

A vertical bar with a gradient from orange at the top to purple at the bottom, located on the left side of the slide.

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-CAMPANHA**

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

A base de um bom
diagnóstico é

informação



Fonte de informações

CONTEÚDO
DO IMERSÃO
PRÉ-CAMPANHA



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?

**Disponível na plataforma
para download**



A finalização do diagnóstico é o **SWOT**

CONTEÚDO
DO IMERSÃO
PRÉ-CAMPAHA





ATRAPALHA





AMBIENTE INTERNO



AMBIENTE INTERNO



AMBIENTE EXTERNO

- Perfil de comunicador
- Associado a pautas de combate ao crime
- Carismático 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 DVC0)
- 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

Já tem habilidade para se conectar com público e transmitir mensagens

O que trabalhar

Ampliar a presença e intensificar a comunicação audiovisual

- 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 DVCOB 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 "maquina" 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

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

- 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 DVCD)
- 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 "maquina" 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

- 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 DVCCI)
- 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 "maquina" 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

- Falta de experiência política
- Imagem polêmica e controversa
- Pouco em segurança
- Pouca habilidade e atividade em redes sociais
- 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 DVCCI)
- 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 "maquina" 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

- Falta de experiência política
- Imagem polêmica e controversa
- Foco em segurança
- Pouca habilidade e atividade em redes sociais
- 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 DVCD)
- 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 "maquina" 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

• Resumido a pautas de combate ao crime

• Acessível e popular

• Experiência com conteúdo político

• Influência

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

• Reconhecido por grande parte da população

• Inscontentamento com a política tradicional

• Arquétipo cultural dos residentes avulso ao desenvolvimento e a superação de adversidades (NON DVCOIR DVCOI)

• 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 "maquina" 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

• Simpatia e popular

• Experiência com conteúdos virais

• Influência

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 DVCOIR DVCOI)

• Primeiro e segundo lugar na pesquisa possuem alto índice de rejeição própria e de seus padrões

• Imagem popular formada como fiscalizador

• Concorrência com políticos experientes

• Disputa contra a "maquina" 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

• Alinhado a pautas de combate

• Simpatia e popular

• Experiência com conteúdos

• Atualizar

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

• Dissentimento com a política tradicional

• Arquétipo cultural dos residentes vinculado ao desenvolvimento e a superação de adversidades (NON DVCOIR 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 "maquina" 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
- Sensático e popular
- Experiência com conteúdo viral
- Influência

O que trabalhar

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

O que significa

Opiniões polarizadores 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

- Reconhecido por grande parte da população
- Dissentimento com a política tradicional
- Arquétipo cultural dos residentes envelhecido, desenvolvimento e a superação de adversidades (NON DVOR DVOR)
- Primeiro e segundo lugar na pesquisa possuem alto índice de rejeição própria e de seus "padrões"
- Imagem popular formada como fiscalizador

OPORTUNIDADE

AMEAÇA

- Concorrência com políticos experientes
- Disputa contra a "maquina" 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
- Sensático e popular
- Experiência com conteúdos virais
- Influência

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
- Insatisfação com a política tradicional
- Arquétipo cultural dos residentes atrelado ao desenvolvimento e a superação de adversidades (NON DVCOIR DVCOI)
- 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 "maquina" 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
- Sensático e popular
- Experiência com conteúdo audiovisual
- Sentido

- 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

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 "maquina" 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
- Sensático e popular
- Experiência com conteúdo audiovisual
- Sensitivo



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

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

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

• Associação com políticos experientes

• Luta contra a "maquina" em processo eleitoral

• Diversos 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 papéis de combate ao crime
- Sensático e popular
- Experiência com conteúdo audiovisual
- Sentido



FORÇA



FRAQUEZA

SWOT

- 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

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

- Concorrência com políticos experientes
- Ataque contra a "maquina" em processo
- Ataques sobre sua vida pessoal
- Versário, também midiático, perfil mais digital dentro da "maquina política"
- Visto como comunicador

- Perfil de comunicador
- Associado a pautas de combate ao crime
- Sensático e popular
- Experiência com conteúdo audiovisual
- Cientista

- 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

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

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

rsário, também midiático, é mais digital, dentro da comunicador

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

- 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

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

- Concorrência com políticos experientes
- Disputa contra a "maquina" em processo de reeleição
- Desgaste emocional entre a vida pessoal

• Perfil de comunicador

• Associado a pautas de combate ao crime

• Sensático e popular

• Experiência com conteúdo audiovisual

• Influência



FORÇA



FRAQUEZA

SWOT

• 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 por

• Descontentamento com a po

• Arquétipo cultural dos residu
do desenvolvimento e a super
adversidades (NON DVOR DV

• Primeiro e segundo lugar na pesquisa
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

SWOT

FORÇA

FRAQUEZA

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

- 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
- Alinhado a pautas de combate ao crime
- Sensático e popular
- Experiência com conteúdo audiovisual
- Influência



FORÇA



FRAQUEZA

SWOT

- 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 DVCOB 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 testemunhais feitos para desconstruir a imagem de pessoa proba e ilibada

- 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
- Simpatia e popular
- Experiência com conteúdo audiovisual
- Influência

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

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

- 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

SWOT

FORÇA

FRAQUEZA



O que trabalhar

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

- 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
- Sensático e popular
- Experiência com conteúdo político
- Influência

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



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	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	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	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		

**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	Início 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**

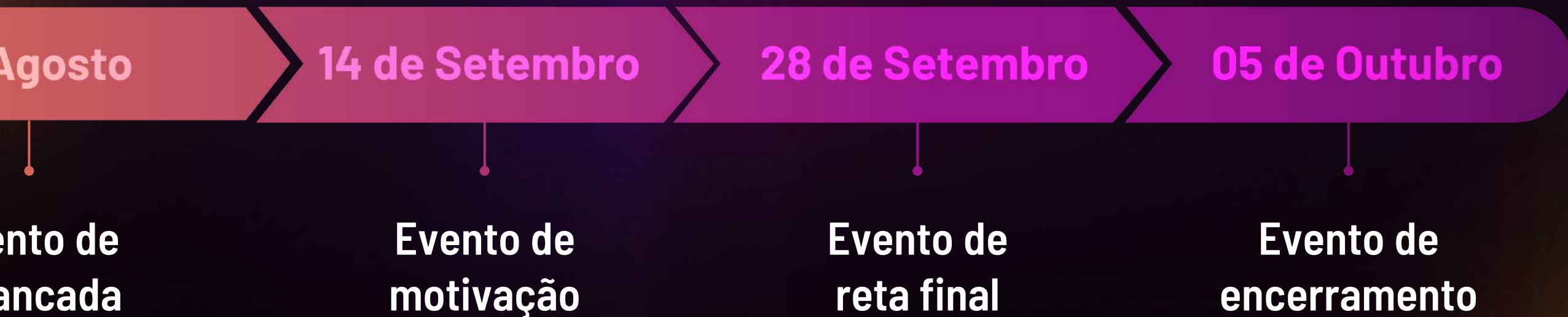
**Lançamento
oficial**

**Entrada de
televisão e
rádio**

Principais atos de campanha



Principais atos de campanha



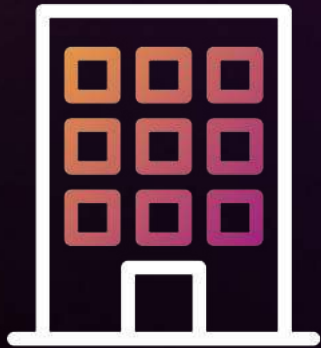
MÓDULO 2

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

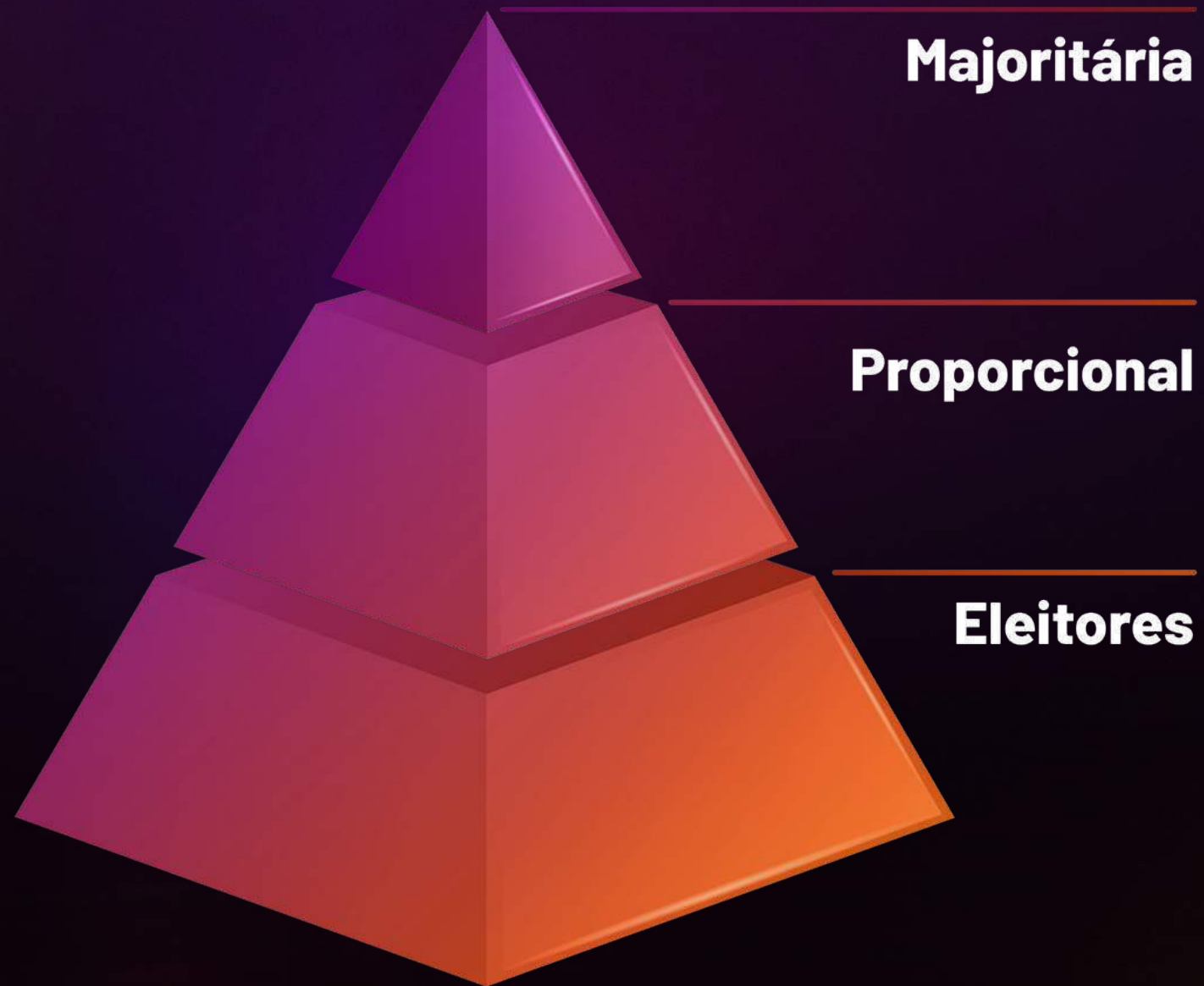


Reeleição / Sucessão

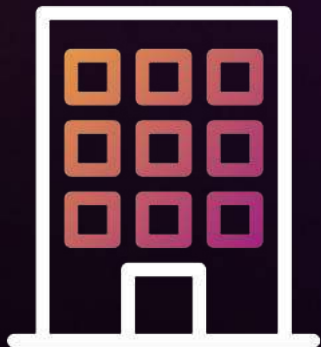


Retirada

Eleição para prefeito
não pode ser pensado
só na majoritária



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
- Demonstrar 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



