



PLANEJAMENTO

DE COMUNICAÇÃO PARA MANDATO POLÍTICO

MARCELO VITORINO

Dedicado a campanhas digitais desde 2008, tem em seu currículo campanhas em todas as esferas eleitorais e regiões brasileiras, como as de Gilberto Kassab para prefeitura de São Paulo, em 2008; Marcelo Crivella para a prefeitura do Rio de Janeiro, em 2016; governos estaduais de Rondônia (Confúcio Moura, 2014), Ceará (Camilo Santana, 2014), Santa Catarina (Raimundo Colombo, 2010). Atuou também em diversas campanhas para deputados federais e presidenciais com José Serra (2010) e Geraldo Alckmin (2018).

Professor de marketing e comunicação política na ESPM e na escola de educação a distância Presença Online, além de treinamentos para governos e instituições partidárias.



ITINERÁRIO DO DIA

TEMA #1



PRELIMINARES

TEMA #2



COMUNICAÇÃO
POLÍTICA

TEMA #3



MAPEAMENTOS

TEMA #4



PLANEJAMENTO

TEMA #5



IMPLEMENTAÇÃO

TEMA #1

PRELIMINARES



#1 PRELIMINARES



— A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO
E O CULTO DA EMOÇÃO

A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO



A sociedade do espetáculo (1967), Guy Debord

ESPETÁCULO É AO MESMO TEMPO
UMA RELAÇÃO SOCIAL E A RELAÇÃO
INTERPESSOAL MEDIADA POR
IMAGENS. É O MODELO ATUAL DA
VIDA QUE DOMINA NA SOCIEDADE.

O CULTO DA EMOÇÃO

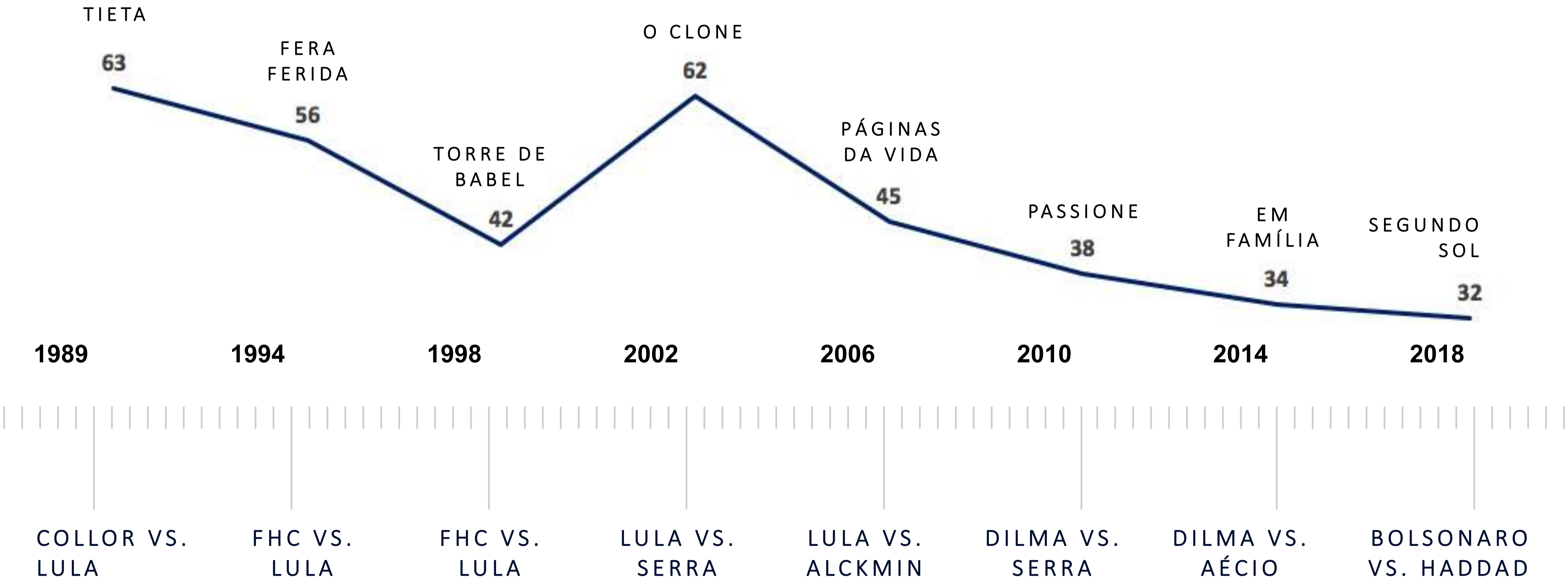
O COMPONENTE EMOCIONAL SEMPRE ESTEVE PRESENTE NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA



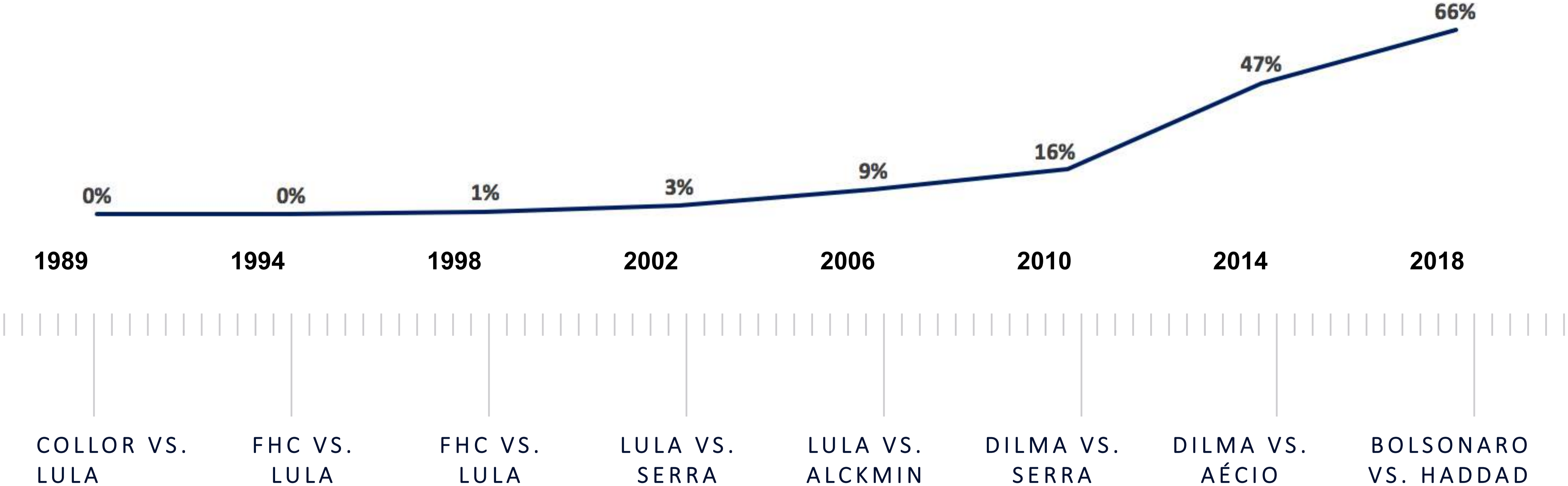
AS DISPUTAS ELEITORAIS E SEUS COMPONENTES EMOCIONAIS



O CONSUMO DO CONTEÚDO DA TV ABERTA (PONTOS DO IBOPE)



% DA POPULAÇÃO CONECTADA



UOL bate recorde de audiência em outubro: 101,8 milhões de usuários únicos

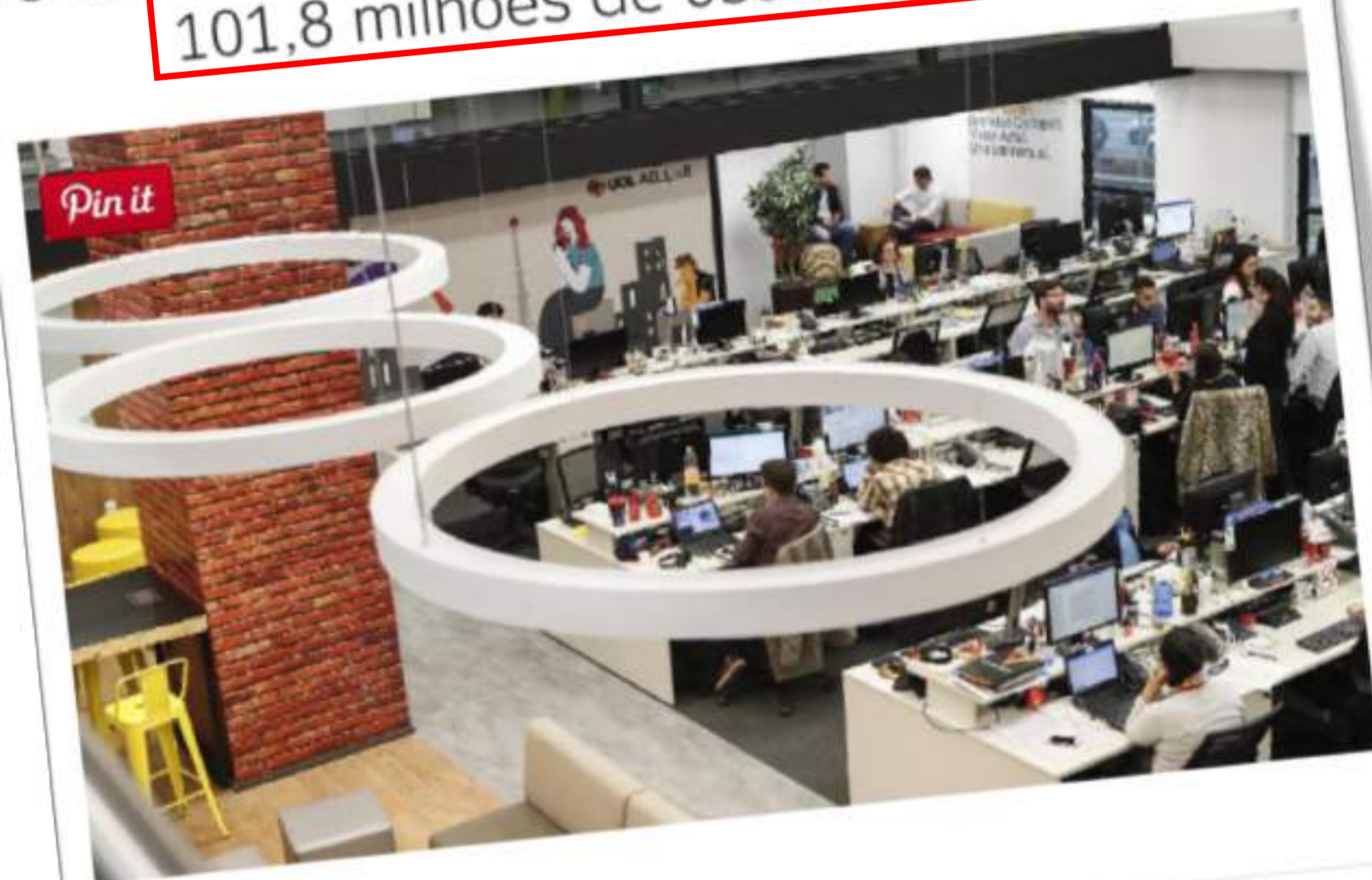


Imagem: UOL

Ouvir



Do UOL, em São Paulo
26/11/2018 04h00
Atualizada em 27/11/2018 10h05

O **UOL**, maior empresa de conteúdo, tecnologia, serviços e meios de pagamentos digitais do Brasil, bateu seu recorde de audiência no mês de outubro de 2018. Segundo o ranking multiplataforma da empresa de análise de mídia Comscore, foram 101,8 milhões de acessos realizados por usuários únicos ao portal, o que garantiu a liderança de audiência entre os maiores produtores de conteúdo do país.

Folha foi líder em audiência em 2018

Jornal bateu recorde com eleição e teve mais visitantes e páginas vistas do que concorrentes



25.jan.2019 às 10h20

Atualizado: 25.jan.2019 às 16h25

EDIÇÃO IMPRESSA

A- A+

SÃO PAULO A Folha teve em 2018 o site de jornal com mais audiência do país. É também o diário com o maior número de assinantes digitais. Os dados são da Comscore, empresa americana especializada na análise de tráfego na internet, e do IVC (Instituto Verificador de Comunicação).

O número de usuários únicos do site da **Folha** ficou em 24 milhões na média mensal do ano, segundo dados da Comscore. Concorrentes diretos, O Globo e O Estado de S. Paulo tiveram média mensal de usuários, respectivamente, de 22,8 milhões e 18,7 milhões.

O pico da Folha em visitantes foi anotado em outubro, puxado pelo noticiário eleitoral, com 38 milhões de usuários únicos. Trata-se do maior patamar já registrado na série histórica.



sites

SITES MANUAIS COMERCIAIS FORMATOS OPORTUNIDADES CASES PREÇOS



G1

POLÍTICA, CARROS, ECONOMIA, EMPREGO, EDUCAÇÃO, CIÊNCIA, SAÚDE, CULTURA, BRASIL, MUNDO

Líder em audiência na categoria de notícias, o G1 é sinônimo de informação. No site tem acesso aos principais assuntos de economia, política, tecnologia, concursos e empregos, educação, carros, ciência, saúde e cultura, além do mais completo noticiário nacional e internacional. A credibilidade e a agilidade do portal garantem ao anunciante as melhores oportunidades para associação de sua marca.

NÚMEROS DE AUDIÊNCIA



52.8 milhões
VISITANTES ÚNICOS



510.4 milhões
PÁGINAS VISTAS/MÊS



2 min 05s
TEMPO ONLINE

Fonte: ComScore, Multi-Platform, March_2017 / Target Group Index Brasil BrY12w2+Y13w11

PERFIL DE QUEM ACESSA

classe social idade sexo



Fonte: ComScore, Multi-Platform, March_2017 / Target Group Index Brasil BrY12w2+Y13w11

DEPUTADOS MAIS VOTADOS 2018

Eduardo Bolsonaro	PSL	SP	1.843.735
Joice Hasselmann	PSL	SP	1.078.666
Celso Russomano	PRB	SP	521.728
Kim Kataguiri	DEM	SP	465.310
João Campos	PSB	PE	460.387
Tiririca	PR	SP	453.855
Marcel Van Hattem	Novo	RS	349.855
Helio Fernando Barbosa Lopes	PSL	RJ	345.234
Marcelo Freixo	PSOL	RJ	342.491
Pastor Sargento Isidório	Avante	BA	323.264
Sargento Fahur	PSD	PR	314.963
Capitão Wagner	PROS	CE	303.593
Delegado Waldir	PSL	GO	274.406
Tabata Amaral	PDT	SP	264.450
Policial Katia Sastre	PR	SP	264.013

DEPUTADOS MAIS VOTADOS 2018

Eduardo Bolsonaro	PSL	SP	1.843.735
Joice Hasselmann	PSL	SP	1.078.666
Celso Russomano	PRB	SP	521.728
Kim Kataguiri	DEM	SP	465.310
João Campos	PSB	PE	460.387
Tiririca	PR	SP	453.855
Marcel Van Hattem	Novo	RS	349.855
Helio Fernando Barbosa Lopes	PSL	RJ	345.234
Marcelo Freixo	PSOL	RJ	342.491
Pastor Sargento Isidório	Avante	BA	323.264
Sargento Fahur	PSD	PR	314.963
Capitão Wagner	PROS	CE	303.593
Delegado Waldir	PSL	GO	274.406
Tabata Amaral	PDT	SP	264.450
Policial Katia Sastre	PR	SP	264.013




BOA PARTE É
DA CULTURA DA
ESPETÁCULO



SARGENTO
FAHUR POR
EXEMPLO

[Clique para assistir](#)

#1 PRELIMINARES



— A MÍDIA COMO PARTE DA CONSTRUÇÃO DE REPUTAÇÃO

CQC EM 2011



[Clique para assistir](#)

CQC EM 2015



[Clique para assistir](#)

PÂNICO EM 2017



[Clique para assistir](#)

QUEM ESTÁ NO MESMO CAMINHO



TROPA DE ELITE 2010



[Clique para assistir](#)

MENSAGEM CONSISTENTE E DE LONGO PRAZO

QUEM FOI ALUNO EM
2016?



#1 PRELIMINARES



— A VERDADEIRA
LÓGICA TRANSMÍDIA

O SANTO GRAAL DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

É UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO
ÚNICA QUE COMPREENDE A DIVERSIDADE
DE CARACTERÍSTICAS DE CADA MÍDIA E
TRABALHA O CONTEÚDO
CADA UMA

A LÓGICA TRANSMÍDIA

POLÍTICA É FEITA DE PESSOAS
LIKE NÃO TOMA CAFÉ



#1 PRELIMINARES



A ARMADILHA — DOS FACTÓIDES

A ARMADILHA

UM DOS PRINCIPAIS ERROS DE
PLANEJAMENTO DO MANDATO É BASEAR
ATOS DA COMUNICAÇÃO EM FACTÓIDES.
ISSO GERA A NECESSIDADE DE CRIAÇÃO DE
ACONTECIMENTOS COM MUITA
FREQUÊNCIA.

