

MÓDULO 2

Planejando uma campanha eleitoral

MÓDULO 2

PLANEJANDO UMA CAMPANHA ELEITORAL

2.1 | Entendendo o cenário

2.2 | Faseando o período eleitoral

2.3 | Estratégias de campanha

2.4 | Planejamento de marketing

2.5 | Estruturação de equipe

MÓDULO 2

PLANEJANDO UMA CAMPANHA ELEITORAL

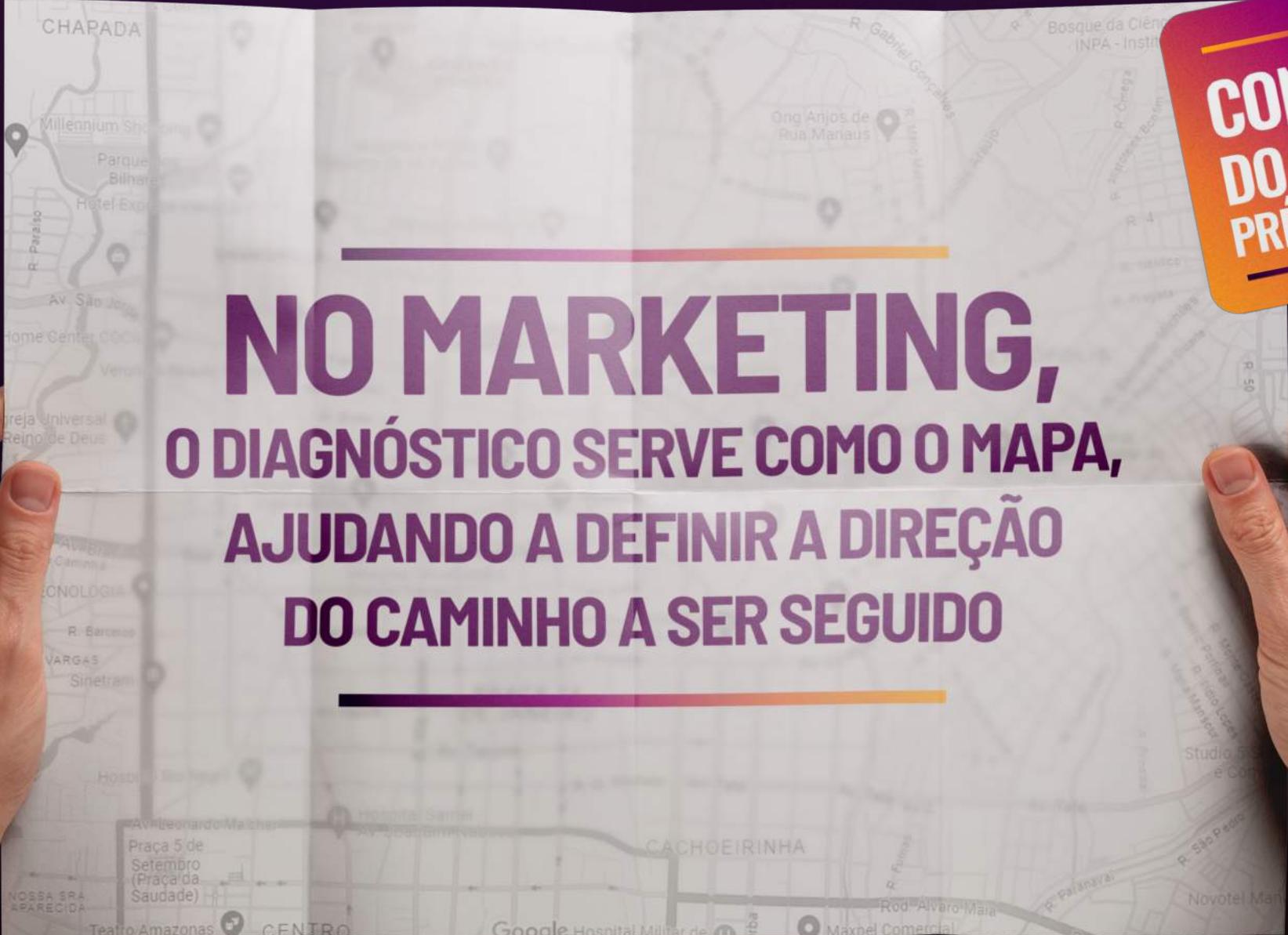
Entendendo o cenário

**Todo planejamento
deve partir de um
diagnóstico**



**CONTEÚDO
DO IMERSÃO
PRÉ-CAMPAHNA**

**NO MARKETING,
O DIAGNÓSTICO SERVE COMO O MAPA,
AJUDANDO A DEFINIR A DIREÇÃO
DO CAMINHO A SER SEGUIDO**



CONTEÚDO
DO IMERSÃO
PRÉ-CAMPAHNA

A base de um bom
diagnóstico é

informação

Fonte de informações



Entrevista com o candidato



Conversas com membros da campanha e partido



Conversas com familiares e pessoas de confiança do candidato



Pesquisa quantitativa



Pesquisa qualitativa



Levantamentos na internet



Estudo de conteúdos já publicados



Sondagem local



Levantamento de dados em bases confiáveis



Entrevista com
o candidato



Entrevista
diamante



Como fazer uma boa entrevista?

Manual para entrevista em profundidade

Disponível na plataforma para download

The image shows the front cover of a booklet titled "MANUAL PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE". The cover has a white background with a subtle wavy pattern. At the bottom, there is a purple logo with the text "IMERSÃO ELEIÇÕES" and "CAMPANHA 2024".

VALORES E PRÍNCIPIOS

- Quais são os valores fundamentais que guiam sua vida?
- Como esses valores foram moldados ao longo de sua vida?
- Existe algum princípio pelo qual você nunca abrigaria mão?
- Como você define sucesso em sua vida pessoal e profissional?
- Quais são os princípios que você considera inegociáveis?
- Como você equilibra seus valores pessoais com as demandas do cargo público?

IMPACTO NA COMUNIDADE

- Quais são as principais iniciativas comunitárias das quais você participou?
- Como você vê seu papel na comunidade local?
- Quais são os principais desafios que a sua comunidade enfrenta e como você lidaria?
- Pode citar um exemplo de como você fez a diferença em sua comunidade?
- Como você se manteve envolvido com a comunidade fora de períodos eleitorais?
- Pode compartilhar uma história de sucesso de uma iniciativa comunitária que você liderou?

LIDERANÇA E TOMADA DE DECISÕES

- Como você define liderança?
- Pode falar sobre uma situação em que teve que tomar uma decisão difícil? Como foi a experiência?
- Acredita serem essenciais para um bom líder?
- Nessa sessão, o que você enfretou e como o superou?
- Que decisões importantes?
- Qual é o maior legado que você já tomou e como lidou com a repercussão?

FUTURO

- Em 10 anos? E onde você vê o futuro da cidade/estado/país?
- Que tipo de legado quer ser lembrado?
- Que mudanças para o futuro?
- Que tipo de legado duradouro?
- Qual é a sua visão para a educação no Brasil nos próximos anos?

Este manual é uma iniciativa da Imersão Eleições, uma organização sem fins lucrativos que promove a participação cidadã e responsável nas eleições. Ele não é patrocinado por nenhum candidato ou partido político.

A finalização do
diagnóstico é o
SWOT

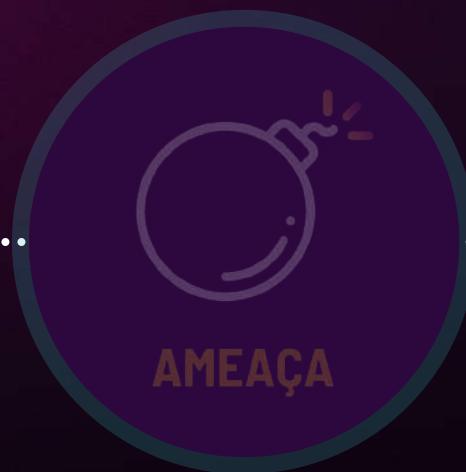




FORÇA



OPORTUNIDADE



AMEAÇA



FRAQUEZA



AJUDA

ATRAPALHA



FORÇA



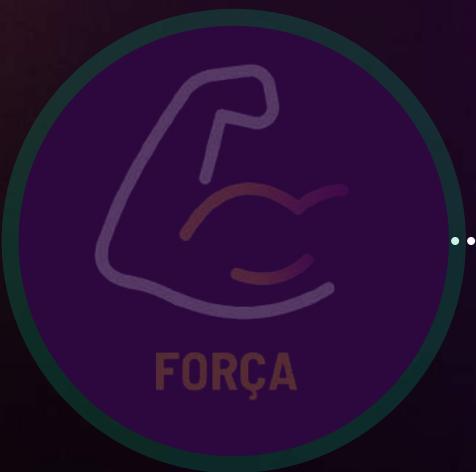
OPORTUNIDADE



AMEAÇA



FRAQUEZA



FORÇA



OPORTUNIDADE



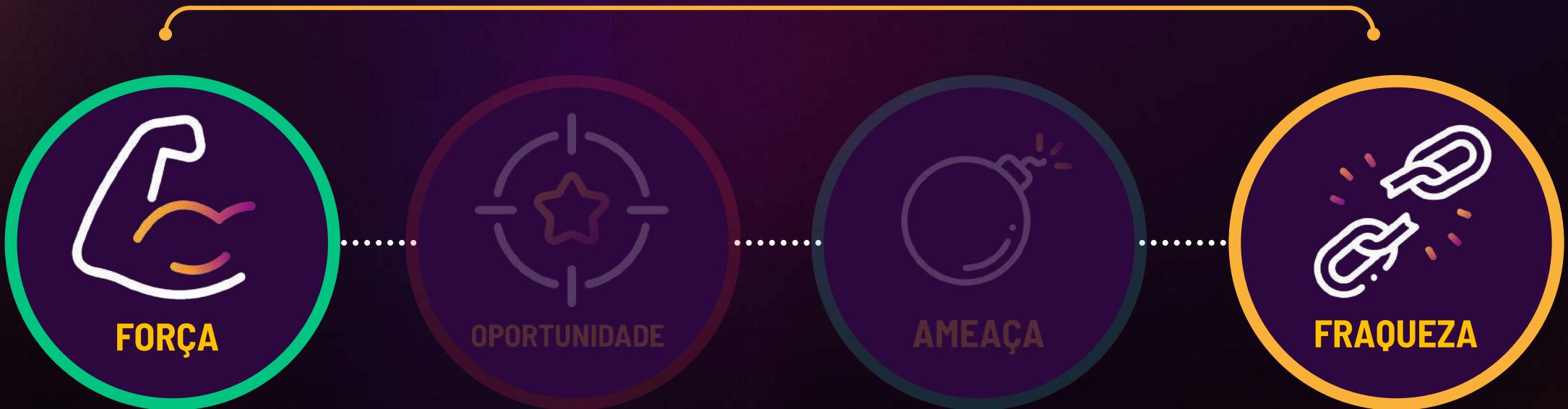
AMEAÇA



FRAQUEZA

AMBIENTE EXTERNO

AMBIENTE INTERNO



AMBIENTE INTERNO



- Perfil de comunicador
- Associado a pautas de combate ao crime
- Carismático e popular
- Experiência com conteúdo ao vivo
- Autêntico



SWOT



- Reconhecido por grande parte da população
- Descontentamento com a política tradicional
- Arquétipo cultural dos residentes atrelado ao desenvolvimento e a superação de adversidades (NON DVCOR DVCO)
- Primeiro e segundo lugar na pesquisa possuem alto índice de rejeição própria e de seus "padrinhos"
- Imagem popular formada como fiscalizador

- Falta de experiência política
- Imagem polêmica e controversa
- Foco em segurança
- Pouca habilidade e atividade em redes sociais
- Blog e canal de Youtube desatualizados

- Concorrência com políticos experientes
- Disputa contra a "máquina" em processo de reeleição
- Possíveis ataques sobre sua vida pessoal e profissional
- Possui adversário, também midiático, mas com perfil mais digital, dentro da "não-política"
- Visto como comunicador

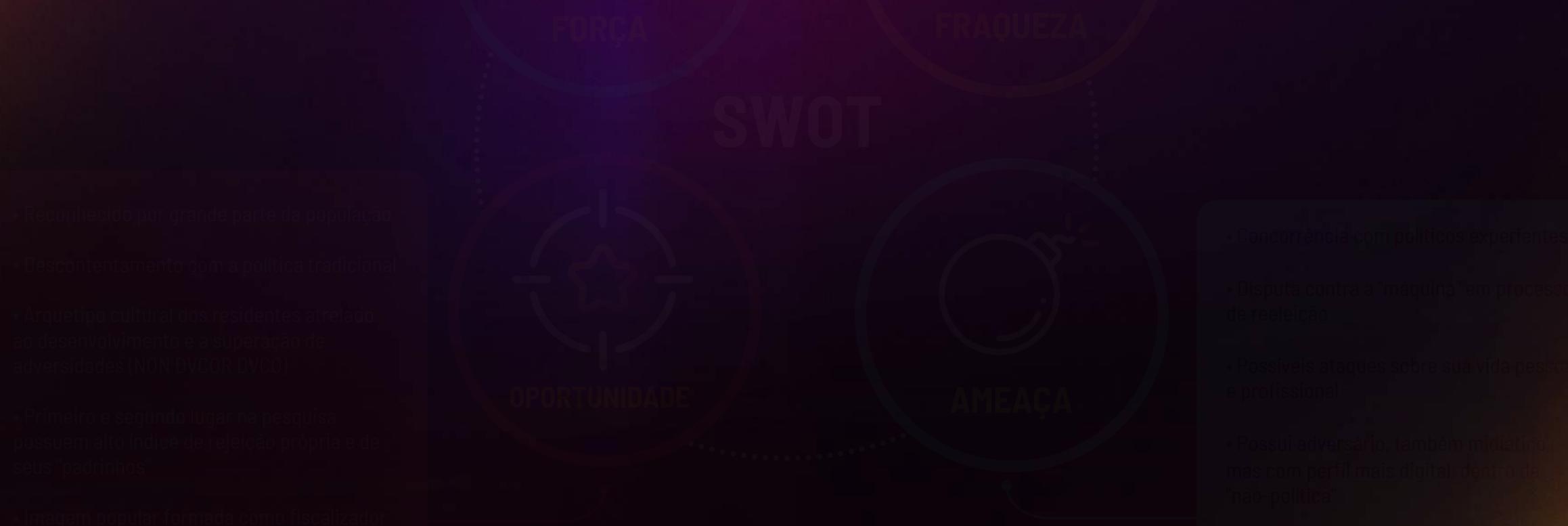
- Perfil de comunicador
- Associado a pautas de combate ao crime
- Carismático e popular
- Experiência com conteúdo ao vivo
- Autêntico

O que significa

Já tem habilidade para se conectar com público e transmitir mensagens

O que trabalhar

Ampliar a presença e intensificar a comunicação audiovisual



- Perfil de comunicador
- Associado a pautas de combate ao crime
- Carismático e popular
- Experiência com conteúdo ao vivo
- Autêntico

O que significa

Possível conexão com residentes apontam sensação de insegurança como um problema

O que trabalhar

Apresentar projeto consistente em que demonstra conhecimento da pauta

- Falta de experiência política
- Imagem polêmica e controversa
- Foco em segurança
- Pouca habilidade e atividade em redes sociais
- Blog e canal de Youtube desatualizados

FORÇA

FRAQUEZA

SWOT



OPORTUNIDADE



AMEAÇA

- Reconhecido por grande parte da população
- Descontentamento com a política tradicional
- Arquétipo cultural dos residentes atrelado ao desenvolvimento e à superação de adversidades (NON DVCOR DVCO)
- Primeiro e segundo lugar na pesquisa possuem alto índice de rejeição própria e de seus "padrinhos"
- Imagem popular formada como fiscalizador

- Concorrência com políticos experientes
- Disputa contra a "máquina" em processo de reeleição
- Possíveis ataques sobre sua vida pessoal e profissional
- Possui adversário, também midiático, mas com perfil mais digital, dentro da "não-política"
- Visto como comunicador

- Perfil de comunicador
- Associado a pautas de combate ao crime
- Carismático e popular
- Experiência com conteúdo ao vivo
- Autêntico

O que significa

Personalidade que conversa diretamente com grande parte do público, incluindo classes C e D

O que trabalhar

Priorizar o candidato na rua durante o período eleitoral e explorar contato

- Reconhecido por grande parte da população
- Descontentamento com a política tradicional
- Arquétipo cultural dos residentes atrelado ao desenvolvimento e à superação de adversidades (NON DVCOR DVCO)
- Primeiro e segundo lugar na pesquisa possuem alto índice de rejeição própria e de seus "padrinhos"
- Imagem popular formada como fiscalizador

- Falta de experiência política
- Imagem polêmica e controversa
- Foco em segurança
- Pouca habilidade e atividade em redes sociais
- Blog e canal de Youtube desatualizados

FORÇA
FRAQUEZA

SWOT



OPORTUNIDADE



AMEAÇA

- Concorrência com políticos experientes
- Disputa contra a "máquina" em processo de reeleição
- Possíveis ataques sobre sua vida pessoal e profissional
- Possui adversário, também midiático, mas com perfil mais digital, dentro da "não-política"
- Visto como comunicador

- Perfil de comunicador
- Associado a pautas de combate ao crime
- Carismático e popular
- Experiência com conteúdo ao vivo
- Autêntico

O que significa

Acostumado a lidar com a pressão ao vivo, pode levar vantagens em debates

O que trabalhar

Preparação intensa para debates acerca dos problemas da cidade e de como eleitores enxergam posicionamentos e tom

- Reconhecido por grande parte da população
- Descontentamento com a política tradicional
- Arquétipo cultural dos residentes atrelado ao desenvolvimento e à superação de adversidades (NON DVCOR DVCO)
- Primeiro e segundo lugar na pesquisa possuem alto índice de rejeição própria e de seus "padrinhos"
- Imagem popular formada como fiscalizador

OPORTUNIDADE

AMEAÇA

- Falta de experiência política
- Imagem polêmica e controversa
- Baixa habilidade e atividade em redes sociais
- Canal de Youtube desatualizado
- Concorrência com políticos experientes
- Disputa contra a "máquina" em processo de reeleição
- Possíveis ataques sobre sua vida pessoal e profissional
- Possui adversário, também midiático, mas com perfil mais digital, dentro da "não-política"
- Visto como comunicador

- Perfil de comunicador
- Associado a pautas de combate ao crime
- Carismático e popular
- Experiência com conteúdo ao vivo
- Autêntico

O que significa

Perfil pode ser visto com grande apreço por eleitores que rejeitam políticos tradicionais

O que trabalhar

Elaborar conteúdos que reforcem a característica da autenticidade, com falas mais diretas e planos fechados

- Reconhecido por grande parte da população
- Descontentamento com a política tradicional
- Arquétipo cultural dos residentes atrelado ao desenvolvimento e à superação de adversidades (NON DVCOR DVCO)
- Primeiro e segundo lugar na pesquisa possuem alto índice de rejeição própria e de seus "padrinhos"
- Imagem popular formada como fiscalizador

OPORTUNIDADE

- Falta de experiência política
- Imagem polêmica e controversa
- Foco em segurança
- Baixa habilidade e atividade em redes sociais
- Canal de Youtube desatualizado

AMEAÇA

- Concorrência com políticos experientes
- Disputa contra a "máquina" em processo de reeleição
- Possíveis ataques sobre sua vida pessoal e profissional
- Possui adversário, também midiático, mas com perfil mais digital, dentro da "não-política"
- Visto como comunicador

- Perfil de comunicador
- Associado a pautas de combate ao crime
- Charismático e popular
- Experiência com conteúdo ao vivo
- Autêntico

O que trabalhar

Elaborar plano de governo colaborativo e convidar especialistas para alianças

O que significa

Eleitores podem questionar sua capacidade de gestão

- Falta de experiência política
- Imagem polêmica e controversa
- Foco em segurança
- Pouca habilidade e atividade em redes sociais
- Blog e canal de Youtube desatualizados

FORÇA

FRAQUEZA

SWOT



- Reconhecido por grande parte da população
- Descontentamento com a política tradicional
- Arquétipo cultural dos residentes atrelado ao desenvolvimento e a superação de adversidades (NON DVCOR DVCO)
- Primeiro e segundo lugar na pesquisa possuem alto índice de rejeição própria e de seus "padrinhos"
- Imagem popular formada como fiscalizador

OPORTUNIDADE



AMEAÇA

- Concorrência com políticos experientes
- Disputa contra a "máquina" em processo de reeleição
- Possíveis ataques sobre sua vida pessoal e profissional
- Possui adversário, também midiático, mas com perfil mais digital, dentro da "não-política"
- Visto como comunicador

- Perfil de comunicador
- Associado a pautas de combate ao cr
- Charismático e popular
- Experiência com conteúdo ao vivo
- Autêntico

O que trabalhar

Planejamento, produção e alimentação regular, bem como, ações de relacionamento com outras contas

O que significa

Dificulta a consolidação de reputação relacionada ao candidato enquanto pessoa

- Falta de experiência política
- Imagem polêmica e controversa
- Foco em segurança
- Pouca habilidade e atividade em redes sociais
- Blog e canal de Youtube desatualizados

