

CRIATI TIVI DADE



Comunicação, conteúdos e práticas

MARCAS E MARKETING ELEIÇÕES 2024

LUCIANA CAPIBERIBE
DOMINGOS LEONELLI
ORGANIZADORES

JOÃO CAMPOS
RAFAEL FIGUEIREDO
GLAUCO LIMA
ANA CARLA FONSECA
FABIO MALINI
SÉRGIO DENICOLI
LUCIANA PANKE
RENATO MEIRELLES



CRIATI TIVI DADE



Comunicação, conteúdos e práticas

**MARCAS E MARKETING
ELEIÇÕES 2024**

1ª Edição

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Criatividade PSB : comunicação, conteúdos e
práticas : marcas e marketing : eleições 2024 /
organização Luciana Capiberibe, Domingos
Leonelli. -- Brasília, DF : Ed. dos Autores, 2024.

Vários autores
ISBN 978-65-01-08851-8

1. Campanha eleitoral - Brasil - Manuais, guias,
etc. 2. Comunicação 3. Criatividade 4. Marketing
5. Partidos políticos - Brasil I. Capiberibe,
Luciana. II. Leonelli, Domingos.

24-216560

CDD-324

Índices para catálogo sistemático:

1. Partidos políticos : Ciências políticas 324

Eliane de Freitas Leite - Bibliotecária - CRB 8/8415

FUNDAÇÃO JOÃO MANGABEIRA

**DIRETOR-PRESIDENTE
MÁRCIO LUIZ FRANÇA GOMES**

**DIRETOR VICE-PRESIDENTE
ALEXANDRE NAVARRO GARCIA**

**DIRETOR DE ORGANIZAÇÃO
CARLOS ENRIQUE FRANCO AMASTHA**

**DIRETORA DE ESTUDOS E PESQUISA
AMANDA SOBREIRA LIMA DE SOUSA**

**DIRETOR FINANCEIRA
MÁRIO LUIZ GUIDE**

**CHEFE DE GABINETE DA PRESIDÊNCIA
RENATO DE ANDRADE**

CONSELHO CURADOR DA FJM

**PRESIDENTE DO CONSELHO CURADOR
CARLOS SIQUEIRA**

**PRESIDENTE DA FUNDAÇÃO JOÃO MANGABEIRA
MÁRCIO FRANÇA**

ÁLVARO CABRAL

ADILSON GOMES DA SILVA

DALVINO TROCCOLI FRANCA

FRANCISCO CORTEZ

GABRIEL MAIA GELPKE

JAMES LEWIS GORMAN JUNIOR

JOILSON CARDOSO DO NASCIMENTO

MANOEL A. VIEIRA ALEXANDRE

MARIA CRISTINA DO R. ALMEIDA

SERAFIM FERNANDES CORRÊA

SILVÂNIO MEDEIROS DOS SANTOS

VERA REGINA MULLER

JAIRON ALCIR SANTOS NASCIMENTO

SILVIO HUMBERTO

TATHIANE AQUINO DE ARAÚJO

SUPLENTES(CONSELHO CURADOR)

1) DANIEL BUENO TORRES

2) RODRIGO OLIVEIRA DE CASTRO DIAS

3) FELIPE ROCHA MARTINS

4) GERSON BENTO DA SILVA FILHO

5) ANTONIO POLI NAVEGA

**COORDENAÇÃO TÉCNICA E EDITORIAL
LUCIANA CAPIBERIBE**

**PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO
BIANCA NOVAIS E FLORA EGÉCIA**

**REVISÃO
LUCIANA CAPIBERIBE**

1ª EDIÇÃO • 2024

ISBN 978-65-01-08851-8



SUMÁRIO

06

APRESENTAÇÃO

CARLOS SIQUEIRA, DOMINGOS LEONELLI E
LUCIANA CAPIBERIBE

07

DRONE ELEITORAL

MÁRCIO FRANÇA

11

A ESTRATÉGIA DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DO RECIFE

JOÃO CAMPOS E RAFAEL BEZERRA

28

HOJE O MARQUETEIRO MAIS EFICIENTE É A ANÔNIMA PESSOA DO POVO!

GLAUCO ALEXANDER LIMA

51

CIDADES CRIATIVAS - INSPIRAÇÕES, REFLEXÕES E PROVOCAÇÕES PARA O MUNDO

ANA CARLA FONSECA

57

DESAFIOS DA ADOÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2024

FÁBIO MALINI

63

A POLÍTICA E AS REDES: COMO FAZER UMA CAMPANHA VIRAL E VITORIOSA

SÉRGIO DENICOLI

69

**INFORMAÇÕES PARA *INTERNET* – TEXTOS
E ESTRATÉGIAS PARA PORTAIS**

DRA LUCIANA PANKE

77

BRASIL DIVERSO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

RENATO MEIRELLES

APRESENTAÇÃO

Este livro é o resultado de um projeto que nasceu em janeiro de 2024, quando a Fundação João Mangabeira e a secretaria de formação do Partido Socialista Brasileiro resolveram oferecer um curso nacional de formação que envolvesse comunicação e conteúdo para os pré-candidatos à vereança, à prefeitura e vice e aos assessores e militantes. Eles atenderam ao chamado e foi assim que começou o curso Criatividade: Comunicação, Conteúdo e Práticas - Marcas e Marketing do PSB, Eleições 2024, ministrado por meio da *internet*.

Durante oito semanas, sempre às quintas-feiras, pontualmente às 19h, com transmissão no *Youtube* e *Facebook*, foram levadas informações das mais variadas, sempre associadas à utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs).

A aula de abertura foi ministrada pelo presidente do Partido Socialista Brasileiro, Carlos Siqueira e pelo presidente da Fundação João Mangabeira, Márcio França. Contou ainda com moderação e comentários do secretário de formação do Partido Socialista Brasileiro (PSB), o ex-deputado federal e publicitário, Domingos Leonelli, e com a jornalista e mestre em comunicação, coordenadora de comunicação da Fundação João Mangabeira, Luciana Capiberibe. Estes últimos moderaram todas as aulas do curso.

Do ponto de vista do conteúdo foram abordadas: as questões da Economia Criativa, pela economista e administradora Ana Carla Fonseca; da gestão do prefeito João Campos no Recife, que vem desenvolvendo políticas públicas inovadoras no campo da utilização da comunicação digital; dos dados sobre diversidade no Brasil, apresentados por Renato Meirelles, presidente do Instituto de pesquisas Locomotiva.

Na área de comunicação os convidados foram o publicitário Glauco Lima, o professor Fábio Malini, o jornalista e publicitário Sérgio Denicoli e a professora Luciana Panke. Todos profissionais gabaritados no trabalho com comunicação e marketing político-eleitoral.

Este livro reúne os trabalhos escritos apresentados pelos palestrantes do curso e ainda um resumo de cada aula e a apresentação do publicitário Glauco Lima. Os releases que deram origem aos resumos foram competentemente escritos pela jornalista e professora Kátia Locatelli e estão publicados no portal da Fundação João Mangabeira.

A ideia é oferecer àqueles que participaram a possibilidade de revisitar as informações das quais tiveram conhecimento. Para os que não participaram é oferecida a oportunidade de conhecer este rico material. Trata-se de uma ferramenta para candidatos e candidatas socialistas rumo à vitória em 2024!

Brasília, julho de 2024

• **Carlos Siqueira**

Presidente Nacional do Partido Socialista Brasileiro

• **Domingos Leonelli**

Secretário Nacional de Formação do Partido Socialista Brasileiro

• **Luciana Capiberibe**

Coordenadora de Comunicação da Fundação João Mangabeira

DRONE ELEITORAL

A transformação da comunicação política, com as novas ferramentas tecnológicas e seus impactos, foi o epicentro da formação que o Partido Socialista Brasileiro (PSB) e a Fundação João Mangabeira (FJM) ofereceram aos pré-candidatos e seus assessores nas eleições municipais de 2024.

O curso funcionou como um drone eleitoral, a identificar os possíveis cenários e tendências, ora mostrando o panorama geral, ora focando aspectos que fazem a diferença. A vocação do PSB sempre foi a criatividade, a integridade, o compromisso social e a equidade. A criatividade dá rosto ao partido, em tempos de globalização. Já a integridade, o compromisso social e a equidade são a personalidade, a persona partidária que narra os valores que resistem, resilientes, ao tempo e a paradigmas.

E isso ficou plenamente demonstrado no curso. Denominado Criatividade: Comunicação, Conteúdo e Práticas - Marcas e Marketing do PSB, Eleições 2024, que conseguiu validar cada palavra de seu título, ressignificando conceitos e ideias com o que há de mais atual e original. Aliás, não surpreende, uma vez que quem pilotou este drone foi um time de feras, profissionais de referência e excelência nacional e mundial, que garantiram um voo seguro na conexão do humanismo com as novas tecnologias.

Os especialistas agregaram a Inteligência Artificial ao nosso coeficiente de Inteligência Eleitoral, mostrando que o melhor impulsionamento é o cuidado com o semelhante. No meio do bombardeio de informações em que estamos imersos, detectaram que as pessoas buscam mais que conhecimento, mas uma relação de afeto e proximidade, a percepção do pertencimento.

No implacável campo de batalha eleitoral, nossos candidatos certamente potencializaram suas chances de disputar com isonomia, humildade e elaboração de propostas que façam sentido para seus públicos. As aulas trouxeram visão de longo alcance para que se atinjam alvos de forma mais acertada e assertiva, com lições para transformar dificuldade em oportunidade.

Tive a honra de abrir os trabalhos, juntamente com o parceiro Carlos Siqueira, que é inspiração para nós e o foi para o curso, mostrando nossa capacidade de se autorreformular. Aos ilustres palestrantes, o agradecimento por dividirem e somarem tanto, por atestarem que concorrer já é uma vitória.

Vocês prenderam nossa atenção nos primeiros três segundos, cada um dando um voo rasante particular e inesquecível, que nos fez sair da bolha e mirar que a principal estratégia é nunca parar de aprender e ensinar.

Votos de boa sorte!

• **Márcio França**
Presidente da FJM

AO VIVO FOI ASSIM!

ÍCONES DO PSB MOSTRAM MARCA DA CRIATIVIDADE DO PARTIDO A PRÉ-CANDIDATOS EM AULA INAUGURAL DE FORMAÇÃO POLÍTICA

MÁRCIO FRANÇA, CARLOS SIQUEIRA E DOMINGOS LEONELLI PASSARAM ORIENTAÇÕES E DICAS PARA PARTICIPANTES SEREM COMPETITIVOS NAS PRÓXIMAS ELEIÇÕES

KATIA LOCATELLI

Como saltar de 472 votos recebidos para mais de 10 milhões? Com a experiência de quase 50 anos de vida pública, o presidente da Fundação João Mangabeira (FJM) e ministro do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, Márcio França, explicou como isso é possível, na aula inaugural do curso Criatividade: Comunicação, Conteúdo e Práticas - Marcas e Marketing do PSB - Eleições 2024', realizada via *Youtube* e *Zoom*. O presidente nacional do PSB, Carlos Siqueira, e o secretário de Formação do partido, Domingos Leonelli, também mostraram como a criatividade, seriedade e sensibilidade social são marcas do PSB. A mediação foi da coordenadora de Comunicação da FJM, Luciana Capiberibe.

CARLOS SIQUEIRA

A primeira aula reuniu mais de 300 participantes de todo o mapa brasileiro, que puderam tirar suas dúvidas após as exposições, começando com a fala de Carlos Siqueira. O presidente nacional do PSB afirmou que, "apesar de hoje os meios serem mais modernos, a 'comunicação não é apenas forma, é conteúdo, principalmente para o partido, com sua experiência e tradição." Citou como exemplo o prefeito do Recife, João Campos, "um fenômeno nas redes sociais, que se comunica bem inclusive depois das eleições, e faz excelente gestão."

Para fazer um programa de governo, Siqueira ensina: "Pergunte qual a vocação da sua cidade - turística, industrial, agropecuária ou mais de uma? E canalize investimentos na potencialidade do município."

Ele citou a Educação como área de forte destaque nos governos do PSB, dando como referência as escolas integrais em Pernambuco, projeto iniciado por Eduardo Campos; na Paraíba, com João Azevedo, e no Espírito Santo, com Renato Casagrande. "Tais políticas precisam ser reproduzidas no Brasil, com criatividade e inovação, estimulando-se a participação popular, outra marca do PSB."

MÁRCIO FRANÇA

Tendo participado de aproximadamente 30 pleitos, como candidato ou apoiando alguém, Márcio França recordou sua trajetória, especialmente o salto da eleição de vereador eleito com 472 votos, em São Vicente (SP), e a de não eleito por 1% para governador de São Paulo, com mais de 10 milhões de votos recebidos.

Ele passou importantes orientações e dicas. Lembrou do receio do hoje vice-presidente e ministro do Comércio e Indústria, Geraldo Alckmin, durante a campanha, de perder para o adversário porque este estava na frente nas mídias digitais. “Dois experientes, Alckmin e Lula venceram, apertado, com emoção, mas venceram.”

França detalhou as diferenças entre as eleições majoritárias (Executivo) e proporcionais (Legislativo); com um turno ou dois; se a cidade tem rádio e TV ou não; as respectivas porcentagens para se elegerem, entre outras peculiaridades.

Outro *‘insight’* relevante foi para que os pré-candidatos escolham um ou dois temas específicos dentro de um tema principal para se diferenciarem dos demais. “O específico é mais forte que o genérico. Todos vão dizer que vão melhorar a saúde e a educação.”

O ministro informou que, atualmente, 56% da população brasileira pensa que o principal tema é a segurança, seguido da saúde, educação, trabalho, desenvolvimento e mobilidade.

Ele lembrou que, em 2000, quando prefeito de São Vicente, a cidade paulista era uma das mais violentas daquele estado, a sétima entre 645 municípios. “Implantei um programa de alistamento civil voluntário, para jovens de 18 anos dispensados do Exército”, referindo-se ao Jepom (Jovens no Exercício do Programa de Orientação Municipal). Os participantes recebiam noções de cidadania, de atendimento ao turista, primeiros socorros, curso de informática, uma bicicleta e ajuda de custo mensal de um salário mínimo. Resultado: em 2002, São Vicente despencou para a 32ª colocada no ranking da criminalidade do Estado.

Márcio França ainda ressaltou o aumento de 1.000% de creches em oito anos de mandato; de 6 unidades que atendiam 400 crianças, quando assumiu o primeiro mandato, em 1997, para 66, cuidando de 4,5 mil pequenos. Também na área da educação, ele criou a primeira escola pública para autistas do Brasil, logo que assumiu, o Núcleo Municipal de Atendimento ao Autista (Numaa).

Na saúde, o alerta de Márcio é para a falta de especialistas na rede pública. “A atenção básica funciona, mas o atendimento esbarra nas especialidades, com espera média de seis meses para uma consulta.” Falou sobre um aplicativo que será desenvolvido caso Tabata Amaral, pré-candidata a prefeita de São Paulo, seja eleita, que avisará, após certo período, se o cidadão não conseguiu consulta pela rede pública, com oferecimento de montante para agendamento de consulta particular.

Estratégias para comerciais, santinhos e jingles que grudam como ‘chiclete’, com número do candidato sempre priorizado, um bom acompanhamento jurídico e atenção redobrada na prestação de contas igualmente foram temas abordados por França. Ele frisou que a lealdade é um ativo de inteligência nas campanhas, principalmente para vereador, sendo fiel ao prefeito que apoia e não querendo ter votos de todos os lados porque pode acabar perdendo os que já tem.

“Peçam votos para o vizinho, para a família, colegas, concorrer é um ato de humildade.” Ainda lembrou que mesmo quando as pessoas dizem que não votam no partido e, sim, na pessoa, a primeira coisa que perguntam é por qual partido vai concorrer quando você se apresenta “para saber com quem você anda, quem apoia.”

Nas redes sociais, enfatizou a necessidade do impulsionamento correto e sugeriu a criação de grupos de *WhatsApp* por temas, com comunicação direta e focada.

Fazer da “crítica a tudo e todos sua principal bandeira é um erro”, na visão de Márcio França. “Mostre propostas, trabalho e os temas que as pessoas querem ouvir.”

Uma sugestão que chamou a atenção foi confeccionar ‘displays’ do candidato em tamanho real e colocar nas ruas para as pessoas simpatizantes tirarem fotos. “Vão querer que envie a foto e você terá acesso ao contato dela, podendo depois formar os grupos de *WhatsApp*.” Até dicas de como tirar fotos boas, Márcio deu: “Olhe pra frente, pode ter semblante alegre, mas sem rir, e nada de braços cruzados.”

Ele finalizou afirmando que já é uma grande vitória ser candidato, “pois é difícil as pessoas confiarem e votarem em você.” E lembrou que a deputada federal Tábata Amaral, vinda da periferia e com baixa condição financeira, foi a mulher mais votada na última eleição em São Paulo.

DOMINGOS LEONELLI – O secretário de Formação do PSB, Domingos Leonelli, disse que se identifica uma cidade criativa não pela quantidade de atividades de economia criativa, mas pelas melhores soluções criativas para seus problemas. Para ele, o principal desafio é a redução das desigualdades sociais.

Leonelli apontou a autorreforma do partido como base para um programa de esquerda moderno, com novos paradigmas econômicos e sociais mundiais, tendo a tecnologia da informação como protagonista. “O programa do PSB faz parte de um projeto nacional de desenvolvimento, com preponderância nos municípios e está publicado nos *sites* do PSB, FJM e Socialismo Criativo.”

Respondendo a participantes, Leonelli explicou que as pessoas já podem se apresentar como pré-candidatas, no entanto, sem pedir votos, precisando aguardar o período eleitoral. Sobre sugestões da população ao programa do candidato, declarou que devem ser contribuições em cima das propostas do candidato.

A ESTRATÉGIA DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DO RECIFE

"A PLATAFORMA (GO RECIFE) UNIFICA DIVERSOS SERVIÇOS NUM ÚNICO LUGAR, CONCENTRANDO OPORTUNIDADES DE EMPREGO E CONECTANDO DIFERENTES ATORES DE FORMA FÁCIL E RÁPIDA."

Seguimos uma importante diretriz, com claro objetivo de beneficiar o cidadão, batizada de "S.P.C": "S", de "Simplificar" a vida do cidadão, usando ferramentas digitais como um facilitador, e não um fator de exclusão social; "P", de "Promover" o seu sucesso, conectando-o às oportunidades e ofertando capacitação que gera renda; e "C", de "Cuidar" das pessoas, atuando de forma proativa, sem esperar ser demandado pela população para atuar em iniciativas que envolvem saúde, cidadania, vulnerabilidade social ou outros temas.

Nessa trilha, um dos principais produtos do processo de Transformação Digital em andamento no município é o Conecta Recife, onde estão reunidos todos os 692 serviços municipais, e também de outros entes federativos, integrados em um único local, seguindo a lógica de um shopping center que tem algumas lojas âncoras. Assim, preparamos esse resumo para facilitar a compreensão do sistema e seu mecanismo e uma das suas lojas âncoras.

O OBJETIVO NORTEADOR DO CONECTA RECIFE FOI SIMPLIFICAR A RELAÇÃO DA POPULAÇÃO COM A PREFEITURA, SE TORNANDO A PORTA DE ENTRADA E O PRINCIPAL MEIO DE COMUNICAÇÃO REFERENTE AOS SERVIÇOS PÚBLICOS MUNICIPAIS.



JOÃO CAMPOS

PREFEITO DO RECIFE

A boa gestão do Recife recebeu, em fevereiro de 2024, os prêmios de Serviço Público e Habitat, da ONU, em Nova Iorque. É nesse contexto que o prefeito João Campos, formado em engenharia civil pela Universidade Federal de Pernambuco, e sua equipe, estão realizando projetos de tecnologia e inovação como o Conecta Recife e a Estratégia de Dados de Recife, que fazem dela uma cidade inovadora.

RAFAEL FIGUEIREDO BEZERRA

SECRETÁRIO DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO DO RECIFE

Secretário de Ciência Tecnologia e Inovação do Município do Recife, Conselheiro do Porto Digital, é Procurador do Estado e já ocupou os cargos de Controlador-geral e Procurador-geral. Um empreendedor público

CONECTA RECIFE

1) Qual era a situação-problema a ser enfrentada?

Até setembro de 2022, a Prefeitura do Recife contava com um *site* institucional que estava focado mais para a gestão interna do que propriamente para a cidadã e o cidadão recifense. Até então, se a população quisesse buscar ou acessar os serviços públicos da Prefeitura precisava, por vezes, fazer uma jornada não muito intuitiva ou buscar por informações específicas que não eram de conhecimento comum, como a categoria ou órgão executor do serviço. Tais informações, inclusive, podem sofrer alteração ao longo do tempo, como, por exemplo, com a troca de gestão. Além disso, o próprio layout do *site* era muito focado em notícias, porém a maior parte das pessoas que acessava queria saber mais sobre serviços como solicitar capinação da rua, agendar castração do seu cachorro ou realizar a matrícula de seus filhos na creche.

Até então, cumpria-se neste portal a Lei Federal 13.460 06/2017, que dispõe sobre participação, proteção e defesa dos direitos do usuário dos serviços públicos da administração pública, que tem em seu artigo 3º e 4º as seguintes colocações:

Art. 3º Com periodicidade mínima anual, cada Poder e esfera de Governo publicará quadro geral dos serviços públicos prestados, que especificará os órgãos ou entidades responsáveis por sua realização e a autoridade administrativa a quem estão subordinados ou vinculados.

Art. 4º Os serviços públicos e o atendimento do usuário serão realizados de forma adequada, observados os princípios da regularidade, continuidade, efetividade, segurança, atualidade, generalidade, transparência e cortesia.

Contudo, a disponibilização do quadro geral dos serviços prestados era realizada através da publicação de um documento extenso em PDF, que na prática era pouco útil para quem precisasse acessar.

Além disso, havia uma descentralização maior da informação entre os entes da Prefeitura. Por exemplo, cada órgão possuía uma rede social ou *site* com as informações referentes à prestação de serviços e/ou aos programas e projetos que o órgão gerenciava, fato que tornava a navegabilidade da população muito mais difícil por não saber a qual canal recorrer para ter informações verdadeiras e coerentes de maneira prática. Ora, fazendo uma analogia, se precisássemos ter um *site* ou aplicativo para cada funcionalidade do banco, como PIX, extrato, pagar fatura do cartão, transferências, entre outros, as pessoas iriam ao banco ao invés de utilizar um aplicativo.

A dificuldade do acesso à informação tem vários efeitos negativos, como a difícil comunicação entre os munícipes e a Prefeitura e o complicado acesso aos mais de 600 serviços ofertados por quem mais precisa.

2) Qual foi a inovação implementada?

Foi desenvolvido um novo portal da Prefeitura do Recife, denominado Conecta Recife, que tem como um dos principais objetivos centralizar as informações acerca da prestação de serviços sob a perspectiva da população. Para isso, algumas funcionalidades foram desenvolvidas:

1- Buscador inteligente: Na barra de pesquisa superior do *site*, o usuário pode escrever ou falar o que está procurando e o buscador associará as palavras semelhantes para mostrar os serviços relacionados ao tema, o que já é um avanço ao buscador antigo que para mostrar um serviço precisava-se buscar exatamente como o serviço era escrito.

2- Área de destaque: Abaixo da barra de pesquisas, colocamos os serviços que estão sendo mais procurados ou que exigem maior visibilidade da população como o agendamento da vacina da Covid-19, atualização dos dados cadastrais do CadÚnico, agendamento na academia pública, entre tantos outros...

3- Buscador de processo: Nesta área, o usuário pode informar o número do processo que deseja consultar como a emissão de alvará e entrada na aposentadoria (para servidores).

4- Área de serviços por categoria: Nesta sessão o usuário pode escolher uma categoria e acessar os serviços que estão relacionados como educação, saúde, serviços urbanos, mobilidade e mais 13 categorias. Isso é fundamental porque o usuário não precisa saber, por exemplo, qual secretaria ou autarquia executa determinado serviço, mas ele tem a noção a qual categoria o serviço está relacionado. E um detalhe importante: se tiver mais de uma categoria, o serviço aparece em todas que fizerem sentido. Por exemplo, a poda de árvores pode estar relacionada à pasta de meio ambiente e, também à serviços urbanos, nesse caso o serviço aparece nas duas categorias.