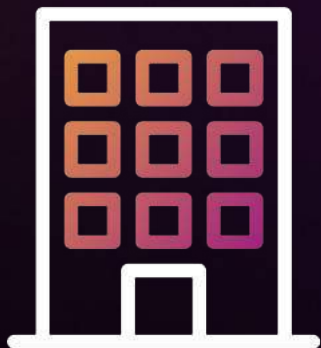
Arrancada

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

Arrancada

Reeleição / Sucessão

- 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

Arrancada

Reeleição / Sucessão

Retirada

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



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



Arrancada

Reeleição / Sucessão

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

- 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

Arrancada

Reeleição / Sucessão

- 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

Retirada



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

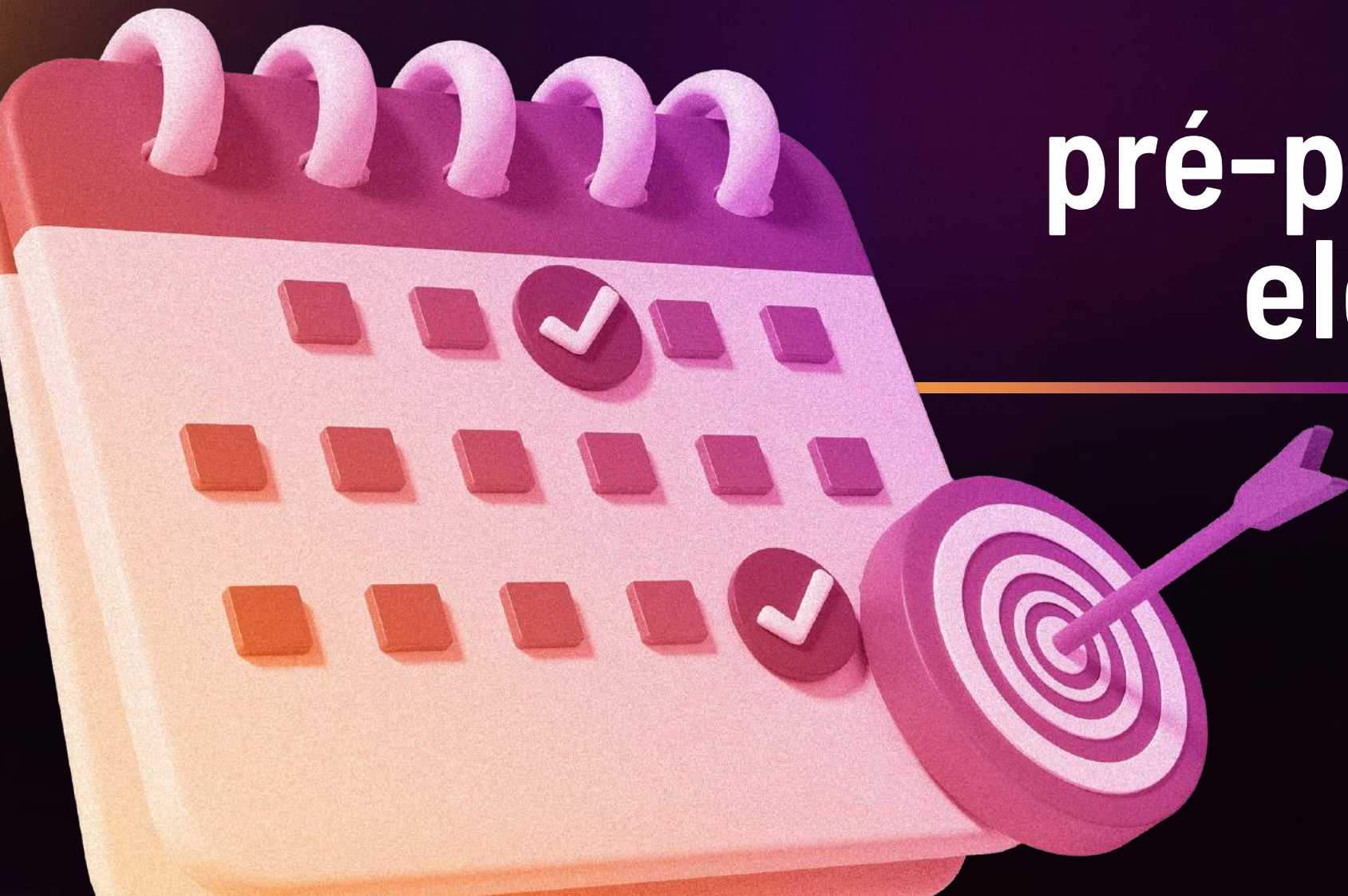


MÓDULO 2

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

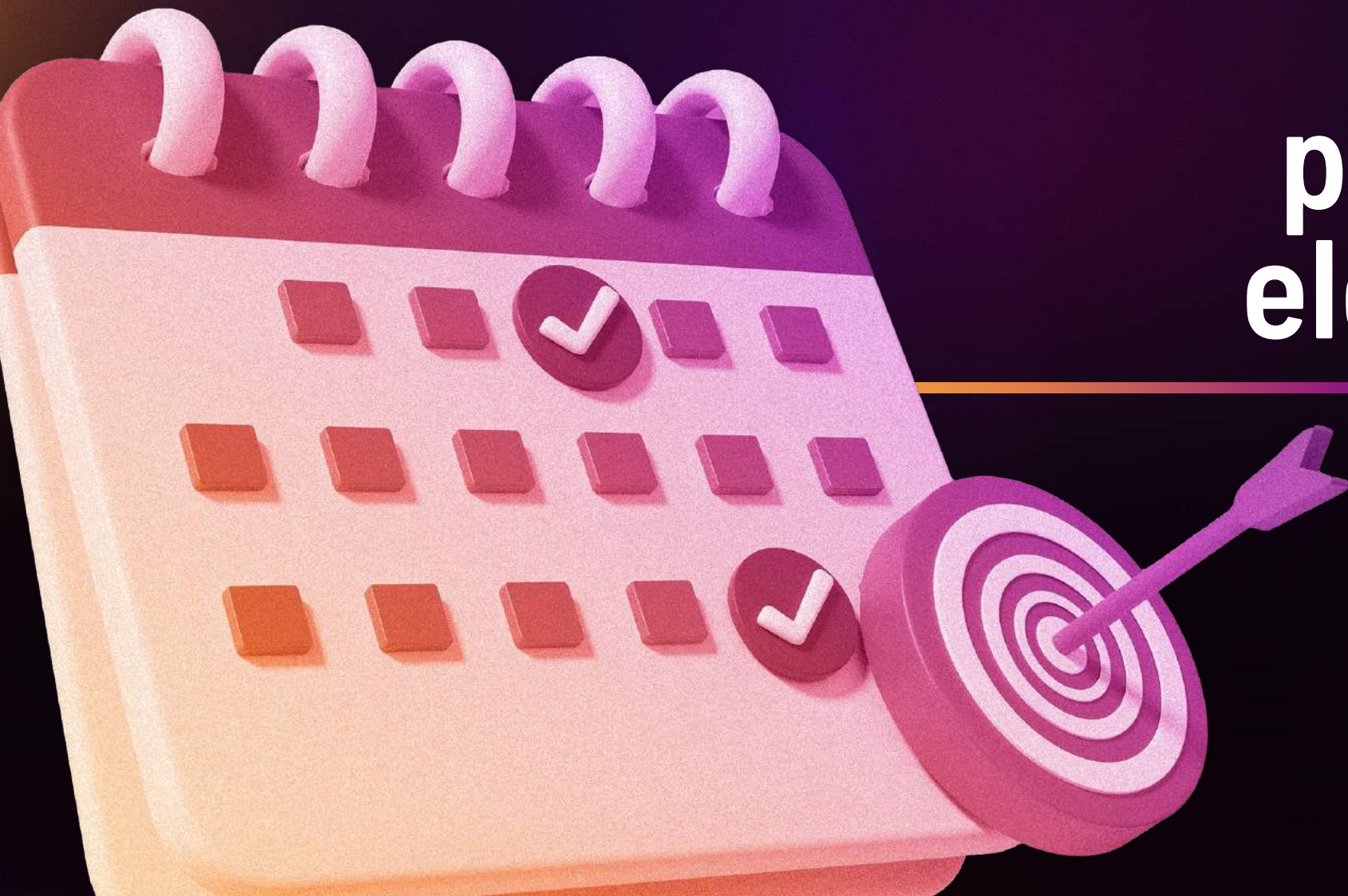
- ✓ Definição de eixos da campanha
- ✓ Identificação de melhores canais e pautas de acordo com públicos
- ✓ Desenvolvimento de identidade visual da campanha e aplicações
- ✓ Produção de materiais de campanha, como vídeos, posts e artigos
- ✓ Desenvolvimento do site oficial da campanha e criação/ajuste 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)



