

Running for Office and Managing  
Campaigns  
DPI – 324  
Section 5

### **Desenvolvendo a sua mensagem (slogan)**

Qual o significado de uma mensagem em uma campanha eleitoral?  
Basicamente, a mensagem de uma campanha é um resumo claro sobre os propósitos de sua campanha e os motivos pelos quais você deveria ser eleito.

A mensagem da campanha eleitoral deve conter 2 vertentes:

1. Informar os eleitores porque você deve ser eleito
2. Dizer aos eleitores porque seu adversário não deva ser eleito

Normalmente você deve ter em sua mensagem as duas abordagens.  
Por quê?

#### **• Como você desenvolve a sua mensagem?**

Desde o início da campanha, liste característica sobre você e sobre seu adversário(s).

Incluindo:

1. Fortaleza e fraquezas
2. Background – pessoal e profissional
3. Experiência política ou a falta dela
4. Trabalhos
5. Família e cônjuge
6. Ideologia
7. Crenças no papel do Estado
8. Necessidades da sua região ou estado
9. Temores e inseguranças do eleitor do seu distrito
10. Opinião sobre grandes questões na pauta do dia

Dessa forma, muitas campanhas conectam essas variáveis a uma Grade de Mensagem que consiste em 4 categorias:

Sua Mensagem

Mensagem de seu Oponente

---

O que você diz sobre...  
sua campanha

O que eles dizem sobre....  
a campanha deles

---

O que você diz a respeito  
da campanha do seu adversário

O que eles dizem sobre sua  
campanha

Ou dito de outra maneira:

---

Você em Você

Eles neles

---

Você neles

Eles em você

---

Quanto mais você aperfeiçoar a cada um desses quadrantes, melhor e mais forte será sua mensagem.

No entanto, saiba que outras variáveis podem interferir:

- Saiba que as estratégias podem mudar na medida em que as informações se tornem disponíveis
- Nunca subestime seu oponente ou sua campanha
- Nunca subestime o potencial de seu adversário em descobrir tudo sobre você
- Defina a você mesmo e a seu oponente, antes que ele te defina
- Considere atacar seu oponente em seus pontos fortes, ao invés de seus pontos fracos- eles (oponentes) provavelmente irão atacar os seus
- Nenhuma informação a seu respeito está fora do alcance do seu adversário

- Mantenha a mensagem da sua campanha a todo custo
- Nunca brinque com seus oponentes
- Sua mensagem deve conectar-se com os eleitores
- A grande maioria das mensagens vencedoras tem pouco a ver com política
- Mensagens de medo muitas vezes funcionam
- Character messages são mais ponderosas que mensagens políticas
- Construir a sua mensagem de forma mais simples possível
- Determine já no início da campanha se você quer lidar com partes preocupantes do seu passado ou se você permitirá que seu oponente o faça
- Se você sair da mensagem, retome-a a qualquer custo
- Normalmente, você não quer mudar sua mensagem, mas às vezes será necessário
- Se você é levado a desviar a sua mensagem, encontre meios de também levar seu adversário a desviar a mensagem da campanha, bem como trabalhar para voltar ao tema da campanha
- Defina a campanha cedo

### **Como desenvolver a mensagem da campanha?**

- Inicie com as principais crenças e valores do candidato
- Avalie os temas de seu partido e a de outros candidatos
- Avalie os seus pontos fortes e fracos
- Faça o mesmo com o seu oponente
- Analise pesquisas empíricas- enquetes, pesquisa, focus grupo, estudos, etc.

- Consultores especialistas, líderes políticos, opinião de líderes em múltiplas áreas, além de muita disciplina na vida
- Conheça seu público- eleitores, não eleitores, eleitores em potencial: quais são as suas necessidades, medos e inseguranças
- Seguimente os seus votos por grupos e analise as variáveis chaves que mais afetam a cada setor de eleitores
- Questões intangíveis do distrito, quem mais está concorrendo, a geografia do voto, historico das eleições, demografia
- Conheça seu distrito e quem mora nele
- Conheça e “toque” a cultura do seu distrito e de seus eleitores.

Descubra como conectar com uma determinada cultura

Elabore uma mensagem consistente e fácil de entender aos eleitores

Qual é o seu público?