5- Área de serviços por público: Nesta área, o usuário pode filtrar os serviços de acordo com algum público específico, como os serviços ofertados para o público jovem, para mulheres, idosos, LGBTQIA +, entre outros.

6- Eventos: Nesta área, a população tem acesso aos eventos públicos e privados da cidade de acordo com a data e a categoria do evento.

7- Mapa da cidade: Nesta área a população tem acesso a todos os equipamentos de saúde, educação, assistência social, esportes e outras áreas geolocalizadas, além de pontos importantes, como estações de coleta seletiva e áreas de faixas ciclováveis.

8- Conecta Zap: Esta é uma das principais funcionalidades. Lá a população pode acessar os mesmos serviços que estão disponíveis no Conecta Recife, tirar dúvidas, ser avisada sobre eventos, receber alerta de chuvas, participar de votações importantes da cidade e receber avisos sobre diversas áreas de interesse, tudo isso respeitando a Lei Geral de Proteção de Dados.

Ademais, na barra superior ainda estão presentes os *links* para acessar o antigo portal institucional da Prefeitura, a Ouvidoria e o Portal da Transparência. Para além de tudo isso, o Conecta Recife foi executado pensando na melhor experiência do usuário possível, por esse motivos todos os serviços podem ser acessados em até 3 cliques.

3) Quais são os objetivos da iniciativa?

1- O objetivo norteador do Conecta Recife foi simplificar a relação da população com a Prefeitura, se tornando a porta de entrada e o principal meio de comunicação referente aos serviços públicos municipais.

2 - Estimular a descoberta de novos serviços pelo público alvo: É natural que a população não conheça todos os serviços da Prefeitura ou só conheça os mais famosos, mas navegando através do Conecta Recife é possível encontrar serviços semelhantes ao que se procura. Por exemplo: uma gestante pode procurar sobre as consultas de pré-natal e descobrir outros serviços, como aconselhamento médico para gestantes, acompanhamento psicológico pós-parto ou, ainda, agendar emissão de credencial de estacionamento especial para gestantes.

3 - Centralização das informações é outro objetivo do Conecta Recife, ao reunir em um único lugar todos os serviços dos mais de 30 órgãos da Prefeitura. Além disso, é possível acompanhar processos, ver a agenda cultural de eventos da cidade e o mapa do Recife.

4 - Outro destaque é promover maior inclusão digital aos serviços da Prefeitura, permitindo que mais pessoas acessem e solicitem os serviços da Prefeitura visto que o meio digital é um ambiente que potencializa o alcance e a disseminação da informação.

4) Qual é o público-alvo da iniciativa?

Todo mundo com acesso à *internet* pode acessar o Conecta Recife, inclusive a Prefeitura disponibiliza pontos de *wifi* gratuito, além de fornecer dados móveis a quem desejar utilizar o aplicativo do Conecta Recife. Apesar disso, o público-alvo da iniciativa são as pessoas que residem no Recife e que principalmente consomem e utilizam os serviços da Prefeitura.

Na área “Descubra os serviços que a Prefeitura tem pra para você” existem nove opções que direcionam para os serviços voltados para o público específico:

1. Quero aprender

6. Sou mulher

2. Sou LGBTQIA+

7. Sou idoso(a)

3. Sou servidor(a)

8. Sou PCD

4. Sou empresário(a)

9. Tutor de pet

5. Sou turista

Contudo os serviços não se limitam apenas a esses públicos. O Conecta também pode servir de modelo de estudo e *benchmarking* para outras cidades e gestões públicas que pretendem construir um portal de serviços para a sua cidade ou estado.

5) Quais foram as principais etapas da implementação da iniciativa?

- *Benchmarking*
- Escolha de campos necessários para divulgação dos serviços
- Criação de sistema da carta de serviços
- Levantamento dos serviços com cada secretaria
- Criação de um *design system*
- Prototipação do Portal
- Desenvolvimento a primeira versão do portal apenas com serviços
- Versão 2 do *site*, com eventos e mapa
- Desenvolvimento do ConectaZap
- Versão 3 do Conecta Recife com melhorias de experiência do usuário

6) Como os recursos foram utilizados?

Contamos com uma equipe comprometida com o espírito público e bastante motivada para oferecer o melhor serviço para a população, baseada na nossa diretriz SPC – Simplificar, Promover e Cuidar. Assim, foi formado um time enxuto formado por três profissionais com dedicação quase exclusiva e quatro desenvolvedores, além do apoio de uma empresa de Design. Por fim, os recursos tecnológicos foram apenas os computadores da equipe e servidor para hospedar os sistemas.

7) Como a iniciativa identificou as necessidades dos seus usuários/cidadãos?

Foram realizadas simulações da jornada do usuário para ter um mapeamento de suas necessidades, principais demandas e serviços mais procurados. Essa prática é baseada na metodologia do *Design Thinking*, onde é necessário desenvolver empatia pela persona analisada, identificando suas dores, necessidades e demandas. A partir dessa análise é que a plataforma foi pensada para solucionar os problemas identificados e atender às demandas dos usuários, aproximando a gestão municipal da população recifense.

8) Quais são os mecanismos de transparência e controle social que a iniciativa promove?

Pelo Conecta Recife é possível avaliar as informações recebidas (avaliação da carta de serviços), informar serviços não encontrados, além de que todos os serviços da Controladoria Geral do Recife estão contidos no Conecta (Lei de Acesso à Informação e Portal da Transparência. Podemos destacar, ainda, a existência de um *link* rápido e fácil no cabeçalho do Conecta para Ouvidoria e Portal da Transparência.

9) Quais foram as principais barreiras encontradas no desenvolvimento da prática inovadora e como foram vencidas?

Abaixo destacamos alguns dos principais desafios:

- Falta de padronização na descrição dos serviços - contratação de pessoa para revisar todos e elaborar cartilha ensinando a nova forma de descrição dos serviços.
- Definição da granularidade do serviço - O Conecta Recife é um conjunto de serviços, logo é um desafio capacitar os servidores para entender o que é um serviço.
- Mudar a visão **Prefeitura** ▶ **População** para a visão **População** ▶ **Prefeitura**, o que significa escrever de maneira fácil e compreensível os serviços, agrupando-os de forma mais intuitiva e de fácil entendimento para a população. Dessa forma não criamos abas para cada secretaria, mas sim juntamos os serviços de secretarias diferentes no mesmo tema e isso exigiu conscientização por parte dos times.
- Custo de disparos *WhatsApp* - Parceria com a *Meta*

10) Quais foram os principais fatores que contribuíram para o sucesso da prática inovadora?

- Serviços âncora em destaque (Vacina, GO Recife...)
- Comunicação de novos serviços sempre levando para o Conecta
- Facilidade de acesso (Boa experiência do usuário)
- Buscador inteligente
- Marca Conecta forte (Conecta *WiFi*, *App*, *Zap*) e sucesso na vacinação contra a covid

11) Resumo da Iniciativa

Queremos simplificar e facilitar a vida do cidadão recifense para que ele resolva sua demanda de forma simples, clicando o menos possível. Todo processo de inovação torna os ambientes de trabalho muito mais instigantes e desafiadores. Mas, sobretudo, os processos de inovação realizados dentro das estruturas governamentais são capazes de realizar entregas eficientes aos cidadãos.

As mudanças da relação da prefeitura com a população ganharam maior evidência ainda no período da pandemia da covid-19. O sistema de agendamento da vacina contra a Covid, o Vacina Recife, foi um dos primeiros produtos que deu início a um novo modelo de interação na oferta dos serviços públicos municipal.

Outro produto fruto desse processo inovador e que confere à gestão modernidade e aos cidadãos mais agilidade, é o Portal Conecta Recife. O *hub* digital da prefeitura reúne mais de 690 serviços e informações sobre cada um deles que podem ser acessados com apenas três cliques. A carta de serviços fica disponível na plataforma *web* e pelo aplicativo, além de ter o *WhatsApp* como uma terceira opção ao acesso aos serviços.

Importante salientar que o Recife foi a primeira cidade do Brasil a fechar parceria com uma das maiores plataformas de trocas de mensagens *online* do mundo e a mais usada do Brasil. O *WhatsApp* é uma ferramenta que potencializa a estratégia de transformação digital da Prefeitura. Por meio deste app é possível, também, se cadastrar para receber mensagens específicas e de interesse social, como o Alerta de Chuvas, pesquisas, lembretes de temas, entre outros.

12) Links

conecta.recife.pe.gov.br

GO RECIFE (Geração de Oportunidade)

1) Qual era a situação-problema a ser enfrentada?

A pandemia de COVID-19 impactou a economia global e gerou desafios para a gestão pública. O desemprego atingiu recordes no Brasil, afetando mais de 14 milhões de brasileiros e sendo mais crítico na região Nordeste. Na capital pernambucana a pandemia também teve um impacto devastador na renda média, que em 2021 passou a ser de R\$ 831,662 na Região Metropolitana do Recife, um dos piores índices entre as metrópoles do país.

Com os avanços da vacinação contra a COVID-19 e a superação dos desafios mais críticos no combate à pandemia nesse mesmo ano, a alta gestão do município do Recife antevia os próximos desafios a serem enfrentados na área de emprego e renda e projetava ações para enfrentar e mitigar essas adversidades. O projeto iniciou mapeando toda a jornada de um trabalhador em busca de emprego formal, permitindo um maior entendimento das suas necessidades e a criação de soluções realmente efetivas.

A análise mostrou que o modelo de atuação das agências de emprego não só estava ultrapassado, como era incoerente com as necessidades dos desempregados. O cidadão precisava se deslocar fisicamente a uma das agências sem sequer saber as ofertas de emprego que estariam disponíveis. Ao chegar na agência escolhida, encontraria apenas as oportunidades sob gestão daquela agência específica, não podendo se aplicar a vagas de emprego geridas por outras, a menos que se deslocasse fisicamente e corresse o risco de perder a vaga.

O atendimento nas agências se dava através do cadastro do trabalhador no Sistema Nacional de Empregos (Sine), e as ofertas de emprego que estivessem fora desse mesmo sistema automaticamente estavam fora do alcance das agências e desses trabalhadores. Além disso, o cidadão ficava totalmente dependente do que a agência iria recomendar para o seu perfil, tirando sua autonomia de visualizar todas as ofertas disponíveis e avaliar o que considerava mais atrativo.

Nesse modelo, a sincronicidade e até a sorte eram fatores que poderiam interferir diretamente para alguém conseguir ou não ocupar a vaga de emprego, já que a escolha da agência a que se dirigia e o dia poderiam ser determinantes no processo. Assim, a empresa não tinha a garantia que estava recebendo a indicação do melhor perfil para aquela vaga, nem o trabalhador estaria necessariamente ciente de todas as oportunidades e concorrendo às que melhor atendessem seus interesses.

Um outro ponto muito relevante foi de observar que, independente dos esforços realizados para resolver todos os problemas encontrados nesse processo, ainda haveria uma dura realidade: o número de desempregados sempre seria maior que a oferta de vagas de emprego formais. Então, o projeto precisaria contemplar o estímulo à geração de novos empregos, geração de renda, qualificação e empreendedorismo. O modelo de atuação da Secretaria de Trabalho e Qualificação precisava de mais do que melhorias incrementais, era necessário um redesenho inovador.

2) Qual foi a inovação implementada?

Foi desenvolvida a plataforma GO Recife (Geração de Oportunidade), que substituiu completamente o modelo convencional de trabalho das agências de emprego do município. A plataforma unifica diversos serviços num único lugar, concentrando oportunidades de emprego e conectando diferentes atores de forma fácil e rápida.

Empresas: As empresas se cadastram uma única vez e podem criar vagas de emprego em poucos minutos com acesso a um portal exclusivo, onde podem fazer toda a gestão do seu processo seletivo e contar com auxílio da Secretaria de Trabalho e Qualificação do município. No portal da empresa é possível acessar o currículo dos candidatos, convocar para entrevista e contratar. Ao criar uma oportunidade de emprego, todos os candidatos já cadastrados na plataforma que atendem aos requisitos da vaga são automaticamente notificados.

Candidatos: Os candidatos não precisam ficar constantemente monitorando o surgimento de vagas no GO Recife, recebem as atualizações em tempo real por e-mail e *WhatsApp*, podendo se candidatar com apenas um clique. Além de realizar um único cadastro para concorrer a diversas vagas, os candidatos podem também gerar seu currículo dentro da plataforma, visualizar todas as vagas criadas dentro do GO Recife e as vagas do Sistema Nacional de Empregos. Há também a opção de realizar filtros pela

localidade da oportunidade ou visualizar apenas as que dão um “*match*” com seu perfil, ou seja, as vagas que está apto a concorrer.

Prestadores de Serviço: Além das vagas de emprego formais, o GO Recife conta com uma área destinada aos profissionais autônomos, onde podem divulgar seus serviços em uma vitrine virtual. Quem estiver interessado em contratar pode realizar buscas desses serviços cadastrados ou criar uma oportunidade de serviço, indicando que deseja contratar um profissional do ramo. Ao criar essa oportunidade, todos os prestadores de serviços da área serão notificados e podem fazer uma proposta ao contratante, que terá o poder de escolher a proposta que julgar melhor.

Qualificação: Na área de qualificação, é possível encontrar cursos ministrados pela Secretaria de Trabalho e Qualificação do município e cursos fornecidos por parceiros, todos gratuitos.

Serviços Presenciais: Para a população menos familiarizada com o digital, continua existindo o atendimento presencial nas agências, onde o cidadão recebe todo auxílio necessário para criar seu cadastro na plataforma, se candidatar às vagas, divulgar serviços e se inscrever em cursos. Outra ação presencial implementada com o programa foram as “Arenas GO Recife”, que são eventos itinerantes, com frequência mensal, com estações de atendimento que reúnem diversas iniciativas para auxiliar trabalhadores e empreendedores. Cursos rápidos profissionalizantes, fotos profissionais com serviço de cabeleireiro e maquiagem, regularização de documentos, criação de currículo, microcrédito para empreendedores, são exemplos dos serviços oferecidos.

3) Quais são os objetivos da iniciativa?

Simplificação e facilidade do acesso a emprego e renda: qualquer pessoa pode acessar por conta própria todas as ofertas de emprego disponíveis, ganhando mais autonomia e transparência no processo. O serviço digital torna esse serviço mais rápido e eficiente, permite que o trabalhador tenha acesso a mais ofertas de vagas e evita transtornos de deslocamento.

Fomento e geração de vagas de emprego: as empresas dispõem de plataforma com um extenso banco de candidatos, ferramentas para realizar a gestão do processo seletivo, se comunicar com os candidatos, ter auxílio da agência de emprego e criar vagas em tempo real na plataforma. As oportunidades publicadas tem bastante visibilidade e aumentam as chances de atrair mais pessoas.

Centralização de serviços em plataforma única, de forma gratuita: O GO Recife consegue, em um só lugar: conectar empresas com quem busca vagas de emprego, prestadores de serviços com contratantes e ainda oferta cursos de qualificação.

Tudo gratuito para todos os atores envolvidos. Quem busca emprego não precisa criar vários cadastros para cada vaga que se candidata e não tem que monitorar cada um deles. No GO Recife com um único cadastro os usuários ficam a um clique de se candidatar a todas as vagas de emprego.

- Visibilidade para profissionais autônomos.
- Estímulo ao empreendedorismo.
- Estímulo à economia local.
- Qualificação profissional gratuita.
- Inclusão digital e atendimento humanizado.

4) Qual é o público-alvo da iniciativa?

A plataforma foi desenvolvida para o município do Recife e região metropolitana. Dentre os perfis que podem acessar, podemos destacar:

- Cidadão em busca de emprego;
- Autônomos;
- Empresas;
- Agências de emprego;
- Empreendedores;
- Parceiros.

Vale salientar que, apesar de ter sido projetado para o escopo do Recife, o projeto evoluiu e já foi replicado na cidade de Belo Horizonte, com o nome de “GO BH”. A estrutura da plataforma está em revisão para se tornar um produto mais facilmente escalável, e a prefeitura do Recife já está em negociação com a Prefeitura do Rio de Janeiro.

5) Quais foram as principais etapas da implementação da iniciativa?

Diagnóstico e levantamento de necessidades: Mapeamento da jornada do trabalhador, utilizando a metodologia de *Design Thinking* (definição de personas, empatia, compreensão das dores, necessidades, etc).

Definição dos objetivos e escopo do projeto: Análise do mapeamento realizado e definição dos macro objetivos do projeto. Nesta etapa houve ampliação do escopo, considerando a necessidade de incluir profissionais autônomos e estimular o empreendedorismo.

Construção da solução e Planejamento: Reuniões de brainstorming, construção de esboços e mapas mentais para definir as soluções para os problemas encontrados e o redesenho da prestação de serviços da Secretaria de Trabalho e Qualificação no formato de uma plataforma digital.

Levantamento de requisitos: Estruturação de todas as funcionalidades da plataforma.

Design: Criação da identidade visual e design do *software*.

Desenvolvimento e teste: Desenvolvimento do *software* e teste para atendimento dos requisitos e design.

Lançamento: Evento de divulgação da plataforma.

Ações de divulgação: Criação de diferentes estratégias de comunicação para atrair novas empresas e usuários para a plataforma.

Rotina de acompanhamento e ajustes: O GO Recife tem equipe dedicada implementando correções, melhorias e evoluções da plataforma.

6) Por que a iniciativa é inovadora?

O programa GO Recife é uma política pública que utiliza tecnologia e inovação para promover oportunidades de trabalho e geração de renda, oferece serviços gratuitos voltados para o empreendedorismo e a qualificação profissional. É o conceito de governo como plataforma aplicado na prática, permitindo que a administração pública promova inovações de forma ágil, transparente, eficiente e com menos custos, com foco nos usuários. O GO Recife reúne todas as funcionalidades num único lugar, e promove a interação entre diversos agentes, conectando trabalhadores e empresas, prestadores de serviços e tomadores, ofertantes de cursos gratuitos e alunos.

Existem diversas plataformas de recrutamento e seleção e plataformas de contratação de serviços, mas nenhuma que centralize todas as funcionalidades juntas, de maneira totalmente gratuita, através de iniciativa pública, e que consiga integrar com outras oportunidades de emprego além das próprias criadas dentro da plataforma. A gestão de vagas pela prefeitura gera dados importantes para tomada de decisão, indicando quais são as demandas do mercado, quais os déficits de qualificação da população, dentre outros indicadores.

A plataforma está em constante revisão e acompanhando as novas tendências tecnológicas, a exemplo do uso de inteligência artificial através da integração com *chat GPT*. Foi percebido que muitos usuários tinham dificuldade em preencher campos de texto para relatar sobre suas experiências profissionais ou preenchiam com erros ortográficos. Foi então implementada uma solução que cria textos baseados no cadastro do perfil profissional do usuário e outra que permite reescrever textos corrigindo erros ortográficos, clicando apenas em um botão.

Outra característica inovadora são os mecanismos de comunicação com os usuários da plataforma. Além de utilizar o *e-mail*, que já é uma forma convencional de comunicação, a plataforma envia notificações através do *WhatsApp*, que se mostra muito mais eficaz e tem maior alcance com o público que possui mais dificuldade em consumir serviços digitais. O GO Recife possui gatilhos inteligentes que permitem conexões em tempo real entre as partes interessadas, a exemplo da criação de vagas pelas empresas: automaticamente todos os candidatos com perfil profissional compatível com os requisitos são notificados e recebem o *link* da oportunidade no *WhatsApp*. O mesmo acontece com a prestação de serviços, a comunicação é realizada em tempo real à medida que são criadas oportunidades de contratação e também quando o prestador faz propostas.

Todas as iniciativas mencionadas modernizam o antigo modelo e operação das agências de emprego, mas sem nenhuma perda de serviços prestados presencialmente. O digital chega trazendo mais eficiência e diversas melhorias, mas de forma incremental, que dá o poder de escolha ao cidadão de como consumir os serviços. As Arenas GO Recife que acontecem mensalmente de forma presencial e itinerante, são um exemplo de como o próprio serviço presencial foi repaginado, reunindo diversas ações e políticas públicas transversais, sempre focadas nos trabalhadores e empreendedores.

7) Quais foram os principais resultados obtidos pela inovação?

- Mais de 82 mil usuários no banco de candidatos
- 1.596 empresas cadastradas
- Considerando toda a série histórica acumulada de vagas criadas diretamente no GO Recife (mais de 5.700 vagas), a média é de cerca de 262 vagas geradas por mês
- Mais de 2 mil serviços cadastrados na plataforma por prestadores
- Mais de 500 cursos de qualificação profissional gratuitos ofertados pela Secretaria de Trabalho e Qualificação e parceiros
- Mais de 6.800 alunos certificados em cursos de qualificação profissional ofertados pela Secretaria de Trabalho e Qualificação
- Mais de 2.800 alunos certificados em cursos ofertados nas Arenas Go Recife

A plataforma é tão exitosa que já foi replicada (cedida) para a capital mineira, Belo Horizonte. Em breve será possível escalar ainda mais rapidamente a solução para outras cidades, pois a arquitetura do GO Recife passará a ser "*Multi Tenant*" (suporta vários "clientes" e cada um tem sua própria base de dados e sua própria configuração).

8) Como os recursos foram utilizados?

Mais uma vez entra em cena uma equipe comprometida com o espírito público e bastante motivada para oferecer o melhor serviço para a população, novamente baseada na nossa diretriz SPC – Simplificar, Promover e Cuidar. Contamos com um time enxuto formado por profissionais com dedicação exclusiva e desenvolvedores, além do apoio de uma empresa de Design. Por fim, os recursos tecnológicos foram apenas os computadores da equipe e servidor para hospedar os sistemas.

9) Como a iniciativa identificou as necessidades dos seus usuários/cidadãos?

Foram realizadas simulações da jornada do trabalhador para ter um mapeamento real de cada etapa realizada por ele nesse processo e pela Secretaria de Trabalho e Qualificação. Essa prática se fundamenta em um importante pilar da metodologia do *Design Thinking*, onde é necessário desenvolver empatia pela persona analisada, identificando suas dores, necessidades e demandas. A partir dessa análise é que a plataforma foi pensada para solucionar os problemas identificados e atender às demandas dos usuários.

As evoluções da plataforma vem levando em consideração a experiência dos usuários, onde são feitos testes de usabilidade para validar novos *layouts*. Além disso, os contatos presenciais e recebimento de *feedbacks* alimentam um banco de melhorias constantemente consultado e colocado em prática.

A título de exemplo, o modelo do currículo gerado na plataforma foi a primeira grande mudança logo após a realização da primeira Arena GO Recife. Foi identificado que o público que comparecia presencialmente em regiões periféricas comumente não possuía experiências de trabalho, nem formação acadêmica, idiomas ou cursos. Os currículos ficavam então sem conteúdo, além do nome e dados pessoais do cidadão. O modelo foi então revisado contemplando espaço para textos descritivos sobre os objetivos e perfil profissional, assim como a autodeclaração das chamadas "*soft skills*". Apesar de serem pouco usuais em currículos, indicam competências subjetivas e podem direcionar o avaliador a identificar o perfil do candidato, principalmente os que não tem outras informações disponíveis.

10) Quais são os mecanismos de transparência e controle social que a iniciativa promove?

Painel GO Recife em números, com as estatísticas dos principais indicadores quantitativos da plataforma disponibilizado para o público geral e em tempo real:

- Lista de vagas abertas na plataforma;
- Quantidade de oportunidades disponíveis (Vagas do GO Recife e do SINE);
- Número de empresas e usuários cadastrados;
- Número de serviços ofertados.
- Telefone da ouvidoria do município no rodapé.

11) Quais foram as principais barreiras encontradas no desenvolvimento da prática inovadora e como foram vencidas?

Mudança na estrutura de trabalho da Secretaria de Trabalho e Qualificação: Não é fácil mudar toda a estrutura e lógica de trabalho de servidores que estavam há anos executando as mesmas atividades. Principalmente no início em que o sistema apresentava erros e gerava ainda mais resistência. Foi necessário ter um gestor dedicado a essa missão de treinar, ouvir e atender às demandas das agências de emprego, fazendo uma ponte entre a secretaria e a equipe de desenvolvimento da plataforma.

