

Eleições 2016 x Big Data Analytics: o diferencial competitivo para sair na frente

Com importantes mudanças na lei eleitoral, a personalização da comunicação com o eleitor se faz cada vez mais necessária, com menos promessas e mais diálogo. Não basta estar na internet, é preciso se orientar quanto às tomadas de decisão, com base em inteligência e estratégia a partir das informações geradas nas redes sociais. Não estamos falando de feeling. Estamos falando de dados.

25/08/2016 11:22:45

Com a redução do tempo de campanha eleitoral e a proibição de doações de empresas, o tempo da pré-campanha aumentou e o trabalho de convencimento dos eleitores agora deve ser constante.

O eleitor 3.0, que agora é partícipe, quer diálogos argumentativos e não possui uma decisão de voto linear. Não quer mais só ouvir, quer ser protagonista do discurso. Muitos ainda são antipolíticos, por influência da corrupção recorrente e na descrença da efetividade do poder público brasileiro. O novo eleitor, além de mais informado, espera que o seu candidato tenha uma postura humilde, passível às críticas, sendo verdadeiro e responsável (indo além do discurso teórico).

Segundo o consultor de marketing digital Marcos Rezende, a maior dificuldade dos políticos é entender que o espaço de diálogo das redes sociais. Isto porque muitas vezes, o político vê apenas os usuários envolvidos na mensagem, ignorando fatores importantes, como engajamento, performance das redes sociais, imagem e influência social.

"As mídias sociais não devem ser vistas como prestação de contas, mas sim como espaço de interação, com o dia a dia do candidato, se mostrando presente como uma pessoa que também tem suas opiniões, falando principalmente o que as pessoas querem ouvir. Elas querem histórias. Querem conhecer a realidade. No final das contas, é com a pessoa que os eleitores querem se relacionar", afirma Marcos Rezende.

No boca a boca, é impossível monitorar os assuntos mais comentados, o direcionamento e a satisfação dos cidadãos sobre os serviços, os temas públicos e o candidato em si. Por isso, o big data analytics é muito importante. A análise do grande volume de dados espalhados na internet é a peça-chave para a tomada de decisão estratégica dos negócios e claro, da política. O presidente

Obama já trabalha com big data desde sua primeira campanha eleitoral, que foi construída a longo prazo, mas prezando primeiramente por conhecimento de público e estratégia de captura. Por isso, o mais importante em uma análise de big data não são os dados, mas o que você vai fazer com eles.

Campanha de marketing político digital não é só Facebook. Isso serve para curtida, não para voto. Para transformar a curtida em voto envolve muito mais que uma publicação com um santinho. É preciso entender que existe uma etapa entre a descoberta e a escolha do candidato. Esta etapa, segundo Marcos Rezende, envolve formação de conteúdo, formatação de mensagem, técnicas de engajamento, planejamento editorial, ferramentas de mobilização, capacitação de militância, captação de mailing segmentado, e claro, comunicação política efetiva.

É evidente que político nenhum ganhará uma eleição só com a internet, mas com planejamento estratégico de marketing digital e big data, a possibilidade de retenção de voto e de estímulo da militância é maior. Nestes novos tempos, o político que souber aproveitar a ciência de dados a favor de sua campanha sai na frente.