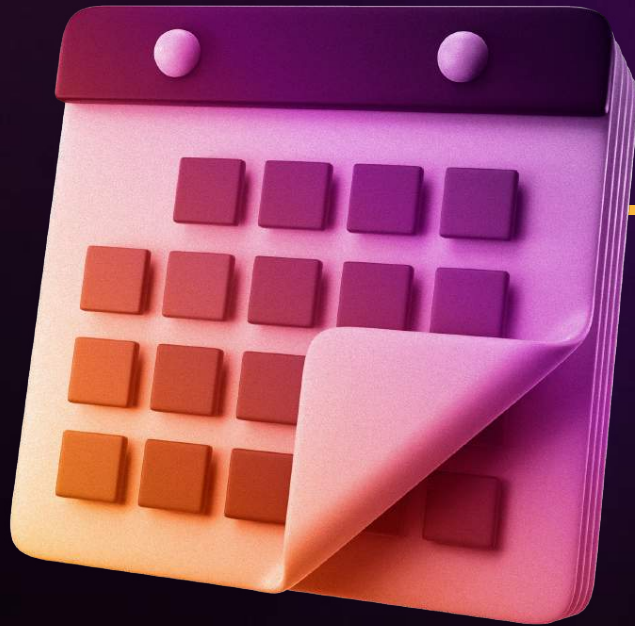
Engajamento Prévio

- ☒ 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

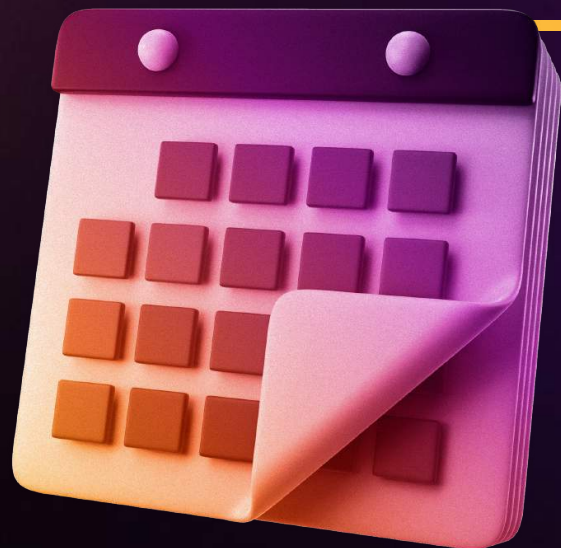


16 a 18 de Agosto

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

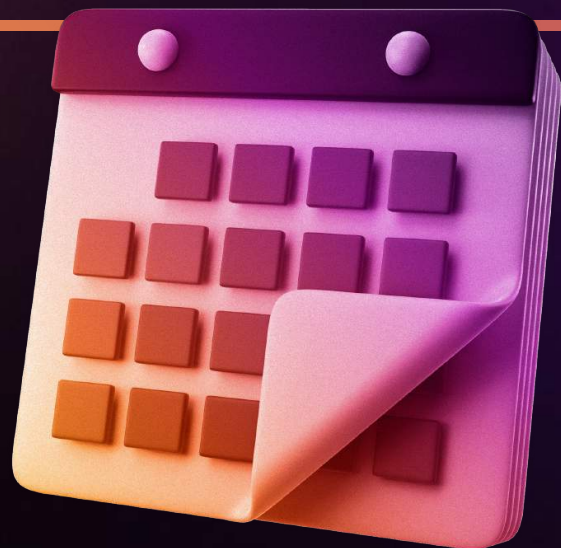


Ações de Rua

- **Ato Simbólico**

Realizar evento de lançamento da campanha para gerar engajamento inicial

Semana de Aquecimento



16 a 18 de Agosto



Mídia Tradicional

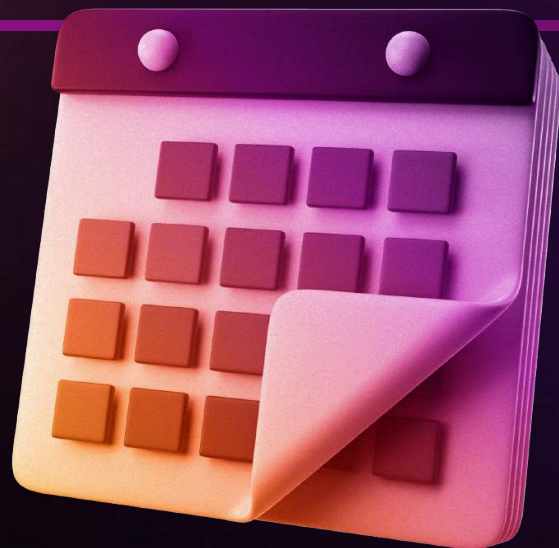
- **Preparação para a mídia**

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

Impulsioneamento

Início das ações de impulsioneamento

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 testemunhais; "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 testemunhais; “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 testemunhais; “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 testemunhais; 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 testemunhais; 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

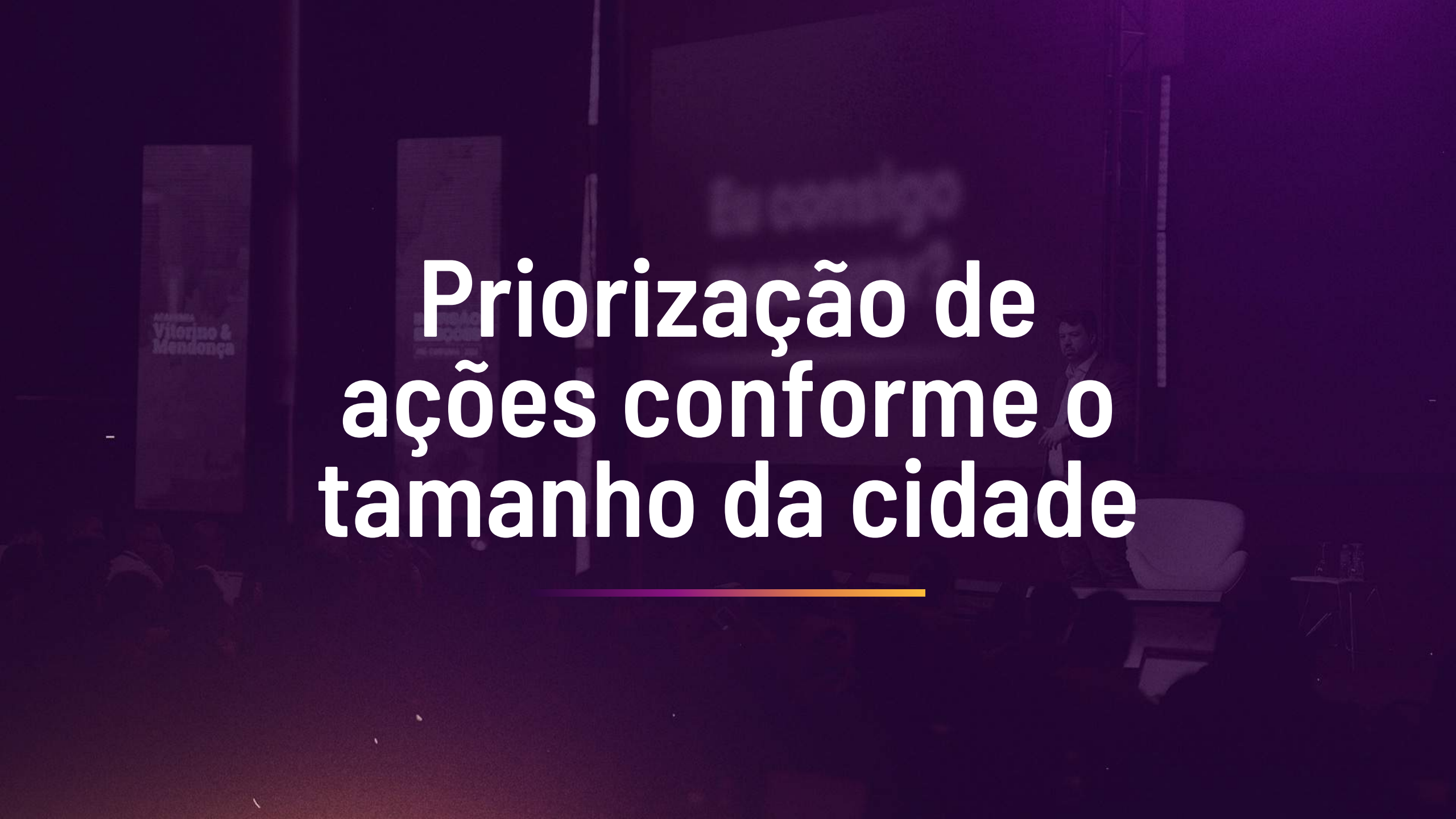
Disseminação de conteúdos das redes sociais e mensagens específicas para cadastrados; engajamento de amigos; suspensão das atividades no dia da eleição

Impulsioneamento

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.

The background image shows a dimly lit conference stage. A man in a suit is standing on the right side of the stage, facing an audience. Behind him is a large screen displaying the word "Desafio". To the left of the speaker, there are two tall vertical banners. The leftmost banner has the text "ACADEMIA Vitorino & Mendonça" at the top. The banner next to it has some text that is partially obscured but appears to include "Desafio". The audience is visible in the foreground, mostly in silhouette. The overall lighting is dark, with some highlights on the stage and the speaker.

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	—	✓	✓	✓	✓	✓
	Impulscionamento	—	—	✓	✓	✓	✓
	*Chatbot	✗	—	—	✓	✓	✓
	Gestão de respostas	✓	✓	✓	—	—	✓
	Ativação e gestão em grupos	✓	✓	—	✓	✗	—
	Perfil	✗	—	—	✓	✓	✓
	Impulscionamento	✗	—	—	✓	✓	✓
	Gestão de respostas	✗	—	✓	—	—	✓
	Canal	—	✗	—	—	✓	✓
	Gestão de respostas	—	✗	✓	—	—	✓
  	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 balance scale is shown in a stylized, 3D-rendered manner. The scale is perfectly balanced, with both pans at the same level. The left pan is a light orange color, and the right pan is a light purple color. The central beam and the base are a light pink color. A sign is mounted on top of the central beam. The sign is a dark purple rectangle with rounded corners and a subtle texture. It contains white text in a bold, sans-serif font. The background is a dark purple gradient, with a bright yellow light source in the top left corner creating a lens flare effect. Two horizontal bars, one orange and one purple, extend from the left and right sides of the sign respectively.