Ter *feedback* das empresas sobre as contratações realizadas: Esse ponto atrapalha bastante para mensurar o índice de sucesso da plataforma. Não há como garantir a devolutiva sobre as contratações, mas é possível implementar várias ferramentas e mecanismos que auxiliem nessa identificação e reduzam as distorções de falsos resultados negativos.

Compreensão das funcionalidades: como a plataforma foi feita para diversos atores, inclusive o mesmo usuário podendo assumir mais de um papel (trabalhadores em busca de vagas de emprego formal, prestadores de serviço, tomadores de serviço, empresas e alunos de cursos), percebemos dificuldades dos usuários em entender as ferramentas e funcionalidades para cada um desses atores.

Dificuldade em preencher vagas que exigem maior qualificação: Existem ofertas de emprego com requisitos de experiência e formação que são difíceis de encontrar candidatos.

12) Quais foram os principais fatores que contribuíram para o sucesso da prática inovadora?

Antes de lançar o GO Recife, foram realizadas ações de aproximação e já foi feito pré-cadastro de usuários e prestadores de serviço para “povoar” a plataforma.

Além de usuários, a plataforma também depende de empresas para o seu bom funcionamento. Não há como atender às necessidades de quem busca emprego sem as empresas, e vice-versa. Uma importante ação foi realizada no início do projeto para estimular as empresas a se cadastrarem na plataforma: foi lançado um programa em parceria com o Governo do Estado, que incentivava a contratação de funcionários (em consequência da pandemia), onde o poder público assumia parte dos custos por tempo determinado.

É fundamental injetar com determinada frequência novas estratégias de captação de empresas e usuários. Os gráficos do GO indicam que se não forem realizadas ações, os números começam a cair ou estabilizar. Os picos de acesso e novos cadastros sempre são associados a alguma ação extra, normalmente na área de comunicação. A articulação e contato com empresas também é fundamental para incentivar a criação de novas vagas.

É preciso não se acomodar com bons resultados e estar sempre implementando melhorias.

É necessário ousadia para inovar e romper com padrões, ter tolerância a erros e corrigi-los rapidamente.

13) Resumo da Iniciativa

As agências de emprego operavam em modelo de atendimento exclusivamente presencial, sem integração entre as vagas de uma agência para outra e sem perspectiva de aumento no número de ofertas de emprego. A pandemia agravou esses problemas com o aumento do desemprego e renda média mais baixa, gerando novos desafios para a gestão pública.

O GO Recife (Geração de Oportunidade) é uma plataforma que utiliza tecnologia e inovação para promover oportunidades de trabalho e geração de renda, oferece serviços gratuitos voltados para o empreendedorismo e a qualificação profissional. A plataforma reúne todas as funcionalidades num único lugar e promove a interação entre diversos agentes, conectando trabalhadores e empresas, prestadores de serviços e tomadores, ofertantes de cursos gratuitos e alunos.

Principais funcionalidades:

Candidatos: criar perfil profissional, gerar currículo, visualizar todas as oportunidades cadastradas no GO Recife e no SINE, recebendo alertas sempre que surgir uma oportunidade que possa se candidatar e estando a um clique de concorrer à vaga.

Empresas: cadastrar vagas publicando em tempo real na plataforma e notificando todos os usuários que dão “match” com os requisitos.

Prestadores de serviço: divulgação do seu trabalho e busca ativa de oportunidades de tomadores de serviço, podendo realizar proposta de preço.

Tomadores de serviço: catálogo de profissionais de diversos ramos na plataforma, além de poder publicar alguma demanda de serviço para receber propostas dos prestadores.

Qualificação: ofertas de cursos gratuitos fornecidos pela Prefeitura do Recife ou parceiros.

14) Links

gorecife.recife.pe.gov.br

AO VIVO FOI ASSIM!

Durante a aula, João Campos ensinou ao vivo como transformou Recife (PE) em cidade digital em menos de um ano

Prefeito da cidade explicou como nasceu o Conecta Recife e o Go Recife, plataformas acessíveis, transparentes e rápidas para escuta da população, prestação de serviços, geração de empregos e criação de políticas públicas.

Quem acompanhou a segunda aula do curso 'Criatividade: Comunicação, Conteúdo e Práticas - Marcas e Marketing do PSB Eleições 2024', realizada na quinta-feira 11 de abril, entendeu na hora por que o prefeito do Recife, João Campos, recebeu prêmios de serviço público e habitat da ONU, em fevereiro do mesmo ano, em Nova Iorque.

Era janeiro de 2021. João Campos tinha acabado de assumir, em plena fase de insegurança vacinal durante a epidemia de Covid-19. Vai ter vacina ou não? Foi neste contexto que nasceu o Conecta Recife, plataforma acessível a quase 100% da população, transparente e rápida para escuta dos cidadãos, prestação de serviços e criação de políticas públicas, que tornou Recife uma cidade digital em menos de um ano.

Transformando uma grande dificuldade em uma enorme oportunidade, João Campos conversou com Fiocruz, Butantã, entidades privadas e verificou que logo a vacina chegaria e depois seria produzida no Brasil. A partir daí, resolveu fazer um movimento com toda a população para agendamento da vacinação com definição do dia, hora e local. Campos percebeu que nenhum serviço teria tal abrangência, todos passariam pelo SUS. "O Conecta Recife abriu a porta de entrada da Prefeitura para a população." Para quem não sabia utilizar o serviço digital, bastava dirigir-se às unidades de saúde, que havia pessoal treinado para fazer o cadastro.

DE 8 MIL A 1 MILHÃO – João Campos disse que tudo começou com *wifis* nas praças, atendendo 8 mil usuários. "Hoje tem mais de um milhão de *downloads*, sendo que Recife tem em torno 1,6 milhão de habitantes. Formou-se uma base de dados que norteia a criação de políticas públicas, com todos os serviços mapeados e avaliados, respeitando-se todas as proteções devidas." Em constante ampliação e aperfeiçoamento, o Conecta Recife está praticamente todo transposto para o *WhatsApp*, segundo João Campos, com zero propaganda, apenas serviços.

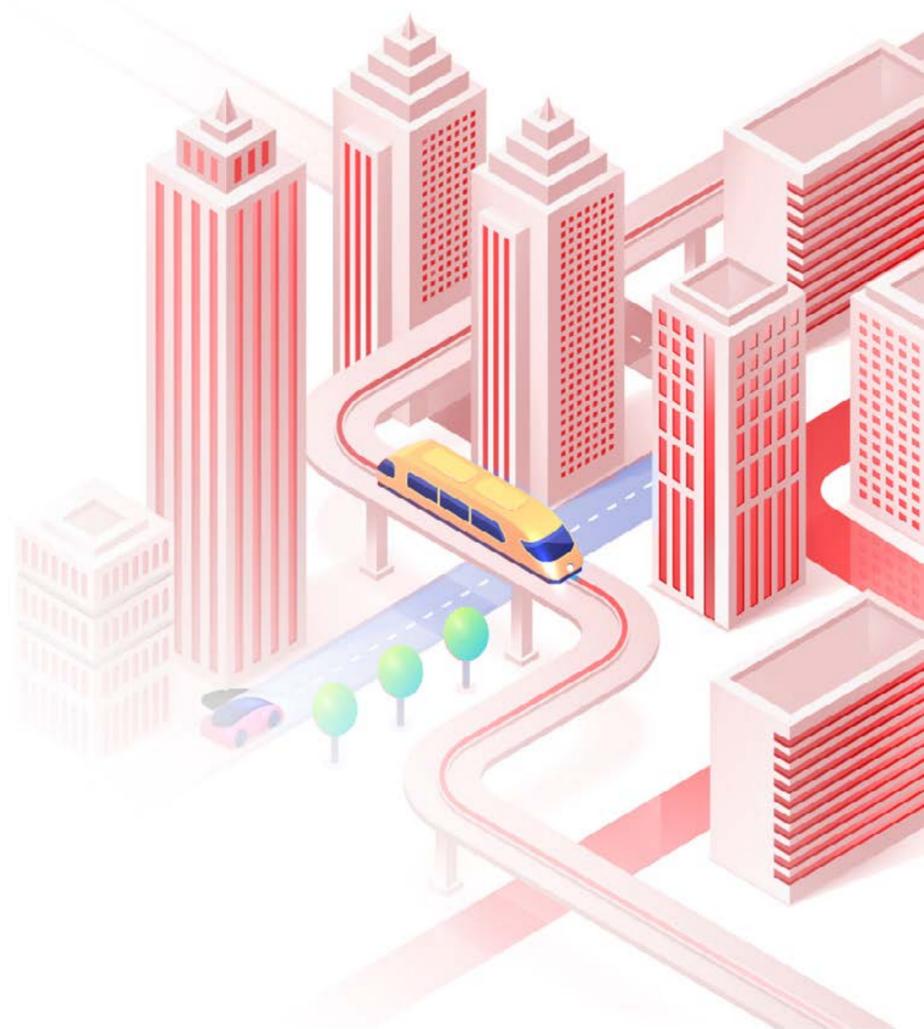
O prefeito destacou a criação de um núcleo de georreferenciamento global unificado. "Todas as políticas públicas a gente georreferencia para contemplar todo mundo. Tomo decisões olhando o mapa." Ele deu como exemplo a detecção dos pontos de risco 3 e 4 na cidade e a elaboração de um projeto para encostas nestes locais. "É a primeira vez que uma obra de grande porte com esse objetivo é feita no Recife."

Outro destaque levantado por Campos foi o Marco Legal das *Startups*, que possibilitou a contratação de inovação aberta na cidade. “A partir da constatação de um problema, busca-se a solução por meio desse convite à população para construir a solução.” A novidade é que a Prefeitura vira sócia da *startup* contratada. Dessa forma, se outras cidades adotarem a medida proposta, a Prefeitura recebe *royalties*. “É um compartilhar de responsabilidades. Pouquíssimas cidades usam.”

QUEM SABE FAZ AO VIVO – Durante a aula, o secretário de Ciência, Tecnologia e Inovação do Recife, Rafael Figueiredo Bezerra, fez questão de mostrar aos participantes do curso o funcionamento do Conecta Recife, ao vivo.

A ‘joia da coroa’, de acordo com Rafael, é a preferência de notificação, em que as pessoas decidem o que querem receber no *WhatsApp*, por exemplo, alerta de chuvas acima de 30 milímetros. Além disso, o Conecta Recife permite que os cidadãos avaliem os serviços prestados, recebam alerta da passagem da coleta seletiva, acessem o adote *pet* e *delivery pet*, entre muitos outros. Por comando de voz, você solicita uma orientação e até indicação de alguém ou de empresa que preste um serviço, incentivando o empreendedorismo e o emprego, “uma vitrine de mão de obra.”

Rafael afirmou que a mais recente novidade do Conecta Recife é a moeda *Capiba*. Ao acessar os serviços da Prefeitura, o usuário ganha moedas e depois poder trocar por prêmios e produtos.



HOJE O MARQUETEIRO MAIS EFICIENTE É A ANÔNIMA PESSOA DO POVO!

CONSTRUINDO O ATIVISMO *ONLINE* E *OFFLINE*,
FAVORÁVEL AOS NOSSOS PROPÓSITOS.

A cada vez mais difícil disputa pela atenção. A luta por audiência. Como conseguir interesse por política, governo, eleições num turbilhão de conteúdos surgindo toda hora nas redes sociais *web* e nos aplicativos de mensagem?

Propaganda é persuasão. Seja propaganda de apartamento ou propaganda política, é preciso conseguir a atenção e o interesse das pessoas para argumentar, informar e persuadir. Essa missão nos dias de hoje se tornou milhões de vezes mais difícil. O número de atrações aumenta todo dia e se disputa com todo tipo de mensagem, desde as mais valiosas até grotescas vídeo cassetadas toda hora no *Instagram*.

Se formos pensar em comunicação de governos, de políticos, de partidos e eleições, essa dificuldade pode ser multiplicada por quantas vezes você imaginar. Esse turbilhão de informação, sem profundidade, também estimula a superfluidade, o discurso raso, a chamada lacração, dificultando mais o trabalho de quem precisa vender um ideário, um projeto de gestão ou uma argumentação um pouco mais elaborada em termos de raciocínio.

Temos aí a tempestade perfeita! Muitos estímulos, ansiedades, déficits de atenção, toneladas de signos, tsunamis de mensagens, que trabalham para jogar todo mundo na vala comum, gerando a chamada apatia e desencanto com tudo.

Todos os levantamentos e estudos no Brasil concordam que a quantidade de horas diárias que nós brasileiros, em média, temos gastado no celular, só cresce nos últimos anos. O país passou das 4,1 horas diárias, em 2019, para 5,2 horas diárias, em 2020, até chegar às 5,4 horas diárias em 2021.

Hoje já se passa em média 7 ou 8 horas por dia entre aplicativos, games, portais noticiosos e outras atrações, interessantes ou não. São algo em torno de 242 milhões de celulares inteligentes em uso no país, que tem mais de 214 milhões de habitantes. Quando se olha para o cenário global, dentre 193 países, atualmente o Brasil é o 5º país com a maior quantidade de usuários de *smartphones* no *ranking* mundial.



**GLAUCO
ALEXANDER LIMA**

CONSULTOR E GESTOR DE
COMUNICAÇÃO POLÍTICO-SOCIAL

Formado em Comunicação Social pela UFPA em 1985. Vive em São Paulo desde 2012 e tem atuação nacional, trabalhando em comunicação de governo e comunicação político-eleitoral em todas as regiões do país. É redator de propaganda, planejador e criador de comunicação social desde 1984. Foi professor do curso de Comunicação Social da UFPA e do Curso de Comunicação da Universidade da Amazônia (UNAMA). Premiada em vários certames de criatividade publicitária regionais, nacionais e internacionais. No setor de comunicação eleitoral, já trabalhou em mais de 25 campanhas, nos estados do Pará, Amapá, Maranhão, Ceará, São Paulo e Paraná.

Determinar uma média exata da quantidade de conteúdos diários que um brasileiro conectado em redes sociais *web* e aplicativos de mensagem recebe por dia é desafiador, pois varia significativamente de pessoa para pessoa, dependendo de vários fatores, como a quantidade de contatos nas redes sociais, a quantidade de grupos de mensagens aos quais pertence, interesses, a frequência com que verifica suas contas, entre outros.

A GRANDE NOVIDADE É, SEM DÚVIDA, A INÉDITA CAPACIDADE QUE O CIDADÃO ANÔNIMO TEM DE PRODUZIR E DISSEMINAR CONTEÚDOS. É MAIS QUE PODER TECNOLÓGICO. É PODER PESSOAL!

Entendendo mais o novo mundo das relações medidas por tecnologia: que é realmente novidade? Qual os novos fatores?

A grande novidade é, sem dúvida, a inédita capacidade que o cidadão anônimo tem de produzir e disseminar conteúdos. É mais que poder tecnológico. É poder pessoal!

Diante de toda inovação surgida do começo do século 21 para cá, a grande novidade é essa possibilidade de o cidadão comum produzir e disseminar conteúdo. Vivemos o tempo da comunicação muitos para muitos.

O tempo da comunicação muitos para muitos refere-se a um fenômeno contemporâneo na esfera da comunicação política e social. Anteriormente, a comunicação em massa era predominantemente de “um para muitos”, com poucos veículos de comunicação controlando a narrativa e influenciando a opinião pública em larga escala.

No entanto, com a ascensão das mídias sociais *web* e plataformas de comunicação digital, qualquer pessoa pode agora se tornar um emissor de informação, alcançando potencialmente até milhões de pessoas com suas mensagens.

Isso cria um ambiente de “muitos para muitos”, no qual há uma multiplicidade de fontes de informação e opinião, e onde as pessoas podem escolher seletivamente os canais que desejam seguir e os pontos de vista que desejam ouvir. Embora isso possa parecer um avanço democrático, também apresenta desafios significativos para a coesão social e política.

Emissor-codificação-canal-mensagem-decodificação-receptor. A tradicional hierarquia da comunicação está estilhaçada e embaralhada.

Por um lado, a comunicação “muitos para muitos” permite que vozes emudecidas e pontos de vista alternativos sejam ouvidos, desafiando o monopólio tradicional dos grandes meios de comunicação. Em resumo, a comunicação “muitos para muitos”, descreve um novo paradigma na esfera da comunicação política e social, caracterizado pela multiplicidade de fontes de informação e opinião.

Embora ofereça oportunidades para a diversidade e inclusão de vozes, também apresenta desafios significativos para a coesão democrática e a formação de consenso na sociedade.

Outra novidade no caso do Brasil: mudança no modelo mental, do católico para o avanço da visão neopentecostal do mundo. O avanço das releituras sobre valor da ciência, do papel do estado, da importância da política, do conceito de liberdade. Os questionamentos conservadores e reacionários sobre conquistas obtidas desde o começo do século 20: o papel da mulher, feminismo, o respeito ambiental, direitos trabalhistas, inclusão da população negra. Os temas até então tidos como consenso, como a ideia de democracia sendo algo positivo, passam a ser distorcidos e ganhar entendimentos totalmente contrários à percepção de tesouro da civilização.

Se os brasileiros vivem no celular produzindo e disseminando conteúdo, como conseguir permissão para entrar nessa casa?

Se vivemos a COMUNICAÇÃO MUITOS PARA MUITOS, é preciso conquistar pessoas para que ajudem a contar nossa narrativa.

Ninguém consegue mais comunicar sozinho hoje em dia. É preciso fazer contatos, construir diálogos, nutrir essas pessoas e ir convertendo contatos em ativistas favoráveis as nossas opiniões, visões, versões, posicionamentos.

Construir ativismo favorável *online* e *offline*. Abrir portas dessa residência onde as pessoas passam cada vez mais tempo fechadas.

E se conseguirmos PERMISSÃO, como conquistar atenção de uma pessoa que recebe centenas de mensagens, vídeos, cards, memes, textos, áudios, músicas e fotos por dia? Como conseguir atenção e engajamento falando de governo, de administração pública, de política? Só há um caminho seguro para conseguir atenção, interesse, interação e relacionamento com o cidadão anônimo falando de governo:

**FAZENDO COMUNICAÇÃO DE GOVERNO ATRAVÉS DA
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS AO CIDADÃO.**

LEVANDO SOLUÇÕES PARA OS PROBLEMAS E NECESSIDADES DO DIA A DIA.

A comunicação de governo viável e possível nos dias de hoje. Criar pontes digitais entre a gestão pública e os cidadãos. Fazer com que as políticas públicas cheguem no celular da população, através de tecnologia de ponta.

Toda gestão faz prédios, faz avenidas, faz viadutos, existem muitas soluções que precisam de obras físicas e grandes operações. Mas existem demandas da população que podem ser atendidas com informação e orientação social levada assertivamente, colocada nas mãos das pessoas. Utilizando diversas estratégias, simples e efetivas, que conectam o cidadão com as políticas públicas da sua gestão em um clique.

Quando o serviço público chega no celular, reduz os custos, evita desperdícios, evita perdas de tempos e outros recursos valiosos. Melhora a vida das pessoas. Melhora o uso das políticas públicas e dos serviços. Além disso se cria uma percepção popular de eficiência do governo, de modernidade, de proximidade e empatia.

A comunicação, via prestação de serviços, substitui a propaganda, que quer resolver o problema do político, pelo diálogo, que visa resolver os problemas reais das pessoas.

Avançando de contato para ativista favorável.

O ativista favorável não é cabo eleitoral, filiado a partido ou cargo de confiança do governo. É a pessoa que teve seu problema resolvido, iniciou uma jornada de relacionamento e, por ter domínio cada vez maior da informação, é capaz de esclarecer, desmontar teorias da conspiração e ajudar na implantação de um programa social ou no avanço de uma obra.

É preciso criar um funil de relacionamento com a população, que inicia com essa prestação de serviços, prossegue com o pedido de permissão para entrega de outros conteúdos de prestação de serviços, avança com a conquista de permissão para entregar conteúdos sobre inaugurações, lançamentos, eventos.

Assim se vai avançando com a nutrição através de conteúdos da gestão, até que o contato vai naturalmente se tornando um ativista favorável ao governo. Um disseminador de conteúdos favoráveis em seus relacionamentos online e offline, seja um grupo da família no *WhatsApp*, seja uma fila de banco para receber aposentadorias.

**Mas quem não está no governo? Quem não está no poder?
Como construir ativismo favorável a seus propósitos?**

Mesmo estando na oposição, um partido ou federação pode criar um canal de serviços. Seja prestando informação sobre resolução de problemas do cotidiano, como onde tirar um documento, os atendimentos oferecidos nas casas legislativas ou oferecendo conteúdos valiosos para pessoas interessadas por política, como por exemplo: um vídeo explicando o que é república, como funcionam os 3 poderes ou o que é capitalismo e o que é socialismo.

Sempre é bom lembrar que nos últimos anos, algumas das maiores buscas dos brasileiros no *Google*, foram por temas relacionados com política, como por exemplo, “o que é fascismo?”. Há um número crescente de pessoas interessadas em entender os termos usados nos embates políticos na rede social *web*.

Se não está no poder, crie um movimento para conquistá-lo. Crie uma causa que tenha aderência social. É mais fácil para a pessoa comum abraçar causas do que nomes. Crie algo que una as pessoas em torno de interesses convergentes ou medo de ameaças que possam tirar conquistas ou evitar a chegada de benefícios.

Um movimento nasce com a criação de um *storytelling*, a jornada do herói. Mobilizar pessoas para superar desafios. Uma vez conectadas, torna-se necessário ir nutrindo com informação + conteúdo. Nutrição, plano editorial de conteúdos que alimentem a defesa da causa, argumentação favorável e o paiol de munição onde as pessoas possam pegar conteúdos para disparar em suas relações.

Tempo é um dos insumos básicos de qualquer estratégia de presença digital e conquista de ativismo favorável. O trabalho na comunicação política no mundo digital exige estratégias de médio e longo prazo. Um trabalho sistemático, permanente, profissionalizado, não resumido a pautas e agendas do cotidiano.

Esteja no governo ou na luta para conquistar o poder é preciso fazer a comunicação política orientada por essa filosofia. Conquistar contatos, construir diálogos, nutrir pessoas com conteúdos ricos e relevantes e converter contatos em ativistas favoráveis.

Só assim se consegue contar com um exército de multiplicadores formado pelos marqueteiros e marqueteiras mais valiosos e criativos: o cidadão e a cidadã anônima do povo.

**A SEGUIR A APRESENTAÇÃO ELABORADA
POR GLAUCO ALEXANDER LIMA**

CONSTRUÇÃO DE ATIVISMO FAVORÁVEL ON LINE E OFF LINE



ATIVISMO ON LINE E OFF LINE



Fazer chegar nossos conteúdos para que influenciem o conteúdos das pessoas em suas redes de relacionamentos **ONLINE E OFFLINE** (nutrição). Gente que não é filiada ao Partido, não é cabo eleitoral e talvez nem goste muito de política.

Macrocenário da Comunicação Social e Política



Os dois grandes fatos novos consolidados no século 21



▪ **Sociedade:** a ampliação do pensamento neopentecostal, a teologia da prosperidade, uma nova lógica em contraponto com a cultura católica.



▪ **Comunicação:** as novas mídias, as novas tecnologias de comunicação e a facilidade de produzir e disseminar conteúdos.





**COMUNICAÇÃO
MUITOS PRA MUITOS:**
Cada pessoa se tornou uma rede de produção e disseminação de conteúdos

Precisamos de muitas pessoas anônimas, recebendo nossos conteúdos e produzindo conteúdos a partir destes em suas redes de contatos digitais e presenciais.



Precisamos conquistar **NOVAS** pessoas, nos relacionar com elas, até **CONVERTER** contatos em ativistas disseminadores e engajadores de nossa causa.



Temos tecnologia, temos inteligência/ criatividade para produzir conteúdos relevantes e agora temos o insumo fundamental na comunicação digital: **tempo!**





**PREMISSAS:
COMUNICAÇÃO
CONECTADA COM
OS INTERESSES
PESSOAIS DOS
INDIVÍDUOS**

Coronavírus. Auxílio emergencial. Eleições 2020
Eleições **EUA BBB 2021** O que é lockdown? O que é
quarentena? O que é pandemia? **O que é cadastro
único?** O que é coronavírus? **O que é fascismo?** O que é
Pix? Como fazer máscara de tecido? Como fazer álcool
gel? Como fazer o cadastro único? Como fazer avatar no
Facebook? **Como fazer o cadastro do auxílio
emergencial?** Como fazer que as pessoas gostem
de mim? Como fazer dueto no TikTok? Coronavírus
Eleições 2020 Eleições EUA Caso Mariana Ferrer Nota
de 200 reais **Nuvem de gafanhotos** greve dos Correios

O que é? Mais buscados no Google em 2023

1. O que é intervenção federal?
2. O que é urdu?
3. O que é Hamas?
4. O que é Threads?
5. O que é anistia?
6. O que é NPC?
7. O que é Faixa de Gaza?
8. O que é intersexo?
9. O que é ChatGPT?
10. O que é febre maculosa?