A ARMADILHA

A AGENDA DO MANDATÁRIO
É A MESMA DO GOVERNO, E NEM
AO CONTRÁRIO

OS ATOS DA COMUNICAÇÃO COMO NO STORYTELLING

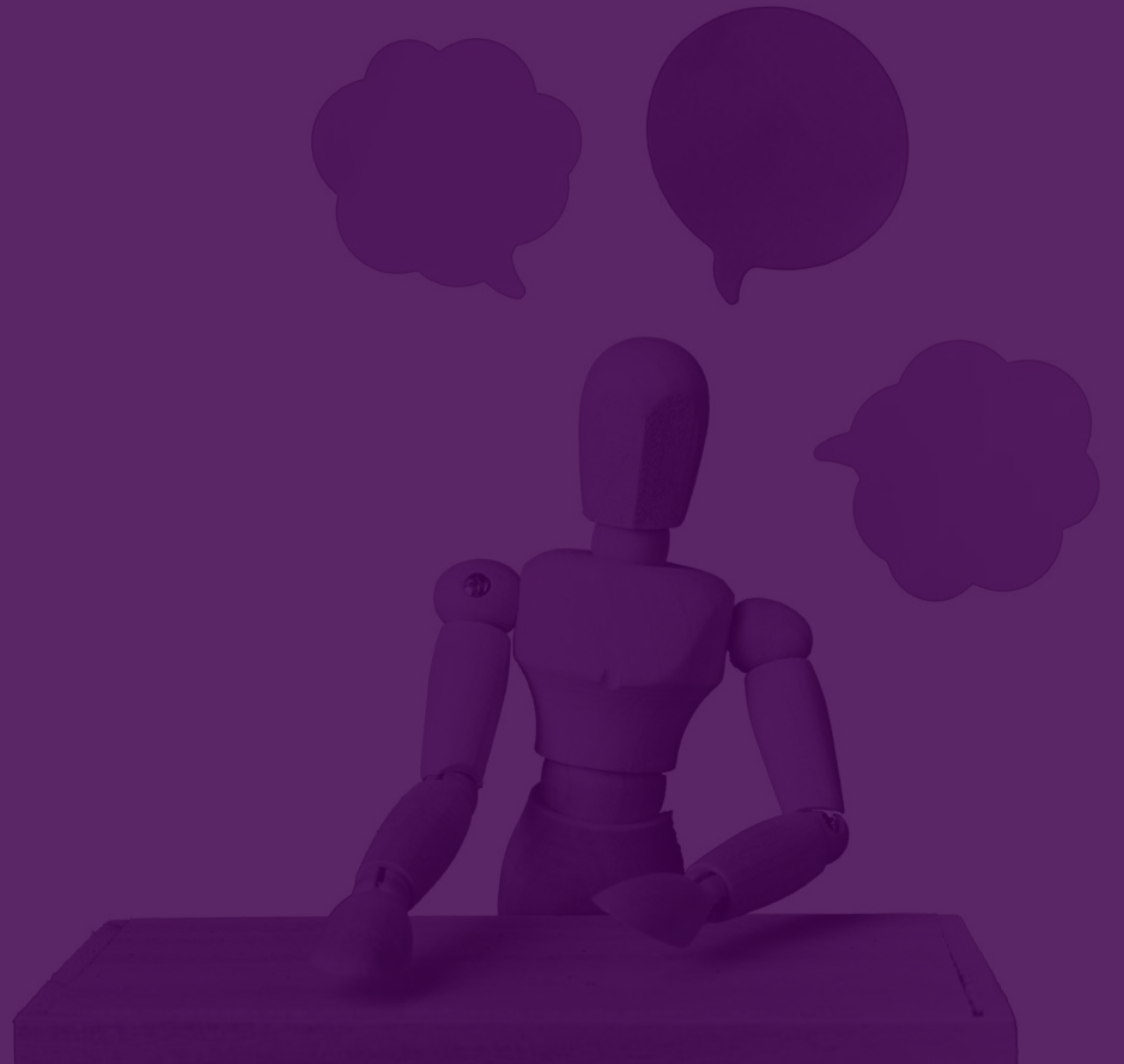
	ACT I				ACT II-A			ACT II-B			ACT III					
CHRIS VOGLER	Ordinary World	Call to Adventure	Refusal of the Call	Meeting the Mentor	Crossing the Threshold	Tests, Allies and Enemies	Approach to the Innermost Cave	Ordeal, Death and Rebirth	Reward (Seizing the Sword)	The Road Back	Resurrection	Return with the Elixir				
	ORDINARY WORLD Separation				↑	SPECIAL WORLD Descent			SPECIAL WORLD Initiation + Crisis			↑	ORDINARY WORLD Return + Climax			
	Limited Awareness	Increased Awareness	Reluctance to Change	Overcoming	Committing	Experimenting	Preparing	Big Change	Consequences	Rededication	Final Attempt	Mastery				
BLAKE SNIDER	SET-UP Opening Image		DEBATE Catalyst		FUN AND GAMES Stakes Raised			BAD GUYS CLOSE IN Timeclocks Appear		ALL IS LOST	DARK NIGHT OF THE SOUL	FINALE Final Image				
DAN NIGEL	Stasis		Trigger		The Quest		Surprise		Critical Choice		Climax		Reversal	Resolution		
DAN HARROW	COMFORT ZONE		NEED FOR SOMETHING		UNFAMILIAR SITUATION		SEARCHING AND ADAPTING		FINDING A SOLUTION		PAYING THE PRICE		RETURN TO FAMILIAR SITUATION	CAPABLE OF CHANGE		
SYD FIELD	Set-Up				Confrontation						Resolution					
GEORGE LUCAS	INTRODUCE THE CHARACTERS				INTRODUCE THE PROBLEM						SOLVE THE PROBLEM					
PAUL GULINO	Introduction, Orientation, Present a Puzzle, Arouse Audience's Curiosity		Response to Incident; Larger Problem Introduced		Hero is driven to solve the problem; First attempt		Probability of actual resolution		New characters or subplots		Reframing of main tension; calm before the storm		Increasingly high stakes, frenzied pace, "All is lost" moment		Final solution triggered by major twist	
THE AUGUSTINE BIBLE OF HIPPO	Posse peccare, posse non peccare (POSSIBLE TO SIN, POSSIBLE TO NOT SIN) ◀ BEFORE THE LAW ▶ Creation				Non posse non peccare (NOT ABLE TO NOT SIN) ◀ UNDER THE LAW ▶ Fall				Posse non peccare (POSSIBLE TO NOT SIN) ◀ UNDER GRACE ▶ Salvation				Non posse peccare (NOT POSSIBLE TO SIN) ◀ FULL AND PERFECT PEACE ▶ Eternity			
THOMAS ROSTON	PRIMITIVE INTEGRITY				ENTIRE DEPRAVITY				BEGUN RECOVERY				CONSUMMATE HAPPINESS			
BILLY WILDER	Put a character up in a tree.				Set the tree on fire.								Get the character down from the tree.			
ALFRED HITCHCOCK PLAYS	PROPOSITION				ARGUMENT								RESOLUTION			
SCIENCE	PROBLEM		RESEARCH		HYPOTHESIS		EXPERIMENT		ANALYSIS		CONCLUSION					
STEVE DUNCAN	Premise Goals and Obstacles Inciting Incident		Deliberation Questioning Turning Point		Brave New World Resisting Change Fish out of Water		Gaining New Skills Harder Obstacles Overcoming		Pushed to the Limit Seeking Truth Failure		On the Run Off-Balance Urgency		Epiphany Realization Recommitment		Final Confrontation Dénouement Glimpse of the Future	
	ROBERT CARLSON'S ULTIMATE STORY STRUCTURE CHART 2015 v 2.0															

Gráfico de Definitivo de Estrutura de História de Robert Carlson's 2015 - V 2.0

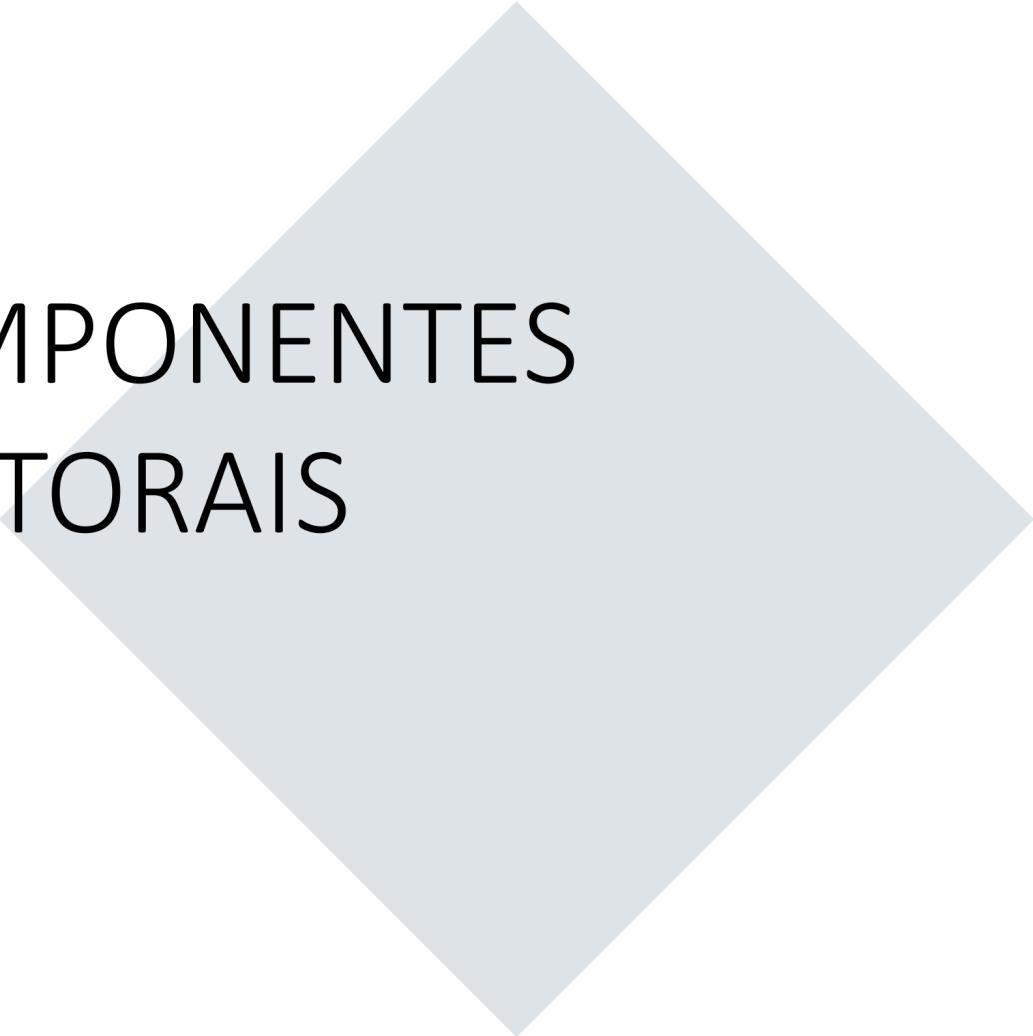
Ato I				Ato II - A				Ato II - B				Ato III		
Chris Vogler	Chamado Comum à Aventura pelo Mundo	Recusa do Chamado	Encontrando o Mentor	Ultrapassando os Limites	Testes, Aliados e Inimigos	Abordagem à Caverna Íntima	Provocação, Morte, Renascimento	Recompensa (Aproveitando a Estrada)	A Estrada de Volta		Ressurreição	Retorno com o Elixir		
	Separação do Mundo Comum				Mundo Especial em Declínio				Mundo Especial: Iniciação + Crise				Mundo Comum: Retorno + Climax	
	Consciência Limitada	Consciência Aumentada	Relutância na Mudança	Superação	Comprometimento	Experimentação	Preparo	Grande Mudança	Consequências		Novo Direcionamento	Tentativa Final	Domínio	
Blake Snyder	Setup Imagem de Abertura		Debata Catalizador		Diversão e Jogos (Apostas Levantadas)				Foco no Vilão/Revés	Tudo Está Perdido	Trevas da Alma	Finalização (Imagem Final)		
Nigel Watts	Inércia		Gatilho		A Busca		Surpresa		Decisão Crítica		Climax		Reversão	Resolução
Dan Harman	Zona de Conforto		Necessidade de Mudança		Situação Não Familiar		Busca por Adaptação		Encontrando uma Solução		Pagando o Preço		Retorno à Situação Familiar	Capacidade de Mudança
Syd Field	Setup				Confronto						Resolução			
George Lucas	Apresentação dos Personagens				Apresentação do Problema						Resolução do Problema			
Paul Gullino	Introdução e Orientação a um quebra-cabeças que desperte curiosidade à audiência		Responder ao Incidente; Apresentação do problema maior		O Herói é Conduzido à Resolução do Problema (Primeira Tentativa)		Probabilidade da Atual Resolução	Novos Personagens e Subtramas		Reenquadramento da Tensão Principal; Calmaria Antes da Tempestade		Apostas Cada Vez Mais Altas, Ritmo Frenético, Momento "Tudo Está Perdido"		Solução Final Desencadeada pela Reviravolta Principal
The August Bible of Hippo	Posse Peccare, Posse Non Peccare (Possibilidade de Pecar ou Não) Antes da Lei da Criação				Non Posse Non Pecare (Não é Capaz de Não Pecar) Debaixo da Lei - Queda				Posse Non Pecare (Impossibilidade de Pecar) Debaixo da Graça - Salvação				Posse Non Pecare (Não é Possível Pecar) Paz completa e perfeita - Eternidade	
Thomas Roston	Integridade Primitiva				Depravação Total				Recuperação				Consumação da Felicidade	
Billy Wilder	Coloque um Personagem em Cima de uma Árvore				Ateie Fogo na Árvore						Desça o Personagem da Árvore			
Alfred Hitchcock Plays	Proposição				✕		Argumento				✕		Solução	
Science Methodh	Problema				Pesquisa		Hipótese		Experimento		Análise		Conclusão	
Steve Duncan	Premissa, Objetivos e Obstáculos incitando o Incidente		Deliberação Questionamento Ponto de Mudança		Admirável Mundo Novo Resistência à Mudança Peixe fora d'água		Ganhando Novas Habilidades Obstáculos Mais Difíceis		Forçando ao Limite Buscando Verdade Falha		Na Corrida Desequilibrado Urgência		Epifania Realização Recompromisso	Confronto Final Desfecho Vislumbre do Futuro

TEMA #2

COMUNICAÇÃO POLÍTICA



#2 COMUNICAÇÃO POLÍTICA

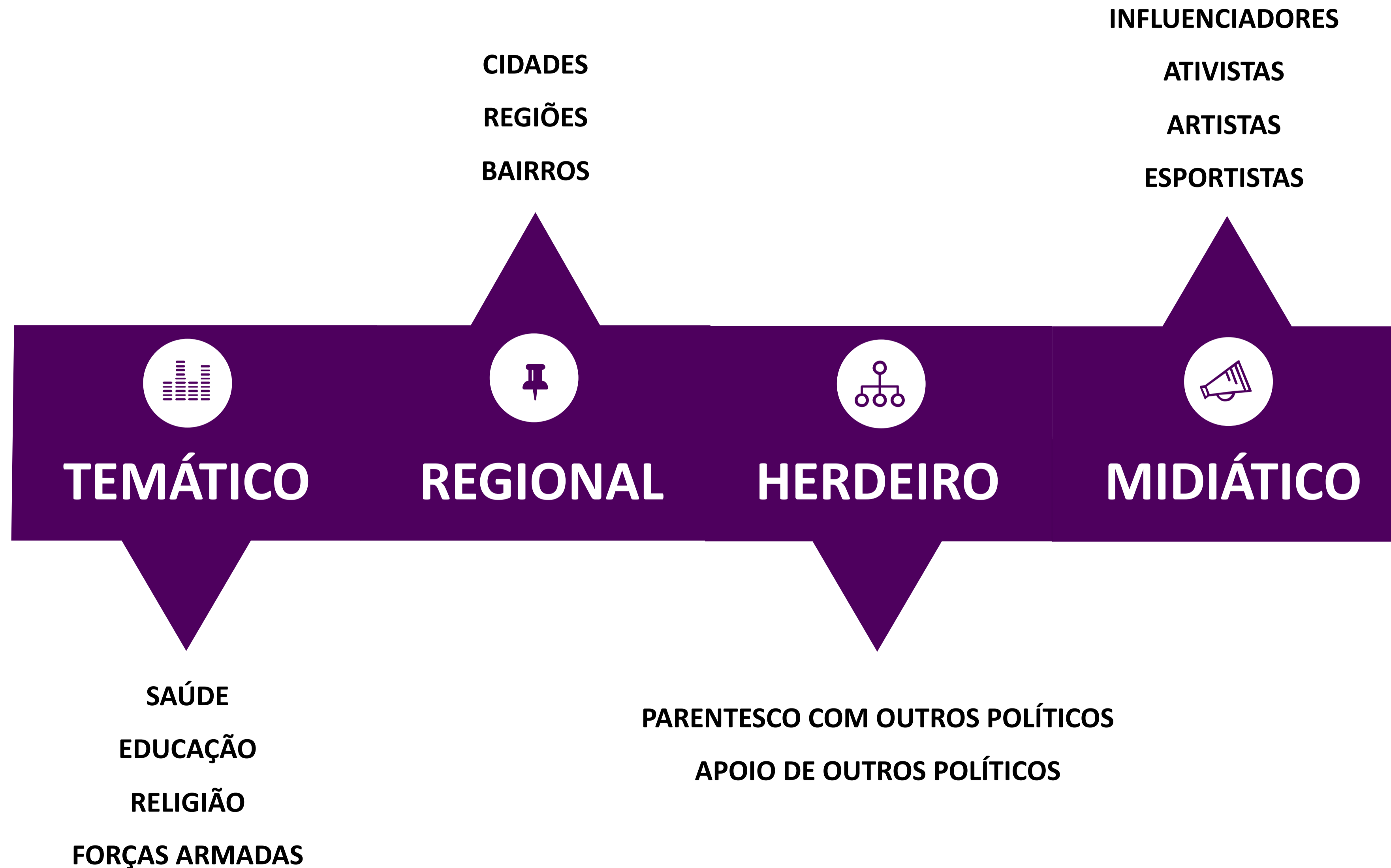


— COMPONENTES
ELEITORAIS

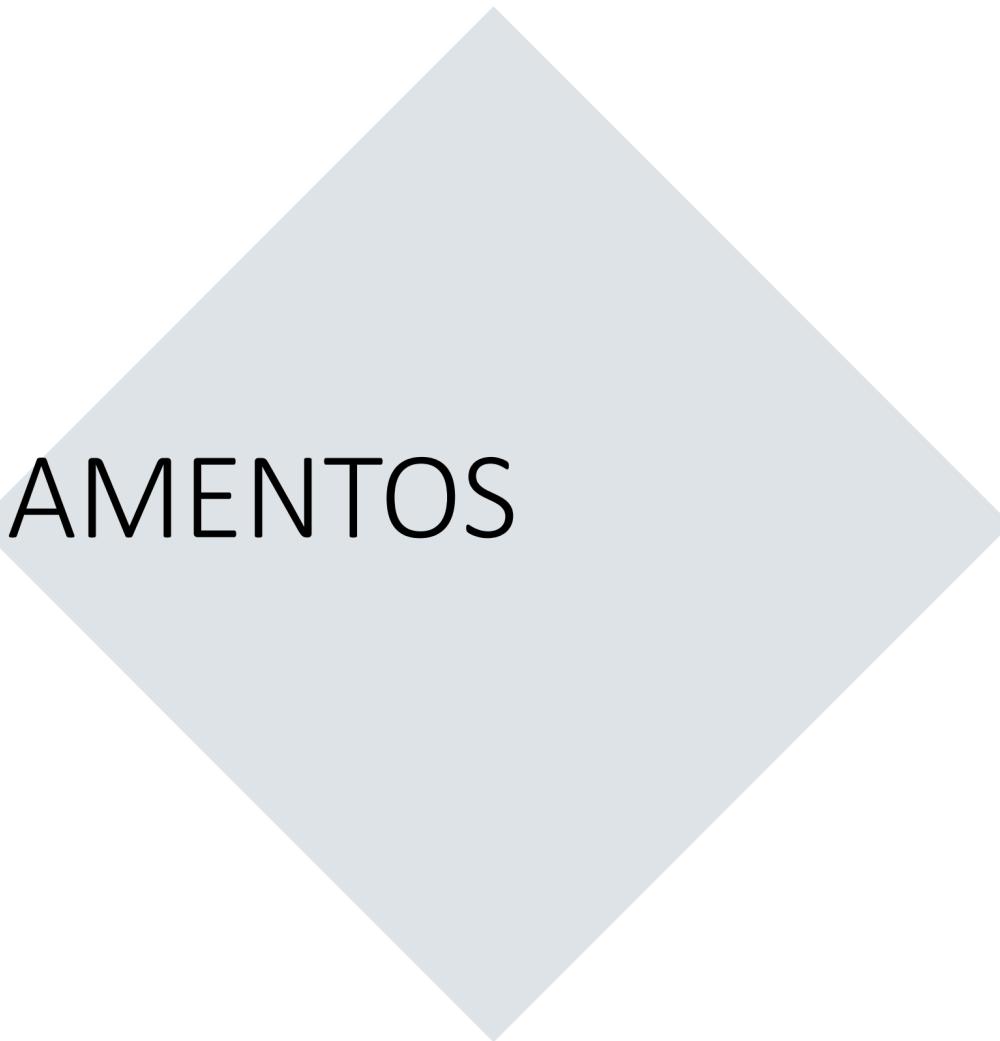
COMPONENTES ELEITORAIS

O COMPONENTE ELEITORAL É A
ORIGEM DO MANDATO.
COMO ELE(A) CHEGOU LÁ

COMPONENTES ELEITORAIS



#2 COMUNICAÇÃO POLÍTICA



OS 3
— JULGAMENTOS

OS 3 JULGAMENTOS

O JULGAMENTO É O OBJETIVO FIM DO MANDATO.

