-estar” trouxe uma provocação para este ano. As eleições não podem ter essência na marquetagem. A relação com os eleitores deve envolver um projeto de transformação e promoção do bem-estar.

Verificamos em muitos de nossos estudos que os eleitores buscam a candidatura que “saiba fazer” e “saiba o que fazer” – há um desejo do eleitor de receber políticas públicas promotoras de bem-estar.

A reputação eleitoral nasce da interpretação que os eleitores fazem dos projetos de governo das candidaturas. Ainda que existam severas limitações para avaliar projetos, e o poder de fatores subjetivos esteja presente, é na comunicação eficaz que os aspectos concretos de uma proposição política fazem diferença. É na conjunção entre profissionais de comunicação e especialistas em gestão pública que se torna uma campanha eficaz. O Instituto Informa tem se dedicado a este “casamento” de expertises – o presente conteúdo inaugura muitos outros que virão com esse mesmo propósito.



#### **Introdução por**

Fábio Gomes

*Presidente do Instituto Informa*

# Sumário

Pilares essenciais para a comunicação eleitoral .....	5
A importância da reputação na corrida eleitoral .....	7
Na administração pública, negociar é preciso .....	9
Como desenvolver os municípios brasileiros? .....	11
Prever riscos jurídicos garante campanha eleitoral .....	13
O poder dos dados nas campanhas eleitorais .....	15
Políticos e varejo precisam entregar experiência .....	18

O bem-estar deve assumir protagonismo nas proposições políticas, pois é por ele que as decisões eleitorais são tomadas. Para que isso se efetive, **é preciso conciliar os processos de elaboração de propostas e de estratégias comunicativas.**

É necessário equilibrar o jogo entre comunicação política e as questões técnicas que estruturam uma campanha.



# Pilares essenciais para a comunicação eleitoral

2024 é ano de eleições municipais: Especialistas analisam desafios e apresentam quatro pilares que não podem faltar na comunicação das campanhas eleitorais.



Escrito por  
Fernando Mendonça

## As 4 fronteiras para uma comunicação eleitoral bem-sucedida

O [Instituto Informa](#) convidou especialistas para apresentar e analisar desafios que as campanhas dos candidatos devem enfrentar durante uma corrida eleitoral.

No último dia 23 de maio foi realizado no Windsor Flórida Hotel, no Rio de Janeiro, o seminário "4 pilares para uma comunicação eleitoral eficiente: reputação, dados, segurança jurídica e política pública com bem-estar". Organizado pelo [Instituto Informa](#), o objetivo do evento foi debater com o público, neste ano de eleições municipais, caminhos possíveis a serem seguidos por quem pretende assumir cargos de gestão na administração pública.

Seis especialistas apresentaram painéis sobre diversos temas, abordando desde reputação política e campanhas orientadas por dados até serviços e políticas públicas para promoção do bem-estar, economia e desenvolvimento municipal. Também foi discutido o papel do comércio local na geração de empregos nas cidades. Os palestrantes foram:

- Eduardo Damian, advogado especialista em Direito Eleitoral;
- Fábio Gomes, CEO do [Instituto Informa](#);
- Fábio Vasconcellos, líder de Dados e Projetos Acadêmicos do [Instituto Informa](#);
- Juedir Teixeira, doutor em Administração, professor e presidente do Conselho de Varejo da Associação Comercial do Rio de Janeiro;
- Luciana Guilherme, professora da ESPM-RJ, doutora em Políticas Públicas;
- Nelson Rocha, professor universitário, ex-secretário de Planejamento e Gestão do Rio de Janeiro;

## Os Pilares

A implementação de políticas públicas eficazes surge como uma estratégia fundamental para fortalecer a imagem dos administradores. Quando a comunicação de um candidato informa com eficiência que ele está comprometido com o bem-estar social e o desenvolvimento econômico, pode conseguir índices mais elevados de aprovação e maior competitividade em futuras eleições.

Mas a comunicação deve ir além da apresentação de propostas de políticas públicas. É fundamental que ela também esteja atenta à segurança jurídica. O conhecimento das lacunas legais que os adversários podem explorar é fundamental para a defesa das campanhas. Os candidatos devem adaptar suas estratégias conforme o necessário para garantir a integridade do processo democrático.



### UMA MENSAGEM BEM ARTICULADA É CONSIDERADA IGUALMENTE VITAL.

O uso de técnicas de ciência de dados permite a coleta, análise e geração de diagnósticos precisos sobre o eleitorado, tanto no ambiente digital quanto no físico. Essas ferramentas fornecem uma vantagem estratégica, permitindo antecipar ameaças e identificar oportunidades.

