

LUCAS PIMENTA

OS MEUS PECADOS



MANUAL COM TODOS OS MEUS ERROS NAS ELEIÇÕES DE 2020

LUCAS PIMENTA



Revisão

Keyla Santos

Projeto gráfico e diagramação

Lucas Pimenta

Fotos

Gustavo Mazzei, Luciano Amarante e Guilherme Leite

DEDICATÓRIA

Dedico este e-book ao meu maior ídolo e maior homem que pisou nesta Terra, Diego Armando Maradona que, infelizmente, morreu no dia 25 de novembro de 2020. Mesmo sem tê-lo conhecido e sem ele sequer saber da minha existência, desde a minha infância, moldou meus pensamentos, conceitos, estilo de vida e fez com que me apaixonasse por política, mesmo sendo um jogador de futebol. Isso mostra que a capacidade e a relevância de influenciar a vida de alguém que não o conhece, só por meio de suas palavras e ações, deveria nortear a atividade dos políticos e figuras públicas nos dias midiáticos de hoje.

PREFÁCIO



“Meus pecados” é o primeiro e-book da história do Marketing Político focado apenas nos erros e nos fracassos, afinal, perder ou errar faz parte da trajetória de qualquer profissional, apesar de muitos negarem ou tentarem esconder para manter sua imagem vencedora no mercado. Em “Meus Pecados” farei uma análise dos principais erros que cometi em diferentes campanhas eleitorais que participei em 2020, seja como consultor, mentor ou ainda, um simples professor. Alguns erros significaram derrotas nas urnas e outros não impactaram tanto no resultado dos votos, mas impediram um crescimento maior da candidatura. Cada erro descrito é uma análise pessoal e individual de um profissional em busca de aperfeiçoamento e, principalmente, de provocação. Talvez, sua campanha tenha sofrido com os mesmos problemas, mas é preciso que você se debruce sobre eles para avaliar como cada um o impactou e como buscar a sua forma de corrigi-los para o futuro. O objetivo, além de mostrar os meus erros técnicos nas Eleições de 2020, é fazer com que você projete isso nas suas futuras campanhas para que não os repita, mas não quer, de maneira nenhuma, ser um manual do certo ou errado, da razão ou da falta dela. A ideia deste e-book é provocar reflexão e não cópias, ou modelos pré-formatados. Talvez, um erro meu tenha sido um acerto seu. Meus sete pecados de 2020 talvez não tenham sido os seus pecados e, por isso, espero mais que ensinar, fazer você refletir sobre sua realidade. “Meus pecados” é só um e-book diferente do que se encontra hoje no mercado do Marketing Político, onde não se há temor em mostrar erros e fracassos para colher acertos e sucessos. Não se cresce na vitória, não se evolui sem obstáculos e ninguém é forjado no paraíso.

AGRADECIMIENTOS

Quem vê os profissionais de Marketing Político por aí, acredita que são figuras únicas, capazes de todas as transformações, afinal, falam sobre fotografia, vídeo, texto, tráfego pago, algoritmos, narrativa, planejamento estratégico e posicionamento. Um engano enorme.

O bom profissional de Marketing Político é aquele que tem uma boa equipe ao seu lado, com conhecimentos de cada área dessa “colcha de retalhos” que ele une para construir imagem e reputação do político.

Por isso, agradeço a todos aqueles que fazem ou fizeram parte de minhas equipes, seja nas eleições ou nas gestões de mandatos, em especial, ao designer Guilherme Bezerra, ao videomaker Gustavo Mazzei e ao gestor de respostas, Gustavo Brandão, três jovens com décadas de diferença de idade comigo, mas que me dão lições diárias, além do advogado Humberto Mazza, que com sua experiência, aguenta meus rompantes. Como ninguém come sem dinheiro, agradeço a cada aluno que adquiriu meus cursos e e-books, cada candidato e assessor que participou de minhas palestras e treinamentos, meus clientes de consultorias e mentorias – que não revelarei nomes – e em especial, ao vereador da cidade de São Paulo, Rinaldi Digilio, do qual, com orgulho, faço parte da equipe. Mais do que todos, meu muito obrigado vai para minha esposa, Keyla Santos, e minha filha, Luara, que aguentaram cada grito, “piti”, choro e suportaram a falta de tempo e atenção para elas nesses anos – sim, anos – dedicados a eleição de 2020 não só para alunos, clientes e mentorados, mas também aos meus canais digitais.

Obrigado, meu pai Donizeti Pimenta e minha mãe Nereide, por todo o incentivo financeiro e amor incondicional para que eu pudesse me capacitar, me profissionalizar e chegar até aqui, como um profissional reconhecido no mercado. Sem o carinho de vocês por minha carreira e meus estudos, jamais teria chegado a essa posição que gozo hoje.