**A EQUIPE IDEAL
É UM EQUILÍBRIO
ENTRE**



**VERBA
DISPONÍVEL**

**QUALIDADE
PRETENDIDA**

**A EQUIPE IDEAL
É UM EQUILÍBRIO
ENTRE**

**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

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

ARRASTE →

VEJA AS ENTREGAS DOS PRÓXIMOS 4 ANOS

ARRASTE →

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

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

a verdadeira
saúde de
is hospitais,
onais, mais
de qualidade

Construção do novo Hospital de Urgência e Emergência de Porto Velho

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

PRÓXIMOS 4 ANOS **ARRASTE** →

ARRASTE →

ARRASTE →

MARCOS ROCHA E VICE SÉRGIO GONÇALVES CNPJ 47.463.685/0001-78 | COLIGAÇÃO
/ REPUBLICANOS / MDB / AVANTE / PATRIOTA / PSC / Federação PSDB/CIDADANIA

PROPAGANDA E
COMPROMISSO

Clique aqui e acesse o vídeo

78 | COLIGAÇÃO
CIDADANIA

PROPAGANDA ELEITORAL GOVERNADOR CORONEL MARCOS ROCHA E VICE SÉRGIO GONÇALVES CNPJ 47.463.685/0001-78 | COLIGAÇÃO
COMPROMISSO, TRABALHO E FÉ. UNIÃO BRASIL / REPUBLICANOS / MDB / AVANTE / PATRIOTA / PSC / Federação PSDB/CIDADANIA

o do novo
e Ariquemes
ender todo o
mari

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

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

ARRASTE →

ARRASTE →

ARRASTE →



Ampliação Unidade e Centro do Hospital r. Ary Pinheiro

ARRASTE →

MARCOS ROCHA E VICE SERGIO GONÇALVES CNPJ 47.463.685/0001-76 | COLIGAÇÃO
/ REPUBLICANOS / MDB / AVANTE / PATRIOTA / PSC / Federação PSDB/CIDADANIA



Ampliação do Hospital Cemetrone

ARRASTE →

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



Reforma e recuperação do Barco Hospital

ARRASTE →

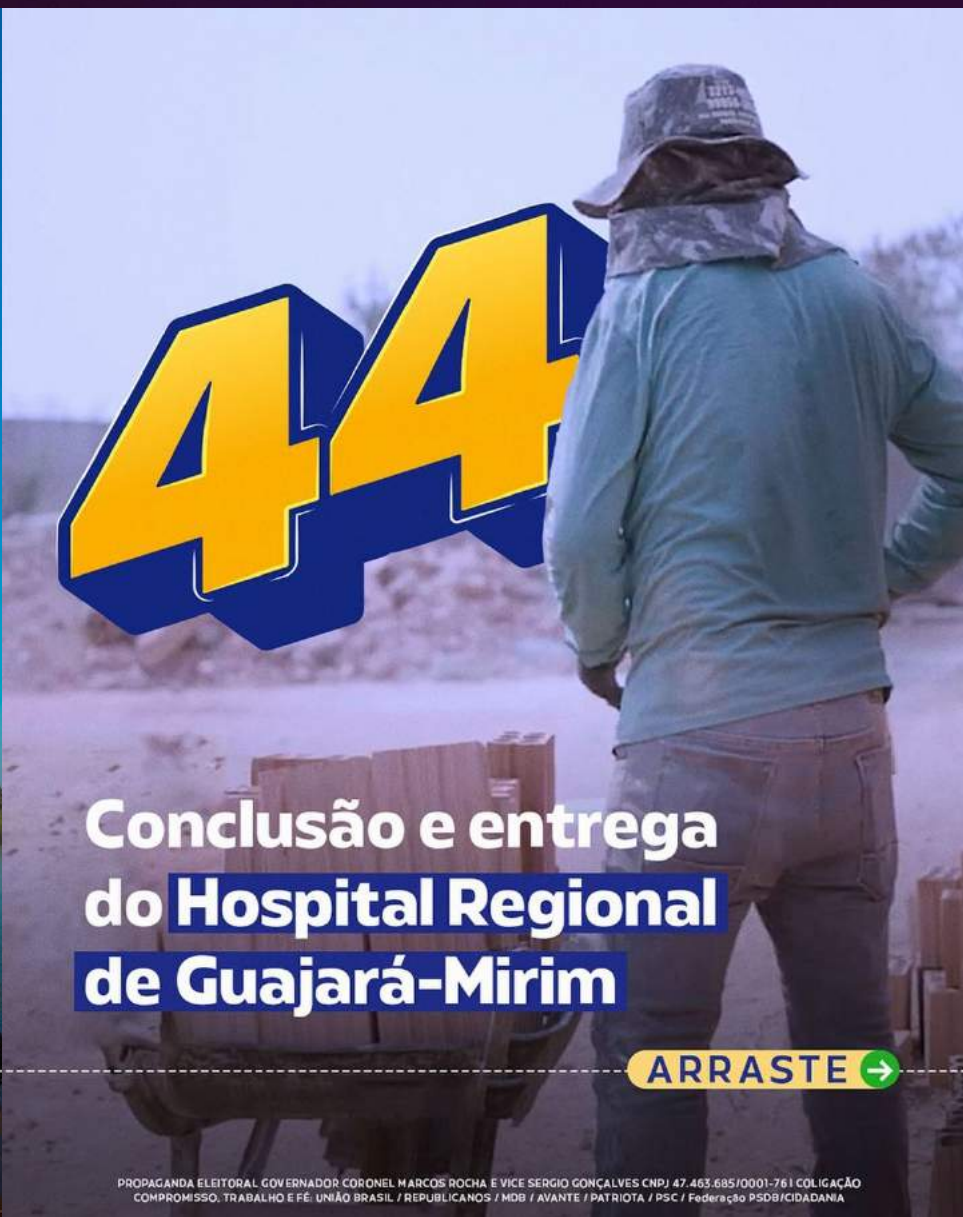
PROPAGANDA ELEITORAL GOVERNADOR CORONEL MARCOS ROCHA E VICE SERGIO GONÇALVES CNPJ 47.463.685/0001-76 | COLIGAÇÃO
COMPROMISSO, TRABALHO E FÉ: UNIÃO BRASIL / REPUBLICANOS / MDB / AVANTE / PATRIOTA / PSC / Federação PSDB/CIDADANIA



recuperação
Hospital

ARRASTE →

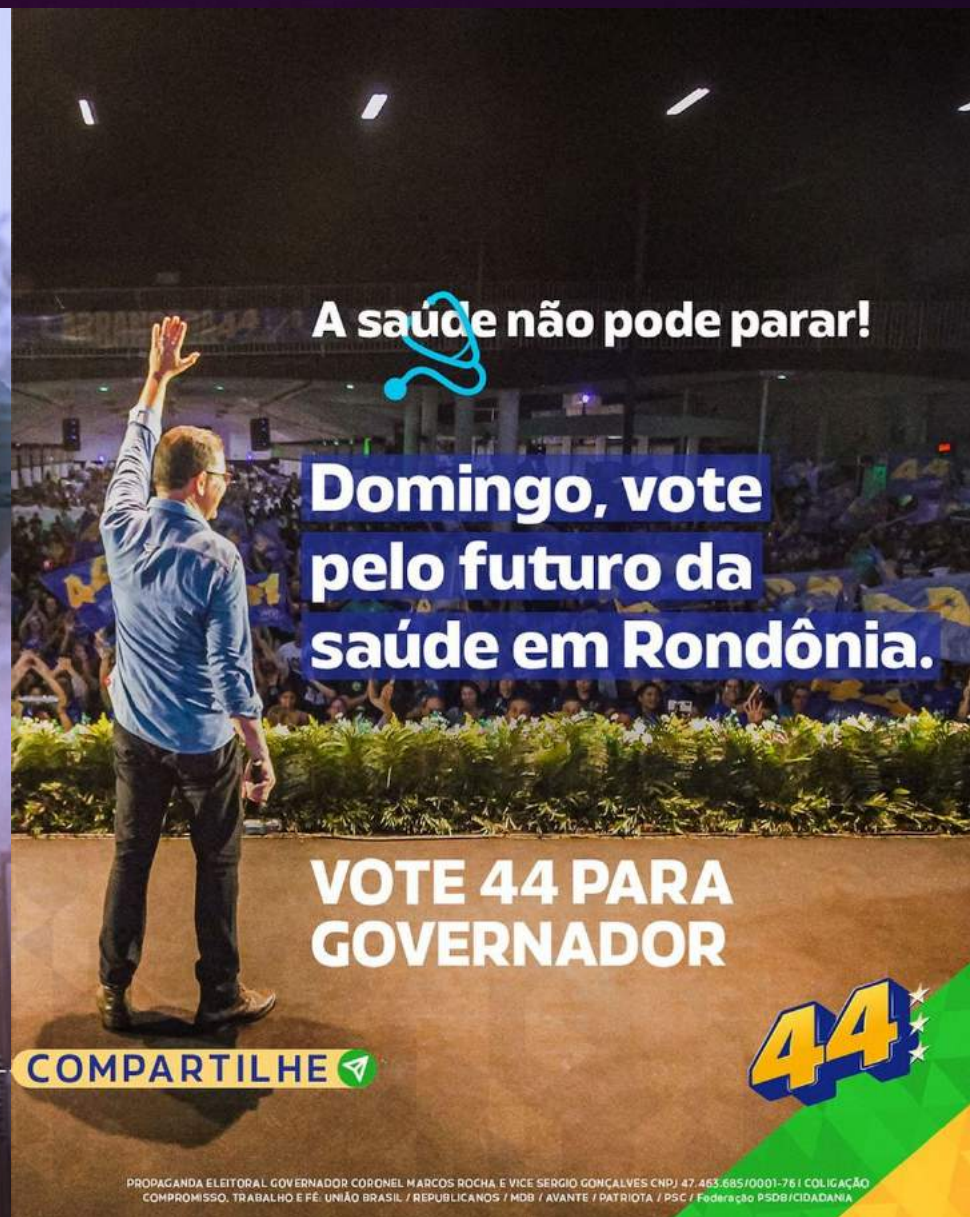
VICE SÉRGIO GONÇALVES CNPJ 47.463.685/0001-76 | COLIGAÇÃO
MDB / AVANTE / PATRIOTA / PSC / Federação PSDB/CIDADANIA



Conclusão e entrega
do Hospital Regional
de Guajará-Mirim

ARRASTE →

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



A saúde não pode parar!