De acordo com Fábio Vasconcellos, líder de Ciência de Dados e Projetos Acadêmicos do [Instituto Informa](#), o uso inteligente dos dados é indispensável para compreender o processo de decisão do eleitor e dos adversários, fornecendo insights valiosos para a campanha. Segundo ele, é imperativo respeitar “rigorosamente” a privacidade dos dados.

### O compromisso com o bem-estar

Por fim, o compromisso com o bem-estar da sociedade deve nortear as propostas dos candidatos. Priorizar políticas que visem a melhoria da qualidade de vida e a redução das desigualdades é imprescindível em qualquer campanha. Elas podem começar nos bairros, onde a população se relaciona mais de perto com vizinhos e comerciantes locais.

“Principalmente depois da pandemia, com o home office, as pessoas passaram a trabalhar mais em casa, ficando mais tempo onde moram, e daí acabam usufruindo do comércio da região”, diz o professor Juedir Teixeira, líder do Conselho de Varejo da Associação Comercial do Rio de Janeiro. Para ele, os bairros estão mais importantes.



Ao integrar essas abordagens – políticas públicas, segurança jurídica, comunicação baseada em dados e bem-estar –, as campanhas podem compreender melhor o eleitorado e facilitar a adoção de respostas ágeis e estratégias eficazes, aumentando as chances de sucesso em uma disputa. A capacidade de resposta indica compromisso do candidato ao demonstrar que ele está sintonizado com as necessidades e os desejos do eleitor.

*“Os seminários no campo da comunicação política estão retratando muito a questão das novas mídias sociais, das novas formas de comunicar, e eu acho que nesse sentido as contribuições já são muito vastas”, disse Fábio Gomes na abertura do evento. “O [Instituto Informa](#) apresenta uma contribuição do pensamento e da estrutura das proposições políticas, que envolve tanto o campo da comunicação política, quanto o campo da gestão municipal.*



**Realizado pelo**  
Instituto Informa

# A importância da reputação na corrida eleitoral

## Boa reputação impulsiona chance de sucesso em corrida eleitoral

A vitória é possível somente quanto existe a percepção de conexão entre o que demanda o eleitor e o que o político consegue mostrar o que é capaz de fazer por ele.

Na corrida eleitoral, uma candidatura bem-sucedida vai muito além de propostas e discursos. A reputação do candidato desempenha um papel vital, e é sobre isso que o CEO do Instituto Informa, Fábio Gomes, tratou durante seu painel no seminário *"4 pilares para uma comunicação eleitoral eficiente: reputação, dados, segurança jurídica e política pública com bem-estar"*.

Ao longo dos anos, ficou claro que a construção de uma reputação sólida não é um luxo, mas sim uma necessidade para candidatos a cargos públicos. O objetivo principal? Maximizar as chances eleitorais através de estratégias de comunicação eficazes.

Um dos pilares centrais dessa construção é a promoção do bem-estar para o eleitorado. Isso vai além de simples promessas vazias; envolve ações tangíveis e políticas que realmente melhorem a qualidade de vida das pessoas. Quando os eleitores percebem que um candidato se preocupa com o seu bem-estar, cria-se uma conexão entre eles.



"A questão central da reputação em muitos estudos que nós temos publicado, tanto no campo eleitoral como no de mercado e no governamental, é que a promoção do bem-estar é o pilar central da reputação", afirmou Gomes.

**"Eu reputo quem ou o que em mim promove o bem-estar, seja o que for bem-estar para mim."**



## Bem-estar

De acordo com Fábio Gomes, a comunicação política que se preocupa para além da "marquetagem", para além da comunicação pura e simples de propostas e promessas, para além do que ele chamou de sofismo eleitoral, é aquela que gera expectativa ou benefício para o cidadão que demanda bem-estar.

Comunicar sobre bem-estar não é uma tarefa simples. Pesquisas do Instituto Informa revelam que três em cada quatro brasileiros expressam satisfação com o próprio bem-estar. Mas muitos dos fatores que contribuem para o bem-estar são fornecidos pela política pública e não são percebidos pelos cidadãos.