AONDE QUEREMOS CHEGAR,
COMO QUEREMOS SER JULGADOS

OS 3 JULGAMENTOS

POLÍTICO

HISTÓRICO

ELEITORAL



#2 COMUNICAÇÃO POLÍTICA



— OS COMPONENTES
DO MANDATO

OS COMPONENTES DO MANDATO

O MANDATO É O CAMINHO.

**O QUE TEMOS QUE FAZER PARA CHEGAR AOS OBJETIVOS.
OS CAMINHOS DO LEGISLATIVO E DO EXECUTIVO SÃO
DIFERENTES.**

O QUE COMPÕE O MANDATO EXECUTIVO



O QUE COMPÕE O MANDATO EXECUTIVO

FORMAÇÃO DE IMAGEM



O QUE COMPÕE O MANDATO EXECUTIVO

ATOS DE MANDATO



O QUE COMPÕE O MANDATO EXECUTIVO

POSICIONAMENTOS



POLÍTICO:
QUEM SOU



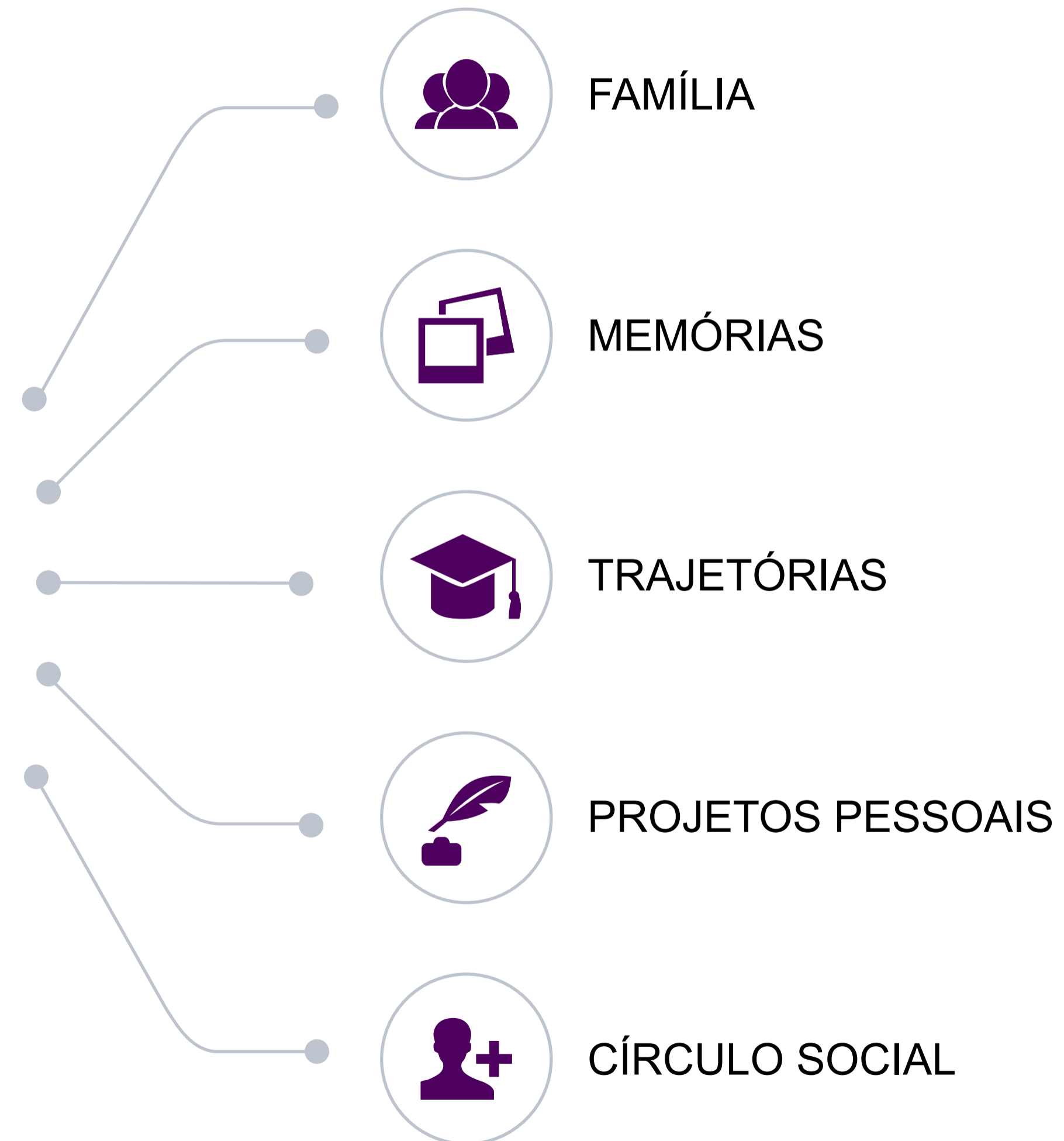
PARTIDÁRIO:
O QUE EU FAÇO



IDEOLÓGICO:
O QUE PENSO

O QUE COMPÕE O MANDATO EXECUTIVO

VIDA PESSOAL

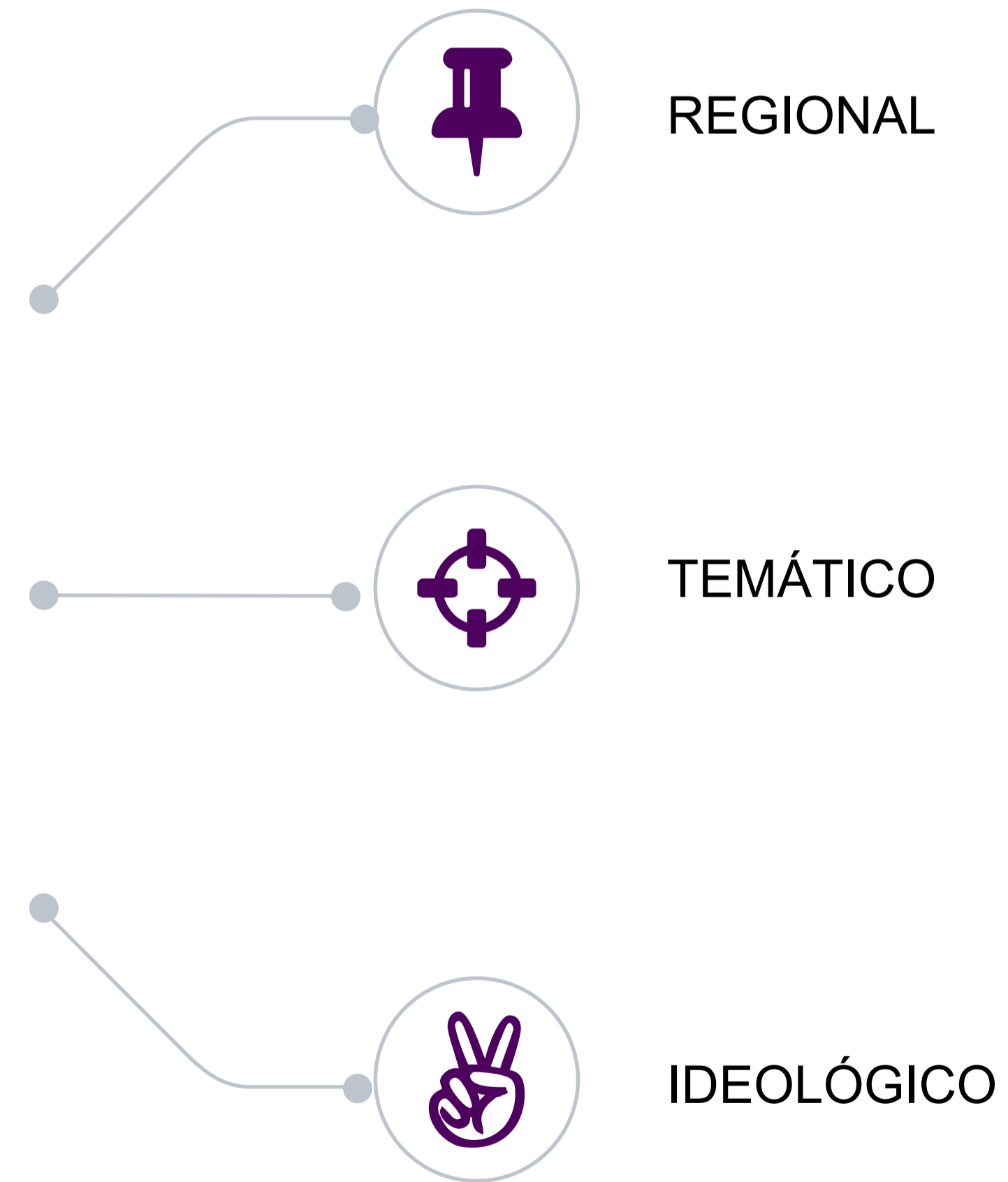


O QUE COMPÕE O MANDATO LEGISLATIVO



O QUE COMPÕE O MANDATO LEGISLATIVO

FORMAÇÃO DE IMAGEM

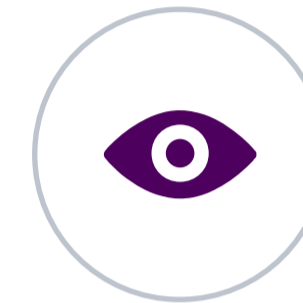


O QUE COMPÕE O MANDATO LEGISLATIVO

ATOS DE MANDATO



EMENDAS CONSTITUCIONAIS



FISCALIZAÇÃO DO EXECUTIVO



DESTINAÇÃO DE VERBAS



PROPOSIÇÃO E REVISÃO
DE LEIS



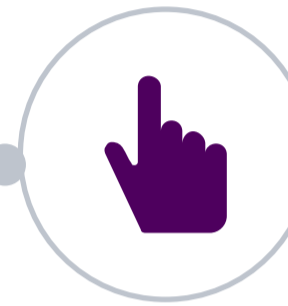
OUVIDORIA



POSICIONAMENTOS PÚBLICOS

O QUE COMPÕE O MANDATO LEGISLATIVO

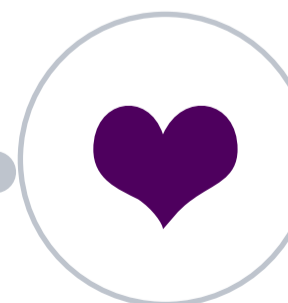
POSICIONAMENTOS



POLÍTICO:
QUEM SOU



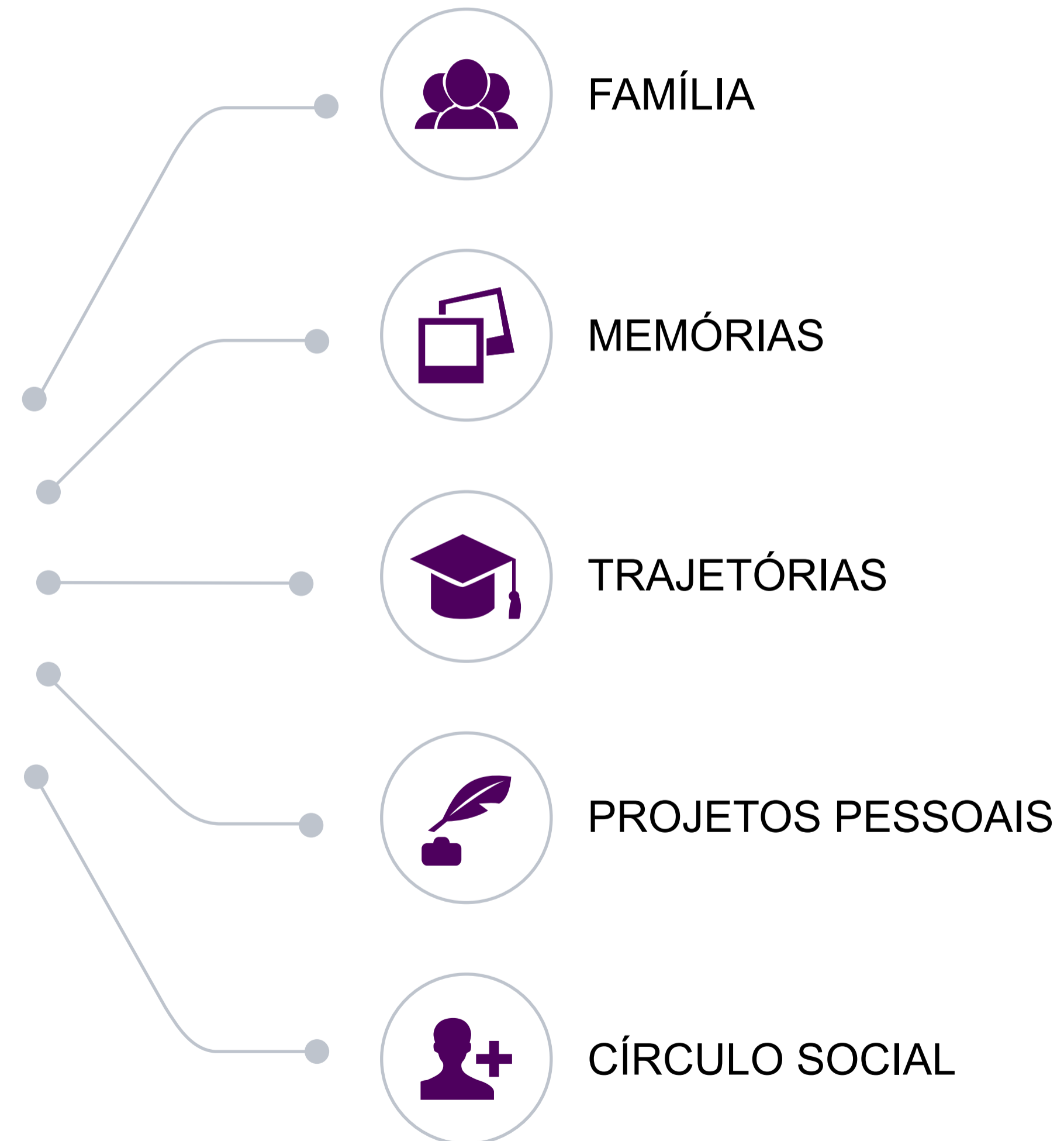
PARTIDÁRIO:
O QUE EU FAÇO



IDEOLÓGICO:
O QUE PENSO

O QUE COMPÕE O MANDATO LEGISLATIVO

VIDA PESSOAL



OS ELEMENTOS SÃO LIGADOS POR UM FATOR



PROJEÇÃO



ATIVIDADES



OPINIÕES



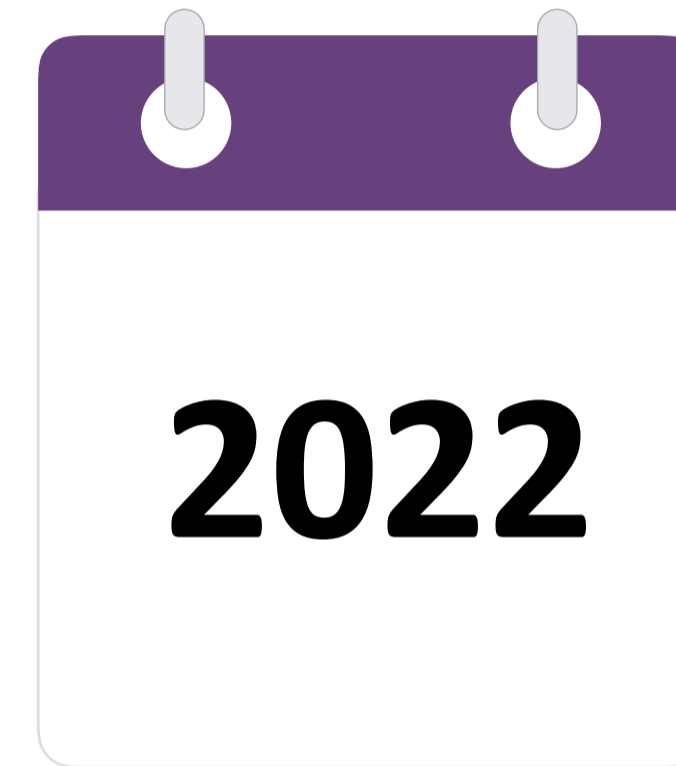
PESSOAL

TEMPO

E QUANTO TEMPO TEMOS?



512 DIAS



1.244 DIAS

A COMPOSIÇÃO DO MANDATO POLÍTICO

VOCÊ PODE DOSAR OS ELEMENTOS
DE FORMA IMPROVISADA



A COMPOSIÇÃO IMPROVISADA



[Clique para assistir](#)

OS COMPONENTES DO MANDATO

MAS ISSO NÃO GARANTE O
MESMO RESULTADO SEMPRE



A COMPOSIÇÃO IMPROVISADA



[Clique para assistir](#)

A COMPOSIÇÃO DO MANDATO POLÍTICO

**OU VOCÊ PODE SEGUIR UMA
FÓRMULA, O PLANEJAMENTO,
PARA DOSAR ESSES ELEMENTOS**

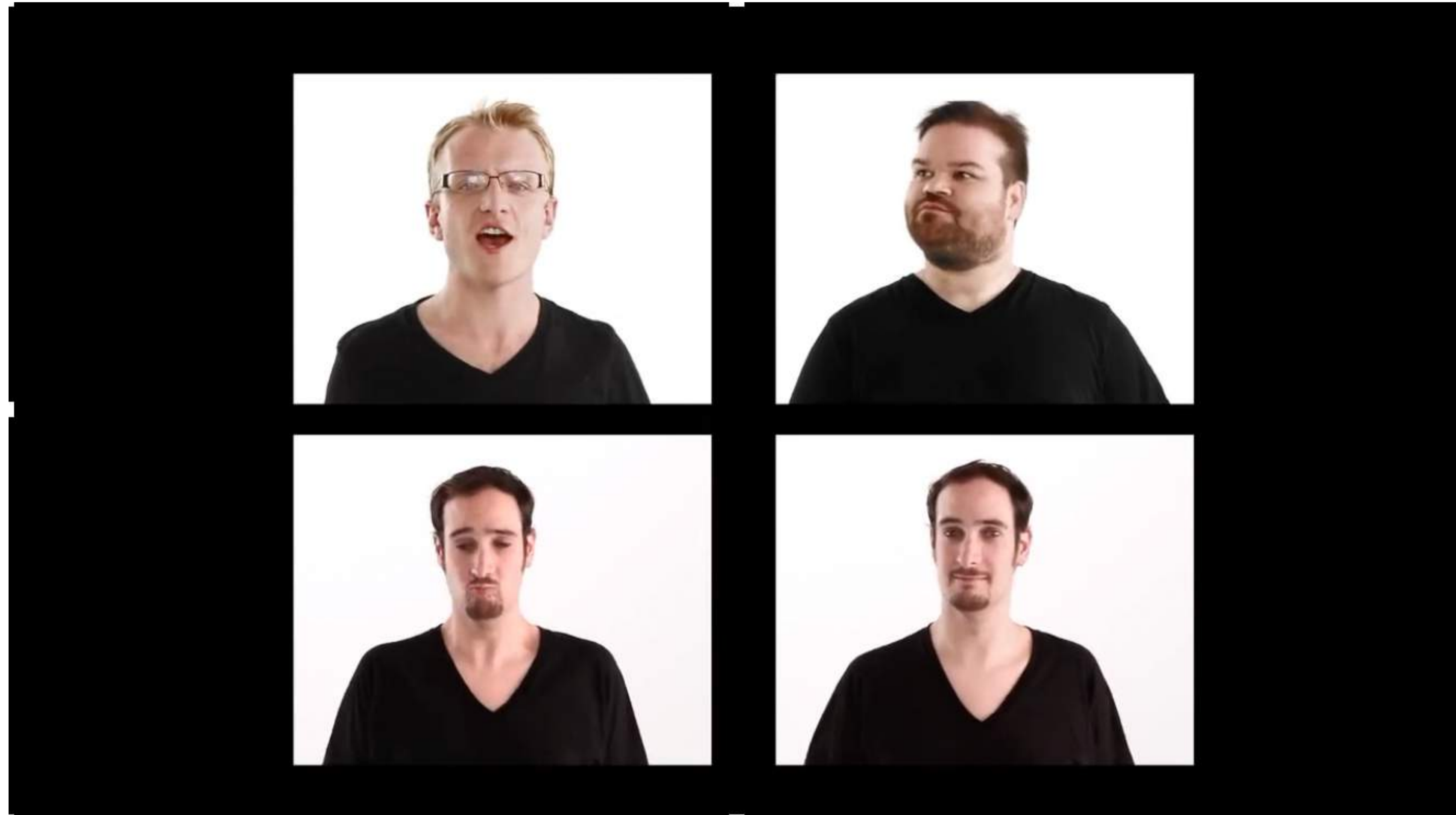


A COMPOSIÇÃO USANDO FÓRMULA



[Clique para assistir](#)

A COMPOSIÇÃO USANDO FÓRMULA



[Clique para assistir](#)

#2 COMUNICAÇÃO POLÍTICA



OS PILARES DA COMUNICAÇÃO DE MANDATO

OS PILARES DA COMUNICAÇÃO DE MANDATO



OS PILARES DA COMUNICAÇÃO DE MANDATO

É O QUE DEFINE AS BASES PARA AS ESTRATÉGIAS QUE SERÃO UTILIZADAS. REÚNE-SE INFORMAÇÕES DE TODOS OS PÚBLICOS DE INTERESSE, OS TEMAS QUE SERÃO ABORDADOS E EVITADOS DURANTE O MANDATO, AS PALAVRAS E TERMOS COMPOSTOS MAIS UTILIZADOS RELACIONADOS AOS TEMAS, OS PONTOS DE ATENÇÃO, OS CANAIS QUE SERÃO ATIVADOS E OS POLÍTICOS “CONCORRENTES”.