Aproveito ainda para agradecer aos colegas de profissão com quem tive oportunidade de trocar experiências, conteúdos e trabalhos como Gilmar Arruda, Rodrigo Gadelha, Kleber Carrilho, Emerson Saraiva, Darlan Campos, Gisele Meter, Guga Fleury, Márcio Lemos, João Paulo Borges, Amilton Augusto, Mônica Lopes, Fred Perillo, Daniel Hippler, Carlos Borges, Dani Braga, Michele Pillon, Tainã Gomes de Matos e outros que, porventura, não tenha citado, mas tenham participado dos projetos.

Agradeço a você por estar aqui lendo este e-book e por participar de minhas redes. É você, seus comentários, curtidas e mensagens que me incentivam a continuar sempre.

INTRODUÇÃO



Escrever livros sobre acertos, grandes vitórias e sucessos monumentais é moleza. Qualquer um conta uma boa história e consegue se vangloriar de seus acertos. As guerras, batalhas e disputas históricas do mundo são sempre registradas pelo olhar do vencedor.

Aliás, como todos nós sabemos, tudo o que o homem conhece sobre cada importante fato do mundo é tão somente o registro de quem prosperou. Na escola, por exemplo, não aprendemos sobre a 2ª Guerra Mundial sob a ótica dos alemães, dos italianos e dos japoneses.

No Marketing Político não é diferente e, a cada eleição, surgem livros de profissionais que falam sobre suas vitórias, acertos, estratégias fenomenais ou sacadas jamais vistas – ou pelo menos, jamais divulgadas.

Nunca ouvi falar de um profissional da área que se debruçou para falar e detalhar sobre fracassos ou erros de seus trabalhos. Não é fácil.

A imagem de um profissional passa muito pelas vitórias, afinal, ninguém quer contratar alguém que tenha mais fracassos que sucessos e isso leva muitos a mentirem ou superlativarem suas trajetórias.

Não se engane. Perder é muito mais fácil do que vencer, independen-

temente da qualidade do profissional. Só na eleição de 2020, foram 517 mil candidatos registrados nos 5.570 municípios.

Só na cidade de São Paulo foram 1.997 pessoas registradas para concorrer a 55 vagas na Câmara Municipal, ou seja, uma disputa de 36 candidatos por vaga. A cada vencedor eleito, outros 35 perderam a eleição.

Mesmo assim, o que vemos são livros, textos e vídeos sobre vitórias e o que deu certo de diferentes profissionais.

Eu tive a chance de vencer em muitos casos em 2020. Somente de alunos de cursos, palestras e mentorias, mais de 120 candidatos foram eleitos em 19 estados diferentes. A eleição mais importante que disputei como consultor - e que será um dos eixos nesse livro -, também venci.

Mas como falar sobre insucessos em meio a vitórias? Porque, como todos os profissionais, eu perdi mais do que ganhei. Todos perderam mais do que ganharam. É natural e faz parte da rotina de quem faz campanhas, apesar da maioria negar e se entregar como vencedor de tudo.

E até mesmo nas vitórias, existem erros. Erros do Marketing Político que podem ser superados por acertos de outras áreas e, mesmo assim, o resultado vir. Erros que, no fim, as urnas não cobraram ou cobraram e não foram determinantes, mas que são erros.

Por isso, fiz uma análise e um relatório minucioso de tudo o que errei nessas eleições e disponibilizo neste e-book para ajudar você a não errar como errei e a não repetir aquilo que fiz em 2020 - e não pretendo fazer nas próximas.

São meus pecados, meus erros, meus equívocos e minhas falhas que coloco aos seus olhos e como os estou reconhecendo, antes de um novo derradeiro momento, tenho certeza de que irá me perdoar por eles. Afinal, lutei o bom combate, guardei a fé, mas ainda não terminei a corrida.



Perder a eleição é muito mais fácil do que vencer, independentemente da qualidade do profissional. Até nas vitórias, existem erros



SU MÁ RIO

12

O PECADO
DO EXCESSO

15

O PECADO DA
OBJETIVIDADE

18

OS PECADOS DA
SOBERBA E TEIMOSIA

21

OS PECADOS DA
OMISSÃO E
RESIGNAÇÃO

SU MÁ RIO

24

O PECADO DA
PROCRASTINAÇÃO

27

OS PECADOS DA
SUPERLATIVAÇÃO

30

O PECADO
DA ILUSÃO

33

CONFISSÃO DOS
PECADOS

O PECADO DO EXCESSO



Existe uma impressão equivocada de que fazer Marketing Político Digital significa postar nas redes sociais. Com isso, muitos candidatos acreditam estar construindo imagem e reputação ao postar tudo o que fazem, o tempo todo e de todas as maneiras.

