

Gláuber Robson

COMO UTILIZAR A MÍDIA PARA SUAS IDÉIAS POLÍTICAS

Instituto Friedrich Naumann

São Paulo - Agosto 2009

EDITOR RESPONSÁVEL:
Rainer Erkens

CAPA E DIAGRAMAÇÃO:
Beate Forbriger

Como utilizar a mídia para suas idéias políticas / Gláuber Robson -
São Paulo: Instituto Friedrich Naumann, agosto 2009, 32 p.

ISBN 978-85-61954-04-8

As teses e posições registradas nesta obra representam a opinião do autor, não necessariamente do Instituto Friedrich Naumann. Eventuais erros também devem ser creditados ao autor, não ao Instituto Friedrich Naumann.

Todos os direitos autorais desta edição estão reservados ao

INSTITUTO FRIEDRICH NAUMANN
Rua Arandú, 1544 - Ed. Itaverá, cj.91/92
04562-031 São Paulo - SP / Brasil
Tel.: +55 11 5505-5740
Fax: +55 11 5506-6909

E-mail: naumann@ffn-brasil.org.br
Site no Brasil: <http://www.ffn-brasil.org.br>
Site na Alemanha: <http://www.freiheit.org>

Impresso no Brasil - *Printed in Brazil*

Índice

1. Marketing de mídia	5
Mensagens das urnas	5
2. Publicando artigos	6
Como chegar lá?	7
As oportunidades para seus artigos	8
Lidando com a rejeição	9
Oportunidades para artigos on-line	9
Transformando seus artigos em um livro ou em um <i>e-book</i>	10
Como escolher um tópico para seu artigo	11
Algumas considerações sobre o estilo	12
Capitalizando com o que você escreve	13
Use seus artigos para levá-lo a programas de rádio e televisão	15
3. Rádio X Televisão	15
Contratando um profissional de relações públicas	16
Fazendo relações públicas por conta própria	16
Preparando o seu <i>Press-Kit</i> promoção	17
O que funciona melhor?	18
Como você pode gerar tópicos de interesse jornalístico?	18
Você pode mostrar para a audiência "Como"	18
A importância de manter o contato	19
4. Você vai amanhã ao ar. E agora?	20
Algumas dicas eficientes	20
5. Quem tiver as melhores palavras vence	23
Use palavras sensoriais	23
Proposição Singular de Marketing Eleitoral - PSME	25
A importância estratégica de sua PSME	26

Como criar sua PSME	26
Serviço comum, PSME incomum	27
Não se intimide em ser controverso	27
As recompensas em ser forte	28
Você é muito agradável para conseguir votos?	28
6. Marketing eleitoral de internet	29
7. Utilização de sites de mídia social	30
8. Conclusão e observações finais	31

1. Marketing de mídia

Mensagens das urnas

A maioria dos candidatos a cargos eletivos no legislativo e executivo em época de eleições gasta milhares de reais para produzir material de campanha – são incontáveis telefonemas, muitos contatos porta a porta, milhares de “santinhos” e muita sola de sapato. Simplesmente para fazer o eleitor ouvir por alguns minutos a sua mensagem e se interessar pelo que tem a dizer e propor. Constantemente esses candidatos se deparam com eleitores que podem ser agradáveis, mas também podem ser hostis ou desinteressados. São horas e horas de muito trabalho e esforço físico que muitas vezes não produzem o resultado desejado.

Além disso, não bastasse o fato de terem que concorrer com personalidades da mídia, das artes e dos esportes que aproveitam de sua exposição para se candidatar, mesmo não tendo nada de concreto para propor ou realizar quando forem eleitos. Deve haver uma maneira melhor e mais inteligente de se ganhar votos.

**Fato: Você tem que entrar no *loop* da mídia.
Fazer a mídia enviar eleitores (votos) para você e seu partido.**

Ao invés de gastar uma fortuna em publicidade e material de campanha para promover seu projeto político, seu partido e suas propostas, você pode ter a mídia fazendo isso para você. *Isto é o que os campeões de votos fazem e que você também pode fazer.* Propagar suas idéias e propostas políticas através da mídia, através de artigos, livros, aparições em rádio, TV e internet (e-book, blog, podcast, mídia social) têm um destaque no cotidiano de milhares de cidades no Brasil.

Você pode ser pego de surpresa ao saber que muitos candidatos que se elegem não trabalharam tão arduamente quanto você, eles trabalharam de maneira mais inteligente. Em vez de ficar batendo de porta em porta, eles fazem a mídia enviar votos para eles. Eleitores dispostos, eleitores ouvintes, eleitores mais suscetíveis à exposição da mídia. Se esses são os tipos de eleitores nos quais você está interessado, continue lendo.

Neste livro, iremos mostrar a você como você pode fazer isso. Iremos revelar alguns segredos do Marketing de Mídia.

A maior estratégia para se conseguir votos é fazer a mídia enviar eleitores para você. Essa estratégia é tão poderosa que muitos candidatos pensam que eles não podem ter acesso a esse recurso. Você pensa que o Marketing de Mídia está além de seu alcance? Pense bem.

Seguindo alguns passos simples que vamos delinear, você aprenderá como:

- ◆ publicar artigos em jornais, revistas e sites especializados na internet;
- ◆ juntar seus artigos e publicar um *e-book* (livro eletrônico) ou um livro regular;
- ◆ utilizar esses artigos para participar de programas de rádio e televisão;
- ◆ se preparar para participar desses programas;
- ◆ usar o poder das palavras para persuadir e influenciar os ouvintes.

Ao publicar artigos e aparecer na mídia você será apresentado como um "*expert*", um especialista no assunto que está sendo abordado e aumentará a sua credibilidade e confiança entre potenciais eleitores.

Como você verá, essas estratégias estão interligadas umas com as outras. Quando você bater em uma porta, é bem provável que outras vão se abrir. Por exemplo, um bom artigo pode conduzir a um programa de rádio, que pode conduzir a um programa de televisão, que pode conduzir a revistas e sites, que podem lhe pedir artigos adicionais e esses artigos adicionais podem conduzir a uma editora que queira que você escreva um livro e o publique. O impulso vai acontecer com cada artigo publicado e com cada aparecimento na mídia.

2. Publicando artigos

Quando você publicar um ou mais artigos em um jornal, revista, ou na internet, você não só estará estabelecendo e demonstrando sua competência, construindo sua credibilidade e fazendo um número incontável de pessoas se familiarizarem com o seu nome, mas também estará em contato com potenciais eleitores que podem votar em você numa eventual eleição.

Como chegar lá?

Eu já escrevi para os principais jornais e websites do país e sei que no começo é desafiador e às vezes parece que não estamos obtendo resultados. Eu simplesmente utilizei as habilidades que descrevo neste livro, "vendendo o meu peixe" para os editores nas mais variadas formas de publicações. Geralmente quando faço contato com esses editores ou responsáveis por selecionar matérias, eu me expresso mais ou menos assim:

"Olá, meu nome é Gláuber Robson e sou um leitor do seu jornal (revista ou website) e acho que é um excelente jornal e que vocês estão fazendo um ótimo trabalho". Imediatamente, o editor já me vê como um cliente e é claro que ele tem que concordar com a afirmação que fiz sobre sua publicação.