INFORMAÇÃO

OS PILARES DA COMUNICAÇÃO DE MANDATO

COMO O MANDATO SERÁ EXPOSTO AO SEU PÚBLICO, QUE É UM DOS PONTOS MAIS FRACOS DA MAIORIA DOS POLÍTICOS BRASILEIROS. COM A FEBRE DO FACEBOOK, GRANDE PARTE ENTENDEU QUE SÓ ESSA PRESENÇA É NECESSÁRIA, EXCLUINDO UM UNIVERSO DE POSSIBILIDADES E RESTRINGINDO O ALCANCE DO CONTEÚDO.

PRESENÇA E EXPOSIÇÃO

OS PILARES DA COMUNICAÇÃO DE MANDATO

DADO O CARÁTER DO IMEDIATISMO E DA DISPERSÃO DE ATENÇÃO DOS USUÁRIOS GRAÇAS A GRANDE QUANTIDADE DE CONTEÚDOS PUBLICADOS, AS REDES SOCIAIS NÃO SÃO SUFICIENTES PARA ESTABELECEER RELACIONAMENTO COM ELEITORES, MAS DEMANDAM QUE SE FAÇA O QUE CHAMAMOS DE GESTÃO DE RESPOSTAS, RESPONDENDO AOS QUESTIONAMENTOS DOS ELEITORES.



RELACIONAMENTO

OS PILARES DA COMUNICAÇÃO DE MANDATO

A REPUTAÇÃO NESTE CASO SE DÁ POR DOIS ASPECTOS: A PROPRIEDADE DO EMISSOR DA MENSAGEM PARA POSICIONAMENTO SOBRE UM TEMA OU PROJETO; O ENTENDIMENTO DOS MECANISMOS DE BUSCA COMO O GOOGLE A RESPEITO DOS CANAIS DO POLÍTICO.



REPUTAÇÃO

OS PILARES DA COMUNICAÇÃO DE MANDATO

BASEADO NO MARKETING TRADICIONAL, QUE
ESTRUTURA *BENCHMARK*, PROMOVE AÇÕES,
MENSURA RESULTADOS E ALTERA A ESTRATÉGIA
CASO NECESSÁRIO.

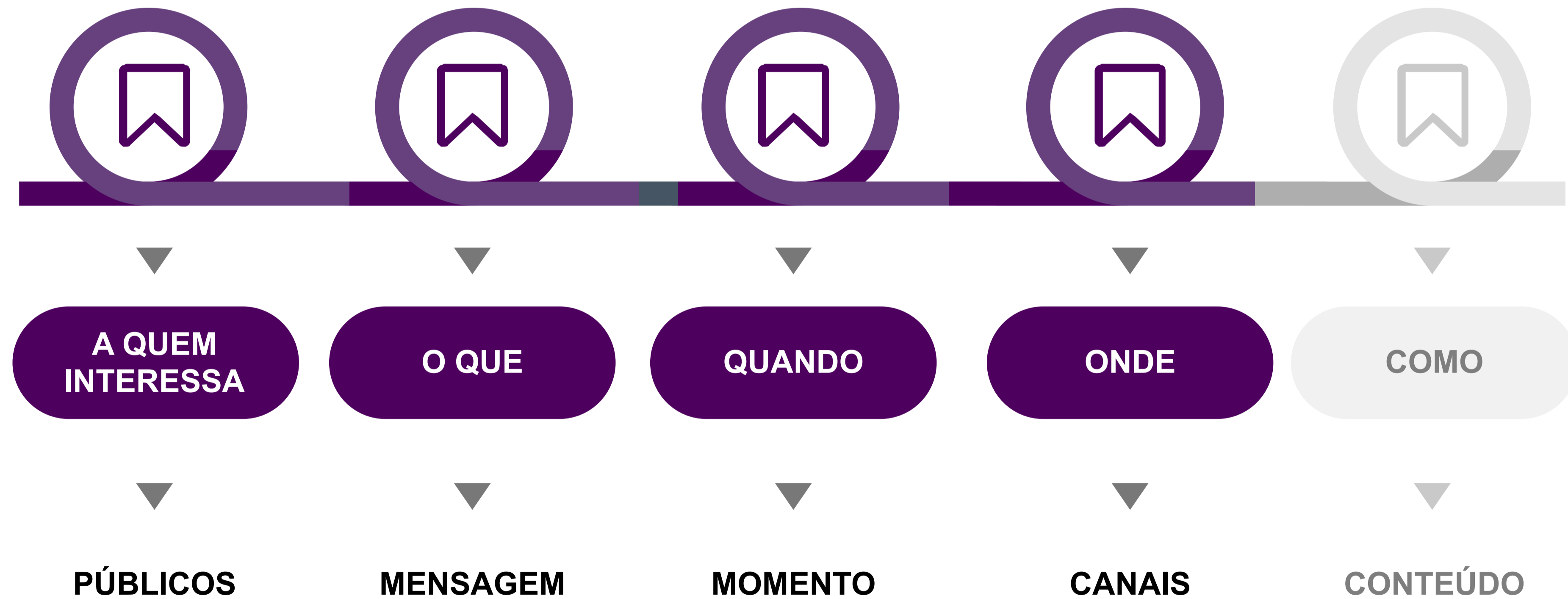
PESQUISA E DESENVOLVIMENTO

#2 COMUNICAÇÃO POLÍTICA



ENTENDENDO A COMUNICAÇÃO DE MANDATO

ENTENDENDO A COMUNICAÇÃO POLÍTICA DE MANDATO



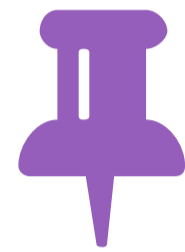
OS PILARES DA COMUNICAÇÃO DE MANDATO

OS CAMINHOS DA POPULARIDADE

OS CAMINHOS DA POPULARIDADE

POPULARIDADE NÃO É SOBRE
AUDIÊNCIA OU CARISMA. É SOBRE
COMO SERÁ RECONHECIDO

O FOCO DA COMUNICAÇÃO DE ACORDO COM A PROJEÇÃO



LEGISLATIVO REGIONAL

*PARLAMENTARES LIGADOS
A REGIÕES DE SUA CIDADE,
REGIÕES ADMINISTRATIVAS
OU ESTADO. FOCADOS EM
SOLUÇÕES DE PROBLEMAS
E DEBATE DE TEMAS
REGIONAIS.*

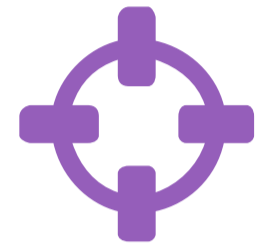
FOCO

Demonstrar presença física e pautas em defesa de regiões (bairros, cidades, RA)

ATENÇÃO

Evitar debates ideológicos. Relacionar temas às regiões. Escolher parceiros políticos no executivo com cuidado. Construção de conteúdo atrelado às regiões, de forma segmentada.

O FOCO DA COMUNICAÇÃO DE ACORDO COM A PROJEÇÃO



LEGISLATIVO TEMÁTICO

*PARLAMENTARES LIGADOS
A TEMAS COMO SAÚDE,
EDUCAÇÃO, SEGURANÇA,
DIREITOS HUMANOS,
DEFESA DA MULHER.
GERALMENTE TÊM
VOTAÇÃO ESPALHADAS.*

FOCO

Demonstrar profundidade e reputação nos temas prioritários, com repetição e frequência

ATENÇÃO

Evitar defender temas desconexos e muitas bandeiras diferentes. Deve estabelecer relacionamento com influenciadores dos temas. Trabalhar mídia especializada.

O FOCO DA COMUNICAÇÃO DE ACORDO COM A PROJEÇÃO



LEGISLATIVO IDEOLÓGICO

PARLAMENTARES PRIORITARIAMENTE EM DEFESA DE VALORES MORAIS, IDEOLOGIAS PARTIDÁRIAS, COMBATE A IDEOLOGIAS CONTRÁRIAS. ANTIGAMENTE DIVIDIDOS ENTRE CONSERVADORES (DIREITA) E PROGRESSISTAS (ESQUERDA). HOJE, MELHOR REPRESENTADOS POR SOCIAL (POLÍTICAS PÚBLICAS DE EQUIDADE E IGUALDADE, FOCO NA SOCIEDADE), LIBERAL (MENOR INTERVENÇÃO ESTATAL E FOCO NO INDIVÍDUO) E CONSERVADOR (REFRATÁRIOS A MUDANÇAS QUE ALTEREM O ESTILO DE VIDA ATUAL).

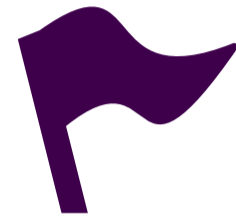
FOCO

Utilizar maniqueísmo e dicotomia para consolidação de posicionamento ideológico

ATENÇÃO

Cuidado com exageros e falta de embasamento com informações confiáveis. Deve manter posições firmes, na vida pessoal e na vida pública. Saber lidar com grupos contrários.

O FOCO DA COMUNICAÇÃO DE ACORDO COM A PROJEÇÃO



EXECUTIVO MISSIONÁRIO

PERFIL DE GESTOR

ABNEGADO, ALÇADO PARA

O PLEITO POR VONTADE

POPULAR, ATENDENDO AO

CHAMAMENTO.

FOCO

Prestar atendimento às
pessoas, assistencialismo,
demonstrar sacrifício

ATENÇÃO

Evitar a formação de
imagem de vítima e a
imagem de defesa de
segmentos. Ações não
devem transparecer
decisões baseadas em ego
e vaidade. Evitar ser
rotulado como
intransigente.

O FOCO DA COMUNICAÇÃO DE ACORDO COM A PROJEÇÃO



EXECUTIVO TÉCNICO

*GESTOR RECONHECIDO POR
SUA CARACTERÍSTICA DE
ARRUMAR E MELHORAR
SERVIÇOS E APARELHOS JÁ
EXISTENTES, SEM A
IMPLEMENTAÇÃO DE PROJETOS
ESTRUTURANTES OU DE
GRANDES OBRAS.*

FOCO

Valorizar características de manutenção e melhoria na prestação de serviços

ATENÇÃO

Dar transparência e visibilidade para as ações, comunicando a necessidade das ações e as benfeitorias. Priorizar criação de marcas de gestão. Fazer prestação de contas públicas com exibição de cenários.

O FOCO DA COMUNICAÇÃO DE ACORDO COM A PROJEÇÃO



EXECUTIVO ZELADOR

*POLÍTICOS RECONHECIDAMENTE
PREPARADOS TECNICAMENTE
PARA O DESEMPENHO DE SUAS
FUNÇÕES, RESPONSÁVEL COM
GASTOS PÚBLICOS E AVESSO A
PRÁTICAS MIDIÁTICAS E
POLÍTICAS.*

FOCO

Expor planejamento de ações, com estudos e processos, com ênfase em metodologia

ATENÇÃO

Contar com estudos de consultorias especializadas, realizar audiências públicas com frequência, valorizar a figura do secretariado e do funcionalismo.

O FOCO DA COMUNICAÇÃO DE ACORDO COM A PROJEÇÃO



EXECUTIVO POPULISTA

*POLÍTICO PERSONALISTA,
CARICATO, COM POSIÇÕES
POPULARES, MESMO QUE EM
DETRIMENTO DE QUESTÕES
TÉCNICAS. FIGURA MIDIÁTICA,
DISCURSO COMPREENSÍVEL EM
CAMADAS POPULARES.*

FOCO

Personificar o arquétipo cultural do maior público de interesses possível

ATENÇÃO

Assumir-se porta-voz de notícias oficiais apenas positivas. Estabelecer contato diário com públicos pessoalmente. Construir bordões e linguagem simplificada. Citar pessoas, situações e locais que gerem empatia.

O FOCO DA COMUNICAÇÃO DE ACORDO COM A PROJEÇÃO



EXECUTIVO REALIZADOR

*PERFIL DE GESTOR QUE
PRIVELEGIA A EXECUÇÃO E
ENTREGA DE GRANDES
OBRAS, COM INVESTIMENTOS
DE LONGO PRAZO, QUE SEJAM
VISÍVEIS A UM GRANDE
NÚMERO DE CIDADÃOS.*

FOCO

Focar em entregas tangíveis, ampliando a abrangência, valorizando etapas das realizações

ATENÇÃO

Dar transparência e visibilidade para as contas públicas, evitar o autoelogio, "vender" as realizações por meio de personagens, utilizando justificativas emocionais.

O FOCO DA COMUNICAÇÃO DE ACORDO COM A PROJEÇÃO



EXECUTIVO VISIONÁRIO

*GESTOR QUE PRIORIZA
SUAS AÇÕES PROJETANDO
DESDOBRAMENTOS ALÉM
DO MANDATO, FOCADO EM
BENEFÍCIOS NO FUTURO.*

FOCO

Embasar ações em planejamento e melhorias de longo prazo, se possível apoiado por técnicos extraquadros

ATENÇÃO

Evitar a percepção de megalomania, dar visibilidade às etapas das entregas. Exemplificar com ações do passado que também geraram dúvidas à época.

TEMA #3

MAPEAMENTOS



#3 MAPEAMENTOS



— DEFINIÇÃO DE PÚBLICOS
DE INTERESSES

MAPEAMENTO BASEADO EM CENÁRIO ELEITORAL

RANKING

1

LOCAIS COM MAIOR VOTAÇÃO
ABSOLUTA

2

LOCAIS COM
MAIOR VOTAÇÃO
PROPORCIONAL

3

LOCAIS COM MAIOR
DENSIDADE DE
ELEITORES

EXEMPLO

	Eleitores	Votação Absoluta	Votação Proporcional
Cidade 1	8.000.000	50.000	0,63%
Cidade 2	150.000	30.000	20,00%
Cidade 3	10.000	650	6,50%
Cidade 4	25.000	3.500	14,00%
Cidade 5	83.000	5.000	6,02%
Cidade 6	617.000	82.000	13,29%
Cidade 7	2.000	500	25,00%
Cidade 8	127.000	22.000	17,32%
Cidade 9	96.000	12.600	13,13%
Cidade 10	260.000	38.000	14,62%
Cidade 11	32.000	6.000	18,75%
Cidade 12	49.000	1.500	3,06%
Cidade 13	62.000	950	1,53%
Cidade 14	923.000	90.000	9,75%
Cidade 15	75.000	3.000	4,00%
Subtotal	10.511.000	345.700	3,29%

EXEMPLO

		Eleitores	Votação Absoluta	Votação Proporcional
→	Cidade 1	8.000.000	50.000	0,63%
→	Cidade 2	150.000	30.000	20,00%
	Cidade 3	10.000	650	6,50%
	Cidade 4	25.000	3.500	14,00%
	Cidade 5	83.000	5.000	6,02%
→	Cidade 6	617.000	82.000	13,29%
	Cidade 7	2.000	500	25,00%
	Cidade 8	127.000	22.000	17,32%
	Cidade 9	96.000	12.600	13,13%
→	Cidade 10	260.000	38.000	14,62%
	Cidade 11	32.000	6.000	18,75%
	Cidade 12	49.000	1.500	3,06%
	Cidade 13	62.000	950	1,53%
→	Cidade 14	923.000	90.000	9,75%
	Cidade 15	75.000	3.000	4,00%
	Subtotal	10.511.000	345.700	3,29%

RANKING

1

LOCAIS COM MAIOR VOTAÇÃO ABSOLUTA

EXEMPLO

		Eleitores	Votação Absoluta	Votação Proporcional
→	Cidade 1	8.000.000	50.000	0,63%
	Cidade 2	150.000	30.000	20,00%
	Cidade 3	10.000	650	6,50%
	Cidade 4	25.000	3.500	14,00%
	Cidade 5	83.000	5.000	6,02%
	Cidade 6	617.000	82.000	13,29%
→	Cidade 7	2.000	500	25,00%
→	Cidade 8	127.000	22.000	17,32%
	Cidade 9	96.000	12.600	13,13%
→	Cidade 10	260.000	38.000	14,62%
→	Cidade 11	32.000	6.000	18,75%
	Cidade 12	49.000	1.500	3,06%
	Cidade 13	62.000	950	1,53%
	Cidade 14	923.000	90.000	9,75%
	Cidade 15	75.000	3.000	4,00%
	Subtotal	10.511.000	345.700	3,29%