Primeiro, é preciso lembrar que cada ação de comunicação é importante. Ou seja, todo o post que você faz é importante. Se você o faz de qualquer jeito, sem planejamento, sem propósito, sem construir uma narrativa, sem buscar atingir um público ou sem algo claro que se pretende com aquilo, já está errando.

O segundo ponto é que os algoritmos das redes sociais, de forma geral, são uma espécie de “avalanche de relevância”. Ou seja, quanto mais um post é relevante para o público, mais reações ele tem, e assim, mais os robôs o exibem, dão alcance àquele conteúdo e, logo, mais reações tem e o ciclo segue até que se esgote. Em resumo: se você publica vários conteúdos que não são relevantes ou interessantes para as pessoas, você mata suas redes sociais. Por isso, só publique aquilo que realmente é importante para as pessoas, não para você.

Para você ter uma ideia, o presidente Jair Bolsonaro, que é a figura política mais relevante do Brasil, tem uma média de 17 posts por semana. Ou seja, a pessoa que mais tem eventos relevantes do país faz de dois a três posts por dia, então, por que um candidato de uma cidade do interior do Brasil precisa fazer dez? Com certeza, ele está postando conteúdos que não são realmente importantes para as pessoas.

Quando digo isso, os que acreditam que quantidade é sinônimo de qualidade dizem que é melhor errar pelo excesso, ou seja, errar fazendo muitos posts, do que errar por omissão, ou seja, é melhor do que não fazer nenhum post. Um engano!

Errar por excesso é tão ruim quanto por omissão. A diferença é que errar fazendo 300 coisas gasta mais tempo e energia do que sem fazer nada. Nas eleições de 2020, cometi o pecado do excesso. Na minha principal campanha como consultor, criei um calendário editorial de 160 posts em 40 dias, ou seja, uma média de quatro conteúdos diferentes diários. Apesar de ter prezado pela verticalidade/contundência e segmentado os conteúdos para os diferentes públicos do candidato, o excesso fez com que as pessoas não conseguissem reconstruir passo a passo a narrativa proposta no nosso trabalho.

Entenda: por mais que cada post e cada ação de comunicação contivesse informações relevantes, com formatos de comunicação diferentes e, mesmo tendo as pessoas sido alcançadas de forma segmentada por meio de anúncios, e tendo se envolvido com o conteúdo, a fragmentação em vários posts fez com que elas não conseguissem ligar mentalmente um no outro e impediu que formassem uma grande história.

Por exemplo, um dos segmentos que tratamos foi o de pessoas com Transtorno do Espectro Autista (TEA). O candidato tinha três leis em vigor e dez projetos de leis voltados para os autistas. Essas ações renderam, dentro do planejamento, 20 posts, sendo 17 cards e três vídeos. As pessoas não conseguiram reunir tudo isso em um único pensamento para dizer de forma uniforme: “Esse é o candidato dos autistas”, que era o objetivo do planejamento.

Mas a culpa é das pessoas? A culpa é do eleitor? Não. Jamais é. Por mais que a informação tenha sido recebida - foram mais de 100 mil interessados fixos nas publicações, a maioria com interesse na temática do autismo -, a fragmentação em vários pontos diferentes e difusos dificultou a formação de uma imagem única, por mais que fossem as mesmas pessoas recebendo as diferentes 20 informações.

É claro que fragmentar a construção é importante, até para dar fôlego e não se estender muito sobre determinado tema, o que não cabe, no geral, nas redes. Mas fragmentar muito, além de fazer perder o interesse, dificulta o entendimento.

Ou seja, o excesso de conteúdo, além de cansar mais quem opera a campanha - pois demanda mais tempo de execução, produção, programação e gestão -, ainda funcionou de forma oposta no público, que não consegue unir tantas peças para formar um único quebra-cabeça.

Então, errar pelo excesso é tão ruim quanto errar por omissão, mas o excesso cansa e a omissão não.

O PECADO DA OBJETIVIDADE

O debate sobre a importância das emoções e da prevalência do emocional sobre o racional na escolha do eleitor não é nova. O uso da neurociência nas estratégias eleitorais é algo mais antigo que andar para trás e todo mundo sabe que, sem emoção, não se vence eleição.

Uma pesquisa conduzida pela Universidade de Harvard apontou que até 95% de nossas decisões de compra são inconscientes, ou seja, partem mais das emoções e das interações sociais do que de um processo racional. Lembrando que compramos e consumimos todos os dias, ou seja, passamos a vida toda decidindo com base no emocional.