Domingo, vote
pelo futuro da
saúde em Rondônia.

VOTE 44 PARA
GOVERNADOR

COMPARTILHE ↗

PROPAGANDA ELEITORAL GOVERNADOR CORONEL MARCOS ROCHA E VICE SÉRGIO GONÇALVES CNPJ 47.463.685/0001-76 | COLIGAÇÃO
COMPROMISSO, 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

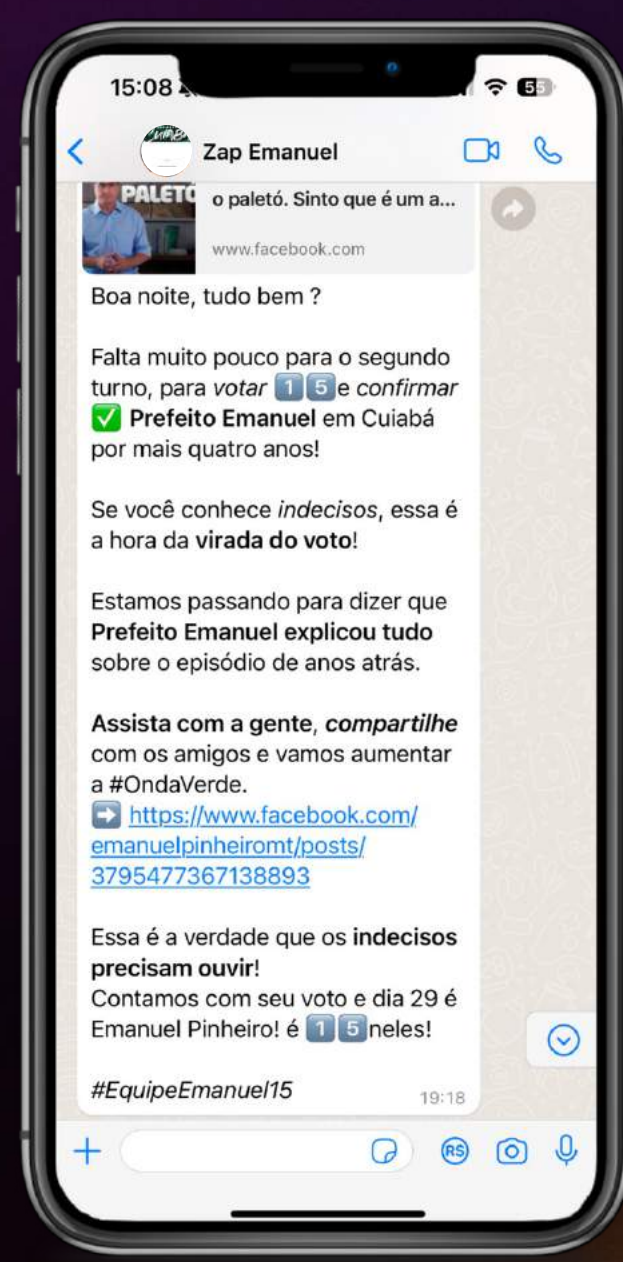
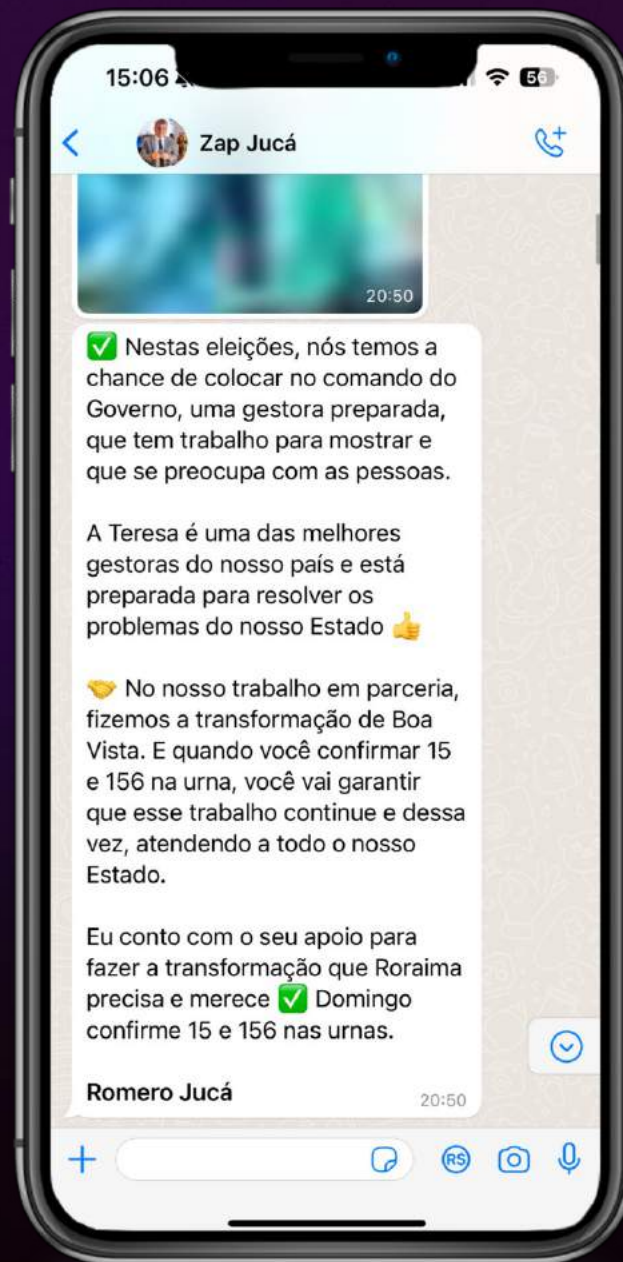
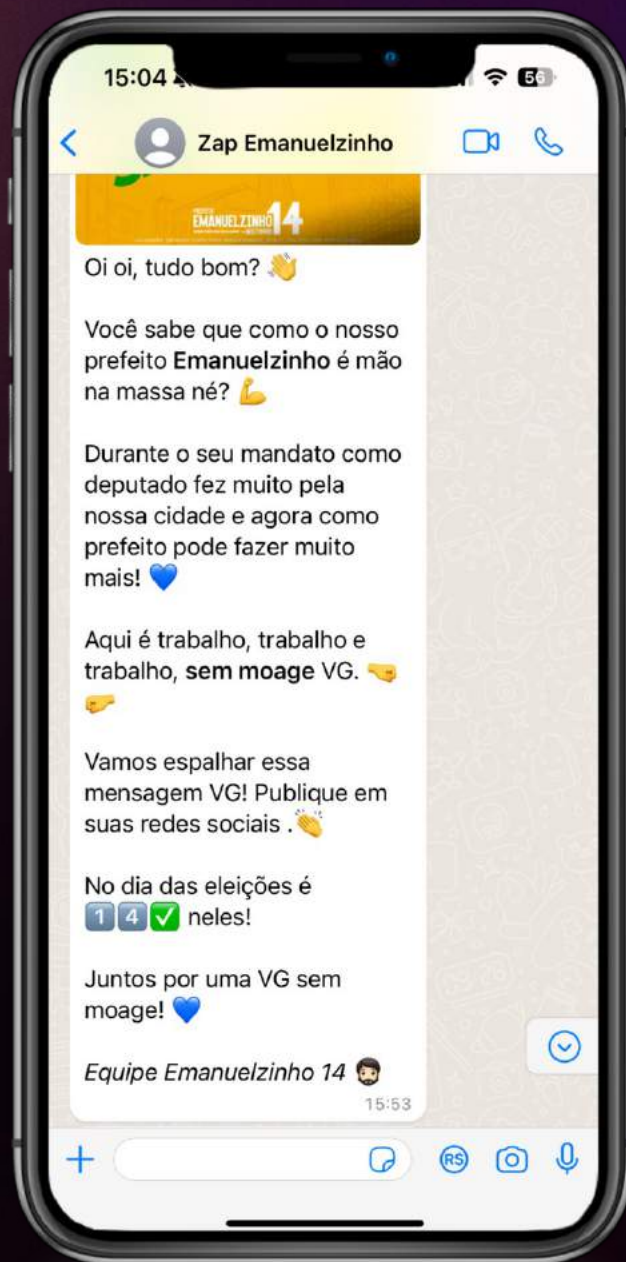
Designer

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	Concetração	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	Editar 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

	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.