- Reconhecido por grande parte da população
- Descontentamento com a política tradicional
- Arquétipo cultural dos residentes atrelado ao desenvolvimento e a superação de adversidades (NON DVCOR DVCO)
- Primeiro e segundo lugar na pesquisa possuem alto índice de rejeição própria e de seus "padrinhos"
- Imagem popular formada como fiscalizador

FORÇA

FRAQUEZA

SWOT



OPORTUNIDADE



AMEAÇA

- Concorrência com políticos experientes
- Disputa contra a "máquina" em processo de reeleição
- Possíveis ataques sobre sua vida pessoal e profissional
- Possui adversário, também midiático, mas com perfil mais digital, dentro da "não-política"
- Visto como comunicador

- Perfil de comunicador
- Associado a pautas de combate ao crime
- Charismático e popular
- Experiência com contato ao público
- Autêntico

O que trabalhar

Criar eixos principais para campanha que extrapolem a segurança.
Exemplo: desenvolvimento social, desenvolvimento econômico

O que significa

Pauta específica que tem mais alinhamento com governo estadual

- Falta de experiência política
- Imagem polêmica e controversa
- Foco em segurança
- Pouca habilidade e atividade em redes sociais
- Blog e canal de Youtube desatualizados

SWOT

- Reconhecido por grande parte da população
- Descontentamento com a política tradicional
- Arquétipo cultural dos residentes atrelado ao desenvolvimento e a superação de adversidades (NON DVCOR DVCO)
- Primeiro e segundo lugar na pesquisa possuem alto índice de rejeição própria e de seus "padrinhos"
- Imagem popular formada como fiscalizador



OPORTUNIDADE



AMEAÇA

- Concorrência com políticos experientes
- Disputa contra a "máquina" em processo de reeleição
- Possíveis ataques sobre sua vida pessoal e profissional
- Possui adversário, também midiático, mas com perfil mais digital, dentro da "não-política"
- Visto como comunicador

- Perfil de comunicador
- Associado a pautas de combate ao crime
- Charismático e popular
- Experiência com conteúdo ao vivo
- Autêntico

O que trabalhar

Ampliar o uso de elemento emocional e dos valores pessoais durante toda a campanha

O que significa

Opiniões polarizadoras podem afastar eleitores mais moderados ou progressistas

- Falta de experiência política
- Imagem polêmica e controversa
- Foco em segurança
- Pouca habilidade e atividade em redes sociais
- Blog e canal de Youtube desatualizados

SWOT

- Reconhecido por grande parte da população
- Descontentamento com a política tradicional
- Arquétipo cultural dos residentes atrelado ao desenvolvimento e a superação de adversidades (NON DVCOR DVCO)
- Primeiro e segundo lugar na pesquisa possuem alto índice de rejeição própria e de seus "padrinhos"
- Imagem popular formada como fiscalizador



OPORTUNIDADE



AMEAÇA

- Concorrência com políticos experientes
- Disputa contra a "máquina" em processo de reeleição
- Possíveis ataques sobre sua vida pessoal e profissional
- Possui adversário, também midiático, mas com perfil mais digital, dentro da "não-política"
- Visto como comunicador

- Perfil de comunicador
- Associado a pautas de combate ao crime
- Charismático e popular
- Experiência com conteúdo ao vivo
- Autêntico

O que trabalhar

Poucos conteúdos "encontráveis" favorável a construção de reputação e talvez até desfavoráveis

O que significa

Pente fino em todas as publicações, remodelagem, estruturação de conteúdos relacionados ao pleito, com base em critérios de busca

- Falta de experiência política
- Imagem polêmica e controversa
- Foco em segurança
- Pouca habilidade e atividade em redes sociais
- Blog e canal de Youtube desatualizados

- Reconhecido por grande parte da população
- Descontentamento com a política tradicional
- Arquétipo cultural dos residentes atrelado ao desenvolvimento e a superação de adversidades (NON DVCOR DVCO)
- Primeiro e segundo lugar na pesquisa possuem alto índice de rejeição própria e de seus "padrinhos"
- Imagem popular formada como fiscalizador

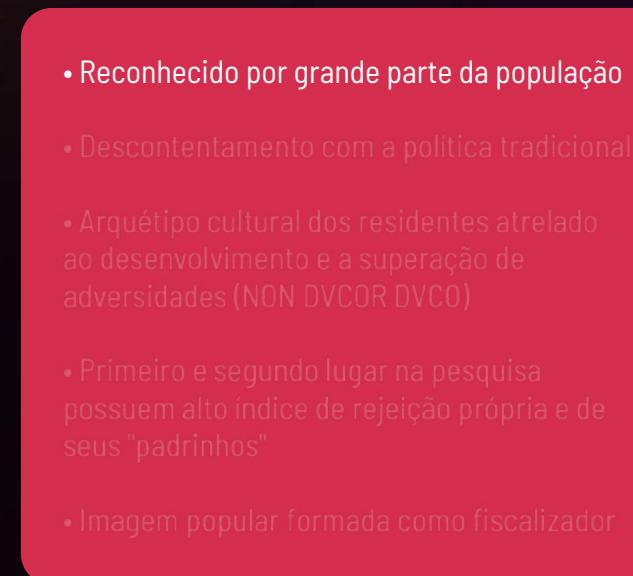
OPORTUNIDADE

AMEAÇA

- Concorrência com políticos experientes
- Disputa contra a "máquina" em processo de reeleição
- Possíveis ataques sobre sua vida pessoal e profissional
- Possui adversário, também midiático, mas com perfil mais digital, dentro da "não-política"
- Visto como comunicador

- Perfil de comunicador
- Associado a pautas de combate ao crime
- Charismático e popular
- Experiência com conteúdo ao vivo
- Autêntico

- Falta de experiência política
- Imagem polêmica e controversa
- Foco em segurança
- Pouca habilidade e atividade em redes sociais
- Blog e canal de Youtube desatualizados



O que significa

Torna o investimento em comunicação menor

O que trabalhar

Investir mais no incentivo a participação e colaboração de eleitores na mobilização



- Concorrência com políticos experientes
- Disputa contra a "máquina" em processo de reeleição
- Possíveis ataques sobre sua vida pessoal e profissional
- Possui adversário, também midiático, mas com perfil mais digital, dentro da "não-política"
- Visto como comunicador

- Perfil de comunicador
- Associado a pautas de combate ao crime
- Charismático e popular
- Experiência com conteúdo ao vivo
- Autêntico

- Falta de experiência política
- Imagem polêmica e controversa
- Foco em segurança
- Pouca habilidade e atividade em redes sociais
- Blog e canal de Youtube desatualizados

O que significa

Uma parte considerável dos eleitores podem ver nele uma alternativa

O que trabalhar

Mostrar o máximo possível o lado humano, menos "produzido" e usar de comunicação direta

- Reconhecido por grande parte da população
- Descontentamento com a política tradicional
- Arquétipo cultural dos residentes atrelado ao desenvolvimento e a superação de adversidades (NON DVCOR DVCO)
- Primeiro e segundo lugar na pesquisa possuem alto índice de rejeição própria e de seus "padrinhos"
- Imagem popular formada como fiscalizador

- Perfil de comunicador
- Associado a pautas de combate ao crime
- Charismático e popular
- Experiência com conteúdo ao vivo
- Autêntico

- Falta de experiência política
- Imagem polêmica e controversa
- Foco em segurança
- Pouca habilidade e atividade em redes sociais
- Blog e canal de Youtube desatualizados

FORÇA

FRAQUEZA

SWOT

- Reconhecido por grande parte da população
- Descontentamento com a política tradicional
- Arquétipo cultural dos residentes atrelado ao desenvolvimento e a superação de adversidades (NON DVCOR DVCO)
- Primeiro e segundo lugar na pesquisa possuem alto índice de rejeição própria e de seus "padrinhos"
- Imagem popular formada como fiscalizador

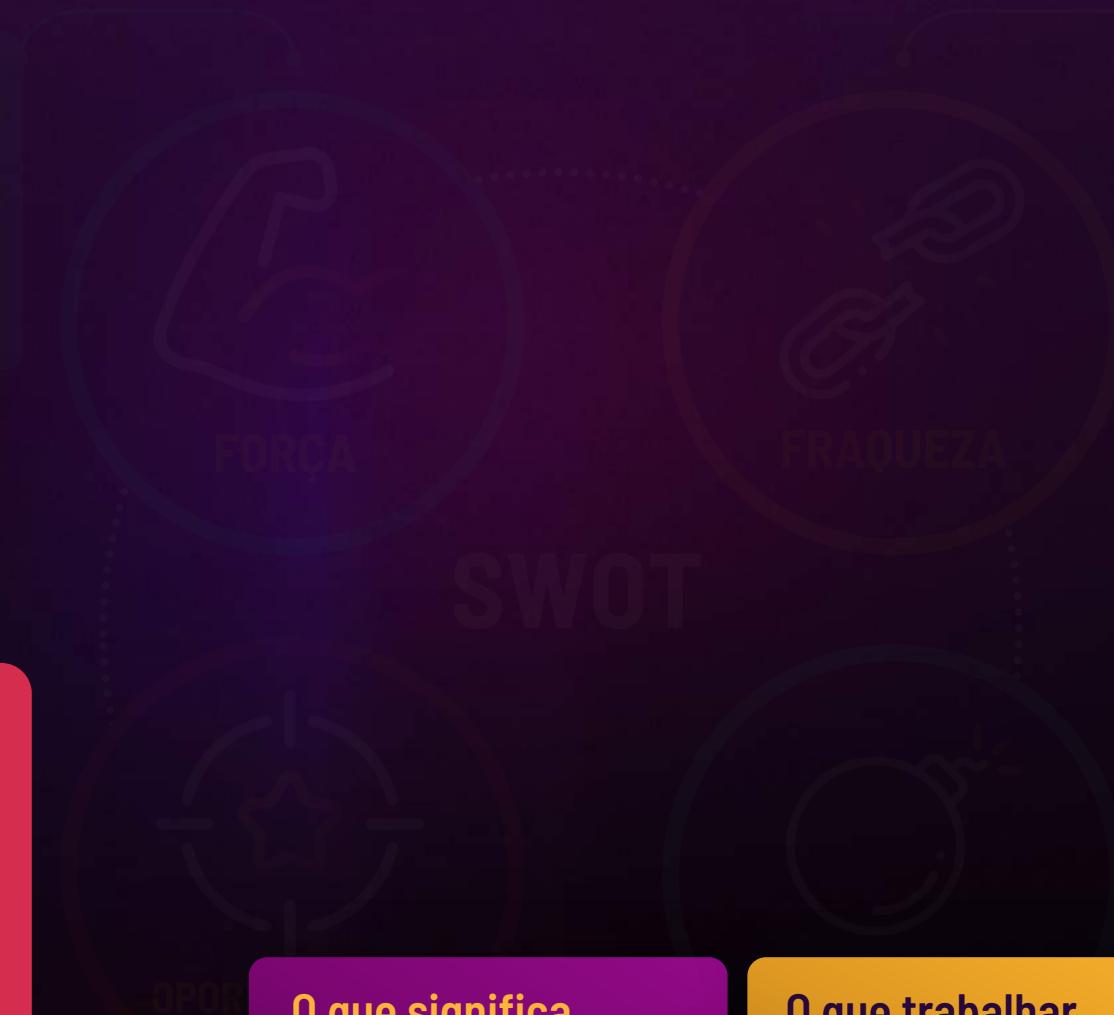
O que significa

Perfil de eleitorado favorável a candidatos que se "fazem", que se mostram menos dispostos a submissão

O que trabalhar

Linha narrativa inspiracional, com resgate de valores, viril, focada no desenvolvimento, colocando gestão como "apoio", não como motor

- Perfil de comunicador
- Associado a pautas de combate ao crime
- Charismático e popular
- Experiência com conteúdo ao vivo
- Autêntico



- Reconhecido por grande parte da população
- Descontentamento com a política tradicional
- Arquétipo cultural dos residentes atrelado ao desenvolvimento e a superação de adversidades (NON DVCOR DVCO)
- Primeiro e segundo lugar na pesquisa possuem alto índice de rejeição própria e de seus "padrinhos"
- Imagem popular formada como fiscalizador

O que significa

Ambiente favorável a um candidato "desconectado" dos padrinhos e da estética tradicional da política

O que trabalhar

Posicionamentos em favor da independência da cidade diante de correntes ideológicas e de "padrinhos", com foco na união de esforços

- Falta de experiência política
- Imagem polêmica e controversa
- Foco em segurança
- Pouca habilidade e atividade em redes sociais
- Blog e canal de Youtube desatualizados

- Concorrência com políticos experientes
- Disputa contra a "máquina" em processo de reeleição
- Positivos ataques sobre sua vida pessoal

- Perfil de comunicador
- Associado a pautas de combate ao crime
- Charismático e popular
- Experiência com conteúdo ao vivo
- Autêntico

- Falta de experiência política
- Imagem polêmica e controversa
- Foco em segurança
- Pouca habilidade e atividade em redes sociais
- Blog e canal de Youtube desatualizados

SWOT

- Reconhecido por grande parte da população
- Descontentamento com a política tradicional
- Arquétipo cultural dos residentes atrelado ao desenvolvimento e a superação de adversidades (NON DVCOR DVCO)
- Primeiro e segundo lugar na pesquisa possuem alto índice de rejeição própria e de seus "padrinhos"
- Imagem popular formada como fiscalizador

O que significa

Visto como alguém que fiscaliza e denuncia irregularidades, bem visto por quem deseja transparência

O que trabalhar

Construção de reputação direcionada a uma futura gestão mais participativa, com maior número de canais de denúncia e controle

- Perfil de comunicador
- Associado a pautas de combate ao crime
- Charismático e popular
- Experiência com conteúdo ao vivo
- Autêntico

- Falta de experiência política
- Imagem polêmica e controversa
- Foco em segurança
- Pouca habilidade e atividade em redes sociais
- Blog e canal de Youtube desatualizados

SWOT

- Reconhecido por grande parte da população
- Descontentamento com a política
- Arquétipo cultural dos resistentes ao desenvolvimento e à superação das adversidades (NON DVCOR DV)
- Primeiro e segundo lugar na pesquisa de intenção de voto, possuem alto índice de rejeição própria e de seus "padrinhos"
- Imagem popular formada como fiscalizador

O que trabalhar

Imersão em processo político, com implementação de organograma, capacitação de grupo, organização e preparação de chapa e coligação

O que significa

Pode não dar importância a organização profissional, com militantes, nem à composição e apoio a chapa de vereadores

- Concorrência com políticos experientes
- Disputa contra a "máquina" em processo de reeleição
- Possíveis ataques sobre sua vida pessoal e profissional
- Possui adversário, também midiático, mas com perfil mais digital, dentro da "não-política"
- Visto como comunicador

- Perfil de comunicador
- Associado a pautas de combate ao crime
- Charismático e popular
- Experiência com conteúdo ao vivo
- Autêntico

- Falta de experiência política
- Imagem polêmica e controversa
- Foco em segurança
- Pouca habilidade e atividade em redes sociais
- Blog e canal de Youtube desatualizados

SWOT

- Reconhecido por grande parte da população
- Descontentamento com a política
- Arquétipo cultural dos residentes ao desenvolvimento e à superação de adversidades (NON DVCOR DVCO)
- Primeiro e segundo lugar na pesquisa que possuem alto índice de rejeição propõem seus "padrinhos"
- Imagem popular formada como fiscalizador

O que trabalhar

Investimento pesado em impulsionamento de conteúdos direcionados diretamente aos eleitores, padrão "olho no olho"

O que significa

Não terá facilidade em operar com lideranças, que estarão ao lado de quem possuir o maior peso financeiro

- Concorrência com políticos experientes
- Disputa contra a "máquina" em processo de reeleição
- Possíveis ataques sobre sua vida pessoal e profissional
- Possui adversário, também midiático, mas com perfil mais digital, dentro da "não-política"
- Visto como comunicador

- Perfil de comunicador
- Associado a pautas de combate ao crime
- Charismático e popular
- Experiência com conteúdo ao vivo
- Autêntico



- Reconhecido por grande parte da população
- Descontentamento com a política tradicional
- Arquétipo cultural dos residentes atrelado ao desenvolvimento e à superação de adversidades (NON DVCOR DVCO)
- Primeiro e segundo lugar na pesquisa possuem alto índice de rejeição própria e de seus "padrinhos"
- Imagem popular formada como fiscalizador

O que trabalhar

Entrevista em profundidade para mapear possíveis pontos de ataque e organização de material para combate

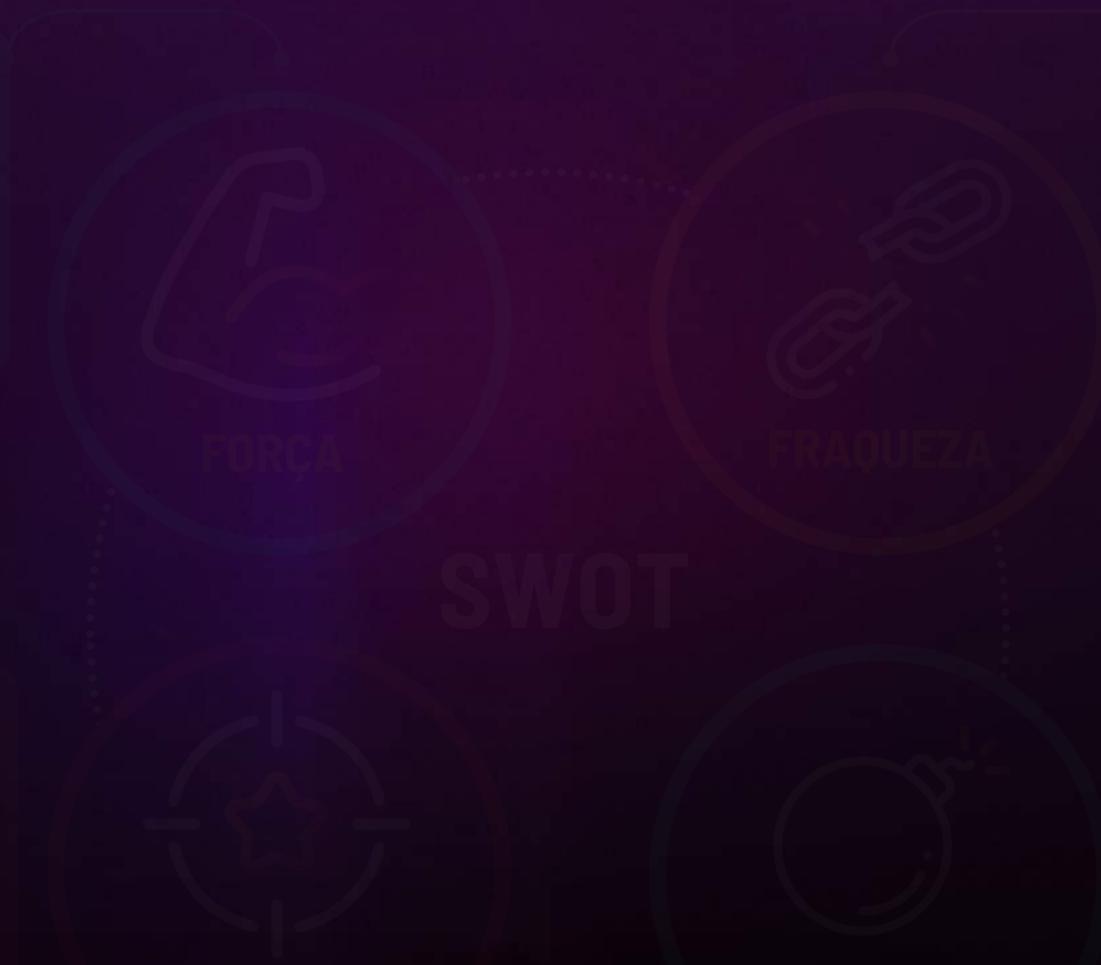
O que significa

Provável surgimento de testemunhas feitos para desconstruir a imagem de pessoa proba e ilibada

- Falta de experiência política
- Imagem polêmica e controversa
- Foco em segurança
- Pouca habilidade e atividade em redes sociais
- Blog e canal de Youtube desatualizados

- Concorrência com políticos experientes
- Disputa contra a "máquina" em processo de reeleição
- Possíveis ataques sobre sua vida pessoal e profissional
- Possui adversário, também midiático, mas com perfil mais digital, dentro da "não-política"
- Visto como comunicador

- Perfil de comunicador
- Associado a pautas de combate ao crime
- Charismático e popular
- Experiência com conteúdo ao vivo
- Autêntico



O que trabalhar

Planejar ocupação da "praça digital", com reforço de vínculo com a cidade, uso de influenciadores e plano de governo simplificado/midiático

O que significa

Divisão de eleitorado apolítico e possível resultado que o tire do segundo turno

- Perfil de comunicador
- Associado a pautas de combate ao crime
- Charismático e popular
- Experiência com conteúdo ao vivo
- Autêntico

O que trabalhar

- Reconhecido por grande parte da população
- Descontentamento com a política tradicional
- Arquétipo cultural dos residentes atrelado ao desenvolvimento e à superação de adversidades (NON DVCOR DVCO)
- Primeiro e segundo lugar na pesquisa possuem alto índice de rejeição própria e de seus "padrinhos"
- Imagem popular formada como fiscalizado

Evidenciar o avanço na "carreira" e nos desafios que superou, e o entendimento sobre a cidade

O que significa

Desafio em transpor a imagem de jornalista para gestor de uma capital com muitos desafios

- Falta de experiência política
- Imagem polêmica e controversa
- Foco em segurança
- Pouca habilidade e atividade em redes sociais
- Blog e canal de Youtube desatualizados

SWOT

- Concorrência com políticos experientes
- Disputa contra a "máquina" em processo de reeleição
- Possíveis ataques sobre sua vida pessoal e profissional
- Possui adversário, também midiático, mas com perfil mais digital, dentro da "não-política"
- Visto como comunicador



E partir do SWOT você tem
mais clareza de quais serão
os desafios da comunicação
da campanha

Desafios

- Suplantar a falta de experiência política e a pouca estrutura partidária
- Complementar a imagem de comunicador com características de gestão
- Ampliar presença em pautas importantes além da segurança
- Estabelecer presença na mídia digital e promover engajamento
- Reduzir a influência da polarização ideológica e se mostrar "paulistano"

MÓDULO 2

PLANEJANDO UMA CAMPANHA ELEITORAL

Faseando o período eleitoral

Em 2024 serão **7 semanas** de
período eleitoral

AGOSTO

| DOM | SEG | TER | QUA | QUI | SEX | SÁB |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | | | | 1 | 2 |
| 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |

SETEMBRO

| DOM | SEG | TER | QUA | QUI | SEX | SÁB |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 | | | | | |

OUTUBRO

| DOM | SEG | TER | QUA | QUI | SEX | SÁB |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6 | | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | |

**16 a 30
de agosto**

**31 de agosto a
08 de setembro**

**09 a 23 de
setembro**

**24 de setembro
a 5 de outubro**

Aquecimento

Sensibilização

Motivação

Mobilização

Fases do período eleitoral

Agosto

Setembro

Outubro

Aquecimento • 16 a 30 de agosto



Objetivo

Criar o interesse pelo
início da campanha



Momento

Candidatos sem recursos,
com canais de comunicação
em construção ou ajuste, e
eleitores ainda desatentos
ao processo eleitoral



Composição

Um resumo da pré-
campanha, detalhes da
convenção, teaser de
canais.