RANKING

2

LOCAIS COM MAIOR VOTAÇÃO PROPORCIONAL

EXEMPLO

		Eleitores	Votação Absoluta	Votação Proporcional
→	Cidade 1	8.000.000	50.000	0,63%
→	Cidade 2	150.000	30.000	20,00%
	Cidade 3	10.000	650	6,50%
	Cidade 4	25.000	3.500	14,00%
	Cidade 5	83.000	5.000	6,02%
→	Cidade 6	617.000	82.000	13,29%
	Cidade 7	2.000	500	25,00%
	Cidade 8	127.000	22.000	17,32%
	Cidade 9	96.000	12.600	13,13%
→	Cidade 10	260.000	38.000	14,62%
	Cidade 11	32.000	6.000	18,75%
	Cidade 12	49.000	1.500	3,06%
	Cidade 13	62.000	950	1,53%
→	Cidade 14	923.000	90.000	9,75%
	Cidade 15	75.000	3.000	4,00%
	Subtotal	10.511.000	345.700	3,29%

RANKING

3

LOCAIS COM MAIOR DENSIDADE ELEITORAL

MAPEAMENTO BASEADO EM CENÁRIO ELEITORAL

DÊ MAIS PESO PARA OS
LOCAIS QUE APARECEM EM
MAIS DE UM RANKING

EXEMPLO

	Eleitores	Votação Absoluta	Votação Proporcional
Cidade 1	8.000.000	50.000	0,63%
Cidade 2	150.000	30.000	20,00%
Cidade 3	10.000	650	6,50%
Cidade 4	25.000	3.500	14,00%
Cidade 5	83.000	5.000	6,02%
Cidade 6	617.000	82.000	13,29%
Cidade 7	2.000	500	25,00%
Cidade 8	127.000	22.000	17,32%
Cidade 9	96.000	12.600	13,13%
Cidade 10	260.000	38.000	14,62%
Cidade 11	32.000	6.000	18,75%
Cidade 12	49.000	1.500	3,06%
Cidade 13	62.000	950	1,53%
Cidade 14	923.000	90.000	9,75%
Cidade 15	75.000	3.000	4,00%
Subtotal	10.511.000	345.700	3,29%

LOCAIS COM INTERPOLAÇÃO

MAPEAMENTO BASEADO EM GRUPOS DE INTERESSE

**GRUPOS DE
INTERESSES**

LEVANTAMENTO DE PÚBLICO-
ALVO BASEADOS EM CRITÉRIOS
COMPORTAMENTAIS,
DEMOGRÁFICOS E
SOCIOECONÔMICOS

EXEMPLO: GRUPOS DE INTERESSE

Pessoas e amigos de eleitores dos bairros com melhor cenário eleitoral, com interesse em pautas e políticas públicas sociais democratas como: política de quotas, incentivos a empreendedorismo, programas sociais, perfil adulto e meia idade, população economicamente ativa, preocupados com reformas, evitando alinhamento partidário ideológico liberais e/ou conservadores

LEGISLATIVO
MUNICIPAL

EXEMPLO: GRUPOS DE INTERESSE

Basicamente focado em geolocalização, com prioridade para cidades identificadas no cenário eleitoral, excluindo fãs de adversários locais e partidos com ideologia oposta, membros de grupos regionais, religiosos, defesa de pautas conservadoras

LEGISLATIVO
ESTADUAL

EXEMPLO: GRUPOS DE INTERESSE

Eleitores residentes no Estado, *heavy user* de internet, *hater/troll* de adversários, com sinergia com os posicionamentos político/partidários da persona, fãs de movimentos e páginas contra adversários

EXECUTIVO
ESTADUAL

MAPEAMENTO BASEADO EM GRUPOS DE INTERESSE

**TEMAS
AFINS**



LEVANTAMENTO DE PÚBLICO-
ALVO SEMELHANTES E AFINS
A UM TEMA CENTRAL

EXEMPLO DE GRUPO TEMÁTICO

SAÚDE



Entorno de hospitais e unidades de atendimento de saúde

Profissionais da área (médicos, enfermeiros)

Estudantes de medicina (faculdades)

Pessoas com interesse em tratamentos tradicionais

Pessoas com interesse em tratamentos alternativos

#3 MAPEAMENTOS



 STEAKHOLDERS

STEAKHOLDERS



#3 MAPEAMENTOS



O QUE É DESK RESEARCH

O DESK RESEARCH É O NOSSO PONTO DE
PARTIDA DO PLANEJAMENTO. É A
AVALIAÇÃO DE COMO ESTAMOS HOJE,
MARCO ZERO

O QUE É DESK RESEARCH

**RESULTADOS
DE BUSCA**

**100
resultados
de buscas**



Google



Twitter



Instagram





YouTube



Facebook

Google

Pesquisa Google

Estou com sorte

Google



Janela anônima

Deslogado de qualquer serviço Google

Pesquisa nomes, apelidos e variações

deputado

Em Destaque

Últimas

Perfil

T

Votos

Atividades

Transparência

Filtros de busca

Seguindo



COTM @COTMoficial



COTM de Trabalho



deputado Paulo Sérgio

Twitter



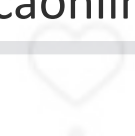
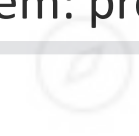
Campo de busca nativo

Verificar abas "EM DESTAQUE" e "ÚLTIMAS"

Pesquise nomes, apelidos e variações



Busca



#mdb

60.292 publicações

Principais Publicações

Instagram



Campo de busca nativo

Só é possível pesquisa por perfis e **hashtags**

DESFILE DA TUIUTI
CONTRA O GOLPE FOI
TAPA NA CARA DA

DESFILE DA TUIUTI
CONSTRANGEU
NADDA DOES DA

HDI

The image is a screenshot of a YouTube search results page for the query "daniel vilela". The page is in Portuguese and shows approximately 12,800 results. The left sidebar contains navigation links: Início, Em alta, Inscrições, BIBLIOTECA, Histórico, Assistir mais tarde, Vídeos marcados, INSCRIÇÕES, Marcelo Vitorino (7), Procurar canais, YouTube Filmes, Configurações, Ajuda, and Enviar feedback. The main content area displays three video results. The first video is titled "Daniel Vilela eleito presidente regional do PMDB." from "Jornal do Meio Dia" with 428 views and is 2 years old. The second video is titled "Daniel Vilela Goias candidato" from "Goias Verdade" with 103 views and is 1 year old. The third video is titled "Ato do MDB ajuda Daniel Vilela a marcar ponto" from "Diário de Goiás" with no views and is 32 minutes old. A black bracket on the right side of the page groups the first three results with the following text: "Campo de busca nativo", "Pesquise nomes, apelidos e variações", "Assista o conteúdo dos vídeos", and "Leia os comentários". A red play button icon is overlaid on the second video thumbnail. The word "YouTube" is written in large black text over the first two video thumbnails.

YouTube

Campo de busca nativo

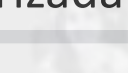
Pesquise nomes, apelidos e variações

Assista o conteúdo dos vídeos

Leia os comentários

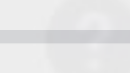
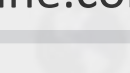
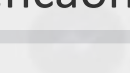
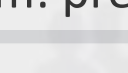


daniel vilela



Natalia

Página inicial



Tudo

Publicações

Pessoas

Fotos

Vídeos

Loja

Páginas

Locais

Grupos

Mais ▾

Filtrar resultados

CLASSIFICAR POR

- ☒ Publicações mais relevantes
- ☐ Mais recentes

PUBLICAÇÕES DE

- ☐ Qualquer pessoa
- ☐ Você
- ☐ Seus amigos e grupos
- ☒ Escolha um tipo de fonte...

PUBLICADO NO GRUPO

- ☒ Qualquer grupo
- ☐ Seus grupos
- ☒ Escolha um grupo...

LOCALIZAÇÃO MARCADA

- ☒ Em qualquer lugar
- ☐ São Paulo
- ☐ Uberlândia



Marcelo Vitorino compartilhou a publicação de Daniel Vilela.



5 de novembro de 2017 · 🌐



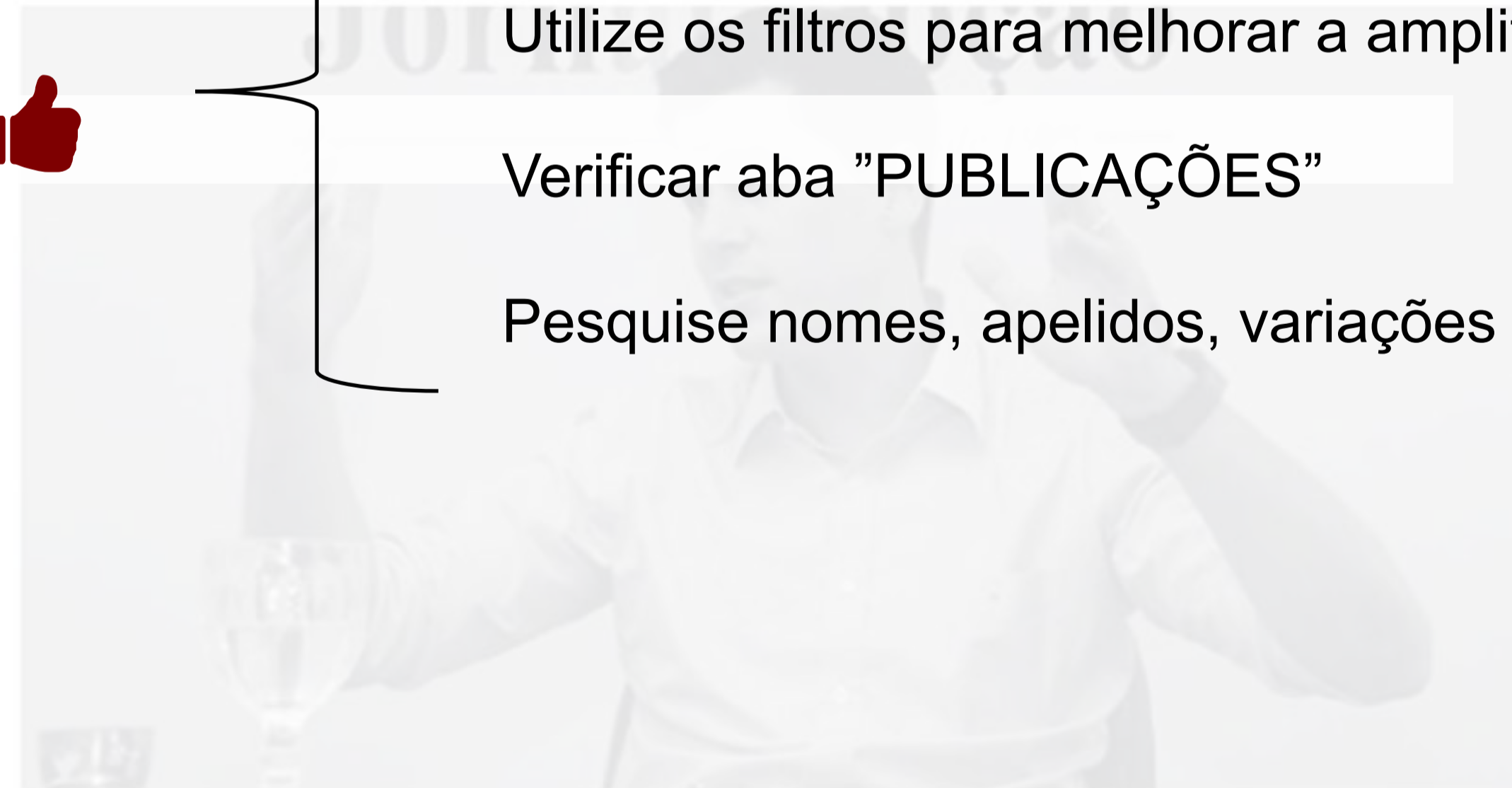
Daniel Vilela



5 de novembro de 2017 · 🌐

Uma dica de leitura para este domingo chuvoso (☔ 📱 😊): nossa entrevista ao Jornal Opção, na qual falamos sobre as eleições do próximo ano e os conceitos que def...

Ver mais



[Privacidade](#) · [Termos](#) · [Anúncios](#) · [Opções de anúncio](#) · [Cookies](#) · [Mais](#) · Facebook © 2018

Facebook



Campo de busca nativo

Utilize os filtros para melhorar a amplitude da busca

Verificar aba "PUBLICAÇÕES"

Pesquise nomes, apelidos, variações **e hashtags**

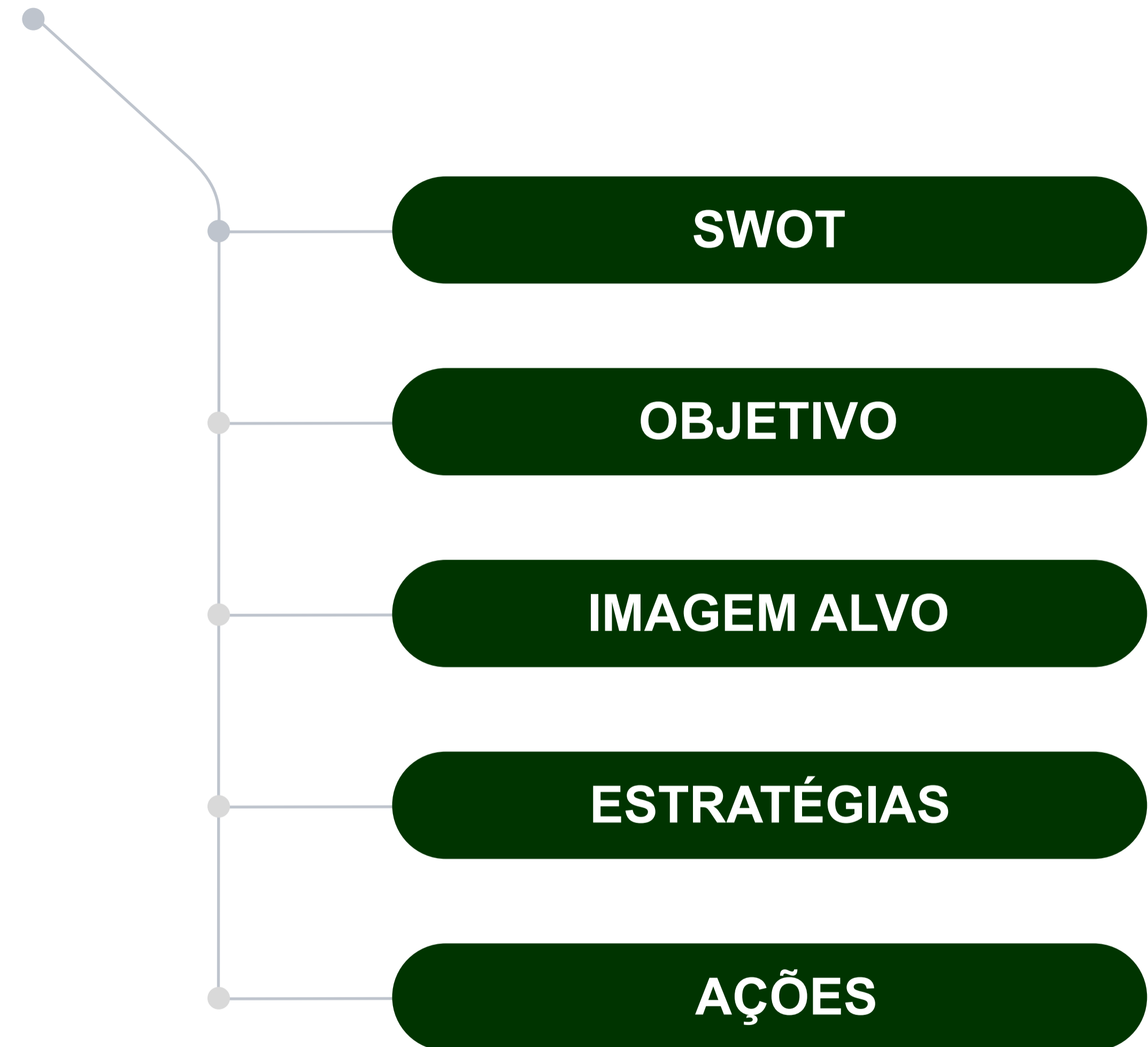
	A	B	C	D	E	F	
2							
3		Data	Site	Notícia	Sentimento (positivo, negativo, neutro)	Risco	URL
4	1		Site oficial	-	Neutro	Nulo	http://www.clesioan
5	2		Wikipedia	Perfil/ Biografia	Negativo	Baixo	https://pt.wikipedia
6	3	9/19/2014	G1	Justiça bloqueia bens de Marcos Valêr	Negativo	Médio	http://g1.globo.com/
7	4	6/12/2015	G1	Clésio Andrade anuncia volta à CNT ap	Negativo	Baixo	http://g1.globo.com/
8	5	6/12/2015	CNTA	Desvios milionários na CNT e SEST/SE	Negativo	Médio	http://www.cntabr.o
9	6	8/24/2013	Facebook	CAMPANHA FORA CLÉSIO ANDRADE!	Negativo	Alto	https://pt-br.faceboc
10	7	8/24/2016	O tempo	Clésio Andrade e Marcos Valério têm l	Negativo	Médio	http://www.otempo
11	8	1/22/2016	CB.Poder	Decisão de Lewandowski pode anular	Negativo	Baixo	http://blogs.correiob
12	9	-	CNT	Nosso Presidente	Neutro	Positivo	http://www.cnt.org.br
13	10	7/19/2016	Minas 247	VALÉRIO QUER DELATAR AÉCIO E CLÉS	Negativo	Baixo	http://www.brasil247
14	11		Senado	Senadores	Neutro	Nulo	https://www25.sena
15	12	6/1/2015	Estadão	Justiça de Minas vai interrogar Clésio	Negativo	Baixo	http://politica.estadao
16	13	7/15/2014	Folha de São Paulo	Réu do mensalão tucano, senador Clés	Negativo	Médio	http://www1.folha.u
17	14	11/6/2015	Edição do Brasil	Arquivo de etiqueta	Neutro	Nulo	http://www.jornaled
18	15	6/6/2016	JOTA	STF autoriza inquérito contra Aécio Na	Negativo	Baixo	http://jota.info/justic
19	16	6/23/2016	Jornal do Brasil	Delação de Marcos Valério deve atingi	Negativo	Baixo	http://www.jb.com.br
20	17	-	Valor economico	Resultados encontrados para "Clésio /	Negativo	Baixo	http://www.valor.co
21	18	6/7/2016	GGN	Gilmar autoriza investigação sobre Aéc	Negativo	Baixo	http://jornalgggn.com
22	19		EBC	Clésio Andrade	Negativo	Baixo	http://www.ebc.com
23	20	6/6/2016	Correio	Gilmar Mendes autoriza inquérito par	Negativo	Baixo	http://www.correio2
24	21	-	Youtube	Canal de youtube	Neutro	Nulo	https://www.youtub
25	22	9/20/2014	Congresso em foco	Suspeito em investigação, Clésio Andr	Negativo	Baixo	http://congressoemf
26	23	9/19/2013	Hoje em dia	Mensalão mineiro: Clésio Andrade e E	Negativo	Baixo	http://hojeemdia.co
27	24	6/25/2014	Amigos do presidente lula	Aécio nomeou mulher do vice Clésio A	Negativo	Baixo	http://osamigosdopr
28	25	-	Tripadvisor	Restaurantes nas proximidades de Ala	Neutro	Nulo	https://www.tripadv
29	26	8/25/2016	Canal Ultranativo	Justiça bloqueia bens de Marcos Valêr	Negativo	Médio	http://canalultranati
30	27	-	Veja	Noticias sobre Clésio Andrade	Negativo	Baixo	http://veja.abril.com
31	28	-	Diário do Transporte	Noticias sobre transporte	Neutro	Nulo	https://diariodotrans
32	29	6/6/2016	O Sul	Ministro do Supremo determina a inv	Negativo	Baixo	http://www.osul.com
33	30	2015	JusBrasil	Clésio Andrade será julgado em Minas	Negativo	Médio	http://amp-mg.jusbr

TEMA #4

PLANEJAMENTO



DO QUE É COMPOSTO O PLANEJAMENTO



O QUE É PLANEJAMENTO

PARA FACILITAR O PROCESSO DE
APRENDIZAGEM VAMOS TRABALHAR
PLANEJAMENTO DE 6 *PERSONAS*

#4 PLANEJAMENTO



APRESENTAÇÃO PERSONA #1

Avô foi prefeito da cidade há 40 anos, tendo sido vereador primeiro. Considera sua eleição um resgate da memória da família. Foi bem votado em várias regiões da cidade, sendo o **vereador mais bem votado**.