- Todos os eleitores
- O eleitor fiel ao seu partido
- Eleitores persuasivos
- Mídia
- Líderes formadores de opinião
- Líderes de seu partido
- Grupo de eleitores chave
- Outros

Categoria de eleitores quantificáveis:

1. Eleitores que estão com você não importa as circunstâncias- conhecido como eleitores base; eleitores radicais de partidos, eleitores de grupos chave
2. Eleitores que são contra você não importa as circunstâncias- eleitores base para seu oponente. Eleitores de grupos chave
3. Aqueles eleitores que estão te conhecendo- mas poderão ser persuasivos a votar em seu oponente- esses são chamados de eleitores persuasivos
4. Aqueles eleitores que estão aprendendo sobre seu oponente- mas poderiam ser persuasivos a votarem em você- outro seguimento de eleitores persuasivos
5. Eleitores indecisos- the fence sitter, outras oscilações ou eleitores persuasivos

Na teoria, cada campanha pode descobrir como ter uma certa porcentagem de votos de uma base de eleitores e suas necessidades para convencer um importante seguimento de votantes de forma a persuadi-los a elegê-lo.

Frequentemente, você será bem sucedido ao conectar a sua mensagem com os eleitores, se primeiramente conectar-se com eles em:

1. Caráter
2. Cultura

3. Pessoal e atributos similares- valores, background, trabalho, ética, histórico sócio-econômico, geografia

4. Local, mais específico ou questões paroquiais - ao invés de questões internacionais ou nacionais- mas o reverso pode ocasionalmente acontecer- eleições de 2010 cycle in US

Lembre-se também que a sua mensagem deve ser hábil. Você precisa passar a mensagem sem se indispor com a sua base, de forma a atingir os eleitores indecisos, aqueles que tendem a ser menos ideológicos e radicais partidariamente.

Assim, uma vez você ciente: dos pontos fortes e fracos do seu candidato e de seu oponente; uma vez você ciente das necessidades de seus eleitores, e conhecendo seu distrito e tendo conectividade com a cultura local:

Como determina por quais votos lutar?

### **Mensagens através de temas da campanha**

Temas de campanha: um bom tema deve ser simples, fácil de entender, e emerge o que os seus eleitores querem, o que o candidato tem a oferecer, e implica ressaltar os motivos pelo quais seu oponente não seria bom para o seu distrito.

Mais e mais campanhas estão mirando temas específicos, diferentes temas em diferentes partes do distrito ou do estado- mas seja cuidadoso! O candidato não pode se contradizer e tampouco pode

transparecer que está abrangendo todas as questões- pois dessa forma, você pode ser percebido como um “típico” político

Como você determina um tema de campanha?

Tendência de temas recaem em 3 categorias:

1. Temas de opinião- aqueles com lados bem definidos, bem como aborto, controle de armas, direito homossexual. Esses temas tendem a ser divisores de águas

2. Valence Issues – estão relacionados com temas que a maioria das pessoas estão de acordo- defesa nacional forte, diminuição da criminalidade, criação de empregos

3. Questões pessoais ou de caráter- Cada vez mais comum em campanhas. Lançando dúvidas na cabeça do eleitor quanto ao caráter do adversário. Você deve estar pronto para responder este tipo de ataque rapidamente, Por quê?

Normalmente, valence issues used para fazer um candidato parecer seguro aos olhos dos eleitores, enquanto questões de posicionamento são utilizadas para deixar um candidato assustador ou com pinta de extremistas a certo bloco de eleitores.

## **Campanha com mensagem negativa**

Mensagem Negativa x Comparativa- qual é a diferença?

Por que as mensagens negativas são tão ponderosas?

Quando usar anúncios negativos?

- Em resposta as mensagens negativas de seu oponente
- Para definir seu oponente
- Para mudar a direção da mensagem quando você está na defensiva

Em qual momento em uma campanha você normalmente recorre a anúncios negativos?

Como você circula mensagens negativas?

1. “Mídia Espontânea ”

2. Mídia Paga – quais meios são usados? Radio TV, Jornal, Correspondência

Quem as circula? O Candidato, um terceiro grupo político, partidos políticos?