Sensibilização • 31 de agosto a 8 de setembro



Objetivo

Criar empatia com eleitores e apresentar os princípios da candidatura



Momento

Início da transmissão de rádio e televisão da propaganda eleitoral gratuita



Composição

História e trajetória do candidato, principais desafios superados, depoimentos de pessoas conhecidas, trilha sonora inspiracional

Motivação • 09 a 23 de setembro



Objetivo

Dar elementos que justifiquem o apoio do eleitor



Momento

Eleitores começam a discutir sobre política e avaliar candidatos



Composição

Motivos para votar, propostas, como solucionou problemas, depoimentos focados em entregas

Mobilização • 24 de setembro a 5 de outubro



Objetivo

Gerar a vontade
do voto



Momento

Eleitores refletem
sobre o que vai mudar
caso decidam votar



Composição

Reforço de número, pedido
de voto explícito, trilha
sonora animada, resgate da
jornada da campanha, tom
de agradecimento

RESUMO

| Objetivo | Momento | Composição | |
|---|---|--|---|
| Aquecimento 16 a 30 de agosto | Criar o interesse pelo início da campanha | Candidatos sem recursos, com canais de comunicação em construção ou ajuste, e eleitores ainda desatentos ao processo eleitoral | Um resumo da pré-campanha, detalhes da convenção, teaser de canais. |
| Sensibilização 31 de agosto a 8 de setembro | Criar empatia com eleitores e apresentar os princípios da candidatura | Ínicio da transmissão de rádio e televisão da propaganda eleitoral gratuita | História e trajetória do candidato, principais desafios superados, depoimentos de pessoas conhecidas, trilha sonora inspiracional |
| Motivação 09 a 23 de setembro | Dar elementos que justifiquem o apoio do eleitor | Eleitores começam a discutir sobre política e avaliar candidatos | Motivos para votar, propostas, como solucionou problemas, depoimentos focados em entregas |
| Mobilização 24 de setembro a 5 de outubro | Gerar a vontade do voto | Eleitores refletem sobre o que vai mudar caso decidam votar | Reforço de número, pedido de voto explícito, trilha sonora animada, resgate da jornada da campanha, tom de agradecimento |

Principais atos de campanha

Convenção

16 de Agosto

24 de Agosto

30 de Agosto

Primeiro
dia de
campanha

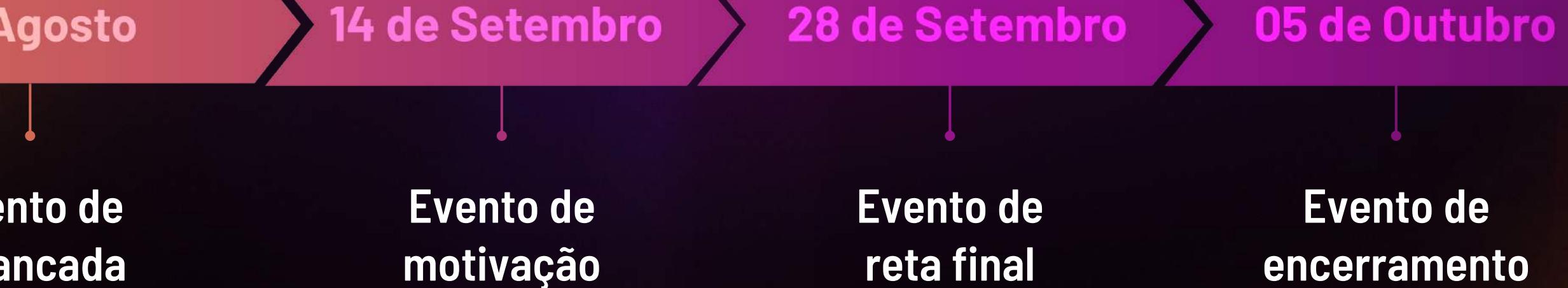
Lançamento
oficial

Entrada de
televisão e
rádio

Principais atos de campanha



Principais atos de campanha



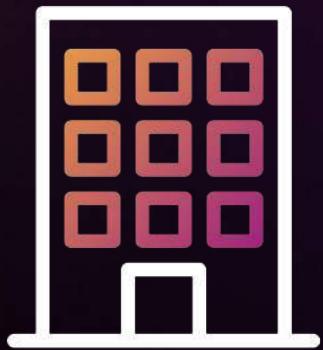
MÓDULO 2

PLANEJANDO UMA CAMPANHA ELEITORAL

Estratégias de campanha

O que virá a seguir é uma
simulação baseada no
eleitor médio

Tamanho de cidades



- 50 mil
eleitores



50 a 200 mil
eleitores



+200 mil
eleitores

Tipo de pleito



Proporcional
Vereança



Majoritário
Prefeitura

Tipo de campanha



Arrancada



Reeleição / Sucessão



Retirada

Eleição para prefeito

não pode ser pensado

só na majoritária

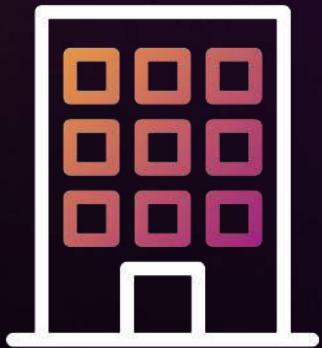


Majoritária

Proporcional

Eleitores

Estratégias para Vereança



- 50 mil
eleitores



50 a 200 mil
eleitores



+200 mil
eleitores

Arrancada

- Mensagem única
- Pautas legislativas
- Contato pessoal e cadastramento
- Pauta microrregional (residência e trabalho)
- Evitar pautas ideológicas
- Demostrar conhecimento da região e pessoas
- Conteúdos em níveis básico e intermediário

Reeleição



Arrancada

Reeleição

- Prestação de contas
- Construção de narrativas baseadas em melhoria de vida
- Reforçar imagem da carreira no cargo
- Pauta microrregional (residência e trabalho)
- Posicionamento político (oposição ou situação)
- Demonstrar conhecimento da administração



Arrancada

- Mensagem única (atuação regional, temática ou ideológica)
- Pautas legislativas
- Contato pessoal e cadastramento (eventos médios)
- Pauta regional
- Trabalhar rede de apoiadores para eventos em mais de um local
- Posicionamento político (oposição ou situação)
- Porta a porta com WhatsApp e blitz em pontos de passagem

Reeleição



Arrancada

Reeleição

- Prestação de contas (setorizada - região, tema, atividade legislativa)
- Construção de narrativas baseadas em melhoria de vida
- Reforçar imagem da carreira no cargo
- Pauta regional e pauta secundária (temática ou ideológica)
- Posicionamento político (oposição ou situação)
- Demonstrar conhecimento da administração





Arrancada

- Mensagem única (atuação regional, temática e ideológica)
- Pautas legislativas, entendimento do executivo
- Contato pessoal e cadastramento (eventos grandes)
- Pauta macrorregional (ex. zona sul)
- Trabalhar rede de apoiadores para eventos em mais de um local
- Posicionamento político (oposição ou situação)
- Pesquisa porta a porta com complemento
- Porta a porta com WhatsApp e blitz em pontos de passagem
- Conteúdos em todos os níveis (básico, intermediário e profundo)

Reeleição

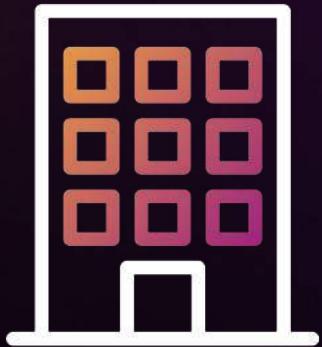
Arrancada

Reeleição

- Prestação de contas (setorizada - região, tema, atividade legislativa)
- Construção de narrativas baseadas em melhoria de vida
- Reforçar imagem da carreira no cargo
- Pauta regional e pauta secundária (temática ou ideológica)
- Posicionamento político (oposição ou situação)
- Demonstrar conhecimento da administração
- Pesquisa porta a porta com complemento
- Porta a porta com WhatsApp e blitz em pontos de passagem
- Conteúdos em todos os níveis (básico, intermediário e profundo)



Estratégias para Prefeitura



- 50 mil
eleitores



50 a 200 mil
eleitores



+200 mil
eleitores

Arrancada

- Mensagem única (quebra do atual modelo de governo)
- Foco na empatia e na capacidade de agregar
- Reputação nos temas cruciais para a cidade
- Perfil de solução, capacidade de realização
- Se possível, polarização
- Expansão de reputação por meio de abordagem porta a porta

Reeleição / Sucessão

Retirada





Retirada

Reeleição / Sucessão

Arrancada

- Tira-teima do antes e depois
- Ideia de evolução (ainda não está bom)
- Perspectiva de futuro
- Construção de narrativas baseadas em melhoria de vida
- Tom inspiracional
- Demonstrar conhecimento da administração
- Vender que o primeiro mandato é parte de algo



Retirada

- Defesa de legado
- Construção de acervo
- Estímulo do julgamento histórico
- Foco em um ou dois pontos

Arrancada

Reeleição / Sucessão

Arrancada

- Mensagem única (desenvolvimento)
- Foco em posicionamentos progressistas
- Reputação nos temas cruciais para a cidade
- Perfil de solução, capacidade de realização
- Se possível, polarização
- Pesquisa porta a porta com complemento
- Mostrar força do grupo político
- Conteúdos em níveis básico e intermediário

Reeleição / Sucessão

Retirada



Arrancada

Reeleição / Sucessão

- Tira-teima do antes e depois (por região e tema)
- Ideia de evolução (ainda não está bom)
- Perspectiva de futuro (planejamento 5 anos)
- Construção de narrativas baseadas em melhoria de vida
- Tom emocional de pertencimento
- Demonstrar conhecimento da administração
- Mostrar bom relacionamento com outras esferas
- Vender que o primeiro mandato é parte de algo
- Medo do retrocesso
- Guia de pontos fracos e vacinas
- Preparação de mobilização



Retirada



Retirada

- Defesa de legado
- Construção de acervo
- Estímulo do julgamento histórico
- Foco em um ou dois pontos
- Evidenciar estilo de gestão
- Valorização de servidores

Arrancada

Reeleição / Sucessão

Arrancada

- Mensagem única (oposicionista responsável)
- Foco em posicionamentos manutenção com ampliação de atendimento
- Maniqueísmo, polarização e pensamento dicotômico
- Perfil de solução, capacidade de realização
- Vender disposição, sangue novo, ideias novas
- Pesquisa porta a porta com complemento
- Mostrar força do grupo político e influenciadores
- Conteúdos em todos os níveis (básico, intermediário e profundo)
- Trabalhar vice como multiplicador em eventos
- Divulgar secretariado, se positivo

Reeleição / Sucessão

Retirada





Reeleição / Sucessão

Arrancada

Retirada

- Tira-teima do antes e depois (por região e tema)
- Ideia de evolução (ainda não está bom, perspectiva de fase)
- Perspectiva de futuro (planejamento 10 anos)
- Construção de narrativas baseadas em melhoria de vida, regionalizado e setorizado
- Tom emocional de pertencimento
- Mostrar bom relacionamento com outras esferas
- Vender que o primeiro mandato é parte de algo
- Medo do retrocesso (evidenciado), em terceira pessoa
- Evidenciar volume de entregas
- Tira-teima das promessas e realizações (se positivo)
- Guia de pontos fracos e vacinas
- Preparação de mobilização
- Preparação de equipes de candidatos parceiros
- Trabalhar vice e cônjuge como multiplicador em eventos



Arrancada

Reeleição / Sucessão

Retirada

- Defesa de legado
- Construção de acervo (ampliado)
- Estímulo do julgamento histórico
- Foco em um ou dois pontos
- Evidenciar estilo de gestão
- Valorização de servidores
- Organização de big data

MÓDULO 2

PLANEJANDO UMA CAMPANHA ELEITORAL

Planejamento de marketing

Ações pré-período eleitoral





Planejamento Estratégico

- Definição da equipe de campanha e estabelecimento do comitê central
- Definição de organograma e matriz de responsabilidades
- Definição de metas, KPIs e criação de um calendário de ações detalhado
- Definição de orçamento para impulsionamento e disparo de mensagens
- Definição de regiões e públicos prioritários
- Realização de pesquisas de opinião para entender o cenário político e identificar eleitores indecisos
- Mapeamento, organização e treinamento de candidaturas parceiras (região prioritária, temas abordados, perspectiva de votos)
- Dimensionamento de material impresso para candidatura e candidaturas parceiras
- Desenvolvimento de plano de governo (registro e divulgação)



Mobilização e equipes de rua

- Dimensionamento e recrutamento de colaboradores de rua com evolutivo semanal
- Treinamento da equipe de campo e voluntários
- Definição de pontos e vias de distribuição de material (semana a semana)
- Definição de pontos para eventos públicos e solicitação de permissão para prefeitura (semana a semana)



Desenvolvimento de Conteúdo

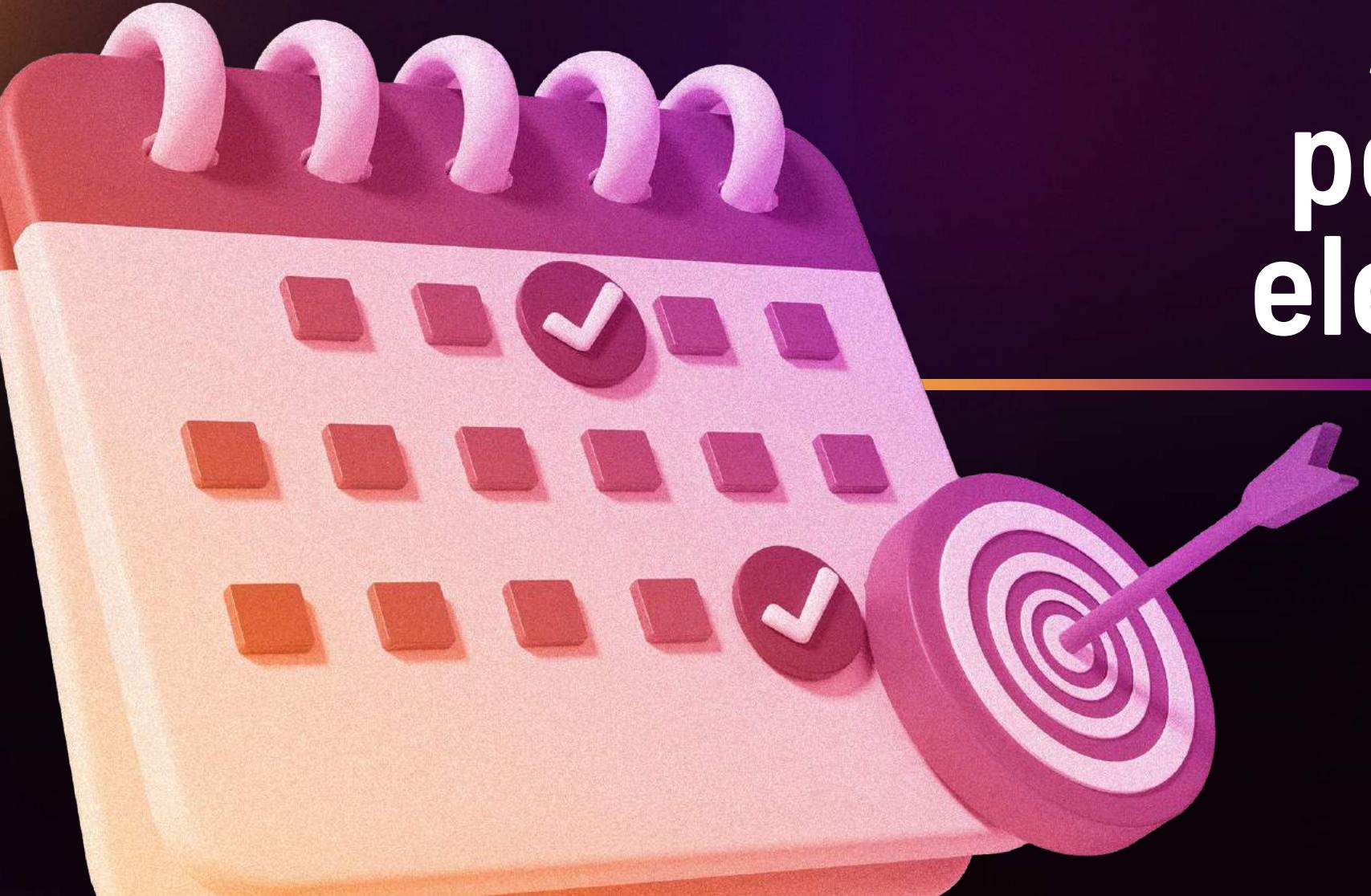
- Definição de eixos da campanha
- Identificação de melhores canais e pautas de acordo com públicos
- Desenvolvimento de identidade visual da campanha e aplicações
- Produção de materiais de campanha, como vídeos, posts e artigos
- Desenvolvimento do site oficial da campanha e criação/ajuste das contas nas redes sociais
- Desenvolvimento do site de mobilização da campanha e criação de redes de apoio
- Desenvolvimento de landing pages temáticas, regionais ou de públicos de interesse
- Elaboração do conteúdo inicial para o site e redes sociais
- Coleta de testemunhais de acordo com trajetória, história de vida e legado
- Coleta de imagens de cobertura (locais públicos, pessoas, movimento, outros)



Engajamento Prévio

- Construção de uma base de contatos para e-mails e WhatsApp
- Envolvimento inicial com líderes comunitários e influenciadores
- Realização de ações de plano de governo colaborativo
- Realização de encontros com influenciadores
- Realização de lives com influenciadores regionais ou temáticos

Ações período eleitoral



Semana de Aquecimento



16 a 18 de Agosto

Objetivo de Comunicação:

Dar início simbólico à campanha, mobilizando os primeiros apoiadores e preparando a estrutura de comunicação

Semana de Aquecimento



16 a 18 de Agosto

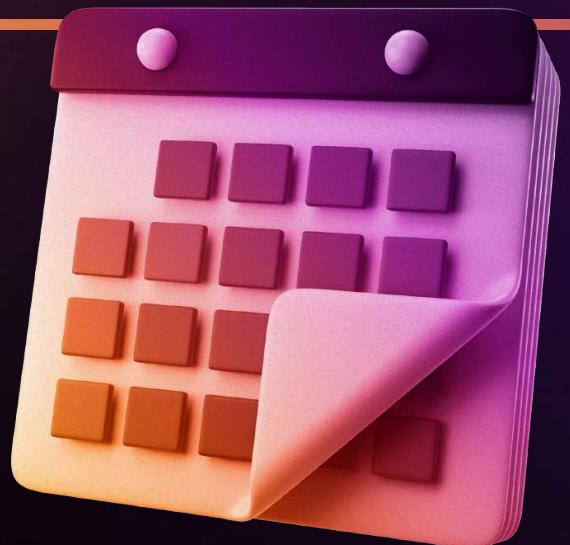


Ações de Rua

- **Ato Simbólico**

Realizar evento de lançamento
da campanha para gerar
engajamento inicial

Semana de Aquecimento



16 a 18 de Agosto



Mídia Tradicional

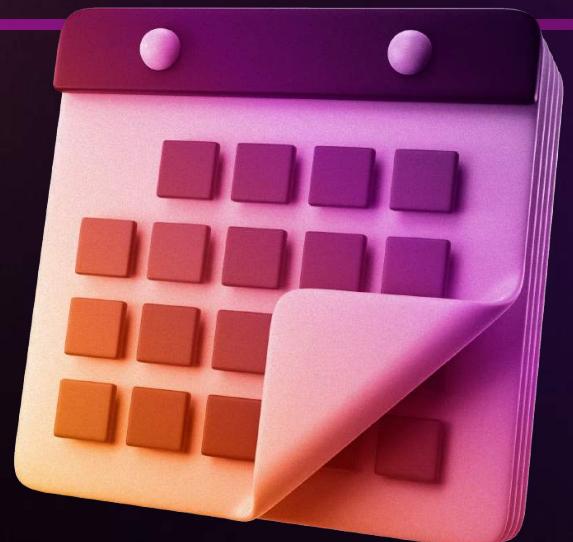
- **Preparação para a mídia**

Foco na preparação de materiais e estratégias para as semanas seguintes

- **Preparação para TV**

produção de programas de TV e rádio

Semana de Aquecimento



16 a 18 de Agosto



Mídia Digital

Redes Sociais

Publicações iniciais divulgando o ato simbólico e começando a engajar seguidores; cobertura do ato de lançamento

Site em Desenvolvimento

Manter os seguidores informados sobre o lançamento próximo do site oficial e criar expectativa

Impulsionamento

Configuração e pagamento de impulsionamento.