Acontecimentos Mais Buscados

1. Copa do Mundo Feminina
2. Submarino desaparecido
3. Guerra em Israel e Gaza
4. Eclipse solar
5. Terremoto na Turquia
6. Posse do Lula
7. Calor excessivo
8. Greve do metrô em SP
9. Reforma tributária
10. Lua Azul

As pessoas buscam por informação e orientação na internet, nas redes sociais e no aplicativo de mensagem.



As pessoas estão em busca de conhecimento e esclarecimento diante do bombardeio de informações de todos os lados e sem segurança de fonte.



Exemplos de termos mais buscados no Google-2022 Top 10 dos assuntos mais buscados no Google em 2022:



Buscas do ano

1. Eleições 2022
2. Copa do Mundo 2022
3. Brasileirão

Acontecimentos

1. Eleições 2022
2. Copa do Mundo 2022
3. Guerra entre Rússia e Ucrânia

Escolhas

1. Lula ou Bolsonaro
2. Enem digital ou impresso
3. Voto nulo ou branco
7. Fascista ou facista

Como ser

1. Como ser afiliado Shopee?
2. Como ser mesário nas eleições 2022?

GOOGLE Principais buscas COMO FAZER 2021

- 1) Como fazer horta em casa;
- 2) Como fazer brinquedos para gatos; 3) Como fazer um Pix;
- 4) Como fazer soro caseiro;
- 7) Como fazer o cadastro do Auxílio Brasil;
- 8) Como fazer o recadastramento do Auxílio Emergencial;
- 9) Como fazer prova de vida pelo celular; 10) Como fazer boletim de ocorrência online.

COMO FAZER - 2020:

- Como fazer máscara de tecido?
- Como fazer álcool gel?
- Como fazer o cadastro único?
- Como fazer o cadastro do auxílio emergencial?



Top 10 dos assuntos mais buscados no Google em 2022:

Como fazer

1. Como fazer empréstimo do Auxílio Brasil?
2. Como fazer trend no Instagram?
3. Como fazer o cadastro do Auxílio Brasil?
4. Como fazer enquete no WhatsApp?
5. Como fazer empréstimo no Caixa Tem?
7. Como fazer o título de eleitor online?

O que é

1. O que é comunismo?
6. O que é maçonaria?
7. O que é intervenção militar?



**COMUNICAÇÃO HOJE
TEM QUE TER, ALÉM DO
CARÁTER INFORMATIVO,
PERSUASIVO, A
PREOCUPAÇÃO
EDUCATIVA.**

Já somos o **futuro digital!**

97,2%

DA POPULAÇÃO BRASILEIRA
TEM ACESSO A INTERNET VIA
DISPOSITIVOS MÓVEIS*

10h19min

É O TEMPO MÉDIO QUE A
POPULAÇÃO BRASILEIRA GASTA
NA INTERNET POR DIA*

21MI

NOVOS USUÁRIOS DE MÍDIAS
SOCIAIS NO BRASIL EM 2021
(+3,3%)*

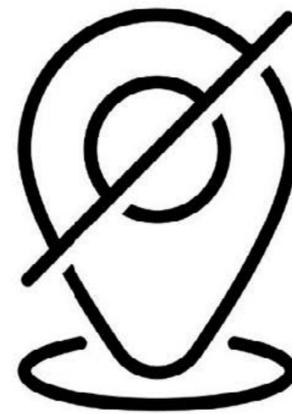
4 DE 5

PESSOAS UTILIZARAM O
WHATSAPP COMO FONTE DE
INFORMAÇÃO EM 2018*

Fonte: *Datareportal.com (Digital 2022: Global Overview Report), **DataSeriado 2018

**82% da população
procura serviços
públicos no Google e
não encontra**

O público avalia isso como
ruim ou **péssimo**



**ONDE VAMOS
ENCONTRAR AS
PESSOAS PARA
CONVERTER
EM NOVOS
ATIVISTAS?**



Como vamos encontrar, capturar, conseguir permissão para nos relacionar e transformar contatos em ativistas favoráveis ao nosso propósito?



Mantenha seu telefone conectado

O WhatsApp Web conecta ao seu telefone para sincronizar suas mensagens. Para diminuir o uso de seu plano de internet, conecte seu telefone a uma rede WiFi.

Como escapar das limitações do algoritmo e todas as implosões das redes sociais web?
Como fugir das velhas tretas e dialogar com gente nova?



- **SERVIÇOS**
- **EDUCAÇÃO**
- **ORIENTAÇÃO**

DESCONHECIDOS

VISITANTES

LEADS

CLIENTES

PROMOTORES

1 - TRANSFORMAÇÃO DIGITAL.

Oferta de acesso aos serviços públicos por meios digitais, aplicativos de mensagem. Várias áreas da administração pública.



Interligando as Oportunidades de Trabalho

- Plataforma digital web, de fácil uso, que **conecta órgãos de emprego** (como INPE e instituições privadas), além de oferecer **cursos profissionalizantes** e apoio à população desempregada ou em desalento
- GO Recife **aumentou, de 2021 para 2022, em 13,1% a população empregada na cidade**
- Em termos econômicos, representou auxílio no equilíbrio das contas fiscais



Combatendo o Absenteísmo na Saúde

- Cerca de **20% dos pacientes não comparecem aos compromissos médicos e não avisam**
- **Faltas sem justificativa** a consultas e procedimentos geram um desperdício de mais de **R\$ 13 milhões de dinheiro público a cada 20 unidades de saúde**
- Plataforma dispara lembretes com horário e data do compromisso médico, que a pessoa pode **confirmar** ou **cancelar**
- Entre os benefícios, estão o **aumento na realização de procedimentos e consultas, a economia de tempo dos funcionários e a redução nas filas de espera**



Alavancando a Eficácia na Educação com o Digital

- Sistema reduz, em média, **17% das faltas dos alunos nas escolas das cidades**
- Isso representou **melhoria no IDEB e aumentou a popularidade da gestão em relação a pais e alunos**
- Plataforma **dispara automaticamente comunicado** para pais, avisando das faltas
- **Analise em tempo real** as estatísticas das escolas de sua cidade
- Diversas possibilidades: **boletim escolar, notas, aulas, comunicados, gestão de acesso e muito mais**



A população como ativista do Turismo e da Cultura

- Conectamos ativistas da população para plataforma de Canal WhatsApp, onde é possível realizar comunicações gratuitas e próximas
- Descobrimos que, em média, através do nosso método de tracking por RCS, que conecta a população e o trade marketing ao Canal WhatsApp, **1 a cada 6 pessoas toparia ser ativista digital do turismo da cidade e compartilhar conteúdos**



RIO DE JANEIRO

Turismo no Rio cresce 22% em apenas 12 meses e empurra os números da atividade no Brasil.

A jogar pelo aumento da oferta turística no Rio, as pessoas receberam, de uma hora para outra, milhares de turistas do Estado do Rio de Janeiro. No entanto, não foi somente o Estado do Rio de Janeiro que viu um aumento na atividade turística, a gente viu também os números do Brasil. Mas esse crescimento tem precedentes e é fruto de um grande esforço liderado pelo governo do estado - sobretudo no quesito "segurança" - e de iniciativas privadas, como hotéis e companhias aéreas, além de associações de classe como a ABTA, a ABTA, entre outras.

Parque Nacional do Itaipu



“Sabemos que o turismo tem um importante valor para a economia do nosso estado, bem como para a geração de emprego e o crescimento do PIB”, afirmou recentemente o governador do Rio de Janeiro, Wilson Witzel, em entrevista a um canal de TV local. Na ocasião, mencionou que esse número não apenas ajudará a implementação de projetos de infraestrutura pública e afetação na segurança de todo o estado.

De acordo com o Ministério do Turismo, que divulgou dados de pesquisa realizada pela consultoria britânica Oxford Economics, a contribuição ao Produto Interno Bruto (PIB) cresceu 1,7% em 2020, totalizando US\$ 2,1 bilhões (BRL 11,7).

conecta Recife



Institucional

Ouvidoria

Portal da Transparência

Eventos

Mapa

Entrar

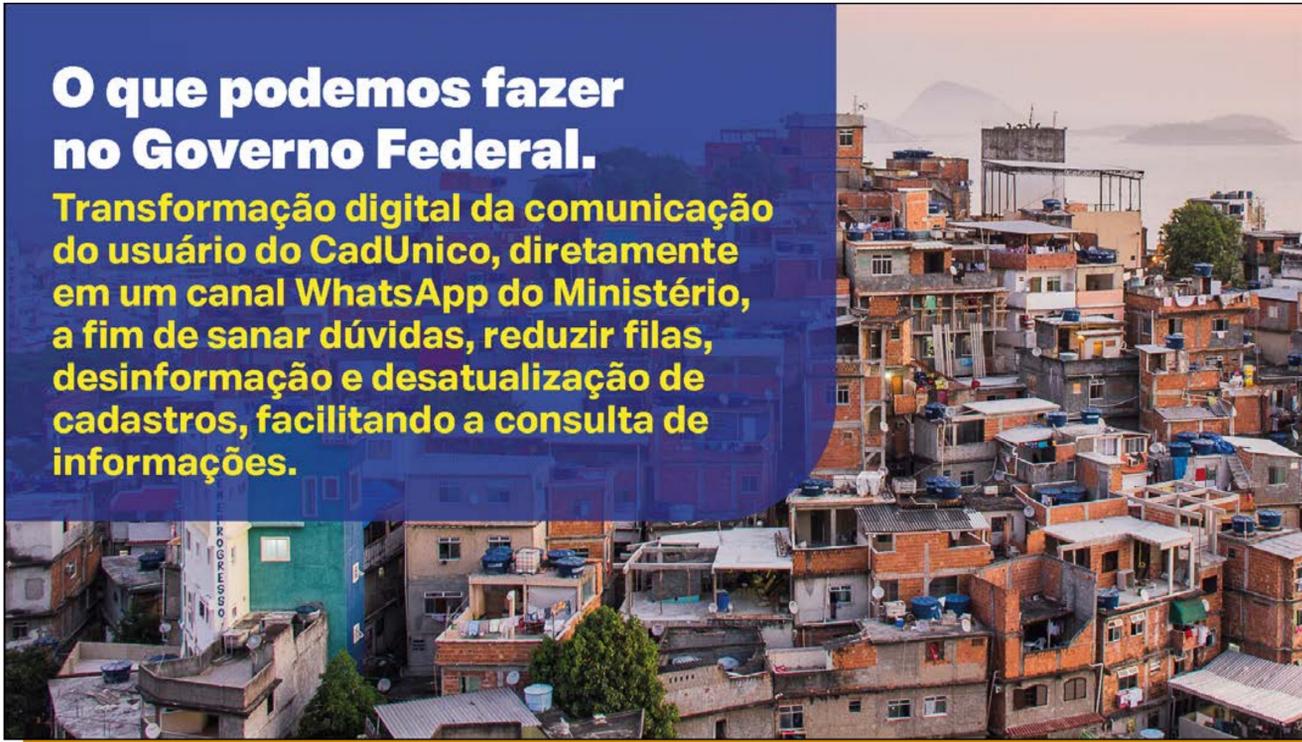
A Prefeitura do Recife mais perto de você

O que você procura?



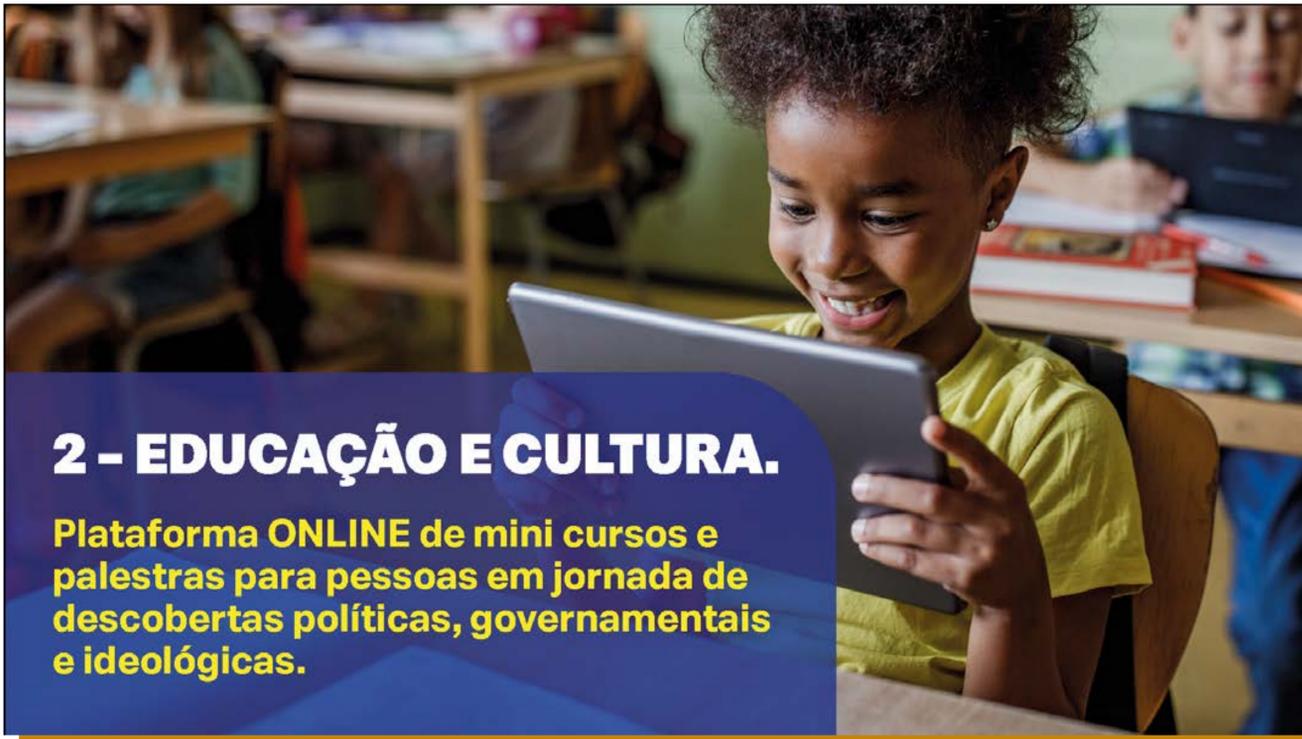
O que podemos fazer no Governo Federal.

Transformação digital da comunicação do usuário do CadÚnico, diretamente em um canal WhatsApp do Ministério, a fim de sanar dúvidas, reduzir filas, desinformação e desatualização de cadastros, facilitando a consulta de informações.



2 - EDUCAÇÃO E CULTURA.

Plataforma ONLINE de mini cursos e palestras para pessoas em jornada de descobertas políticas, governamentais e ideológicas.



Escola de Formação Política



APRESENTAÇÃO PÚBLICO ALVO INFORMAÇÕES

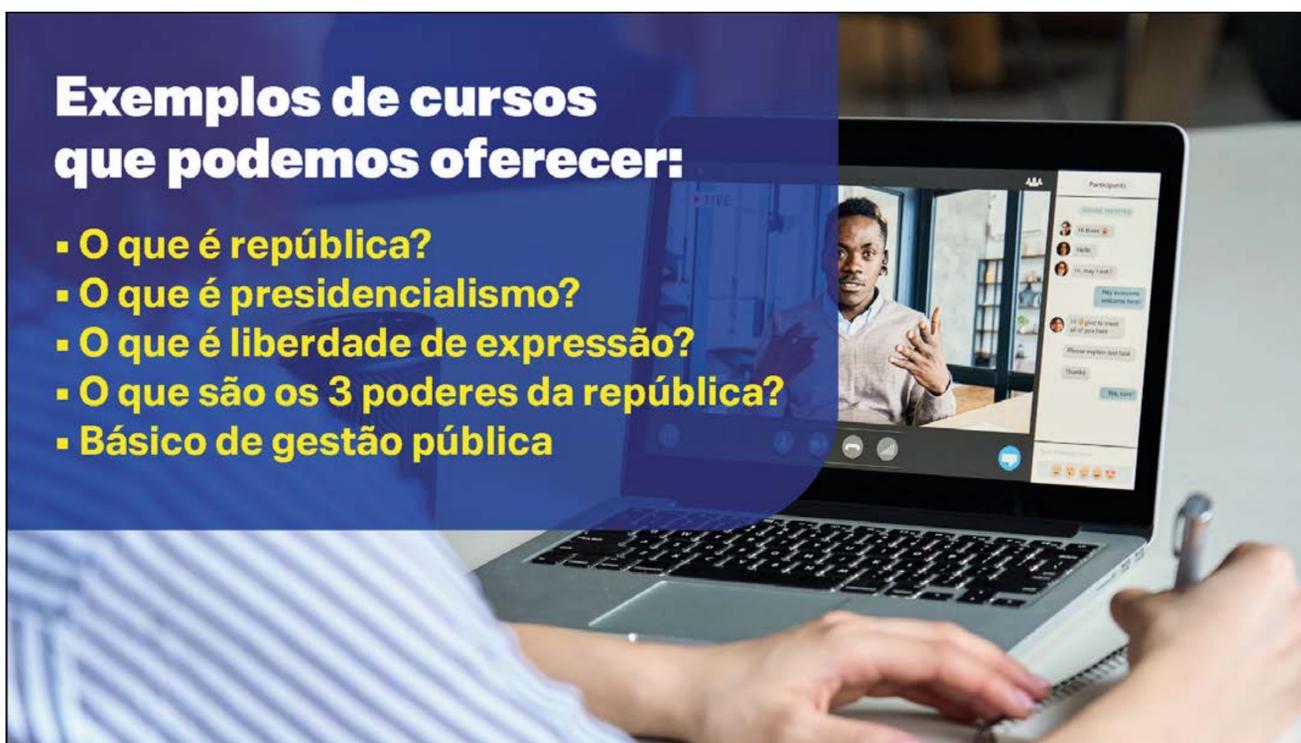
ESCOLA DE FORMAÇÃO POLÍTICA - TURMA II CONHECIMENTO PARA AMPLIAR A PARTICIPAÇÃO POLÍTICA

A Turma I da Escola de Formação Política encerrou em 13.12.2021, sua grandiosa missão de ampliação de conhecimento para participação política com pleno sucesso, e satisfação dos alunos, docentes e de todas e todos da Escola Judiciária Eleitoral.

Portanto, vislumbrando semelhante êxito, anunciamos a realização da Turma II para inscrição imediata e transcurso no primeiro semestre de 2022.

Exemplos de cursos que podemos oferecer:

- O que é república?
- O que é presidencialismo?
- O que é liberdade de expressão?
- O que são os 3 poderes da república?
- Básico de gestão pública



PERMISSÃO LGPD DIÁLOGO



CONSEGUIR PERMISSÃO PARA CONVERSAR



Sondar todos os contatos para saber quem concede PERMISSÃO



para receber conteúdos meio de funil de acordo com sua área que motivou sua entrada no funil.

Para onde vamos direcionar essas pessoas que nos concederem permissão para receber outros conteúdos?



**PARA ONDE
VAMOS
DIRECIONAR
NOSSOS
LEADS**

**NOSSOS
AMBIENTES
DE CONTEÚDO
E DE DIÁLOGO**

**ONDE
VAMOS
ABRIGAR
NOSSA BASE
DE ATIVISTAS**

CANAL DO WHATSAPP

**PLATAFORMAS DE
GESTÃO DE CONTATOS**

**CONSTRUIR
RELACIONAMENTOS
ONLINE E OFFLINE**

**PLATAFORMAS
AUTOMATIZADAS DE
GESTÃO DE CONTATOS**

- CANAIS DE WHATS APP
- CANAIS DE TELEGRAM
- PORTAIS DE SERVIÇOS DO GOVERNO
- TRANSFORMAR O PORTAL DO GOVERNO E DOS MINISTÉRIOS EM UMA PLATAFORMA DE SERVIÇOS CONECTA BRASIL



AMBIENTE DE CONTEÚDOS FORA DA AGENDA E DAS PAUTAS POLÍTICAS

www.brasiltrampos.com.br

Portal de conteúdos sobre emprego, dicas sobre currículo, primeiro emprego, novo mundo do trabalho, estágios, links uteis, perspectivas de trabalho, novos negócios, cursos, reciclagem profissional

Como vamos orientar o ativismo?

- Criar alertas de novas postagens e novas campanhas do governo para as bases de contato conforme interesse
- Missões de compartilhamento e engajamento para os ativistas.
- Encontros presenciais com autoridades do governo para pessoas com o melhor score de relacionamento.



PRODUZIR CONTEÚDO SEO



**RICO ÚTIL RELEVANTE CONECTADO
COM OS INTERESSES PESSOAIS DE
CIDADÃOS E CIDADÃS**

**TODA AGENDA É
CONTEÚDO, MAS NEM
TODO CONTEÚDO
PRECISA SER AGENDA**



**EXEMPLOS E
TIPOS DE
CONTEÚDOS
DESCOBERTA**

**E-BOOKS VIDEOS
WEBINAR
INFOGRÁFICOS
STICKERS PODCASTS
LINKS STORIES REELS
ARTIGOS BLOG**



SERVIÇOS EDUCAÇÃO CONHECIMENTO

**CAPTURA
COLETA**

ACESSO
DIGITAL AOS
SERVIÇOS
PÚBLICOS

CURSO E
PALESTRAS
ON-LINE

GOOGLE SEO
REDES SOCIAIS
WEB
PORTAIS

DISPAROS
WHATSAPP
SMS
RCS

PEDIDO DE PERMISSÃO LGPD

CONHECER

CANAIS
WHATSAPP
APP
TELEGRAM

PORTAIS DE
SERVIÇOS

PROFESSOR
DIGITAL

CONVERSAR

PLATAFORMA AUTOMATIZADA
DE GESTÃO DE CONTATOS
RELACIONAMENTO

CONVERTER

ATIVISMO
ON-LINE
OFF-LINE

DISSEMINADORES
ESCLARECEDORES
ENGAJADORES

→
DESMONTE DE
FAKE NEWS



Diante desta conjuntura e desse trabalho, quem vai ser o “marqueteiro” a partir de agora?



O POVO BRASILEIRO!

AO VIVO FOI ASSIM!

PARA GLAUCO, INFORMAÇÃO, ARGUMENTO E CONTEÚDO EDUCATIVO CONSTROEM ATIVISMO FAVORÁVEL *ONLINE* E *OFFLINE*

Ninguém mais conta uma história sozinho, com as redes sociais e as novas tecnologias. Hoje, o marqueteiro é o povo, ajudando a informar. Por isso, para construir um ativismo *online* e *offline* favorável, que fuja do sistema das redes, baseado em algoritmos, e atrair novos contatos, pessoas desconhecidas, é preciso fazer uma comunicação conectada com os interesses dos indivíduos, produzindo conteúdos informativos, com argumentos e preocupação educativa.

A lição foi transmitida nesta quinta-feira (18), via *YouTube* e *Zoom*, na terceira aula do curso de formação política do PSB, 'Criatividade: Comunicação, Conteúdo e Práticas - Marcas e Marketing do PSB - Eleições 2024', sob o tema 'Construindo o Marketing para engajamento nas redes sociais', pelo publicitário e especialista em marketing digital, Glauco Lima.

Ele disse que as pessoas sofrem um bombardeio de informações, o que gera busca por conhecimento e esclarecimentos. "Elas vão se informar no *Google* ou com algum amigo. Quem produz conteúdo relevante, sai na frente", destacou.

O prefeito do Recife, João Campos, que ministrou a segunda aula do curso, foi lembrado por Glauco Lima como 'case' de sucesso, com a criação do aplicativo Conecta Recife. "Houve outra percepção do Governo. Tudo o que o cidadão precisa a Prefeitura informa, com muita prestação de serviço. Até oferecimento de trabalho, público ou privado, pelo aplicativo Go Recife. Mesmo que não se compartilhe das ideias do prefeito, cria-se uma relação de afeto e proximidade."