O advento do dinheiro externo e a influência na política:

1. 527 grupos – prós e contras - menos controle da mensagem, não pode ter contato com a campanha (é ilegal e os resultados são levados a matéria de criminalidade penal)

2. Propaganda Partidária- “despesas independentes”

3. Cidadãos Unidos x Eleição da Comissão Federal (2010)- decisão em que a Suprema Corte alegou que o governo não poderia proibir gastos políticos por empresas nas eleições de candidatos. Baseado na 1º emenda, o argumento de cercear o dinheiro corporativo, restringindo essencialmente seu direito de expressão.

O experimento de Colorado

### **Como ficam as mudanças na lei de finanças nos Estados Unidos e a influência do dinheiro na política?**

2001 – 16,000 mil lobistas registrados em Washington

Esses 16,000 lobistas registrados gastaram \$25 million por mês para fazer lobby no Congresso e na Casa Branca

2010 – 43,000 mil lobistas registrados em Washington

Esses 43,000 lobistas registrados gastaram \$500 million por mês para fazer lobby no Congresso e na Casa Branca

- Mais de 56% dos membros do Congresso que deixaram o cargo em 1996, foram persuadidos por lobby
- A remuneração media de um lobista em Washington foi de \$350,000 em 2008

- Sete dos dez mis ricos municípios hoje nos Estados Unidos encontram-se nos subúrbios de DC. Analistas apontam para o aumento drástico de lobistas milionários
- Em 2010 estimou-se que \$4 bilhões foram gastos em campanhas federais.\$500 milhões formam gastos por grupos de fora, não relacionados com a campanha. Quase 200 milhões foram gastos por entidades empresariais- seus doadores não são divulgados. Isso representa um aumento de 80% desde 2008.

### **Público alvo:**

A segmentação busca analisar os padrões de votação de grupos em outras eleições para determinar o comportamento do eleitor.

Através da segmentação, campanhas identificam áreas solidas para seus candidates, para seu oponente, além de áreas com alta concentração de eleitores passíveis de persuasão.

Para segmentar a amostra, é necessário olhar para 3 variáveis:

1. Obter estatísticas eleitorais- Esses dados são o scanner completo das eleições realizadas em seu distrito ou estado nos últimos 4 anos

Obtenha as informações dos votos de todos os candidatos da cada zona eleitoral para cada cargo na cédula de votação discriminados pela menor subdivisão-(normalmente estes números podem ser obtidos a partir de funcionários eleitorais,gabinete do secretário de Estado, Comissão Eleitoral Federal, Conselhos de eleição, etc)

2. Compare as Campanhas – Choose races for comparison that are most analogous to the contest you face (the same office or at least same district or other statewide races). You can select a single comparison race or 2 or 3 and average the results.

3. Realizar Cálculos- Normalmente, um dos dois tipos para determinar áreas prioritárias:

a. Nível intermediário ou Percentual de Segmentação do esforço de campanha: este tipo de segmentação fornece uma visão geral das principais subdivisões do seu distrito.

Sobre esses cálculos você pode determinar qual percentual de votos por candidato foi compilado em cada área de seu distrito

Essas informações permitirão a você alocar os recursos da campanha de forma geográfica em seu distrito (dinheiro, propaganda, agenda, etc.)

O calculo é: # de votos computados em uma cidade (país) = Cidades

#                      # de votos computados em todo o distrito                      % total votos

Assim, se uma área contem 20% dos seus votos, isso provavelmente deverá receber 20% do tempo do candidato e de seus recursos.

Mas, lembre-se que esses cálculos são apenas um guia- junte a eles sua experiência, informações sobre media market, antigas historias, etc. Antes de tomar uma decisão final.

b. Segmentação de zonas eleitorais – Este é muito mais específico do que o nível intermediário da segmentação. É mais usado na alocação de recursos para equipe, tempo, contato com eleitores (telefone, porta a porta, ou carta)

Para fazer os cálculos, analise 4 características em cada zona eleitoral:

1. Tamanho- da zona eleitoral é o total de todos os eleitores registrados na zona. Então, o total # de eleitores registrados na zona = tamanho da zona eleitoral

2. Comparecimento as urnas– é a porcentagem de eleitores registrados que compareceram no dia da eleição  
(o comparecimento nas eleições anteriores é um bom indicador de quem é mais propenso a votar em eleições futuras)