**A CONSTRUÇÃO DA REPUTAÇÃO É UM FENÔMENO SOCIAL RELACIONADO COM A OPINIÃO PÚBLICA**, que está diante de uma realidade concreta às vezes não percebida por ela, mas que precisa ser argumentada, levada ao seu conhecimento, sendo **a comunicação grande responsável nesse processo.**

O maior equívoco de muitas campanhas na gestão reputacional de um candidato é comparar os políticos entre si e buscar igualar-se àquele que está na frente da disputa por motivos às vezes alheios ao seu eleitor, abrindo brecha para outro candidato com uma novidade que se aproxima do que as pessoas mais esperam e leva o jogo.

### Verbo "fazer"

Pesquisas qualitativas realizadas nos últimos três anos pelo Instituto Informa em municípios pequenos e alguns estados indicaram uma constante do brasileiro na hora de avaliar e de construir seus padrões para julgar: tudo está relacionado ao verbo fazer, "o verbo do voto".

Para o CEO, o eleitor quer um político que saiba fazer, conheça o que deve ser feito, consiga fazer e, principalmente, tenha vontade de fazer. Ele explica que uma candidatura poderá não deslanchar se houver a percepção de que o político não terá vontade de fazer aquilo que é do interesse do eleitor.

"Essa interpretação sobre quem não quer fazer acontece de várias formas: ele é da elite, ele vai trabalhar para os ricos, ele não vai querer fazer por mim, e as representações disso são muito simbólicas, como o vidro fechado do carro passando pelo bairro ou marcas de camisa reconhecidas pelos ricos", afirmou Gomes.

Por fim, ele citou a polarização ideológica verificada nos últimos quatro anos, na qual ambos os pólos do espectro até concordam entre si com o que deve ser feito, mas divergem em relação ao como fazer. "Todos querem qualidade na educação, mas um extremo defende a ordem, e o outro, a diversidade", disse.

**"Organizar esse discurso para cada público é a habilidade que cada político deve buscar".**

O CEO do Instituto Informa, que antes de terminar sua participação apresentou dois livros de sua autoria sobre o assunto: "Comunicação Dialógica e Reputação Eleitoral" e "Reputação em Dois Estágios".



*Fábio Gomes*

**Idealizado por**  
Fábio Gomes





# Na administração pública, negociar é preciso



## Promover relações com a população faz parte das políticas públicas

Para Luciana Guilherme, doutora e professora da ESPM-RJ, o gestor público deve manter diálogo sistemático, continuado e genuíno com aqueles que o elegeram. *Por Fernando Mendonça.*

As políticas e serviços públicos representam a face mais tangível da gestão pública, sendo o principal canal de interação entre o prefeito e os eleitores. É por meio delas que o gestor é percebido e avaliado pela comunidade. A efetividade dessas políticas impacta positivamente a vida dos cidadãos e resulta em seu bem-estar.

O grande desafio é promover ações eficientes que atendam às necessidades da população e fortaleçam a relação de confiança entre governo e sociedade. Mas para a implementação das políticas públicas que sejam satisfatórias a todos é preciso haver compromissos entre as partes envolvidas, e um deles é a busca de consensos.

“Se a gente está em um ambiente de convivência em comunidade, em que deseja igualdade e isonomia e onde existirão sempre conflitos, as negociações são necessárias”, diz Luciana Guilherme, doutora em Ciências Públicas e professora da ESPM-RJ (Escola Superior de Propaganda e Marketing).

Segundo a professora, que participou do seminário, a diferença entre política e políticas públicas é que a segunda está associada a uma agenda de prioridades relacionadas a demandas específicas de cada território.

## Prioridades

A definição de uma agenda de prioridades é o primeiro passo. Antes de definir uma política pública é preciso listá-las, e elas estão no campo [público], segundo Luciana. “Gosto muito de uma frase do Gilberto Gil em que ele diz que o povo sabe o que quer, mas também quer o que não sabe”, citou.

A escuta direta é necessária para a definição da agenda política, investindo em canais de comunicação transparentes e acessíveis que permitam o diálogo direto entre os gestores e os cidadãos. Consultas públicas, audiências e ferramentas online são recursos importantes para coletar feedback e envolver a comunidade no processo decisório.

Para a professora, a decisão política também é importante, pois de nada adianta o gestor dispor de recursos, equipamentos e metodologias, mas não ter decisão. “A política pública passa por um processo colaborativo, participativo e que demanda recursos, qualificações e competências que garantam a formulação e a sua implementação”, disse.

Outro aspecto apontado é o do acompanhamento da política pública já implementada. “Muita gente formula, executa, mas depois não acompanha, e por mais que as pessoas sejam qualificadas, furos vão acontecer”, afirmou a professora.