Você pode fazer exatamente o mesmo e dizer as mesmas palavras continuando da seguinte maneira:

"Olá, meu nome é _____ (mencionar seu nome), eu sou _____ (mencionar a sua profissão) e eu observei que você tem uma coluna especial sobre _____ (mencionar o tema da coluna, geralmente relacionado a assuntos de interesse da comunidade). Eu tenho uma idéia para um artigo que acho que pode ser de grande interesse para seus leitores. É sobre _____." (Descrever algum benefício que você acha importante).

Por exemplo:

"Eu sou morador da cidade de São Paulo e no trânsito sempre escuto no rádio, pessoas que enviam e-mails ao vivo para o jornalista sugerindo melhorias práticas no trânsito..." , se você mora em uma cidade grande e tem esse mesmo desafio poderia escrever suas idéias de como melhorar o trânsito e falar algo assim: "Você acha que seus leitores estariam interessados em um artigo em como melhorar a fluidez dos carros na nossa cidade e como podemos sensibilizar os políticos a fazerem algo efetivo?"

É sempre bom que você já tenha algo escrito sobre aquilo que pretende submeter à avaliação. Porque se o editor perguntar se você tem algo pronto para lhe enviar e você não tiver, você perde credibilidade. Envie-lhe um resumo da sua idéia ou um parágrafo. Você tem que estar preparado.

Tenha alguns detalhes empolgantes adicionais prontos caso o editor queira saber mais. Porém, não exceda. Mantenha o editor curioso. Pergunte se ele tem alguma sugestão adicional. Pergunte pelo calendário editorial. Em quanto tempo eles publicam artigos. Algumas publicações trabalham com pauta para três meses, outras para um mês e alguns poderiam publicar em alguns dias.

Escute as diretrizes editoriais e sugestões cuidadosamente. Tome nota! Não confie apenas em sua memória. Se você estiver contatando três ou quatro editoras, pode ser quase impossível se lembrar das diferentes diretrizes, comprimento de artigo e outros detalhes para cada publicação. Se o editor mostrou um interesse especial pelo que você submeteu à avaliação, envie imediatamente o resto do que escreveu! Se você incorpora quaisquer das sugestões do editor em seu artigo, mencione o fato em uma carta de introdução quando você submeter seu artigo a avaliação. As pessoas são menos propícias a rejeitar suas próprias idéias.

A propósito, quase todo editor hoje gosta de receber artigos por e-mail, como um anexo do Microsoft Word. Com este formato de arquivo, artigos podem ser facilmente editados e preparados para publicação.

As oportunidades para seus artigos

O primeiro passo é achar a publicação ideal para seus artigos. Felizmente, hoje há muitos jornais, revistas e websites procurando por artigos, eles precisam entreter milhões de leitores.

Antes de submeter um artigo a uma determinada revista, jornal ou website, você deve cuidadosamente estudar a publicação. É um completo desperdício do seu tempo, enviar artigos a editoras que não têm probabilidade alguma de aceitá-los. Você não quer escrever um artigo político para uma revista especializada em um assunto que não cabe no que você está escrevendo.

Para prevenir que isto aconteça, dê uma olhada nas revistas e jornais que o interessam por várias semanas ou meses. Olhe cuidadosamente para os tópicos abordados pelos artigos, o estilo deles, comprimento do artigo e a tendência. Verifique: a publicação gosta de usar estudos de caso? Histórias? Entrevistas? O comprimento ideal de um artigo é de 700 ou 3.000 palavras? Respeite o estilo da publicação e submeta à análise um artigo que se enquadre no estilo.

Estude o público que a publicação está tentando alcançar e então pergunte a si mesmo por que os leitores deste jornal ou revista seriam cativados pelo que você tem a dizer. Se você tiver dificuldade para propor uma resposta convincente, assim terá o editor.

**Faça a si mesmo esta pergunta:
Os leitores desta publicação específica vão se interessar por este artigo?**

Mesmo que você não esteja fazendo campanha diretamente, você estará obtendo para si a atenção de muitos eleitores que têm o potencial de votar em você e, quando for a época de eleições, lembrarão do seu nome e sua aparição já estará reforçada em um alicerce sólido.

Lidando com a rejeição

Se as primeiras revistas, jornais e websites para os quais você submeteu seus artigos não aceitarem publicar, não se desanime. Haverá muitas outras tantas publicações e websites que se interessarão pelo que você tem a dizer. Não deixe algumas rejeições o desencorajarem. Todos os grandes escritores já foram rejeitados. Eu também já fui rejeitado. A diferença é que persisti e publiquei novos artigos. Se você for rejeitado, tenho apenas uma coisa a dizer: seja bem-vindo ao clube! Rejeição faz parte do processo. Siga em frente, é bem provável que você encontre um local ideal para seus artigos em um futuro próximo.

Se um editor rejeitou o seu material, não veja isso como pessoal. Simplesmente significa que o que você tem a dizer naquele momento não é o que estão publicando naquele momento. Seja sempre cordial com o editor e mantenha contato, quem sabe no futuro você tenha algo que o interesse.

Oportunidades para artigos on-line

Além das milhares de publicações impressas, há muitos websites no Brasil que buscam artigos nas mesmas áreas de interesse que você quer escrever. Se você pensa que escrever na internet está além das suas possibilidades, lembre-se do que é dito sobre a internet: *Conteúdo é rei*. A razão principal pela qual as pessoas visitam um website é pelo conteúdo.

Os bons sites estão procurando por grande conteúdo.

Apresente-se como uma fonte de informação que os websites estão procurando para levar para novos leitores. Se você puder fazer isso estarão virtualmente garantidos artigos seus naquele site.

Quase todo website tem uma seção "fale conosco" ou "contato". Use essa opção ou contate diretamente o editor se você conseguir o e-mail dele. Alguns sites fazem tudo pela internet. Na realidade, pode até ser um engano telefonar para o editor. E-mail é o modo preferido deles para se comunicar, sendo assim use-o!

Da mesma maneira que você estudou a mídia impressa cuidadosamente, você deve fazer com os websites para encontrar as melhores possibilidades para os seus artigos. Olhe cuidadosamente para o conteúdo, estilo e nível de sofisticação deles, como também a extensão e a abrangência de público. Se você está começando a se expor na mídia, não seja muito seletivo de início. Ser publicado em qualquer lugar é melhor do que não ser publicado em canto algum. Como eles dizem em Hollywood, "não existe essa coisa de má publicidade".

Também, não insista em ser pago. Quem se preocupa em receber alguns reais por escrever um artigo, quando pode receber muito mais pela exposição pública que está recebendo?