Glauco ainda afirmou que o modelo tradicional de divulgação encontrado nos canais das administrações, com notícias sempre positivas, é percebido pela população como uma espécie de propaganda. O especialista mostrou pesquisa que revela que 82% da população procura serviços públicos no *Google* e não encontra, o que é avaliado pelo público como ruim ou péssimo. "O político tem que ser achado no *Google*".

Ainda sobre o buscador, em 2021, os temas mais procurados foram, por exemplo, "CadÚnico" e "o que é fascismo". Em 2022, foram mais buscados os temas: "as eleições", "anistia", "reforma tributária", "intervenção federal", "guerra da Rússia com Ucrânia". "As pessoas querem entender, saber sobre os assuntos. Devemos oferecer o conteúdo de interesse delas."

Ele ressaltou que muita gente não sabe sobre coisas que dominamos. “Falar o óbvio parte do senso de que todos já sabem sobre certos assuntos.”

Para ele, o *WhatsApp* tem um peso gigantesco no país, entrando na política pelas portas erradas, referindo-se às *fake news*. De cada 5 pessoas, quatro se informam pelo *WhatsApp*.

Respondendo a uma pergunta, se na política é melhor atacar ou propor, Glauco disse que é melhor propor, mas que é diferente atacar e criticar. “O ataque só desqualifica. A crítica pode ser feita com base e com alternativas àquela situação. Qual a proposta do candidato?”

Explicou também que a eleição para o Legislativo é nichada, necessita de causas, cativar segmentos. Já a do Executivo, precisa das maiorias.

“Na pré-campanha, você apresenta suas ideias, causas, posicionamentos, visões, desmonte de coisas negativas, e o que move sua candidatura. Os conteúdos são consequência.” Alertou que nesta fase não pode pedir votos, nem citar “conto com você”.

Segundo ele, a campanha é uma etapa mais emocional, em que se grava o número do candidato, tem jingle, fotos, não contando apenas com recurso financeiro, mas a disciplina e o tempo.

Para entender o modelo mental da Comunicação, hoje, Glauco enfatizou dois aspectos. Um deles é a ampliação do pensamento neopentecostal, a teologia da prosperidade, uma nova lógica em contraponto à cultura católica. “Antes, quando alguém via uma pessoa em situação de rua tinha dó, hoje a maioria acha que não se esforçou o suficiente.” O outro aspecto é a comunicação de muitos para muitos, com as novas mídias e tecnologias de comunicação, trazendo facilidade de produzir e disseminar conteúdos a todos.

Glauco deu várias dicas de estratégias para os participantes:

- Quando fizer vídeos, cuidado com a qualidade do áudio;
- Escolha temas mais específicos, de interesse do seu público, com informação;
- Faça postagens com frequência, regulares;
- Com a construção de ‘audiência’ nas suas redes, peça permissão para enviar conteúdos às pessoas e forme grupos por interesse no *WhatsApp*. Canal é fonte de nutrição e grupos são para conversas;
- Crie minicursos e palestras;
- Gere ambiente de conteúdos fora da agenda e das pautas políticas. Por exemplo, divulgue novas campanhas do governo, dicas de sites para fazer um bom currículo e encontrar o primeiro emprego etc.;
- Faça webinars, artigos, *blogs*, *links*, infográficos com regularidade;
- Crie movimentos e atraia pessoas para ele.

CIDADES CRIATIVAS - INSPIRAÇÕES, REFLEXÕES E PROVOCAÇÕES PARA O MUNDO

Cidades inteligentes, sustentáveis, educadoras, empreendedoras, humanas... A lista de adjetivos crescentemente vinculados às cidades é sintomático do interesse e da necessidade de criarmos ambientes urbanos mais propícios à realização das pessoas que ali estão, à promoção da qualidade de vida, a uma diversificação econômica pautada por valor agregado e sustentabilidade e a uma tão fundamental reconstrução do conceito de comunidade.

Aos nossos desafios estruturais urbanos ainda se somam os globais, em um mundo que se faz cada vez mais complexo. A edição mais recente do relatório *Global Risks* (Riscos Globais), publicação anual do Fórum Econômico Mundial, oferece uma visão precisa da envergadura do riscos que se apresentam à humanidade. No prazo de dois anos, mesclam-se no topo da lista questões vinculadas à profusão de informações propositadamente falsas, eventos climáticos extremos, polarizações sociais e conflitos armados interestados. Todos eles direta ou indiretamente relacionados, movendo ainda questões de geopolítica e governança. Já no horizonte de 10 anos, os quatro principais desafios globais se relacionam às mudanças climáticas e os seguintes a eles aos impactos deletérios das *fake news*, bem como aos potenciais efeitos adversos da inteligência artificial.

É nesse contexto que se insere a discussão sobre cidades criativas. Como nossos contextos urbanos podem não apenas oferecer ecossistemas nos quais queremos que nossos filhos cresçam e nossos projetos de vida se concretizem, mas também ajudar a promover um planeta mais sustentável e uma sociedade mais convivível, mitigando riscos globais?

Grandes ou pequenas, industriais ou de serviços, agrícolas ou tecnológicas, as cidades congregam o ativo mais precioso das sociedades, mais diferencial das economias e o único capaz de se renovar com o uso: a criatividade humana. Por muito vista como apanágio de alguns (os ecos da Revolução Industrial ainda se fazem sentir a cada manifestação que cerceia a autonomia humana), a criatividade é fundamental para propiciar inovações econômicas, sociais e urbanas, em um contexto no qual a diferenciação e a valorização da diversidade se fazem cada vez mais presentes.



ANA CARLA FONSECA

ECONOMISTA E
ADMINISTRADORA PÚBLICA

É economista, administradora pública, mestre cum laude em Administração e doutora em Urbanismo. Escritora premiada e palestrante internacional, dirige há 20 anos a Garimpo de Soluções, empresa especialista em economia criativa e desenvolvimento territorial, atuante em 34 países e mais de 270 cidades.

Em grandes linhas, cidades criativas podem ser entendidas como cidades que se reinventam continuamente, em busca não apenas de solucionar seus problemas, como de proporcionar oportunidades a seus cidadãos. Nos idos de 2009, diante de um conceito que ainda se mostrava em formação, parceria entre a Garimpo de Soluções e a *Creative City Productions* organizou um esforço voluntário envolvendo 16 autores de 13 países, propositadamente distintos entre si - da Noruega à Colômbia, da África do Sul ao Canadá, do Brasil à Holanda. Com a participação de expoentes saudosos, como André Urani e Jaime Lerner e também de jovens pesquisadores de grande potencial, a questão de fundo que levantamos foi entender como cada um desses pesquisadores e praticantes decodificava uma “cidade criativa”, termo que já vinham utilizando espontaneamente. Foi o que bastou para gerarmos um estudo, depois um livro e então uma lógica de atuação que vimos aplicando a cada projeto, nas quase 300 cidades em que já atuamos e que constituirão vários dos exemplos abordados em aula.

Dessa sistematização pioneira no mundo, foi possível concluir que, independentemente da escala, da posição socioeconômica ou da história, uma cidade criativa que se quer criativa é sustentada por três eixos. O primeiro deles é o das inovações. Para se reinventar continuamente, uma cidade necessita ousar e se atrever a buscar soluções por caminhos inusitados. Entram nesse rol de soluções tecnológicas, como semáforos que identificam cidadãos com mobilidade reduzida, autorregulando assim o tempo de travessia, a inovações sociais de coletivos urbanos, ocupações de espaço público para o exercício da cidadania e ações de gastronomia social.

**GRANDES OU PEQUENAS,
INDUSTRIAIS OU DE SERVIÇOS,
AGRÍCOLAS OU TECNOLÓGICAS,
AS CIDADES CONGREGAM O ATIVO
MAIS PRECIOSO DAS SOCIEDADES,
MAIS DIFERENCIAL DAS ECONOMIAS
E O ÚNICO CAPAZ DE SE RENOVAR
COM O USO: A CRIATIVIDADE
HUMANA.**

O segundo é o das conexões - entre público, privado e sociedade civil, em uma governança que se complementa e atua como conjunto de vasos comunicantes, dando sustentabilidade às transformações, quando qualquer desses atores fraqueja; entre passado - a tão fundamental educação patrimonial, já que para amar é preciso conhecer - e projeções de futuro; intracidade, rompendo as fronteiras imaginárias entre bairros e bolhas de estamentos sociais, de modo a promover encontros entre diferentes. Encontros esses que nos tiram do mundo da ficção no qual as tecnologias cada vez mais nos inserem para nos trazer ao da fricção gerada pelo encontro do outro, em espaços públicos, em locais de convívio, em eventos abertos a todos. Afinal, é justamente a partir da diversidade - de trajetórias, olhares, pensamentos, práticas - que se promove a criatividade.

O terceiro eixo, por fim, é o da cultura. Cultura como conjunto de manifestações artísticas, patrimônio e infraestrutura cultural - o que nos preenche, gera pertencimento e finca identidade - e também cultura como forma de ser e agir. A cultura é fundamental para despertar novos pontos de vista, ampliar os horizontes e os repertórios das pessoas e atizar um sentimento permanente de questionamento e curiosidade, matérias-primas da criatividade - para além de acionar um multiplicador econômico que, já em 1997, a Fundação João Pinheiro estimava ("O PIB da Cultura no Brasil") em R\$6 gerados na economia, para cada real investido em cultura.

É interessante pensar que os romanos antigos atribuíam a cada cidade a proteção de um espírito: o *genius loci*, espírito do lugar - possivelmente o precursor da figura do padroeiro. Esse espírito, essa cultura do espaço, é o que nos faz sentir mais ou menos acolhidos, provocados, inspirados em uma cidade. É o sentimento que nos toma quando pensamos em Belo Horizonte, Corupá, Santarém ou Corumbá, com suas cores e seu jeito de ser. O que parece ser tão prosaico é, na verdade, condição basilar para que os próprios cidadãos se sintam convidados a permanecer - ou não -, a depender de suas escolhas pessoais e profissionais. É também o maior fator de atração de turistas movidos por propostas únicas e diferenciadas, vinculadas à cultura local. Pesquisa da *Future Foundation* e da *Expedia*, em 2016, constatou que 74% dos brasileiros entre 20 e 40 anos declaravam ser esse o grande mote de suas viagens de turismo.

Quanto colocamos esses três eixos - inovações, conexões, cultura - em contexto, desmistificamos a ideia de que somente megalópoles podem ser criativas, com sua concentração de PhDs por mil habitantes ou a presença de grandes centros universitários e institutos de pesquisa. Esses são certamente ativos importantes para que uma cidade de grande porte aproveite em pleno suas potencialidades mas são indicadores desprovidos de sentido para cidades de menor porte. Estas, por outro lado, podem apresentar singularidades criativas proporcionalmente potentes, como inovações sociais, senso de comunidade que potencializa a busca de soluções, produtos de terroir e tradições culturais que compensam o que lhes falta em infraestrutura cultural. A quadra necessita de um novo telhado e não há recursos para a compra? Eis que surge uma ideia de reúso de materiais descartados. Os jovens não veem perspectivas de trabalho em uma cidade patrimonial?

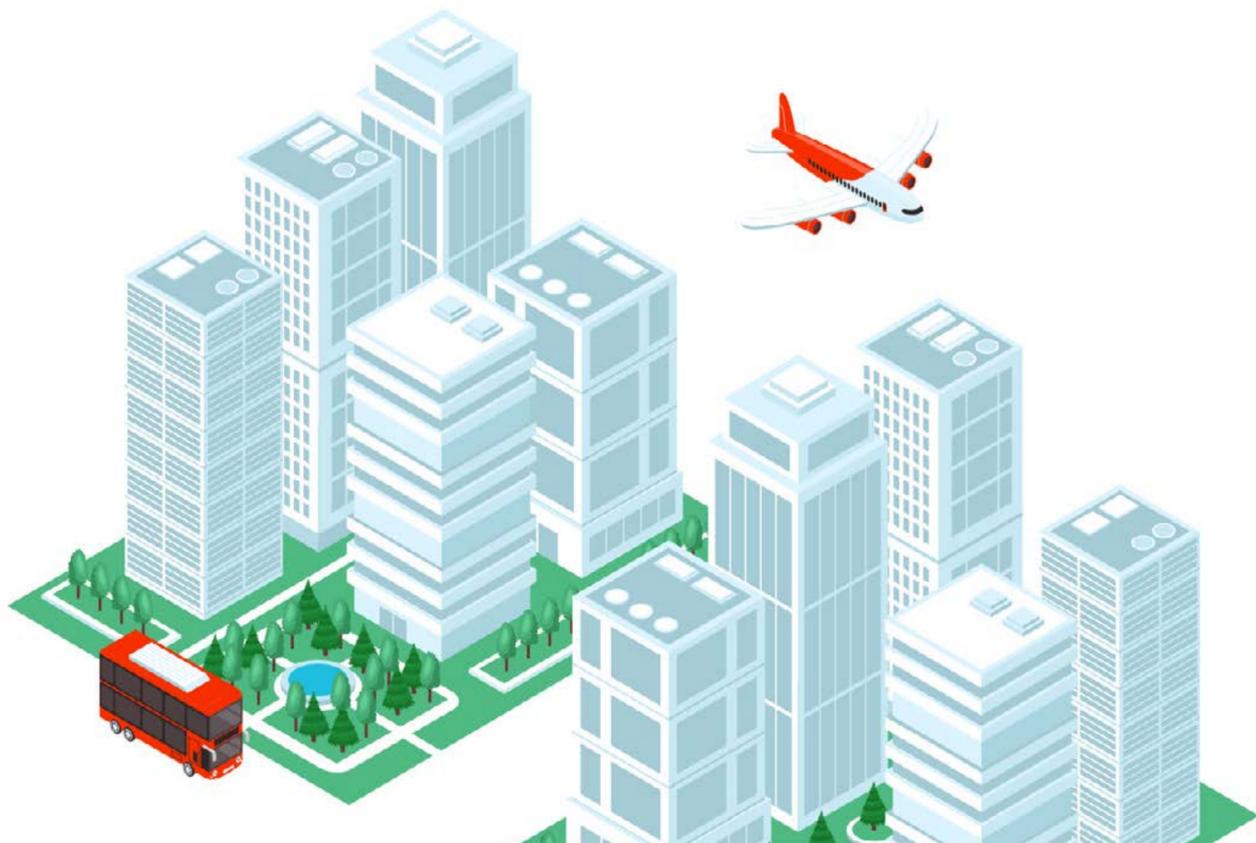
Por que não a transformar em um laboratório vivo de intervenções de restauro, qualificando jovens para esses ofícios e outros tantos que se beneficiariam dessas habilidades - de cinegrafia a design de produtos?

Vimos percebendo que quão mais criativamente pensamos o ecossistema social, cultural e ambiental no qual nos inserimos, mais somos capazes de contribuir para soluções urbanas, seja no âmbito municipal, nacional ou planetário. Não é de estranhar que a Nova Zelândia - país com alta qualidade de vida e valorização dos saberes tradicionais maori -, tenha se tornado o primeiro país a reconhecer os direitos das águas - rios, mares - como pessoas jurídicas em si. Desastres como os de Brumadinho e impactos nefastos multivariados como os de Belo Monte nos explicitam os prejuízos relevamos uma visão ecossistêmica das cidades.

Tampouco surpreende que a Holanda - país que literalmente se construiu e se firmou por décadas como um dos mais abertos à imigração - seja um ícone em design e soluções urbanas. Ou que Montreal - desejo de consumo de tantas pessoas que trabalham com criatividade - tenha no seio da Prefeitura, há mais de 20 anos, um "escritório de design" cuja função precípua é instilar em cada cidadão um "olhar de designer", sem o ser - o olhar da inovação, do questionamento, da provocação, tenha a profissão que tiver. Quão mais criativas forem as pessoas que moram em uma cidade, mais criativa será a cidade, mais diferenciada será sua economia e, com isso, mais recursos haverá para investir na própria cidade.

No Brasil, o entendimento de cidade criativa ainda é recente e heterogêneo mas profundamente inspirador para que nos voltemos às soluções que os ambientes urbanos podem oferecer. Nessa pauta, a estratégia ESG tem levado empresas dos mais variados setores a considerarem de modo aprofundado a simbiose que estabelecem com as cidades em que atuam. Cada vez mais dependentes do valor agregado de produtos e serviços diferenciados, as empresas reconhecem que não há como ter colaboradores criativos e inovadores dentro das empresas, se o ambiente externo a elas for apático e pouco conducente a conexões improváveis, soluções alternativas e à expressão de vozes dissonantes. Promover a criatividade nas cidades é uma vantagem competitiva - e não um custo - de empresas que vivem de criatividade. Ademais, uma cidade empenhada em conciliar objetivos culturais, sociais e econômicos apresenta maior potencial de atração de um contingente de talentos qualificados.

O caminho parece promissor para responder ao quadro colocado no início: fazer das cidades lugares mais convívveis, onde a ebulição criativa seja um processo contínuo, gerando propostas e exemplos capazes de transpor suas fronteiras.



AO VIVO FOI ASSIM!

SEGUNDO ANA CARLA FONSECA, CRIATIVIDADE ENVOLVE INOVAÇÃO, CONEXÕES E CULTURA, COM INCENTIVO DA AUTOESTIMA, ESSÊNCIA E VALORES DAS PESSOAS E LUGARES

Com a globalização, tornando cada vez mais parecidos produtos, serviços e propostas, a criatividade surge para fazer a diferença, tornando-se um eixo de combate aos desafios ao promover bem-estar e qualidade de vida, principalmente aos moradores dos territórios, não só aos turistas. Os ingredientes para a formação de uma cidade criativa envolvem inovação, conexão e cultura, tendo como pano de fundo a autoestima das pessoas e a essência dos lugares.

Os ensinamentos foram da profissional de referência mundial em Economia Criativa, Ana Carla Fonseca Reis, que falou sobre 'Cidades Criativas e Desenvolvimento Regional', na quarta aula do curso de formação política do PSB, 'Criatividade: Comunicação, Conteúdo e Práticas - Marcas e Marketing do PSB - Eleições 2024'.

Eixo Inovação – Ana Carla frisou que inovação não se refere apenas à área tecnológica, mas à social, que permite reinvenções. “A criatividade é o antídoto ao mais do mesmo, de transformação do contexto, de enxergar o que está, mas não se dá a ver, de empreender por caminhos inusitados.” A especialista destacou o papel da governança efetiva, que inclui a iniciativa privada, o poder público e a sociedade civil. “Não importa quem solta a primeiro faísca, importante é contagiar os outros atores.”

Ela disse que podemos nos inspirar em iniciativas de outros países, interpretando os processos para o sucesso, e fazendo adequações à nossa realidade.

A Indonésia – com questões religiosas e étnicas, além de estar dispersa em várias ilhas – planejou-se para os próximos 30 anos e tornou-se um dos polos mundiais de criatividade, usando sua sabedoria milenar. Em sua apresentação Ana Carla frisou: “como aproveitar a moda da Indonésia e do Brasil usando materiais orgânicos, como fibras do coco e do abacaxi?”. E destacou que a primeira resolução criativa em todos os segmentos da ONU foi tomada no ano passado, liderada pela Indonésia.

Já Medellín, na Colômbia, que já foi a cidade mais violenta do mundo, detectou grandes ‘painéis de pressão’ e reconheceu que o pobre tem direito ao belo, ao entretenimento e criou ‘ambientes de fricção’, em que jovens privilegiados, que estudavam em escolas privadas, pudessem encontrar o mais necessitado, furando bolhas. “Transformaram um lixão em um centro cultural, deram casas mais dignas para os moradores do entorno, com plantio de flores e legumes pela comunidade”, contou Ana Carla. Sendo a cidade um lugar montanhoso, muito íngreme, um dos bairros menos amistosos ganhou uma escada rolante para transportar os moradores, assim como teleférico.

“Criatividade tem a ver com a autoestima das pessoas, o sentimento de pertencimento, a crença de que vão vencer”, afirmou a especialista, ressaltando que a criatividade é transversal, não repousa sobre uma área apenas.

Eixo Cultura - Em relação à cultura, Ana Carla declarou que todo lugar tem sua essência, um espírito. “É uma questão mais identitária da atmosfera, que envolve arquitetura, moda, design, artesanato. A cultura tem grande impacto econômico.” Ela ilustrou essa ideia com a produção audiovisual, em que 80% do orçamento é gasto com tecnologia da informação, móveis, logística, alimentação e transporte.

“Ao privilegiar os pequenos empreendedores locais, movimentando a economia e não demandando deslocamento de transporte, você consegue diminuir o dano ambiental, por exemplo.”

Reconhecimento – A criatividade para gerar produtos, propostas, serviços por vezes tem um preço não correspondente, aquém do merecido.

Segundo Ana Carla, para melhorar o preço é preciso explicar para o consumidor o conceito por trás do produto, como aquele produto foi feito, assim o consumidor entra na história e entende o valor. “Posso não ter cacife para comprar, mas reconheço o valor pedido pela inovação, é o valor agregado”. Justa remuneração é ganhar proporcional ao que cada um trouxe deste valor agregado ao produto.

Por isso, além do valor agregado, é preciso ter o valor compartilhado. “Alguns compram por um preço baixo de quem fez, e vendem por dez vezes mais em outra cidade.”

Ela informou que a ‘Catarina Mina’, que fabrica acessórios, roupas, bolsas, é a primeira marca a abrir os custos. Quando se clica na peça, pode-se saber todos os gastos e até quanto os profissionais ganham.

“Em impostos, maquininha do cartão não dá para mexer para pechinchar. Acaba-se querendo redução no trabalho criativo e, com as informações sobre o modo de produção, percebe-se que isso não é justo”.

Desigualdades sociais – Respondendo às dúvidas dos participantes, Ana Carla explicou como utilizar a economia criativa para redução das desigualdades sociais. “O que temos naquele território? Temos que mapear e organizar isso.” E citou a Mostra Gastronômica das Favelas, em Belo Horizonte (MG), que, em banquinhas, os moradores oferecem delícias nutritivas, não servidas em restaurantes tradicionais.

Já quanto a envolver todos os entes – privado, público e sociedade civil – ela acredita que o início de uma gestão é momento oportuno para motivar a participação. “O exemplo arrasta. Vindo os primeiros interessados, outros virão.”

Quanto ao uso da tecnologia para alavancar a economia criativa, Ana Carla disse que as pessoas precisam ter acesso à informação, processá-la e ter liberdade para escolher. “Desenvolvimento é liberdade de escolha”.

DESAFIOS DA ADOÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2024



FÁBIO MALINI

PÓS DOUTOR EM
HUMANIDADES DIGITAIS

Um pouco antes da eleição nacional na Eslováquia, em 2023, um clipe de áudio aparentemente contundente começou a circular amplamente nas redes sociais. Uma voz que parecia a do líder do Partido Progressista do país, Michal Šimečka, descrevia um esquema para fraudar a votação, através da compra de votos de membros da população cigana marginalizada do país. Duas semanas depois da eleição, surgia outro aparente escândalo político: o líder do Partido Trabalhista do Reino Unido foi aparentemente gravado repreendendo um funcionário num discurso carregado de palavrões que foi publicado no X, antigo *Twitter*.

Ambos os áudios foram logo desmascarados pelos verificadores de fatos como falsos, com as vozes trazendo sinais reveladores de que foram gerados ou manipulados por *software* de inteligência artificial. Mas as postagens permaneciam em plataformas como *Facebook* e X, gerando comentários indignados de usuários que presumiam que os conteúdos eram genuínos.

Os rápidos avanços na inteligência artificial facilitaram a geração de áudio confiável, permitindo que qualquer pessoa copiasse a voz de alguém – levando a uma enxurrada de desordem informacional na *internet*, gerando discórdia, confusão e raiva.

No Brasil, a circulação massiva de áudios fabricados via *WhatsApp* já é uma realidade judicial desde quando o pré-candidato do PP à prefeitura de Maringá, Silvio Barros, não conseguiu impedir a continuidade da circulação de um material falso pelo *WhatsApp*. O conteúdo, que sintetizava a voz do político, dizia que ele teria desistido da candidatura a prefeito. O juiz do caso declarou ser impossível o impedimento da veiculação do áudio (até porque uma parte dessa veiculação se deu por usuários que a fizeram sem intenção de enganar os seus destinatários, acreditando na veracidade do conteúdo). A *Meta*, dona do *WhatsApp*, por sua vez, reforçou o entendimento do juiz, afirmando que a plataforma possui criptografia ponta a ponta e, portanto, não tinha como fazer nada.