“É preciso criar um sistema de controle para verificar e avaliar esses furos.”

### Legitimidade

Na lógica de prioridades, explica Luciana, é preciso pensar em dois movimentos: de baixo para cima e de cima para baixo. Historicamente, a maioria das políticas públicas é pensada e desenvolvida de cima para baixo. “Por quê? Porque é mais fácil, é mais rápido, ouvir dá trabalho”, diz.

De acordo com a pesquisadora, porém, ao mesmo tempo que ouvir dá trabalho, gera uma legitimidade para a política pública que garante sua continuidade para além dos mandatos, já que política pública boa é aquela que o povo se apropria dela, é incorporada pela sociedade e se mantém, independentemente do político A, B ou C, diz.



Para isso, deve-se pensar em formulá-las junto com a população. É ouvir as pessoas, ter métodos, ter processos efetivos, sistemáticos e continuados de acompanhamento, criar processos de corresponsabilização e cumprir aquilo a que se propõe. “A comunicação é fundamental em todo esse processo”, afirma a professora.

Luciana terminou sua participação com a seguinte mensagem:

“É fundamental o desenvolvimento de mecanismos e competências que garantam tanto uma leitura clara da realidade e das questões enfrentadas pela sociedade quanto garantam a capacidade do Estado de atuar com eficiência e efetividade nos processos de transformação. Esta não é uma tarefa simples, mas bastante complexa, o que reforça a necessidade de uma legitimação social construída a partir de negociações, pactos, coalizões e alianças entre os diversos atores envolvidos”.



**Idealizado por**  
Luciana Guilherme

*Luciana  
Guilherme*

# Como desenvolver os municípios brasileiros?

## Planejamento é a chave para desenvolvimento de municípios

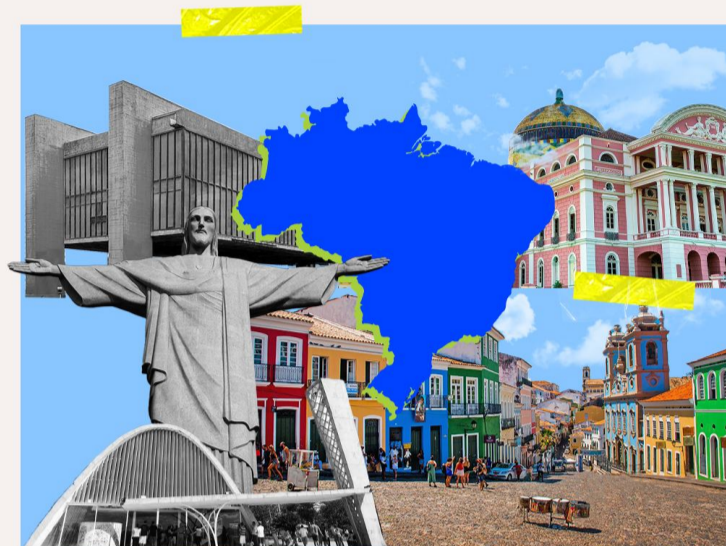
Ex-secretário de Planejamento e Gestão do RJ, Nelson Rocha, diz que a administração municipal deve ter um plano estratégico e com missões alinhadas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. *Por Fernando Mendonça.*

Emprego, renda e comércio são aspectos que levam ao progresso de um município, estado ou país, mas demandam uma administração pública proativa e inovadora. Como desenvolver e implementar políticas que gerem resultados no curto, médio e longo prazo? Identificar e fortalecer os recursos locais é fundamental para o crescimento econômico sustentável.

Parcerias entre setor público, empresas e instituições educacionais viabilizam programas de apoio ao empreendedorismo. O fortalecimento do comércio local promove a economia e a coesão comunitária, e investimentos em infraestrutura, educação e preservação ambiental contribuem para melhorar a qualidade de vida e atrair investimentos de longo prazo.

Quem trata sobre esses assuntos é o professor universitário e ex-secretário estadual de Planejamento e Gestão do Rio de Janeiro, Nelson Rocha, que participou do seminário *"4 pilares para uma comunicação eleitoral eficiente: reputação, dados, segurança jurídica e política pública com bem-estar"*, organizado pelo Instituto Informa.

Para Rocha, é importante falar sobre comunicação a partir do olhar do candidato depois de eleito e de assumir a gestão. *"A grande virtude dos gestores é olhar no longo prazo", diz ele, que considera o assunto importante, mas negligenciado. "Se hoje olharmos para a União, não existe planejamento desde a década de 1970."*



## Missões

O ex-secretário apresentou ao público do evento o que ele chamou de "Planejamento por Missões", que deve ser sintonizado com as missões estabelecidas não apenas no âmbito federal, mas igualmente na esfera global, observando o que a ONU pede aos países, como os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, dos quais o Brasil é signatário.