Alguns candidatos escrevem artigos e os postam nos seus próprios websites. Esta é uma abordagem aceitável, mas em muitos casos é como o maestro pregar para o seu próprio coro. É aceitável oferecer artigos a eles, mas você terá muito mais repercussão e também credibilidade quando seus artigos forem publicados em grandes sites e nos principais portais. Além disso, você terá acesso a milhares de pessoas que não, ou não regularmente, visitariam o seu website.

Transformando seus artigos em um livro ou em um *e-book*

Um grande atalho para escrever um livro é publicar primeiro um *e-book* ou livro eletrônico. Se você consegue reunir umas 20 páginas de artigos que você escreveu ou mesmo de trabalhos e estudos, você pode publicar como um *e-book* e promover em seu website. Se você publicou dois ou três artigos, você pode combinar esses artigos e escrever uma introdução e uma conclusão e você já tem um *e-book* e pode ser considerado um autor!

No início você pode oferecer esse e-book gratuitamente no seu site ou blog e pegar os e-mails daqueles que fizerem o *download*. Com o tempo você pode conseguir milhares de e-mails, apenas oferecendo gratuitamente o seu e-book e quando você for entrevistado, pode mencionar isso na entrevista.

Com o passar do tempo você pode adicionar mais 10 páginas aqui e depois mais 15 ali. Quando você tiver 50 ou mais páginas de um excelente material, você pode começar a pensar em publicar um livro com esse material.

Como mencionei previamente, você pode anunciar seu e-book em seu website ou fazer trocas em outros websites também. E quando as pessoas efetuarem o download do seu e-book vai aparecer uma janela com sua fotografia na qual está escrito algo assim: "Faça o download do novo livro de "fulano de tal" agora! Clique aqui!".

Quando um visitante do seu site clicar no botão de download, ele será instruído a dar o seu nome, endereço postal, endereço eletrônico e telefone. Depois disso, ele automaticamente faz o download do seu livro e você não terá que erguer um dedo (além de escrever o livro). E você ainda ficará com os dados do visitante.

Como escolher um tópico para seu artigo

Você tem muito mais assunto para escrever do que imagina. Importantíssimo, você não tem que escrever diretamente sobre você e seu partido! Você pode escrever sobre assuntos pertinentes, como a sua escola, sua faculdade, seu clube e até mesmo abrangendo a sua cidade, seu estado e seu país. Seja ousado e fale sobre os desafios sociais, políticos, culturais, econômicos e ambientais e como essas coisas afetam a vida dos cidadãos no dia a dia. Você poderia escrever, por exemplo, sobre: "A redução dos impostos reduz a corrupção"; "A dívida pública de hoje devemos pagar no futuro"; etc.

Claro, que se for o caso, é perfeitamente compreensível mencionar o seu partido, mas só no caso em que seja a grande solução de um problema que realmente existe. E tem que ser de forma muito sutil.

É muito importante escolher um tópico que seja oportuno e atual, de interesse dos leitores, no qual você compartilhe alguns "*insights*" altamente úteis e iluminados de informação.

Você não pode escrever meramente um anúncio sobre você e seu partido e esperar que este seja publicado – não importando quão bom seja. Para ser um artigo de verdade, tem que agregar um verdadeiro valor. Com que frequência você leu um artigo e obteve algo precioso de informação? Essa é a razão pela qual as pessoas lêem artigos. Se não fosse assim, por que alguém iria querer ler? Ou falar sobre isto para um amigo? Ou se lembrar disto? Ou guardar isto? Oferecendo informações de verdadeiro valor para os leitores, você oferece a si mesmo e a eles um grande serviço.

Às vezes você pode escrever um artigo que não tem nada a ver com política ou partido e mesmo assim ser um grande artigo e aumentar a sua reputação.

Algumas considerações sobre o estilo

Quando submeter seu artigo, tenha certeza de que não há nenhum erro de ortografia ou de gramática, e que a escrita seja clara e concisa. Tudo bem em ser inteligente, mas não tente ser muito engraçado. A maioria das editoras e/ou websites sérios não está procurando nenhum material engraçado e se eles estivessem provavelmente procurariam escritores especializados em humor. Não é muito divertido ser questionado pelo editor, "isso era supostamente para ser engraçado?".

Também é importante evitar frases enfadonhas e parágrafos demasiadamente inchados. Editores avaliam brevidade. Use todas as palavras que você precisa para apresentar suas opiniões e siga em frente. Condensar seus pensamentos à essência das suas idéias exige tempo, mas a recompensa que você receberá é que mais jornais, revistas e websites vão publicar seu artigo.

**Artigos com um breve resumo,
já o colocam muito à frente de seus concorrentes.**

Tenha certeza de incluir em cada artigo um breve resumo do que faz e como os leitores podem entrar em contato com você, um e-mail, por exemplo. Esse breve resumo é o que vai informar a milhões de leitores como entrar em contato com você.

Capitalizando com o que você escreve

Depois que você publicar seus artigos, não espere até as pessoas lerem. Ao invés disso, imprima o arquivo e envie para pessoas influentes em sua cidade e comunidade, e você pode incluir uma nota breve, como "Com meus cumprimentos" e assinar seu nome. Essas pessoas o verão sobre uma nova perspectiva. De uma hora para outra você será visto como um especialista sobre o assunto. Alguns guardarão esse artigo por meses ou por muito mais tempo. Eles nunca fariam isso com um anúncio de jornal ou um "santinho".

Distribuir ativamente os artigos que você publicou vai alavancar a sua efetividade.

Este também é um método poderoso para construir um nome de reputação e credibilidade em sua comunidade. Tenha certeza de mencionar em seu currículo e sua biografia que já publicou artigos. Você pode ser o único candidato que tomou tal iniciativa de marketing e grandemente aumentou as suas chances de obter votos para si mesmo e seu partido.

Por que artigos são tão efetivos em propagar suas idéias e propostas políticas? Artigos têm muitas vezes a credibilidade de anúncios. Considere um anúncio pago sobre você em um jornal ou uma revista. O que é a primeira coisa que todo mundo vai saber? Você PAGOU por isto. O jornal ou a revista nunca teriam publicado isso a não ser que você PAGASSE. Nada errado com propaganda paga, de fato, sou um grande defensor disso. Porém, mesmo que seja um grande anúncio, o leitor vai saber que o jornal ou a revista pagaram para dizer estas coisas maravilhosas sobre você e seu partido.

Quando um leitor lê um artigo, ele sabe que o seu conteúdo foi aceito com base no mérito e na competência e que a mensagem que você passa é que você é uma pessoa digna de ser lida.

Se você é um dos milhares de candidatos a cargos eletivos, quando você publicar um artigo, você terá mais exposição, mais telefonemas e e-mails do que qualquer outro candidato do seu partido ou de outros partidos. Você pode alcançar tanta exposição e atenção que numa eventual eleição você pode contribuir para ajudar a outros candidatos do seu partido a se elegerem. E é bem provável que terá uma atenção dos líderes do partido.