Com a decisão de voto não é diferente. Dezenas de estudos nacionais e internacionais se debruçaram sobre o peso emocional ou psicossocial na escolha de um candidato nas últimas duas décadas. É inegável, que, por mais que o eleitor faça cálculos de custo-benefício entre propostas e planos de governo e ficha corrida de trabalho, no fim, ele somente cria uma suposta lógica racional para explicar uma decisão tomada com base no emocional.

E esse foi um dos grandes erros que cometi em minha principal campanha. Apesar de trazer toques emocionais e de ambientes sociais a cada ação de Marketing Político, sobrou objetividade no planejamento.

Apostamos muito na racionalidade, nos números e nos resultados do trabalho do candidato e esquecemos, de alguma maneira, de vender um sonho, o subjetivo de não só oferecer o que as pessoas precisam e é necessário, mas também, aquilo que elas querem.

Mesmo explorando componentes como medo e insegurança, afinal, se tratava de um candidato a reeleição, com ações inéditas para alguns públicos que poderiam perder suas conquistas caso não o escolhessem, faltou imprimir uma mensagem com sentimentos positivos ou, no mínimo, de cuidado fraternal.

Há muito tempo não se via uma eleição com esse tipo de sentimento no eleitorado. Talvez, por isso, a taxa de reeleição dos prefeitos tenha crescido em 2020, chegando a 63% contra 46% em 2016. Em 2018, por exemplo, a Câmara dos Deputados teve uma taxa de reeleição de 48,9% contra uma média de 56% entre 1998 a 2014.

É claro que muito dessa mudança veio por conta da pandemia. Apesar do debate e da dicotomia entre economia e saúde - onde o Brasil parecia dividido entre aqueles que estavam insatisfeitos com as medidas restritivas que geraram desempregos e falências e aqueles que prima-

vam pelo cuidado e o distanciamento social -, a preocupação com a vida prevaleceu.

De acordo com dados do Ibope, enquanto em 2016, a saúde era tida como principal problema entre 32% a 62% dos moradores de 13 capitais, em 2020, o percentual foi de 43% a 77%.

Nas cidades onde o prefeito foi bem avaliado no combate a pandemia, os sentimentos de cuidado, de carinho, de fraternidade sobressaíram sobre questões como emprego, renda e até mesmo, problemas regionais, como zeladoria, que sempre dominaram as eleições municipais.

É claro que o candidato tinha seu posicionamento conservador, mais alinhado ao presidente Jair Bolsonaro, com a preocupação em relação à economia, minimizando os impactos da pandemia na saúde, e não poderia, por questões lógicas, abandonar essa segmentação.

Mas, era muito possível puxar mais o emocional positivo, trazendo o storytelling de pessoas beneficiadas por suas ações de mandato, que foram importantes para diferentes públicos, do que para afirmações mais frias de números, comparativos e o informacional simples, mais voltado à prestação de contas de quem trabalhou, do que o lúdico sobre o que o trabalho causou na vida das pessoas.

Por mais que ele fosse honesto, sem manchas em sua trajetória política e pessoal, com um posicionamento claro, com espaço na imprensa, relevância nas redes sociais e com ótimos resultados de seu trabalho parlamentar, faltou explorar isso tudo na vida das pessoas, utilizando a emoção e as boas histórias com componente sentimental.

Não adianta ser o que as pessoas precisam e não ser o que as pessoas querem. As pessoas também querem sonhar com aquilo que não precisam e até é inútil.

Em resumo, não adianta o candidato ser o mais honesto, o mais trabalhador, o mais conhecido e o mais identificado com seu eleitorado se de alguma maneira ele não despertar emoções nas pessoas, imprimir mensagens sentimentais que transportem na subjetividade o quanto aquilo impacta na vida do cidadão, mesmo que daquela forma, não pareça que impacta a vida, mas somente o coração e/ou fígado de quem está assistindo.

E isso não se faz com números, balanços, gráficos, dados e toda informação objetiva, mas com o emocional. Não seja só o que as pessoas precisam, mas o que elas querem, mesmo que pareça algo que elas não precisam.

OS PECADOS DA SOBERBA E TEIMOSIA



Nas Eleições de 2020, vivi situações distintas em diferentes campanhas e em diferentes formatos de trabalho. Desde a operação e coordenação completa de uma grande campanha em uma grande cidade, até mesmo, em micro consultorias em campanhas de vereador de cidades pequenas.

Mas, independentemente do tamanho da cidade ou da campanha, tudo mudava de uma situação para outra dependendo do candidato e sua equipe. Em algumas, tive total autonomia, ou seja, tudo que eu falava era lei e em outras, tudo o que eu sugeria era feito totalmente ao contrário.

Sim. Existem pessoas que contratam um profissional, pagam esse profissional e, mesmo assim, querem que opiniões leigas e não-técnicas prevaleçam. Ou seja, contratam alguém não para melhorar suas campanhas, mas para concordar com suas opiniões.

