

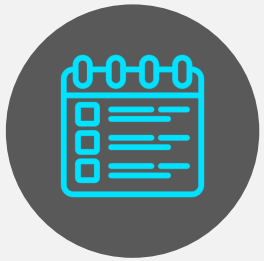
**AULA 01**

# **PLANEJAMENTO**

**O QUE FAZER EM CADA ETAPA  
DA CAMPANHA ELEITORAL**



# Como esta aula está dividida



**Entendendo uma  
campanha eleitoral**



Como pensar uma  
campanha



Por onde começar um  
planejamento

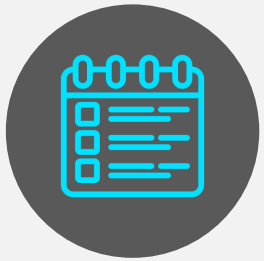


Como montar o  
planejamento



Planejamento  
aplicado

# Como esta aula está dividida



**Entendendo uma  
campanha eleitoral**



Como pensar uma  
campanha



Por onde começar um  
planejamento

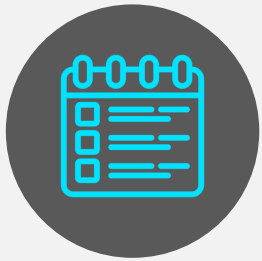


Como montar o  
planejamento



Planejamento  
aplicado

# Como esta aula está dividida



**Entendendo uma  
campanha eleitoral**



**Como pensar uma  
campanha**



Por onde começar um  
planejamento

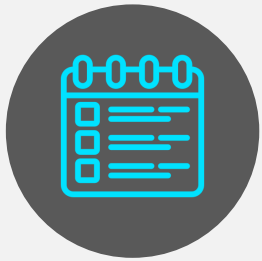


Como montar o  
planejamento



Planejamento  
aplicado

# Como esta aula está dividida



**Entendendo uma  
campanha eleitoral**



**Como pensar uma  
campanha**



**Por onde começar um  
planejamento**

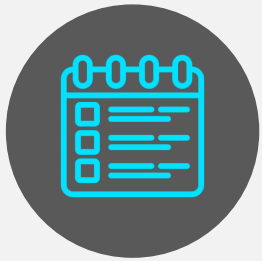


Como montar o  
planejamento



Planejamento  
aplicado

# Como esta aula está dividida



**Entendendo uma  
campanha eleitoral**



**Como pensar uma  
campanha**



**Por onde começar um  
planejamento**

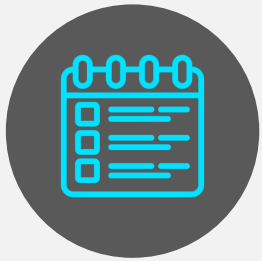


**Como montar o  
planejamento**



**Planejamento  
aplicado**

# Como esta aula está dividida



**Entendendo uma  
campanha eleitoral**



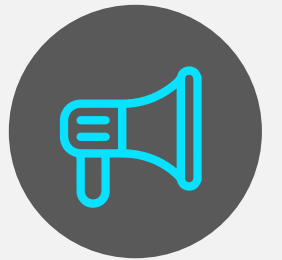
**Como pensar uma  
campanha**



**Por onde começar um  
planejamento**



**Como montar o  
planejamento**



**Planejamento  
aplicado**



# Livre-se dos preconceitos





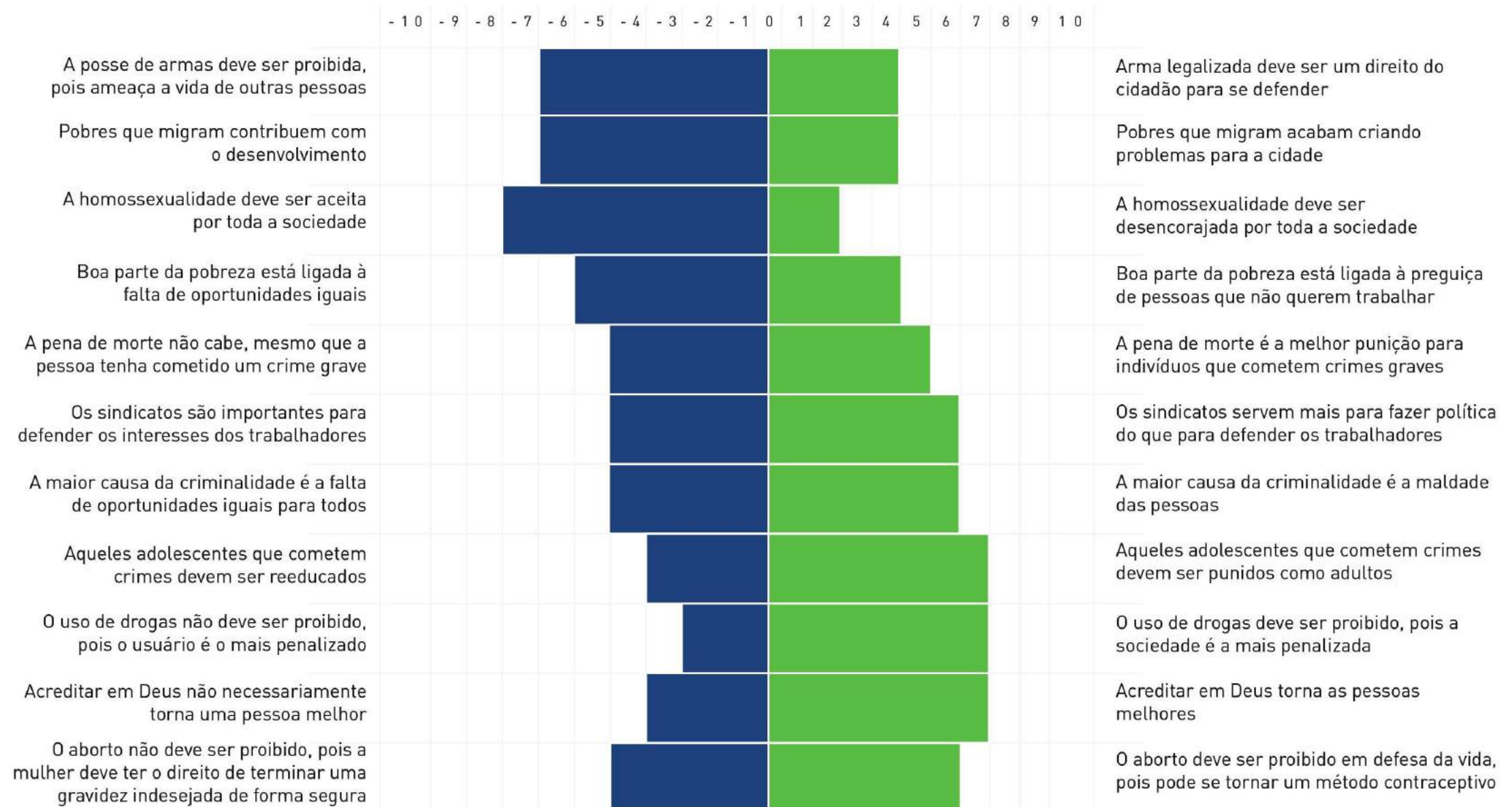
A política só tem dois lados:  
**dentro e fora**



**E o eleitor compreende mais de um  
espectro ideológico dentro da sua própria opinião**



## COMO O ELEITOR CARIOCA PENSA



Respostas com alinhamento ideológico à esquerda

Respostas com alinhamento ideológico à direita

## Como o eleitor carioca pensa

-10 | -9 | -8 | -7 | -6 | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10

**A pena de morte não cabe,**  
mesmo que a pessoa tenha  
cometido um crime grave



**A pena de morte é a melhor punição** para indivíduos que cometem crimes graves

## Como o eleitor carioca pensa

-10 | -9 | -8 | -7 | -6 | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10

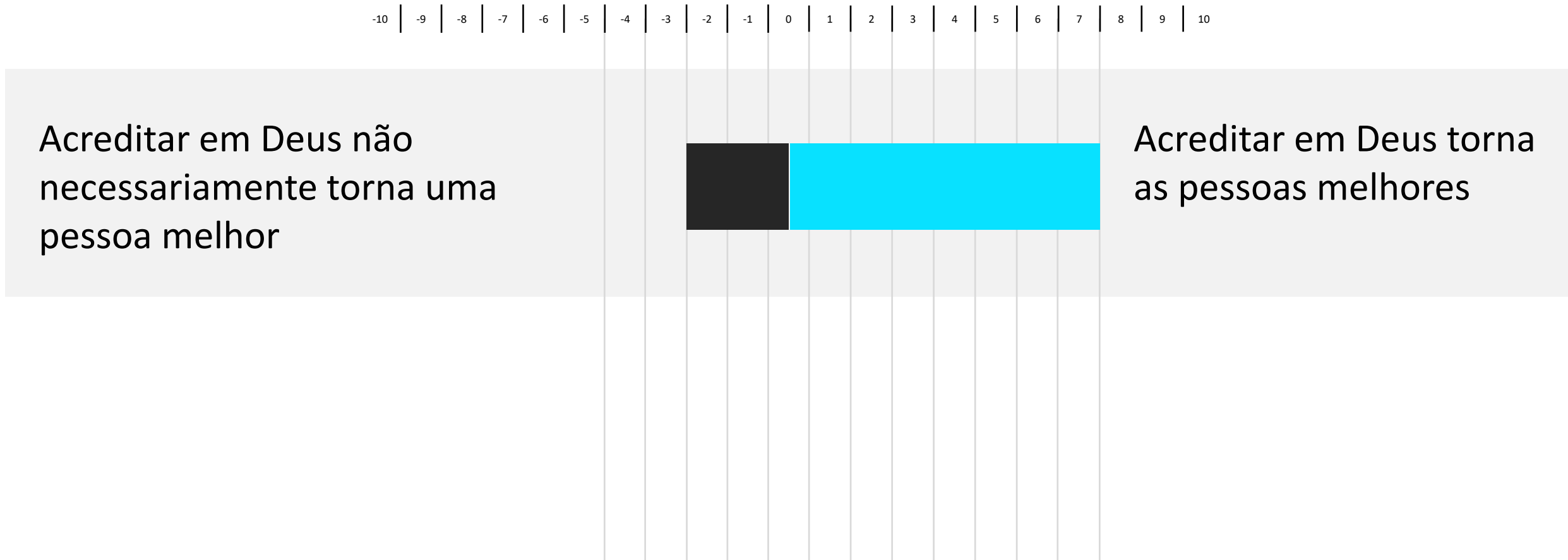
**A pena de morte não cabe,**  
mesmo que a pessoa tenha  
cometido um crime grave

**A pena de morte é a melhor  
punição** para indivíduos que  
cometem crimes graves

**O aborto não deve ser proibido,**  
pois a mulher deve ter direito de  
terminar uma gravidez  
indesejada de forma segura

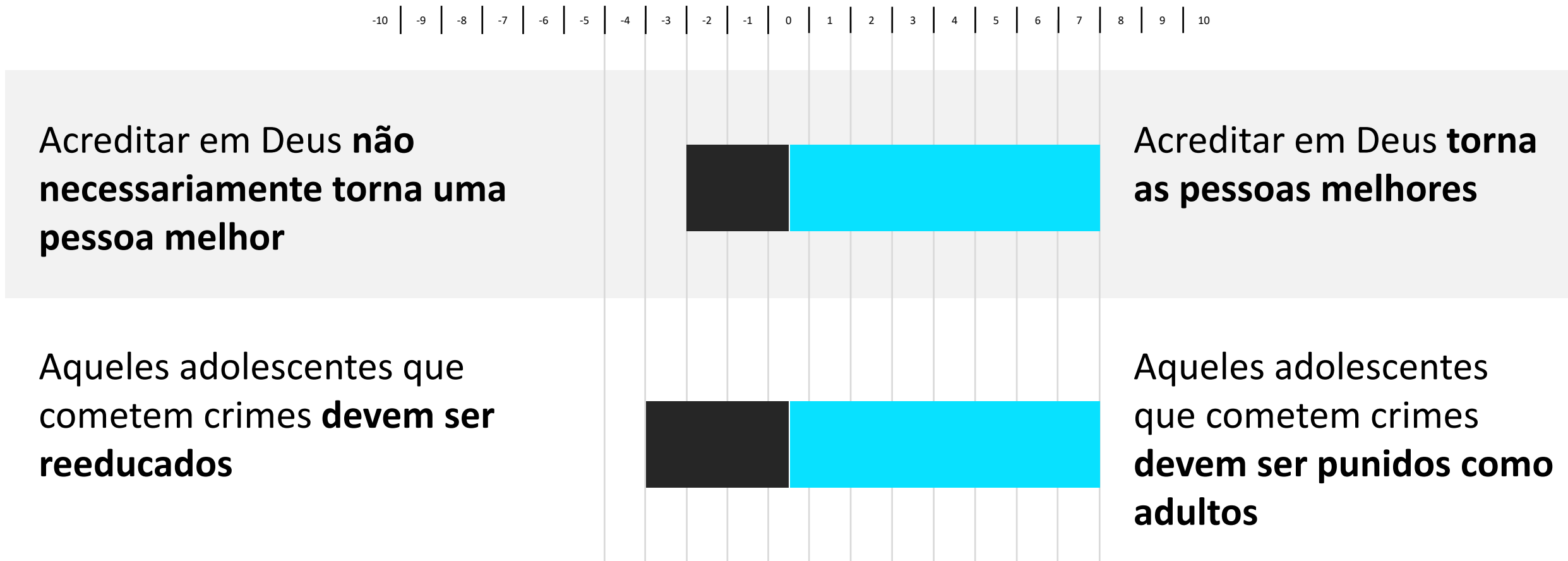
**O aborto deve ser proibido  
em defesa da vida,** pois  
pode se tornar um método  
contraceptivo

## Como o eleitor carioca pensa





## Como o eleitor carioca pensa





# ENTENDENDO UMA CAMPANHA ELEITORAL



# Como é dividida uma campanha eleitoral



# Como é dividida uma campanha eleitoral



# Como é dividida uma campanha eleitoral



Administrativo



# Como é dividida uma campanha eleitoral



Administrativo

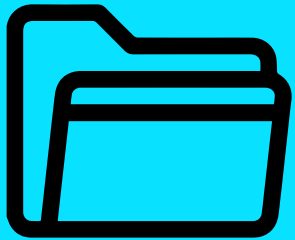


Política





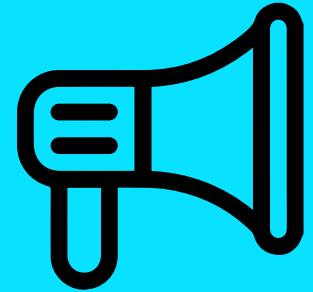
# Como é dividida uma campanha eleitoral



Administrativo



Política



Comunicação

# Como é dividida uma campanha eleitoral



Administrativo



Política



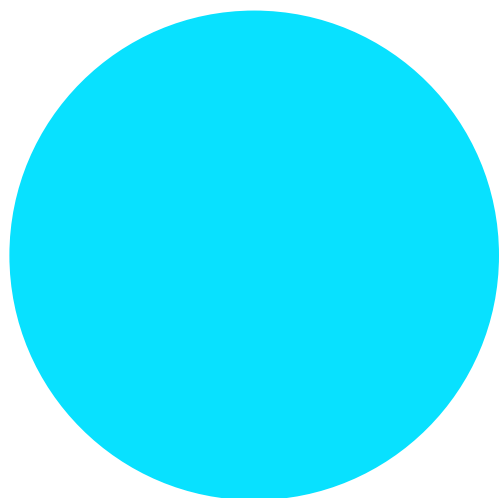
Comunicação

# A mobilização está onde?

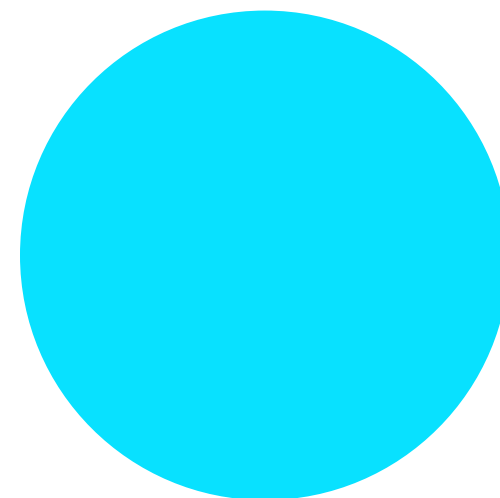
## A mobilização está onde?