*"Quais seriam essas missões para o municípios?" ,pergunta Rocha.*

Segundo ele, um ponto de partida é buscar atender aos Fatores Portadores de Futuro:

- Descarbonização das fontes de energia;
- Aumento da eficiência energética;
- Formação profissional aliada com a tecnologia;
- Efetivação dos direitos sociais;

- Cultura de tolerância;
- Governança interinstitucional;
- Preservação e recuperação dos recursos naturais;
- Uso sustentável dos recursos;
- Transformação da indústria em função da inovação tecnológica;

**AS MISSÕES SOCIAIS DEVEM NORTEAR O PLANEJAMENTO**, mas é preciso haver indução econômica subordinada, pois a pobreza se erradica com a geração de empregos, e isso somente é possível por meio da exploração das potencialidades que aquele município ou aquela região apresenta.



## Descarbonização

O ex-secretário chamou a atenção para os ganhos que o Brasil, seus estados e municípios podem obter com a descarbonização da economia. Segundo ele, o grande problema dos países do Hemisfério Norte é gerar energia não poluente. Por isso, muitos deverão migrar suas novas indústrias para o Hemisfério Sul, com mais opções energéticas.

“Nós temos a grande possibilidade de ver um crescimento de nosso PIB, com geração de empregos e desenvolvimento econômico”, afirmou o professor. “E aí, meus amigos, é necessário que cada município, cada estado esteja preparado com políticas adequadas para receber essa indústria.”

Por fim, Rocha destacou os desafios dos municípios. Um deles é o plano diretor, que atualmente é apenas um plano urbanístico, mas deveria levar em conta o planejamento estratégico. Outro é a questão fiscal, que exige a criação de alternativas para driblar “orçamentos engessados”.

“Falei aqui de problemas, mas falei também de oportunidades. Temos condição de criar tudo de uma forma diferenciada”, afirmou Rocha, salientando que se cada candidato tiver isso como meta, seja por conta da vinda dessas indústrias, seja pela descarbonização da economia, ele fará uma excelente gestão se for eleito.



*Nelson Rocha*

**Idealizado por**

Nelson Rocha

# Prever riscos jurídicos garante campanha eleitoral

## Jurídico deve estar de mãos dadas com a comunicação das campanhas

*Para o advogado Eduardo Damian, especialista em direito eleitoral, antes de buscar conquistar o eleitor, equipes precisam saber o que podem e não podem fazer.*

A corrida eleitoral, além de debates e propostas, envolve um tabuleiro complexo de riscos jurídicos. Denúncias, reais ou infundadas, podem minar a credibilidade de uma campanha. Do ponto de vista legal, há perigos iminentes. O principal é o descumprimento das regras de financiamento. Doações ilegais ou gastos não declarados são armadilhas comuns.

A legislação eleitoral é rígida, exigindo transparência total. Outro desafio é a disseminação de informações falsas, passíveis de processos por difamação. A questão do abuso de poder econômico e político também paira como ameaça, podendo invalidar uma candidatura. Como precaução, a assessoria jurídica monitora cada passo, garantindo conformidade com a lei.

*Transparência nas finanças é fundamental. É imprescindível educar a equipe de campanha sobre a ética eleitoral e os limites legais. Além disso, é preciso investir em comunicação assertiva para desmentir fake news. Antecipar riscos e agir proativamente pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso eleitoral.*



Para Eduardo Damian, advogado especialista em direito eleitoral que participou do seminário “4 pilares para uma comunicação eleitoral eficiente: reputação, dados, segurança jurídica e política pública com bem-estar”, organizado pelo Instituto Informa, o acompanhamento jurídico junto às ações de comunicação em uma campanha eleitoral deve priorizar a prevenção de “equivocos que podem gerar reprimendas da Justiça Eleitoral”.

“A Justiça Eleitoral tem hoje uma atuação muito firme, muito presente, tanto na parte da pré-campanha como durante a campanha e também pós-campanha”, disse Damian.

O momento de pré-campanha é essencial para as equipes de comunicação. O jurídico precisa participar junto com os demais profissionais. É necessário acompanhar os vídeos, analisar as postagens, os slogans, as frases e o uso das cores. Todas são questões importantes e problemas podem ser evitados com essa formação multidisciplinar.