E na minha carreira eu aprendi duas coisas sobre isso. Uma é que o mais importante de um trabalho é o dinheiro. Ou seja, se recebo por um trabalho e cumpro o trabalho, como as pessoas irão tratá-lo é problema delas. Outra é que, se uma sugestão ou orientação minha não é adotada, o problema não é meu, e sim, de quem pagou para não ter.

Mas ao contrário do que se pensa, ter um profissional reinando, só contando com a autocrítica dele mesmo não é algo necessariamente bom, e esse foi um dos meus pecados.

Nas campanhas em que tive total autonomia, até por não ter ninguém com meu conhecimento técnico e ser muito respeitado, errei pela soberba e teimosia.

Em resumo, desenhei o planejamento, defini o posicionamento, arquitetei as narrativas, formulei as ações, acompanhei os resultados e por não ter uma voz crítica que, por vezes, me contradissesse ou, ao menos, trouxesse aquela pulga de desconfiança, muitos dos equívocos foram percebidos pós, ou seja, com o leite já derramado.

Por mais que eu percebesse que havia algo diferente acontecendo e os resultados não fossem o esperado, a teimosia e, até mesmo o orgulho, para não dar o braço a torcer e mostrar para as outras pessoas que eu teria errado em parte do planejamento, eu insisti e não corrigi os rumos. Lembre-se: por mais que você planeje tudo com perfeição, baseando-se em dados e na técnica, a realidade sempre é capaz de engolir os estudos em algum ou em vários momentos e cabe ao profissional sempre estar disposto a corrigir e alterar aquilo que ele pensou, sob o risco de afundar uma campanha por insistir em um erro.

Por sorte, a teimosia e a soberba não afundaram nenhuma dessas campanhas onde gozei de grande respeito e autonomia, mas com certeza, em uma pós-avaliação, percebi oportunidades que perdi por não ter me corrigido, alterado mesmo que pontualmente, aquilo que planejei. O planejamento estratégico é importante, mas jamais pode ser uma algema. O profissional técnico qualificado é indispensável, mas jamais pode ser visto com o dono de todas as razões, menos ainda, por ele mesmo. Fazer autocrítica, buscar se aprimorar e não ter compromisso com o erro é essencial para uma campanha vitoriosa e um Marketing Político de sucesso.



**Por mais que você planeje tudo com perfeição,
a realidade sempre é capaz de engolir os
estudos em algum ou em vários momentos**



OS PECADOS DA OMISSÃO E DA RESIGNAÇÃO



Como relatei, vivi diferentes situações na última eleição e se tive campanhas onde reinei sozinho, com toda a autonomia, sem ter a autocrítica, houve campanhas onde eu praticamente inexisti.

Sim. Uma campanha para prefeito de uma cidade de tamanho médio tinha tudo para dar certo. Contratou-me com quase um ano de antecedência, encomendou pesquisas, fiz levantamento de campo presencial, produzi um planejamento estratégico detalhado, contava com consultoria 24 horas e uma das equipes locais mais qualificadas com quem já trabalhei.

Profissionais de diferentes áreas da comunicação, com formação superior, bem servido de equipamentos e técnicas, algo muito raro fora das capitais e até mesmo nas grandes cidades.

O candidato? Bem articulado politicamente, com uma boa oratória, imagem e reputação bem consolidada, com estrutura e recursos financeiros, tecnológicos e humanos, disputando contra um prefeito em mandato cheio de problemas e vácuos.

Parecia a campanha perfeita, tanto que me fez aceitar o desafio de ser consultor além da grana, que obviamente, não era ruim. Afinal, minha função, além do planejamento, era avaliar cenários e sugerir ações. Tinha tudo para ser o trabalho ideal. Tinha.

Conforme o tempo foi passando, por motivos que ainda não consegui encontrar, cada vez menos, tanto a equipe quanto o candidato executavam qualquer de minhas ideias. Mais que isso, passaram a fazer exatamente o contrário daquilo que eu consultava.

Como falei, eu trabalho por dinheiro e faço meu trabalho. O que irão fazer com ele e se irão seguir nunca é problema meu. Essa é uma premissa que tenho. Não me responsabilizo por aquilo que eu não traço e não me indisponho para ter razão.

E assim foi. À medida que tudo o que havia sido planejado era alterado ou “desobedecido”, de forma perdida, em opiniões difusas, leigas e rasas, menos eu participava. Obviamente, o candidato acabou derrotado, apesar de eu reconhecer as qualidades da campanha feita, mesmo que ela não tenha sido a que desenhei ou até redesenhei.