# A mobilização está onde?



Política



# A distribuição de material?

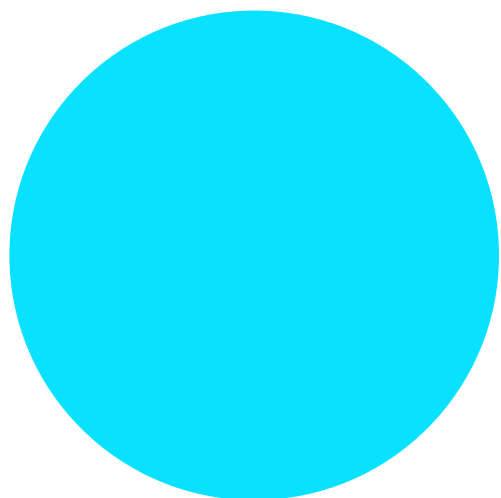




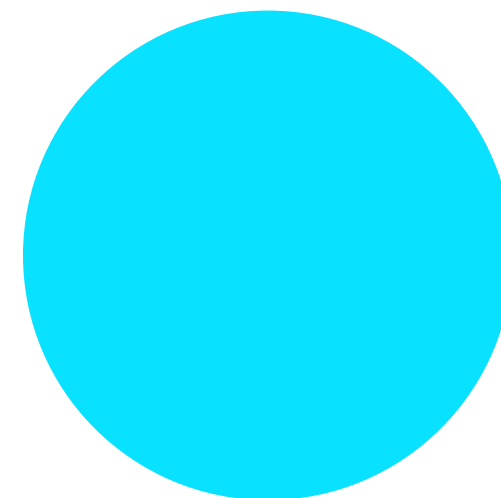
## A distribuição de material?



# A distribuição de material?



Política



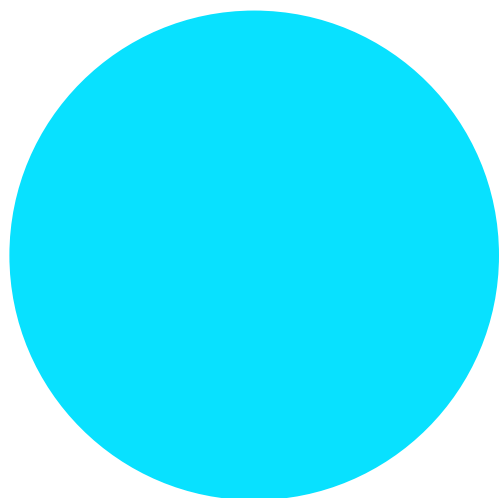
# A organização de eventos?

A microphone on a stand is positioned in the center of the frame, slightly below the horizontal midpoint. The background is dark and filled with out-of-focus string lights, creating a bokeh effect. The lights are arranged in a curved pattern, suggesting a stage or event setting. The overall tone is professional and focused on the theme of event organization.

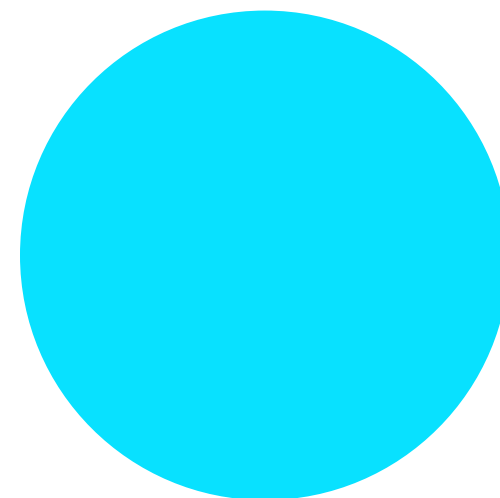
# A organização de eventos?



# A organização de eventos?



Política



# A definição de agendas e locais prioritários?

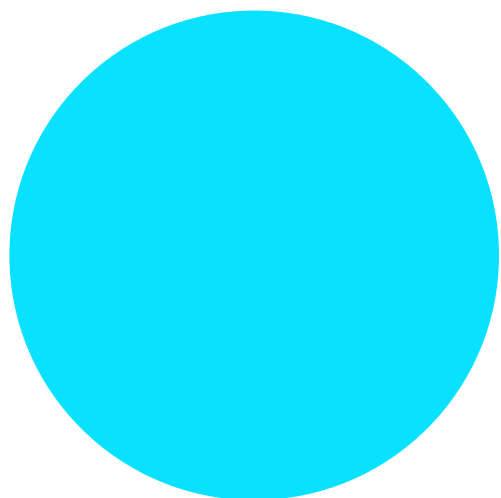
A grayscale background image showing a person's hands writing in a notebook with a pen. The image is slightly blurred, focusing on the text overlay.



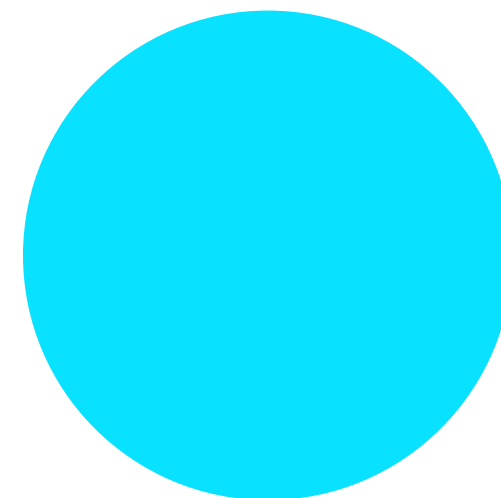
# A definição de agendas e locais prioritários?



# A definição de agendas e locais prioritários?



Política

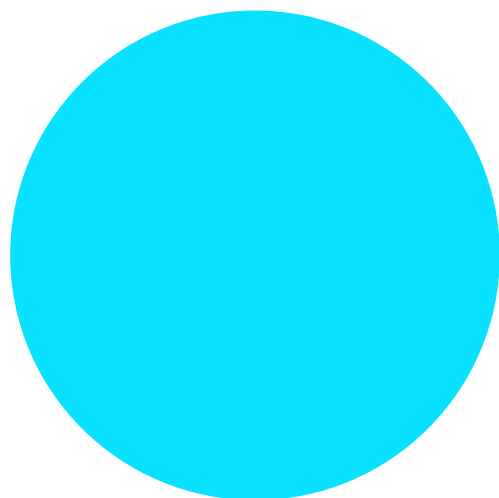
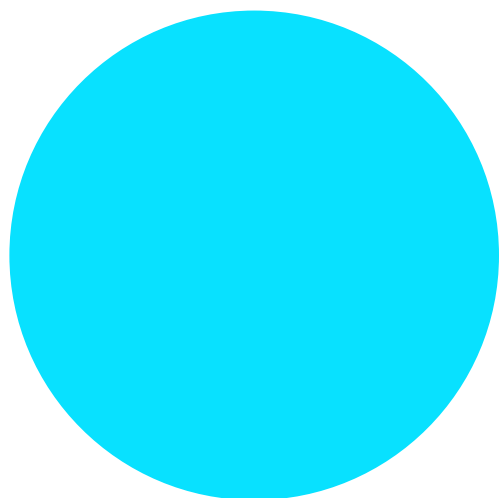


# O desenvolvimento dos materiais?

# O desenvolvimento dos materiais?



# O desenvolvimento dos materiais?



Comunicação

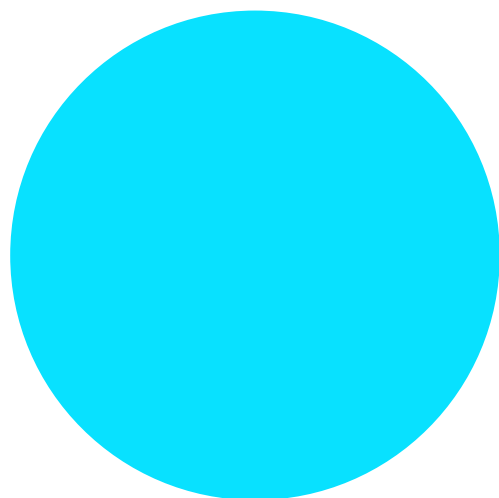
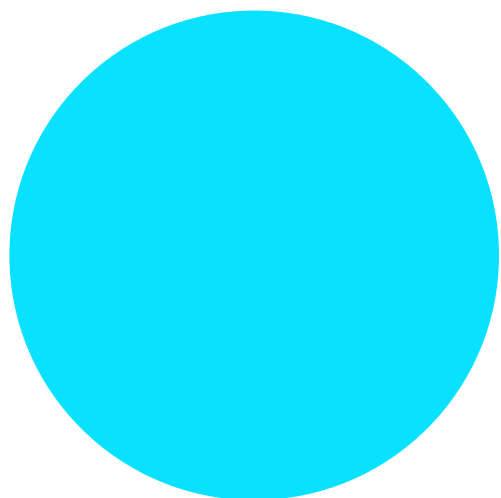
# A estratégia da campanha?



# A estratégia da campanha?



# A estratégia da campanha?



Comunicação



# DEFINIÇÃO DE PAPÉIS



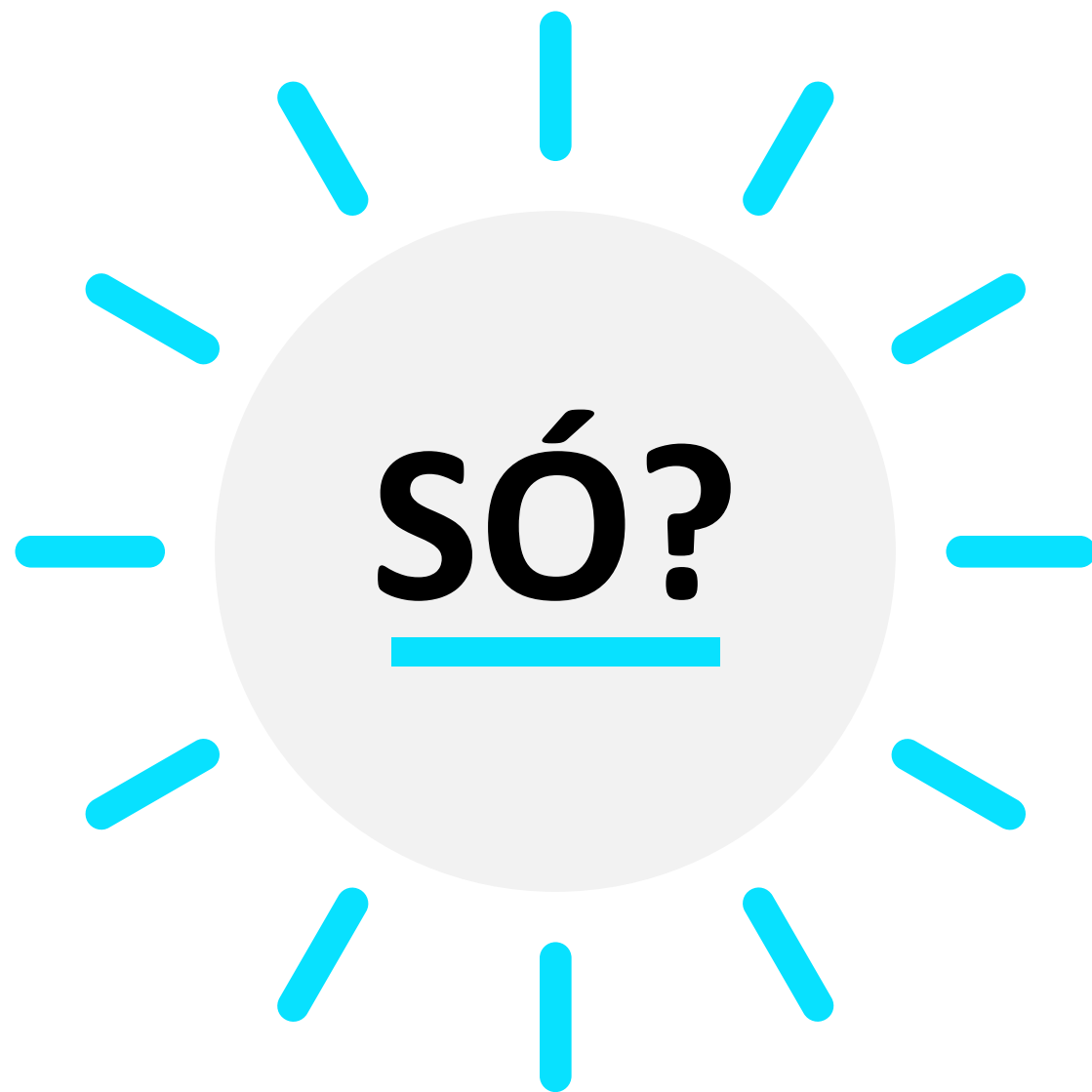


# Qual o papel da **comunicação** dentro de uma campanha eleitoral?



**Criar um ambiente necessário para que o eleitor forme juízo de valor positivo e se mobilize para o dia da votação.**

---







**SÓ!**

**Tudo que não contribuir para  
isso, **ESTÁ ERRADO.****



**Like contribui  
para isso?**





**Like contribui  
para isso?**



**Colocar a foto  
com o cachorro?**





**Like contribui  
para isso?**



**Colocar a foto  
com o cachorro?**



**Cadastro no WhatsApp  
contribui para isso?**



# Qual o papel do estrategista?



**ENTENDER**

**PLANEJAR**

**ACOMPANHAR**





## ENTENDER

**Compreender cenário:** ler pesquisa, histórico de votações locais, o que os adversários tem a oferecer e suas lacunas, o sentimento dos eleitores de forma segmentada, o que a candidatura tem a oferecer



## PLANEJAR

**Planejar ações** e a comunicação para potencializar aquilo que é bom e atenuar aquilo que atrapalha



## ACOMPANHAR

**Validar a operação** e garantir a execução do plano conforme rota do planejamento

---



**Estrategista não  
fabrica candidato.**

---

# Qual o papel do candidato?

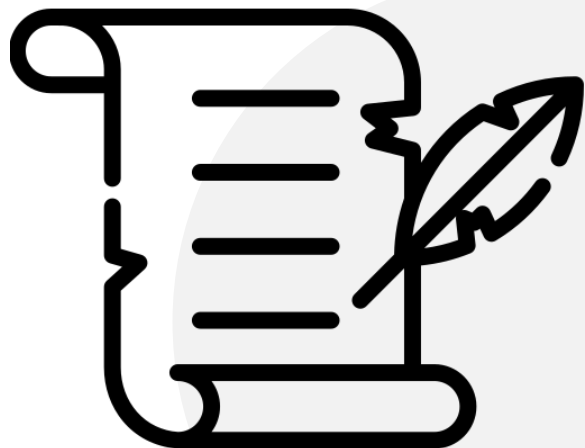


**É o insumo principal da campanha e deve estar disponível para atender as 3 áreas da campanha: política, administrativa, comunicação**

---

# Como transformar o candidato em um produto?

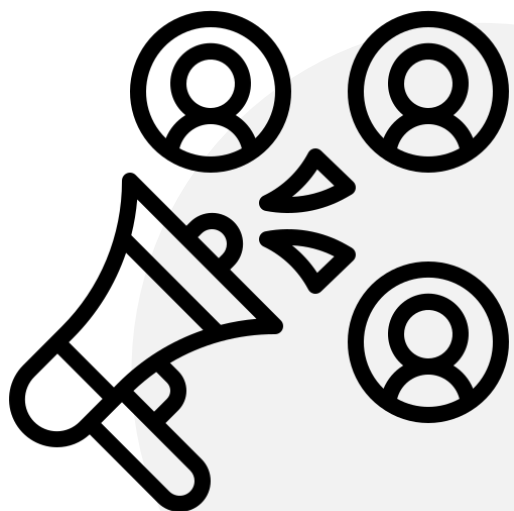




**Extraí sua história, o que ele pensa e o que ele propõe e busco os público**

---

ou



**Extraír do público e buscar no candidato o que ele tem para ofertar**

---

**Nem todo candidato  
dará um bom produto**

Planejando



**e um estrategista não  
pode mudar isso**

mento

# O que compõe uma candidatura



**Produto  
candidato**

**Reputação, projeto, histórico**



**Produto  
candidato**

**Reputação, projeto, histórico**



**Condições  
partidária**

**Recursos, militância, chapa**





**Produto  
candidato**

**Reputação, projeto, histórico**



**Condições  
partidária**

**Recursos, militância, chapa**



**Cenário e  
momento**

**Momento do eleitor,  
adversário, aliados**



# COMO PENSAR UMA CAMPANHA



## Presença digital

## Força política

## Escuta

**"Fazedor"**

# Mapeie a campanha

Enredo  
Mensagem

O que inspira  
linhas narrativas  
marco da história

Pessoas  
Militantes, eleitores  
Simpatizantes

Conteúdo  
Propaganda eleitoral  
slogan, jingle,  
impulsos momentâneos  
linha de defesa

Conf. de imprensa  
Candidato + equipe  
Quem é 10 quem  
O que

Cronograma

Canais  
meios para  
eleitorado

Ato de campanha  
Eventos, propaganda  
virtual e presencial  
Mercado  
fase de campanha



Enredo  
Mensagem

O que inspira  
linhas narrativas  
marco da história

Pessoas / apoiar  
Alfabetos, eleitores  
Simpatizantes

Conteúdo  
propaganda eleitoral  
slogan, jingle,  
impulsivamente  
linha de defesa

Cond. da obra  
condição + caligrafia  
Quem é / O que pensa  
O que quer

Compromisso

Ato de campanha  
eventos, ~~propaganda~~  
virtual e presencial  
Mensagem  
fase de campanha