Seu artigo pode produzir mais eleitores do que um anúncio para o qual seu partido gastou R\$ 100.000,00 ou mais para publicar.

Pense sobre isso!

Quão eficientes são artigos comparados com propaganda paga? Pense em um jornal que você leu hoje. Você gastou mais tempo lendo os anúncios ou os artigos? Muitas pessoas, especialmente as mais informadas, gastam muito mais tempo lendo artigos do que anúncios, esta é uma vantagem competitiva adicional que artigos dão a você e ao seu partido.

Além do fato de que você estar enviando seus artigos a vários dos seus pensos eleitores, esses artigos serão seus silenciosos "cabos eleitorais".

Uma outra vantagem é que os custos para escrever um artigo são pequenos, mesmo que você tenha que contratar alguém para ajudá-lo a escrever ou um revisor para verificar se há erros de português. Mesmo assim os custos serão uma fração, comparados aos altos custos de uma propaganda paga.

Determine o que você quer dizer, ou seja, formule a sua mensagem principal. Por exemplo: "Devemos diminuir os impostos!". Também intime o seu leitor a agir, ou seja, estimule-o claramente a agir. Por exemplo: "Se você quer isso, vote em mim!" ou "Se você quer isso, participe da reunião!".

Determine onde você quer publicar e o que você tem a dizer e então procure pelos jornais, revistas e websites como você procuraria por novos eleitores.

Lembre-se que esses artigos beneficiarão não apenas você, mas a publicação ou o website onde você publicar o seu artigo.

Existem milhares de jornais, revistas e websites no Brasil procurando por excelentes artigos e conteúdo para publicar. Esse é o trabalho deles. Eles têm milhões de páginas para serem preenchidas, se eles não preencherem com material de qualidade eles não conseguirão se manter no mercado! Você e seus artigos podem ajudá-los.

Use seus artigos para levá-lo a programas de rádio e televisão

Agora que você já fez um bom trabalho ao publicar seus artigos é hora de ampliar a sua participação na mídia.

Você pode enviar seus artigos aos produtores e apresentadores de programas de rádio e televisão juntamente com uma carta de apresentação, caso não conheça alguém lá. E em sua carta você menciona que é autor de importantes artigos e inclusive está enviando um de seus artigos, que gerou um grande interesse no público. Diga que estaria à disposição para debater sobre o assunto em um programa. Tenha certeza que o produtor do programa verá claramente como a sua participação será interessante e informativa para os espectadores ou ouvintes.

Muitas emissoras de televisão e programas de rádio gravarão sua participação no programa e lhe darão uma cópia. Isto é algo que você deve perguntar antes de ir ao ar. Afinal de contas, você pode usar essa exposição por meses ou anos, pode remeter um CD. Você também pode publicar a sua entrevista em seu website e no Youtube. Você pode utilizar esta exposição na mídia para conseguir outras aparições em outras redes de TV e rádio e assim ir construindo sua credibilidade na sua comunidade e obtendo mais atenção.

3. Rádio X Televisão

É normalmente mais fácil conseguir participar de um programa de rádio do que participar em um programa de televisão. A única forma de conseguir participar de um programa de televisão mais facilmente é em programas de TV comunitária. Mesmo que a audiência seja pequena, você ainda pode ter acesso a vários eleitores naquela região e apresentar suas idéias e propostas. Além disso, é uma grande oportunidade para praticar antes de ir para redes de TV de maior abrangência. Tenha certeza de que você adquirirá uma cópia da fita e seja muito honesto quando você a revisar. Mostre para seus amigos e solicite uma avaliação honesta deles. Revisar e analisar várias vezes é o modo mais rápido para melhorar seu desempenho na mídia.

Quanto tempo leva para apresentar suas idéias e propostas? É possível participar de um programa por 10 minutos. Com introdução, comerciais e

apresentador falando, você terá de fato aproximadamente um ou dois minutos de fala. Porém, se forem somente segundos em uma grande emissora, centenas de milhares de pessoas podem estar te escutando e, assim, tal aparição pode valer muito a pena. Lembre-se que cada minuto na televisão vale pelo menos 10 minutos em rádio. Na realidade, quanto maior for o alcance do programa, maior será o multiplicador da repercussão.

Contratando um profissional de relações públicas

Contratar uma assessoria de imprensa tem um alto custo. Entretanto se você tem recursos para contratar uma empresa que possa lhe ajudar a conseguir participar desses programas, principalmente os programas mais concorridos, é algo muito positivo.

Algumas dicas importantes na hora de escolher uma assessoria de imprensa:

- ◆ Procure por uma que já tenha experiência em trabalhar com políticos, principalmente na sua área de expertise.
- ◆ Muitas vezes elas prometem mais do que realmente fazem. Então esteja preparado para fazer voz ao seu descontentamento com os resultados e fale diretamente com os superiores da empresa.
- ◆ Insista para que a sua assessoria faça um trabalho melhor do que só enviar e-mails. Que façam um acompanhamento por telefone e consigam de fato marcar participações em programas. Nada melhor do que um ser humano telefonando pessoalmente para outro. Use técnicas de positivismo para sobrepujar o negativismo que muitas vezes aparece nessas assessorias.
- ◆ Faça uma pesquisa muito apurada antes de decidir contratar uma assessoria de imprensa, para que não tenha surpresas.

Fazendo relações públicas por conta própria

Você pode estar pensando: contratar uma assessoria de imprensa é muito caro, posso eu mesmo agendar participações em programas de rádio e TV? Acredito que pode ser possível sim, mas, seria muito mais indicado contratar uma pessoa que trabalha no ramo, como, por exemplo, um estudante ou um estagiário que não cobra salários altos e ganha em troca, experiência

e contatos, ou até mesmo pode ser uma pessoa mais próxima ou um amigo de confiança.

Provavelmente você está mais comprometido com seu sucesso e suas metas do que qualquer outra pessoa e ninguém está mais preocupado em atingir suas metas do que você mesmo. E nem sempre você terá a atenção necessária para obter bons resultados em aparições em rádio e televisão. Quando não for possível contar com pessoas para apoiá-lo, seja você mesmo seu próprio "relações públicas". Não se desencoraje por causa disso. Eu já fiz isso inúmeras vezes e tenho ajudado vários profissionais a conseguirem isso para si mesmos.

Preparando o seu *Press-Kit* promoção

É importante ter à disposição um *Press-Kit*, ou seja, uma coleção dos seus artigos, entrevistas em rádios e televisão. Por exemplo, se você está abordando uma rádio, envie um CD que contenha o áudio de suas entrevistas. Se você ainda não tiver feito nenhuma entrevista, grave um CD de demonstração com algumas idéias que você gostaria de falar em um programa. Tenha certeza de que seu *Press-Kit* contém informações sólidas que mostram sua expertise, suas credenciais e, mais importante, o endosso de clientes.

Para televisão é aconselhável que seu *Press-Kit* contenha vídeos de entrevistas, se você não tiver um vídeo, considere seriamente preparar um que seja o mais profissional possível. Também tenha em mãos fotografias suas que sejam de qualidade profissional e algumas informações básicas da sua vida pessoal e profissional.