Esfera

**LEGISLATIVO
MUNICIPAL**

Componente eleitoral

HERDEIRO



SWOT PERSONA #1

Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
Perfil jovem	Não agrada aos velhos dirigentes do partido	Problemas na atual gestão executiva municipal	Desgaste do seu partido
Votação expressiva e pulverizada	Facilmente influenciado pelos interesses familiares	Movimento popular favorável a renovação política	Adversários experientes
Boa presença digital	Fama de "baladeiro"	Adversários com militância desorganizada	Percepção negativa da herança política
Nome com força política	Possui apenas banco de dados eleitoral	Adversários envolvidos em casos de corrupção	Partido com pouca representatividade na esfera municipal

Esfera

LEGISLATIVO
MUNICIPAL

Componente eleitoral

HERDEIRO



OBJETIVO PERSONA #1

MÉDIO PRAZO:
DISPUTA PARA PREFEITURA DA CIDADE

LONGO PRAZO (JULGAMENTO):
ELEITORAL

Esfera

**LEGISLATIVO
MUNICIPAL**

Componente eleitoral

HERDEIRO



PROJEÇÃO DE IMAGEM ALVO PERSONA #1



IDEOLÓGICO

Esfera

**LEGISLATIVO
MUNICIPAL**

Componente eleitoral

HERDEIRO

Julgamento

ELEITORAL



PLANO DE AÇÃO PERSONA #1

- ✓ Estruturar ações de mandato com políticas públicas para geração de emprego e renda focado em jovens
- ✓ Criar no site, área para que as pessoas se cadastrem e opinem sobre temas, propostas e posicionamentos, e fazer campanhas publicitárias regulares sobre a participação do cidadão na política
- ✓ Promover campanhas de filiação de jovens entre 16 e 18 anos
- ✓ Fazer cross mídia com frequência, distribuindo conteúdos personalizados para canais
- ✓ Reforçar a separação do trabalho entre o político e sua família, com posicionamentos de apoio sempre acrescentando uma ação de sua autoria
- ✓ Dar espaço em seus canais para encontros e conversas com dirigentes partidários, quando com imagem positiva, linkando e compartilhando conteúdos



Esfera

**LEGISLATIVO
MUNICIPAL**

Componente eleitoral

HERDEIRO

Julgamento

ELEITORAL

Projeção

IDEOLÓGICO

PLANO DE AÇÃO PERSONA #1

- ✓ Fazer planejamento detalhado de ações de mandato e reunir familiares para apresentação
- ✓ Evitar imagens em eventos sociais noturnos, principalmente, quando vinculados a bebidas alcoólicas, quando não puder ser evitado, fazer mensagem de responsabilidade
- ✓ Fazer enriquecimento de base de dados e manutenção periódica
- ✓ Mostrar-se crítico em pontos específicos da gestão municipal, mantendo-se no campo das ideias, de forma periódica não inferior a 3 meses
- ✓ No campo ideológico, pautar sempre que possível a necessidade da renovação da política, de forma transversal, enaltecendo o peso de outros jovens políticos
- ✓ Organizar eventos com a militância para ações sociais, como doação de sangue, coleta de lixo e afins



Esfera

**LEGISLATIVO
MUNICIPAL**

Componente eleitoral

HERDEIRO

Julgamento

ELEITORAL

Projeção

IDEOLÓGICO

PLANO DE AÇÃO PERSONA #1

- ✓ Dar transparência a gastos de gabinete, a motivações de proposições de projetos e a motivações de votações
- ✓ Periodicamente valorizar novos nomes e ideias partidárias, incorporando o discurso de partido que se renova por meio da participação da sociedade
- ✓ Criar diferenciais de relacionamento com cidadãos, mantendo gestão de respostas em redes sociais como prioridade, além do gabinete sempre aberto



Esfera

**LEGISLATIVO
MUNICIPAL**

Componente eleitoral

HERDEIRO

Julgamento

ELEITORAL

Projeção

IDEOLÓGICO

#4 PLANEJAMENTO



APRESENTAÇÃO PERSONA #2

Deputada eleita pela defesa dos direitos humanos, equidade de gênero e oportunidades para população LGBT. Votos concentrados na capital do seu estado, contou com voto de legenda para se eleger.



Esfera

LEGISLATIVO
FEDERAL

Componente eleitoral

TEMÁTICO

SWOT PERSONA #2

Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
Alto potencial de arrecadação financeira	Rejeição no interior do estado	Crescimento de militância dos segmentos	Partido enfrenta queda de votação
Vasto conhecimento sobre as pautas defendidas	Votação própria inconsistente	Apoio de figuras midiáticas	Explosão de valores conservadores
Sem históricos negativos	Não tem relevancia digital	Proposição de projetos de lei voltados para as causas	Muitos representantes dos segmentos em seu estado
Boa oratória	Não tem cadastro de públicos de seu interesse	Imagem honesta perante a opinião pública	Militância adversária ativa



Esfera

LEGISLATIVO
FEDERAL

Componente eleitoral

TEMÁTICO

OBJETIVO PERSONA #2

MÉDIO PRAZO:
**SE RECONHECIDA COMO REFERÊNCIA E A
PORTA VOZ DOS TEMAS DEFENDIDOS**

LONGO PRAZO (JULGAMENTO):
HISTÓRICO

Esfera

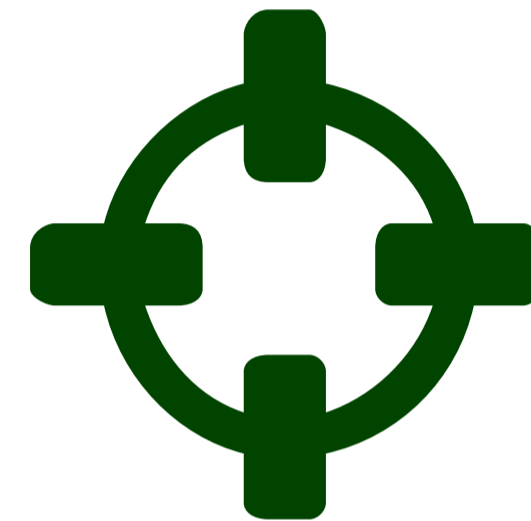
**LEGISLATIVO
FEDERAL**

Componente eleitoral

TEMÁTICO



PROJEÇÃO DE IMAGEM ALVO PERSONA #2



TEMÁTICO

Esfera

LEGISLATIVO
FEDERAL

Componente eleitoral

TEMÁTICO

Julgamento

HISTÓRICO



PLANO DE AÇÃO PERSONA #2

- ✓ Estruturar campanhas de mobilização de arrecadação partidária, semestralmente, para financiamento de seminários pelas regiões do Brasil, visando ampliação da base
- ✓ Produção e publicação de livros temáticos com capítulos escritos por influenciadores dos temas, com roadshow de lançamento nas capitais e no circuito midiático
- ✓ Produção e disseminação de websérie que explica a política e a necessidade de ampliar o espaço das mulheres nas discussões de políticas públicas, com landing page para coletar histórias de superação
- ✓ Programar e realizar lives com entrevistas com influenciadores nas pautas temáticas
- ✓ Desenvolvimento de landing pages regionais, explorando realizações e pedindo a participação popular, com investimento de ads direcionado, se possível, usando personagens locais



Esfera

**LEGISLATIVO
FEDERAL**

Componente eleitoral

TEMÁTICO

Julgamento

HISTÓRICO

Projeção

TEMÁTICO

PLANO DE AÇÃO PERSONA #2

- ✓ Desenvolvimento e manutenção de big data, utilizando CRM, WhatsApp, E-mail, Chatbot e formulários para eventos presenciais
- ✓ Revisão de Wikipedia, com atualização e links para canais próprios
- ✓ Revisão da programação do site, organização de SEO dos canais, produção de conteúdo indexável regular e com densidade de palavras
- ✓ Ações regulares com influenciadores e figuras midiáticas, presenciais e digitais
- ✓ Organização de coleta de assinaturas para que projetos de lei sejam pautados
- ✓ Definição de mensagem única contra valores conservadores, fortalecendo dicotomia e incentivando polarização com apresentação de informações consistentes



Esfera

**LEGISLATIVO
FEDERAL**

Componente eleitoral

TEMÁTICO

Julgamento

HISTÓRICO

Projeção

TEMÁTICO

PLANO DE AÇÃO PERSONA #2

- ✓ Focar a produção de conteúdo usando como base temas e personalizando por regiões
- ✓ Realização de eventos digitais como tuitaços com mensalmente ou bimestralmente, de acordo com os temas, aproveitando também o calendário já estabelecido pelos setores impactados



Esfera

**LEGISLATIVO
FEDERAL**

Componente eleitoral

TEMÁTICO

Julgamento

HISTÓRICO

Projeção

TEMÁTICO

#4 PLANEJAMENTO



APRESENTAÇÃO PERSONA #3

Deputado reeleito por apoio direto de grupo de prefeitos de uma região administrativa do interior do Estado. Teve apoio do candidato ao governo, que também foi eleito com votação expressiva.



Esfera

LEGISLATIVO
ESTADUAL

Componente eleitoral

REGIONAL

SWOT PERSONA #3

Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
Nome reconhecido	Dependência de políticos locais	Região de atuação com alto índice populacional	Crise de credibilidade do partido
Boa articulação política	Não investe em canais digitais	Indicação para o Ministério da Infraestrutura	Problemas relacionados a liberação de emendas
Grande conhecimento da região que representa	Pouco carismático	Espaço no governo estadual	Denúncias de corrupção
Crescimento de votação a cada pleito	Gabinete pouco técnico	"Queridinho" da mídia regional	Crescente índice de abstenção em sua região



Esfera

Componente eleitoral

LEGISLATIVO

ESTADUAL

REGIONAL

OBJETIVO PERSONA #3

MÉDIO PRAZO:
**AUMENTAR VOTAÇÃO PARA A PRÓXIMA
DISPUTA ELEITORAL**

LONGO PRAZO (JULGAMENTO):
POLÍTICO/ELEITORAL



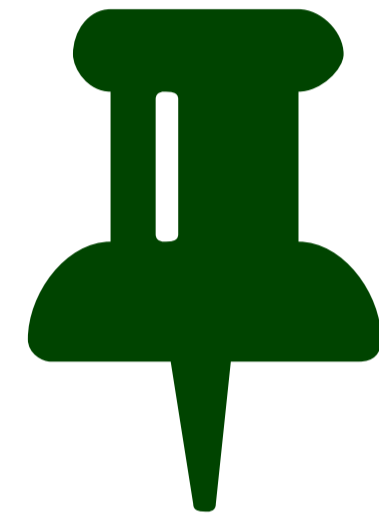
Esfera

LEGISLATIVO
ESTADUAL

Componente eleitoral

REGIONAL

PROJEÇÃO DE IMAGEM ALVO PERSONA #3



REGIONAL



Esfera

LEGISLATIVO
ESTADUAL

Componente eleitoral

REGIONAL

Julgamento

POLÍTICO/ELEITORAL

PLANO DE AÇÃO PERSONA #3

- ✓ Estruturar site oficial para mecanismos de busca, com páginas destinadas a cada região do seu estado, e também pelos temas principais abordados, incluindo ao menos 1500 caracteres e conteúdo específico em vídeo
- ✓ Realizar campanhas regulares no Facebook e no Youtube, para ampliar listas de transmissão regionalizadas e/ou temáticas
- ✓ Realizar eventos presenciais regionalmente com outros políticos e aproveitar para colher depoimentos favoráveis à atuação do deputado (não diretamente a ele)
- ✓ Estruturar calendário de apresentações regionais, sendo 50% para área prioritária, 30% para secundária e 20% para o restante
- ✓ Fazer mapeamento do resultado eleitoral e cruzamento com ações locais



Esfera

**LEGISLATIVO
ESTADUAL**

Componente eleitoral

REGIONAL

Julgamento

POLÍTICO/ELEITORAL

Projeção

REGIONAL

PLANO DE AÇÃO PERSONA #3

- ✓ Definir investimento e metas para canais digitais, com avaliação trimestral de ROI, em cada canal
- ✓ Realizar sessões de mídia training, imersão no digital e testes para lives
- ✓ Estruturar e apresentar planejamento de comunicação detalhado, com matriz 5W2H para cada ação
- ✓ Segmentar comunicação da região principal em microrregiões, dado o alto índice populacional
- ✓ Publicar artigos sobre soluções para o desenvolvimento de seu estado, e realizar seminário itinerante
- ✓ Avaliar nível de popularidade do governo atual para, em caso de ser positivo, realizar defesas públicas e eventos em conjunto com o governador ou outros secretários, mesmo que virtual, uma live conjunta, por exemplo.



Esfera

**LEGISLATIVO
ESTADUAL**

Componente eleitoral

REGIONAL

Julgamento

POLÍTICO/ELEITORAL

Projeção

REGIONAL

PLANO DE AÇÃO PERSONA #3

- ✓ Estabelecer rotina de publicações combinadas com a mídia local, para valorizar canais próprios, sem perder vínculo
- ✓ Criar mapa das emendas no site oficial, com a destinação e a situação, incluindo texto e vídeo com narrativa que explica a necessidade, abrangência, públicos impactados, desdobramentos futuros
- ✓ Investir em link building para controlar os resultados de páginas de buscas e evitar links negativos para sua imagem
- ✓ Definir mensagem única, com variação regional, em seu estado e evitar temas que desfoquem



Esfera

**LEGISLATIVO
ESTADUAL**

Componente eleitoral

REGIONAL

Julgamento

POLÍTICO/ELEITORAL

Projeção

REGIONAL

#4 PLANEJAMENTO



APRESENTAÇÃO PERSONA #4

Teve visibilidade durante uma crise de governo há alguns anos, usando canal no Youtube e fazendo transmissões ao vivo pelo Facebook regularmente. Com discurso crítico e tom de revolta/indignação. Disseminou memes por WhatsApp e participou de movimentos de rua de oposição ao governo.



Esfera

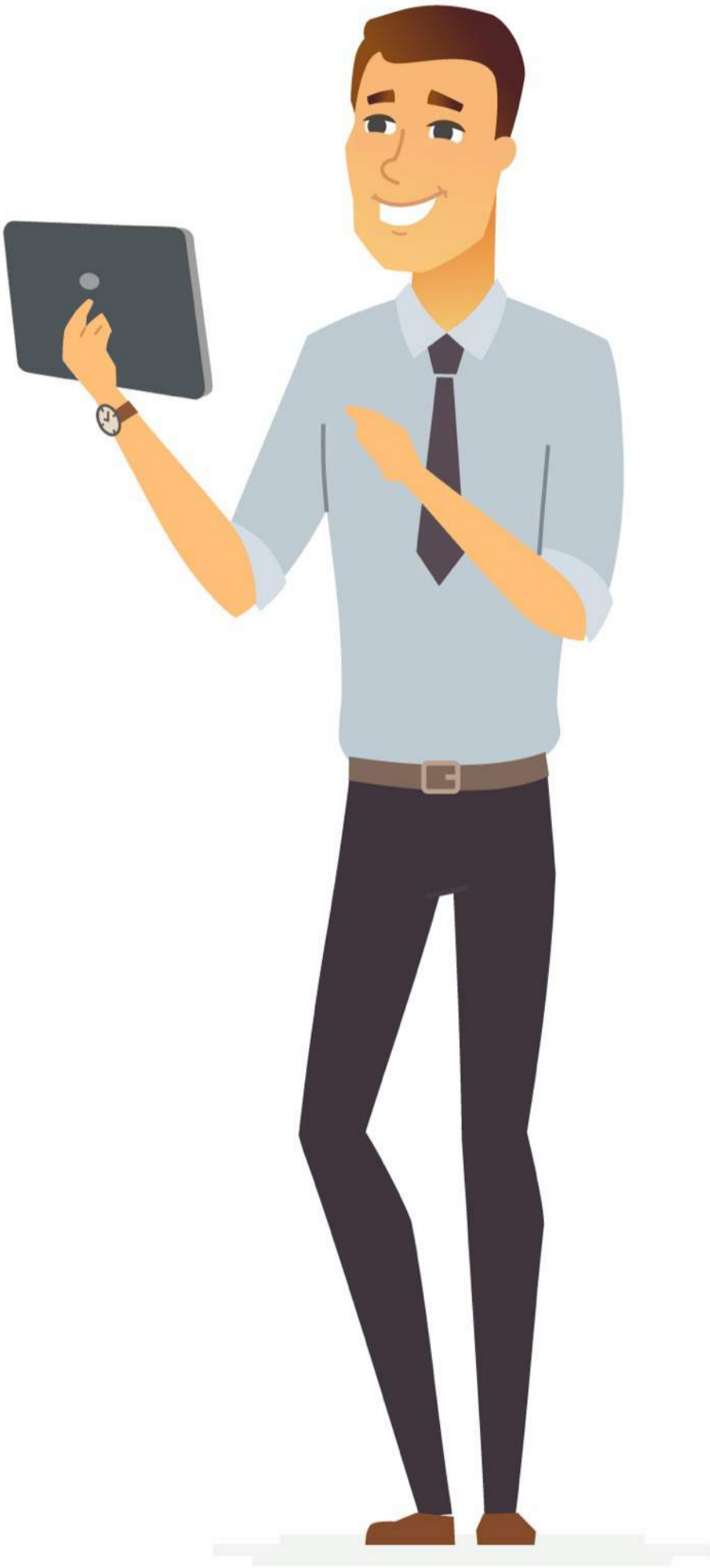
**LEGISLATIVO
FEDERAL**

Componente eleitoral

MIDIÁTICO

SWOT PERSONA #4

Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
Puxador de votos como deputado federal	Não tem base partidária	Governo federal mal avaliado	Surgimento de novos políticos com perfil similar
Heavy user de redes sociais	Não tem estratégias offline	CPI's e votações polêmicas	Queda do alcance orgânico nas redes sociais
Votação expressiva em primeiro mandato	Inexperiente na política	Crescimento do descrédito do jornalismo profissional	Resistência dos demais parlamentares em fazer alianças
Ativação eficaz de sua militância digital	Discurso superficial e pouco embasado	Bom relacionamento com influenciadores digitais	Maioria dos partidos já tem "fila" para o Senado