Projeção Futura  
O que o eleitor tem  
e ganhar

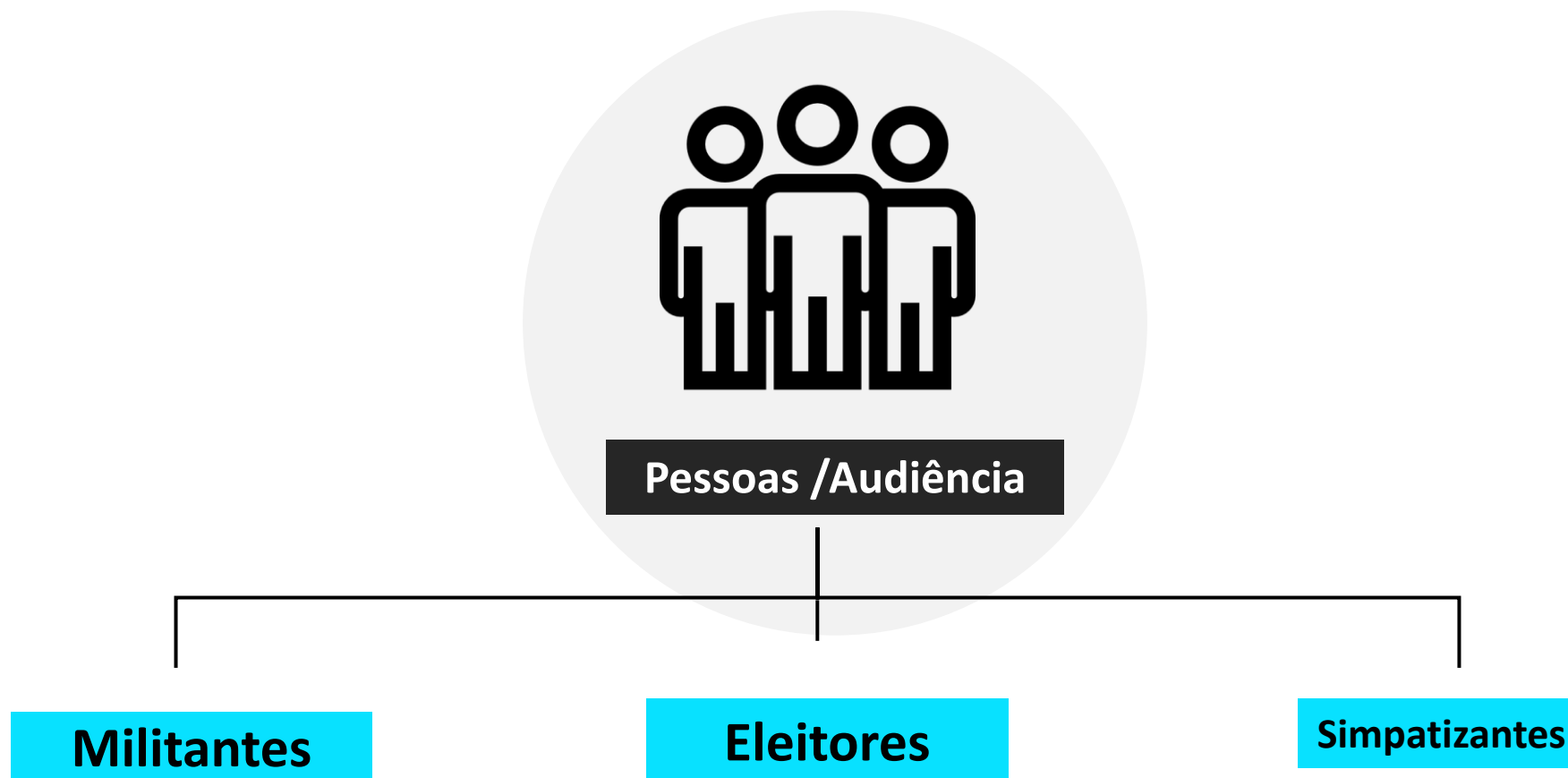
Critérios (Roz + / votos  
meios para atingir (adec.)  
eleitorado

**Vou traduzir...**











**Conteúdo**

**Propaganda eleitoral**

**Slogan**

**Jingle**

**Impulsionamento**

**Linha de defesa**



**Eventos presencial ou virtual**

**Marcos**

**Fases da campanha**



Canais

**Meios para atingir o eleitor**

Rádios

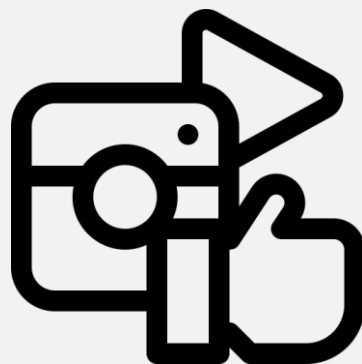
Televisão

Rua

Internet



O que o eleitor **tem a ganhar**



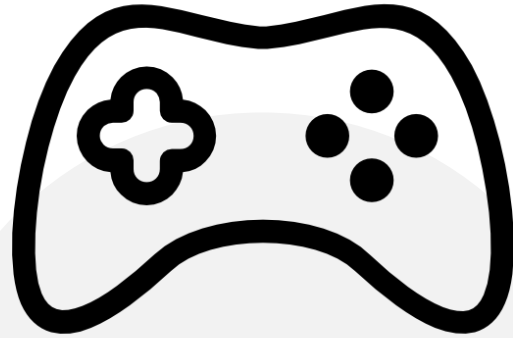
Candidatura

Candidato + coligação

Quem é?

O que pensa?

O que quer?



**O JOGO É...**

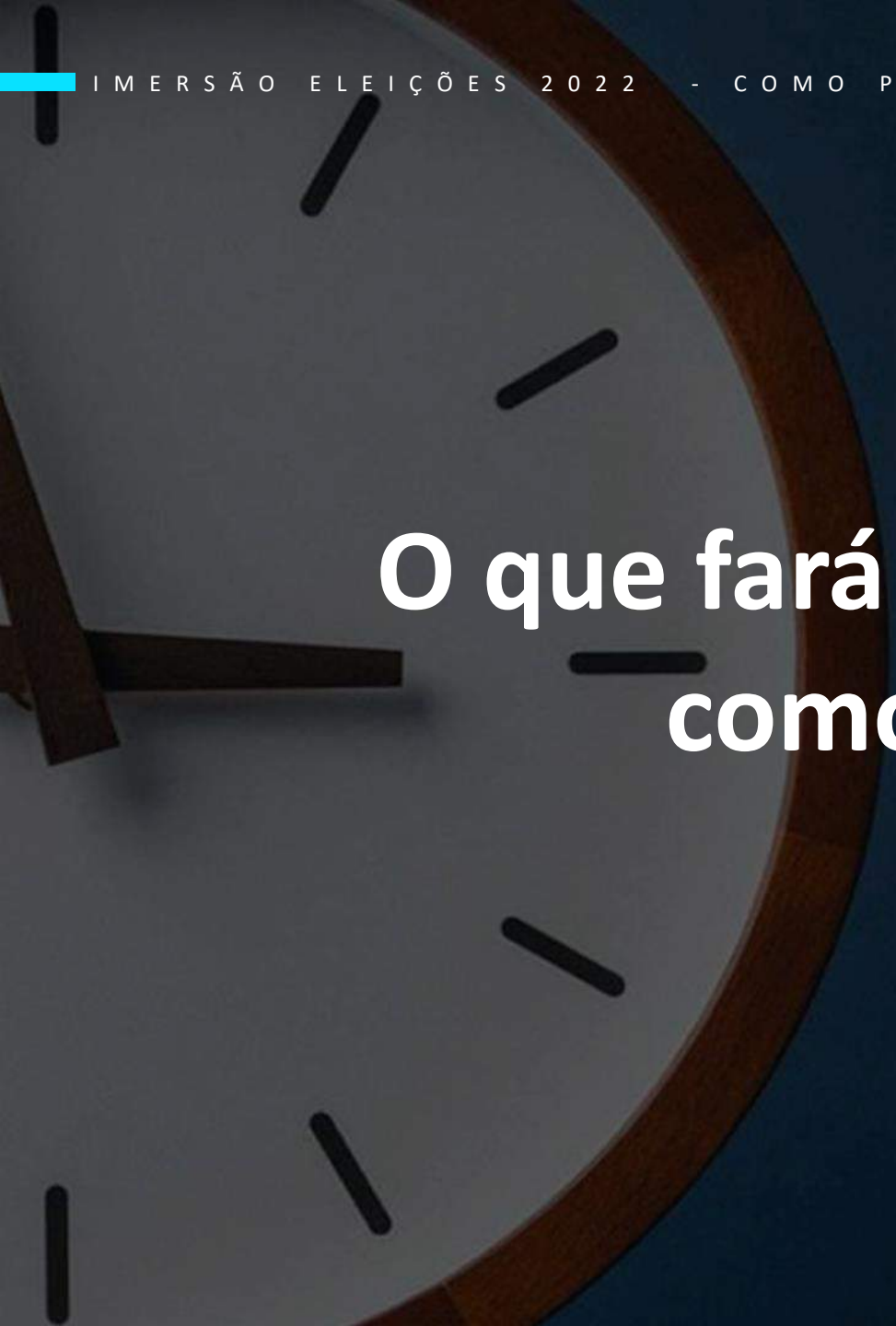
**Como amarrar isso dentro de uma  
linha temporal**

Estamos a

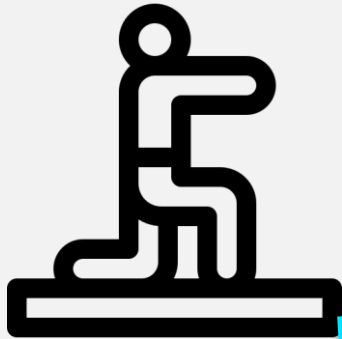
**191 dias** da eleição







**O que fará diferença na sua eleição é  
como você vai usar este tempo**



Foco em criar **reputação e reconhecimento**

**Até maio**

# Aquecimento



**Foco em ampliar  
conhecimento da candidatura**

**De maio a agosto**

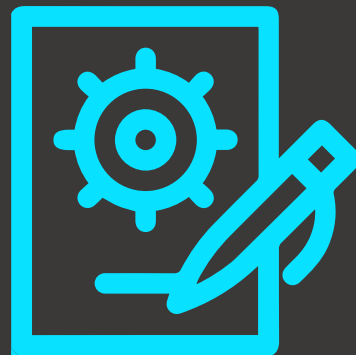
**Pré-campanha**



Foco em ter **presença na rua e pedir voto**

**De agosto a outubro**

# Campanha



# POR ONDE COMEÇAR UM PLANEJAMENTO



# Como começar um planejamento?

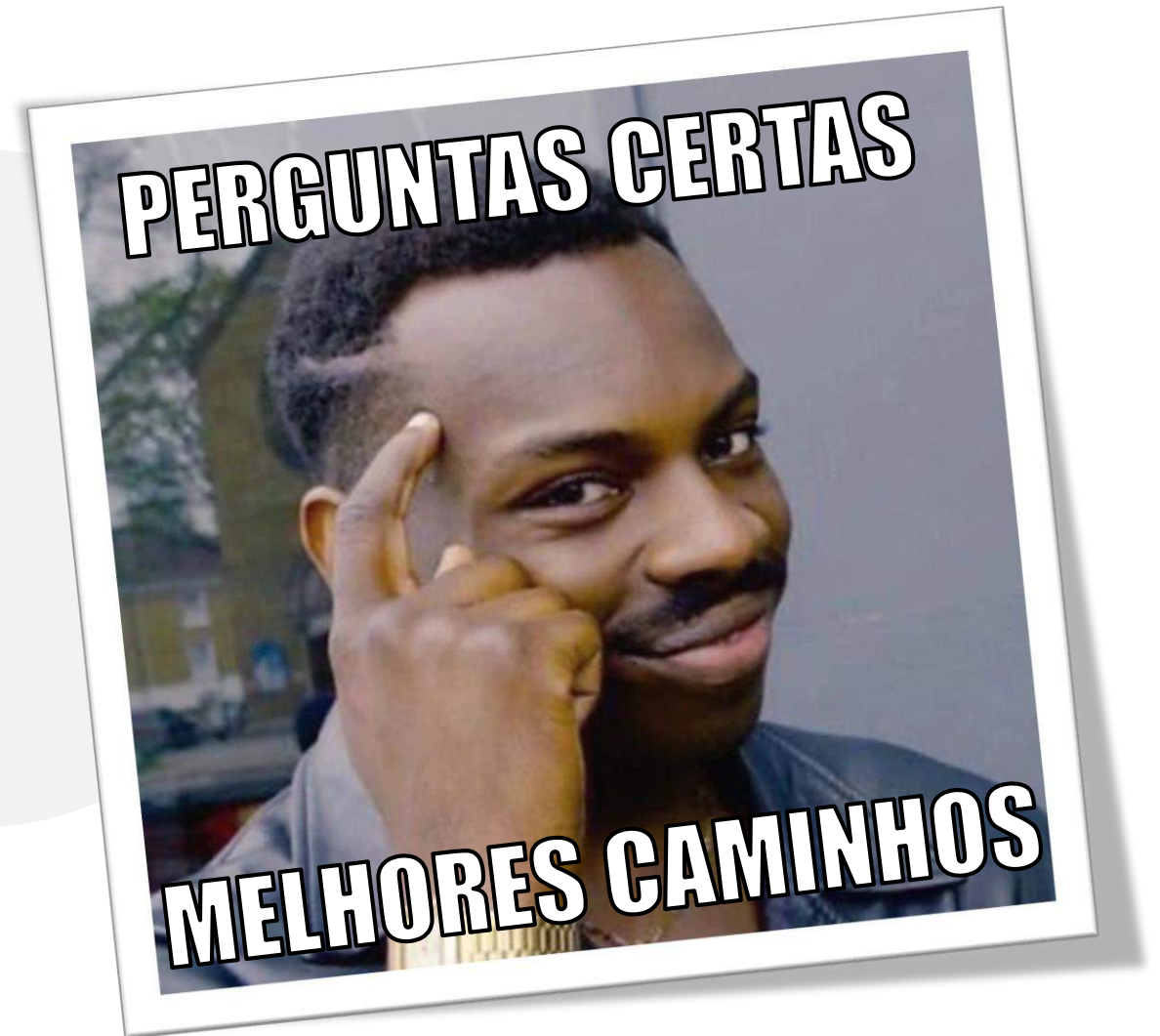


# Busque conhecimento.

**Obtenha as respostas certas.**



**Saber fazer as perguntas certas vai te levar para os melhores caminhos.**





Como eu faço para ter  
engajamento?

Como eu faço para ter  
engajamento?

**CAMINHO ERRADO**





## VOCÊ PODE SUBSTITUIR

Como eu faço para ter engajamento?

**POR:**

Qual conteúdo eu faço para engajar pessoas na minha candidatura?



## **VOCÊ PODE SUBSTITUIR**

Qual melhor slogan de campanha?

**POR:**

**Qual frase vai resumir o que eu tenho a oferecer e que seja uma expectativa das pessoas?**

## **VOCÊ PODE SUBSTITUIR**

Devo fazer campanha em todas as cidades do estado?

**POR:**

**Qual o tipo da candidatura (temática, regional, ideológica)?  
Onde estão meus eleitores em potencial?**

## VOCÊ PODE SUBSTITUIR

Quanto devo investir em  
impulscionamento para ganhar?

**POR:**

**Quantas pessoas são sinérgicas à minha candidatura e estão conectadas? Quantas vezes devo impacta-las durante o período eleitoral? Qual custo médio por impacto dentro deste público?**

A woman with dark, curly hair is shown from the chest up, looking thoughtfully to the side with her hand resting on her chin. The image is in grayscale and serves as a background for the text.