Mídia de intenção

Publicação de vídeos de início da campanha no canal de Youtube e vídeos de apoiadores.

Primeira semana



19 a 25 de Agosto

Objetivo de Comunicação:

Mostrar os melhores momentos
da pré-campanha, valores
morais e motivações do
candidato.

Primeira semana



19 a 25 de Agosto



Ações de Rua

- **Porta a Porta**

Início das visitas em bairros chave; coleta de cadastros

- **Blitz**

Organizar blitz em áreas de grande circulação

- **Bandeiraço**

Realizar bandeiraços em locais estratégicos

- **Reuniões comunitárias**

Realizar eventos de grupos com lideranças ou demais candidaturas; coleta de informações e cadastros

Primeira semana



19 a 25 de Agosto



Mídia Tradicional

- **Preparação para TV**

Produção de programas e inserções de TV e rádio

- **Preparação**

Preparação do candidato para entrevistas e sabatinas; "frase do dia"; distribuição da agenda do candidato para veículos

- **Anúncios em Jornais Locais**

Apresentação do candidato e sua trajetória

- **Mídia impressa**

Início da distribuição de jornal/folheto

Primeira semana



19 a 25 de Agosto



Mídia Digital

Redes Sociais

Publicação de vídeos e posts sobre os melhores momentos da pré-campanha; cobertura dos eventos; informação dos principais canais de comunicação da campanha; publicações destacando os valores morais e as motivações do candidato para se candidatar

Chatbot

Lançamento de ferramenta de interação

Site

Lançamento oficial de site da campanha e de mobilização

WhatsApp e e-mail

Divulgação de mensagem inicial da campanha e dos canais oficiais

Impulsionamento

Início das ações de impulsionamento

Mídia de intenção

Publicação de vídeos com testemunhais; "perguntas e respostas" e "vacinas" no Youtube

Segunda semana



26 de Agosto
a 1 de Setembro

Objetivo de Comunicação:

Construir e consolidar a reputação do candidato, preparando para o início dos programas de TV (quando possível).

Segunda semana



**26 de Agosto
a 1 de Setembro**



Ações de Rua

- **Porta a Porta**

Continuação das visitas em bairros chave; alternância de bairros; coleta de cadastros

- **Blitz**

Organizar blitz em áreas de grande circulação

- **Bandeiraço**

Realizar bandeiraços em locais estratégicos

- **Reuniões comunitárias**

Realização de reuniões para coletar cadastros, escutar demandas, provocar engajamento e mostrar visão da cidade do candidato

Segunda semana



26 de Agosto
a 1 de Setembro



Mídia Tradicional

- **Preparação para TV**

Finalização de programas e inserções de TV e rádio e produção para semanas posteriores

- **Mídia impressa**

Distribuição de jornal/folheto

Segunda semana



**26 de Agosto
a 1 de Setembro**



Mídia Digital

Redes Sociais

Publicação de posts consolidando a reputação do candidato; publicações destacando a trajetória pessoal e profissional do candidato; cobertura de agenda; publicações com trechos de programas

Chatbot

Manutenção; exportação de base de dados para impulsionamento

Site

Atualização com agenda do candidato e notícias relacionadas

WhatsApp e e-mail

Disseminação de teasers do programa de televisão que iniciará a campanha; informação sobre redes do candidato

Impulsionamento

Intensificação das ações de impulsionamento (WhatsApp, site de mobilização, pedido de engajamento)

Mídia de intenção

Publicação de vídeos com testemunhas; “perguntas e respostas” e “vacinas” no Youtube; publicação de inserções e programas eleitorais



Terceira semana

02 a 08 de Setembro

Terceira semana



02 a 08 de Setembro

Objetivo de Comunicação:

Recuperar o legado
e a história de vida
do candidato,
apresentando-o
melhor ao eleitor

Terceira semana



02 a 08 de Setembro



Ações de Rua

- **Porta a Porta**

Continuação das visitas em bairros chave; alternância de bairros; coleta de cadastros

- **Blitz**

Organização blitz em áreas de grande circulação com maior frequência

- **Bandeiraço**

Realização de bandeiraços em locais estratégicos

- **Reuniões comunitárias**

Realização de reuniões para coletar cadastros, escutar demandas, provocar engajamento e mostrar visão da cidade do candidato

- **Carreatas**

Realização de carreata em bairros estratégicos

- **Grande evento**

Realização de grande evento motivacional para marcar arrancada da campanha

Terceira semana



02 a 08 de Setembro



Mídia Tradicional

- **Inserções e programas em Rádio e TV**

Início dos conteúdos focados na história de vida do candidato; apresentação de eixos da candidatura.

- **Entrevistas em Rádio e TV**

Foco principal na defesa de trajetória, legado e valores morais; visão sobre a cidade/bairro

Terceira semana



02 a 08 de Setembro



Mídia Digital

Redes Sociais

Publicações destacando a história de vida e legado do candidato; conteúdos de apoiadores; trilha inspiracional; conteúdos de engajamento; quiz; caixas de perguntas; lives; publicação de posts consolidando a reputação do candidato; publicações de trechos dos programas de televisão; publicações com inserções; cobertura de agenda

Chatbot

Manutenção; exportação de base de dados para impulsionamento

Site

Atualização com agenda do candidato e notícias relacionadas

WhatsApp e e-mail

Disseminação de conteúdos das redes sociais e mensagens específicas para cadastrado

Impulsionamento

Intensificação das ações de impulsionamento (peças regionais; temáticas, orientadas para públicos); foco em "antes e depois"

Mídia de intenção

Publicação de vídeos com testemunhas; "perguntas e respostas" e "vacinas" no Youtube; publicação de inserções e programas eleitorais

Quarta semana



09 a 15 de Setembro

Objetivo de Comunicação:

Mostrar a visão do candidato
para o desenvolvimento da
cidade e suas prioridades.

Quarta semana



09 a 15 de Setembro



Ações de Rua

- **Porta a Porta**

Continuação das visitas em bairros chave; alternância de bairros; coleta de cadastros

- **Blitz**

Organização blitz em áreas de grande circulação com maior frequência

- **Bandeiraço**

Realização de bandeiraços em locais estratégicos

- **Reuniões comunitárias**

Realização de reuniões para coletar cadastros, apresentar ideias para cada região e público, provocar engajamento

Quarta semana



09 a 15 de Setembro



Mídia Tradicional

- **Inserções e programas em Rádio e TV**
Foco na visão do candidato para o desenvolvimento da cidade ou sobre como deve ser uma gestão
- **Entrevistas em Rádio e TV**
Publicação de artigos sobre as prioridades do candidato

Quarta semana



09 a 15 de Setembro



Mídia Digital

Redes Sociais

Publicações sobre a visão do candidato para o desenvolvimento e as prioridades da cidade/bairros; conteúdos de apoiadores; conteúdos de engajamento; quiz; caixas de perguntas; lives; publicações de trechos dos programas de televisão; publicações com inserções.

Chatbot

Manutenção; exportação de base de dados para impulsionamento

Site

Atualização com agenda do candidato e notícias relacionadas

WhatsApp e e-mail

Disseminação de conteúdos das redes sociais e mensagens específicas para cadastrado

Impulsionamento

Intensificação das ações de impulsionamento (peças regionais; temáticas, orientadas para públicos).

Mídia de intenção

Publicação de vídeos com testemunhas; “perguntas e respostas” e “vacinas” no Youtube; publicação de inserções e programas eleitorais

Quinta semana



16 a 22 de Setembro

Objetivo de Comunicação:

Apresentar propostas
segmentadas por regiões
ou públicos específicos.

Quinta semana



16 a 22 de Setembro



Ações de Rua

- **Porta a Porta**

Continuação das visitas em bairros chave; alternância de bairros; coleta de cadastros; foco nas propostas específicas para a região

- **Blitz**

Organização blitz em áreas de grande circulação com maior frequência; ampliação adesivagem de veículos

- **Bandeiraço**

Realização de bandeiraços em locais estratégicos

- **Reuniões comunitárias**

Realização de reuniões para coletar cadastros, apresentar ideias para cada região e público, provocar engajamento

- **Reuniões comunitárias**

Realização de carreata em bairros estratégicos

Quinta semana



16 a 22 de Setembro



Mídia Tradicional

- **Inserções e programas em Rádio e TV**
Foco nas propostas do candidato segmentadas por regiões
- **Entrevistas em Rádio e TV**
Apresentação de propostas específicas em entrevistas e programas

Quinta semana



16 a 22 de Setembro



Mídia Digital

Redes Sociais

Publicações de propostas para a cidade/bairros; conteúdos de apoiadores; conteúdos de engajamento; quiz; caixas de perguntas; lives; publicações de trechos dos programas de televisão; publicações com inserções; cobertura de agenda.

Chatbot

Manutenção; exportação de base de dados para impulsionamento

Site

Atualização com agenda do candidato e notícias relacionadas

WhatsApp e e-mail

Disseminação de conteúdos das redes sociais e mensagens específicas para cadastrado

Impulsionamento

Intensificação das ações de impulsionamento (peças regionais; temáticas, orientadas para públicos); foco em "como é/como ficará"

Mídia de intenção

Publicação de vídeos com testemunhas; publicação de inserções e programas eleitorais

Sexta semana



23 a 29 de Setembro

Objetivo de Comunicação:

Complementar a apresentação
das propostas e mobilizar o
eleitor para o número certo

Sexta semana



23 a 29 de Setembro



Ações de Rua

- **Porta a Porta**

Distribuição de materiais com foco em propostas, segmentados por região; alternância de bairros; coleta de cadastros; foco nas propostas específicas para a região

- **Blitz**

Organização blitz em áreas de grande circulação com maior frequência; ampliação adesivagem de veículos; criação de movimento (arrancada, caravana, onda, outros).

- **Bandeiraço**

Realização de bandeiraços em locais estratégicos

- **Reuniões comunitárias**

Realização de reuniões para coletar cadastros, apresentar ideias para cada região e público, provocar engajamento

- **Reuniões comunitárias**

Realização de carreata em bairros estratégicos

- **Grande evento**

Realização de grande evento motivacional para marcar reta final da campanha

Sexta semana



23 a 29 de Setembro



Mídia Tradicional

- **Inserções e programas em Rádio e TV**
Em rádio e TV, reforçando as propostas e o número de urna
- **Entrevistas em Rádio e TV**
Foco em propostas e número de urna

Sexta semana



23 a 29 de Setembro



Mídia Digital

Redes Sociais

Publicações de propostas para a cidade/bairros; marcação de número de urna; conteúdos de apoiadores; conteúdos que mobilizam para a importância do voto; quiz; caixas de perguntas; lives; publicações de trechos dos programas de televisão; publicações com inserções; cobertura de agenda; conteúdos comparativos

Chatbot

Manutenção; exportação de base de dados para impulsionamento

Site

Atualização com agenda do candidato e notícias relacionadas

WhatsApp e e-mail

Disseminação de conteúdos das redes sociais e mensagens específicas para cadastrado

Impulsionamento

Intensificação das ações de impulsionamento (peças regionais; temáticas, orientadas para públicos); foco em "como é/como ficará" e "o que tenho a ganhar/perder"

Mídia de intenção

Publicação de vídeos com testemunhas; publicação de inserções e programas eleitorais; publicação de vídeos de combate a boatos; conteúdos comparativos.

Sétima semana



30 de Setembro
a 05 de Outubro

Objetivo de Comunicação:

Motivar o eleitor a votar, com highlights da campanha e alto teor emocional.

Sétima semana



**30 de Setembro
a 05 de Outubro**



Ações de Rua

- **Porta a Porta**

Distribuição de materiais com foco em perspectiva de melhora de vida e combate a boatos, comparações; foco em bairros de maior densidade.

- **Concentração para debate final**

Organização de movimento para porta de emissora e comitê.

- **Blitz**

Organização blitz em áreas de grande circulação com maior frequência; ampliação adesivagem de veículos com material de reforço de número e cores vibrantes; estimulação de movimento (arrancada, caravana, onda, outros).

- **Bandeiraços**

Realização de bandeiraços em locais estratégicos

- **Carreatas**

Realização de carreata em bairros estratégicos

- **Grande evento**

Realização de grande evento de campanha para finalizar e motivar militantes e apoiadores

Sexta semana



30 de Setembro
a 05 de Outubro



Mídia Tradicional

- **Últimos programas eleitorais**
Melhores momentos; resumo das propostas; última mensagem.
- **Últimas Inserções**
Em rádio e TV com foco emocional e motivacional; tom de vitória; marcação de número
- **Entrevistas Finais**
Reforço das mensagens de mobilização (importância de votar).

Sétima semana



**30 de Setembro
a 05 de Outubro**



Mídia Digital

Redes Sociais

Publicações com o melhor da campanha; mensagem final do candidato; forte marcação de número de urna; conteúdos de apoiadores (alto teor emocional); trilha empolgante; conteúdos que mobilizam para a importância do voto; cobertura de agenda; suspensão das atividades no dia da eleição

Chatbot

Manutenção; exportação de base de dados para impulsionamento; suspensão das atividades no dia da eleição

Site

Atualização com agenda do candidato e notícias relacionadas; suspensão das atividades no dia da eleição.

WhatsApp e e-mail

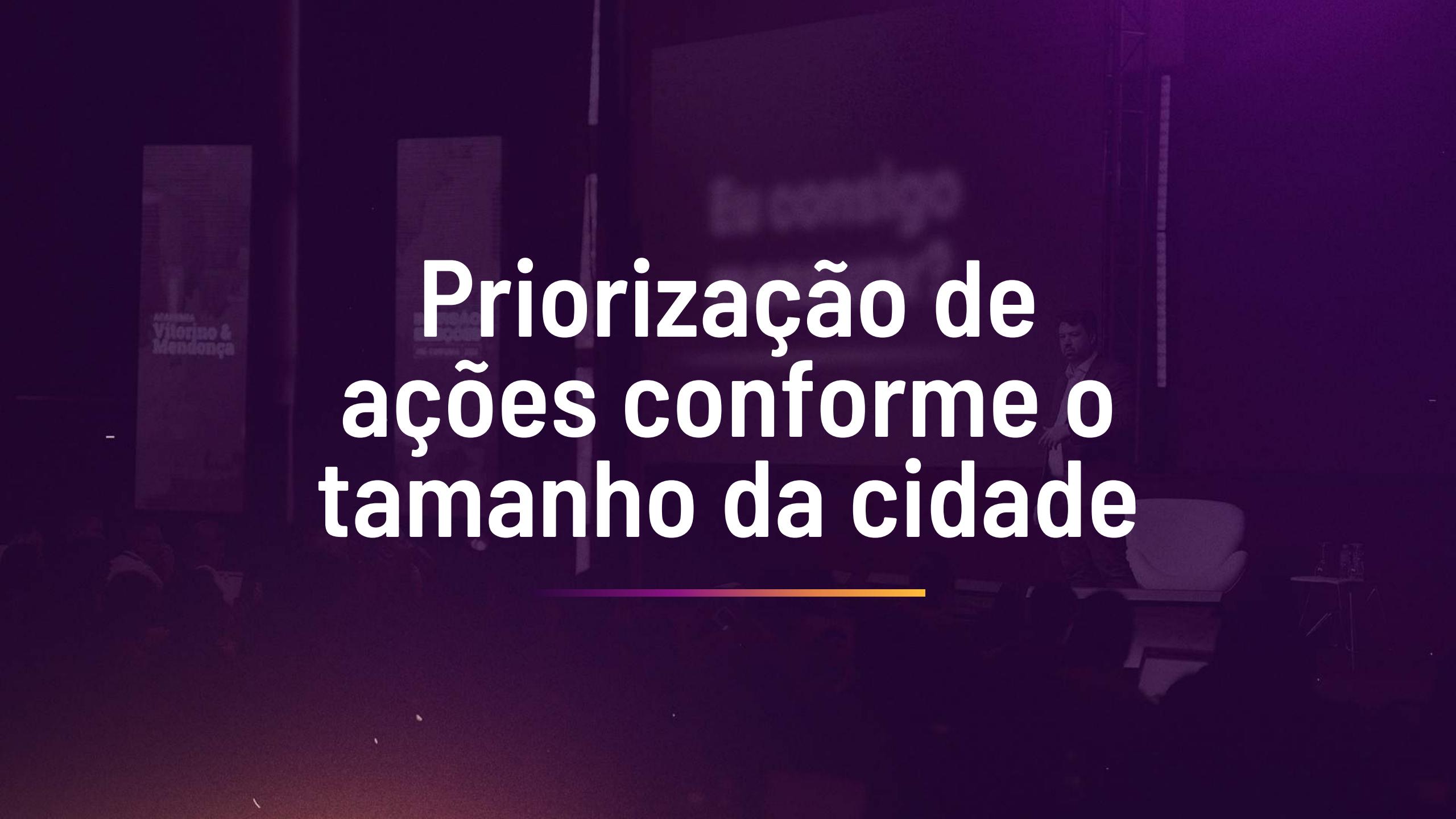
Disseminação de conteúdos das redes sociais e mensagens específicas para cadastrados; engajamento de amigos; suspensão das atividades no dia da eleição

Impulsionamento

Intensificação das ações de impulsionamento (peças regionais; temáticas, orientadas para públicos); foco em "como é/como ficará" e "o que tenho a ganhar/perder"; suspensão das atividades na antevéspera da eleição.

Mídia de intenção

Publicação de vídeos com testemunhais; publicação de inserções e programas eleitorais; publicação de vídeos de combate a boatos, posicionamentos críticos e de cunho reflexivo (ganhar/perder, avanço/retrocesso, outros); suspensão das atividades no dia da eleição.



Priorização de ações conforme o tamanho da cidade

Legenda



Faça com
certeza



Faça se
possível



Nem perca
tempo

| Mobilização | - 50 mil eleitores | | 50 a 200 mil eleitores | | + 200 mil eleitores | |
|--------------------------|--------------------|------------|------------------------|------------|---------------------|------------|
| | Vereança | Prefeitura | Vereança | Prefeitura | Vereança | Prefeitura |
| Eventos de rua | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | — | ✓ |
| Eventos virtuais | — | — | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Combate a boatos | — | — | — | ✓ | ✓ | ✓ |
| Arrecadação | — | ✗ | — | — | ✓ | ✓ |
| Disseminação de conteúdo | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

| Redes Sociais | - 50 mil eleitores | | 50 a 200 mil eleitores | | + 200 mil eleitores | |
|---|--------------------|------------|------------------------|------------|---------------------|------------|
| | Vereança | Prefeitura | Vereança | Prefeitura | Vereança | Prefeitura |
|  Página | — | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | — | — | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | ✗ | — | — | ✓ | ✓ | ✓ |
| | ✓ | ✓ | ✓ | — | — | ✓ |
| | ✓ | ✓ | — | ✓ | ✗ | — |
|  Perfil | ✗ | — | — | ✓ | ✓ | ✓ |
| | ✗ | — | — | ✓ | ✓ | ✓ |
| | ✗ | — | ✓ | — | — | ✓ |
|  Canal | — | ✗ | — | — | ✓ | ✓ |
| | — | ✗ | ✓ | — | — | ✓ |
|  Perfil | ✗ | ✗ | — | — | — | — |
| | ✗ | ✗ | — | — | — | — |
|  Gestão de respostas | ✗ | ✗ | — | — | — | — |
| | ✗ | ✗ | — | — | — | — |



Mensageiros instantâneos

| | - 50 mil eleitores | | 50 a 200 mil eleitores | | + 200 mil eleitores | |
|-----------------------------|--------------------|------------|------------------------|------------|---------------------|------------|
| | Vereança | Prefeitura | Vereança | Prefeitura | Vereança | Prefeitura |
| Canal | ✗ | ✗ | ✗ | — | — | — |
| Gestão de respostas | ✗ | ✗ | ✗ | — | — | — |
| Alimentação do canal | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Gestão de respostas | ✓ | ✓ | ✓ | — | ✓ | ✗ |
| *Chatbot | ✗ | ✗ | — | ✗ | — | — |
| Listas de transmissão | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Ativação e gestão em grupos | ✓ | ✓ | — | — | — | ✗ |

| E-mail | - 50 mil eleitores | | 50 a 200 mil eleitores | | + 200 mil eleitores | |
|---------------------|--------------------|------------|------------------------|------------|---------------------|------------|
| | Vereança | Prefeitura | Vereança | Prefeitura | Vereança | Prefeitura |
| Inbound marketing | ✗ | ✗ | ✗ | — | — | ✓ |
| Ativação | ✗ | — | — | ✓ | ✓ | ✓ |
| Gestão de respostas | — | — | — | — | ✓ | ✓ |

| Site | - 50 mil eleitores | | 50 a 200 mil eleitores | | + 200 mil eleitores | |
|---------------------|--------------------|------------|------------------------|------------|---------------------|------------|
| | Vereança | Prefeitura | Vereança | Prefeitura | Vereança | Prefeitura |
| Site de candidatura | — | — | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Site de militância | ✗ | ✗ | ✗ | — | — | ✓ |
| Versão mobile | ✗ | ✗ | ✗ | — | — | ✓ |
| Landings temáticas | ✗ | ✗ | — | — | ✓ | ✓ |
| Landings regionais | ✗ | ✗ | — | — | ✓ | ✓ |

MÓDULO 2

PLANEJANDO UMA CAMPANHA ELEITORAL

Estruturação de equipe

É possível fazer
comunicação
com uma
equipe ?