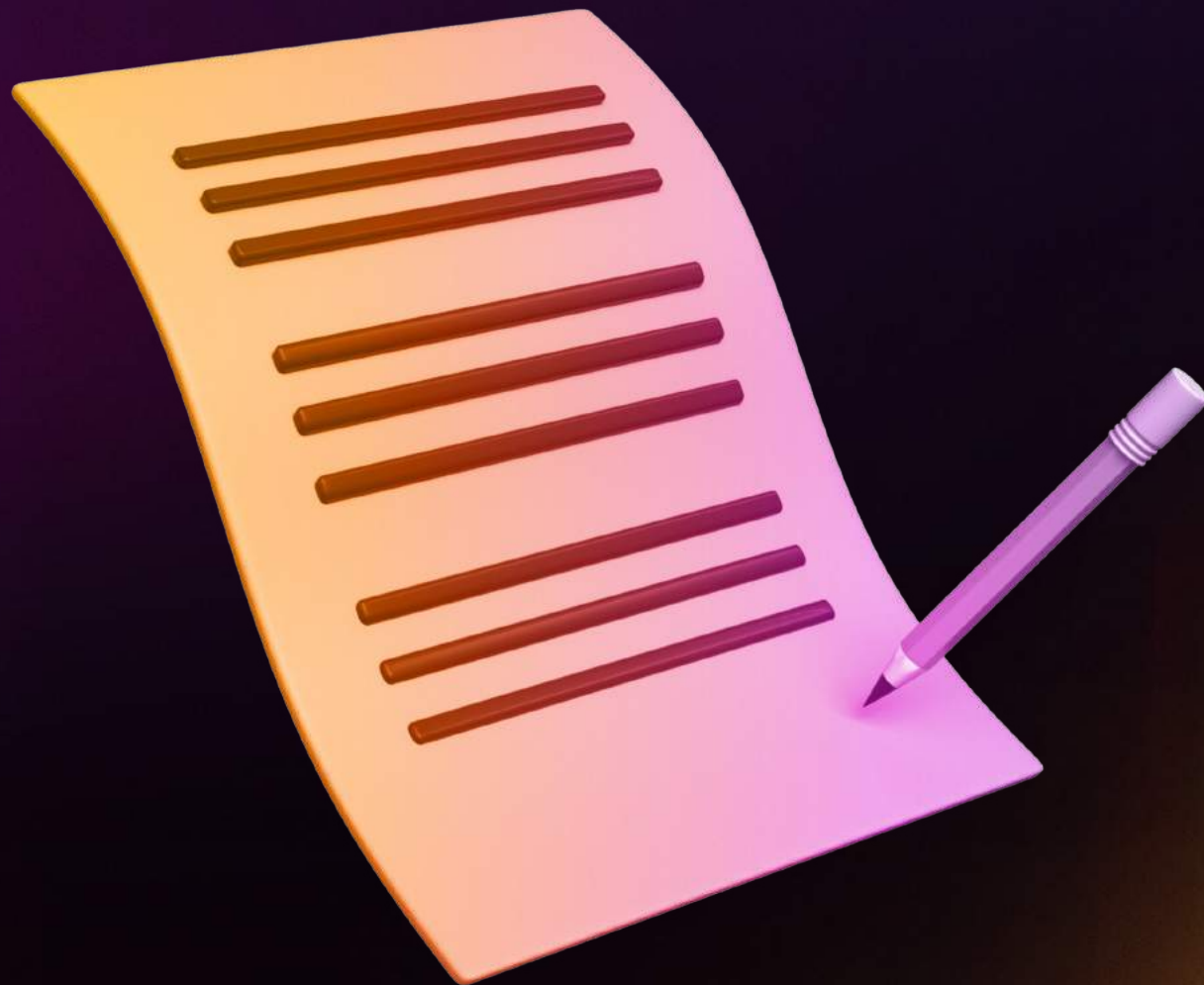
Responsabilidades de um **redator**

- 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



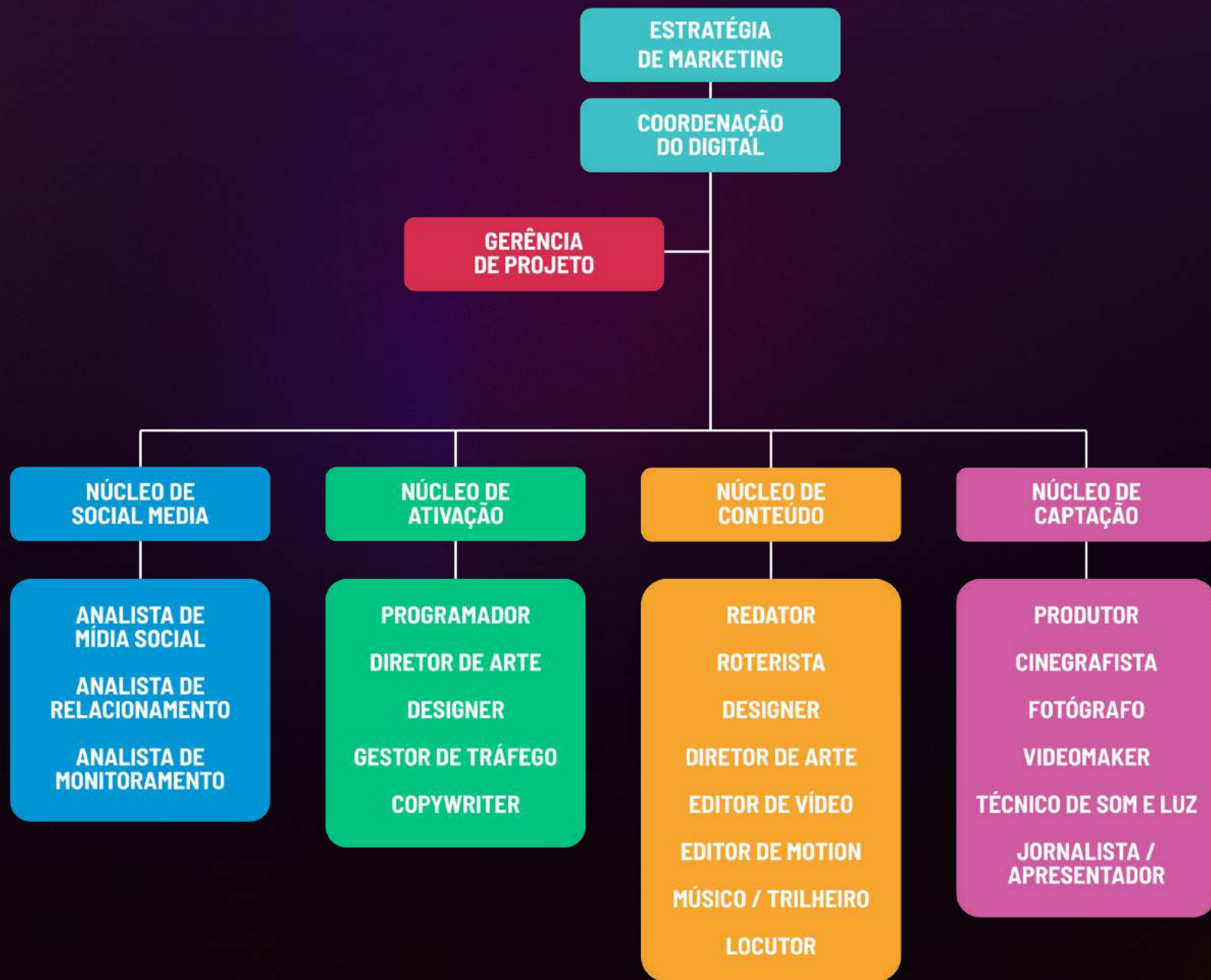


A estrutura perfeita



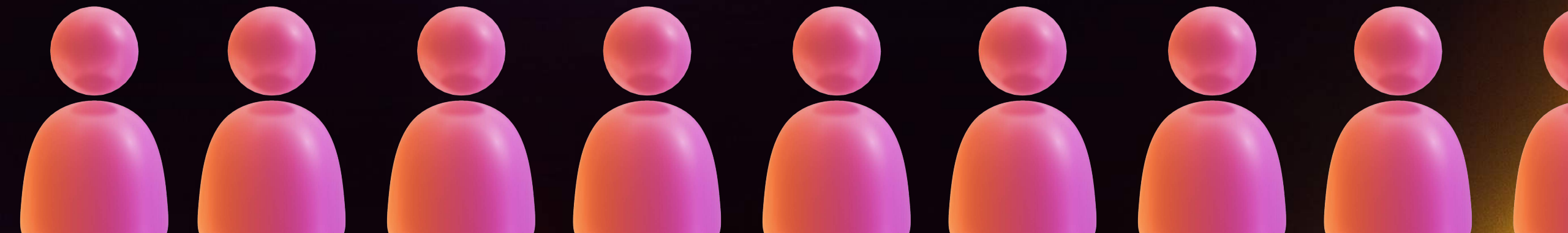


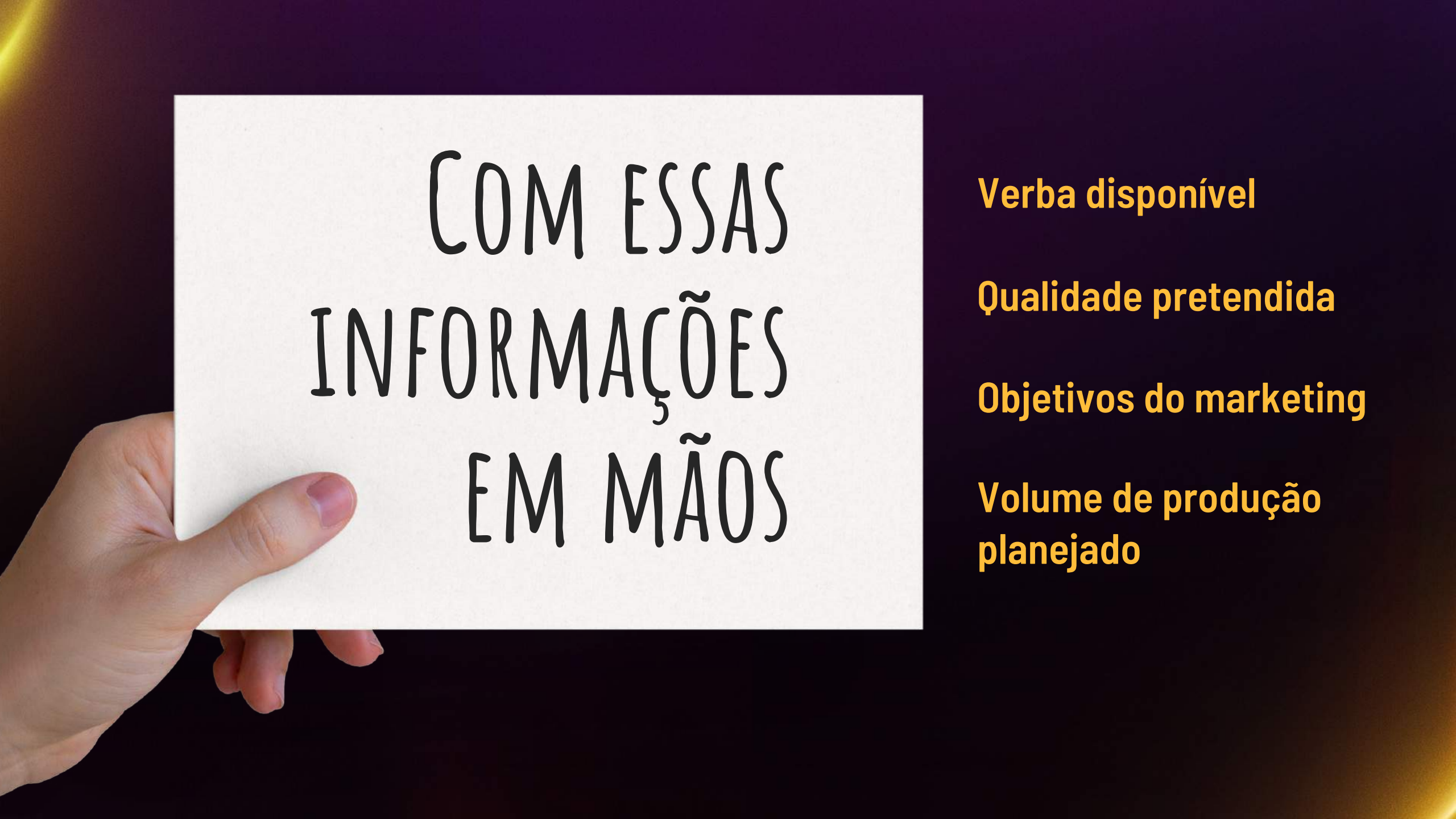
INTERNET





Dimensionamento da equipe



A hand is holding a white rectangular card against a dark purple background. The card has the text 'COM ESSAS INFORMAÇÕES EM MÃOS' written in a black, casual, handwritten font. The text is arranged in four lines: 'COM ESSAS' on the first line, 'INFORMAÇÕES' on the second line, 'EM' on the third line, and 'MÃOS' on the fourth line. The hand is visible on the left side of the card, with the thumb and index finger holding it.