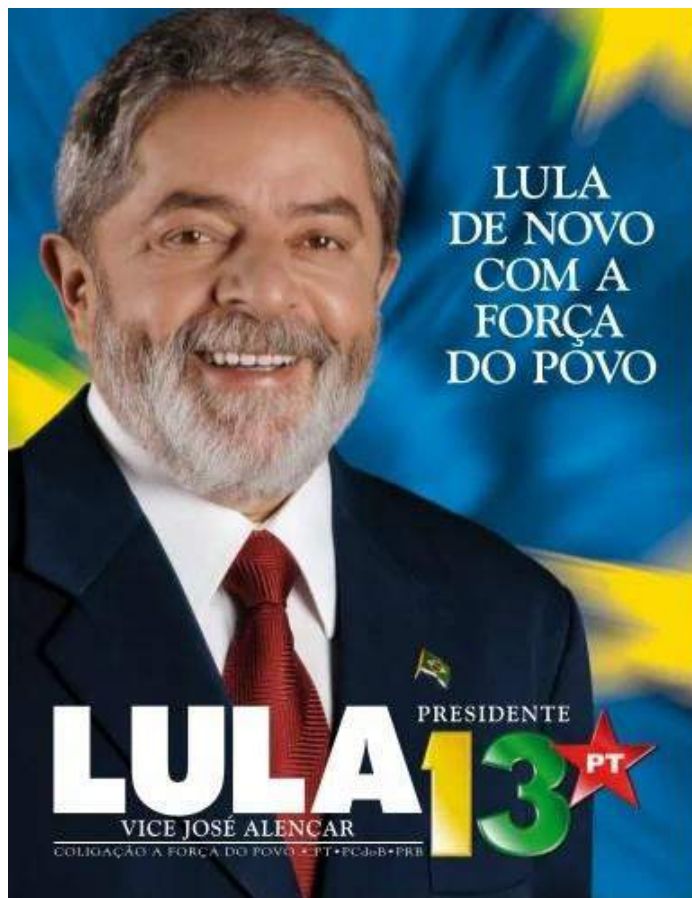
# Perguntas para definir sua mensagem





**Se eu pudesse reduzir toda a  
candidatura a um termo, qual seria?**

---



Lula 2006

---

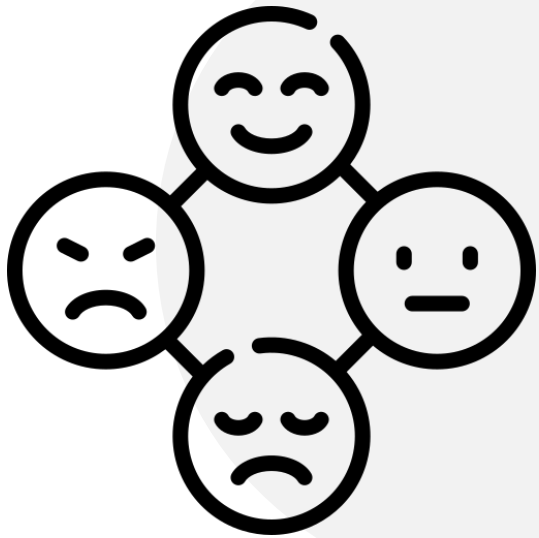
**ASSISTÊNCIA SOCIAL**



Bolsonaro 2018

---

**VALORES MORAIS**



**Qual o sentimento das pessoas  
que você pretende impactar?**

---

**ATENÇÃO**



Sentimento não é o que elas  
dizem que querem

**É o que você enxerga por trás do que é verbalizado**



---

**PERDA**



---

**ESPERANÇA**



---

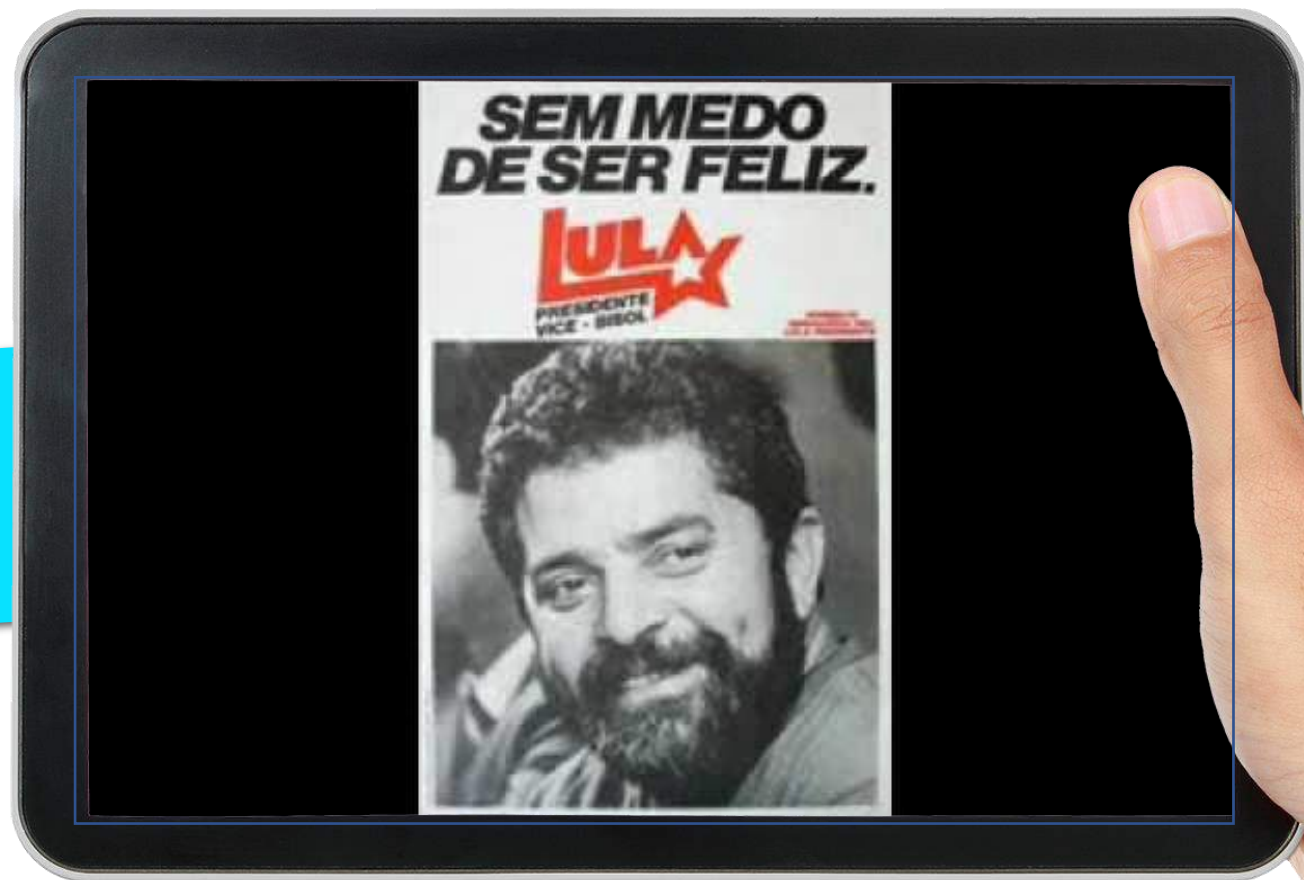
**RAIVA**

**Brexit:**  
*take back control*





**Lula lá**



<https://www.youtube.com/watch?v=jSOVhaymvg>

**Dilma  
coração valente**



<https://www.youtube.com/watch?v=3k8YQCSs8es>



**Crivella  
Cuida das pessoas**



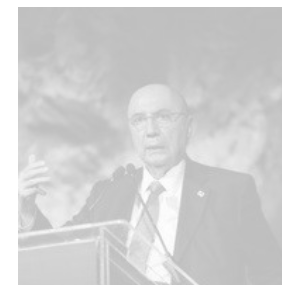
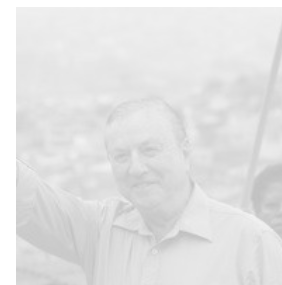
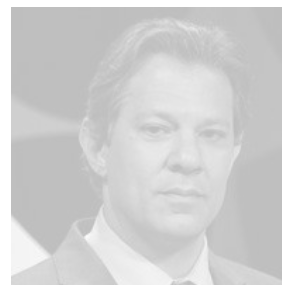
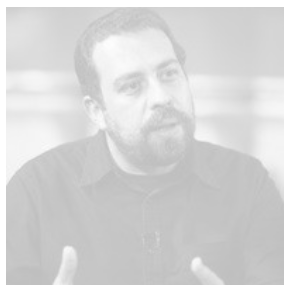
A woman with dark, curly hair is smiling broadly and giving two thumbs up. She is wearing a light-colored long-sleeved shirt. The background is a solid dark gray.

*E aí, entendeu?*  
**Então vamos testar o que aprendemos...**

# Nas eleições de 2018 quem representava o sentimento de ruptura institucional?



# Nas eleições de 2018 quem representava o sentimento de ruptura institucional?







**Em 2020 vocês sentiram esse mesmo sentimento de ruptura?**



# FOLHA DE S.PAULO



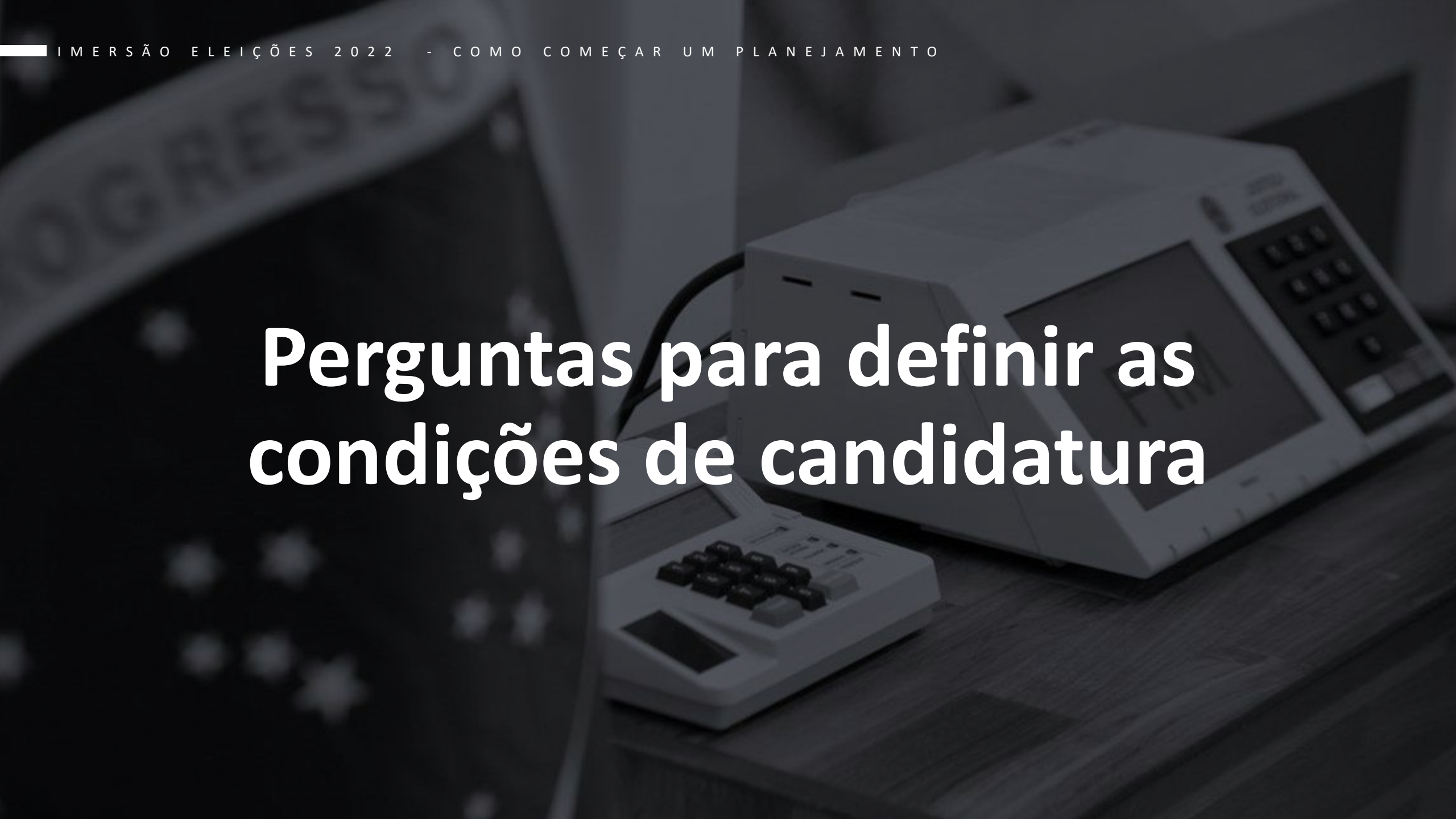
DELTA FOLHA

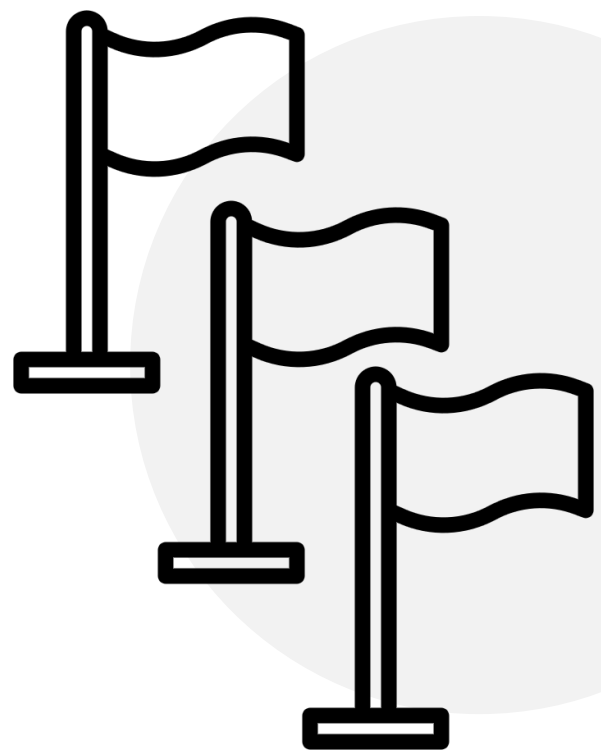
## Taxa de reeleição de prefeitos cresce em 2020 e chega a 63% pelo país

No primeiro turno, mais de 1.600 prefeitos já repetiram a vitória nas urnas; índice de reeleição em 2016 havia sido de 46%



# Perguntas para definir as condições de candidatura





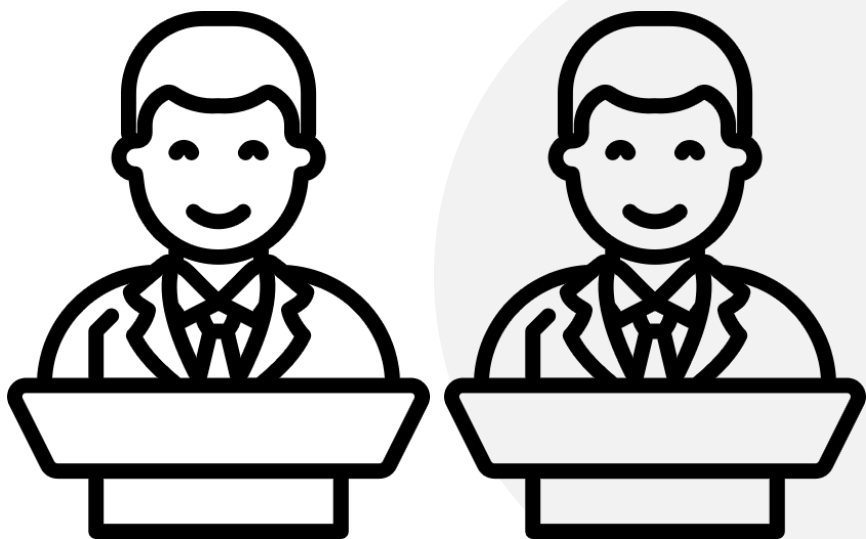
**Quais os partidos  
integram a coligação?**





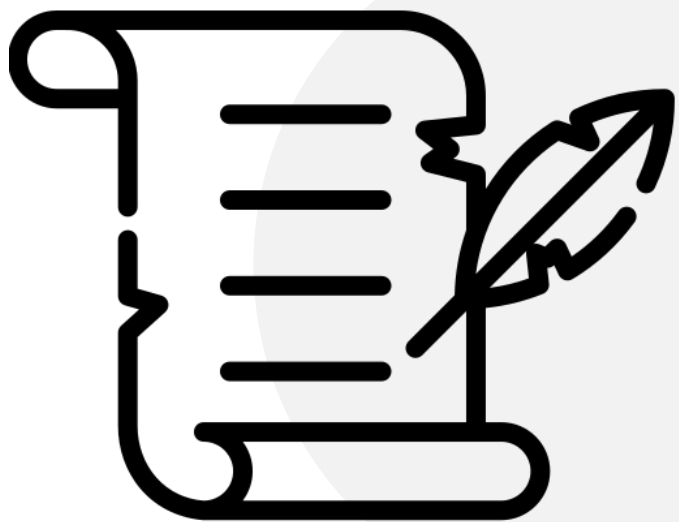
**Qual a base ideológica  
predominante da coligação?**

---



**Quais serão as  
candidaturas atreladas?**

---



**Qual a história de vida do candidato?**

---



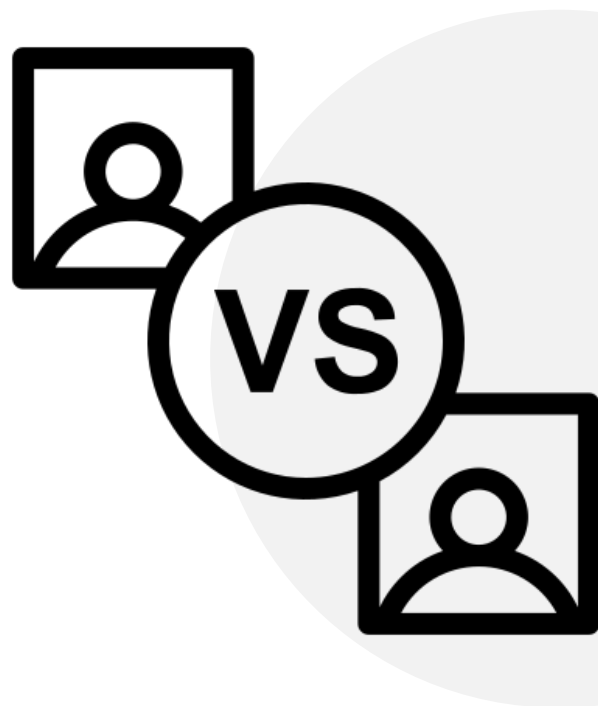
**O que candidato pensa a respeito  
de questões ideológicas?**