É Pós Doutor em Humanidades Digitais pelo *Kings College London*. É pesquisador associado do *DeepLab* na *University City of Dublin* (UCD). É Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Espírito Santo (2000). É Mestre em Ciência da Informação pelo IBICT/CNPQ – ECO-UFRJ (2002). É Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2007). Escreveu, em co-autoria com Henrique Antoun (UFRJ), o livro *A internet* e a Rua (Sulinas, 2013). É professor do Departamento de Comunicação, na Universidade Federal do Espírito Santo, desde 2005, onde coordena o Laboratório de estudos sobre Imagem e Cultura (LABIC/UFES), onde desenvolve pesquisas sobre ciência de dados, política e redes sociais (com especialidade em coleta, processamento e visualização de big data).

Essa nova realidade fez, por exemplo, que o *Google* Brasil decretasse a proibição de qualquer tipo de anúncio político a partir do dia Primeiro de maio de 2024. Assim, nenhuma liderança política ou partidos políticos estarão autorizados a impulsionar conteúdos nas plataformas da empresa (o que inclui o *Youtube*). Ainda que a medida mitigue efeitos de desordem informacional provocada pelo uso malicioso de inteligência artificial e de técnicas de desinformação, ela evidentemente não tem a capacidade de controlar qualquer campanha orgânica que seja engatilhada e compartilhada pelos usuários de sua base.

Essa medida do *Google* é uma resposta ao processo regulatório definido pelo Tribunal Superior Eleitoral brasileiro, que decidiu impedir o uso de “*deep fake*” para criação de conteúdo falso e descontextualizado, e que o uso de ferramentas de inteligência artificial nas peças de campanhas só podem se concretizar mediante divulgação “explícita e destacada”, rotulando os conteúdos com um “feito com IA”.

O USO DE IA PRECISA SEMPRE PASSAR POR UMA SUPERVISÃO HUMANA PARA QUE A AUTOMAÇÃO NÃO GERE DESILUSÃO NO ELEITOR

Além de conteúdos falsos ou enganosos, há outros desafios para os eleitores e partidos. O uso, por exemplo, do *Chat-GPT* em campanhas bem intencionadas tem gerado situações curiosas, como a fabricação de textos imprecisos sobre eventos e pessoas, ou imagens que parecem ser geradas artificialmente para ilustrar as peças publicitárias. Foi o caso da campanha do candidato Anthony Furey a prefeito de Toronto, que se viu em crise ao publicar uma imagem sua, gerada por IA, ao lado de uma pessoa com três braços. A campanha ainda criou outras com base em cenários fictícios, gerando contextos favoráveis para o candidato. Eram imagens de avenidas da cidade lotadas de usuários de drogas e praças com os mesmos usuários acampados, se contrapondo a uma imagem de um policial preto apoiador de Anthony. Todas as imagens foram constituídas de modo ficcional para demonstrar o plano de Anthony para remoção dessa população das ruas de Toronto.

Campanhas à base de textos criados com ferramentas de IA (como é o caso de *Chat-GPT*, que pode auxiliar em customizar uma mensagem para determinado grupo social) também podem levar a criar confusão nas pautas políticas defendidas por um candidato. Muitas vezes, no afã de ser ágil e criar textos baseados em *ChatGPT*, uma campanha mira diferentes públicos, mas adotando mensagens artificiais que os tornam concorrentes. Há candidaturas, por exemplo, que falam

tanto para jovens evangélicos, quanto para jovens católicos, e a adoção cegamente do chat-GPT pode levar a criação de conteúdos que acabam gerando conflito entre os dois públicos, afastando ambos de uma candidatura, dado que ferramentas de IA não são treinadas para reforçar compromissos políticos firmados por um candidato com seus públicos. Portanto, o uso de IA precisa sempre passar por uma supervisão humana para que a automação não gere desilusão no eleitor, crie falsas promessas, compromissos evasivos e comprometa o futuro de uma liderança política.

É importante saber também que as ferramentas de inteligência artificial generativas são treinadas a partir de dados históricos e públicos que carregam consigo aspectos humanos também contraditórios, como preconceitos e atitudes condenadas na arena política (como misoginia, racismo e homofobia), além de preconceitos de opinião. Alguns estudos têm apontado o problema do viés em ferramentas de IA, por exemplo, destacando visões mais libertárias de esquerda no *ChatGPT*, da *OpenAI*; e mais autoritária à direita no Llama, da *Meta*. Então, cuidado! Cuide de manter a linha política de quem você está assessorando para não publicar textos que estejam desalinhados com o viés político de um candidato.

Outra dificuldade que campanhas ‘viciadas’ em IA podem enfrentar é que as ferramentas de IA não conseguem formular bons argumentos para assuntos ignorados pela agenda política. Se elas possuem muito treino em tema como mudança climática, há quase nenhum sobre inflação local. Se possuem muito treino baseado em dados de megalópoles, quase nenhum em temas ligados a cidades do interior. Ou seja, possuem ignorância sobre determinados tópicos. Assim, se a candidatura precisar de formulação de textos sobre assuntos ignorados, não será adotando IA que vai conseguir criar mensagens publicitárias que consigam gerar engajamento *online*.

Por fim, é preciso se ligar em relação à adoção de conteúdos genéricos que as ferramentas de IA fabricam, pois estas não são capazes de criar anúncios originais. São relativamente boas para os conteúdos do dia a dia, baseados no senso comum e em fatos corriqueiros de campanha, reproduzindo um estilo e tom mais do mesmo. Ou seja, sem frescor, sem criatividade, reproduzindo na audiência a ideia de campanha morna, repetitiva e nada original, tendo dificuldade de captar a atenção e o envolvimento emocional dos eleitores - um caminho certo para a derrota nas urnas.

Dito isso, agora é hora de listar algumas ferramentas de Inteligência Artificial que podem ser úteis para sua campanha, desde que se atente aos riscos listados neste curto ensaio.

São elas:

ChatGPT, Gemini ou Claude

Precisa de ajuda para redigir e-mails, postagens em mídias sociais ou discursos? Qualquer uma dessas três ferramentas de bate-papo pode ajudar na redação e edição. Procurando pesquisas sobre algum tema político? Peça a algum desses agentes para resumir os pontos principais de fontes confiáveis. Essas ferramentas são excelentes em tarefas como criação de conteúdo, redação e pesquisa.

Links:

chat.openai.com

gemini.google.com

claude.ai

Otter

Registrar cada evento da campanha é crucial para reaproveitar o conteúdo posteriormente. Mas transcrever manualmente horas de áudio é entediante. É aí que entra a IA de transcrição. Aplicativos como o *Otter* podem transcrever gravações com precisão em documentos de texto. A partir daí, você pode explorar o texto em busca de citações de mídias sociais, material de blog e muito mais – tudo na voz autêntica do candidato.

Link:

otter.ai

Clipdrop

Geradores de imagens de IA como o *Clipdrop* permitem que você crie gráficos, ilustrações e fotos personalizadas para *sites* e mídias sociais – instantaneamente. Basta descrever o que você precisa e a IA gerará recursos visuais exclusivos. Isso requer muita prática para acertar as instruções. *Clipdrop* também pode ajudá-lo a editar suas próprias fotos.

Link:

clipdrop.co

Kapwing

Ferramentas como o *Kapwing* que pegam o conteúdo do seu vídeo e lhe dão mais funcionalidades. No *Kapwing*, um vídeo do seu candidato falando podem ser transcrito, extraído os trechos mais impactantes e até mesmo ajudá-lo a criar clipes compartilháveis para mídias sociais.

Link:

www.kapwing.com

AO VIVO FOI ASSIM!

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS ELEIÇÕES PARA INSPIRAR-SE, REDUZIR CUSTOS E FICAR LONGE DOS RISCOS

Melhor uso da ferramenta foi apresentado pelo especialista Fábio Malini.

O impacto da Inteligência Artificial (IA) na sociedade, em especial na comunicação política, com benefícios e perigos para uso nas eleições foi a tônica dessa aula do curso de formação política do PSB, 'Criatividade: Comunicação, Conteúdo e Práticas - Marcas e Marketing do PSB - Eleições 2024.

Malini disse que cada década tem suas ferramentas novas – rádio, TV, primeira fase da *internet*, e todas causaram Impacto na sociedade, na comunicação política, nas escutas políticas. Com o surgimento da Inteligência Artificial (IA), destacou ser preciso analisar boas e más práticas para que o seu uso auxilie e inspire os pré-candidatos e depois candidatos, reduzindo custos e longe dos riscos. Afinal, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) estabelece um regramento mínimo para uso da IA durante o processo eleitoral.

Em sua aula Malini exemplificou a velocidade com que uma notícia falsa pode ser tornar viral. Para isso ele usou o caso emblemático '*drip* do Papa', em que muitos pensaram ser real uma imagem do Papa usando um casaco estiloso, no entanto era montagem, feita com o *Midjourney*, um aplicativo que cria imagens com IA.

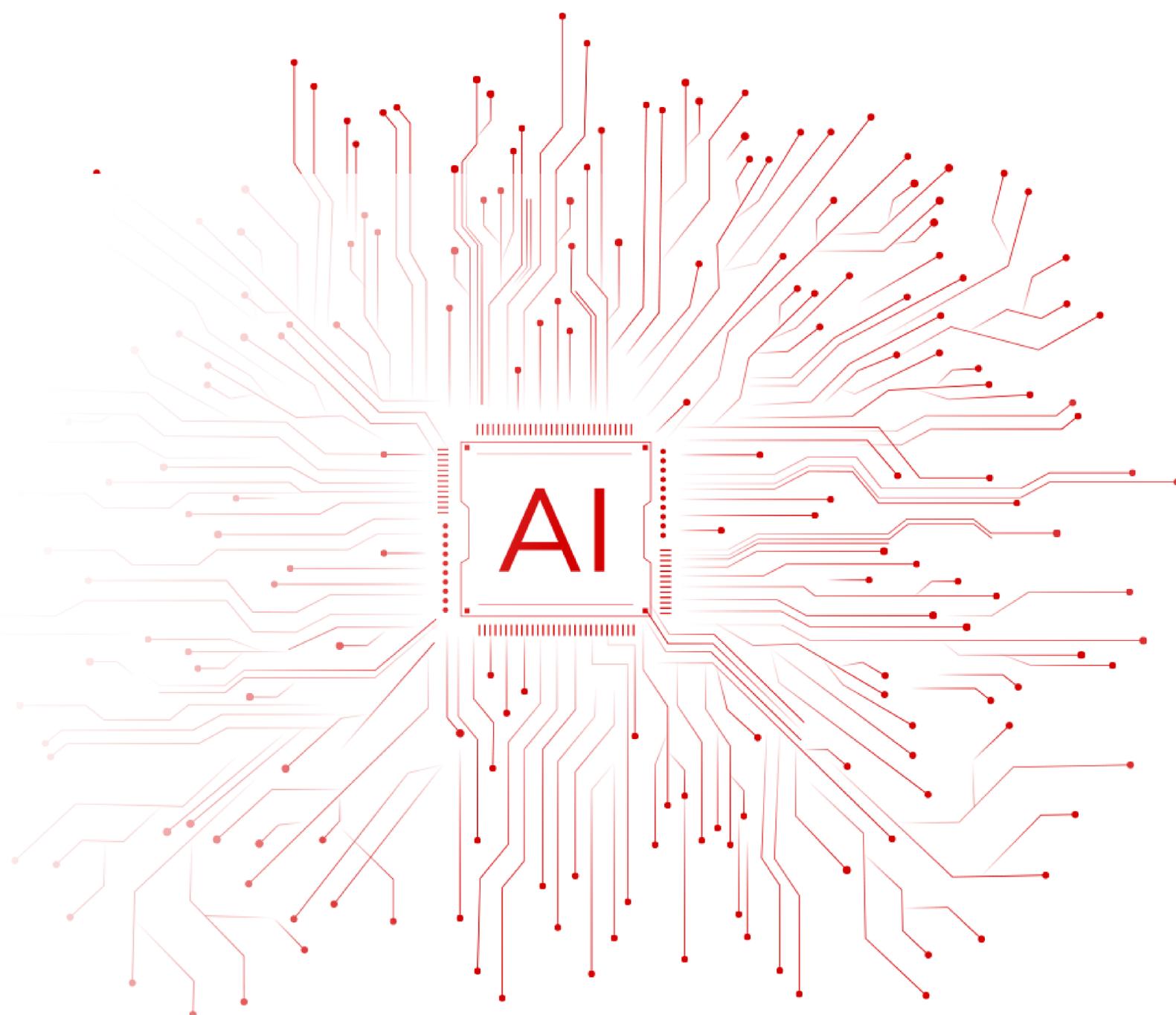
Malini afirmou que parte do jornalismo checou, mas nas redes sociais não foi desta maneira. A imagem passou a viralizar como verdadeira, e incluiu a informação de que Francisco teria contratado um estilista. Quando acontece um fato assim, entra para o ecossistema do 'focariado' – rede de contas, como o 'Choquei', que replica o mundo das celebridades, sendo a velocidade maior porque tem, às vezes, 10 milhões ou mais de seguidores. A disseminação foi tão intensa, que ocorreu a saturação da imagem.

O especialista contou que a forte viralização fez com que a revista Vogue, a mais importante da moda, publicasse a informação como verdadeira, e dando até o nome do "estilista". A partir daí, importantes meios de comunicação, inclusive no Brasil, replicam a "notícia" como verdadeira. Vinte e quatro horas depois, a revista se retrata e admite que foi um erro."

O professor relatou ainda o caso de um candidato a prefeito do Paraná, que foi vítima de *fake news* por parte do opositor, divulgando com sua voz um áudio dizendo que não seria mais candidato. Não conseguindo desmentir, tal a rapidez da disseminação, entrou com uma ação, mas o juiz disse que não era possível identificar de onde partiu nem quem fez circular em função da criptografia de ponta a ponta.

Ele observou que é possível usar a Inteligência Artificial como ferramenta de campanha, mas com supervisão humana. Por exemplo, o processo de lançamento de uma candidatura é uma situação padrão de campanha em que se pode produzir *card* ou texto para o evento por meio do uso de inteligência artificial, mas nunca se deve publicar ou distribuir esse material sem que ele seja verificado com relação a erros, distorções e inverdades.

Aplicação em áudio – Malini explicou que na pré-campanha podem ser gravados textos com tons diversos e boa dicção para formar um acervo vocal que permita remixabilidades. “Com a correria da campanha pode ser útil.” Ele informou ainda que há vozes de celebridades, como do presidente Lula, de Bolsonaro e do “Seu Madruga”. E ainda frisou que aí entra a criatividade e inventividade da equipe. No entanto, alertou para ter cuidado para seguir a lei e evitar problemas com a Justiça Eleitoral.



A POLÍTICA E AS REDES: COMO FAZER UMA CAMPANHA VIRAL E VITORIOSA



SÉRGIO DENICOLI
PÓS-DOCTOR EM COMUNICAÇÃO

Antes de entrarmos no debate sobre o funcionamento das redes em uma disputa eleitoral, é importante que se tenha noção de que as páginas e perfis pessoais dos candidatos representam apenas 10% de uma campanha. 90% dos assuntos passam por outros caminhos.

As redes pessoais servem para a divulgação da agenda da campanha e para atuar como ponto de partida para que a militância difunda os conteúdos positivos dos candidatos. É um grande repositório de dados, muito útil para a guerra narrativa. É a voz oficial da campanha e o campo seguro para difundir vacinas contra os ataques dos opositores e permitir que os seguidores e apoiadores recebam rapidamente as informações da campanha e dos projetos que estão sendo propostos.

Desde as eleições de 2018, quando as redes sociais ocuparam definitivamente o centro do debate eleitoral, o ambiente *online* passou a ser o campo principal das conversações sobre as eleições, partidos e candidatos. É ali o mais importante ambiente para formar as narrativas que permeiam uma campanha, para o bem e para o mal.

Mas, é importante observar que o universo das redes de hoje é muito distinto do que foi no passado. Passaram-se apenas seis anos cronológicos, mas no mundo da tecnologia isso representa muitas décadas de evolução e mudanças.

Do Facebook para as microbolhas de WhatsApp

Nos últimos anos, o auge do *Facebook* ficou para trás. Aqueles grupos virtuais de debate político, que eram compostos por milhares de integrantes dessa rede, hoje são pouco relevantes. O *Facebook* atinge agora pessoas com mais de 40 anos. A linguagem ali utilizada, portanto, deve ser voltada para uma faixa etária mais elevada.

Hoje o eleitor está formando opinião principalmente em grupos fechados de *WhatsApp*. Já em redes mais amplas, como as da *Meta*, *TikTok* e *Youtube*, a procura é por conteúdos que ofereçam algo útil.

É pós-doutor em comunicação, pesquisador da Universidade do Minho, em Portugal, CEO da AP Exata inteligência em comunicação digital e colunista do Estadão. É formado em jornalismo e em publicidade.

Estão em alta postagens com dicas profissionais, orientações nas mais diversas áreas, tutoriais que ensinam a fazer algo prático. Especificamente sobre a política, há uma valorização de informações que possam impactar o dia a dia e também o futuro das pessoas.

Já o *Twitter* segue como uma rede onde os eventos são comentados em tempo real, o que permite uma clara leitura sobre as repercussões dos acontecimentos.

Há uma fadiga da guerra ideológica nas eleições majoritárias

O consumo de conteúdo ideológico atenuou após anos de uma comunicação exaustiva e conflituosa, que gerou muita discórdia. O eleitor que está apto a seguir militando politicamente o faz dentro de suas microbolhas, e cortou laços com bolhas de espectros ideológicos deferentes dos que ele se identifica, para evitar desgastes. Por isso é muito difícil converter um voto utilizando argumentos partidários, pois eles serão difundidos apenas por adeptos daquela vertente.

Ideologizar uma campanha municipal pode ser danoso ao candidato que pretende vencer uma eleição majoritária. Mais do que saber se um candidato defende Lula ou Bolsonaro, o eleitor quer entender o que aquela pessoa vai fazer para melhorar as condições do município onde vive.

No caso das eleições para a Câmara, adotar uma ideologia como norte pode garantir a eleição de um parlamentar, pois, nesse caso, o candidato não precisa obter mais da metade dos votos de uma cidade. Se o grupo que ele milita for numeroso o suficiente para elegê-lo, pode continuar a atuar para esses eleitores. No entanto, deve entender que, ao abraçar uma ideologia de forma explícita e radical, estará abrindo mão do outro lado da polarização política.

O que move as redes: sentimentos, memória e utilidade

Há três pontos que marcam as redes sociais hoje: os sentimentos compartilhados, a memória lustrada e a utilidade dos conteúdos.

No caso dos sentimentos compartilhados, estão aqueles relacionados aos laços familiares e de amizade, ao romance, às tendências do momento e às paixões pelos mais diversos temas, sejam eles esportes, música, animais, entre outros.

A imagem do político é construída nas redes com ele se mostrando como um cristão exemplar, bom pai ou mãe, um bom filho, um amigo fiel, um companheiro que nutre uma relação amorosa respeitosa e romântica, uma pessoa bem disposta, moderna e antenada, alguém com determinação e firmeza para tomar decisões, mas que tenha senso de humor.

A memória lustrada é outro ponto importante e se refere a algo nostálgico, que elimina os pormenores negativos de uma determinada época, para se centrar na ideia de acontecimentos grandiosos, baseados em lembranças afetivas em comum e um desejo de ver o presente repetir esse suposto passado glorioso.

Em termos de propostas, não basta apenas anunciar uma obra ou um projeto. É importante explicar a transformação que algo vai causar na vida dos cidadãos. Por isso, a divulgação dos planos para um mandato deve ser clara, bem ilustrada e factível.

Como se trata de uma eleição municipal, os moradores de uma cidade querem mudanças relevantes em suas ruas, em seus bairros e nos serviços públicos que utilizam. Mais do que ataques ao opositor, eles buscam soluções.

Político hoje deve ser um *pop star* nas redes

Há ainda uma outra grande mudança no funcionamento das redes. Se antes as pessoas recebiam mais informações sobre quem elas seguiam, agora a maior parte dos posts que são entregues ao usuário são escolhidos pelo algoritmo, de acordo com o perfil do internauta. Os conteúdos classificados como “para você” permitem que as grandes redes sociais tirem dos influencers o controle das narrativas e passem a centralizar o poder de decidir quem vê o que.

Por isso a criatividade é um importante ativo. É preciso despertar a curiosidade de forma inovadora. Agendas enfadonhas de políticos não são um conteúdo relevante. Mas edições descontraídas e disruptivas estão em alta.

Cabe destacar ainda que as redes são feitas de tendências, que vão sendo replicadas. O *TikTok* hoje é a rede que mais apresenta as *trends* do momento, seja em termos de conteúdo, de áudio, ou de edição de vídeo. As publicações são rápidas e dinâmicas e, o mais importante: deve-se captar a atenção do internauta nos três primeiros segundos de um vídeo, para evitar que ele passe para outro.

Um político atualmente é também um porta-voz do seu mandato e de suas ideias e deve estar preparado para ser um *pop star* nas redes e aguentar as consequências positivas e negativas da superexposição que o ambiente eleitoral exige. É esse o mundo atual.

DESDE AS ELEIÇÕES DE 2018, QUANDO AS REDES SOCIAIS OCUPARAM DEFINITIVAMENTE O CENTRO DO DEBATE ELEITORAL, O AMBIENTE *ONLINE* PASSOU A SER O CAMPO PRINCIPAL DAS CONVERSÇÕES SOBRE AS ELEIÇÕES, PARTIDOS E CANDIDATOS.

Das ruas para as redes: o movimento inverso do debate político

Como as pessoas se comunicam muito em bolhas, a experiência em comum, que gera conversas, está mais do que nunca focada nas ruas. As obras e as demandas também visíveis quando as pessoas saem de casa são extremamente importantes.

Ações de guerrilha, como comemorar o aniversário de um buraco, ou, em caso positivo, o candidato praticar esporte em uma praça recém entregue, são fáceis de viralizar.

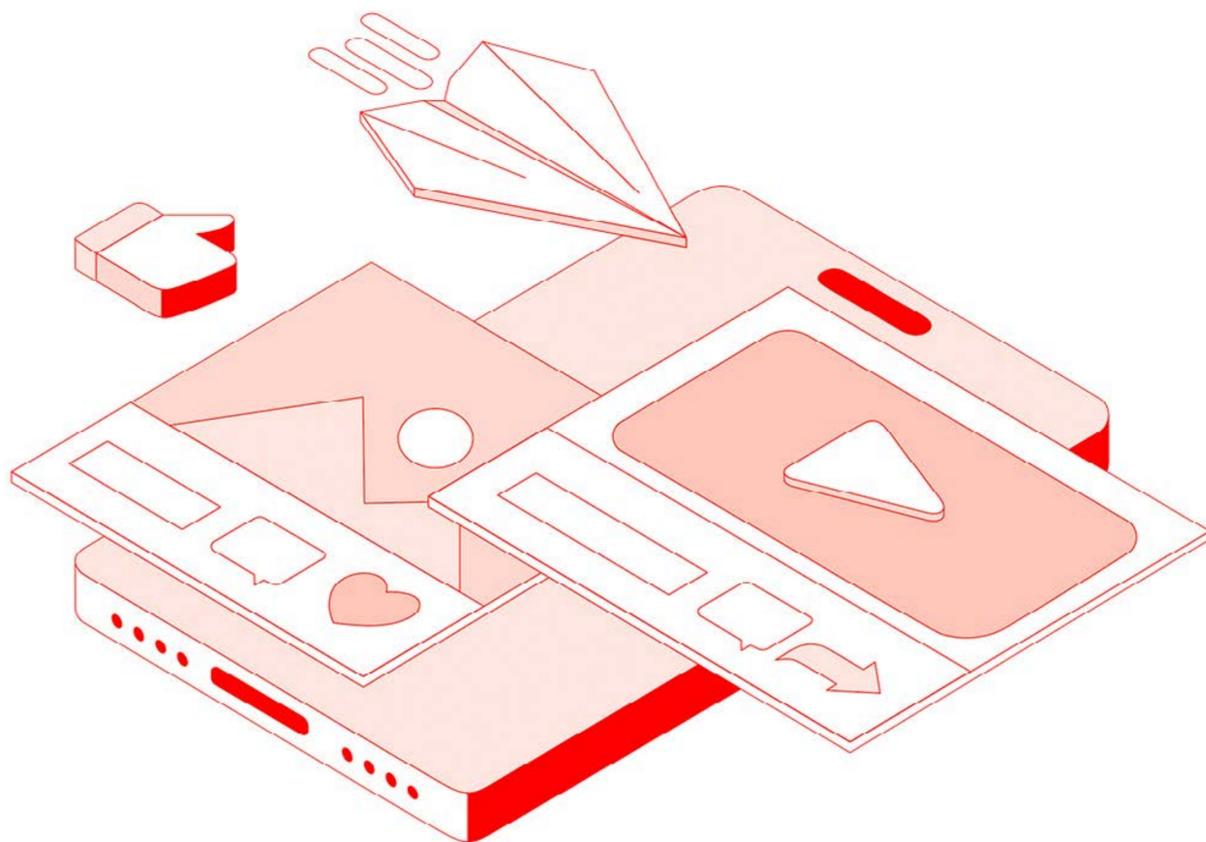
As campanhas devem ser cada vez mais inovadoras na comunicação, com enfoques novos e inéditos.