Esfera

LEGISLATIVO
FEDERAL

Componente eleitoral

MIDIÁTICO

OBJETIVO PERSONA #4

MÉDIO PRAZO:
DISPUTA POR SENADO EM 4 ANOS

LONGO PRAZO (JULGAMENTO):
ELEITORAL

Esfera

LEGISLATIVO
FEDERAL

Componente eleitoral

MIDIÁTICO



PROJEÇÃO DE IMAGEM ALVO PERSONA #4



IDEOLÓGICO

Esfera

**LEGISLATIVO
FEDERAL**

Componente eleitoral

MIDIÁTICO

Julgamento

ELEITORAL



PLANO DE AÇÃO PERSONA #4

- ✓ Fazer pesquisa quantitativa (pode ser digital) para saber o que seu público espera e qualitativa para entender como é percebido por seus eleitores
- ✓ Criar hashtags próprias para mandato e temas que serão abordados ao longo dele, tentar criar "bordão" como "ninguém manda nessa nega".
- ✓ Promover encontros de defensores e fãs com regularidade, em várias regiões do Estado
- ✓ Elaborar discursos de fácil propagação, com frases curtas e de alto impacto, para que alimentem a produção de memes e cards
- ✓ "Vender" os canais que possui, cruzando as ferramentas. Ex. No Facebook, vender Instagram



Esfera

**LEGISLATIVO
FEDERAL**

Componente eleitoral

MIDIÁTICO

Julgamento

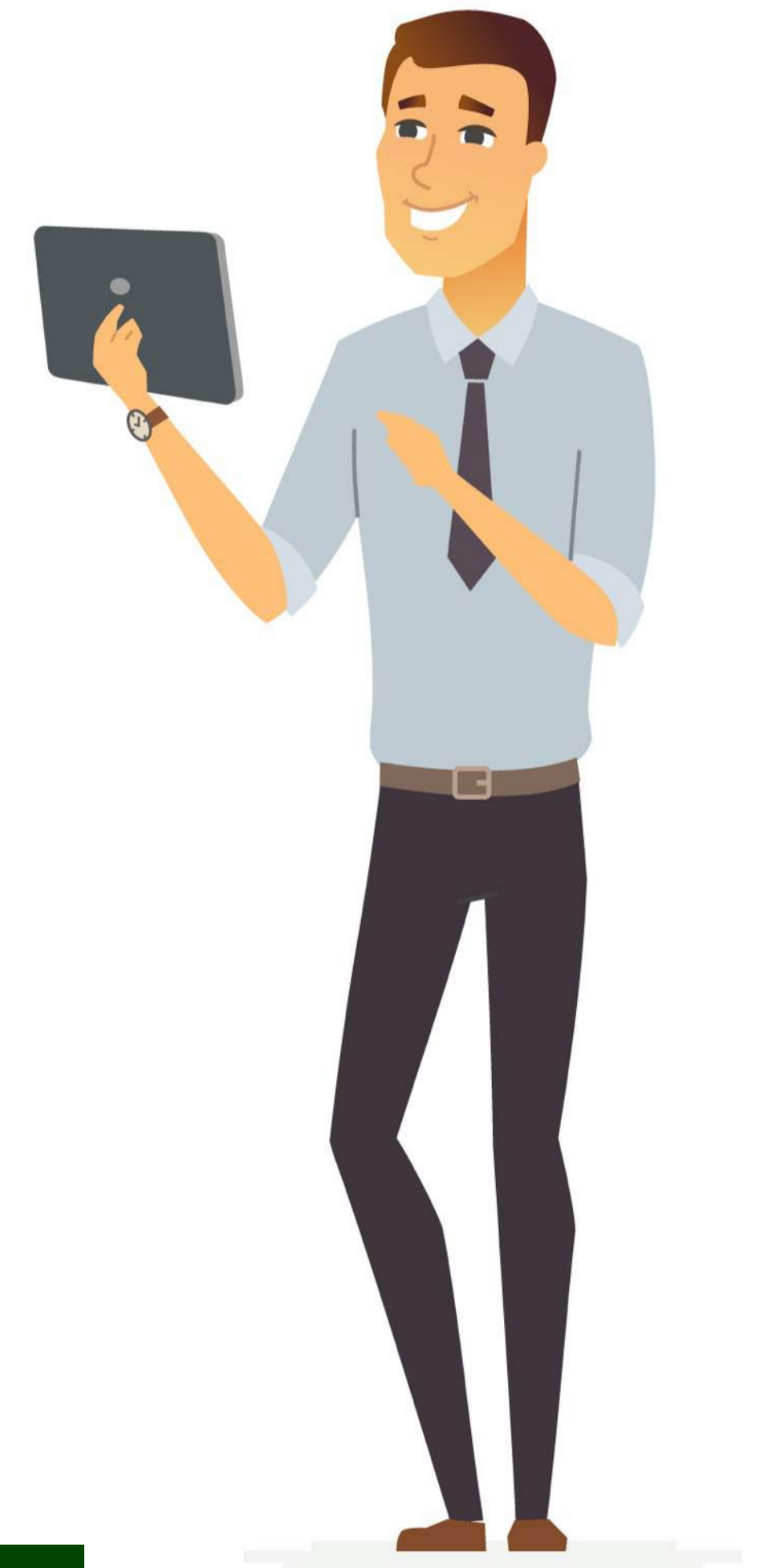
ELEITORAL

Projeção

IDEOLÓGICO

PLANO DE AÇÃO PERSONA #4

- ✓ Fazer vídeos longos para Youtube, com aprofundamento de questões, editados com melhores momentos para Facebook, fatiados em vídeos menores para Instagram e Whatsapp, todos legendados e com direcionamento para os vídeos completos
- ✓ Criar lógica de inbound em todos os conteúdos publicados, com a finalidade de captação de cadastros e relacionamento permanente
- ✓ Promover e estimular caminhadas, bandeiraços e blitz em favor de pontos relevantes
- ✓ Estabelecer rotina de encontro com lideranças de grupos de rua
- ✓ Fazer imersão na política utilizando materiais audiovisuais e consultorias especializadas
- ✓ Contratação de consultorias para pesquisas sobre temas e produção profissional de discursos



Esfera

**LEGISLATIVO
FEDERAL**

Componente eleitoral

MIDIÁTICO

Julgamento

ELEITORAL

Projeção

IDEOLÓGICO

PLANO DE AÇÃO PERSONA #4

- ✓ Criar calendário de oposição ao governo, com contagem de semanas e marcos de comemoração
- ✓ Realizar lives de "esquenta" antes das votações polêmicas, direcionando para landing pages que coletam assinaturas para definição de voto
- ✓ Estabelecer canais diretos para comunicação com seu público, alimentando-os regularmente e com frequência conhecida, para que tomem lugar na mídia, mencionando-os quando dá entrevistas
- ✓ Procurar se aliar a políticos com mesmo perfil, mas com atuação por outra unidade da federação
- ✓ Estruturar discurso em contraposição ao sistema



Esfera

**LEGISLATIVO
FEDERAL**

Componente eleitoral

MIDIÁTICO

Julgamento

ELEITORAL

Projeção

IDEOLÓGICO

#4 PLANEJAMENTO



APRESENTAÇÃO PERSONA #5

Político tradicional, com perfil de administrador/gestor, com carreira política consolidada, não costuma se envolver com polêmicas, tem aversão a exposição, pouco carismático, ligado a outros políticos tradicionais. Possui atuação político/partidária.



Esfera

**EXECUTIVO
MUNICIPAL**

Componente eleitoral

TEMÁTICO

SWOT PERSONA #5

Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
Reconhecido como gestor	Faz parte da "velha-guarda" da política	Crise financeira dos estados	Crescente dos movimentos de renovação política
Nome com força política	Não acredita na força da comunicação digital	Resultados das gestões anteriores	Partido enfrenta grande crise de imagem e credibilidade
Imagem de confiança	Não é carismático	Explosão de valores conservadores	Disputas partidárias internas
Capacidade de negociação política	Militância própria desorganizada	Principal oponente está inelegível	Resultados das gestões anteriores



Esfera

Componente eleitoral

EXECUTIVO
MUNICIPAL

TEMÁTICO

OBJETIVO PERSONA #5

MÉDIO PRAZO:
DISPUTA POR GOVERNO DO ESTADO EM 4 ANOS

LONGO PRAZO (JULGAMENTO):
POLÍTICO

Esfera

**EXECUTIVO
MUNICIPAL**

Componente eleitoral

TEMÁTICO



PROJEÇÃO DE IMAGEM ALVO PERSONA #5



TÉCNICO

Esfera

**EXECUTIVO
MUNICIPAL**

Componente eleitoral

TEMÁTICO

Julgamento

POLÍTICO



PLANO DE AÇÃO PERSONA #5

- ✓ Usar o Youtube como repositório da memória dos atos do candidato
- ✓ Criar websérie com outros políticos bem avaliados, contando histórias sobre o candidato que reforcem sua mensagem única e previnam pontos negativos
- ✓ Usar personagens da trajetória da carreira e da vida pessoal, ao longo dos anos, amigos de longa data, ex-adversários
- ✓ Documentar momentos de crises solucionadas pelo candidato, situações de conflito em que a mediação foi necessária, conquistas perante outros poderes e instâncias
- ✓ Fazer mapeamento de figuras públicas que devem ter produção de imagens em conjunto e quais evitar
- ✓ Participar ativamente de eventos de inovação



Esfera

**EXECUTIVO
MUNICIPAL**

Componente eleitoral

TEMÁTICO

Julgamento

POLÍTICO

Projeção

TÉCNICO

PLANO DE AÇÃO PERSONA #5

- ✓ Fazer posicionamentos fortes, a cada trimestre, sobre temas relevantes para a construção de mensagem única, por meio da publicação de artigos, entrevistas ou lives
- ✓ Fazer imersão do candidato e das pessoas que o rodeiam sobre uso de internet em campanhas e mandato
- ✓ Estruturar media training periódico
- ✓ Valorizar momentos de família e eventos sociais pessoais no Instagram e Facebook
- ✓ Organizar reuniões periódicas com militância, com determinação de eventos presenciais a cada seis meses, no mínimo
- ✓ Preparar e disseminar conteúdos que evidenciam e comparem a situação da sua gestão com a de outros locais, um tema por vez

Esfera

**EXECUTIVO
MUNICIPAL**

Componente eleitoral

TEMÁTICO

Julgamento

POLÍTICO

Projeção

TÉCNICO



PLANO DE AÇÃO PERSONA #5

- ✓ Mostrar-se, por meio de conteúdos publicados, valores e princípios que norteiam a carreira, como, por exemplo, o primeiro emprego ou a relação com os pais
- ✓ Evitar entrar em conflito direto com adversários, focar no debate das ideias e reforçar a mensagem única
- ✓ Convidar movimentos de renovação política para composição ou, no mínimo, para elaboração de diretrizes de áreas do governo
- ✓ Reconhecer publicamente que o sistema partidário precisa de reparos, usando da posição de liderança partidária, promover censo de filiados e reuniões de discussão sobre temas
- ✓ Estruturar rotinas de prestação de contas, de forma segmentada, por região e por tema, com audiências públicas e eventos para sociedade civil



Esfera

**EXECUTIVO
MUNICIPAL**

Componente eleitoral

TEMÁTICO

Julgamento

POLÍTICO

Projeção

TÉCNICO

#4 PLANEJAMENTO



APRESENTAÇÃO PERSONA #6

Dono de mensagem única, com posicionamento político definido e segmentado, usou a polarização para se eleger governador, contando com momento eleitoral favorável e adversários sem muito proximidade com novas mídias. Usou a internet para propagar discurso controverso, mas de grande apelo popular.

Esfera

EXECUTIVO
ESTADUAL

Componente eleitoral

MIDIÁTICO



SWOT PERSONA #6

Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
Bom uso das redes sociais	Não tem apoio da família na disputa pela reeleição	Cenário político atual polarizado	Denúncias de corrupção envolvendo sua gestão
Boa destinação de emendas enquanto deputado federal	Pouca força no interior	Adversários sem proximidade com as novas mídias	Medidas impopulares como o parcelamento de salários dos servidores
Forte presença na capital	Responde a vários processos judiciais	Partido com muitos prefeitos no estado	Sem apoio da mídia tradicional
Equipe de comunicação estruturada	Temperamento explosivo	Agrada as lideranças religiosas	Papel dos sindicato em questionamento



Esfera

Componente eleitoral

EXECUTIVO

ESTADUAL

MIDIÁTICO

OBJETIVO PERSONA #6

MÉDIO PRAZO:
DISPUTA DA REELEIÇÃO

LONGO PRAZO (JULGAMENTO):
HISTÓRICO

Esfera

EXECUTIVO
ESTADUAL

Componente eleitoral

MIDIÁTICO



PROJEÇÃO DE IMAGEM ALVO PERSONA #6



POPULISTA

Esfera

**EXECUTIVO
ESTADUAL**

Componente eleitoral

MIDIÁTICO

Julgamento

HISTÓRICO



PLANO DE AÇÃO PERSONA #6

- ✓ Estabelecer rotina de acompanhamento e monitoramento semanal dos resultados das ações em redes sociais
- ✓ Configuração de ferramenta de automação para gestão de respostas e cadastramento de contatos
- ✓ Estruturar calendário de visitas às cidades que receberam verbas e "fiscalizar" a aplicação, combinando antes com o prefeito local e com sua equipe para encontrem "personagens"
- ✓ Realizar atividades pessoais e familiares na capital com frequência, prestigiando eventos culturais realizados pelo seu governo e também por organismos sociais, fazendo rodízio entre os bairros
- ✓ Realizar a blitz do governador, com gabinete itinerante nas regiões do estado e também por meio da internet, com calendário pré-definido e espaço para que a população se manifeste

Esfera

**EXECUTIVO
ESTADUAL**

Componente eleitoral

MIDIÁTICO

Julgamento

HISTÓRICO

Projeção

POPULISTA



PLANO DE AÇÃO PERSONA #6

- ✓ Evitar se posicionar em relação a reeleição, deixando a decisão a cargo do partido e da sociedade, projetando a imagem de foco no trabalho atual e evitando desgaste
- ✓ Abrir uma coordenadoria especial destinada a cidades com menos de 50 mil habitantes e estruturar políticas públicas para o segmento, com ações e eventos
- ✓ Promover transparência nos atos da gestão, ampliando o alcance do portal da transparência e realizando prestação de contas regularmente, com a presença de representante do Tribunal de Contas e da Controladoria
- ✓ Realizar tratamento psicológico com profissional de outro estado, de forma discreta, e treinos para situações de conflito, como entrevistas duras, por exemplo
- ✓ Investir na polarização do discurso político, referindo-se ao cenário nacional, mas mantendo distância no cenário regional



Esfera

**EXECUTIVO
ESTADUAL**

Componente eleitoral

MIDIÁTICO

Julgamento

HISTÓRICO

Projeção

POPULISTA

PLANO DE AÇÃO PERSONA #6

- ✓ Estruturar listas de transmissão de apoiadores, com mobilizações periódicas e "dores" a serem combatidas
- ✓ Realizar eventos partidários semestralmente, com a presença dos prefeitos, preparando materiais regionais para que os mesmos possam levar para seus municípios
- ✓ Estabelecer rotina periódica de reuniões com lideranças religiosas e promover ações conjuntas como, por exemplo, atenção aos dependentes químicos
- ✓ Estruturar canal de comunicação com servidores, que permita comunicação completa de ida e volta (aplicativo)
- ✓ Fazer treinamento e promover almoços regulares com jornalistas, em grupo e também individuais, preparando kits com conteúdo (diferentes) para cada encontro



Esfera

**EXECUTIVO
ESTADUAL**

Componente eleitoral

MIDIÁTICO

Julgamento

HISTÓRICO

Projeção

POPULISTA

PLANO DE AÇÃO PERSONA #6

- ✓ Valorizar conquistas e o diálogo com entidades de classe
- ✓ Criar comitê de gestão de crise e um guia de boas práticas para secretários
- ✓ Criar sistema de big data do Estado, cruzando informações de usuários dos serviços públicos e entregando comunicação segmentada via e-mail, notificação PUSH e WhatsApp
- ✓ Utilizar todas as mídias do Estado para divulgar canais de atendimento ao cidadão



Esfera

EXECUTIVO
ESTADUAL

Componente eleitoral

MIDIÁTICO

Julgamento

HISTÓRICO

Projeção

POPULISTA

TEMA #5

IMPLEMENTAÇÃO



#5 IMPLEMENTAÇÃO



ESTRUTURAÇÃO DE GABINETE TÉCNICO



ESTRUTURA DE EQUIPES

EQUIPE MÍNIMA

ASSESSOR(A) DE IMPRENSA

ANALISTA DE MÍDIA SOCIAL

ESTRUTURA DE EQUIPES

EQUIPE OTIMIZADA

ASSESSOR(A) DE IMPRENSA

ANALISTA DE MÍDIA SOCIAL

DESIGNER

ANALISTA DE RELACIONAMENTO

ESTRUTURA DE EQUIPES

EQUIPE IDEAL

ASSESSOR(A) DE IMPRENSA

ANALISTA DE MÍDIA SOCIAL

DESIGNER

ANALISTA DE RELACIONAMENTO

CINEGRAFISTA/FOTÓGRAFO(A)

EDITOR(A) DE VÍDEO/FRONTEND



PERFIS X ATIVIDADES

Atividades da comunicação de mandato	Equipe Ideal					
	Equipe Otimizada					
	Equipe Mínima					
	Analista de Mídia Social	Assessor(a) de Imprensa	Designer	Analista de Relacionamento	Cinegrafista/ Fotógrafo(a)	Editor(a)/ Frontend
Produção de conteúdo (texto e imagem)						
Produção de vídeos						
Produção de peças publicitárias						
Produção de páginas para captação de leads						
Alimentação de redes sociais						
Gestão de resposta						
Pesquisas						
Monitoramento						
Atuação em grupos de interesse						
Publicidade on-line						
Publicação de material otimizado (SEO)						
CRM (WhatsApp e E-mail)						
Cobertura de eventos e agendas						
Relacionamento com imprensa						

#5 IMPLEMENTAÇÃO



TABELA RESUMO

	Funções	Competências	Responsabilidades
Estrategista	Elaborar planejamento estratégico	Visão holística, entendimento de política, comunicação e tecnologia	Dar suporte ao cliente e sua equipe, garantir a execução do plano
Coordenador/ Chefe de Gabinete	Coordenar as ações de comunicação conforme plano	Organização, conhecimento de política e comunicação	Acompanhar desempenho da equipe, realizar interface entre membros
Analista de Mídia Social	Produzir e publicar conteúdo nos canais digitais	Redação publicitária, conhecimento de ferramentas e redes	Manter canais sociais atualizados,
Assessor de Imprensa	Produzir conteúdos mais profundos como artigos e releases	Boa ortografia e gramática, bom relacionamento interpessoal	Manter relacionamento com jornalistas, garantir qualidade e alinhamento estratégico do conteúdo
Designer	Produzir peças visuais em diferentes formatos, adaptadas para os diferentes canais	Refinamento e senso estético, conhecimento de ferramentas da área e criatividade	Garantir padrão visual
Analista de Relacionamento	Realizar gestão de respostas nos diferentes canais e ativação das bases de cadastros	Boa ortografia e gramática, ser comunicativo	Garantir veracidade das informações publicadas, informar possíveis atritos ou iminência de crises
Cinegrafista / Fotógrafo	Produzir material audiovisual	Saber operar diferentes equipamentos, ter olhar crítico e atento	Não liberar material questionável, garantir a entrega em tempo hábil para outros membros
Editor / Frontend	Editar vídeos, fazer ajustes de interface em sites, publicar landing pages	Bom conhecimento de ferramentas, agilidade	Garantir adequação de formatos, boa usabilidade e performance