Sim,
é possível

**Não quer dizer
que conseguiremos
alcançar nossos
objetivos com essa
equipe**





A EQUIPE IDEAL
É UM EQUILÍBRIO
ENTRE



A EQUIPE IDEAL
É UM EQUILÍBRIO
ENTRE

VERBA
DISPONÍVEL

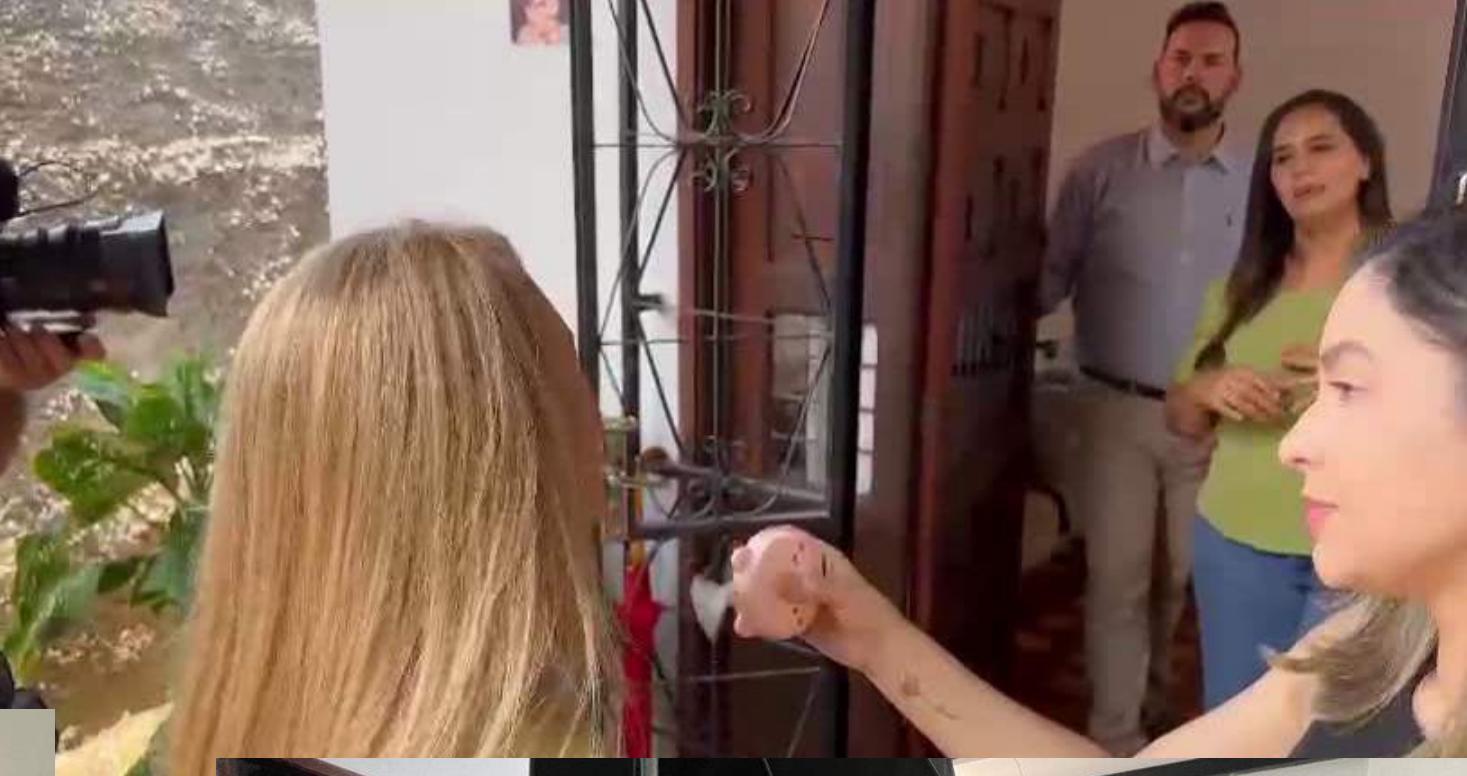
QUALIDADE
PRETENDIDA

OBJETIVOS
DO
MARKETING

VOLUME DE
PRODUÇÃO
PLANEJADO

Não montamos equipe sem
determinar
esses fatores





Equipe envolvida na concepção

Marqueteiro / estrategista

Roteirista / Redator

Produtor

Diretor de cena

Jurídico



Equipe envolvida na captação

Marqueteiro / estrategista

Roteirista / redator

Produtor

Diretor de cena

Atores

Operador de câmera

Maquiador

Figurinista

Técnico de som

Técnico de luz

Assistente



Equipe envolvida na edição

Roteirista / redator

Diretor

Diretor de arte

Editor montador

Colorista

Editor de som

Vinheteiro

Editor motion

Jurídico



@celmarcosrocha



CHEGOU A NOVA FASE DA SAÚDE EM RONDÔNIA

ARRASTE ➔

Iniciamos uma verdadeira
revolução na saúde de
Rondônia. Mais hospitais,
mais profissionais, mais
atendimento de qualidade
para você.

VEJA AS ENTREGAS DOS PRÓXIMOS 4 ANOS **ARRASTE ➔**



a verdadeira
saúde de
nossos hospitais,
mais
profissionais, mais
de qualidade

PRÓXIMOS 4 ANOS **ARRASTE →**

Construção do novo Hospital de Urgência e Emergência de Porto Velho

ARRASTE →

Construção do novo Hospital de Ariquemes que vai atender todo o Vale do Jamari

ARRASTE →

PROPAGANDA E COLIGAÇÃO
REPUBLICANOS / MDB / AVANTE / PATRIOTA / PSC / Federação PSDB/CIDADANIA

781 | COLIGAÇÃO
CIDADANIA

PROPAGANDA ELEITORAL GOVERNADOR CORONEL MARCOS ROCHA E VICE SERGIO GONCALVES CNPJ 47.463.685/0001-76 | COLIGAÇÃO
COMPROMISSO, TRABALHO E FÉ: UNIÃO BRASIL / REPUBLICANOS / MDB / AVANTE / PATRIOTA / PSC / Federação PSDB/CIDADANIA

Clique aqui e acesse o vídeo

o do novo
e Ariquemes
ender todo o
mari

ARRASTE →

Reforma e ampliação do Hospital Infantil Cosme e Damião e Hospital Regional de São Francisco do Guaporé

ARRASTE →

Reforma e ampliação da Maternidade e Centro Obstétrico do Hospital de Base Dr. Ary Pinheiro

ARRASTE →



Ampliação do Hospital Cemetron

ARRASTE →

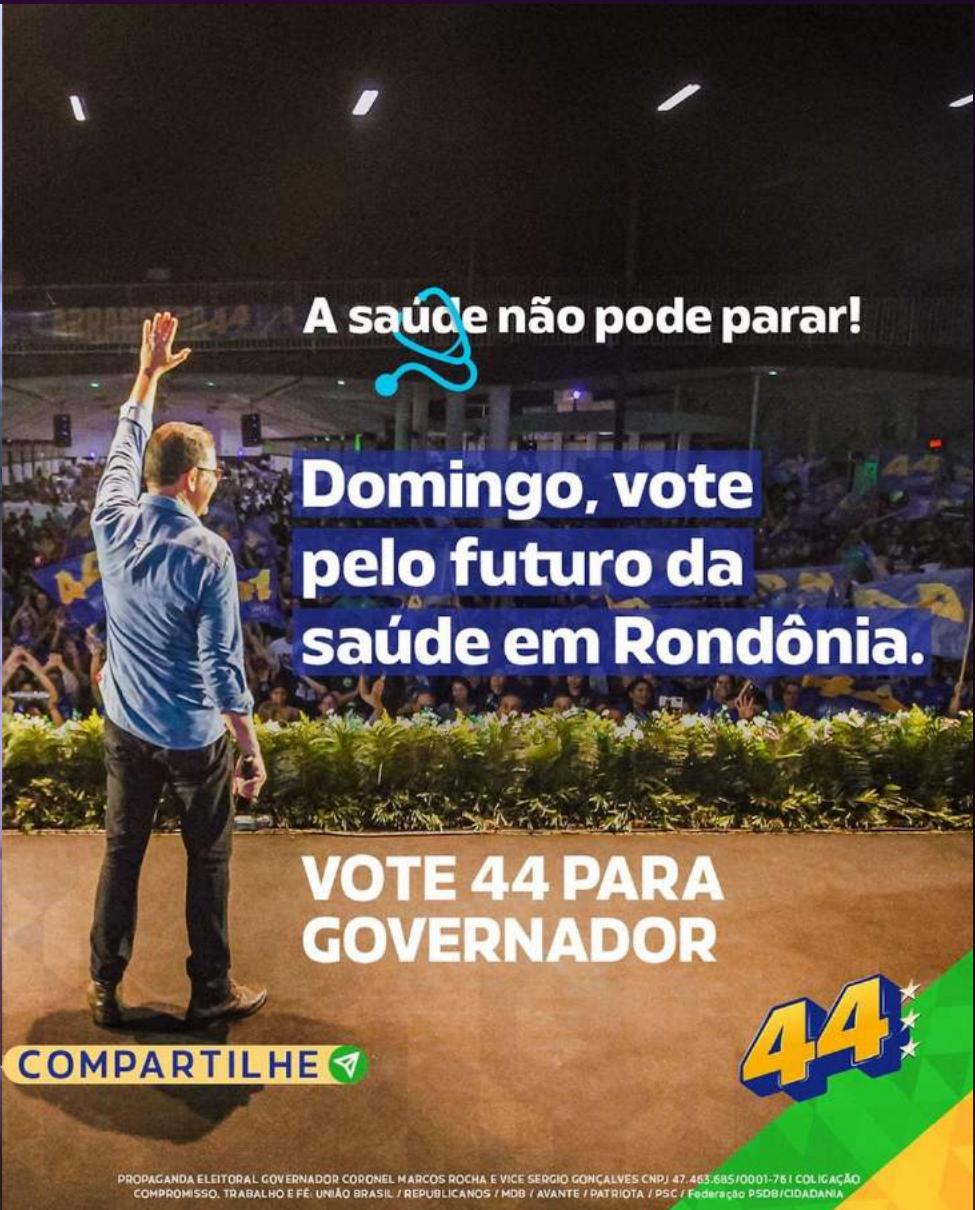
PROPAGANDA ELEITORAL GOVERNADOR CORONEL MARCOS ROCHA E VICE SERGIO GONÇALVES CNPJ 47.463.685/0001-76 | COLIGAÇÃO
COMPROSSIMO, TRABALHO E FÉ: UNIÃO BRASIL / REPUBLICANOS / MDB / AVANTE / PATRIOTA / PSC / Federação PSDB/CIDADANIA



Reforma e recuperação do Barco Hospital

ARRASTE →

PROPAGANDA ELEITORAL GOVERNADOR CORONEL MARCOS ROCHA E VICE SERGIO GONÇALVES CNPJ 47.463.685/0001-76 | COLIGAÇÃO
COMPROSSIMO, TRABALHO E FÉ: UNIÃO BRASIL / REPUBLICANOS / MDB / AVANTE / PATRIOTA / PSC / Federação PSDB/CIDADANIA



Equipe envolvida

Coordenador digital

Redator digital

Analista de pesquisa / redator jr.

Diretor de arte

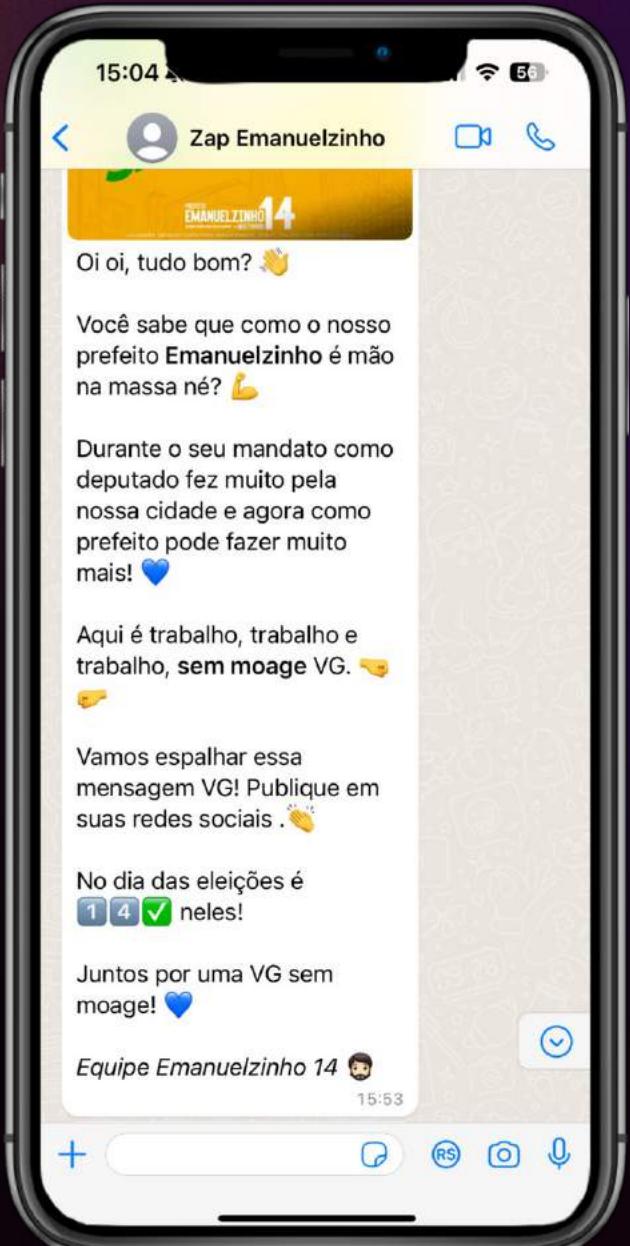
Designer

Editor de vídeo

Social Media

Analista de relacionamento / respostas





Equipe envolvida

Coordenador digital

Redator digital

Analista de pesquisa / redator jr.

Analista de relacionamento



À medida que a especialização de
cada membro da equipe aumenta,

**eleva-se o padrão de
qualidade nas entregas**



Quem
é

Quem

| Cargo | Característica fundamental | Principal Responsabilidade | Remuneração média |
|----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------|
| Estrategista | Visão holística | Planejamento | > R\$ 20.000 |
| Coordenador de operação | Organização | Garantir desempenho | > R\$ 12.000 |
| Redator sênior | Entender do cenário político | Produzir conteúdo | > R\$ 8.000 |
| Redator digital | Entender de audiência digital | Produzir conteúdo | > R\$ 4.000 |
| Assessor de imprensa | Relacionamento com imprensa | Produzir conteúdo | > R\$ 6.000 |
| Diretor de arte | Senso estético adaptável | Produzir linhas visuais | > R\$ 15.000 |
| Designer | Qualidade estética | Produzir peças gráficas | > R\$ 3.000 |
| Social media externo | Agilidade | Cobertura externa | > R\$ 6.000 |
| Social media interno | Atento | Produção de conteúdo social | > R\$ 4.000 |
| Analista de relacionamento | Comunicativo | Gestão de respostas | > R\$ 3.000 |

| Cargo | Característica fundamental | Principal responsabilidade | Remuneração média |
|---------------------------|----------------------------|--|-------------------|
| Analista de monitoramento | Boa interpretação | Monitorar | R\$ 3.000 |
| Analista de pesquisa | Concentração | Pesquisas base para outras áreas | R\$ 3.000 |
| Analista de CRM | Organização | Organizar banco de dados | > R\$ 6.000 |
| Gestor de tráfego | Capacidade analítica | Operar campanhas de tráfego | R\$ 5.000 |
| Cinegrafista / videomaker | Sensibilidade visual | Captar material em vídeo | > R\$ 6.000 |
| Fotógrafo | Sensibilidade visual | Produzir material em foto | > R\$ 6.000 |
| Editor de vídeo | Capacidade narrativa | Edita material em vídeo | > R\$ 6.000 |
| Editor motion | Criatividade | Produzir animações gráficas | > R\$ 8.000 |
| Programador frontend | Detalhista | Desenvolver e implementar interfaces para usuários | > R\$ 6.000 |

| | | |
|---|--|---|
| AaI | Redator pleno e jr | Redigir artigos em primeira pessoa, textos para redes sociais, alimentar o site, fazer roteiros de vídeos, redigir páginas de conteúdo para temas/regiões/públicos, criar peças promocionais ou de mobilização |
|  | Analista de mídia social (social media) | Fazer publicações nos canais sociais, criar peças de conteúdo para redes sociais, roteirizar conteúdos para redes sociais, fazer relatórios de ferramentas, impulsionar conteúdos e compra de links patrocinados |
|  | Analista de relacionamento | Responder comentários em redes sociais e também no WhatsApp/Telegram, organizar banco de respostas, organizar lista de transmissão no WhatsApp, disparar mensagens |
|  | Designer | Fazer a identidade visual das peças promocionais, os modelos de publicações em redes sociais, identidade visual dos canais digitais e dos materiais impressos, formatar peças promocionais de acordo com as características de cada rede e ferramenta |
|  | Editor de vídeo | Fazer o tratamento das imagens captadas em vídeo, corrigindo eventuais problemas de cor ou iluminação, fazer a montagem de trechos de conteúdos para que fiquem atrativos, prepara conteúdos para várias plataformas (4x5, 1x1, 9x16, 16x9) e com variações de tempo (15s, 30s, 60s, 120s ou mais) |
|  | Editor de motion | Fazer animações nas peças de vídeo, vinhetas, efeitos visuais, formatados para cada plataforma que serão utilizadas (4x5, 1x1, 9x16, 16x9) |
|  | Cinegrafista | Indicar equipamentos, produzir conteúdo em vídeo em estúdio ou ambiente aberto, cuidar de detalhes técnicos de captação como iluminação e sonorização, escolher planos de gravação, selecionar equipamento adequado |

Responsabilidades de um **estrategista**

- **Estudar todos os aspectos que envolvem o desafio do cliente (cenário, público externo, público interno, pesquisas, histórico, contexto local, etc)**
- **Definir as estratégias macro em alinhamento com o objetivo**
- **Orientar o cliente e o núcleo duro**
- **Elaborar planejamento estratégico e conceitual do marketing/comunicação**



Responsabilidades de um **estrategista**

- Orientar equipes operacionais
- Fazer interface com outros núcleos (política, administrativo, jurídico, etc)
- Gerir crises
- Garantir a aplicação da linha estratégica em qualquer esfera ou situação



Responsabilidades de um **coordenador**

- Dar suporte ao marqueteiro na implementação das estratégias e ações.
- Gerir equipes dos diferentes núcleos da comunicação, incluindo recrutamento, treinamento e avaliação de desempenho.
- Supervisionar e coordenar as atividades diárias das equipes operacionais.
- Gerenciar os recursos, incluindo pessoal, orçamento e equipamentos.



Responsabilidades de um **coordenador**

- Realizar interface com outras áreas operacionais da campanha como administrativo, financeiro, agenda, política e jurídico para garantir alinhamento estratégico.
- Estabelecer e manter padrões de qualidade para as entregas da comunicação.
- Analisar dados operacionais para identificar tendências e oportunidades de atuação da comunicação.