Além disso, é preciso explorar a autenticidade. A uniformização dos candidatos em camisas bem passadas, cabelo penteado e pele maquiada não funciona nas redes.

Um candidato suado, descabelado e vestido de forma usual, ajudando a resolver um problema do município, ou debatendo uma demanda da cidade, será muito mais bem visto do que se ele estiver impecável na aparência, destoando do ambiente real.

Além disso, é importante haver um monitoramento constante das redes locais, de forma a entender os ataques e as conversas que estão no entorno de uma candidatura. Todos os ataques que tenham algum destaque devem ser respondidos. Em uma campanha, se o candidato não fala, a oposição fala por ele e estabelece a narrativa.

Esses e outros pontos serão abordados durante a aula, com exemplos e indicativos de ação. Se o candidato souber usar bem as redes, terá uma grande vantagem em relação aos seus opositores e sedimentará o caminho para a vitória.



AO VIVO FOI ASSIM!

SÉRGIO DENICOLI: ENGAJAMENTO É EMOÇÃO, UTILIDADE E REALIDADE

Para engajar nas redes é preciso sair da bolha política e ver as redes em geral, observando as tendências e técnicas do *TikTok* (4 Ts), com conteúdos que comuniquem emoção, humanidade, realidade e utilidade. O ensinamento é de Sérgio Denicoli, verdadeiro detector do sentimento das redes, que sugeriu ações e estratégias na sexta aula do curso de formação política do PSB, 'Criatividade: Comunicação, Conteúdo e Práticas - Marcas e Marketing do PSB Eleições 2024'.

Acompanhe os principais momentos da aula, em formato *ping-pong*.

Como ocorre o engajamento?

"Com conteúdos que expressem sentimentos comuns (amor mãe/filho); memória e nostalgia (antes e depois, com exemplo de vídeo tocante apresentado em que uma moça mostra como era a sua vida antes da tragédia do Rio Grande do Sul e agora) e conteúdo útil (dicas de carreira e estudo; mostrar pratos típicos de uma região)."

Isso basta para prender a atenção?

"Importante prender a atenção nos primeiros três segundos. Um exemplo é um vídeo do *TikTok* que mostra um pai conhecendo o jovem que recebeu o coração de seu filho falecido, após a doação do órgão."

Como detectar os sentimentos das redes?

"As redes têm momentos, que vão mudando. Não adianta ir contra, fazer coisas descasadas. Agora é o cavalo Caramelo, que foi resgatado (refere-se a um evento que está relevante na rede no momento da aula). Pode-se mostrar projetos de proteção animal e para evitar catástrofes ambientais. Para isso, é necessário monitorar as redes diariamente, para verificar a lógica da *internet*, ver as estratégias dos adversários. Há ferramentas para esse fim, mas nada melhor que pessoas atentas."

"As redes mostram tendências, repetições, que permitem identificar padrões para antecipar cenários, elaborar narrativas, atenuar negatividades e surfar no positivo. É preciso olhar as redes dos jornais locais e responder, informar."

É possível usar humor nas redes?

“Humor nas redes é coisa séria. Ganchos leves e ironia podem diferenciar um conteúdo em um oceano ilimitado de publicações. Um exemplo de sucesso é João Campos. Prova disso é um vídeo em que uma eleitora dá bom dia e fala coisas bem-humoradas sobre ele.”

O que as pessoas querem ver e ouvir nas redes?

“Não querem ver nem ouvir, querem falar. Portanto, se você publicar o que elas gostariam de falar, vão compartilhar.”

Que mudanças você aponta nas redes?

“Declínio da era *Facebook*, ascensão das redes de conteúdo e experiência em comum vindo do mundo físico, *offline*. As pessoas estão em microbolhas. Tem que haver campanha nas ruas, ter material de marketing interagindo no *offline* para publicação *online*. Por exemplo, mostrar uma praça nova, feita na sua gestão, levar ações de saúde para lá e conversar com as pessoas e postar. Ou por uma câmera na bicicleta e apresentar coisas boas ou ruins, se for oposição.”

De que forma são entregues os posts?

“Houve mudança nisso também. Hoje é o algoritmo que escolhe o que você vai ver porque ele sabe quem você é, seus gostos. É a *web* semântica.”

O que são personas?

“Hoje, a rede é formada por personas, isto é, grupos de pessoas com interesses comuns. Quais personas existem na cidade de vocês? De novo, observem as redes. Para campanha de vereadores é mais fácil, já têm suas bandeiras. Para a maioria é mais difícil porque fala a muitos públicos e por isso tem que variar os conteúdos.”

É importante aprender a usar os dados?

“Há muitos dados disponíveis para análise de sentimentos das pessoas, para medir avaliação das gestões, em tempo real (medo, raiva, confiança, surpresa) e é importante.”

Como lidar com as fake news?

“Não devemos usar *fake news*. Numa campanha, a verdade é suficiente. Muitas vezes a pessoa sabe que é mentira, mas aquilo vai ao encontro do que pensa e ela compartilha, é uma negação da realidade. Vai ter gente que não adianta tentar convencer do contrário, mas outras, sim.”

INFORMAÇÕES PARA *INTERNET* – TEXTOS E ESTRATÉGIAS PARA PORTAIS

Em 1989, o cientista britânico Tim Berners-Lee propôs o conceito de um sistema de hipertexto que permitiria o compartilhamento de informações entre pesquisadores no CERN, na Suíça. Esse sistema, conhecido como *World Wide Web* (www), foi implementado em 1990, marcando o nascimento da *web* moderna. O primeiro *site* foi criado por Berners-Lee em agosto de 1991, fornecendo informações básicas sobre a *World Wide Web* e como criar páginas da *web*.

Os *sites* e portais da *internet* têm desempenhado um papel fundamental na forma como interagimos com o vasto universo digital que nos rodeia. Hoje já não imaginamos o mundo sem eles. Desde seus primórdios até os dias atuais, essas plataformas têm evoluído significativamente, moldando não apenas nossas experiências *online*, mas também influenciando aspectos culturais, sociais e econômicos. Neste texto, vamos explorar a história, a função e o impacto dos *sites* e portais na *internet*, examinando como eles se tornaram peças essenciais do tecido digital contemporâneo. Também daremos dicas de textos e conteúdos para inserção nesses espaços.

Os Primórdios

A história dos *sites* remonta aos primórdios da *internet* e reflete a evolução da tecnologia digital ao longo das décadas. A história dos *sites* começa nos anos 1960 e 1970, com os primeiros desenvolvimentos que eventualmente levaram à criação da *World Wide Web*. Em 1969, o ARPANET, uma precursora da *internet*, foi estabelecida nos Estados Unidos. Nos anos seguintes, surgiram protocolos e tecnologias que permitiram a comunicação e o compartilhamento de informações entre computadores.

Na década de 1990, a *web* experimentou um crescimento explosivo, à medida que mais pessoas e organizações começaram a criar seus próprios *sites*. Empresas como Netscape Communications e Microsoft lançaram navegadores *web* populares, tornando a *web* mais acessível ao público em geral. Surgiram os primeiros motores de busca, como Yahoo! e AltaVista, para ajudar os usuários a encontrar informações na crescente quantidade de conteúdo *online*.



DRA LUCIANA PANKE

PÓS-DOCTORA EM
COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Professora titular do Departamento de Comunicação, do mestrado e do doutorado em Comunicação da UFPR, convidada por diversas universidades ibero-americanas. Doutora em Ciências da Comunicação com pós-doutorado em Comunicação Política. Autora de “Campanhas Eleitorais para Mulheres”, “Lula, do sindicalismo à reeleição” e “Caminos para el Protagonismo Femenino. Eleita uma das 12 mulheres mais influentes na comunicação política pela The Washington Academy of Political Arts & Sciences (EUA).

Os primeiros portais da *internet* surgiram nos anos 90, quando a *World Wide Web* (www) estava dando seus primeiros passos. Portais como Yahoo!, AOL e MSN surgiram, oferecendo aos usuários uma maneira conveniente de acessar uma variedade de serviços, como e-mail, notícias, entretenimento e mecanismos de busca. Esses portais, muitas vezes, eram a página inicial padrão para milhões de usuários, proporcionando uma experiência centralizada e organizada para navegar na *web* emergente.

Portais Personalizados

À medida que a *internet* se expandia e a concorrência entre os portais aumentava, surgiram os portais personalizados. Empresas como *Google* e *Yahoo!* começaram a oferecer serviços mais individualizados, permitindo que os usuários personalizassem sua página inicial com *widgets* (é um elemento de interação - tal como janelas, botões, menus, ícones, barras de rolagem), *feeds* de notícias e outros conteúdos selecionados de acordo com seus interesses. Essa personalização aumentou a relevância e a usabilidade dos portais, tornando-os ainda mais integrados à vida *online* dos usuários.

A Ascensão das Redes Sociais e o Declínio dos Portais Tradicionais

No início dos anos 2000, a *web* entrou na era da *Web 2.0*, caracterizada pela interatividade e colaboração dos usuários. Surgiram as redes sociais, como *MySpace*, *Facebook* e *Twitter*, permitindo que os usuários compartilhassem conteúdo, se conectassem com outras pessoas e participassem ativamente da criação de conteúdo *online*. Os blogs também se tornaram populares, proporcionando uma plataforma para que indivíduos e empresas compartilhassem suas ideias e opiniões.

Apesar do declínio dos portais tradicionais, uma nova geração de portais surgiu, adaptando-se às demandas e tendências atuais da *internet*. Empresas como *Google* e *Microsoft* transformaram seus portais em plataformas integradas, oferecendo uma ampla gama de serviços, como *email*, armazenamento em nuvem, calendário, notícias e muito mais. Esses portais se tornaram *hubs* digitais onde os usuários podem acessar e gerenciar diversos aspectos de suas vidas *online* em um só lugar.

Portais como *Yahoo*, assim como outros como *Uol* ou *Msn*, se reinventaram investindo também em notícias factuais. Já o *Google*, por exemplo, investiu em serviços, como *email*, e em busca na *web*.

O Impacto dos Portais na Sociedade

Os portais da *internet* têm tido um impacto significativo na sociedade em diversas áreas. Eles facilitaram o acesso à informação, permitindo que os usuários encontrem rapidamente notícias, entretenimento e recursos educacionais. Além disso, os portais desempenharam um papel importante no comércio eletrônico, fornecendo plataformas para compras *online* e publicidade direcionada. No entanto, também levantaram preocupações sobre privacidade, monopolização da informação e manipulação algorítmica.

Os portais da *internet* representam uma parte essencial do ecossistema digital contemporâneo, servindo como portões de entrada para a vasta paisagem *online*. Desde seus modestos começos até sua evolução como plataformas integradas e personalizadas, os portais continuam a desempenhar um papel crucial na forma como interagimos com a *internet*. Embora seu papel e forma possam ter mudado ao longo do tempo, sua importância como pontos de acesso centralizados para a *web* permanece inegável.

Por sua vez, tanto *sites*, quanto portais, com o aumento do uso de dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, os *sites* precisaram se adaptar para fornecer uma experiência otimizada em telas menores. Surgiram técnicas de *design* responsivo, que permitem que os *sites* se ajustem automaticamente ao tamanho da tela do dispositivo do usuário. Isso tornou os *sites* mais acessíveis e fáceis de usar em uma variedade de dispositivos e plataformas.

DESDE SEUS MODESTOS COMEÇOS ATÉ SUA EVOLUÇÃO COMO PLATAFORMAS INTEGRADAS E PERSONALIZADAS, OS PORTAIS CONTINUAM A DESEMPENHAR UM PAPEL CRUCIAL NA FORMA COMO INTERAGIMOS COM A *INTERNET*.

Sites Políticos

Possuir um *site* significa cuidar da sua imagem pública. Quando uma pessoa digita o seu nome, o do partido ou da organização em um buscador como *Google*, a tendência é que o *site* seja o primeiro a aparecer. Se você não tiver um *site*, é provável que apareçam notícias (nem sempre favoráveis) a seu respeito e as redes sociais digitais, que oferecem muita informação rápida, entretanto pouca informação sólida.

O *site* é uma referência de conteúdos perenes e uma fonte permanente de consulta. Ter um bom *site* gera credibilidade. Lá estão documentos como regimentos, pareceres, manuais, manifestos e informações de contato que não mudam conforme muda a gestão.

Ali também se recomenda que esteja presente o histórico da organização, fotos das autoridades e conteúdos para a imprensa. Para o histórico, fica interessante produzir infográficos interativos.

O *site* é um grande banco de dados que não possui pressa para publicar notícias ou acontecimentos como é o caso das redes sociais digitais que são imediatistas. Um *site* é um cartão de visitas e deve ser bem cuidado, sem cair no esquecimento da organização.

Dicas de criação de *site*

Preferencialmente, contrate pessoas especializadas, mas aqui mostramos os passos essenciais para criar um *site* do zero, desde a escolha da plataforma até a publicação *online*, assim você tem uma noção do processo.

1. Escolha da Plataforma:

Existem várias plataformas disponíveis para criar um *site*, cada uma com suas próprias vantagens e características. As opções mais populares incluem:

- **WordPress:** Uma das plataformas mais populares, oferece uma grande flexibilidade e uma vasta gama de temas e *plugins* para personalização.
- **Wix:** Uma plataforma de construção de *sites* que oferece uma interface intuitiva e fácil de usar, ideal para iniciantes.
- **Squarespace:** Conhecida por seus designs elegantes e modernos, é uma ótima opção para quem deseja criar um *site* visualmente impressionante.

2. Registro de Domínio:

O próximo passo é registrar um nome de domínio para o seu *site*. O nome de domínio é o endereço *web* que os usuários digitarão para acessar seu *site* (por exemplo, www.meusite.com). Procure por registradores de domínio confiáveis e escolha um nome que seja relevante para o conteúdo do seu *site* e fácil de lembrar.

3. Escolha de Hospedagem:

Dependendo da plataforma escolhida, você pode precisar de um serviço de hospedagem para armazenar os arquivos do seu *site*. Alguns provedores de plataforma oferecem hospedagem integrada, enquanto outros exigem que você encontre um provedor separado.

4. Personalização:

Depois de configurar a plataforma e o domínio, é hora de começar a projetar o seu *site*. Escolha um tema ou *template* que corresponda à estética e funcionalidade desejadas para o seu *site*. Lembre-se de ter coerência com as outras formas de comunicação (uso de cores, fontes, fotos, por ex). Personalize o design adicionando seu próprio conteúdo, como texto, imagens e vídeos. Certifique-se de manter o design limpo e fácil de navegar (pelo computador e pelo celular) para uma melhor experiência do usuário.

5. Conteúdo:

O conteúdo é o coração do seu *site*. Crie páginas e seções para apresentar informações sobre sua associação, regional do partido, pessoa, serviços ou qualquer outro assunto relevante. Certifique-se de incluir conteúdo de alta qualidade e relevante para o seu público-alvo. Considere a adição de elementos interativos, como formulários de contato, botões de chamada para ação e galerias de imagens, para aumentar o engajamento dos visitantes.

6. Teste e Lançamento:

Antes de lançar seu *site*, é importante testá-lo em diferentes dispositivos e navegadores para garantir que ele seja compatível e funcione corretamente em todas as plataformas. Verifique se todos os *links* estão funcionando corretamente, o texto está legível e as imagens são exibidas corretamente. Uma vez que você esteja satisfeito com o resultado, é hora de publicar o seu *site* e compartilhá-lo com o mundo.

7. Manutenção e Atualização:

Após o lançamento do seu *site*, é importante manter o conteúdo atualizado e fazer melhorias regulares no design e na funcionalidade. Responda aos comentários dos usuários, monitore o desempenho do *site* e faça ajustes conforme necessário para garantir uma experiência contínua e satisfatória para os visitantes.

Dicas de conteúdo para um *site* político

Procure inserir um texto introdutório sobre o partido, o político, a associação. É a aba “quem somos”. Também é importante manter atualizada a informação da diretoria, preferencialmente com a foto das pessoas e contato.

Se possível, fica interessante inserir um histórico e galeria de imagens e vídeos. A galeria pode auxiliar a imprensa, caso te procure pelo *site*. Falando nisso, uma parte dedicada à imprensa com releases e novidades demonstra cordialidade e transparência.

Na página inicial, é interessante inserir informações recentes. A periodicidade varia conforme as atividades do local. Reuniões, decisões, comentários sobre temas atuais podem estar nas notícias da página inicial, assim como manter no carrossel o atalho para publicações de interesse.

Dicas de redação

- Preferencialmente, contrate um profissional de comunicação social para este trabalho.
- Textos curtos e diretos;
- Atenção para o design: é preciso usar cores relacionadas ao partido; seguir manual de marca e planejar conforme experiência do usuário;
- Determinar o tom de voz (doce, autoridade, humor, entusiasmado, acolhedor, engajado);

AO VIVO FOI ASSIM!

LUCIANA PANKE ENSINA COMO SE TORNAR VISÍVEL NA POLÍTICA COM NETWORKING, ASSERTIVIDADE E COMUNICAÇÃO COMPARTILHADA

A contextualização de que se vive numa sociedade em rede, analógica ou virtual, é a chave para o entendimento do que é necessário para se construir uma imagem pública e reputação por meio de *sites* e portais. O ensinamento da professora Luciana Panke, foi tema da sétima aula do curso de formação política do PSB, 'Criatividade: Comunicação, Conteúdo e Práticas - Marcas e Marketing do PSB Eleições 2024' intitulada 'Informações para *internet* – textos e estratégias para portais'.

A especialista mostrou a relevância de se contextualizar o tipo de sociedade em que vivemos. "Aí vêm os erros de campanhas, quando não são contextualizadas. Em que tipo de sociedade estamos?" Luciana ensinou que é uma sociedade em rede, presencial ou digital: com redes de informação, que é a compartilhada *online* e as fofocas (salão de beleza, *Uber*); redes de apoio, formadas por pessoas se voluntariando, e as redes de contato, o chamado '*networking*'. "Quem tem uma boa rede de contatos, caminha por caminhos mais leves. Quando a pessoa não é vista, não está no páreo. Estamos na era do compartilhamento. A *internet* potencializa o compartilhar, o 'todo mundo fica sabendo'. Isso nos leva a uma polarização, que é o que vivemos hoje."

IMAGEM E REPUTAÇÃO – É necessário cuidar da imagem pública e da reputação. A imagem se constrói por meio da visibilidade, aparecendo, as pessoas devem reconhecer que você faz algo porque é divulgado no dia a dia, gerando percepção, que é fugaz. "O resultado da imagem pública é a reputação. Percepções mudam, assim necessário se faz ter identidade própria, identidade de comunicação, que estará presente nos meios de comunicação, como rádio, TV, jornal, carro de som, placas de rua, redes sociais digitais." Ela frisou que tudo comunica – como você fala, o que fala, que roupa usa.

RELAÇÃO INTERNET POLÍTICA – A relação que há entre a *Internet* e a política inclui três aspectos: o primeiro é a informação, que tanto pode ser horizontal – comunicação nas redes sociais digitais, em que todos são iguais, podendo interagir entre si, sendo efêmeras e focadas no entretenimento -, como pode ser vertical, no caso do *site*, sem permissão de interagir. Nas redes sociais há bolhas políticas, de influências; o segundo é a persuasão, que é convencer ou persuadir alguém a ficar a favor de seu partido, aderir às ideias; já o terceiro aspecto é a desinformação, as *fake news*, que são muito persuasivas, por isso funcionam.

Para enfrentar o imediatismo das redes sociais digitais, as pessoas podem expressar opinião com frequência, principalmente o lado emocional. "Mas, não esqueça: na *internet* tudo tem memória, fica registrado."

PORTAIS E SITES – Luciana Panke distinguiu *site* de portal, explicando que, na política, um *site* representa uma única página ou um conjunto de páginas relacionadas por interesse da *web*. O portal é mais abrangente, tem variedade de serviços, recursos e informações, como o UOL.

A professora usou como exemplo o portal institucional da Fundação João Mangabeira, que possui vínculo com o PSB, mas não possui viés eleitoral. No portal está a logomarca da instituição, o acesso a todas as redes, e o carrossel, ou seja, informações ‘rodando’ e se alternando, para dar dinamismo, com controle da periodicidade, que não necessita ser constante. “Há mais tempo de aprofundar o texto e nem sempre é diária a colocação de informações.” Além das informações fixas, como o histórico, também são elencadas as parcerias no rodapé.

Já num *site* de partido político, como o PSB, igualmente há as informações fixas, que funcionam como banco de dados; todas as redes sociais digitais; o novo programa do PSB; o ‘filie-se’; o home com informações mais frequentes, diferente do carrossel; downloads; endereço; parceiros; fotos, entre outros.

Em um *site* de campanha eleitoral, a especialista citou o do presidente Lula, quando candidato, em que se vê o uso do verde e amarelo, o espaço para desmentir inverdades, biografias, destaques, e as notícias voltadas para a imprensa, isso porque, segundo ela, serve para complementar informações, persuadir, conversar com vários públicos, além do eleitorado.

DICAS PARA UM BOM SITE – Algumas dicas citadas por Luciana Panke para elaboração de um bom *site* são: navegabilidade; cores coerentes; hipertexto (texto em camadas, levando a várias informações, outros textos, vídeos, fotos; em cima da aba constar o institucional, contato, e o histórico, sempre essencial para qualquer *site*; notícias com periodicidade e foto; repositório (documento, livros).

A arquitetura do *site* precisa ter periodicidade; objetivos; *home* (página inicial – carrossel para dar atualidade); *links* para outros espaços do *site*; contato; assinatura (logos e endereço). Nas páginas internas podem ficar documentos, imprensa, campanhas, repositórios.

“Planejem que tipo de informação vocês querem, antes de contratar profissionais para que eles mostrem as opções. Veja o que quer fixo, notícias, os apoios no rodapé, com logos clicáveis.” Ela ressaltou que o registro do domínio é fundamental, ou seja, do nome, que deve ser o mais próximo possível do candidato, do partido ou da instituição, como o do presidente Lula (lula.com.br).