Sim, eu sei, parece muito trabalho, mas, aqui vão as boas notícias: quando uma vez você estiver na rádio ou na televisão, é bem provável que você consiga mais e mais entrevistas nesses veículos de mídia. Você pode usar as aparições de uma entrevista para levar para outros programas. Importante, assim que você tiver aparecido em vários programas, faça um vídeo com os melhores momentos dessas entrevistas. Mas atenção: esse vídeo deve ser feito por um profissional (ao invés de um primo que comprou uma câmera e um gravador de DVD). Existem muitos profissionais disponíveis no mercado que podem fazer um bom trabalho a um custo razoável.

O que funciona melhor?

As duas melhores estratégias para se obter entrevistas na rádio e televisão são:

- ◆ selecionar tópicos que agregam valor a audiência;
- ◆ cobertura e histórias da mídia sobre você.

Primeiro examinemos tópicos de interesse jornalístico. Leia os jornais e você achará áreas onde você pode ser um convidado para a televisão ou rádio. Seja criativo. Pense em qualquer possível conexão pertinente a você e suas idéias e propostas políticas. Então pegue o telefone e ligue para o produtor, crie o seu interesse e envie o seu *Press-Kit*.

Ao mesmo tempo, lembre-se que tudo que você envia à mídia tem que ter algumas notícias sólidas e benefícios aos ouvintes ou espectadores do programa. Não pode ser nenhuma coisa vazia!

Como você pode gerar tópicos de interesse jornalístico?

Uma dica que dou é estudar as manchetes de jornais, das rádios e da televisão. Pergunte a si mesmo: "Sobre quais assuntos a mídia e as pessoas da minha comunidade estão mais falando?" No início deste livro mencionei: "O que todo o mundo está falando agora?"

A idéia é simples: se já há tópicos de interesse na mídia e tópicos de interesse da sua comunidade, você pode ser um porta voz ativo e autêntico para reivindicar melhorias e estimular assim mudanças positivas, abordando temas como o problema das drogas, o perigo de sair à noite nas ruas da sua cidade, etc. Esta é a sua oportunidade de mergulhar na mídia. E você será visto como uma pessoa que busca o bem comum da comunidade.

Você pode mostrar para a audiência "Como"

Um dos modos mais poderosos para participar em programas de rádio ou televisão é prover informações do tipo "Como".

Pense nos tipos de coisas que as pessoas da sua comunidade mais querem e mais desejam e então alinhe a sua história com esses desejos. Você pode pensar em como abordar problemas comunitários na área da educação, do espaço público, das drogas, do transporte público, etc., criticar e explicar fatos, se manifestar, mostrar admiração e muitas outras coisas. Por exemplo: "como fazer o trânsito fluir melhor", "como aumentar a criação de empregos", "como reduzir impostos", "como identificar representantes políticos que sejam honestos e que apresentem propostas de acordo com os desejos da população". Você pode sugerir, sim, idéias que poderiam resultar em possíveis soluções.

Quando você acessa os mais profundos desejos humanos, fica mais fácil passar pelos porteiros da mídia e as suas chances de ser bem sucedido aumentam imensamente.

É importante que você selecione um tópico no qual você tenha conhecimento, tenha feito uma pesquisa ou tenha vivenciado. Um contador, por exemplo, não deveria ir num programa de televisão para falar sobre "inovações em cirurgia do coração", até mesmo se ele já passou por uma. Porque participar de um programa no qual você não tem sabedoria do assunto? Participar em programas de rádio e de TV numa área que você tem conhecimento é o melhor para um público que quer atingir novos conhecimentos da melhor maneira.

A importância de manter o contato

O mais valioso recurso de um candidato é o seu *palm*, *iphone* e *outlook*. Os contatos com nomes, endereços, telefones, e-mails e outras informações que esses equipamentos armazenam vale mais do que seu peso em ouro. Quando você estabelece contatos com profissionais importantes da mídia, mantenha o contato posteriormente. Envie cartões de Natal, felicitações quando alguém é citado na mídia ou homenageado por alguém por algum feito e alguns lembretes ao longo do ano em datas especiais. Os deixe saber o que você está pensando ou fazendo. Você nunca sabe quando um tema ou assunto que você tem conhecimento pode chamar a atenção deles e de repente você terá outra oportunidade para falar para um grande público.

4. Você vai amanhã ao ar. E agora?

Você está entusiasmado porque conseguiu agendar uma entrevista para uma rádio ou televisão pela primeira vez. Então bate a realidade. E você se pergunta onde foi que se meteu. Posso realmente fazer isso? Como vai ser? Será que me sairei bem? Não se preocupe! Tenho algumas dicas eficientes de quem já passou por isso e pode ajudá-lo a ter sucesso na sua primeira entrevista na mídia.

Algumas dicas eficientes:

◆ Conheça a si próprio

O notório filósofo grego Sócrates disse (e está escrito no Oráculo do Templo de Delphi no Monte Parnassus), "Conheça a si próprio". Ao examinarmos-nos, conscientizarmos-nos das coisas que estamos fazendo, o que está ou não funcionando para atingirmos as nossas metas. O que você vai aprender pode surpreendê-lo. Goethe disse: "Se eu conhecesse a mim mesmo, eu sairia correndo".

**É fato que não podemos mudar
sem termos consciência da necessidade da mudança.**

O que quero dizer com isso? Por exemplo, se uma pessoa está usando uma camisa branca com uma mancha e ela não está consciente disso, ela continuará usando a camisa até perceber que está manchada. Nós seres humanos, não mudamos nossos comportamentos a não ser que tenhamos consciência da necessidade de mudar.

◆ Uma das primeiras coisas que você tem que fazer é gravar a si mesmo, simulando uma entrevista

Quantas vezes você ouviu a si mesmo em uma gravação? Deixe-me fazer outra pergunta. Você acha que soa do jeito que você pensa que soa? Não, de jeito nenhum. Eu já ouvi a mim mesmo centenas de vezes em áudio, eu já me vi dezenas de vezes em vídeos e sempre há algo a aprender. Grave uma simulação de uma entrevista. As primeiras palavras que saem da sua boca. Depois escute o que você falou. Alerta! Você ficará chocada. A sua percepção vai subir até o teto. Você vai ficar

chocado com o que vai perceber sobre si mesmo. Você vai primeiramente ver o quão ruim você é e a ficha vai cair. Agora, ao invés de ficar desencorajado, você deve ficar animado. Porque agora você vai perceber e saber em quantas áreas você pode se melhorar e se aperfeiçoar.

Se você realmente decidiu apresentar suas idéias e propostas políticas, faça um favor a si mesmo, grave suas apresentações. Transcreva! Analise!

Você vai encontrar - eu garanto - dezenas de maneiras de melhorar suas palavras e performances em entrevistas. Mostre, também, para seus amigos e pergunte onde pode melhorar e quais pontos foram positivos.