Mas minha omissão e até resignação com todo o abandono do meu trabalho e de meu planejamento foi, na verdade, um grande erro. Até hoje, não falei com o candidato após o fim da eleição. Não foi por raiva, nem vingança. É só pelo fato de que, se ele não me ouviu durante a viagem, não me ouviria depois da chegada.

Se nas campanhas com autonomia plena errei em não fazer autocrítica e, em algum momento, assumir meus erros e mudar os rumos, nesta campanha específica, errei em não lutar mais pelas minhas ideias e por meu trabalho.

Se o planejamento estratégico não pode ser uma algema, ele também não pode ser o ar, invisível, até porque sem ele, nada funciona. Por isso, por mais que você tenha sempre que rever e alterar seu planejamento para que acerte “em cheio” na sua campanha, não deixe de ter esse guia e não deixe de lutar por ele.

Porque, por mais que você queira viver a campanha a cada dia, executar ações que pareçam mais verossimilhantes, em consonância com a realidade, com o tempo real, se você não tiver uma base de ações a ser seguida e os motivos daquilo ser feito definidos de forma clara e previamente, você vira passageiro de seu adversário e ele vai comandar tudo. E assim, vai vencer e a culpa será da sua omissão.



Se o planejamento estratégico não pode ser uma algema, ele também não pode ser o ar, invisível, até porque sem ele, nada funciona.



O PECADO DA PROCRASSTINAÇÃO



Adiar planos e evitar a todo o custo colocar o time em campo é um comportamento comum de todo o ser humano, não só na política, mas na vida. Por medo ou até por preguiça, relutamos sempre em fazer aquilo que precisa ser feito e procrastinamos.

Mais do que na campanha eleitoral, mas inclusive, em trabalhos que fiz de médio e longo prazo, por várias vezes, cometi o pecado da procrastinação. Preferi seguir em análise, inerte, sem tomar a atitude necessária do que agir para tentar um resultado melhor.

Não falo somente de algo simples, como relatei, de alterar pontos de um planejamento estratégico e alterar rumos traçados, mas principalmente, tomar a frente e liderar processos ou debates que podem render lucros ao político e candidato.

Em um de meus clientes, demoramos quase dois anos para começar a assumir o protagonismo e colocá-lo para liderar e opinar sobre temas

que estavam em voga e dominavam a tal “boca do povo”. Esse posicionamento demorou a surgir por medo do quanto se poderia perder entrando em “bolas divididas”, mas não avaliei, por exemplo, o quanto deixaria de ganhar não estando no jogo.

Não se ganha o jogo sem jogar. Não se ganha destaque sem propor e liderar debates. E demorar, perder o timing e adiar isso, significa apenas perder oportunidades de comunicação.

Por mais que esse posicionamento vertical tenha sido construído por um ano, ainda foi tarde, já que na campanha e nas eleições, aquele espaço já estava ocupado por outros candidatos que já tinham conquistado aquele público antes. Não procrastinaram, apostaram e venceram. É claro que pesar, avaliar e analisar antes de agir é importante, mas se essas avaliações começam a impedir ou atrasar todas as ações de comunicação para construção de posicionamento, imagem e reputação de um candidato, chegando ao ponto de ele não participar e não liderar nada, com certeza, você está procrastinando e isso vai atrapalhar.

É aquela famosa história do cavalo selado não passar duas vezes na sua frente. Não tema o quanto irá perder ao gravar um vídeo ou fazer um post opinando sobre um tema polêmico, se você terá algo a ganhar e um espaço a ocupar.

Se você fizer isso com base em dados e com base no que a maioria do seu público pensa ou acha, pouco importa o que as exceções irão pensar. É melhor perder 100 simpatizantes para ganhar 50 apaixonados. É melhor que você receba a ojeriza daqueles que acham que você “não fede e não cheira” e ganhar aqueles que se tornarão seus fãs.

Por mais que agir por agir seja errar de forma pior que se omitir, perder oportunidades por medo ou preguiça é comprometer todo um trabalho. Vá pra cima! Enrolar, adiar ou atrasar o caminho rumo ao pote de ouro é burrice e um pecado imperdoável pelo eleitor.



É claro que avaliar e analisar antes de agir é importante, mas se isso começa a impedir ou atrasar ações, você está procrastinando



O PECADO DA SUPERLATIVACÃO

Uma das principais funções do Marketing Político é amplificar feitos, trabalhos e conquistas, dando relevância a eles, levando até as pessoas e, principalmente, construindo narrativas que façam com que aquilo seja transportado para a vida do eleitor.

Em resumo, em uma de suas principais ações, o Marketing Político deve pegar, por exemplo, um projeto de lei, uma emenda conquistada, um trabalho social do candidato ou até algo positivo de sua trajetória pessoal, fazer com que as pessoas saibam disso e, principalmente, entendam que aquilo é importante para a vida delas. Assim, sabendo que o candidato trabalha e o que o trabalho dele é importante para ele, o eleitor é conquistado.