## Recursos

Para o período de pré-campanha e campanha é necessário atentar-se ao uso de recursos financeiros, reforça o professor e advogado, Eduardo Damian. Segundo ele, um problema grave em campanhas eleitorais sempre foi a discussão sobre os gastos, “é a preocupação de todo candidato”.

Uma comunicação bem feita pode ajudar a otimizar as verbas disponíveis, desde que sejam observados os limites demarcados pela Justiça Eleitoral.

Manter o candidato esclarecido sobre as ações possíveis está no escopo da comunicação. Damian informou que, pela lei eleitoral, desde o último dia 15 de maio os pré-candidatos já podem contar com a vaquinha virtual em plataformas cadastradas no TSE (Tribunal Superior Eleitoral), por onde pessoas físicas conseguem doar até 10% do rendimento bruto que tiveram em 2023, para uso exclusivo em campanhas. Trata-se de mais uma fonte para financiar o processo eleitoral e contando com a participação de quem apoia e acredita no seu projeto.

Outro recurso já disponível aos pré-candidatos, segundo o advogado, é o impulsionamento de postagens na pré-campanha, mas existem algumas regras que a comunicação deve seguir. Por exemplo, ele não pode ser usado para transmitir informações negativas sobre os adversários.



**“As postagens precisam ser feitas de forma proporcional, moderada e transparente, somente o pré-candidato ou o partido pode impulsioná-las, não aquele amigo”**  
*,afirmou Damian.*

De acordo com o advogado, este momento de pré-campanha é muito importante para a comunicação auxiliar no engajamento do candidato, sempre nas regras do jogo.

“A reputação de um candidato não está só na imagem que ele passa como um gestor competente, tem de ser também uma imagem de que ele não deve nada à Justiça, não pratica atos ilícitos”, diz ele. “Nas últimas eleições municipais tivemos mais de 100 candidatos a prefeito eleitos que não puderam assumir o cargo por problemas na esfera legal, daí a importância do suporte jurídico nas campanhas.”



*Eduardo  
Damian*

**Idealizado por**  
Eduardo Damian



# O poder dos dados nas campanhas eleitorais

Pesquisas permitem candidatos conhecerem os sonhos dos seus eleitores, o que eles querem, suas esperanças e até o que estão achando sobre a campanha.

## Pesquisas ajudam campanhas a se conectarem com eleitores

O avanço tecnológico está redefinindo o cenário das campanhas políticas. Com métodos mais sofisticados e o uso inteligente do Big Data, aliados às tecnologias de inteligência artificial, as estratégias de comunicação eleitoral estão atingindo níveis de eficiência mais avançados.

Este novo modelo exige uma reavaliação das abordagens tradicionais, priorizando decisões fundamentadas em dados e métodos científicos. Eles permitem aos candidatos compreenderem as preferências dos eleitores e personalizarem mensagens de forma persuasiva, facilitando o direcionamento eficaz dos esforços de campanha.



Quem abordou o tema no seminário "4 pilares para uma comunicação eleitoral eficiente: reputação, dados, segurança jurídica e política pública com bem-estar" foi Fábio Vasconcellos, líder de Dados e Projetos Acadêmicos do Instituto Informa, organizador do evento.

De acordo com o professor Fábio Vasconcellos, líder da área de dados e projetos acadêmicos, do Instituto Informa, em eleições os candidatos são avaliados pelo que já fizeram ou por aquilo que prometem fazer. Mas os eleitores não têm um banco de dados na cabeça para se lembrar de tudo e poder avaliá-los adequadamente. Aqui é que entra a comunicação da campanha eleitoral.

## Batalha de comunicação

“Ela vem para resgatar as informações, fazer a conexão entre o que foi aplicado, o que não foi aplicado e por quê, informar quem são os candidatos, que valores trazem e quais propostas eles têm”, diz Vasconcellos.

Os dados são essenciais para que o candidato conheça seus eleitores, compreenda seus desejos, esperanças, dores e percepções sobre sua candidatura. As respostas a essas perguntas podem ser obtidas de forma intuitiva, o que apresenta grandes chances de erro, ou através de pesquisas, que fornecem dados precisos e confiáveis.



A pesquisa para o planejamento de uma campanha tem basicamente três etapas: a definição das perguntas, os instrumentos que serão empregados para fazê-las e, por fim, a análise das respostas colhidas dos eleitores. O objetivo é conhecer as expectativas de quem vota e mostrar como o candidato está em conexão com elas.