---



**Qual o tipo de campanha?**  
**Arrancada, manutenção ou retirada**

---



**Quem serão os adversários?**

---



**Quanto tempo temos?**

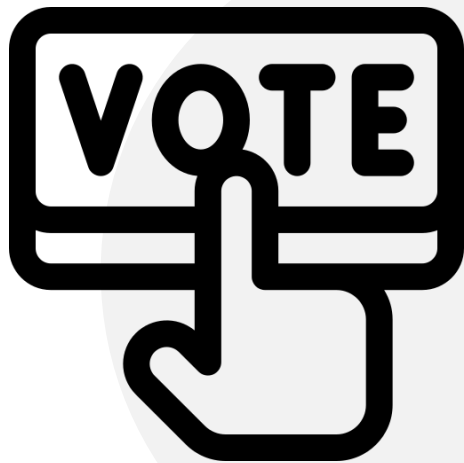
---



**Com quais recursos poderei contar?**

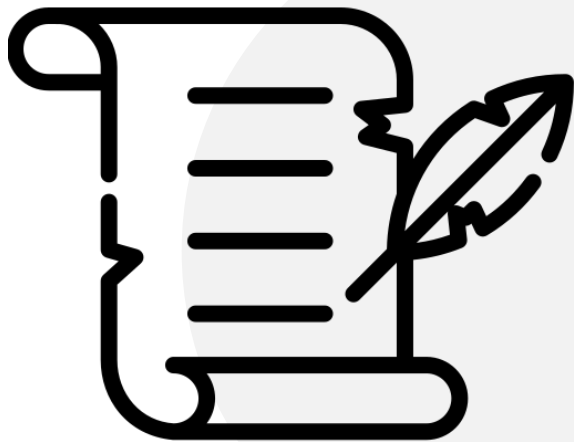
---





**Qual a votação média necessária  
para ser eleito no último pleito?**

---



**Quais são os momentos mais marcantes da história pessoal do candidato e sua trajetória política?**

---

# Perguntas para definir a projeção futura



**O que de melhor podemos oferecer  
como ganho aos eleitores?**

---



**O que de melhor podemos oferecer  
como ganho aos militantes?**

---

# Perguntas para definir os canais



**A candidatura contará com  
equipes de rua? Quantas?**

---



**A candidatura contará com militância orgânica/ideológica? Quantas?**

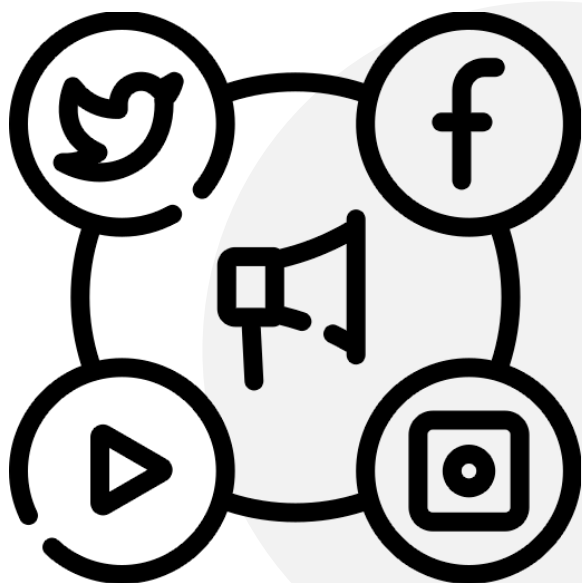
---





**Qual espaço teremos na  
propaganda de televisão?**

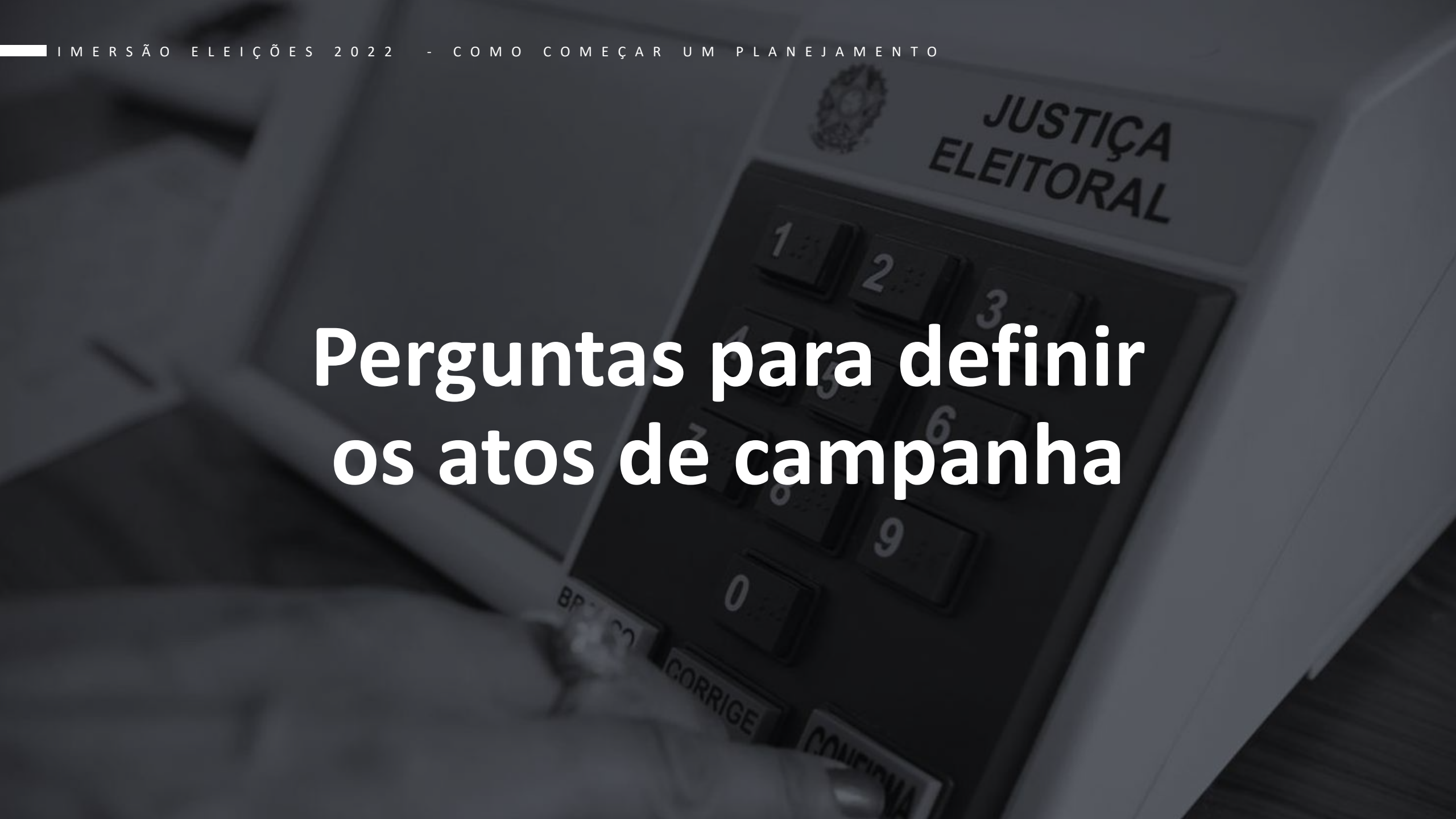
---



**Quais canais digitais que podemos utilizar? Próprios e de terceiros**

---

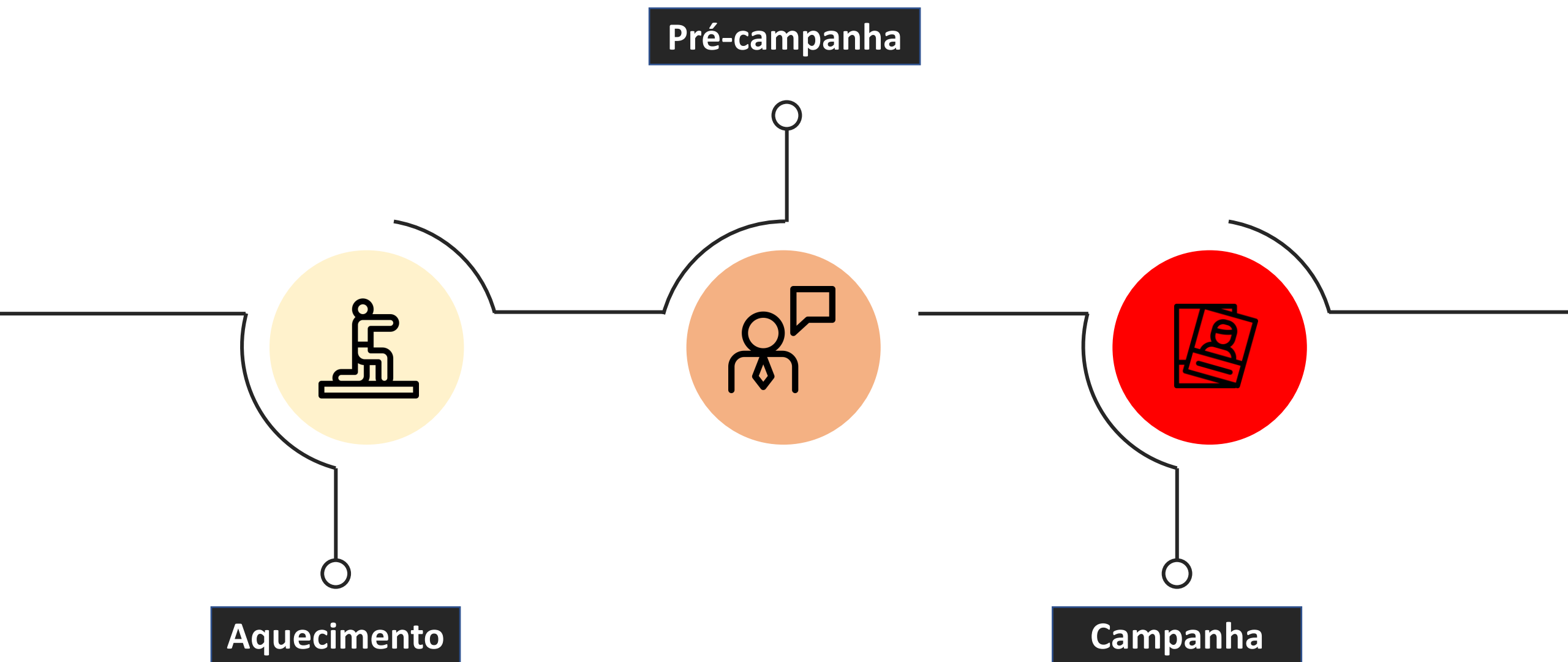
# Perguntas para definir os atos de campanha