COM ESSAS
INFORMAÇÕES
EM MÃOS

Verba disponível

Qualidade pretendida

Objetivos do marketing

**Volume de produção
planejado**

Você começa a
planilhar

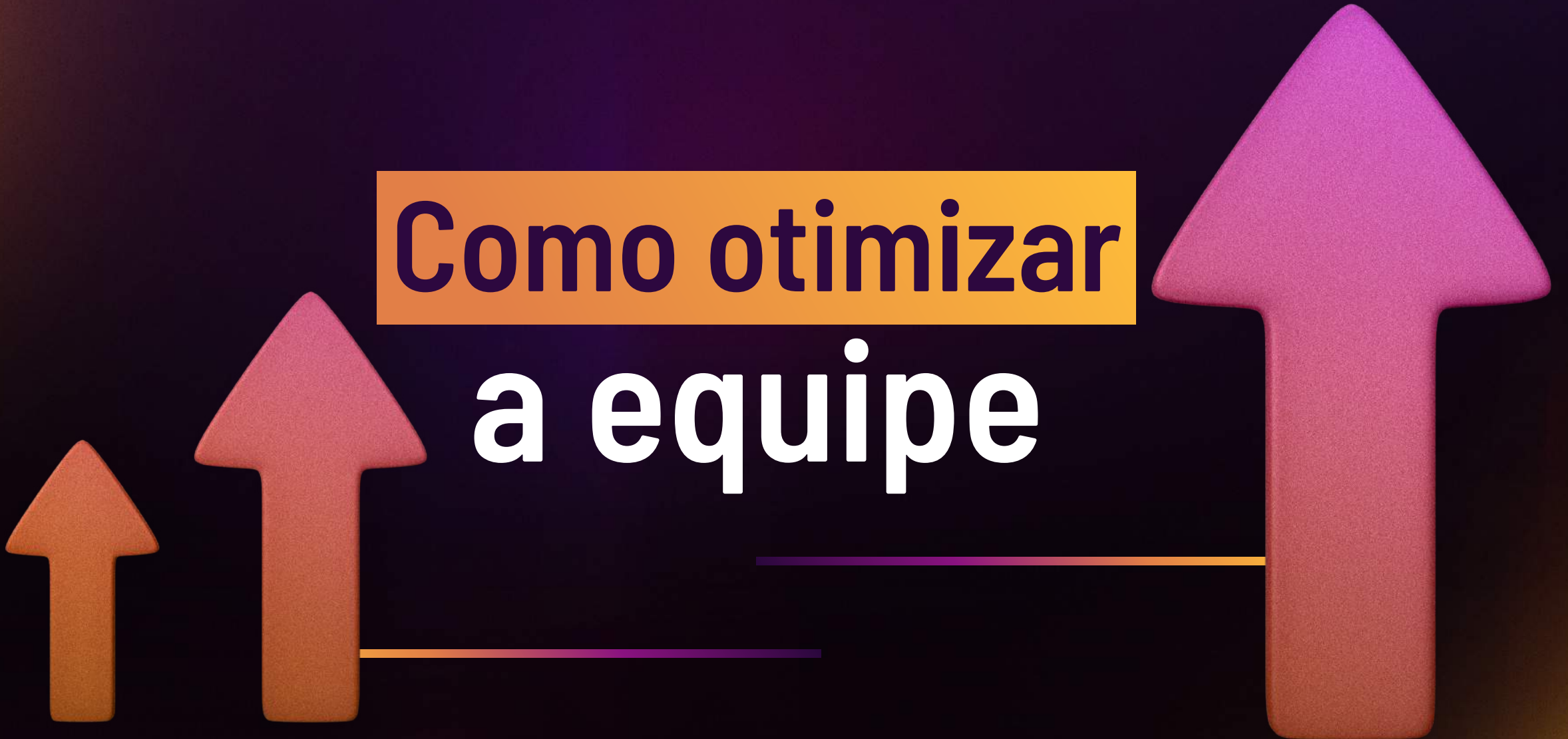
Núcleo	Cargo	Quantidade de pessoas	Remuneração mensal	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro*
Gerência	Estrategista	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 2.666,67
	Gerente de projeto	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 2.000,00
	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
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
	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
	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
	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
	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
	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
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
	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
	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
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
	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
	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
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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
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
	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
	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
	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
	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
	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
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
	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
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
	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
Total por mês				R\$ 274.000,00	R\$ 274.000,00	R\$ 274.000,00	R\$ 274.000,00	R\$ 274.000,00	R\$ 274.000,00	R\$ 36.533,33


Total por cargo	Total por núcleo
R\$ 122.666,67	R\$ 276.000,00
R\$ 92.000,00	
R\$ 61.333,33	
R\$ 73.600,00	R\$ 263.733,33
R\$ 49.066,67	
R\$ 49.066,67	
R\$ 49.066,67	
R\$ 24.533,33	
R\$ 18.400,00	
R\$ 49.066,67	R\$ 110.400,00
R\$ 36.800,00	
R\$ 24.533,33	
R\$ 73.600,00	R\$ 171.733,33
R\$ 49.066,67	
R\$ 49.066,67	
R\$ 92.000,00	R\$ 423.200,00
R\$ 49.066,67	
R\$ 49.066,67	
R\$ 49.066,67	
R\$ 49.066,67	
R\$ 49.066,67	
R\$ 49.066,67	
R\$ 36.800,00	
R\$ 92.000,00	R\$ 288.266,67
R\$ 61.333,33	
R\$ 49.066,67	
R\$ 36.800,00	
R\$ 24.533,33	
R\$ 24.533,33	
R\$ 36.800,00	R\$ 73.600,00
R\$ 36.800,00	
R\$ 24.533,33	R\$ 73.600,00
R\$ 49.066,67	
TOTAL GERAL	
R\$ 1.680.533,33	

PLANILHA

**DOWNLOAD NA
PLATAFORMA DOS ALUNOS**

Como otimizar a equipe





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

The background features a dark purple gradient. On the left, a large pink circle contains a stylized human figure with a white head and a dark tie. A horizontal line with a yellow-to-purple gradient extends from this circle towards the center. On the right, a network of smaller circles, some pink and some purple, are connected by dark lines, each containing a similar stylized human figure. A horizontal line with a yellow-to-purple gradient also extends from the left towards the center, positioned below the main text.

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
Negativo
Positivo
Neutro
Negativo
Negativo
Negativo
Neutro
Negativo
Negativo
Positivo
Negativo
Negativo
Neutro
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 sobreviventes?

347 de 347 pessoas responderam



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/RJHlga>

Redator

<https://participe.typeform.com/to/G0g7lI>

Programador(a) Frontend (interface)

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

Editor de vídeo

<https://participe.typeform.com/to/Gxpw0T>

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>



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**

[illegible]

Entrevista

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

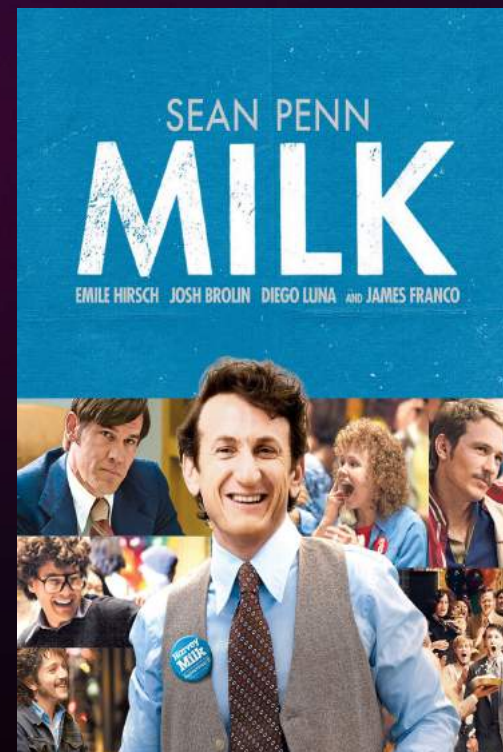
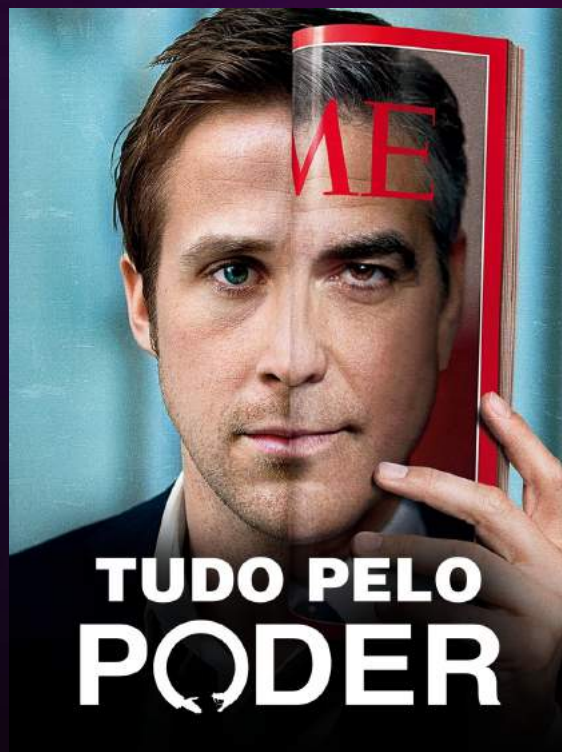
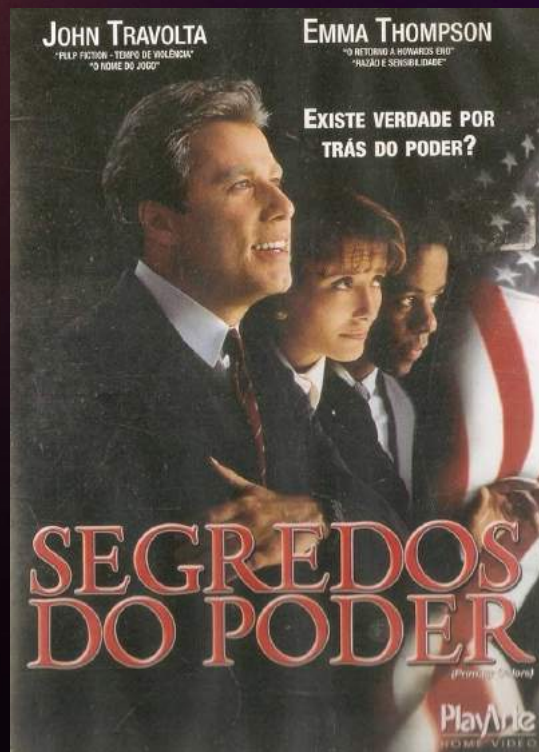
Entrevista