“No Instituto Informa nós trabalhamos com a ideia de metodologia multidisciplinar, porque entendemos que o mundo se tornou complexo, com o eleitor tendo acesso a diversos canais de informação”, afirmou Vasconcellos, para quem o eleitor de hoje está desterritorializado, ou seja, não se relaciona mais com os outros somente face a face.

## Métodos

O primeiro grande método empregado pelo Instituto Informa para conhecer o eleitor é o das pesquisas quantitativas, em que a quantidade das respostas para uma ou para outra direção irá permitir a definição de algumas conclusões. Perguntas bem feitas são importantes para que o objetivo do trabalho não seja eventualmente perdido.

Outro é o das pesquisas qualitativas, para tentar compreender o pensamento dos eleitores. Enquanto na quantitativa busca-se saber quantos pensam desse ou daquele modo, na qualitativa o objetivo é entender por que pensam desse ou daquele modo. “Quais valores os eleitores levam em consideração na hora do voto?”, indaga o especialista.

Segundo Vasconcelos, o terceiro método utilizado pelo Informa é o digital, que tem características tanto da pesquisa quantitativa quanto da qualitativa.

*“Antigamente a gente entrava na internet, hoje estamos todos dentro dela permanentemente”, diz ele. “Fazemos quase tudo pelo digital, e esse comportamento nos interessa avaliar.”*

Campanhas eleitorais têm o propósito de informar, mobilizar, reter e converter, e para uma boa estratégia de campanha o candidato precisa saber quem é seu público, o que ele pensa sobre seu candidato e sobre os adversários e quais são suas aspirações.

Boas perguntas, com instrumentos de medição precisos e análise inteligente de dados, auxiliam a produção de mensagens de maior eficiência.



**Idealizado por**  
Fábio Vasconcellos

*Fábio Vasconcellos*



A promoção do bem-estar, pilar central da edificação de reputações, não apenas eleva a qualidade de vida, mas também pode reduzir os custos eleitorais significativamente.

**Afinal, as pessoas tendem a apoiar e votar em quem elas acreditam que irá melhorar suas vidas e promover seu bem-estar.**



**Eleições 2024**

**+**



**Instituto Informa**

**=**



**Reputação  
política e eleitoral**

# Políticos e varejo precisam entregar experiência

Entender as gerações e fazer bom uso da tecnologia são fatores essenciais para quem deve atender bem o seu público.

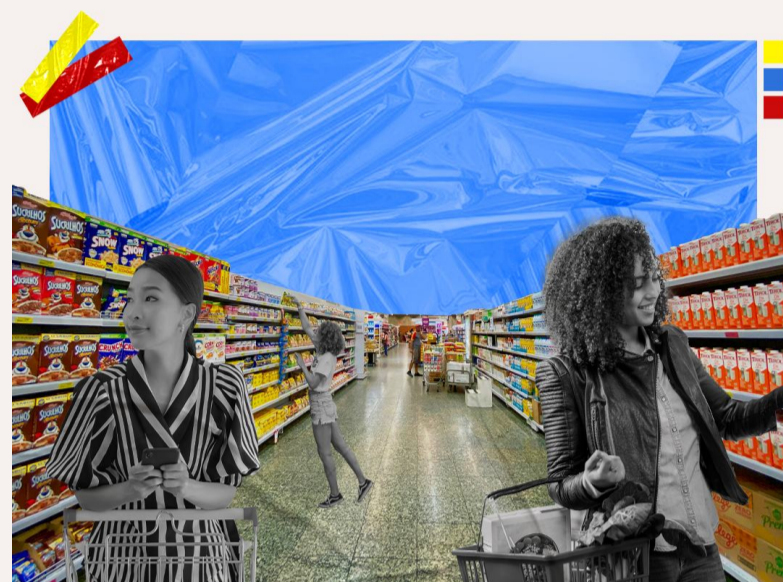
## Setor público e varejo devem entender novos tempos para atender melhor

O comércio varejista, vetor essencial do bem-estar urbano, é um ponto focal nas avaliações das cidades. Ele oferece conveniência e diversidade de produtos, moldando o ambiente de negócios e a empregabilidade. E a administração pública é uma grande facilitadora das qualidades desejadas pelos consumidores.

Para Juedir Teixeira, professor e doutor em Administração e presidente do Conselho de Varejo da ACRJ (Associação Comercial do Rio de Janeiro), o setor varejista tem passado por mudanças significativas nos últimos anos. Teixeira compartilhou suas análises durante o seminário *"4 pilares para uma comunicação eleitoral eficiente: reputação, dados, segurança jurídica e política pública com bem-estar"*.