- ◆ **Se possível, tente escutar o programa de rádio antes de você ir ao ar**
Muitas rádios e TVs têm partes ou mesmo programas inteiros prévios em seus sites, onde você pode escutar ou ver on-line. Isto pode te ajudar a sacar o estilo e a atitude do programa.
- ◆ **Sempre acompanhe as notícias do dia**
Para evitar surpresas numa entrevista mantenha se sempre informado sobre as notícias do dia. Os assuntos podem fazer parte das perguntas.
- ◆ **Antes de uma entrevista defina sempre sua mensagem principal**
O objetivo principal de uma entrevista é passar a mensagem principal que deveria ser definida antes. Lembre-se dela. Inclua-a nas respostas.
- ◆ **Quando você está sendo entrevistado na rádio, mantenha suas respostas razoavelmente breves e objetivas**
Responda as perguntas e se for possível conte histórias fascinantes, inclusive exemplos pessoais. Porém, não profira nenhum sermão.
- ◆ **Pronuncie suas palavras claramente e tente manter suas respostas positivas e otimistas**
Tenha um sorriso sutil em seu rosto enquanto fala, isso tem um impacto positivo no tom da sua voz. E, em muitos casos, o sorriso também ajuda a relaxar.

- ◆ Porém, quando você for ao ar, seja flexível, calmo e tranquilo, não importa o que o apresentador lhe pergunte

Com certeza você terá surpresas, mas isso faz parte de uma entrevista.

- ◆ Quando você for ao ar, olhe para a pessoa que o está entrevistando e não para a câmera, a menos que lhe seja dito algo diferente

Esta hora é para ser breve e preciso e lembre-se que o tempo passa muito depressa quando você está na televisão.

- ◆ Antes de ir ao ar, respire bem fundo e relaxe seus ombros, logo antes de estar ao vivo, e então tenha certeza de estar sentado em posição ereta e confortável

Evite qualquer tipo de movimento nervoso, como ajeitar a gravata, ficar batendo as mãos ou coisas assim. Essas coisas podem distrair os espectadores e eles notam tudo.

- ◆ Tenha certeza que você sabe o nome do entrevistador e o use durante suas respostas

- ◆ Escute as perguntas do entrevistador cuidadosamente e tenha certeza que você as responde

E lembre-se sempre da sua mensagem principal.

- ◆ Observe a linguagem corporal do entrevistador e procure alinhar a sua postura corporal com a dele

Quando você presta atenção no seu entrevistador, pode fazer a entrevista fluir em um clima muito mais positivo. E também pode estabelecer um cenário propício para o seu retorno.

Importante: seja você mesmo, seja natural, seja informativo e autêntico.

Para ser autêntico adapte sempre as suas expressões e gestos ao tema da entrevista que pode ser divertido, sério, triste, dramático, etc.

5. Quem tiver as melhores palavras vence

A maneira como utilizamos as palavras determina quão bem sucedidos seremos em persuadir ouvintes e expectadores para serem futuros leitores.

Você deve preparar um arquivo de texto no seu computador com uma série de perguntas e respostas pertinentes ao assunto que você quer falar e demonstrar sua habilidade. Uma boa idéia é você ter uma lista de possíveis perguntas numa entrevista e passar ao entrevistador caso ele lhe dê abertura. Inclusive quando você escrever sua carta de apresentação você pode mencionar essas perguntas. Não é o caso de estar pautando a entrevista. Eu, em muitas oportunidades apresentei uma lista e geralmente foram usadas algumas destas perguntas para um melhor direcionamento da entrevista.

Use palavras sensoriais

Os pesquisadores que trabalham na área de neurolingüística descobriram que algumas pessoas pensam de forma visual, com figuras e imagens. Outras são essencialmente auditivas, pensando com sons e continuamente falando consigo mesmas. Um terceiro grupo é basicamente orientado a sentimentos e pensa com emoções e intuições. Ou seja, experimentamos o mundo de forma visual, auditiva ou sinestésica.

Apesar de cada um de nós prestar atenção aos estímulos visuais, auditivos e sinestésicos, ninguém divide sua atenção igualmente entre os três. As implicações disso para uma comunicação efetiva são profundas, principalmente para quem busca apresentar suas idéias de forma mais objetiva e persuasiva possível.

Tenha certeza de que em suas entrevistas você tenha palavras que acessem todos os canais de comunicação. Assim você atingirá mais efetivamente todos os ouvintes ou espectadores do programa do qual você esta participando.

Exemplo:

Canais de Comunicação

Visual	Auditivo	Sinestésico
Apresentar	Aclamar	Aperto de mão
Encenar	Anunciar	Controle
Expor	Clamor	Emocional
Mostrar	Debater	Exagero
Do ponto de vista	Descrever	Insensível
Notável	Harmonia	Movimento
Olho no olho	Mencionar	Palpite
Perspectiva	Opinião	Pressão
Salientar	Pronunciar	Reagir
Contemplar	Relatar	Superficial

Usar de maneira adequada palavras que abrangem os três canais de comunicação é uma técnica muito, muito poderosa. Com ela você pode aumentar suas chances de obter mais eleitores do que com qualquer outra técnica.

Frases visuais:

- ◆ Está CLARO para você?
- ◆ As vantagens são EVIDENTES.

Frases auditivas:

- ◆ É o que os OUTROS TÊM me DITO sobre este projeto.
- ◆ Vamos CONVERSAR sobre as possibilidades desta nova opção.

Frases sinestésicas:

- ◆ A SENSACÃO de segurança será muito maior para nossa comunidade.
- ◆ Como você se SENTE em relação a esta proposta?"

A Proposição Singular de Marketing Eleitoral – PSME

Em tempos de eleições, seu nome de pessoa física é apenas mais um entre milhares de outros candidatos com os quais você precisa concorrer e se destacar. Seu nome tão somente sinaliza sua existência física, mais nada. Não agrega qualificativos, não mostra seus talentos, não remete a absolutamente nada. Dito de uma forma realista e crua, a menos que você seja uma pessoa muito famosa, seu nome tem significado zero.

No excelente livro “Doze regras simples para se tornar um político bem-sucedido” de Rainer Erkens, Diretor Executivo do Instituto Friedrich Naumann para a Liberdade no Brasil, está escrito:

“Escolha pelo menos um item que o diferencie de seus demais concorrentes, seu produto único de venda (ou *unique selling product*, em linguagem de marketing); este será seu diferencial, um algo a mais que o destacará na campanha. A base dos itens identificados construa poucas mensagens, curtas e fáceis, que tenham apelo emocional suficiente para encontrar eco, que toquem os corações dos eleitores. Formule-as de maneira que possam ser facilmente digeridas e memorizadas, de modo que eles se lembrem do que você disse. A partir daí, repita regularmente estas três mensagens sempre que houver a oportunidade. Da mesma forma que companhias de sucessos tentam plantar uma mensagem simples nas mentes das pessoas ao repetirem o mesmo comercial por longo período de tempo, um político deve concentrar-se em algumas mensagens e martelá-las no eleitorado sempre que tiver oportunidade.”¹

A proposição singular de marketing eleitoral personaliza (PSME), identifica e registra sua expertise de forma simples, direta e impactante. Se você quiser que seus ouvintes e expectadores votem em você, você deve primeiro torná-los cientes de sua área de conhecimento e do que faz você ser diferente de todos os outros candidatos da sua região.