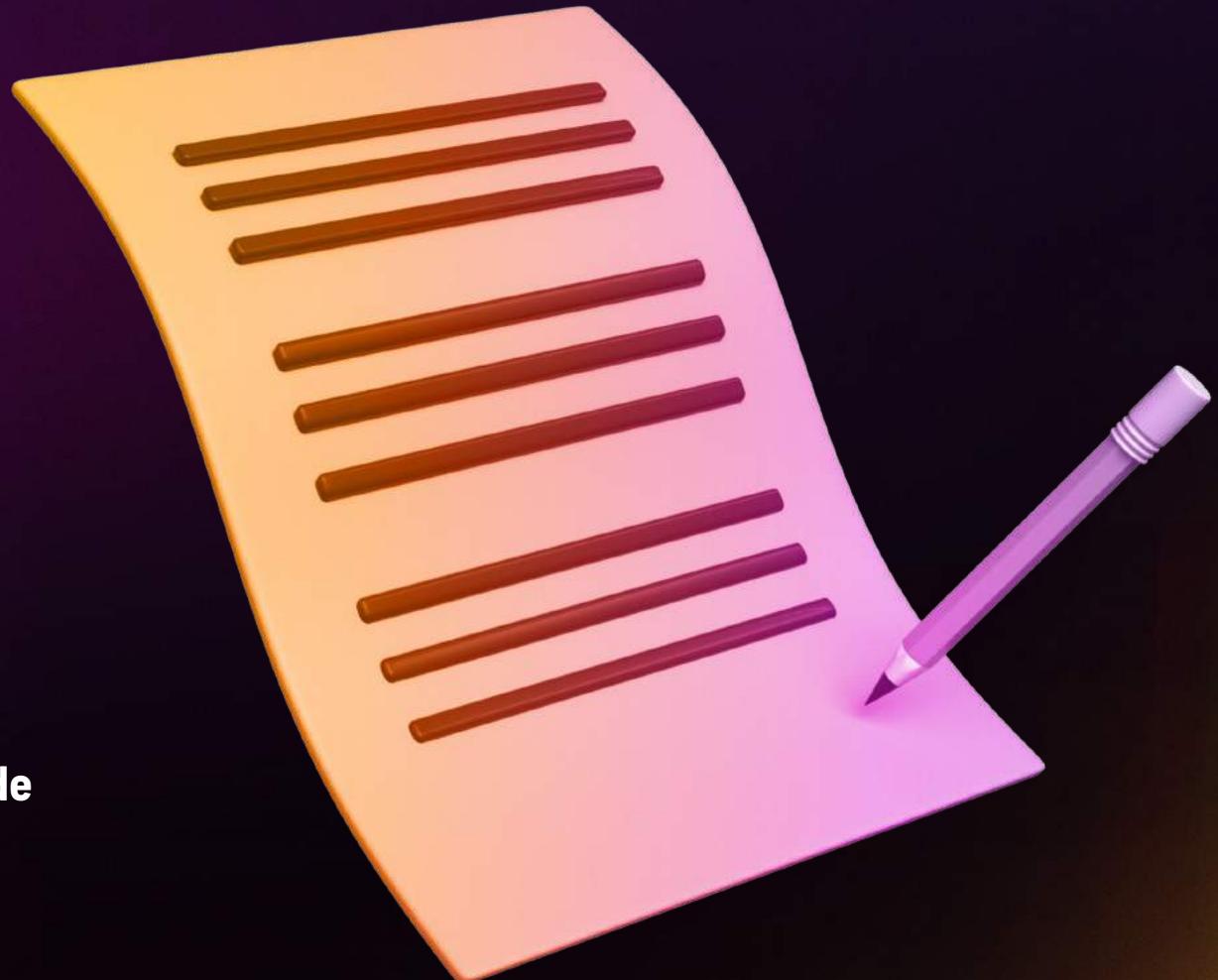
Responsabilidades de um **coordenador**

- Garantir a conformidade com regulamentações e legislação no que diz respeito à comunicação.
- Identificar e avaliar riscos operacionais para alertar os responsáveis estratégicos da campanha
- Preparar relatórios regulares para o devido acompanhamento do cliente.
- Supervisionar a execução de eventos e outras atividades de campanha no que tange a comunicação.



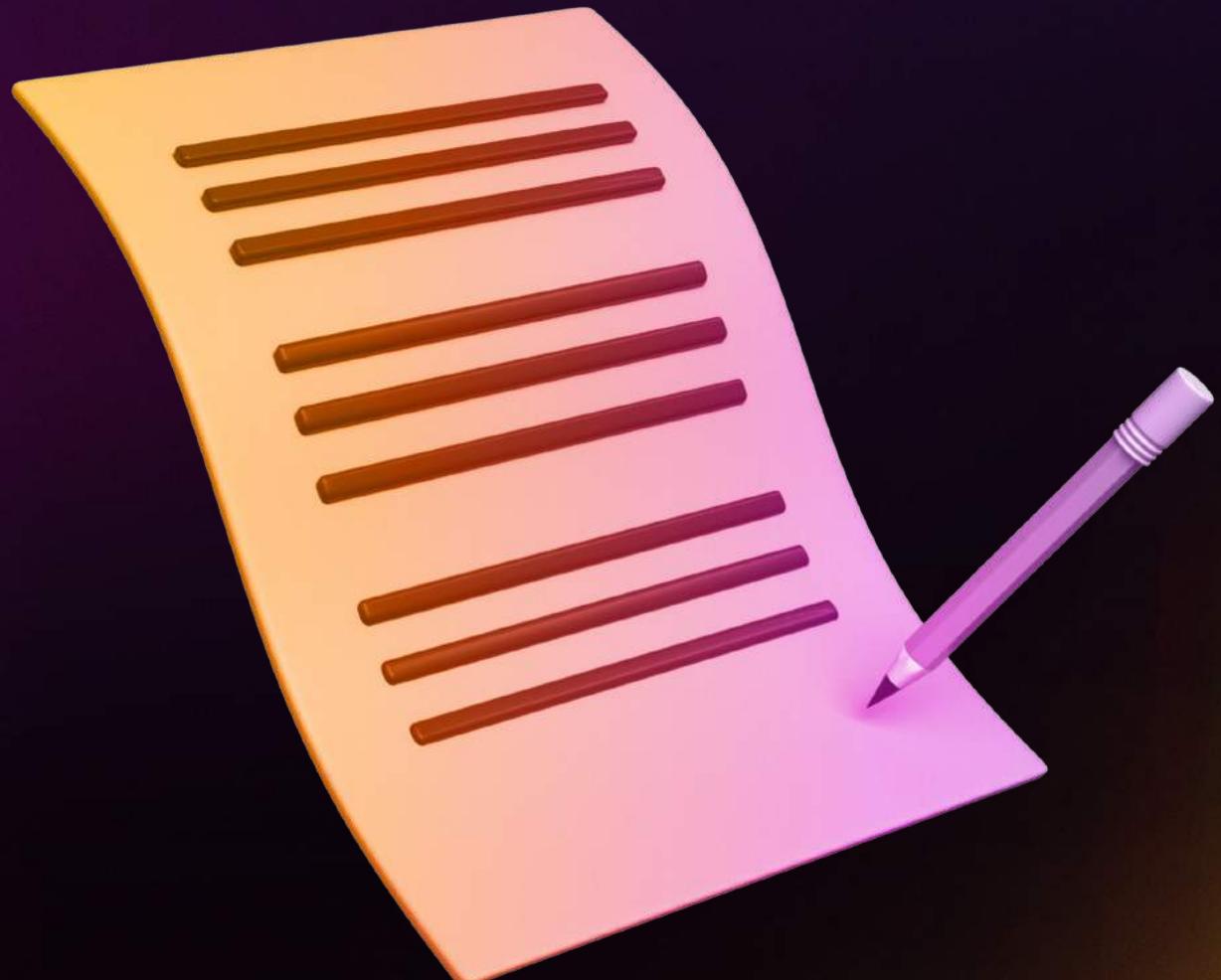
Responsabilidades de um **redator**

- Roteirizar vídeos curtos para internet (AIDA)
- Roteirizar vídeos para indexação sobre temas de interesse
- Fazer legendas para publicações em redes sociais
- Escrever artigos para indexação no site com técnicas de SEO
- Criar materiais de apoio para site, e-mail, redes e WhatsApp



Responsabilidades de um **redator**

- Redigir chamadas para peças promocionais e de impulsionamento
- Resumir pontos de atenção para fala do candidato em eventos
- Acompanhar a edição de materiais em vídeo junto ao editor
- Criar banco de respostas para perguntas frequentes para a área de relacionamento

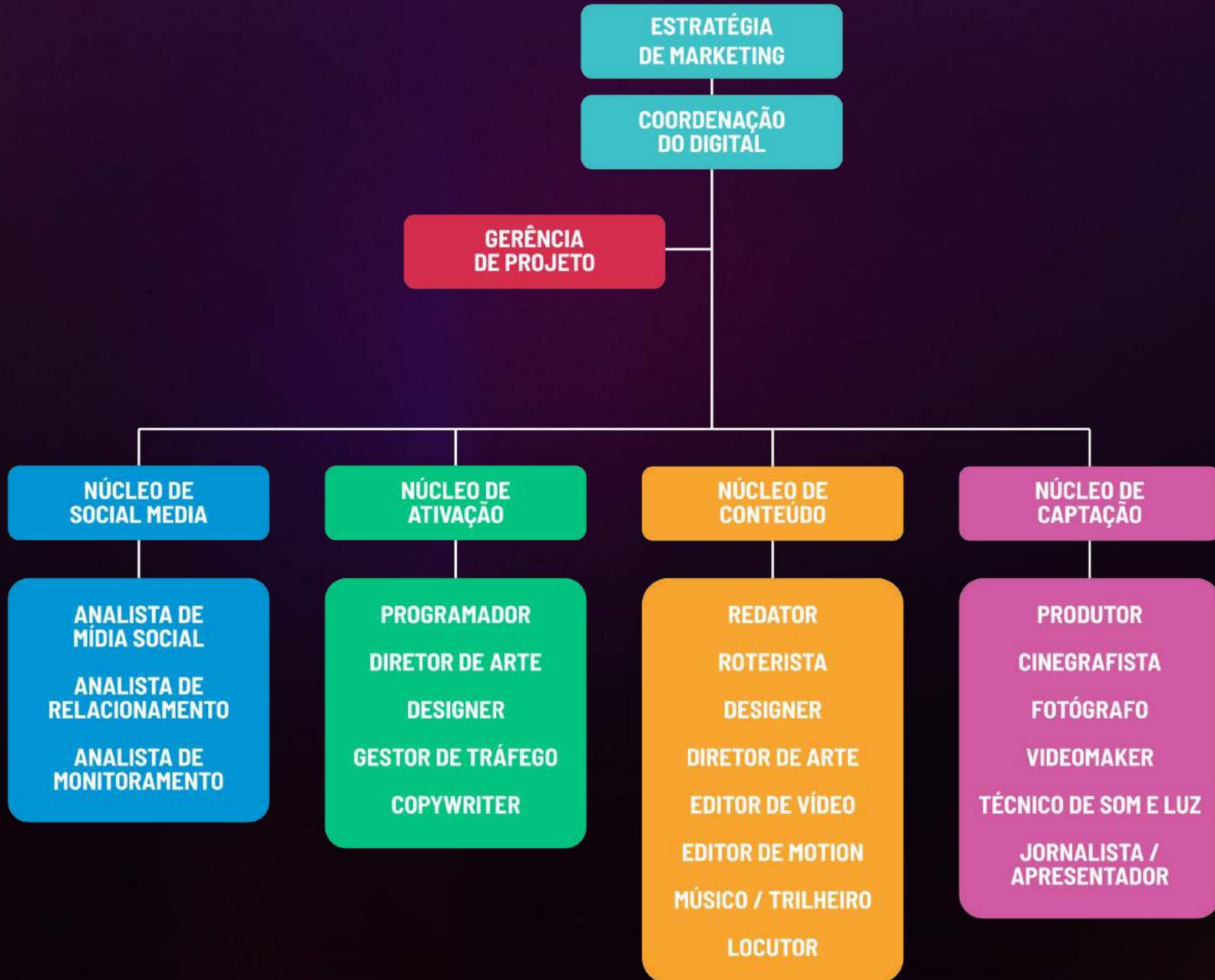




A estrutura perfeita



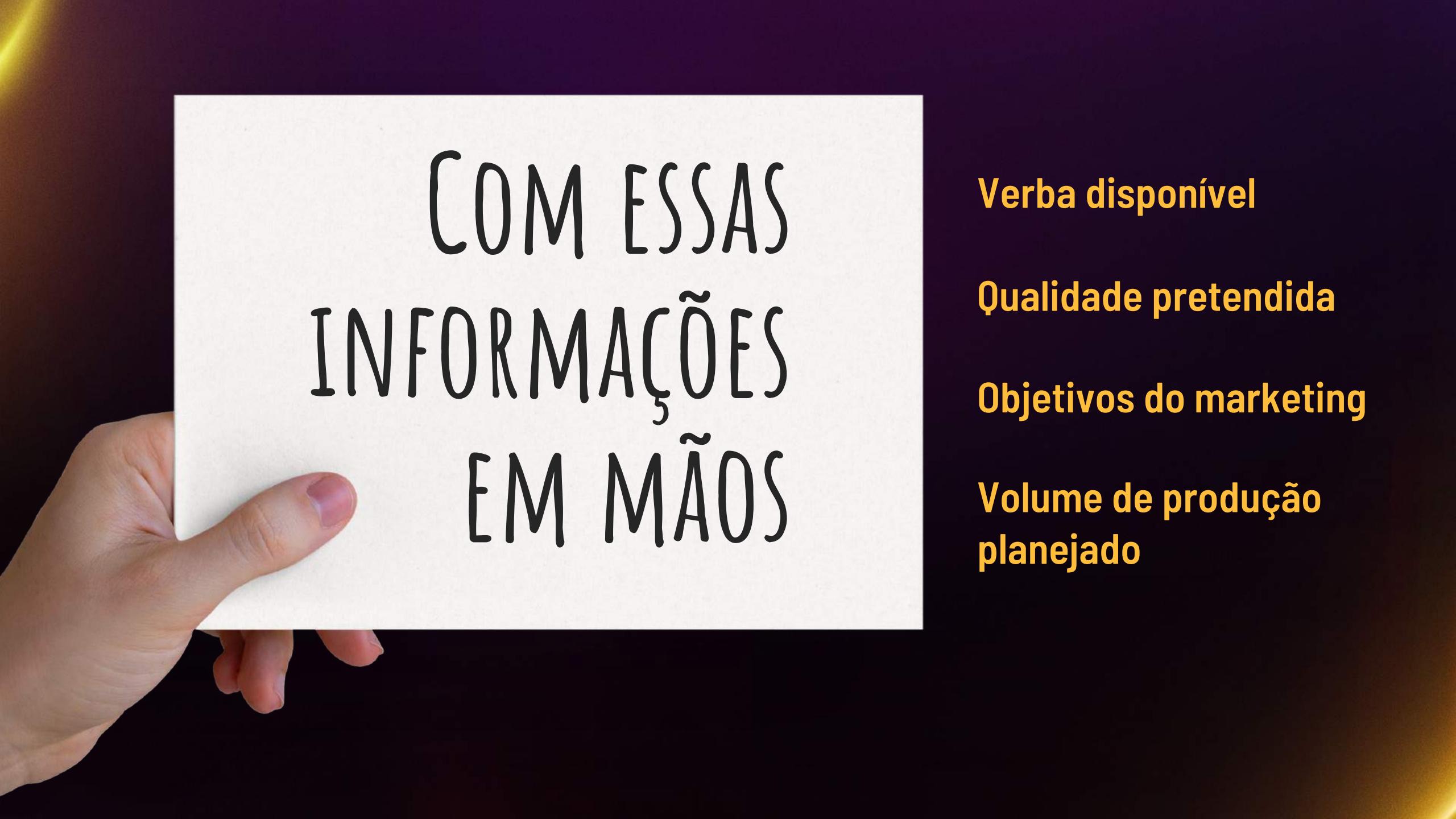
INTERNET





Dimensionamento da equipe





**COM ESSAS
INFORMAÇÕES
EM MÃOS**

Verba disponível

Qualidade pretendida

Objetivos do marketing

**Volume de produção
planejado**

Você começa a
planilhar

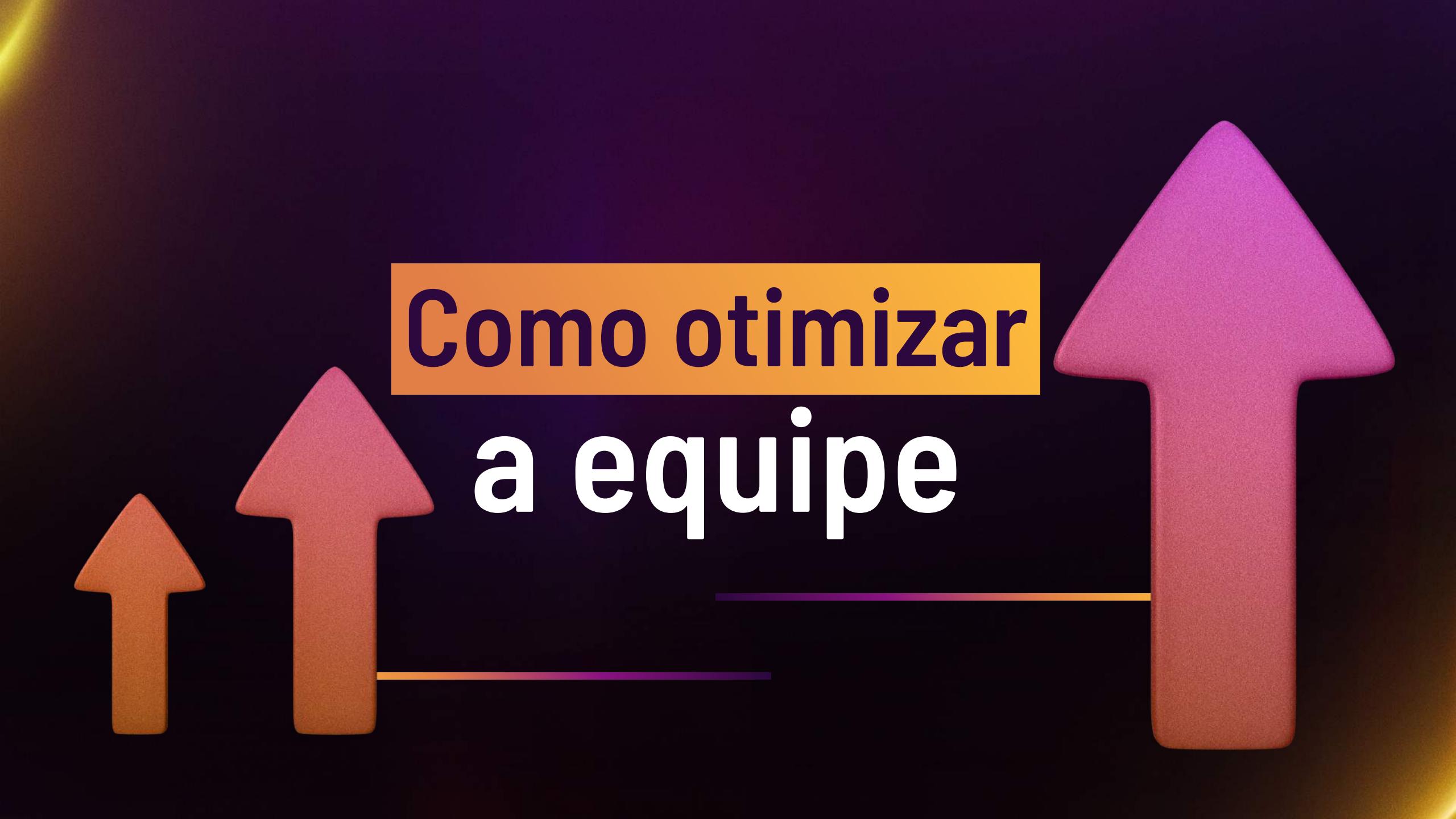
| Núcleo | Cargo | Quantidade de pessoas | Remuneração mensal | Abri | Mai | Junho | Julho | Agosto | Setembro | Outubro* | Total por cargo | Total por núcleo |
|----------------------|----------------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|--------------------|-------------------------|
| Gerência | Estrategista | 1 | R\$ 20.000,00 | R\$ 20.000,00 | R\$ 20.000,00 | R\$ 20.000,00 | R\$ 20.000,00 | R\$ 20.000,00 | R\$ 20.000,00 | R\$ 2.666,67 | R\$ 122.666,67 | |
| | Gerente de projeto | 1 | R\$ 15.000,00 | R\$ 15.000,00 | R\$ 15.000,00 | R\$ 15.000,00 | R\$ 15.000,00 | R\$ 15.000,00 | R\$ 15.000,00 | R\$ 2.000,00 | R\$ 92.000,00 | R\$ 276.000,00 |
| | Coordenador de produção | 1 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 1.333,33 | R\$ 61.333,33 | |
| Mobilização | Coordenador de mobilização | 1 | R\$ 12.000,00 | R\$ 12.000,00 | R\$ 12.000,00 | R\$ 12.000,00 | R\$ 12.000,00 | R\$ 12.000,00 | R\$ 12.000,00 | R\$ 1.600,00 | R\$ 73.600,00 | |
| | Redator publicitário | 1 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 1.066,67 | R\$ 49.066,67 | |
| | Programador front-end | 1 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 1.066,67 | R\$ 49.066,67 | |
| | Designer | 1 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 1.066,67 | R\$ 49.066,67 | |
| | Analista de relacionamento | 1 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 533,33 | R\$ 24.533,33 | |
| | Auxiliar | 1 | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 400,00 | R\$ 18.400,00 | |
| Relacionamento | Gerente de comunidade | 1 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 1.066,67 | R\$ 49.066,67 | |
| | Redator/Jornalista | 1 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 800,00 | R\$ 36.800,00 | R\$ 110.400,00 |
| | Analista de relacionamento | 1 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 533,33 | R\$ 24.533,33 | |
| Arrecadação | Coordenador de arrecadação | 1 | R\$ 12.000,00 | R\$ 12.000,00 | R\$ 12.000,00 | R\$ 12.000,00 | R\$ 12.000,00 | R\$ 12.000,00 | R\$ 12.000,00 | R\$ 1.600,00 | R\$ 73.600,00 | |
| | Redator publicitário | 1 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 1.066,67 | R\$ 49.066,67 | |
| | Designer | 1 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 1.066,67 | R\$ 49.066,67 | |
| Criação | Diretor de arte | 1 | R\$ 15.000,00 | R\$ 15.000,00 | R\$ 15.000,00 | R\$ 15.000,00 | R\$ 15.000,00 | R\$ 15.000,00 | R\$ 15.000,00 | R\$ 2.000,00 | R\$ 92.000,00 | |
| | Designer | 1 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 1.066,67 | R\$ 49.066,67 | |
| | Editor de vídeo | 1 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 1.066,67 | R\$ 49.066,67 | |
| | Editor motion | 1 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 1.066,67 | R\$ 49.066,67 | |
| | Fotógrafo | 1 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 1.066,67 | R\$ 49.066,67 | |
| | Cinegrafista / Videomaker | 1 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 1.066,67 | R\$ 49.066,67 | |
| | Programador back-end | 1 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 1.066,67 | R\$ 49.066,67 | |
| | Programador front-end | 1 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 800,00 | R\$ 36.800,00 | |
| Conteúdo | Coordenador de conteúdo | 1 | R\$ 15.000,00 | R\$ 15.000,00 | R\$ 15.000,00 | R\$ 15.000,00 | R\$ 15.000,00 | R\$ 15.000,00 | R\$ 15.000,00 | R\$ 2.000,00 | R\$ 92.000,00 | |
| | Redator sênior | 1 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 1.333,33 | R\$ 61.333,33 | |
| | Redator publicitário | 1 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 1.066,67 | R\$ 49.066,67 | |
| | Redator jr. / Redator web | 1 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 800,00 | R\$ 36.800,00 | |
| | Analista de mídia social | 1 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 533,33 | R\$ 24.533,33 | |
| | Analista de pesquisa | 1 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 533,33 | R\$ 24.533,33 | |
| Ativação | Analista de CRM | 1 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 800,00 | R\$ 36.800,00 | R\$ 73.600,00 |
| | Analista de mídia on-line | 1 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 800,00 | R\$ 36.800,00 | |
| Monitoramento | Analista de monitoramento | 1 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 533,33 | R\$ 24.533,33 | R\$ 73.600,00 |
| | Analista de BI | 1 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 1.066,67 | R\$ 49.066,67 | |
| Total por mês | | | | R\$ 274.000,00 | R\$ 36.533,33 | TOTAL GERAL | |
| | | | | | | | | | | | | R\$ 1.680.533,33 |