No entanto, um grande erro comum é achar que algo é realmente mais importante e relevante do que é, e assim, investir as fichas em comunicar algo que, para o eleitor, para as pessoas não é assim tão importante. E logo, se não é importante para o eleitor, não é importante para ninguém, mesmo que o candidato e a equipe acreditem que aquilo é incrível.

Superlativar algo que é não é relevante pode significar, no fim, não falar a língua das pessoas e não entregar aquilo que elas precisam e querem de um candidato. Imagine você, como eleitor, ver um candidato falar sobre a importância de usar vestidos estampados. Você, com certeza, acredita que há outras coisas mais importantes que isso, e se o candidato fala sobre vestidos estampados, algo que você acha insignificante, não irá votar nele.

É claro que esse é um exemplo absurdo, para facilitar o entendimento. Mas, por vezes, não é algo tão claro assim e você não consegue identificar se aquilo que fez e acha legal, realmente, é legal para as pessoas, para os eleitores.

Ou, se você está conseguindo construir a narrativa, compreensível, de fácil entendimento e correta, que mostre que aquilo que você fez de importante é realmente importante e impactou a vida do eleitor.

Pense novamente no caso do vestido estampado. E se eu sou um candidato ligado ao setor têxtil, das costureiras, e mostro quantos empregos gera o setor de vestido, quanto é exportado, quanto gera de renda, como há mercado para gerar mais emprego e renda, e faço ações que mostram pessoas que, por exemplo, passavam fome e mudaram de vida após um emprego de costureira de vestido. Melhora, né?

Mas, de qualquer forma é superlativar algo e esse foi um dos meus grandes pecados nas eleições de 2020 e errei das duas formas. Errei em selecionar fatos que achava que eram importantes e não eram. E errei na forma de apresentar fatos importantes e relevantes na vida das pessoas, mas que da forma como foram mostradas aos eleitores, acabou não colando, ou seja, eles não conseguiram enxergar aquilo em suas vidas.

Por exemplo, em uma das campanhas, o candidato a reeleição tinha sido responsável pela maior recuperação de recursos públicos desviados. Ou seja, ele investigou, apurou, descobriu irregularidades e fez com que quem cometeu essa irregularidade devolvesse aos cofres públicos um montante jamais visto.

É algo realmente muito importante, afinal, recursos públicos são mais serviços públicos. A recuperação ainda aborda a questão da honestidade e do combate a corrupção.

Mas, a todo momento, a campanha se concentrou em mostrar números, o montante recuperado, que era recorde, que era inédito, que foi um trabalho de investigação, mas muito pouco em mostrar como aquela recuperação de dinheiro público impactou na vida das pessoas, o que foi construído, o que será construído com os milhões recuperados dos corruptos.

A percepção e o que mostraram levantamentos é que a mensagem chegou. As pessoas sabiam que efetivamente era um valor alto, mas não conseguiam mensurar os zeros ou entender o quanto aquilo representava e, principalmente, não sentiam como e se a recuperação desse dinheiro público efetivamente teria se transformado ou se transformaria em uma melhoria nas vidas delas.

O candidato ter conquistas e sucessos importantes no seu trabalho é somente o passo inicial. Fazer a mensagem que informe essas conquistas ao eleitor é só mais um passo. O segredo da vitória, além de ter trabalho e fazer a informação chegar, é inserir aquilo na vida das pessoas e transportar o dia a dia delas para dentro daquilo de relevante que você fez.

Ou será apenas você superlativando algo, falando que algo é grande e importantíssimo, mas para as pessoas, para os seus eleitores, não faz a menor diferença.

O PECADO DA ILUSÃO

Estar iludido ou encantado com promessas, dados, números, propostas e elogios é algo que faz parte da política, afinal, o ego é o fator mais presente e, em alguns casos, o mais levado em conta no processo decisório de nossos políticos.

Ou seja, o político brasileiro gosta de elogios, não suporta críticas e os bajuladores têm espaços cativos em sua órbita, causando um grande processo ilusório, de negação da realidade.

São partidos que prometem recursos financeiros infinitos, lideranças regionais ou de classe, que prometem um volume enorme de votos, profissionais que prometem verdadeiros milagres e assim, o candidato entra no “País das Maravilhas”, onde tudo é perfeito e vai acontecer da melhor maneira. A realidade torna-se um detalhe, mas ela cobra caro.

Sempre fui um profissional pessimista. Em qualquer trabalho que entro, sempre penso que começo uma eleição com a derrota certa e preciso fazer tudo o que é possível e um pouco mais para que isso se reverta.