Assim, quando associado ao exercício a uma campanha eleitoral, seu nome não deve jamais ser apresentado isoladamente. É imprescindível que você adicione a PSME ao conjunto nome-sobrenome. A função da PSME é

1. Leitura recomendada: Rainer Erkens: Doze regras simples para se tornar um político bem-sucedido, Instituto Friedrich Naumann, São Paulo, 2008, pg. 15. (A publicação pode ser baixada em pdf através do site <http://www.ffn-brasil.org.br> no item: publicações).

precisamente expor positivamente seu marketing pessoal, agregar uma referência ao seu nome e fazer com que o identifiquem, acima de tudo, pela sua expertise e capacidade de colocar em prática suas idéias e propostas políticas. A partir daí, você poderá exercer sua networking mais forte, abrindo caminhos para se tornar mais conhecido na sua comunidade e região eleitoral.

Uma proposição singular de marketing eleitoral atraente que seja fácil de lembrar capacita seus eleitores a explicar rápida e facilmente aos amigos quem você é, o que você faz de diferente em relação aos outros candidatos em sua região e os benefícios que suas propostas políticas proporcionam ao eleitor e a comunidade.

A importância estratégica de sua PSME

Uma PSME bem-elaborada, enxuta, impressa em seus papéis de carta, envelopes e cartões de visita já é meio caminho andado para que você obtenha destaque com relação a seus concorrentes nas eleições. Mais ainda: uma PSME inteligente eleva a auto-estima; é inegável o prazer de ler, junto ao nome, uma frase que sintetiza nossa capacidade profissional. E isto expresso na mídia tem um grande valor ao ser mencionado pelo entrevistador.

Como criar sua PSME

Criar e desenvolver uma PSME é um exercício bem simples e até divertido. Basta um pouco de imaginação e de habilidade em escrever e pronto: surge sua PSME, definindo e ressaltando sua expertise profissional - e, sobretudo, diferenciando-o dos outros candidatos.

No processo de elaborar da sua PSME, uma dica funciona sempre: escrever em uma folha de papel cinco frases em resposta à pergunta "Por que uma pessoa ou comunidade deveria votar em mim?"

As respostas, em frases sucintas e o mais objetivas possível, serão a matéria-prima de onde você extrairá sua PSME. Use a que lhe parecer melhor, vá 'temperando' com palavras retiradas das outras frases e pronto! Você vai se surpreender com o resultado.

Serviço comum, PSME incomum

A campanha eleitoral como falamos no início, apresenta-se hoje mais competitiva do que em qualquer outra época. Concorrentes disputam os mesmos espaços e eleitores em todos os segmentos. Esse panorama eleitoral exige que o candidato, para se destacar, não apenas tenha uma PSME, mas também que ela seja elaborada de maneira diferenciada. Nesse sentido, ao buscar sua PSME, tenha sempre em mente que mesmo aquela pessoa que se sente a mais comum do mundo pode chegar a uma PSME incomum, conseguindo ir direto ao ponto que destaca de forma brilhante suas propostas políticas.

Algumas dicas que podem ajudá-lo na formulação de sua PSME são:

- ◆ Evite frases rebuscadas ou intelectualizadas e nada que seja místico ou cômico, pois muitas vezes se tornam ineficientes.
- ◆ Lembre-se de que a PSME é uma frase informativa daquilo que você tem de melhor para oferecer aos seus eleitores e a comunidade.
- ◆ Imagine que, ao lerem a frase, seus futuros eleitores se sentirão motivados a votar em você.

Se você seguir esses passos, tenho certeza de que obterá uma PSME de ótima qualidade. Especialmente se você já tiver a base de uma sólida experiência com suas idéias e propostas políticas.

Não se intimide em ser controverso

Você quer que uma mídia lhe ajude a ter um número de eleitores suficiente para elegê-lo? Escreva isto: "Controvérsia é meu amigo." Controvérsia consegue fazer com que as pessoas o escutem. Na mídia escrita, no rádio e na televisão, está cheio de jornalistas e apresentadores controversos, com grandes índices de audiência. Eles conseguem isso sendo simpáticos e falando de temas previsíveis? Goste ou não, um pouco de controversa é uma coisa importante. Controversa consegue obter o interesse e a atenção das pessoas. Claro que sempre deve ser usada com bom gosto e elegância. Use-a para seu benefício e vantagem.

As recompensas em ser forte

Eu admito que ter uma opinião forte pode ser assustador, principalmente sobre temas que inflamam as paixões humanas. Quando as pessoas sabem claramente quais são suas posições sobre um tema controverso, alguns tentam te derrubar, mas ainda terá suas recompensas com aqueles que têm as mesmas posições e por aqueles que ainda estão em momento de reflexão e processando as informações. Os liberais têm um menu extenso de temas controversos e opiniões não muito populares principalmente no Brasil. No livro de Rainer Erkens, Diretor Executivo da Fundação Friedrich Naumann para a Liberdade no Brasil, "Porque é tão difícil ser um político liberal: argumentos, recomendações e dicas" há vários exemplos de temas controversos frente aos quais os liberais se posicionam fortemente e os desafios enfrentados por se manterem firmes nesses posicionamentos. ²

Você é muito agradável para conseguir votos?

Eu acredito em ser agradável e simpático, de fato gosto de trabalhar com pessoas assim e recomendo que você seja assim na maior parte do tempo. Entretanto não deixe que a sua intenção de ser simpático e agradável interfira na sua postura e compromisso de dizer em que você acredita e no que pensa. Claro que é importante usar de diplomacia e educação, o que pode ser perfeitamente condizente com a postura de se posicionar fortemente frente a determinadas idéias e propostas políticas.

Eu já me posicionei diversas vezes sobre temas controversos em várias situações. Eu nunca fiz isso "só para ser controverso", mas ao invés disso me senti compelido a compartilhar minhas mais profundas e sinceras convicções sobre certos assuntos. Apesar de não ter planejado que isso acontecesse, descobri que o fato de me posicionar fortemente frente a certos assuntos me rendeu muitos negócios e me ajudou a fazer amigos e a adquirir vários amigos clientes literalmente no mundo inteiro. Eu lhe desejo sucesso semelhante na sua busca por eleitores que te ajudem a se eleger.

2. Ver Rainer Erkens: "Porque é tão difícil ser um político liberal: argumentos, recomendações e dicas", Instituto Friedrich Naumann, São Paulo, 2009. (A publicação pode ser baixada em pdf através do site <http://www.ffn-brasil.org.br/> no item publicações).