PLANILHA

DOWNLOAD NA
PLATAFORMA DOS ALUNOS



Como otimizar a equipe



A decorative graphic consisting of three large, stylized arrows pointing upwards. Two arrows are positioned on the left side, one in a medium orange shade and one in a bright pink shade. A third, larger arrow is on the right side, also in a bright pink shade. The arrows are set against a dark, solid background.

Não precisa contratar
todos ao mesmo tempo.
mas é bom garantir
peças-chave com
antecedência

Existem funções e habilidades afins que podem ser encontradas em um mesmo

**profissional e ajuda na
otimização da equipe**

CRM



Tráfego
pago

Videomaker



Editor

Designer



Frontend

Cinegrafista

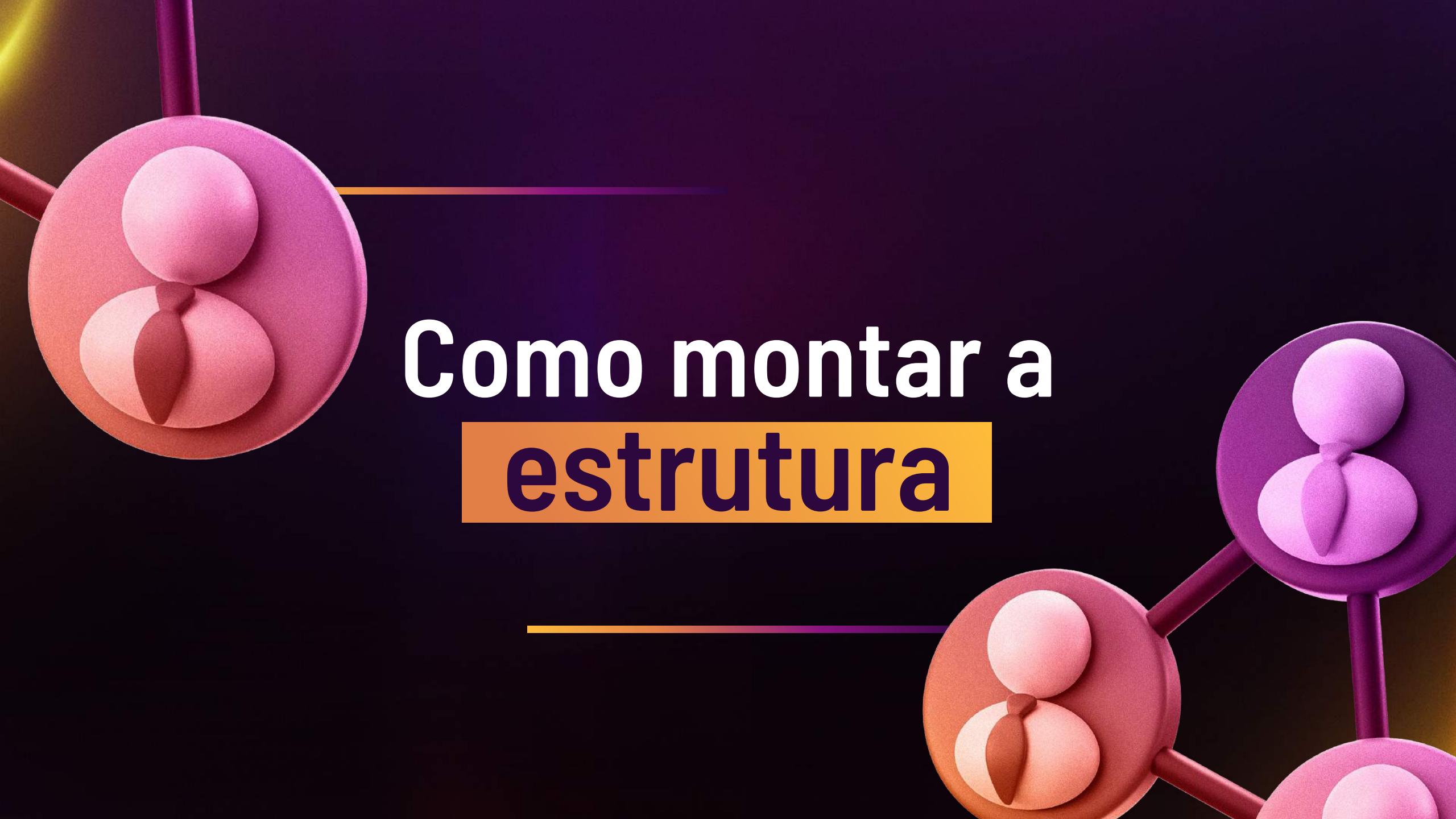


Fotógrafo

Social Media



Relacionamento



Como montar a estrutura

Fornecedores com
“pacote fechado”

e/ou

Processo
seletivo

Processo seletivo

Formulários para aplicação de vagas

**Formulário on-line com campos de
contato, redes sociais e questões
técnicas e cognitivas para cada cargo**

d. Qual função do Excel você usaria para contabilizar a quantidade de resultados negativos, positivos e neutros da tabela abaixo? *

| |
|----------|
| Negativo |
| Neutro |
| Negativo |
| Neutro |
| Negativo |
| Negativo |
| Neutro |
| Negativo |
| Negativo |
| Negativo |
| Negativo |
| Positivo |
| Neutro |
| Negativo |
| Negativo |
| Negativo |
| Neutro |
| Negativo |
| Negativo |
| Positivo |
| Negativo |
| Negativo |
| Neutro |
| Negativo |
| Negativo |
| Neutro |
| Negativo |
| Negativo |
| Negativo |

A Tabela dinâmica

B SOMA

C CONT.NUM

D PROCV

E CONT.SE

F CONCATENAR

G Outro

e. Qual tipo de gráfico do Excel melhor representa os dados a seguir: *

| | 6h | 7h | 8h | 9h | 10h | 11h | 12h | 13h | 14h | 15h | 16h | 17h | 18h |
|---|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X | 900 | 2.000 | 5.000 | 8.000 | 10.000 | 14.970 | 21.068 | 25.179 | 29.233 | 33.125 | 36.335 | 39.343 | 43.236 |
| Y | 1.000 | 1.880 | 4.123 | 8.124 | 13.173 | 16.314 | 18.682 | 21.350 | 23.773 | 25.788 | 27.501 | 28.638 | 29.000 |
| Z | 7 | 497 | 602 | 1.000 | 2.000 | 3.000 | 4.000 | 5.000 | 5.220 | 6.000 | 7.000 | 8.000 | 9.000 |
| T | 895 | 1.516 | 1.595 | 1.674 | 1.753 | 1.832 | 1.911 | 1.990 | 2.069 | 2.148 | 2.227 | 3.128 | 3.467 |
| O | 3.000 | 8.000 | 11.779 | 15.168 | 19.948 | 24.038 | 25.055 | 26.802 | 28.227 | 29.564 | 30.570 | 31.105 | 31.640 |
| P | 1.000 | 4.514 | 8.028 | 11.542 | 15.056 | 18.570 | 22.084 | 25.598 | 29.112 | 32.626 | 36.140 | 36.139 | 39.113 |
| Q | 637 | 854 | 1.661 | 3.827 | 5.993 | 8.159 | 10.325 | 12.491 | 14.657 | 16.823 | 18.989 | 21.155 | 23.321 |

A Barra vertical

B Dispersão

C Linha

D Pizza

E Barra horizontal

F Outro

b. Um avião fazia um voo de Curitiba para São Paulo. Acontece que, no meio da viagem, houve uma falha mecânica, e a aeronave caiu exatamente na fronteira do Paraná com São Paulo. Onde devem ser enterrados os sobreviventes? *

A Não é necessário enterrá-los

B Paraná

C Em suas respectivas cidades

D São Paulo

Um avião fazia um voo de Curitiba para São Paulo. Acontece que, no meio da viagem, houve uma falha mecânica, e a aeronave caiu exatamente na fronteira do Paraná com São Paulo. Onde devem ser enterrados os sobrevidentes?

347 de 347 pessoas responderam

1

Não é necessário enterrá-los

50% / 174 resp.

2

Em suas respectivas cidades

48% / 169 resp.

3

Paraná

0% / 3 resp.

4

São Paulo

0% / 1 resp.

Modelos de formulários

Analista de Monitoramento

<https://participe.typeform.com/to/bBozpN>

Analista de relacionamento

<https://participe.typeform.com/to/eSdhiE>

Designer com foco em web

<https://participe.typeform.com/to/lqmS9H>

Coordenador de Projetos

<https://participe.typeform.com/to/RJHIga>

Redator

<https://participe.typeform.com/to/G0g71l>

Programador(a) Frontend (interface)

<https://participe.typeform.com/to/VZ8NSn>

Editor de vídeo

<https://participe.typeform.com/to/GxpwOT>

Motion Graphics Designer/Editor

<https://participe.typeform.com/to/gsh1AP>

Divulgação das vagas

Estude quais os canais usados na
cidade/região para procura de vagas



Marcelo Vitorino
8 de março de 2018 ·

...

[VAGA PARA REDATOR(A) ALOCADO EM BRASÍLIA]

Procuramos profissional que atuará na criação de textos otimizados para canais web (redes sociais e portais) com características que gerem interesse de leitura/clique e obedecendo regras de SEO e SMO.

Trabalho alocado em Brasília, não será considerada a possibilidade de home office

Requisitos:

- Graduação em Jornalismo, Comunicação Social ou áreas correlatas;
- Excelente gramática, escrita e redação;
- Habilidade em apuração de conteúdo;
- Familiaridade com publicação e edição em redes sociais;
- Conhecimento de técnicas de SEO e SMO
- Entendimento da ferramenta Google Analytics

Desejável:

- Experiência com trabalho em órgãos e/ou instituições públicas.
- Certificação de formação/especialização em SEO
- Conhecimento de marketing de conteúdo / Inbound Marketing

<https://participe.typeform.com/to/Cg6vCi>



i

PARTICIPE.TYPEFORM.COM

Vaga para Redator(a) em Brasília

Vaga para redator(a) alocado em Brasília

Seleção de currículos

Filtro inicial de respostas técnicas,
avaliação de CV e/ou portfólio e
verificação de perfis em redes sociais

Salvamento Automático

form analista

Página Inicial Inserir Desenhar Layout da Página Fórmulas Dados Revisão Exibir Acrobat Conte-me Comentários Compartilhar

Arial 11 A A Geral

Colar N I S | Formatação Condicional Excluir como Tabela Estilos de Célula Inserir Formato Classificar e Filtrar Localizar e Selecionar Create PDF and share link

A1 x fx #

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q | R | S | T | U | V | W | X | Y | Z |
|----|------------------------|-------------------------|------------------|--------------------|--------------------------|------------------------------|---------------|------------|----------------|---------------------|------------|-------|------------|-----------|------------------|------------|-------------|------------|--------------|------------|------|-------|------------|---|-------|---|
| 1 | # Por favor e Seu nome | Seu e-mail | Seu número | Link para seu site | Link para seu blog | Costuma levar Quais? | Já trabalho | Tem algum | Pode descrever | Já teve experiência | Possui CNI | Excel | PowerPoint | Stilingue | Google Analytics | Brandwatch | SocialBaker | **Tudo que | Um avião f | Descriva o | SOMA | PROCV | CONCATENAR | | | |
| 2 | 5d9a722ce | Marcus Formarcusfogli | marcusfogli | ##### | http://www.https://www.1 | Rádio Corriente | 1 | 0 | Trabalhei com | 0 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | Verdadeira | Em suas re | São perfis | de | | | | | | |
| 3 | 324381156 | Aline Macie alinemaciel | alinemaciel | ##### | https://web.http://www.1 | O Antagonista | 1 | 0 | 0 | 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | Falsa | Em suas re | Pessoas qu | e | | | | | | |
| 4 | cd88f3ce13 | Manuela Acacio | manuacacio | manuacacio | ##### | https://www.http:// | 1 | 0 | 0 | 1 | 5 | 5 | 1 | 4 | 1 | 2 | Verdadeira | Em suas re | especialista | s | | | | | | |
| 5 | 4b249b811 | Murilo Visci | murilovcs | murilovcs | ##### | https://www.https://www.1 | Manual do | 1 | Cuidava da | 0 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | Falsa | Não é nece | Pessoa qui | ra | | | | | | |
| 6 | b6ce3affa0 | Paulo Robe | paulorkfern | paulorkfern | ##### | https://www.https://linker.1 | Blog Noblat | 1 | 0 | 1 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | Falsa | Não é nece | É uma form | a | | | | | | |
| 7 | d66470c50 | Denis denismurili | denismurili | denismurili | ##### | https://www.https://www.0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | Verdadeira | Não é nece | São pesso | al | | | | | | |
| 8 | 3cf7627835 | Mônica Luc | lucmucenars | lucmucenars | ##### | http://www.https://www.1 | AdNews, M | 1 | Atualmente | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | Falsa | Não é nece | São influen | ci | | | | | | |
| 9 | 478859078 | Carolina Mc | carolina.mc | carolina.mc | ##### | http:// | Dani Noce | 1 | Ao iniciar m | 0 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | Falsa | Em suas re | Alguém que | é | | | | | | |
| 10 | 20eb51f8a2 | WILLIAM M | wrfenix@hv | wrfenix@hv | ##### | https://www.https://www.1 | Clube do Jr | 1 | Desde 2011 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | Não sei | Não é nece | Eu, William | SOMA | | | | | | |
| 11 | edf3ae425t | Eric Fujita | ericfujita@1 | ericfujita@1 | ##### | http://www.https://www.1 | Sobre politi | 1 | Por meio d | 0 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | Verdadeira | Em suas re | Um microin | flu | | | | | | |
| 12 | 6c04aa559 | Camilla da | caphaikao | caphaikao | ##### | https://www.http:// | Josias de S | 1 | Fui assess | 1 | 4 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | Verdadeira | Não é nece | É uma segi | ta | | | | | | |
| 13 | 5b1683c42 | Carlos De I | carlosnicol | carlosnicol | ##### | http://faceb http:// | Blogs de pc | 0 | 0 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | Falsa | Em suas re | Um influenc | er | | | | | | |
| 14 | 3f836c3b45 | Maria Rita | ritapalladin | ritapalladin | ##### | https://www.https://www.1 | Blog do Ber | 1 | Tive essa e | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | Verdadeira | Não é nece | Alguém que | é | | | | | | |
| 15 | 44b71a985 | Raquel Sep | rsepulveda | rsepulveda | ##### | http://www.https://www.1 | Os Diverge | 1 | Trabalhei n | 0 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | Falsa | Em suas re | Um microin | flu | | | | | | |
| 16 | 13008da0c | Arthur Gan | arthurgard | arthurgard | ##### | https://www.https://www.0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | Falsa | Em suas re | São pesso | al | | | | | | |
| 17 | dd60688c9 | Sandra Dia | sandramas | sandramas | ##### | https://www.https://www.1 | Luis Nassif | 0 | 0 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | Verdadeira | Não é nece | Alguém que | é | | | | | | |
| 18 | 14947c3ef | David Cord | cordobawri | cordobawri | ##### | http://www.https://www.0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | Falsa | Em suas re | Um microin | flu | | | | | | |
| 19 | 736b64b1a | Marcio Rot | marcio.ro.n | marcio.ro.n | ##### | http:// | Variados a | 0 | 0 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 2 | Falsa | Em suas re | Alguém que | é | | | | | PROCV | |
| 20 | add53dbc7 | natalie | 230162013 | 230162013 | ##### | http:// | esporte alir | 0 | 0 | 0 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | Verdadeira | Não é nece | é um influ | enci | | | | | | |
| 21 | c3f5c8b043 | Pedro Paul | pedro.paul | pedro.paul | ##### | Não possu | http:// | 1 | Acompanha | 0 | 1 | 0 | 3 | 3 | 1 | 1 | Falsa | Não é nece | Microinfluer | ia | | | | | | |
| 22 | f3b0418635 | Ananda Loj | ananda.loj | ananda.loj | ##### | http:// | https://www.1 | 1. Agência | 1 | Tive crises | 0 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | Falsa | Em suas re | Um microin | flu | | | | | | |
| 23 | 2d9d10a7a | Ana Cristin | guigu2812t | guigu2812t | ##### | http://Ana C | superintend | 0 | 1 | 0 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | Verdadeira | Em suas re | Pessoas qu | é | | | | | | |
| 24 | 38c88fb3t | Aline Ferre | ainledecast | ainledecast | ##### | https://www.https://www.1 | Costumo le | 1 | Trabalhei d | 0 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | Verdadeira | Não é nece | São influen | ci | | | | | | |
| 25 | e936bf085t | Roberto Fe | rferreirah | rferreirah | ##### | http:// | De empree | 0 | 0 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | Falsa | Em suas re | São pesso | al | | | | | | |
| 26 | 2121e77b9 | Carlos Silvi | carloss.silv | carloss.silv | ##### | http://www.https://www.1 | Blog da Cia | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | Falsa | Não é nece | Influenciad | or | | | | | | |
| 27 | 1b7ccc8eb | Vivian Figu | vivian_cast | vivian_cast | ##### | http://www.https://www.0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | Não sei | Não é nece | São produ | ct | | | | | | |
| 28 | bac94583b | Evandro B | evanfirehei | evanfirehei | ##### | http://www.https://www.1 | Jovem nerd | 1 | trabalhava | 1 | 4 | 5 | 1 | 3 | 4 | 2 | Falsa | Não é nece | algum que | SOMA | | | | | | |
| 29 | 2576d5677 | Giovanna F | gipadalino9 | gipadalino9 | ##### | https://www.https://www.0 | 0 | 1 | Já trabalhe | 1 | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | Verdadeira | Em suas re | É alguém q | ue | | | | | | |
| 30 | 084e4934b | Nayara Lir | nayayara.ha | nayayara.ha | ##### | https://www.http://www.1 | Mundo Mar | 1 | Gerenciam | 0 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | Verdadeira | Em suas re | São pesso | al | | | | | | |
| 31 | 07ccae801 | Giovani Ca | gianizzotti17 | gianizzotti17 | ##### | http://www.https://www.1 | Brasil de F | 1 | Para o clie | 0 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | Falsa | Não é nece | Uma pess | so | | | | | | |
| 32 | 5997013fd | Daniel Jancander | daniel.jancander | daniel.jancander | ##### | http://www.https://www.1 | Testosteron | 1 | Experiênci | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | Falsa | Não é nece | São pesso | al | | | | | | |
| 33 | e7534205c | Kelly Maria | kemariador | kemariador | ##### | http:// | Blogs de m | 0 | 1 | 0 | 5 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | Falsa | Em suas re | São pesso | al | | | | | | |
| 34 | 9100ed1ba | Ana Leal | analeal.con | analeal.con | ##### | http:// | Professor | 1 | Trabalhei n | 1 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | Falsa | Em suas re | Um impuls | o | | | | | | |
| 35 | 45e4adf4a5 | Fernanda F | feer.pilao | feer.pilao | ##### | https://www.https://www.1 | aimorrides | 1 | Quando es | 0 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | Verdadeira | Em suas re | Os microin | flu | | | | | | |
| 36 | f5bb8d881t | Rafael T. | B barreto.rt | B barreto.rt | ##### | http:// | Vários no M | 1 | Trabalhava | 1 | 4 | 5 | 2 | 4 | 1 | 1 | Falsa | Não é nece | Pessoa co | ntact | | | | | | |
| 37 | 646287044 | Bianca Bon | biaherzog | biaherzog | ##### | http://www.https://www.1 | Blogs de si | 1 | Atuei no m | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | Falsa | Não é nece | Um influenc | SOMA | | | | | | |
| 38 | 90183483c | Maira Bitter | mairab.ces | mairab.ces | ##### | http://www.https://www.1 | Estadão, P | 1 | Trabalhei p | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | Falsa | Não é nece | São pesso | al | | | | | | |
| 39 | 285d7e25e | Guilherme | guilhermec | guilhermec | ##### | https://www.https://www.1 | Leio mais b | 1 | Trabalho af | 0 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | Falsa | Não é nece | Microinfluer | ia | | | | | | |
| 40 | 99697a9e4 | Sandra Cer | sandraram | sandraram | ##### | http:// | 0 | 1 | 0 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | Não sei | São Paulo | Acredito qu | SOMA | | | | | PROCV | |
| 41 | c10315074 | Rodrigo de | rodrigo.leat | rodrigo.leat | ##### | https://m.fa | Blog do Pai | 0 | 1 | 0 | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | Falsa | Não é nece | Microinfluer | ia | | | | | | |
| 42 | a7d47effa6 | Tayla Men | taymenese | taymenese | ##### | https://www.https://www.1 | Blog da Vej | 1 | Experiênci | 0 | 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | Verdadeira | Em suas re | São pesso | al | | | | | | |
| 43 | 4ecc2dcfb | Claudio Yid | cramone99 | cramone99 | ##### | http:// | B9, Tecnot | 1 | Participei d | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | Falsa | Não é nece | Perfis de re | la | | | | | | |
| 44 | c730856fa0 | Daisy yu | kie@hot | kie@hot | ##### | http:// | 0 | 0 | 0 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | Verdadeira | Em suas re | São pesso | al | | | | | | |
| 45 | e52feabc43 | Bia | tzia | tzia | ##### | http://www.https://www.1 | Na nossa v | 1 | 0 | 0 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | Verdadeira | Em suas re | um microin | SOMA | | | | | | |
| 46 | 53358cde7 | Isabela Pio | isabelapb | isabelapb | ##### | http://faceb | 0 | 1 | 0 | 4 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | Falsa | Não é nece | Uma pess | o | | | | | | |
| 47 | a30ee9398 | Dombele P | preselypol | preselypol | ##### | http:// | 0 | 0 | 0 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | Verdadeira | Não é nece | são pesso | al | | | | | | |
| 48 | 5904d5916 | Tamara Ga | tamaramagabi | tamaramagabi | ##### | http://www.https://www.1 | De moda, v | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | Verdadeira | Em suas re | Para ser m | uito | | | | | PROCV | |
| 49 | 13108730 | Eneida de | ne.almeida | ne.almeida | ##### | http:// | Dependo d | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | Verdadeira | Em suas re | São pesso | al | | | | | | |
| 50 | 817ac2954 | Raphael | raphaph286 | raphaph286 | ##### | http://www.https://www.1 | Resultados | 1 | Foi breve, | 0 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | Falsa | Em suas re | São pesso | al | | | | | | |
| 51 | 21447892 | Jé Moreno | morenoestacio | morenoestacio | ##### | http://faceb | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | Falsa | Não é nece | Redemana | o | | | | | | |