Essa postura sempre foi importante para que eu pudesse manter os pés no chão e manter-me mais próximo da realidade. Aliás, não é puro pessimismo, afinal, até o fechamento das urnas, todos os candidatos estão empatados e não têm nenhum voto, fora o seu próprio.

Acreditar demais no que cerca o ambiente político pode paralisar uma campanha de uma forma incontornável. Muitos candidatos que tinham tudo para vencer, no fim, perderam a eleição porque se iludiram e acreditaram que já tinham vencido.

Muitos candidatos deixaram até de buscar recursos para a campanha, matando completamente um trabalho, por acreditar que eram prioridades para seus partidos e apoiadores. Candidatos que lideravam as pesquisas não entenderam que o eleitor pode mudar seu voto até digitá-lo na urna. Estar iludido é, com certeza, o que mais pode comprometer o sucesso.

O candidato e sua equipe precisam buscar mais e duvidar daquilo que têm a todo o momento ou, pelo menos, até que a votação no dia da eleição seja encerrada.

Uma ilusão nova vivida nas campanhas são os dados das redes sociais. Alcance, envolvimento, seguidores, comentários e compartilhamentos têm iludido muita gente. Um grande erro. Como virou mantra nos meus canais, costumo dizer que seguidores não são eleitores e likes não são votos.

A rede social do político ou do candidato pode ser um sucesso e ele ser

um fracasso retumbante nas urnas. Aliás, nas últimas eleições, isso tem acontecido com cada vez mais frequência. Isso porque, o político acredita que seu sucesso na mensuração das redes, automaticamente, se refletirá em votos. Uma grande ilusão.

E a ilusão, talvez, tenha sido um dos grandes erros que cometi em 2020. Não esse de, simplesmente, olhar dados das redes e acreditar na vitória. E sim, por um grande composto.

Em dois de meus principais trabalhos nesta campanha, passamos por um longo processo de construção de imagem, reputação, estruturação de narrativas e de posicionamentos. Algo que se solidificou e passou a representar sucesso não só nas redes sociais, chegando até as ruas, com repercussão forte no mundo real.

Candidaturas que contavam com promessas e acordos de grandes apoios políticos e financeiros, com resultados comprovados. Ou seja, tudo o que parecia ser preciso para vencer, e bem, estava organizado. Os candidatos eram conhecidos, tinham públicos fiéis, dominavam os principais debates públicos, tinham papéis de destaque e contavam com bons encaminhamentos dos partidos e fechados com lideranças com histórico de vitórias.

Mas, em um caso, a votação esperada não veio, apesar da vitória e, em outro, veio a derrota. Isso por conta da ilusão de que tudo parecia grande e encaminhado, mas não era bem assim. Lideranças apoiaram, mas não entregaram. Partidos não deram 10% ou até 20% dos valores prometidos e a rede social acabou não sendo tão determinante.

Fora isso, 2020 teve a peculiaridade do aumento de candidaturas. Com a nova lei eleitoral que proibiu coligações para as eleições proporcionais, os partidos lançaram chapas completas e com o excesso de candidatos, os votos também acabaram se diluindo, o que naturalmente, reduziria a votação, o que deve se repetir em 2022.

Mas as somas e projeções não levavam a isso, nem à abstenção elevada por conta da pandemia, gerando uma expectativa ilusória de votação, o que acabou prejudicando a campanha, em especial, no lado anímico, e de cobrança de metas.

Por isso, não se iluda. Não se apoie em expectativas não confirmadas. O único levantamento final, e que é definitivo, é o resultado das urnas. Trabalhar para conquistar apoios, trabalhar redes sociais e arrecadar recursos, além de liderar pesquisas e ter sucesso, é muito importante, mas não deve parar o trabalho. Se iludir com isso pode ser sua derrota.

CONFISSÃO



Pronto. Confessei todos os meus erros e pecados na eleição de 2020. Mais do que buscar o perdão por meio de penitência, o objetivo disso tudo é evitar que os erros se repitam e, principalmente, corrigi-los.

Não existe campanha eleitoral perfeita. Todas as campanhas erram. É claro que as que erram menos têm mais chances de vencer do que as que erram mais. Mas a perfeição é impossível.

Todo o profissional, por mais vitoriosa que tenha sido a jornada, se parar e fizer análises, tem condições de corrigir algo. Se você perdeu, e mesmo assim, acredita que a culpa é do eleitor e não sua, em estado de negação, você não vai evoluir.

Perder ou errar, mas identificar os motivos e buscar soluções é o que de melhor um candidato ou profissional pode tirar de uma eleição. Negar é o pior que pode acontecer.

Por isso, agora vá e não peques mais.



Não existe campanha perfeita. Todas erram. As que erram menos têm mais chances de vencer, mas a perfeição é impossível



LUCAS PIMENTA