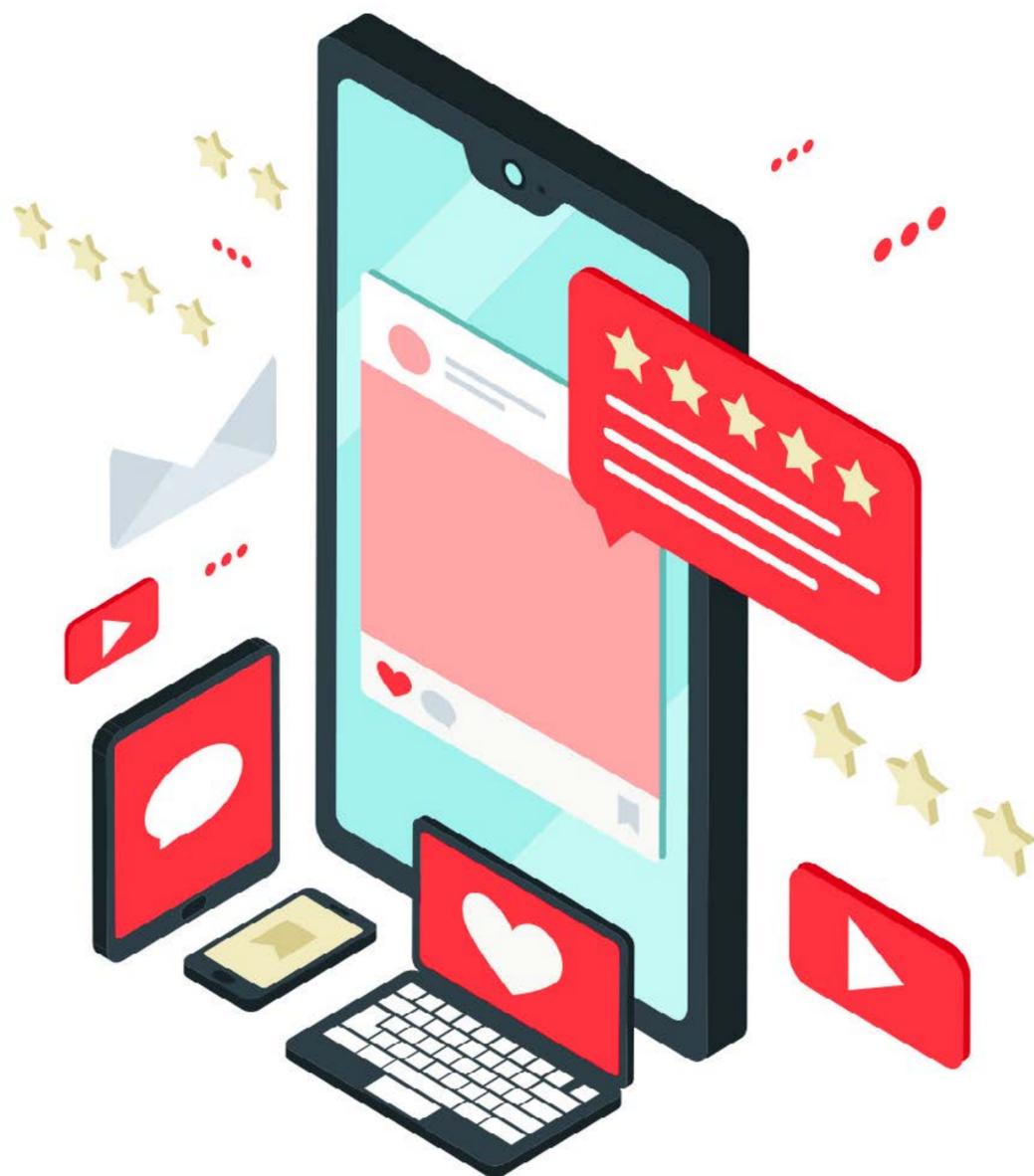
REDAÇÃO – A professora afirmou que a redação para *sites* e portais é mais formal, mas também de textos simples e curtos, como nas redes sociais; deve-se fazer manchetes (chamadas); usar linguagem direta para engajar – ‘Siga nossas redes’ e não ‘Sigam nossas redes’; procurar conversar com o público, utilizando verbos e expressões como ‘comente’, ‘participe’, ‘o que você acha’, e não esquecer do hipertexto.

SITE ACESSÍVEL E IMPULSIONADO – A coordenadora do PSB Inclusão, Luciana Trindade, perguntou como deixar o *site* mais acessível. “Se tem vídeos, pode haver tradução em Libras, já existindo o formato gratuito, mas se puder pagar para fazer mais personalizado, melhor. O braile é outro recurso, assim como o uso de letras maiores, conforme o caso.”

Para outra dúvida, de como engajar conteúdos, a dica foi usar linguagem mais emocional, divertida, nas redes sociais, e remeter ao *site*. Quanto à melhor rede social, a professora disse que depende, de acordo com o ‘fôlego’ que o candidato terá para interagir com as pessoas.

Sobre autodidatismo, “conhecer o *Canva* é muito importante para fazer layout do *site*, vídeo e card, além de haver plataformas gratuitas para fazer *sites*.” Porém ela acredita que tem que ter mão de obra qualificada, personalizada, para fazer o melhor. “Às vezes não vale a pena ter *site*, conforme a candidatura, a estratégia de campanha. Há casos em que as redes sociais resolvem.”

Em relação ao impulsionamento, declarou que é bom fazer para chegar ao público que se quer atingir, formando as bolhas, ou até para furá-las, atingindo outros segmentos. “Uma pré-candidata pode fazer um card com uma frase legal, voltado às mulheres, por exemplo, e mandar pessoalmente para os contatos do seu *Instagram*, pedindo apoio para curtir, comentar, compartilhar. Você pode pedir isso, sem ficar com vergonha.”



BRASIL DIVERSO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

O objetivo desse artigo é provocar uma discussão sobre a importância do debate de diversidade na redução da desigualdade econômica do Brasil. Longe de uma provocação teórica, procuramos trazer exemplos de como esse debate está presente no cotidiano dos brasileiros.

Sou um homem branco, e como tal, não apenas fui beneficiado por um número maior de oportunidades, como nunca vivi as barreiras trazidas pelo preconceito. Dito isso, acredito que a diversidade é um tema crucial para entender o Brasil de hoje. Quando falamos de diversidade e inclusão, estamos falando de reconhecer e valorizar as diferenças que compõem nossa sociedade. Vamos explorar esses temas, trazendo uma visão acessível e leve sobre as questões de diversidade, desigualdade e inclusão no Brasil.

Diversidade no Brasil

Quando a gente fala de diversidade, muita gente não sabe exatamente o que isso significa. Em uma pesquisa do Instituto Locomotiva, descobrimos que 15% dos brasileiros não conseguem definir o termo. Para muitos, diversidade está associada à diferença e pluralidade. Mas também tem gente que vê a diversidade de maneira negativa, achando que é uma “ideologia” ou mesmo “libertinagem”.

Mesmo com essas diferenças de opinião, a maioria dos brasileiros reconhece que existe preconceito contra diversos grupos. Cerca de 93% acreditam que a população negra sofre preconceito, seguidos por LGBTQIA+ (91%) e mulheres (90%). Reconhecer isso é um passo importante, mas precisamos transformar essa percepção em ações concretas de inclusão.

Identidade e Valores

A identidade é algo muito importante para os brasileiros. Perguntamos quais elementos são essenciais para definir a própria identidade e as respostas foram variadas. Atividades de lazer, papel na família, trabalho e profissão foram destacados. Surpreendentemente, a renda e a condição econômica ficaram atrás de valores como religião e estilo de vida.



RENATO MEIRELLES

PRESIDENTE DO INSTITUTO
DE PESQUISA LOCOMOTIVA

Presidente do Instituto de Pesquisa Locomotiva. Foi fundador e presidente do Data Favela e do Data Popular, onde conduziu diversos estudos sobre o comportamento do consumidor emergente brasileiro, considerado um dos maiores especialistas em consumo e opinião pública do país, é autor do livro “Um País chamado Favela”, em parceria com Celso Athayde. Renato Meirelles é palestrante e colunista da revista Brasileiros e da Exame.com.

A religião, por exemplo, tem um papel crucial na formação da identidade. Metade da população brasileira é católica, mas os evangélicos, que representam 31% da população, são responsáveis por 59% das idas aos templos religiosos. Isso mostra como os líderes religiosos evangélicos têm uma grande influência na formação de opinião de seus fiéis.

Vamos imaginar a história da Dona Maria, uma senhora evangélica de 65 anos. Ela mora na periferia de São Paulo e frequenta a igreja três vezes por semana. Para ela, a igreja não é só um lugar de fé, mas também de apoio e comunidade. Quando o pastor fala sobre os valores cristãos e a importância da família, isso ressoa profundamente nela e na sua comunidade. Dona Maria sabe que muitas vezes a igreja é o único apoio que ela e suas amigas têm, especialmente quando enfrentam problemas financeiros ou de saúde.

SOU UM HOMEM BRANCO, E COMO TAL, NÃO APENAS FUI BENEFICIADO POR UM NÚMERO MAIOR DE OPORTUNIDADES, COMO NUNCA VIVI AS BARREIRAS TRAZIDAS PELO PRECONCEITO.

Desigualdade

A diversidade no Brasil está intrinsecamente ligada à desigualdade. Os dados revelam um cenário de profundas disparidades. Entre os brasileiros de baixa renda, 62% são negros, enquanto nas classes A e B esse número cai para 35%. As mulheres também enfrentam grandes desafios, especialmente as que são chefes de família na baixa renda, que representam 43% dos lares CDE, comparado a 40% nas classes AB.

A educação é outro fator crucial. Entre os brancos com mais de 25 anos, 25% têm curso superior, mas esse número cai para 10% entre homens negros e 15% entre mulheres negras. A renda média também reflete essas desigualdades, com homens brancos ganhando significativamente mais do que mulheres negras, mesmo com níveis de escolaridade semelhantes.

Pense no caso do João, um jovem negro de 28 anos que mora em Heliópolis. Ele conseguiu se formar em Administração graças a uma bolsa de estudos, mas tem dificuldade em encontrar um emprego que pague bem. Muitos de seus amigos brancos, que se formaram na mesma época, já estão em cargos gerenciais. João sente na pele a frustração de não conseguir o mesmo reconhecimento e oportunidades, apesar de todo o esforço.

Apoio à Diversidade

Apesar dos desafios, há um consenso crescente sobre a importância de apoiar a diversidade. Uma pesquisa mostrou que 72% dos brasileiros acreditam que marcas e empresas devem apoiar a diversidade. Esse apoio é forte mesmo entre perfis mais conservadores, como evangélicos e pessoas acima de 60 anos.

O conceito de Net Promoter Score (NPS), utilizado para medir a lealdade dos consumidores, também foi aplicado para entender o apoio à diversidade. Encontramos um saldo positivo de 61 pontos percentuais entre apoiadores e opositores dessa ideia, indicando um forte respaldo da sociedade para iniciativas que promovam a inclusão.

Vamos pegar o exemplo da Ana, uma jovem executiva de 32 anos que trabalha em uma grande empresa em São Paulo. Ela percebe que sua empresa tem investido em programas de diversidade e inclusão, contratando mais mulheres e pessoas negras para cargos de liderança. Ana sente orgulho de trabalhar em um lugar que valoriza a diversidade e acredita que isso melhora o ambiente de trabalho. Ela mesma já participou de iniciativas para mentorar jovens de minorias e vê como isso impacta positivamente a vida de muitos.

A DIVERSIDADE NO BRASIL ESTÁ INTRINSECAMENTE LIGADA À DESIGUALDADE

Histórico e Evolução da Diversidade

A discussão sobre diversidade no Brasil não é nova. Desde os anos 2000, o tema ganhou força, saindo dos movimentos sociais e da academia para ganhar relevância na sociedade civil e na iniciativa privada. Eventos globais, como o assassinato de George Floyd nos Estados Unidos, catalisaram debates e ações em prol da diversidade.

A história dos movimentos sociais nos mostra que a luta por direitos e equidade é contínua. Nas décadas de 1960 e 1970, surgiram organizações civis que lutavam por mudanças sociais. Nos anos 1990 e 2000, as empresas começaram a enxergar a importância de promover a equidade, refletindo a diversidade da sociedade em seu ambiente corporativo.

Imagine o Pedro, um ativista de direitos civis dos anos 70, que viu seu bairro mudar com a chegada de novas políticas de inclusão. Hoje, ele observa com satisfação como empresas e instituições estão finalmente abraçando a diversidade que ele tanto lutou para promover. Pedro sente que seu trabalho, e o de tantos outros ativistas, está começando a dar frutos.

Política e Estratégia

Comunicar a importância da diversidade de maneira eficaz é um desafio. A palavra “diversidade” muitas vezes carrega estigmas e pode afastar eleitores. Para contornar isso, é recomendável utilizar termos como “pluralidade” e focar em exemplos concretos do cotidiano, que tangibilizem a importância da inclusão.

A influência religiosa também não pode ser subestimada. Os evangélicos, que frequentam templos com mais assiduidade, têm líderes religiosos que desempenham um papel crucial na formação de opinião. Isso mostra a necessidade de adaptar a comunicação para diferentes públicos, utilizando linguagem e exemplos que ressoem com suas experiências e valores.

Pense no exemplo do Marcelo, um pastor de uma igreja evangélica em Fortaleza. Ele entende a importância da inclusão e frequentemente fala sobre como a comunidade deve acolher a todos, independentemente de cor, gênero ou orientação sexual. Ele usa histórias da Bíblia para ilustrar seus pontos e mostrar que o amor ao próximo é um valor fundamental do cristianismo. Dessa forma, Marcelo consegue tocar o coração de seus fiéis e promover a diversidade de maneira que eles compreendam e aceitem.

Por fim, O Brasil é um país diverso, mas ainda enfrenta grandes desafios de desigualdade. Reconhecer a diversidade e promover a inclusão são passos essenciais para construir uma sociedade mais justa e equitativa. Apesar dos desafios, há um caminho promissor para transformar essa realidade, com apoio crescente da sociedade e da iniciativa privada. Devemos continuar trabalhando para que a diversidade seja não apenas reconhecida, mas celebrada e integrada em todas as esferas da vida brasileira.

Esse caminho não é fácil, mas é essencial para um Brasil mais justo e igualitário. Com exemplos do cotidiano e a força de dados concretos, podemos compreender melhor a complexidade do nosso país e avançar juntos, valorizando a diversidade que nos torna únicos. Vamos seguir em frente, com determinação e esperança, para que todos os brasileiros possam ter as mesmas oportunidades e viver em um país verdadeiramente inclusivo.



AO VIVO FOI ASSIM!

**"DESIGUALDADE E DIVERSIDADE SÃO FACES DA MESMA MOEDA",
DISSE RENATO MEIRELLES NO ENCERRAMENTO DE CURSO DE
FORMAÇÃO POLÍTICA DO PSB.**

Com dados concretos e provocações reflexivas, Renato Meirelles ajuda a entender o perfil da sociedade brasileira em relação à diversidade e relação com candidaturas.

“Na prática, desigualdade e diversidade são faces da mesma moeda, que precisam ser trabalhadas”, afirmou Renato Meirelles, um dos maiores especialistas em consumo e opinião pública do país, na oitava e última aula do curso de formação política do PSB, ‘Criatividade: Comunicação, Conteúdo e Práticas - Marcas e Marketing do PSB Eleições 2024’.

Sob o tema ‘Diversidade: o bônus eleitoral de pertencer a movimentos populares e defender causas identitárias’, Meirelles trouxe aos participantes de todo o país, muita informação e provocação reflexiva, com base em pesquisas realizadas pelo Instituto de Pesquisa Locomotiva, do qual é presidente, entre outras instituições.

Fundador e presidente do Data Favela e do Data Popular, ele conduziu diversos estudos sobre o comportamento do consumidor emergente brasileiro, sendo autor do livro ‘Um País chamado Favela’, em parceria com Celso Athayde. “O Brasil é diverso. Não tem que se falar em Brasil, sem falar em diversidade, mostrando que dos 203 milhões de brasileiros, há 111 milhões de negros, 103 milhões de mulheres, mais de 18 milhões de LGBTs e mais de 16 milhões de portadores de deficiência. “Se não gosta de falar de diversidade, não gosta de falar de Brasil. Brasileiro negro apanha três vezes mais que um branco, mulher negra ouve na entrevista de emprego se vai engravidar. Pensar em políticas públicas é predominantemente pensar em políticas para diversidade”, destacou Meirelles.

Logo de cara, Meirelles foi dizendo: “Acredito que a Terra é redonda e que vacina salva”, iniciando sua aula com audiodescrição. “Sou um homem branco, barba branca, 46 anos, 1,77 m de altura, terceira geração de universitários, portanto pertenço ao topo do privilégio de um país desigual como o nosso.”

Apresentando recortes de pesquisa sobre o perfil da sociedade brasileira em relação à diversidade, o especialista atestou que a escolha de símbolos afasta ou distancia o eleitorado e que a visão de mundo interfere sobre a verdade factual, exemplificando com a opinião de pessoas a respeito de quão positivas ou negativas são estampas camufladas com padrão militar, o verde-amarelo, o vermelho. “Isso revela a necessidade de que as candidaturas fujam das armadilhas eleitorais.”

Em outro recorte, Meirelles apontou que nove a cada dez brasileiros se consideravam de classe média, seja o público da Fundação Getúlio Vargas, seja da comunidade de Heliópolis. “Isso porque se você conhece alguém melhor ou pior do que a sua condição, acha que está na média. Muitas das bandeiras que levam ao identitarismo são fruto das desigualdades.” Prova disso, segundo ele, é que 72 milhões de famílias brasileiras têm renda bruta até R\$ 3.255,00. Só 10% tem renda de R\$ 10.404,00 ou mais.”

Acesso ao ensino superior – A desigualdade também atinge os que têm acesso ao ensino superior. Entre brasileiros de mais de 25 anos, com curso superior, 25% de homens não negros e ganham R\$ 8.074,00 mensais; 10% de homens negros têm curso superior e a renda média é de R\$ 5.659,00 mensais. Já as mulheres não negras são 29% e recebem R\$ 5.152,00. A mulher negra soma 15% com renda de R\$ 3.741,00 (54% menos que um homem negro com curso superior). “Diversidade está ligada à desigualdade de renda.”

De cada 100 horas, as mulheres – brancas ou negras – dedicam 71 horas ao trabalho doméstico; os homens, dedicam apenas 29. Houve aumento da autodeclaração da população negra de 2002, quando eram 44%, para 2022, quando esse número passou para 55%. Destaque para os lares chefiados por mulheres, que de 25% em 2002 dobraram para 50% em 2022 (quanto menor a renda, maior o número de lares chefiados por mulheres).

Outro dado interessante é que, apesar da tendência de envelhecimento no país, na população de baixa renda, 55% têm menos de 34 anos. A informalidade também predomina neste segmento, assim como a baixa escolaridade. “Onze milhões de eleitores estão nas favelas e são mais otimistas em relação ao futuro.”

Direcionadores estruturais – Renato Meirelles falou sobre os direcionadores estruturais. Um deles é as mudanças demográficas, com o Brasil começando a diminuir de tamanho a partir de 2045 pela redução de fecundidade, de 6 filhos para 1,53 por mulher, com essa mudança chegando agora às classes D e E no Brasil

Uma constatação interessante para quem ingressa em uma candidatura é que, apesar do crescimento de 35 milhões para 72 milhões de domicílios, caiu de 4,2 moradores por unidade para 2,8. Ou seja, há mais domicílios, mas com menos gente morando. “A discussão de votos em família, no almoço, por exemplo, hoje é bem menor”, concluiu.

Mundo do trabalho – O especialista ainda informou que dois de cada dez adultos de 25 anos ou mais têm ensino superior completo e estão frustrados com o resultado dos programas de inclusão dos governos Lula e Dilma, como Fies e ProUni, além de cotas raciais, que permitiram que passassem a ser o primeiro universitário da família. Muitos viraram balconistas em vez de doutor, o ‘status’ e a melhora de vida não foram entregues.

Outro fator para acentuar a desigualdade, conforme a empresa de consultoria americana Mc Kinsey, é a Inteligência Artificial, que vai automatizar de 60% a 70% das horas de trabalho, impactando fortemente funções como caixas de supermercados. A exceção fica para os que trabalham com limpeza e cuidadores.

Na consolidação de políticas públicas, o tema renda mínima para o cidadão faz concordarem tanto Lula como Bolsonaro, que defendem fortemente essa bandeira. “Negros são os maiores beneficiários de programas como Bolsa Família. Então, qualquer candidatura que quiser falar sobre Bolsa Família tem que falar sobre empoderamento feminino. Quem defende igualdade de oportunidades tem o dever moral ou pelo menos a inteligência eleitoral de trabalhar com essas pautas, racial e de gênero”, frisou.

Acesso à Internet – Oito a cada dez pessoas no Brasil têm acesso à *Internet*, porém, o acesso universal existe somente para classes altas. Já entre os brasileiros de mais de 60 anos, 48%, isto é, metade, não acessa. Do total dos 50 milhões de eleitores, 29% são plenamente conectados – com letramento digital e celular adequado, predominando na região Sul, das classes A e B, e brancos; 26% parcialmente conectados; 20% desconectados, e 25% subconectados (analfabeto funcional do passado, hoje o analfabeto digital), sendo 41,8 milhões das regiões Norte e Nordeste, das classes D e E, negros.

Identidade – Como o brasileiro se enxerga (identidade)? De acordo com o trabalho, gênero, time que torce, idade, música que ouve – quais elementos são importantes para sua identidade? Renato Meirelles contou que em uma pergunta aberta, lideraram as atividades de lazer que gostam. Depois, o seu papel da família. “A direita se apropriou de um conceito de família, mas esse conceito é muito maior do que aquele da propaganda de margarina; tem a ver com a condição de renda, a que classe se pertence, que muda por faixa de idade, orientação sexual e religião”.

Religião – No tocante ao papel da religião, foi verificado que embora os evangélicos somem 31% dos brasileiros, as idas ao templo são mais frequentes que aquelas dos fiéis católicos às suas igrejas. Mesmo sendo maioria, 50%, os católicos mostram 34% de frequência à igreja, o que revela que o pastor tem muito mais influência sobre o eleitorado que o padre.

Origem – A pesquisa igualmente demonstrou que 89% dos brasileiros têm orgulho de ser quem são – negras e LGBTs têm mais orgulho.

Meirelles lembrou que foi no início de 2000 que começou a ganhar força no Brasil uma discussão pública que reivindicava o reconhecimento da diferença como um conceito importante, tanto quanto ‘classe’, para entender as desigualdades no país e poder enfrentá-las. Aos poucos, foram se ampliando e saindo de espaços mais restritos e sobreveio a denominação diversidade. No entanto, existe no mundo defesa dos grupos minorizados há muito tempo. Entre 1960-70 foi a vez

dos movimento sociais. De 1990 a 2000, as empresas reconheceram a importância da inclusão do tema. Já em 2022, surge um novo "boom", com o assassinato de George Floyd, nos EUA.

Laços de afeto – O estudo comprova, ainda que os laços de afeto também são diversos – 32% tem familiares e amigos transgêneros, 61% não heteros e 48% com deficiências. "A grande maioria enxerga preconceito contra diferentes grupos."

Todavia, a compreensão do termo `diversidade` – apesar de presente – , ainda não é compreendido da mesma forma por todos, com 15% alegando não saber o que significa. "É grande a demanda, mas a forma como a diversidade é apresentada acaba afastando essas pessoas", alerta Meirelles.

Outros ligam a diversidade a uma ideologia; obrigação de concordar com visão de mundo; estratégia do comunismo; pensamento da esquerda sem noção; libertinagem; falta de Jesus; palavra bonita que está na moda; é para quem não tenha vergonha na cara. "Isto leva a pensar se diversidade é a palavra ideal para se comunicar com o eleitor médio", questiona o pesquisador.

Sobre se as marcas devem apoiar a diversidade, sete em cada dez aprovaram (72% contra 11%). "Os opositores são a minoria que xinga na rede social e muitos se pautam pelos 'haters'. Mesmo em perfis mais conservadores, predomina o apoio para que as marcas promovam pautas de diversidade."

"Há um viés de análise diferente. Enquanto homens estão mais preocupados com o direito de andar armados, na questão da violência urbana, as mulheres pensam em ter melhor iluminação, combate às drogas nas escolas e ronda escolar intensificada.

A maior parte delas concorda que mulheres deveriam estar melhor representadas na política. "A abordagem não pode ficar no 'mulher vota em mulher'. Tem que ser: você, que é mulher como eu, sabe da importância de ter creche para levar o que comer para dentro de casa, sabe da importância de ter iluminação. Isso aproxima o eleitorado feminino. Entendem melhor do que a família precisa."

Como mulher decide o voto – Como mulheres decidem seus votos? Candidato que tenha experiência em cargos políticos foi a resposta de 65%, com entregas concretas mais do que somente disputa ideológica. O eleitorado feminino valoriza atributos como preocupação com as pessoas; sensibilidade social; capacidade para diálogo; proximidade com o povo e 'pulso firme'.

Ele revelou que a expressão que mais une os brasileiros, esquerda e direita – 'cidadão de bem'. "A direita se apropriou, a esquerda ironiza e nos deixamos pautar pelo que os 'haters' tentam."