6. Marketing Eleitoral de Internet

De acordo com pesquisas em 2008 aproximadamente 54 milhões de pessoas³ já acessam a Internet no Brasil diretamente e outros milhões indiretamente.

Milhões de brasileiros usam sites de busca todos os dias para encontrar informações na internet sobre o que querem. A tecnologia desenvolvida para se obter a informação que se procura, tem feito pessoas e empresas, como a www.google.com, ganharem bilhões e bilhões de dólares. Não é a toa que milhões de consumidores brasileiros e propensos eleitores buscam todos os dias na internet informações sobre diversos assuntos, inclusive informações sobre candidatos, partidos e programas políticos.

Se você ainda não percebeu a importância da internet na economia e as possibilidades de obter eleitores, você está vários passos atrás daqueles que já perceberam essa força e importância e estão investindo nessa importante tecnologia. Este é o momento e a hora de começar a agir e alterar esse pensamento limitativo e dar atenção a essa poderosa ferramenta para se obter mais eleitores.

Há não muito tempo atrás, estes milhões de pessoas (leia-se potenciais eleitores) teriam lido matérias de jornais e revistas para obter informações sobre os candidatos e eleições. Hoje elas têm a forte competição da internet. Muitas pessoas ao invés de lerem um ou outro artigo em jornal e revista, acessam diretamente a internet e imediatamente descobrem as informações que desejam. E é lá onde você deve estar, onde elas procuram. Se você tiver o nome certo, elas digitarão exatamente o nome que você tem.

Por exemplo, se um eleitor acabou de ouvir uma entrevista sua e quer mais informações sobre você e suas idéias, ele provavelmente entrará no www.google.com, ou em outro site de busca, digitará o seu nome e clicará em "buscar". Considerando que todos os sites querem ser encontrados, o domínio cujo nome for mais próximo ao que foi digitado, vai provavelmente se destacar no topo da lista de busca. Este processo simples, repetido constantemente por milhões de pessoas no mundo é uma das mais poderosas ferramentas da história do Marketing.

3. Ver: <http://www.teleco.com.br/internet.asp>.

Se você quer ser competitivo no século XXI e ganhar votos e eleitores, você tem que registrar um nome de domínio que centenas de milhares, ou mesmo milhões de pessoas "cliquem" mais e mais vezes e que o seu site esteja listado no topo dos mais populares sites de busca. Isto significa que você precisa registrar um nome de domínio que seja intuitivo, que se encaixa em uma categoria ampla na qual a sua proposta se baseia.

Por essa razão você deve, a todo custo, adquirir um nome de domínio que seja simples e intuitivo para seus principais produtos e para o mercado. Com certeza esses nomes são difíceis de serem adquiridos, mas quando você encontrar e adquirir um desses nomes de domínios relacionados à sua pessoa e às suas propostas, é como se você tivesse encontrado uma mina de puro ouro que vai produzir muita visibilidade para você.

7. Utilização de sites de mídia social

Uma das ferramentas mais poderosas da internet são os sites de socialização de amigos e profissionais, são os sites de redes sociais ou mídia social, como por exemplo, orkut e *facebook*.

Se você ainda não notou que esses sites têm tido um enorme poder de reunir amigos, profissionais e usuários de interesse comum e ao mesmo tempo propagar as mais diversas idéias e propostas de todos os tipos e gostos, fique atento, essa pode ser uma ferramenta a seu favor. As pessoas estão se conectando com uma velocidade extraordinária como nunca foi feito antes.

Uma das funcionalidades das redes sociais é a possibilidade de criar comunidades afins. É fácil observar que milhões de brasileiros estão participando das mais diversificadas comunidades políticas disponíveis. Desde candidatos a vereadores até presidentes têm comunidades nessas redes sociais.

Uma das minhas sugestões é você ter um perfil profissional (o que não impede de também ter um perfil pessoal), mesmo que não tenha familiaridade com a internet. É importante colocar uma excelente foto de capa, de preferência uma foto profissional. Na sessão fotos, você pode criar álbuns com fotografias de eventos, seminários e palestras de suas atividades políticas e na comunidade.

Na apresentação do seu perfil você pode anunciar o link para o seu site, o site do seu partido, e outros sites, como, por exemplo, um link para fazer o download de seu e-book ou artigo. Use esse espaço claramente para divulgar suas idéias e propostas políticas. É importante também criar uma comunidade sua, descrevendo suas idéias e deixando outras pessoas participarem e darem idéias e fazerem perguntas e comentários.

Existem ainda diversas outras ferramentas para publicar as suas idéias e propostas políticas na internet, por exemplo: blog, *podcast*, webvideo, crm, etc. Trata-se de um tema muito amplo e interessante que não é abordado nesta publicação porque merece uma publicação separada.

8. Conclusão e observações finais

No Brasil a lei eleitoral durante a época de eleição ainda é confusa e indefinida, sofrendo alterações a cada momento durante as eleições. As aparições em rádio e televisão se tornam extremamente restritas, bem como o uso da internet. O fato é que essas estratégias aqui apresentadas devem ser pensadas e utilizadas anos antes das eleições.

Provavelmente você precisará gastar sola de sapato ainda para convencer milhares ou centenas de milhares de pessoas a votarem em você, só que ao utilizar sabiamente o marketing de mídia como um projeto a longo prazo, na época do corpo a corpo você só precisará de meia sola.

Com certeza uma das estratégias mais poderosas para apresentar suas idéias e propostas políticas é ter a mídia fazendo isso para você, e é exatamente isso que vai acontecer quando você se dedicar a escrever artigos, fizer aparições em programas de rádio e televisão, utilizar a internet, escrever um e-book, ter o seu website etc. A publicidade que vem destes esforços é abrangente, confiável, persuasiva e estará trabalhando para você 24 horas por dia. Quando você tiver livros e artigos impressos, você e suas idéias e propostas políticas estarão disponíveis para milhões de pessoas, mesmo quando você estiver dormindo ou viajando de férias.

A maioria das pessoas nunca poderia dispor de fundo suficiente para pagar por este tipo de publicidade. É literalmente possível obter publicidade na mídia,

gastando bem pouco do que valeria centenas de milhares a milhões de reais se você pagasse por propaganda semelhante. Se você realmente é sério em apresentar suas idéias e propostas políticas, não pode ignorar esta oportunidade incrível. Tal publicidade representa um mínimo de despesas "em dinheiro".

O seu investimento principal em marketing de mídia vai ser o seu tempo, mas até mesmo se você puder gastar só uma quantia pequena de tempo cada dia, você será ricamente recompensado. A maioria das pessoas pode dispor de 15 a 30 minutos extras por dia para alguma atividade que eles julgam importante. Seria difícil, então, não dispor de 15 a 30 minutos de atividade diária que pudesse produzir mais satisfação e riqueza que investir em marketing de mídia. Usar os meios de comunicação de massa para apresentar suas idéias e propostas é uma das estratégias mais efetivas para se tornar conhecido por um grande grupo de pessoas em sua cidade ou comunidade.