**Como dividirei o tempo  
até o fim da eleição?**

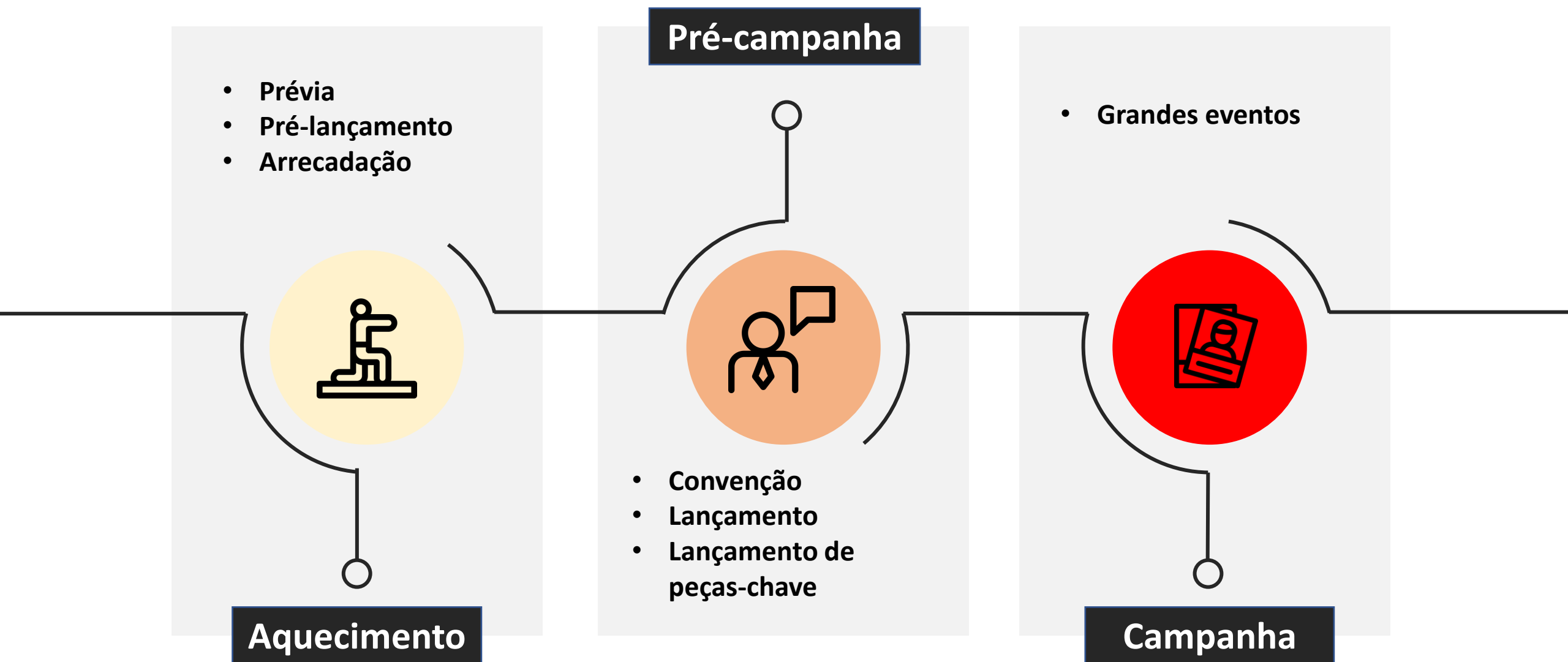
---

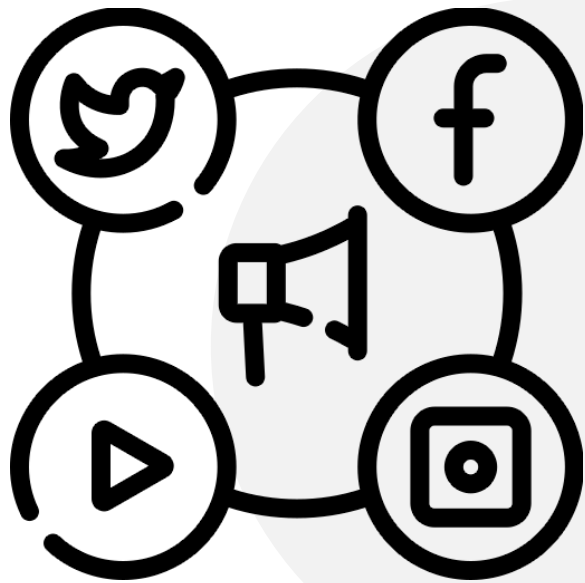




**Quais serão os marcos  
da campanha?**

---





**Quais eventos virtuais realizarei? Com qual finalidade e para quais públicos?**

---



# Eventos



**Lives**



**Talk shows**



**Entrevistas**



**Landings temáticas**



**Tuitaços**



**Compartilhaços**



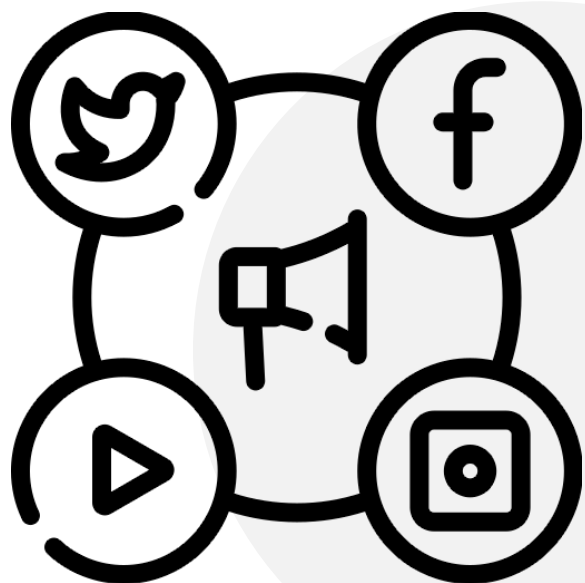
**Palestras**



**A candidatura terá  
oportunidades para debates?**

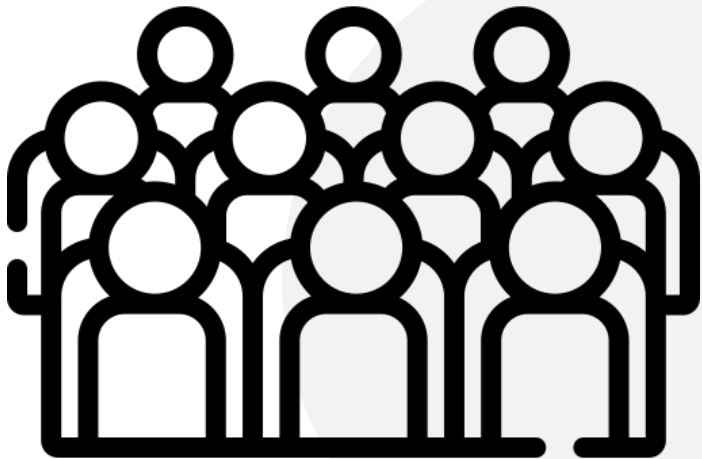
---

# Perguntas para definir as pessoas



**Em quais canais de comunicação  
estão presentes os públicos-alvo?**

---



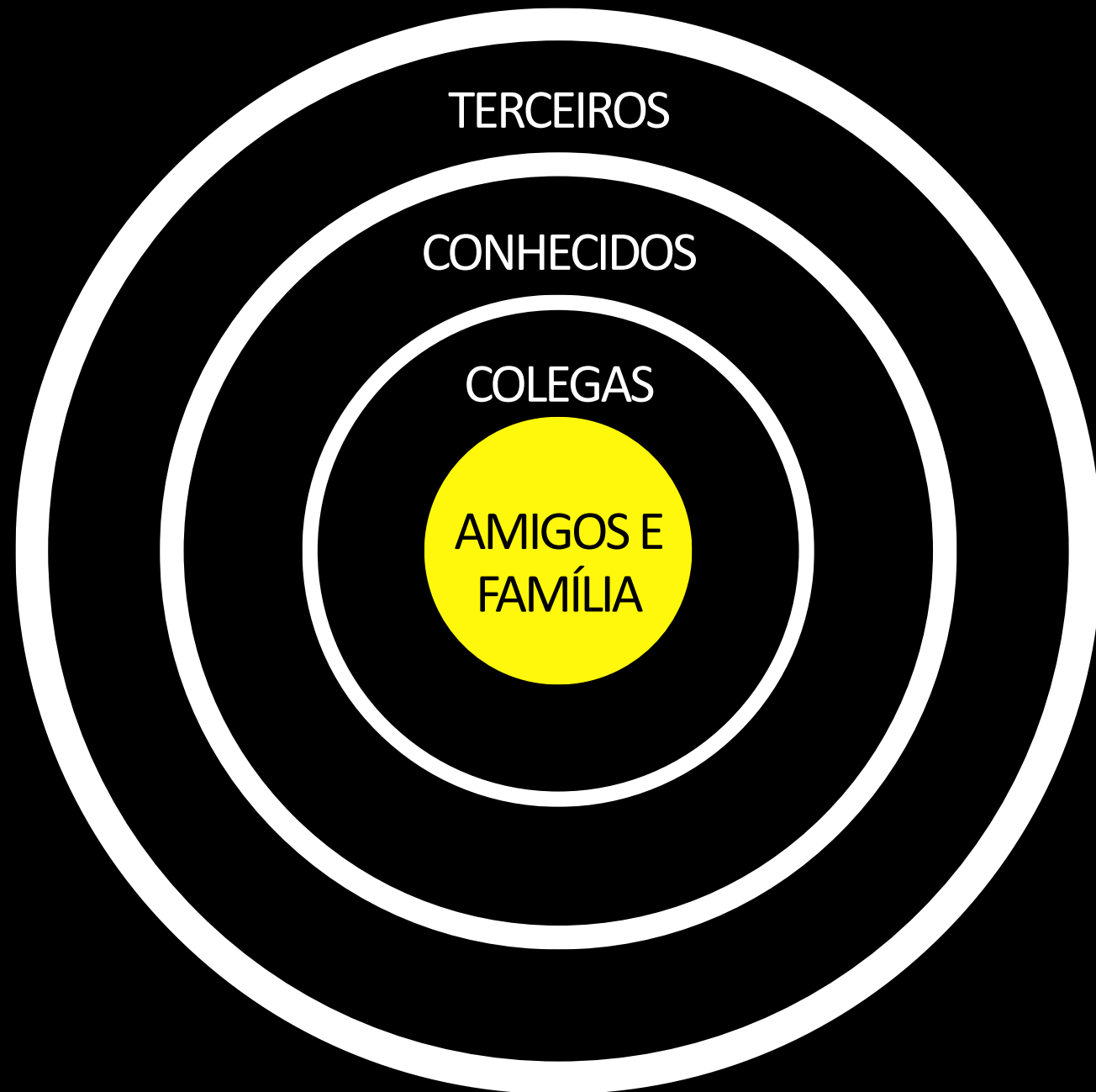
## Qual o tamanho da audiência do candidato?

Fãs, cadastros, lista de transmissão, Telegram...



**Quantas pessoas consigo impactar  
nos meus círculos de proximidade**

---

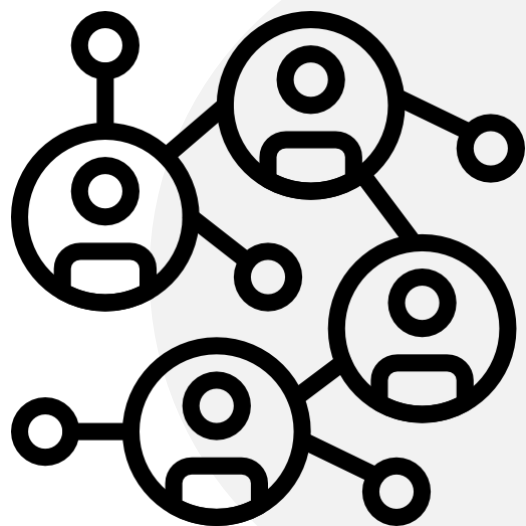




**Qual o tamanho do público para os assuntos que o candidato trata?**

---





**Quais são os públicos paralelos para assuntos do interesse do candidato?**

---

**EXEMPLO**

# Públicos para Educação



**Pais de crianças em  
ensino infantil**



**Pais de adolescentes  
no ensino médio**



**Jovens fora da  
universidade**



**Jovens universitários**



**Educadores**



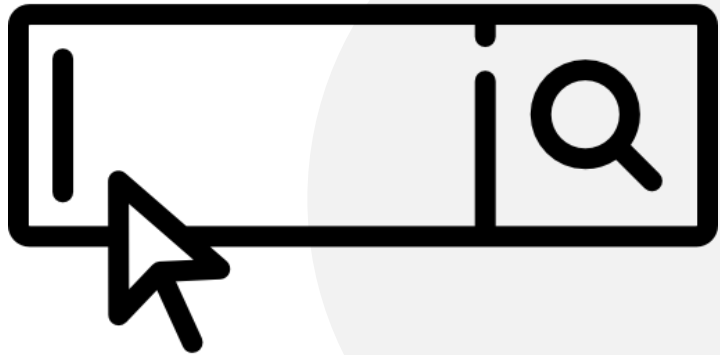
**Servidores da  
educação**



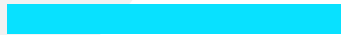
**Os públicos que eu tenho relacionamento se interessam pela pauta da campanha?**

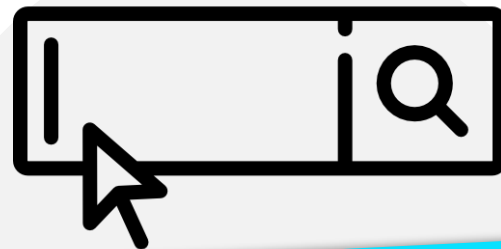
---

# Perguntas para definir o conteúdo



**Quais conteúdos vou produzir  
para quem pesquisa na internet?**





## Conteúdo de intenção

O que meu público procura quando pesquisa na internet?

O que encontram ao pesquisar?

Quais temas geram interesse de pesquisa?



**Quais conteúdos vou  
produzir para redes sociais?**

---



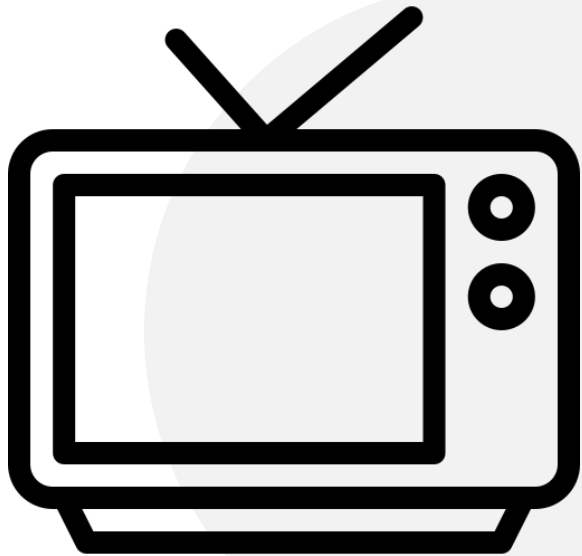
## Conteúdo de atenção

Qual comportamento do meu público em redes sociais?

Qual tipo de conteúdo é mais consumido?

O que faz eles executarem ações de engajamento?





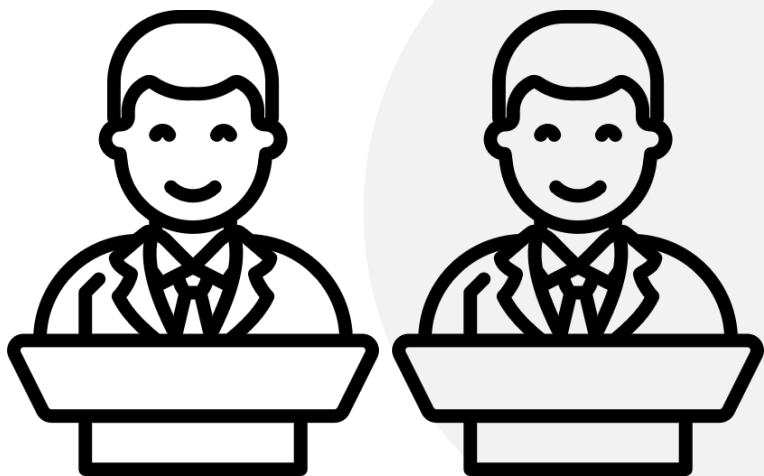
**Qual conteúdo (tempo e formatos)  
deve ser preparado para propaganda  
eleitoral gratuita?**

---



**Qual a estrutura necessária para produção do conteúdo: internet, impresso, eventos, TV, rádio e rua?**

---



**A candidatura deverá apoiar  
na produção de conteúdo de  
candidaturas paralelas?**

---



**A comunicação será segmentada de acordo com o meio ou será replicada?**

---



**A comunicação produzirá conteúdos  
para públicos de forma segmentada?**

---



**Quanto tempo o candidato disponibilizará para produção de conteúdo?**

---



## Quais conteúdos de linha de defesa devem ser produzidos?

*Fake News e Real News*

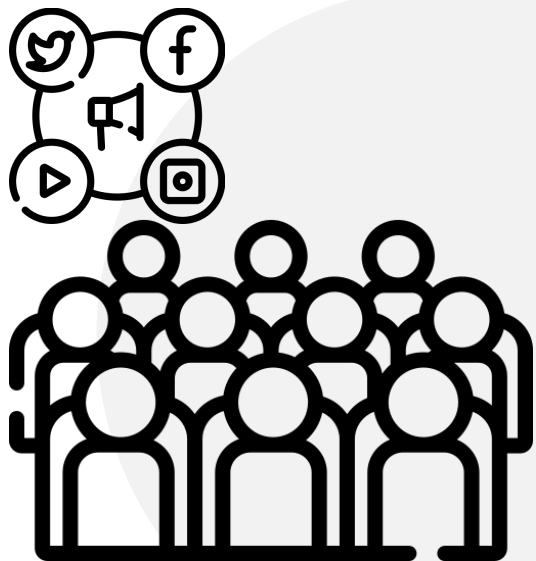
---



**Qual a linha de conteúdo para cada etapa da campanha e para o período eleitoral?**

---





**Quais os melhores conteúdos para cada público Vs. canal?**

---

**Quando você responde  
essas questões você tem  
um mapa da campanha**



**É o que todo estrategista  
deve ter em mente**



A woman with dark hair in braids is looking down at her smartphone. She is standing in front of a dark brick wall. Several semi-transparent social media icons are floating around her, including hearts, thumbs up, and surprised faces. The word 'fontes' is highlighted in a bright blue box.

Quais serão suas **fontes** para  
responder estas perguntas?