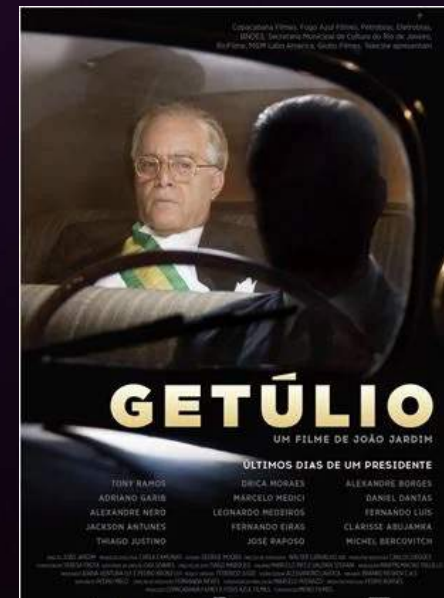
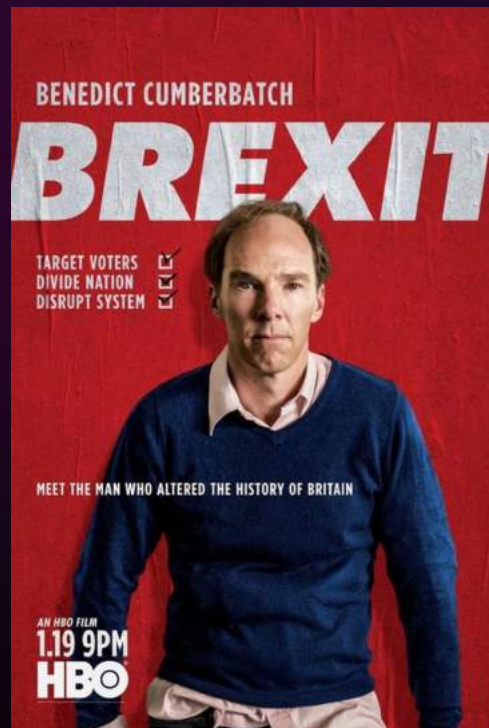
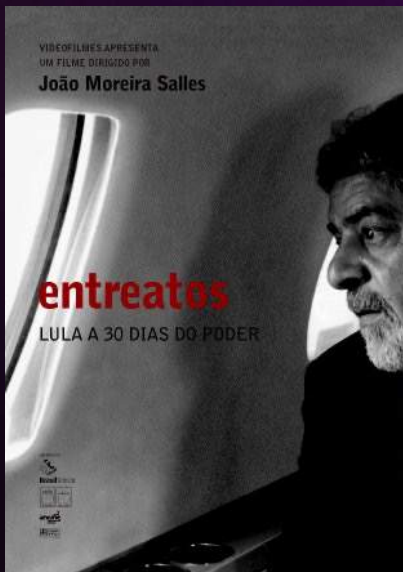
- **Como funciona a rotina do trabalho (horários, escala de folga, hierarquia, etc)**
 - **Expectativa da formação de equipe (curto ou longo prazo)**
 - **Avaliar necessidade de ausência no período eleitoral**
 - **Avaliar disponibilidade para horários fora do padrão**
 - **Avaliar trajetória pessoal**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

Preparação de equipe

Filmes

Contexto político e ambientação



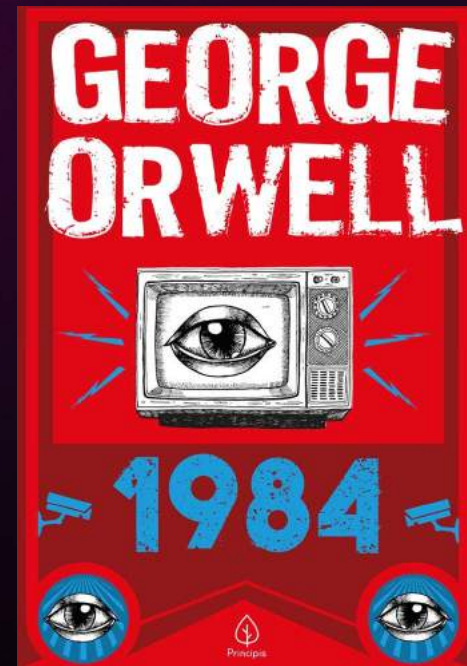
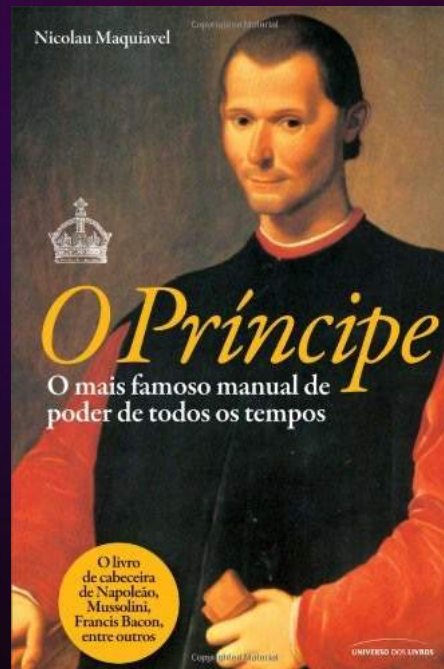
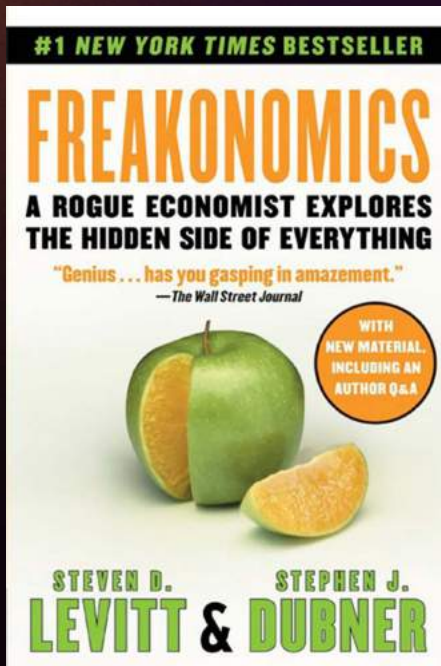




Chegou o novo refrigerante!
É jovem, é livre, é Free!

Livros

**Ampliação de bagagem cultural e
social e orientação técnica**



Imersão no desafio

**Alinhamento estratégico e
aumento de conhecimento sobre
o contexto do trabalho**



UNIAO BRASIL 44

Seguir Unidos
POR
RON
DÔNIA

UNIAO BRASIL 44

FALTAM
57 DIAS



IRAN FIGHTER TEAM

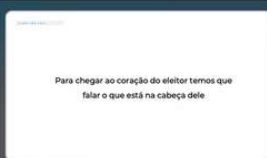




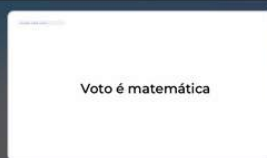
1



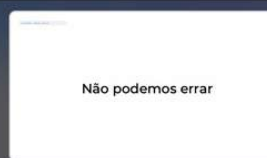
2



3



4



5



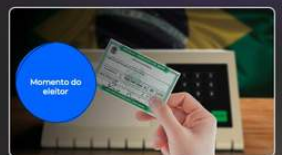
6



7



8



9



10



11



12



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

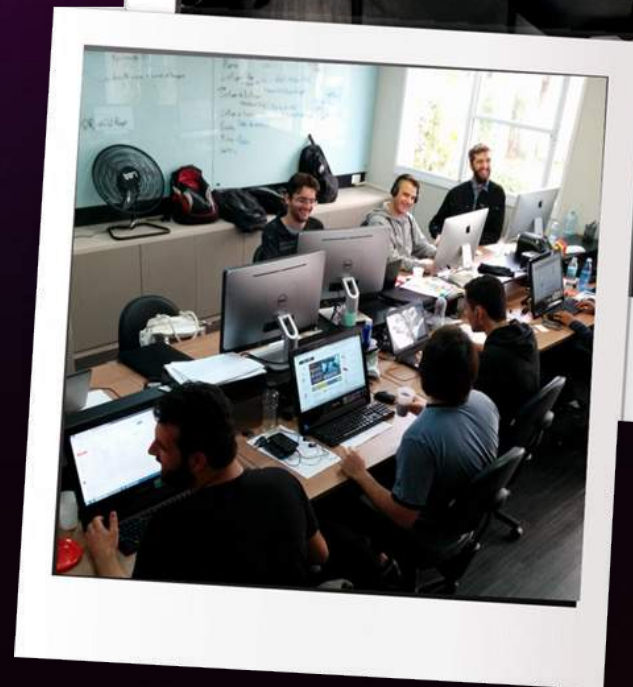
**folgas semanais e
horários de almoço
alternados**



**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
coord
com
sem l
para s

E nada de
coordenador
ísolado numa
salínha