A formula é: 
$$\frac{\text{Total de votos zona eleitoral}}{\text{Total eleitores registrados}} = \frac{\text{Zona eleitoral}}{\text{Comparecimento}}$$

3. Performace- é a expressão eleitoral de um candidate em uma determinada zona eleitoral. É o termômetro que indica o percentual de votos e a força de um partido em uma zona eleitoral

A formula é:

$$\frac{\text{\# de votos computados na zona eleitoral aos Demo ou Rep}}{\text{Total \# votos comput. na zona eleitoral na mesma eleição}} = \frac{\text{Zona Eleitoral}}{\text{Performance}}$$

4. Persuasão– Mede o grau de independência nos padrões de votação dentro de uma zona eleitoral. Ele mede as concentrações de eleitores que não votam especificamente em um partido, mas tendem a dividir seus votos entre partidos em uma única eleição ou tendem mudar de partido para partido em eleições sucessivas

Para determinar os votos dos eleitores “sazonais” selecione 2 candidatos concorrendo para diferentes cargos no mesmo ano eleitoral.

Para determinar a troca dos votos selecione 2 candidatos concorrendo para diferentes cargos em diferentes anos eleitorais.

Assim, para descobrir os votos persuasíveis em cada zona eleitoral:

Descubra o candidato de seu partido que obteve o maior e o menor percentual de votos.

Então, divida o total de votos por cada candidato pelo total # de votos computados na zona eleitoral para todos os candidatos na mesma campanha.

# votos na zona eleitoral do candidato melhor desempenho= Highest vote getter's  
Total # votos na zona eleitoral da eleição % dos votos

-- (subtrair)

# de votos na zona do candidate menor desempenho= Lowest vote getter's  
Total # votos na zona eleitoral da eleição % dos votos

= Persuasão

Assim, você subtrai a baixa porcentagem (votos computado para o candidato menos popular) do candidato com a porcentagem mais alta (votos computados para o candidato mais popular) para determinar o grau de persuasão da zona eleitoral

Faça isso em todo zona eleitoral e você poderá ranquear a zona eleitoral prioritária para o eleitor buscar informações sobre o programa do candidato- prospecção, porta-a-porta, telefonemas, serviços bancários, drops literários, mala direta, etc.

Obviamente, considere o tamanho e o comparecimento (turnout) nas zonas eleitorais de forma a ampliar a persuasão quando priorizada. (Assim, 2 zonas eleitorais com a mesma porcentagem de persuasão, a maior zona eleitoral terá a maior prioridade no ranque).

Para aproximar o # de eleitores persuasivos em cada zona eleitoral, multiplique os três números:

Persuasão x Comparecimento x Tamanho = # de eleitores persuasíveis

Então, para determinar o número de eleitores persuasíveis em cada zona eleitoral, multiplique a porcentagem de eleitores persuasíveis de cada zona que votou, pelo número de eleitores da zona:

Assim sendo: Persuasão x Tamanho = total # de eleitores persuasíveis na zona eleitoral

Dessa forma, em uma zona com 1.000 eleitores registrados e com o comparecimento de 600 eleitores e uma porcentagem de persuasão de 11% (a porcentagem de highest vote getter foi de 66% e do menor foi de 55%) o número de eleitores persuasíveis na zona eleitoral como todo seria:

$11 \times 1,000 = 110$  eleitores naquela zona são persuasíveis

Então, para determinar o número de eleitores passíveis de persuasão, que são propensos a votar com base nos últimos desempenhos, multiplique a porcentagem de eleitores persuasíveis na zona eleitoral que votou pelo número de eleitores que compareceram as urnas:

Persuasíveis x Comparecimento as urnas = total de número de eleitores persuasíveis que votaram na zona eleitoral na última eleição.

Assim, em uma zona com 11% de porcentagem persuasão e com 600 eleitores que realmente compareceram, o número de eleitores persuasíveis seria:

$$11 \times 600 = 66 \text{ eleitores}$$

Finalmente, classifique as zonas eleitorais de acordo com seu grau de persuasão as colorindo em um mapa. Isto mostrará claramente um balanço de onde e quantos eleitores com votos maleáveis você encontrará em cada zona eleitoral.