O professor afirmou que quando o varejo não acompanha as mudanças para atender às necessidades de seu cliente, ele deixa de comprar aquela marca ou naquela loja e vai para outra. E com os políticos ocorre a mesma coisa, com a diferença de que apenas de dois em dois anos.

Comparando um prefeito a um estabelecimento do varejo, já que ambos precisam atender bem a seus clientes para serem reconhecidos por eles e os conquistarem, de acordo com o conselheiro da ACRJ, existem atualmente dois principais fatores de mudança da sociedade: as gerações e as novas tecnologias.



## Ser x ter

“Quando eu digo gerações, somos o único período da humanidade em que vivemos com cinco gerações ao mesmo tempo, e nas eleições haverá eleitores da maioria delas”, disse o doutor em Administração. “Então, no processo de comunicação é preciso saber falar com cada uma, um desafio que enfrentamos também no varejo.”

O eleitor e o consumidor de hoje, principalmente os jovens, estão mais preocupados em ser do que em ter. Diante dessa nova realidade, tanto os candidatos como os comerciantes não precisam mais apenas conhecer seus respectivos “clientes”, mas agora também entendê-los. “Entender para atender”, afirmou Teixeira.

A presença de novas tecnologias é outro fator listado pelo professor. Elas vão da inteligência artificial, realidade virtual e metaverso a blockchain, internet das coisas e uso de robôs, entre outras, mas não são muito bem compreendidas pelo setor público: “Nós estamos em um mundo digital dentro de um Estado analógico.”

Segundo Teixeira, as escolas são um retrato dessa situação, onde o aluno que daqui a apenas um ou dois anos não estiver familiarizado com a inteligência artificial estará no mesmo nível de quem não conhece o pacote Office hoje em dia e, por conta dessa deficiência, “não irá conseguir emprego em nenhum lugar”.

Conheça algumas frentes onde a tecnologia está presente e tem um impacto na sociedade:

- Tecnologia da Comunicação e Informação: mídias sociais, mobilidade e acessibilidade;
- Economia e Mercado de Trabalho: economia digital, automação e IA;
- Economia e Aprendizado: aprendizagem online e tecnologia educacional;
- Saúde e Bem-Estar: telemedicina e monitoramento da saúde;
- Estilo de Vida e Consumo: consciência ambiental, personalização e experiência;
- Transformação Cultural e Social: diversidade, equidade, inclusão e movimentos sociais;
- Espaço de Trabalho e Vida: trabalho remoto e espaços inteligentes;
- Inovação e Empreendedorismo: startup, economia de inovação e crowdfunding;
- Privacidade e Segurança: dados, privacidade e segurança cibernética;

### Contribuições

“Assim como as empresas, que correm o risco de ficar fora do mercado, o político que não estiver atento a essas tendências pode ficar fora do poder, em função do voto, que será muito mais difícil de conquistar porque o eleitor saberá que aquele candidato não entregará o que a sociedade espera dele”, afirmou Teixeira.



O conselheiro terminou sua participação no evento fazendo duas perguntas: “Como o setor público pode contribuir com o varejo?” e “Como o varejo pode contribuir com o bem-estar da população?”. Para a primeira, respondeu: com segurança pública, ordem urbana, segurança jurídica, boas políticas fiscais, infraestrutura, capacitação e inovação.

A resposta do professor sobre a participação do varejo no bem-estar é clara: o varejo pode oferecer desde produtos de qualidade, excelentes experiências de compra, conveniência e acessibilidade, até oportunidades de emprego e renda, responsabilidade social, inclusão e educação do consumidor, impactando positivamente a qualidade de vida das pessoas.

“O varejo é um negócio em que o comerciante precisa entregar experiência e produto tanto quanto o político tem de fazer, só que é todos os dias”, encerrou Teixeira.



**Idealizado por**  
Juedir Teixeira

*Juedir  
Teixeira*

# Pesquisas e Soluções de interesse público

[institutoinforma.com.br](http://institutoinforma.com.br)

4 Pilares para uma Comunicação  
Eleitoral Eficiente

*Instituto Informa*

**Direção de Jornalismo**

*Fernando Mendonça*

**Coordenação Editorial**

*Lara Cristina de Novelli*

**Edição**

*Tainara Holanda e Hyury Duarte*

**Capa, Projeto Gráfico  
e Diagramação**

*Letycia Almeida*