Entrevista

Foco em passar os detalhes do
funcionamento da vaga e avaliar
questões comportamentais

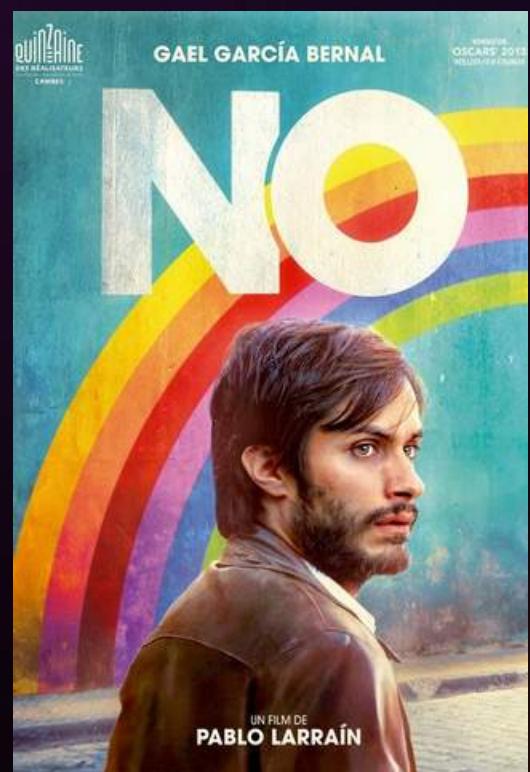
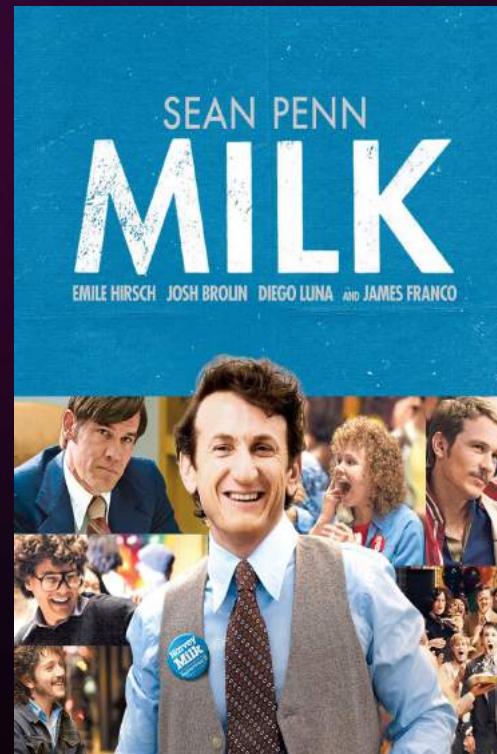
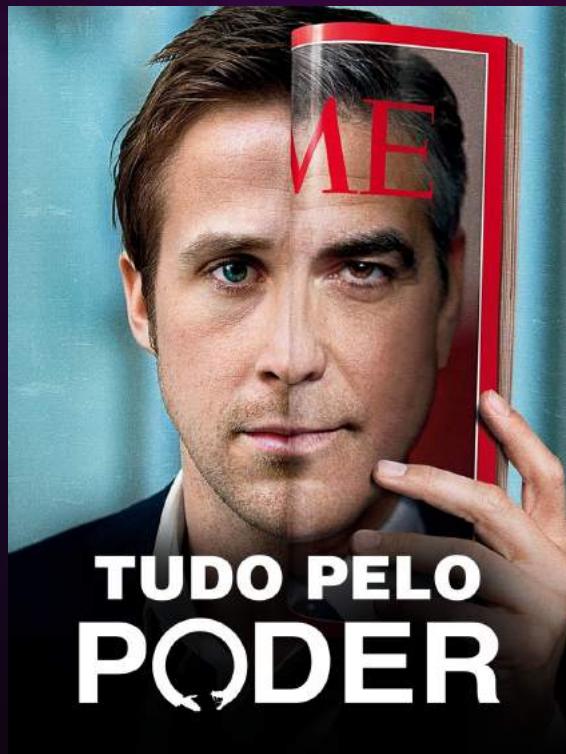
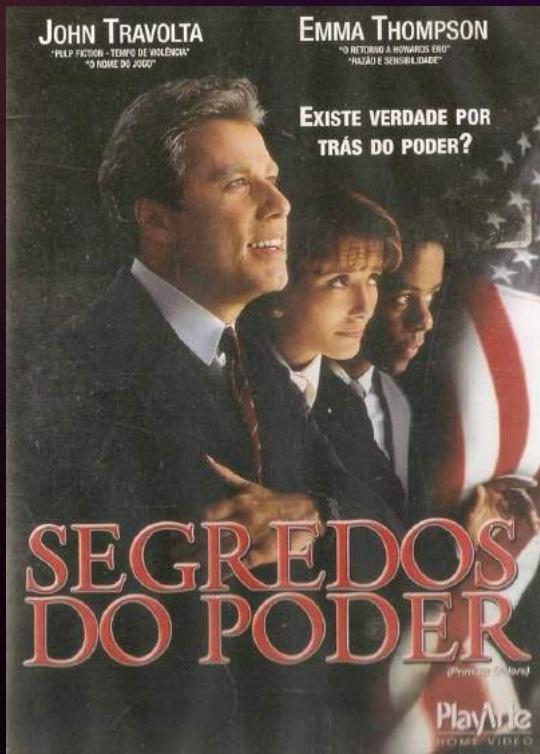
Entrevista

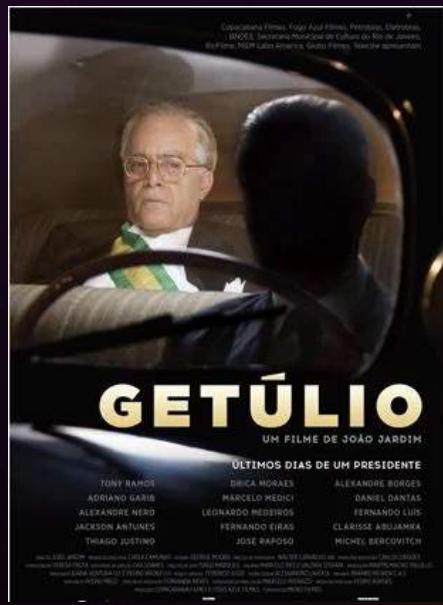
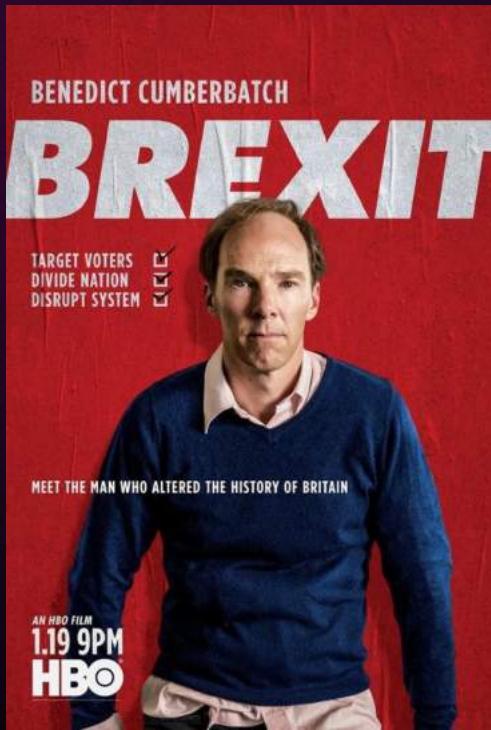
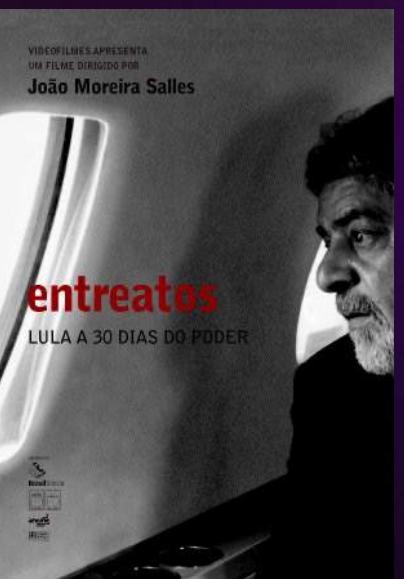
- **Como funciona a rotina do trabalho (horários, escala de folga, hierarquia, etc)**
- **Expectativa da formação de equipe (curto ou longo prazo)**
- **Avaliar necessidade de ausência no período eleitoral**
- **Avaliar disponibilidade para horários fora do padrão**
- **Avaliar trajetória pessoal**
- **Avaliar pontos motivadores para concorrer à vaga**
- **Perguntar sobre real interesse na vaga sabendo das condições**

Preparação de equipe

Filmes

Contexto político e ambientação

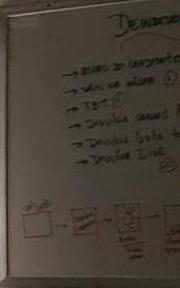






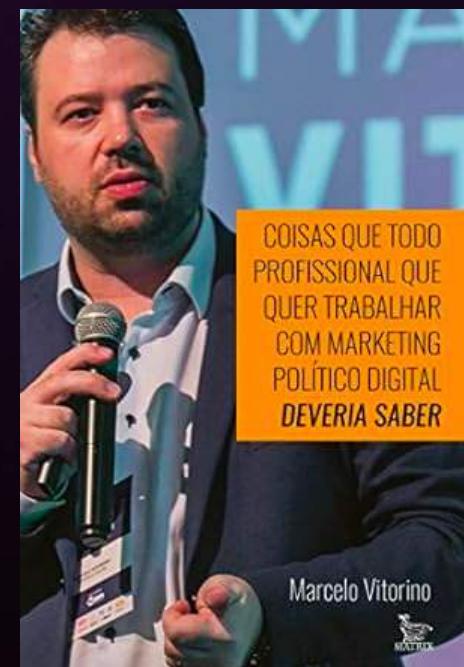
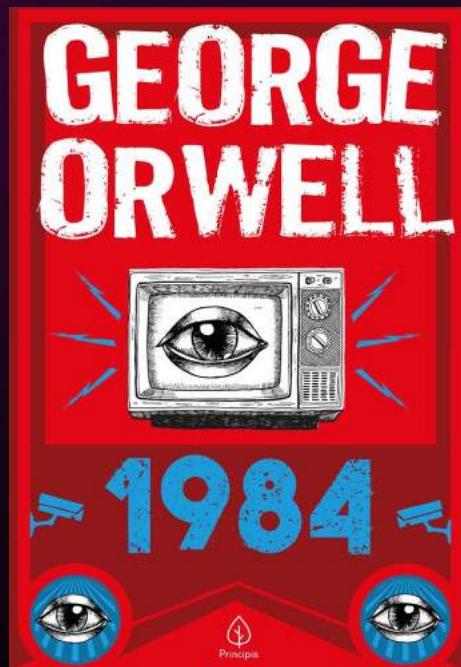
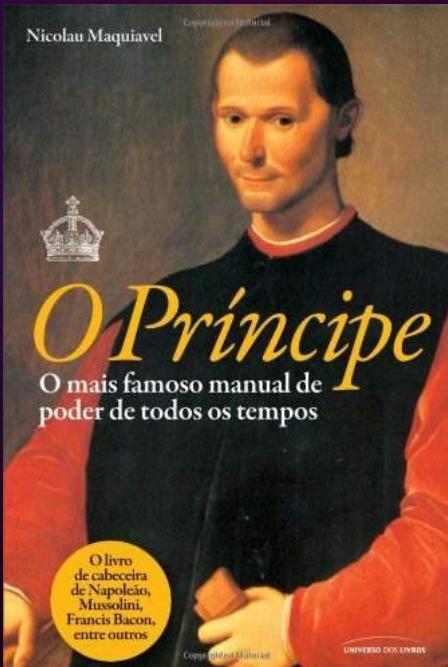
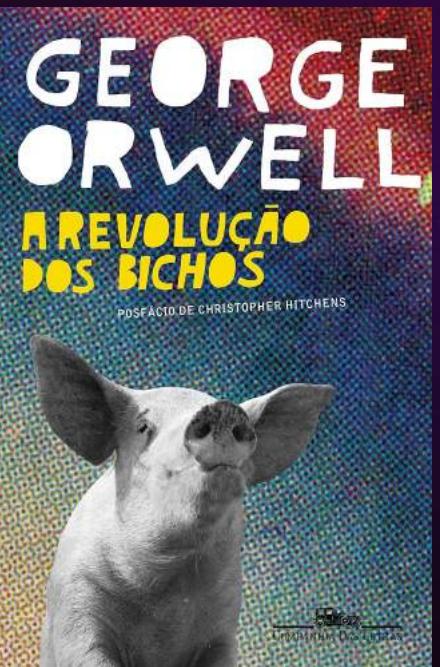
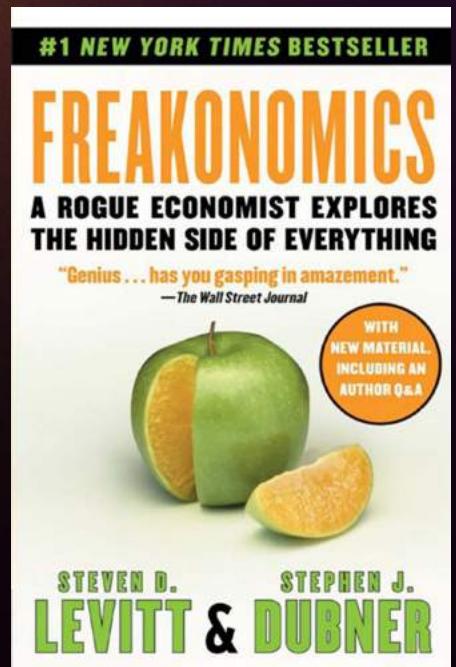
Chegou o novo refrigerante!
É jovem, é livre, é Free!



- Demarcar
- Entrar no computador
 - Entrar na internet
 - TBT
 - Desenvolver projeto
 - Desenvolver site
 - Desenvolver app
- 

Livros

Ampliação de bagagem cultural e
social e orientação técnica



Imersão no desafio

Alinhamento estratégico e
aumento de conhecimento sobre
o contexto do trabalho

UNIÃO BRASIL 4

FALTAM
57 DIAS



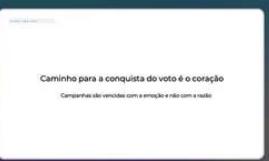
Seguir Unidos
POR
RONDO NIA

UNIÃO BRASIL 4

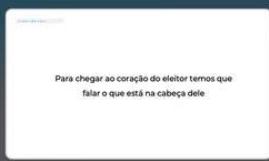




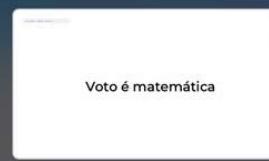
1



2



3



4



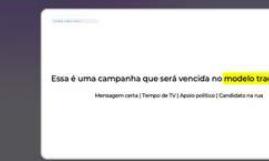
5



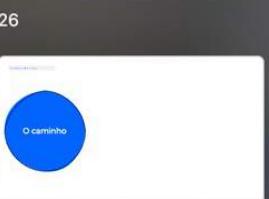
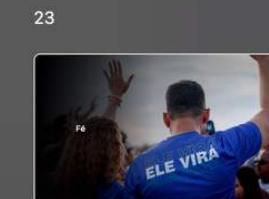
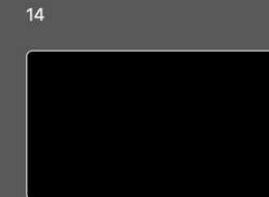
6



7



8



33

34

35

36

37

38

39

40

Treinamentos

Aprofundamento técnico em
marketing, comunicação e política





Formas de contratação

Pré-campanhas eleitorais

Contratos de pessoas físicas ou
CNPJ com o partido ou direto com o
CPF do pré-candidato

Campanhas eleitorais

**Contratos temporários do CNPJ da
campanha com pessoas físicas ou CNPJ**

Junto com o
contrato, assine
**um acordo de
confidencialidade**
com cada membro
da equipe



Conselhos para gestão de equipe de campanha

Se tem dica é porque tem história...

**Deixe o
organograma
e uma matriz de
reponsabilidade**

**em local visível
de fácil acesso**



Faça

**Contagem
regressiva**



Monte escala de
trabalho para
considerar

**folgas semanais e
horários de almoço
alternados**



**Adote reuniões
semanais com
horário e dias fixos**



Estabeleça
uma rotina para
acompanhar
cada um dos núcleos



**Implemente
planilhas
de controle
desde o dia #1**



Se precisar demitir,
faça a troca de
todas as senhas
compartilhadas
antes



Mantenha a
coordenação da
comunicação
sem lugar fixo
para sentar



Man
coor
com
sem I
para s

E nada de
coordenador
isolado numa
salinha