**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  
conteúdo já  
publicado**



**Sondagem  
local**



**Levantamento de  
dados em bases  
confiáveis  
(TSE, IBGE)**



**Produza um documento com o resultado de todas as suas perguntas e respostas**

---



Esse documento é chamado de

**DIAGNÓSTICO**

**Próximos passos:** transformar  
essas informações em um plano





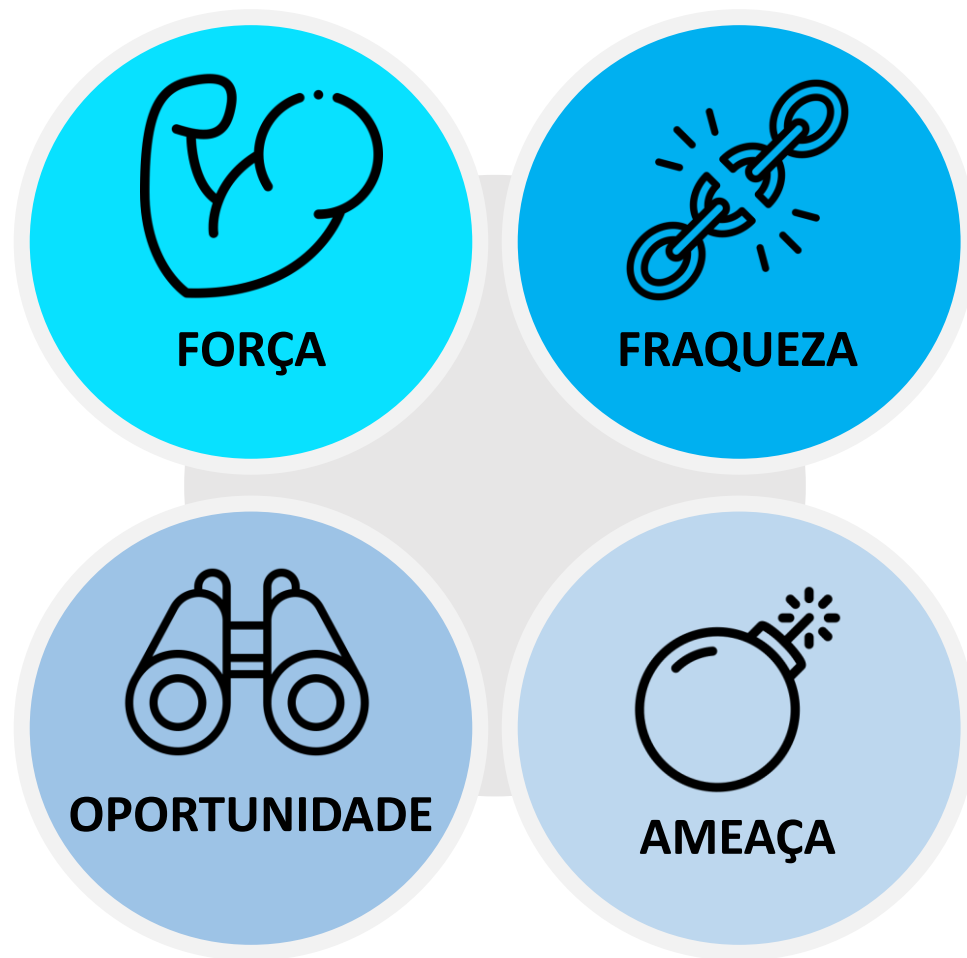
# COMO MONTAR UM PLANEJAMENTO

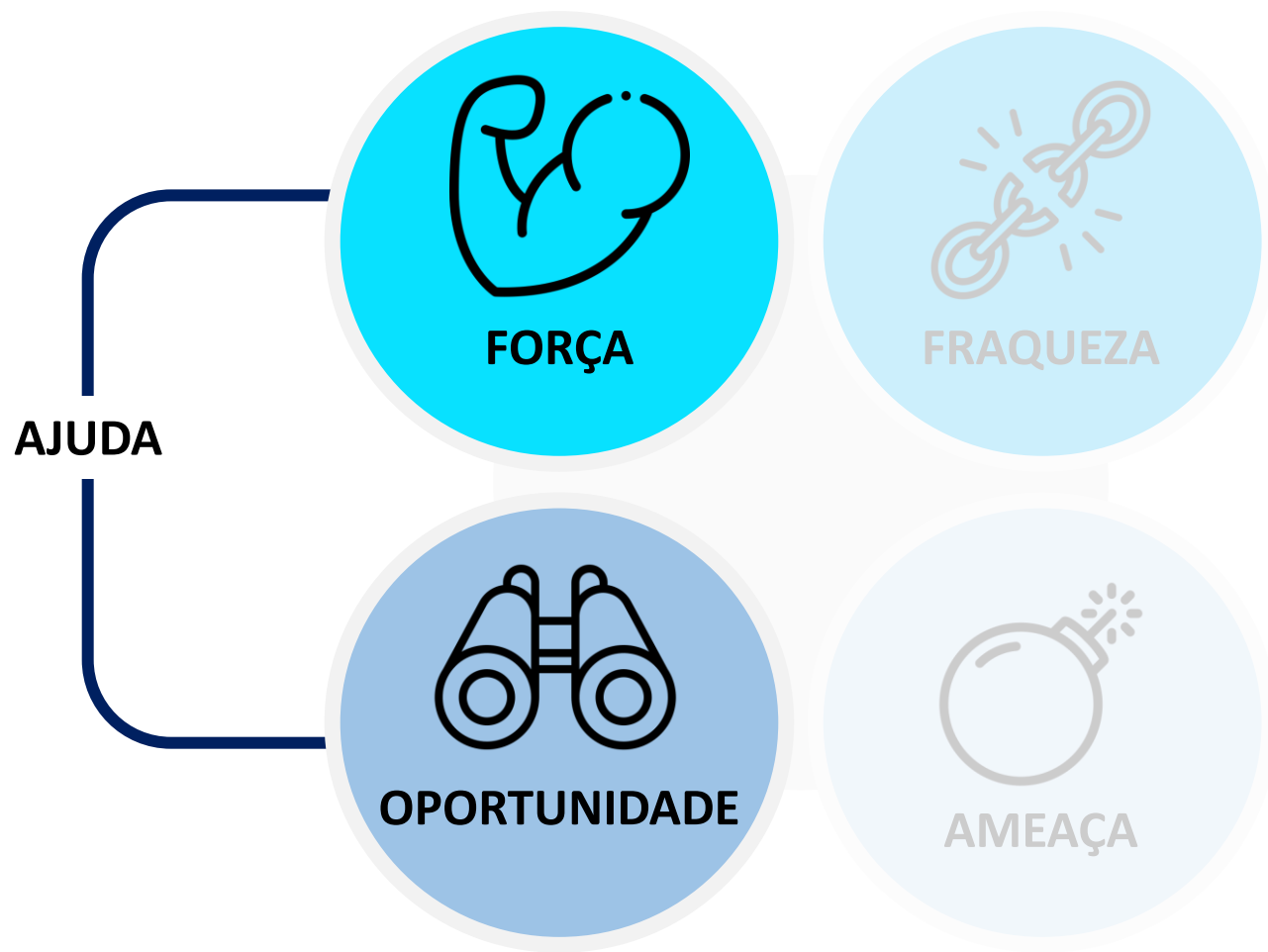


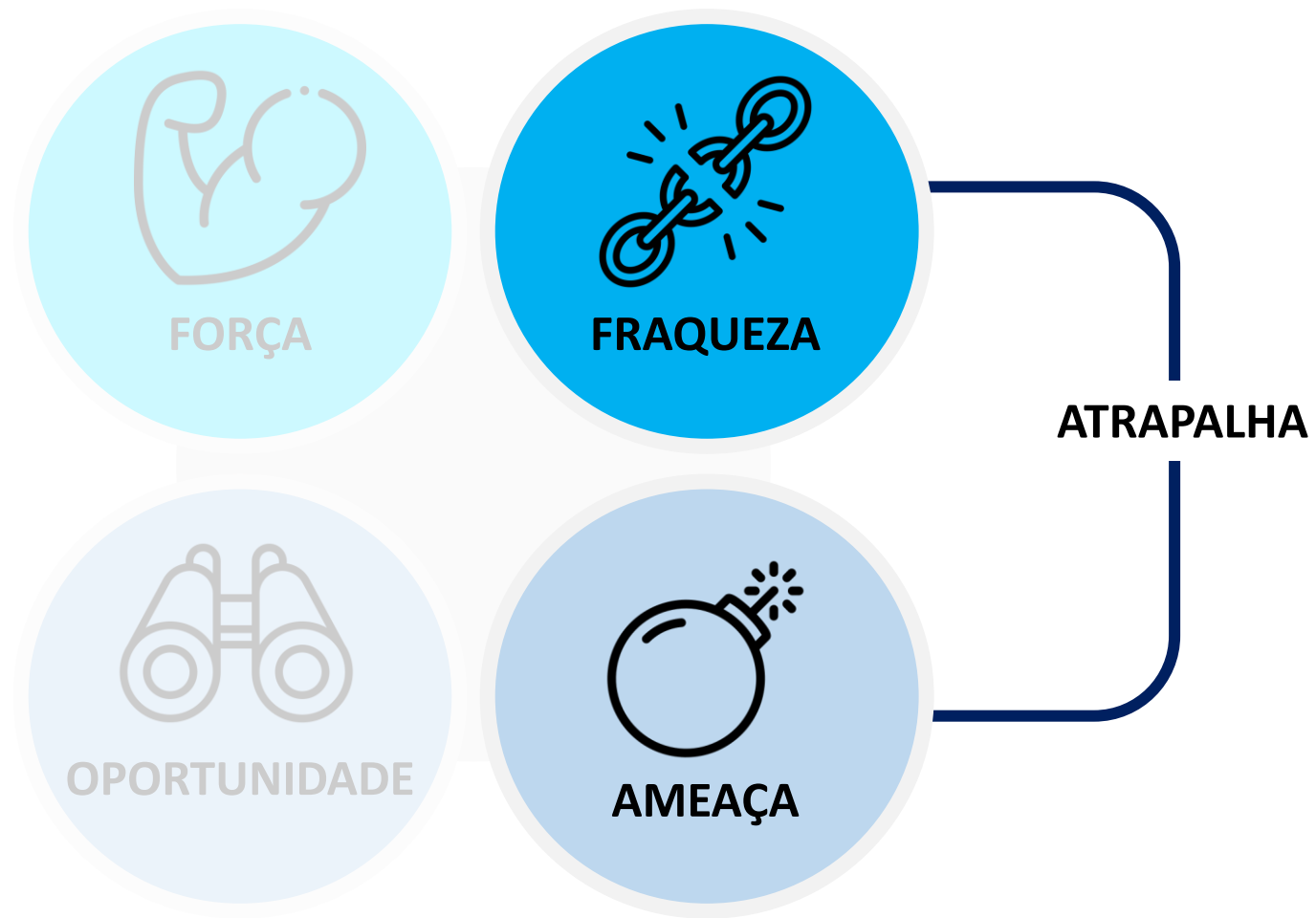
A large, stylized target with concentric circles is positioned on the right side of the image. An arrow is shown hitting the bullseye in the center. The background is a dark, textured gray with some faint, blurred lines.

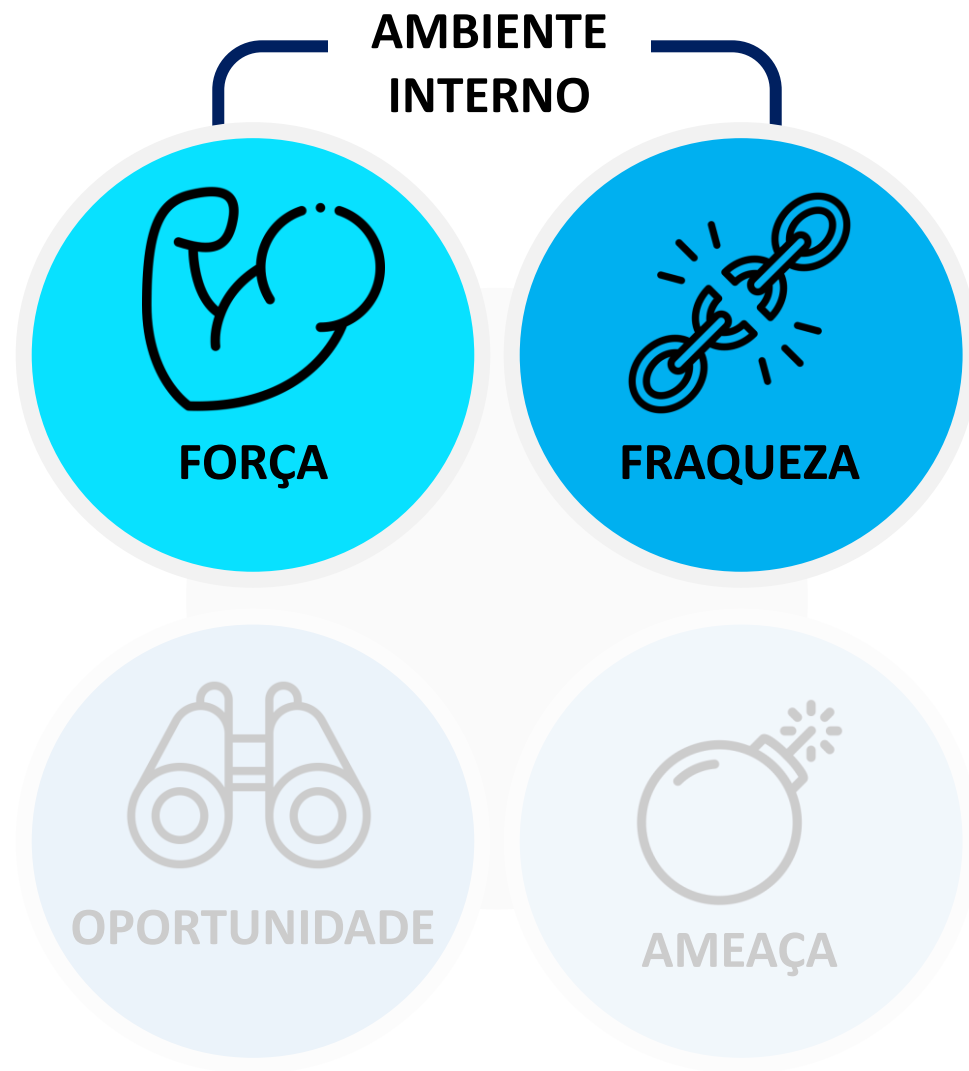
# Trace um objetivo

# Monte uma matriz SWOT



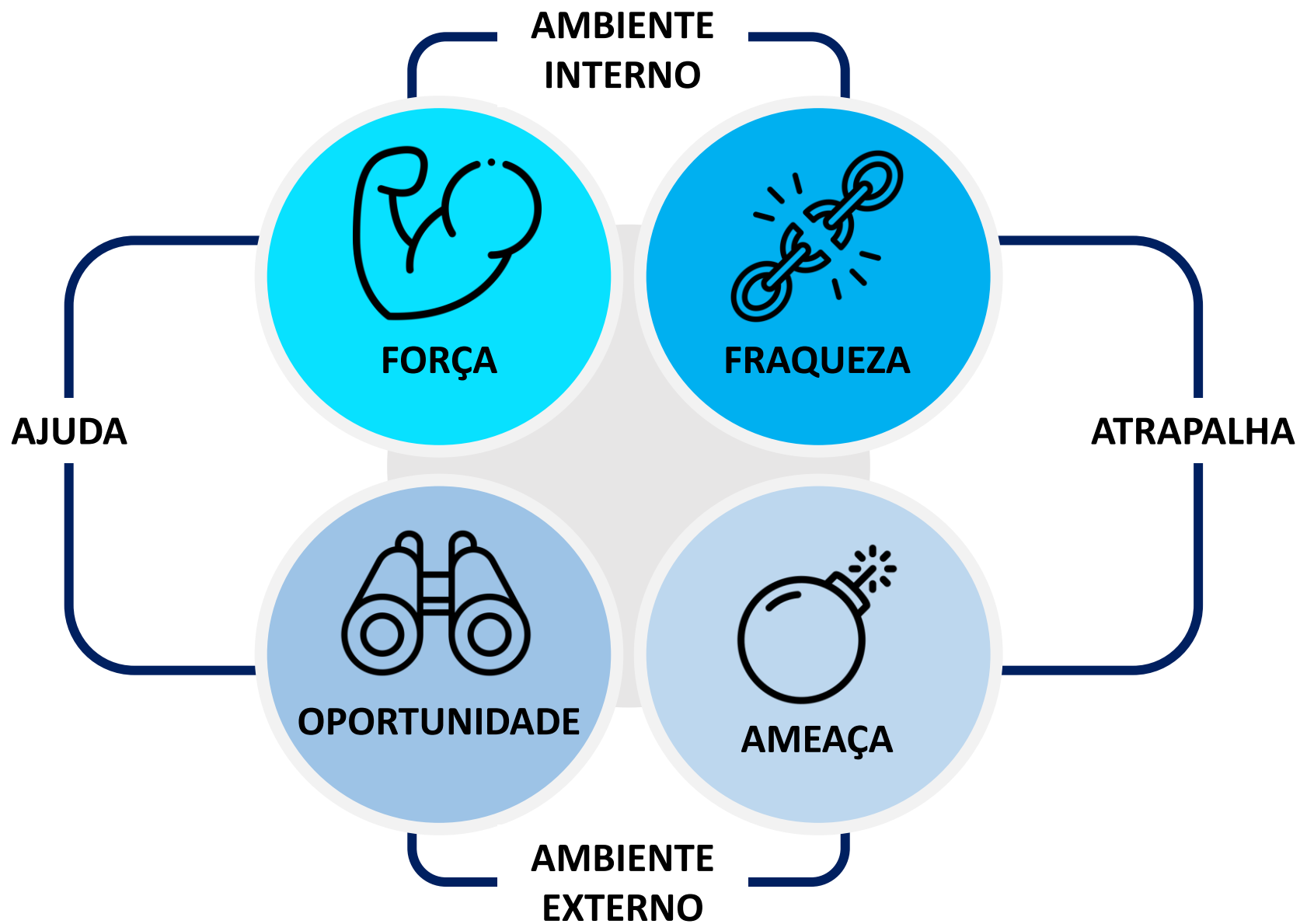


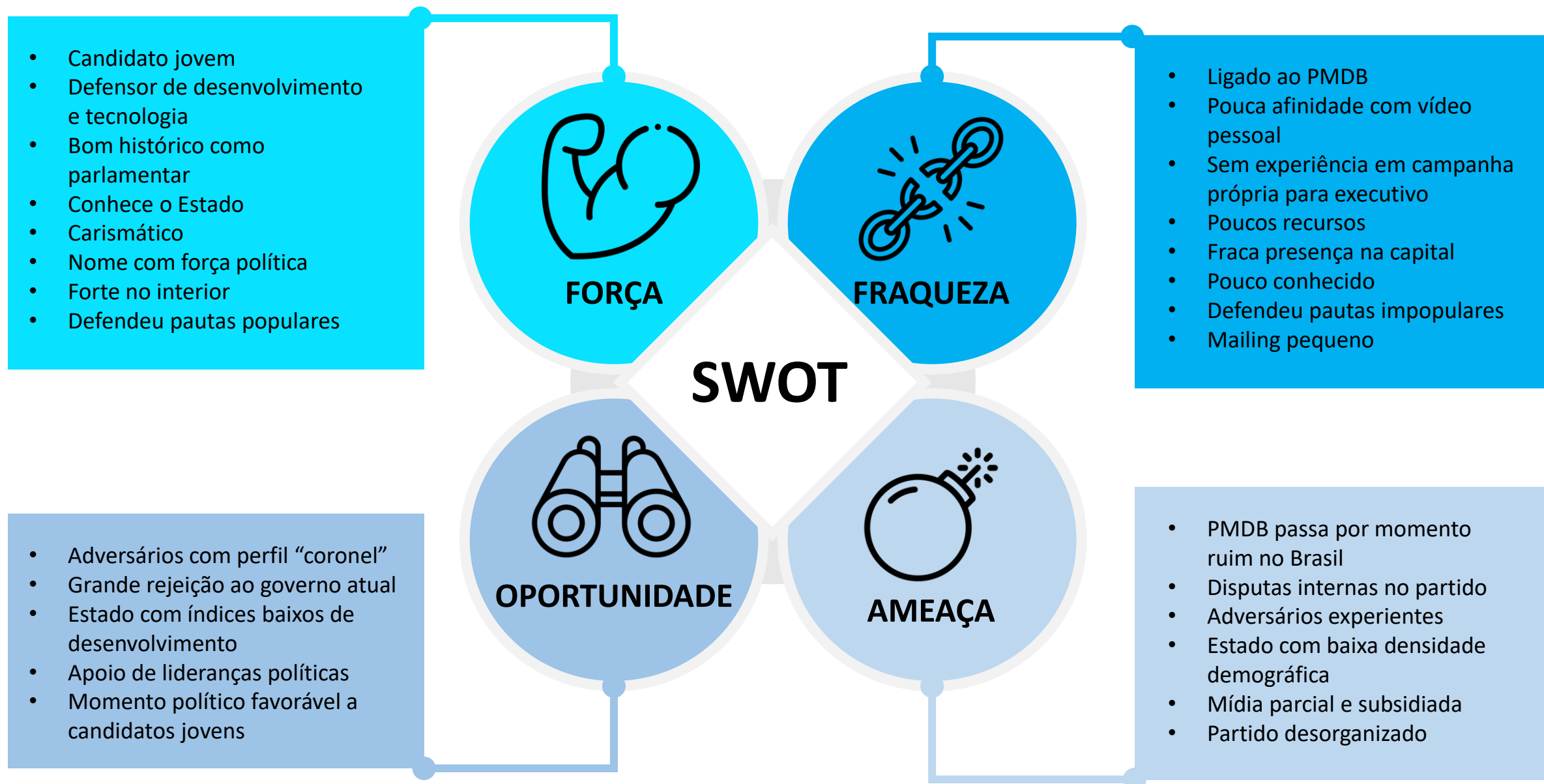












# Linha de estratégia macro



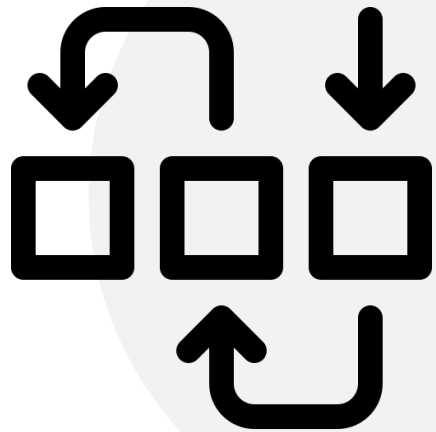
**Estratégia é o que precisa acontecer  
para você chegar no objetivo**