#5 IMPLEMENTAÇÃO



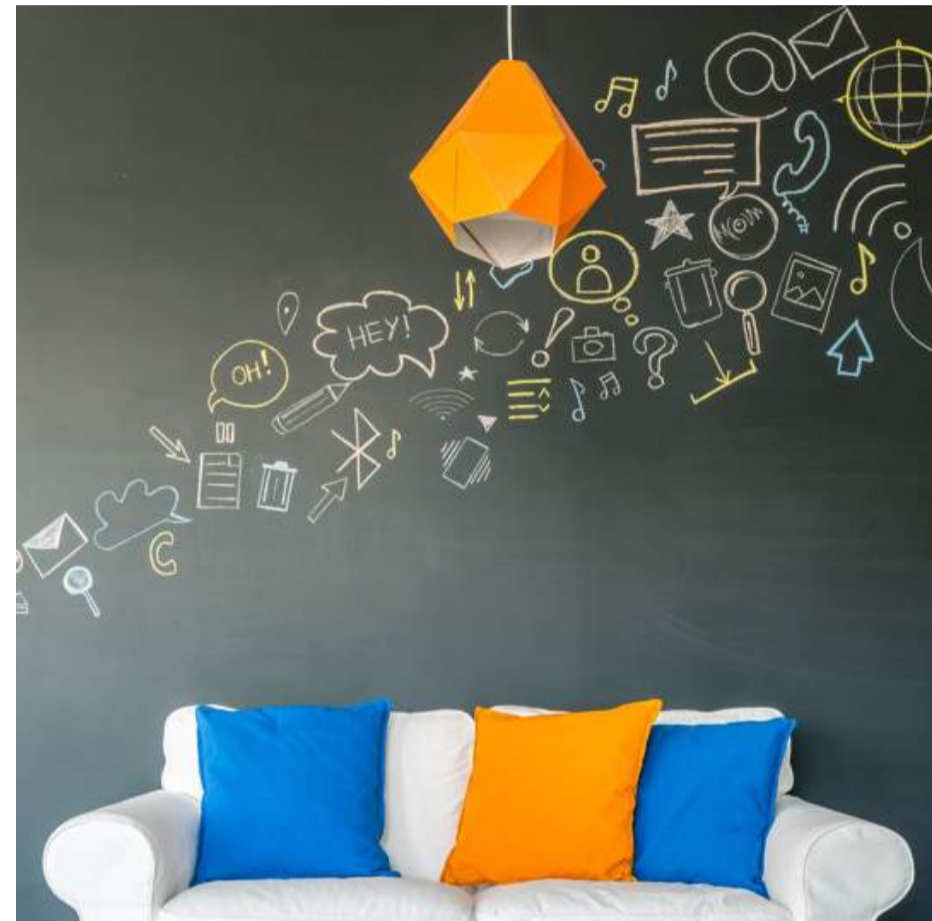
AS ETAPAS DO PROCESSO SELETIVO TÉCNICO



FORMULÁRIO

Testes específicos
Padroniza respostas

[Exemplo](#)



DIVULGAÇÃO

Grupos, redes sociais,
portais de emprego

Se necessário, fazer
anúncios

[Exemplo](#)



SELEÇÃO

Eliminação de
candidatos com filtros
do formulário

Avaliação pessoal
focada



CONTRATO

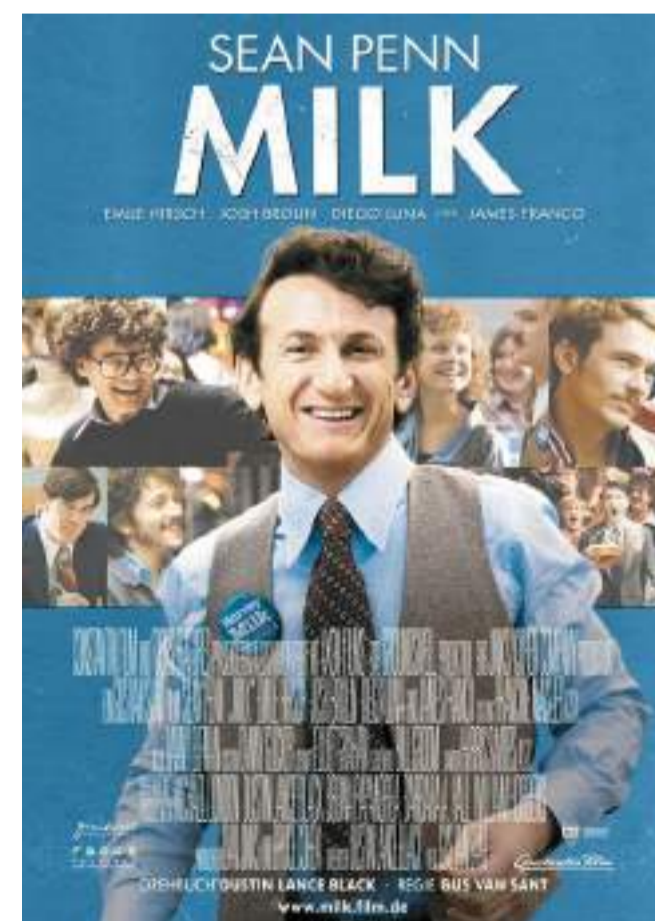
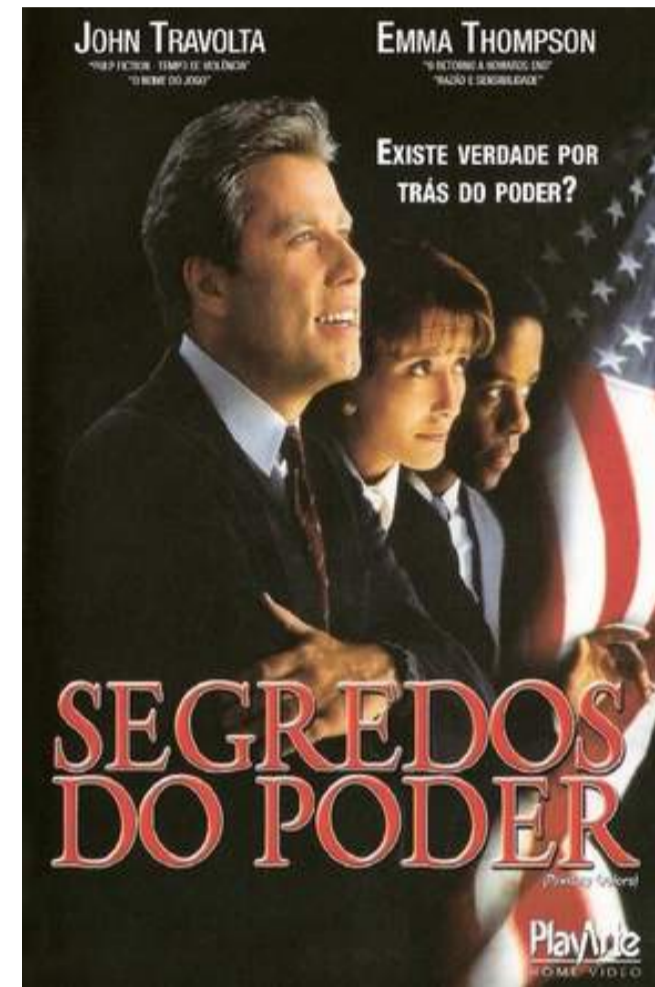
Nomeação ou contrato
de trabalho



QUALIFICAÇÃO

Política
Técnica

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE



PARA ASSISTIR

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE



PARA LER

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE

BR 18 – Portal

br18.com.br

Coluna Radar – Revista Veja

veja.abril.com.br/blog/radar

Poder 360 – Portal

poder360.com.br

Painel – Jornal Folha de São Paulo

folha.uol.com.br/poder

Política – Jornal O Estado de São Paulo

politica.estadao.com.br/blogs/coluna-do-estadao



**PARA
MANTER-SE
INFORMADO**

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE

Ancelmo Góes

blogs.oglobo.globo.com/ancelmo

Josias de Souza

josiasdesouza.blogosfera.uol.com.br

Murillo de Aragão

blogdapoliticabrasileira.com.br

Magno

blogdomagno.com.br

Ricardo Antunes

ricardoantunes.com.br

Ricardo Noblat

noblat.oglobo.globo.com



**PARA
ACOMPANHAR**

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE

O QUE É O GUIA DO MARKETING POLÍTICO?
É um clube de assinatura com conteúdos focados no marketing e comunicação política.

Ao assinar você tem acesso a:

- **Cursos on-line**
Tenha acesso aos melhores cursos de EAD do mercado, todos com o foco 100% em marketing político e comunicação governamental
- **Materiais para Download**
Faça download de planilhas, apresentações, e-books, papers e qualquer outro material complementar pela plataforma
- **Conteúdos atualizados**
Novos conteúdos todo mês para vocês estar sempre atualizado e a frente do mercado
- **Rede de relacionamento**
Faça parte da comunidade exclusiva de profissionais de marketing e comunicação política

OS CURSOS DISPONÍVEIS NA ASSINATURA:
Clique nas imagens para ver o programa completo

- CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS PARA COMUNICAÇÃO POLÍTICA
- E-GOV: COMO POSICIONAR GOVERNOS E INSTITUIÇÕES NA INTERNET
- PLANEJAMENTO DE CAMPANHA ELEITORAL
- COMO FAZER LIVE COM POLÍTICOS

PARA
ESTUDAR

<http://guiadomarketingpolitico.com.br>

#5 IMPLEMENTAÇÃO



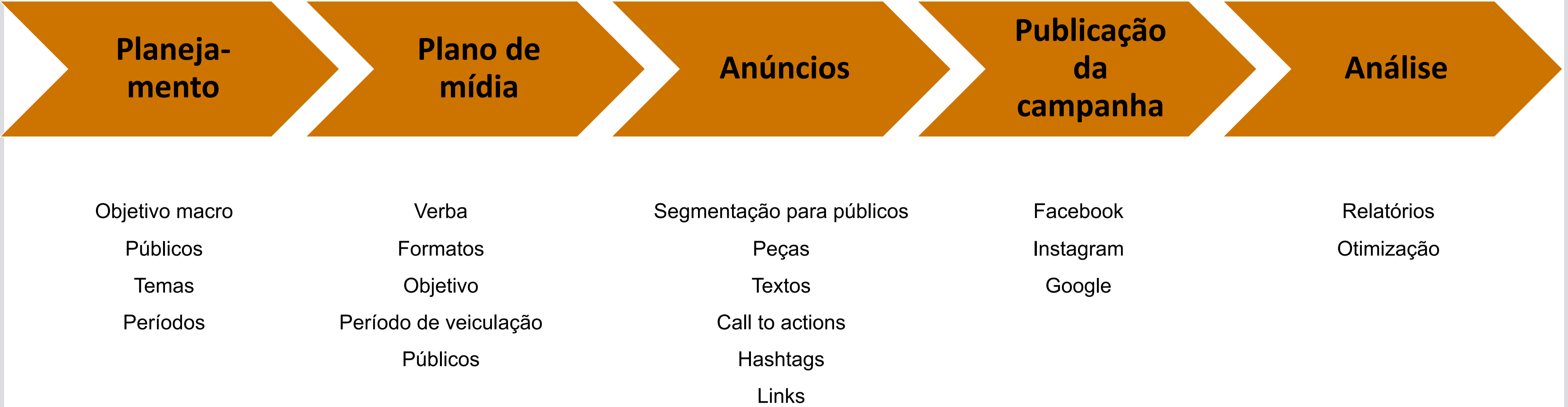
OS FLUXOS OPERACIONAIS DA EQUIPE



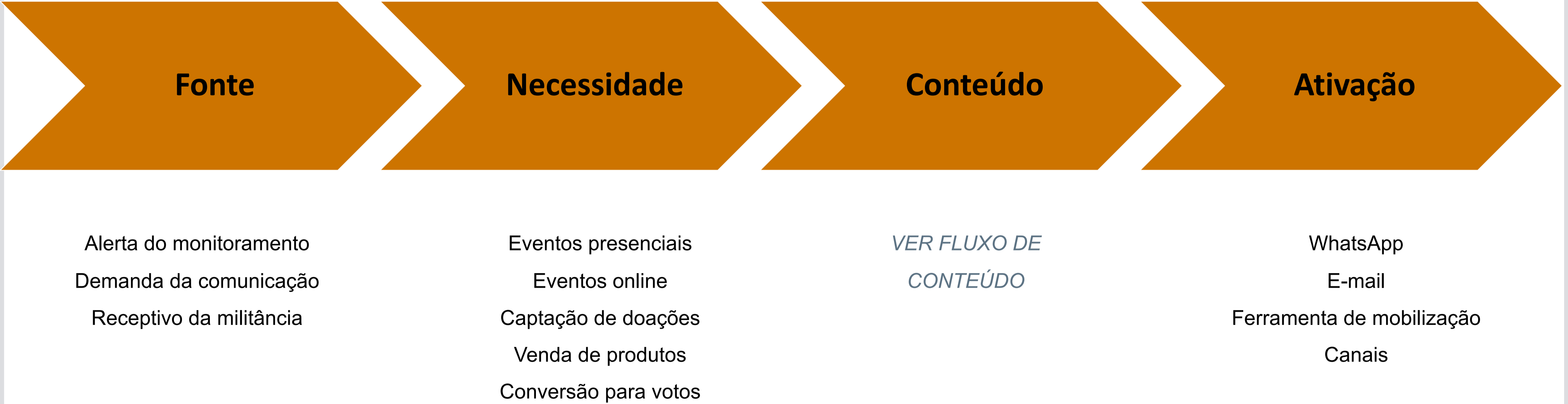
FLUXOGRAMA DE CONTEÚDO



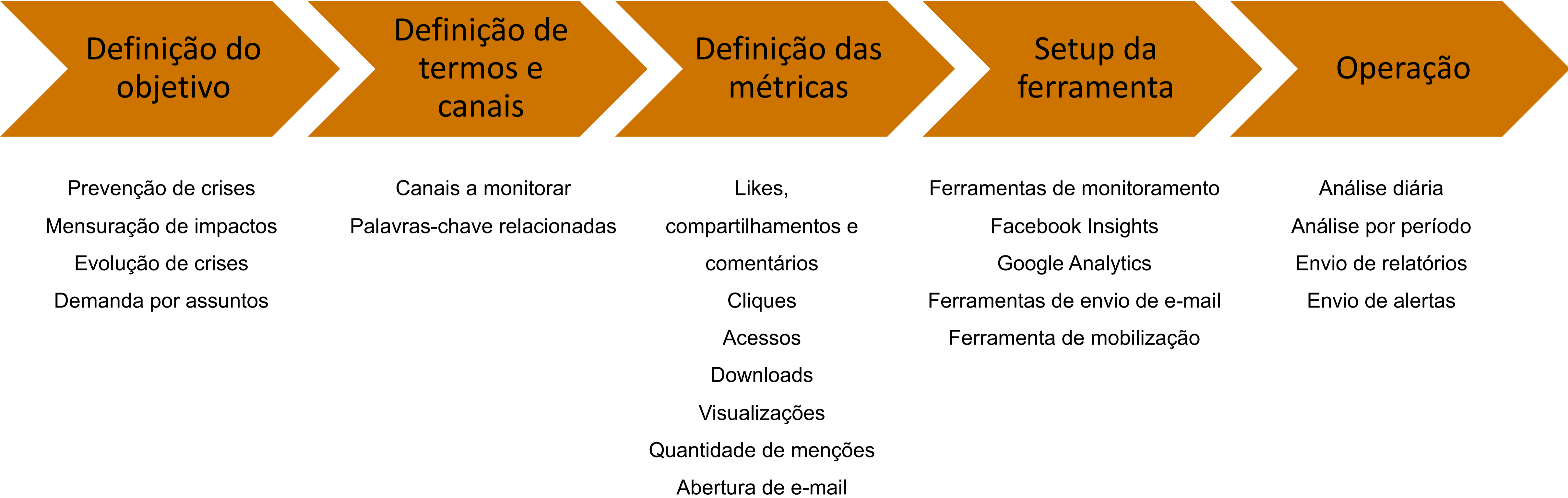
FLUXOGRAMA DE PUBLICIDADE



FLUXOGRAMA DE MOBILIZAÇÃO



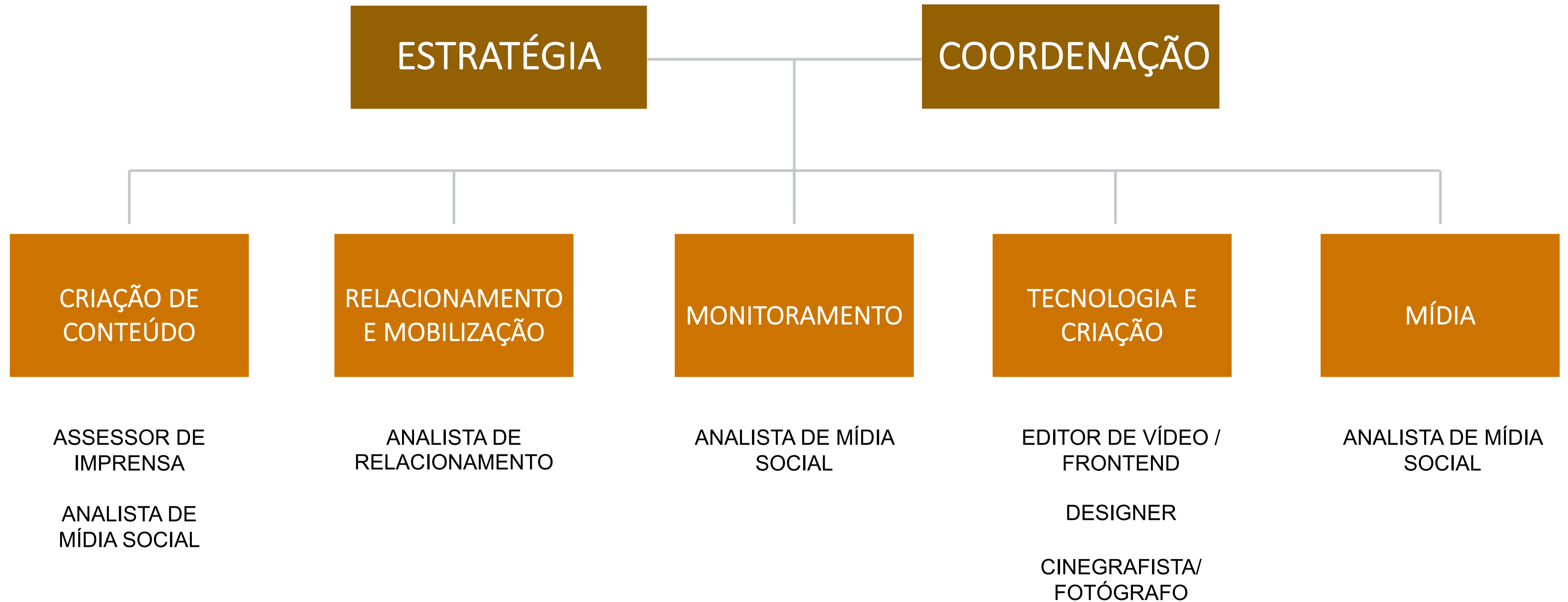
FLUXOGRAMA DE MONITORAMENTO



#5 IMPLEMENTAÇÃO



ORGANOGRAMA



OBRIGADO

marcelo.vitorino@presencaonline.com

marcelovitorino.com.br

fb.com/vitorino.marcelo

youtube.com/marcelovitorino



ESPM



R. França Pinto, 965