---





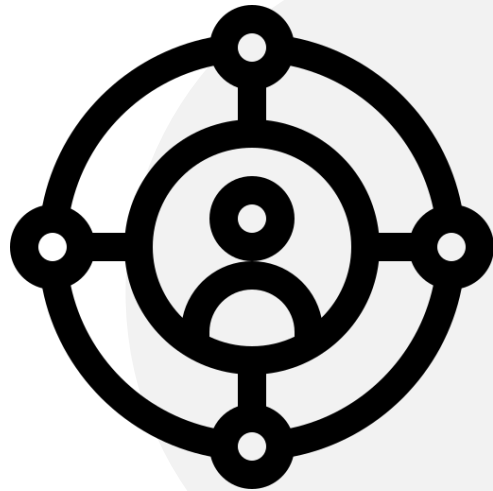




Um planejamento não deve ter mais do que **5 estratégias e todas as ações devem estar agrupadas dentro delas**

---

# Detalhamento das ações



Ações devem ser pensadas para  
**potencializar pontos positivos do  
SWOT e mitigar pontos negativos**

---



# Metodologia 5W2H?

## O que é 5w 2h

**Who?**

**What?**

**Where?**

**When?**

**Why?**

**How?**

**How Much?**

**Quem?**

**O quê?**

**Onde?**

**Quando?**

**Por quê?**

**Como?**

**Quanto?**

### O QUÊ?

Transformar cadastros preenchidos em papel em mailing digital

### POR QUÊ?

Para facilitar importação dos dados na ferramenta de disparo de e-mail e também importação dos contatos no WhatsApp

### COMO?

Desenvolver formulário on-line com os mesmos campos do formulário em papel. Organizar mutirão de funcionários para digitação dos formulários.

### QUANTO?

Sem custo adicional. Usar ferramenta gratuita de formulários do Google

### ONDE?

Escritório político

### QUANDO?

De 10 de janeiro a 10 de abril

### QUEM?

Equipe de comunicação digital e funcionários do escritório político

Rotina de cadastramento



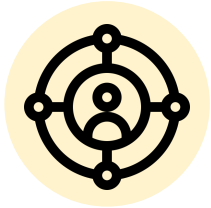
**DIGITAL E PRESENCIAL**

	Pesquisar e aprofundar estudo em temas de atuação	Pesquisar canais de referência sobre temas	Monitorar temas na mídia e na internet	Levantar de histórico legislativo sobre temas	Mapear palavras-chave dos temas	Elaborar glossário dos temas	Mapear influenciadores dos temas
O quê?	Estudo em profundidade sobre os temas escolhidos, com dados estatísticos, indicadores, histórico, projeções e expectativas.	Conhecer os veículos e canais que acompanham e fazem atualizações sobre a reforma da previdência.	Monitoramento de palavras chave ligadas a reforma da previdência.	Pesquisa sobre projetos em tramitação sobre trabalho e emprego.	Lista com as principais palavras chave sobre saneamento	Glossário com explicação de termos técnicos e estrangeiros sobre os temas escolhidos .	Descobrir quem são os produtores de conteúdo mais relevantes sobre a reforma da previdência.
Por quê?	Para gerar a autoridade necessária ao tratar dos temas.	Para criação de uma rotina de atualização sobre o tema, além de adotar algumas referências de linguagem.	Para acompanhar novidades relativas ao tema e manter a base de conteúdos sempre atualizada.	Para evitar que o parlamentar apresente projeto que já tramita na Câmara e para nortear as ações legislativas.	Para facilitar a construção de textos otimizados, a alimentação de ferramentas de monitoramento e na construção de discursos.	Para tornar a linguagem do tema mais acessível e facilitar a compreensão.	Para estabelecer conexões estratégicas e abrir portas para eventos, seminários e tudo o que for afim ao tema.
Onde?	A pesquisa deve ser realizada em todas as fontes de informações: internet, livros, entrevistas e o que mais estiver disponível para embasar o discurso que será construído.	Principalmente em canais de YouTube e portais de notícias.	Monitoramento deverá ser realizado em sites e portais.	A pesquisa será realizada utilizando as informações disponibilizadas pela Câmara dos Deputados.	As palavras chave podem ser retiradas da pesquisa inicial realizada sobre o tema.	Os termos devem ser retirados do material de pesquisa referente aos temas.	Associações de classe, instituições de ensino e na internet.
Quando?	A pesquisa deve ter início no dia 15 de março de 2019.	Março	Março	Março	1º quinzena de Abril	Abril	Março
Quem?	João - Pesquisa Éverton - Montagem de relatório e categorização de acervo	João - Mapear e organizar	João - Cadastro de palavras chave na ferramenta	Consultor legislativo a contratar	João - Seleção das palavras	João - Pesquisa Marcos - Projeto gráfico	João - Mapeamento dos influenciadores  Mari - Primeiro contato e aproximação com players
Como?	O conteúdo deve ser categorizado visando a construção de um acervo, contemplando, além do material mais denso (textos), notícias relevantes, fotos e vídeos.	A pesquisa deverá ser orientada pelas palavras chave já mapeadas. Planilhar os canais, contato dos responsáveis e breve resumo.	Utilizando o Google Alerts para fazer o monitoramento.	Será gerada uma planilha elencando os projetos correlatos.	Uma tabela deve ser criada e organizada por ordem de relevância das palavras chave	O glossário poderá ter forma de livreto e conter os verbetes e seus significados, podendo contar com ilustrações para exemplificar processos, como no caso da mineração de bitcoins.	A busca pelos influenciadores deverá contemplar diferentes nichos da sociedade, para amplificar a exposição do deputado. A listagem deverá ser feita em planilha de Excel com os nichos separados por colunas e os principais personagens deverão estar em destaque.
Quanto?	Horas da equipe/ Aquisição de um HD externo/ Passagens e hospedagem no Chile para produção de conteúdo comparativo. Valor estimado: R\$10.000,00	Horas da equipe	Horas da equipe	Contratação de consultor legislativo. Valor estimado: R\$ 6.000,00	Horas da equipe	Horas da equipe	Horas da equipe

## Colinha

O que você deve planejar em **cada etapa da linha do tempo**

# Aquecimento



**Identificar públicos  
de interesse**



**Estabelecer canais  
de comunicação**



**Publicar conteúdo  
relevante para construção  
de reputação**



**Captar cadastros**



**Organizar  
acervo**

# Pré-campanha



**Organizar agenda  
de campanha**



**Preparar materiais  
de campanha**



**Lançar campanha de  
arrecadação**



**Ampliar ações de  
captação de cadastro**



**Estabelecer e  
capacitar equipe base  
da comunicação**



**Estabelecer mobilização  
de militância e  
simpatizantes**



**Fortalecer  
mensagem  
única**



**Pesquisa quali e  
quanti**

# Campanha



**Planejar conteúdo  
semana a semana**



**Estabelecer  
impulsionamento  
estratégico**



**Estabelecer agendas  
de exposição**



**Ativação da  
mobilização**



**Pedir voto**



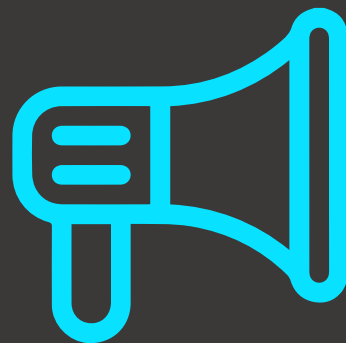


## Presença digital

## Força política

## Escuta

**"Fazedor"**



# PLANEJAMENTO APLICADO





# Planejamento Executivo Sucessão



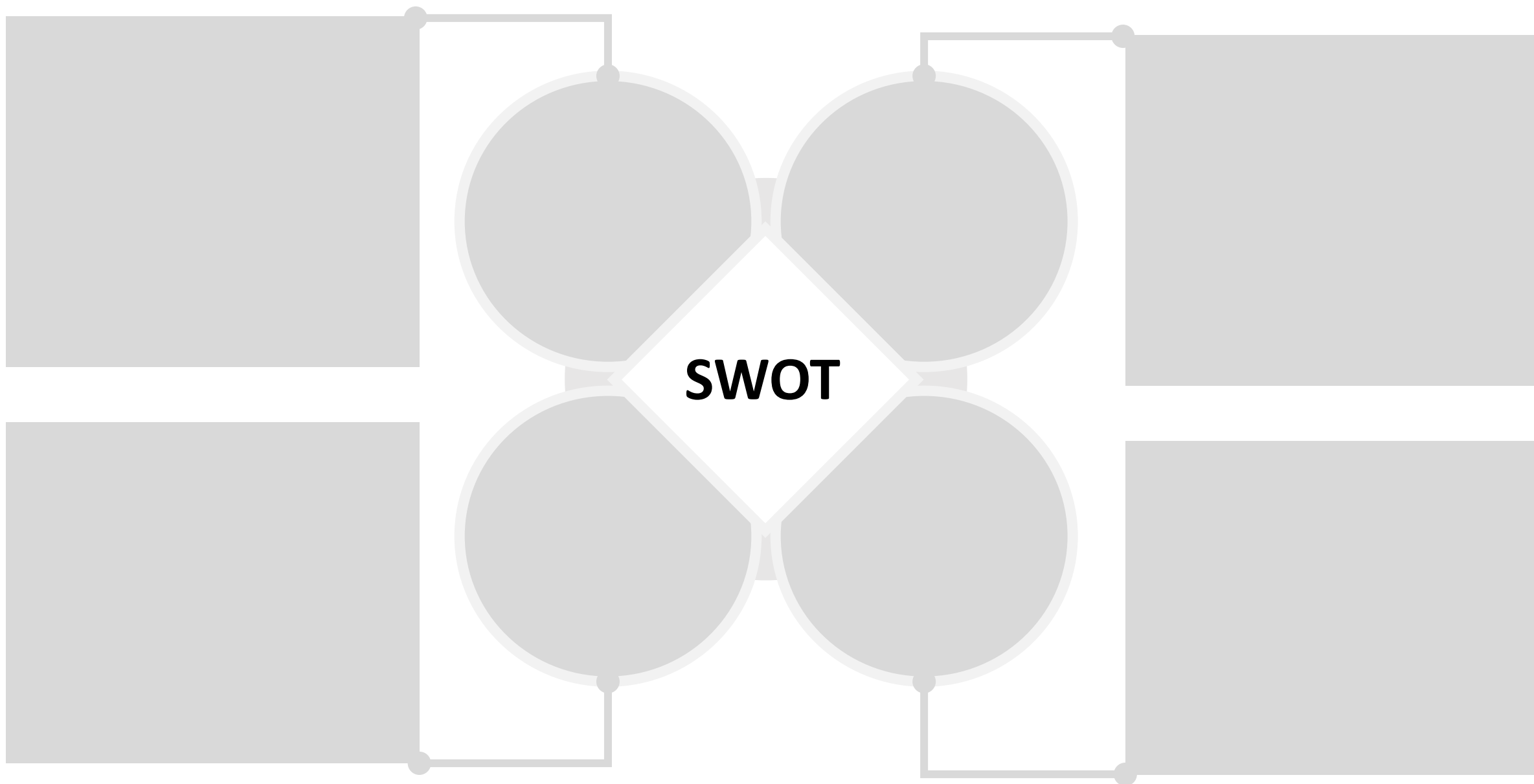
## Perfil

**Atual vice-governador de estado do centro-oeste, acumulou secretaria de obras, 48 anos, casado, 3 filhos, evangélico, predominantemente conservador, recém filiado ao partido.**

**Tem perfil técnico, foi secretário municipal de sua cidade e foi alçado como vice por não ter aspirações eleitorais. Costuma atuar em bastidores, na negociação.**

**Tem pouca habilidade na comunicação pública, não tem banco de dados de militantes, não tem redes sociais significativas, não possui site, nem WhatsApp profissional. Sua indexação em mecanismos de busca são neutras, a maioria sendo notícias sobre seu trabalho.**

**Gestão atual marcada por escândalos na área da saúde, aprovação atual em 40%, com poucas entregas na educação e no social.**

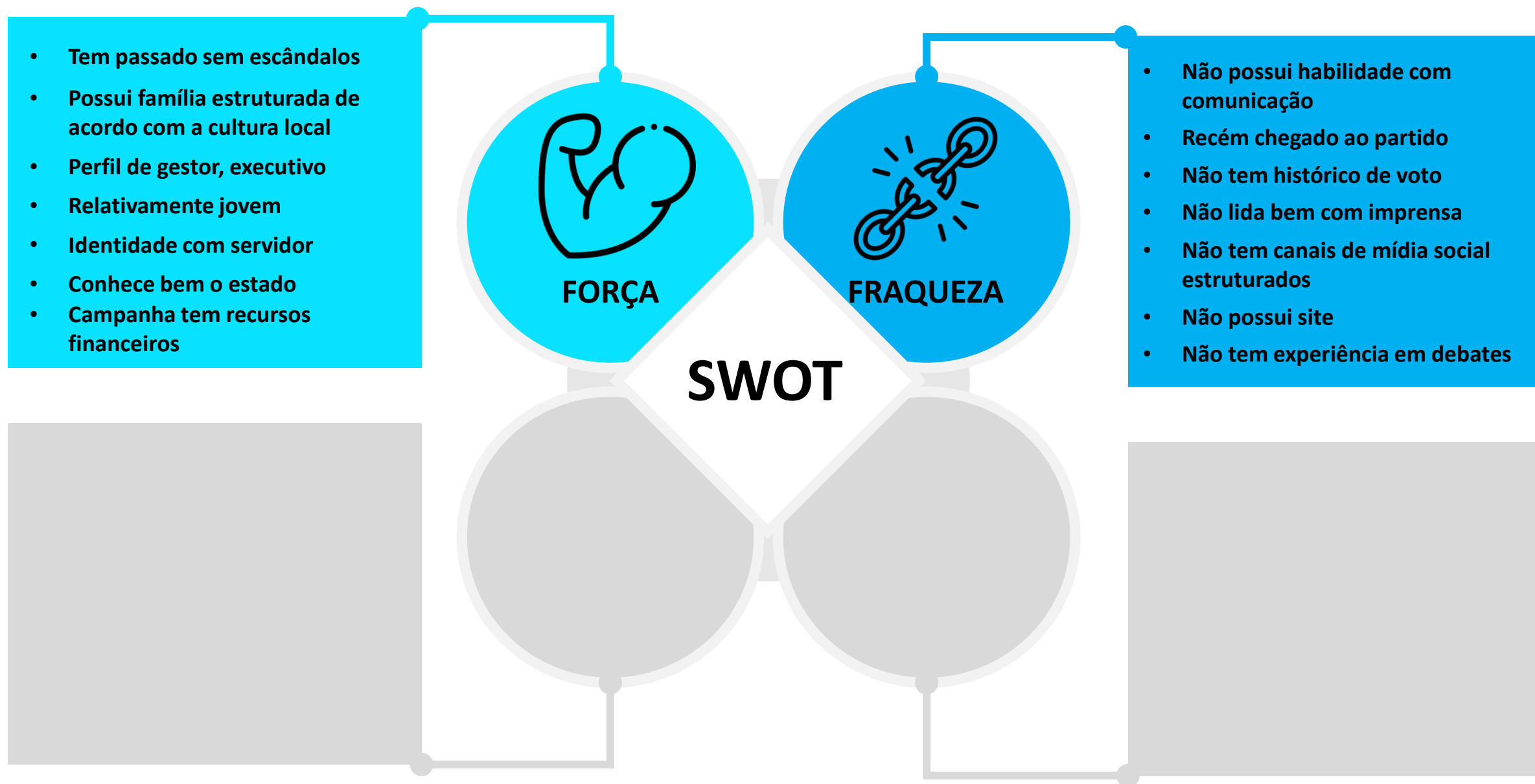


- Tem passado sem escândalos
- Possui família estruturada de acordo com a cultura local
- Perfil de gestor, executivo
- Relativamente jovem
- Identidade com servidor
- Conhece bem o estado
- Campanha tem recursos financeiros

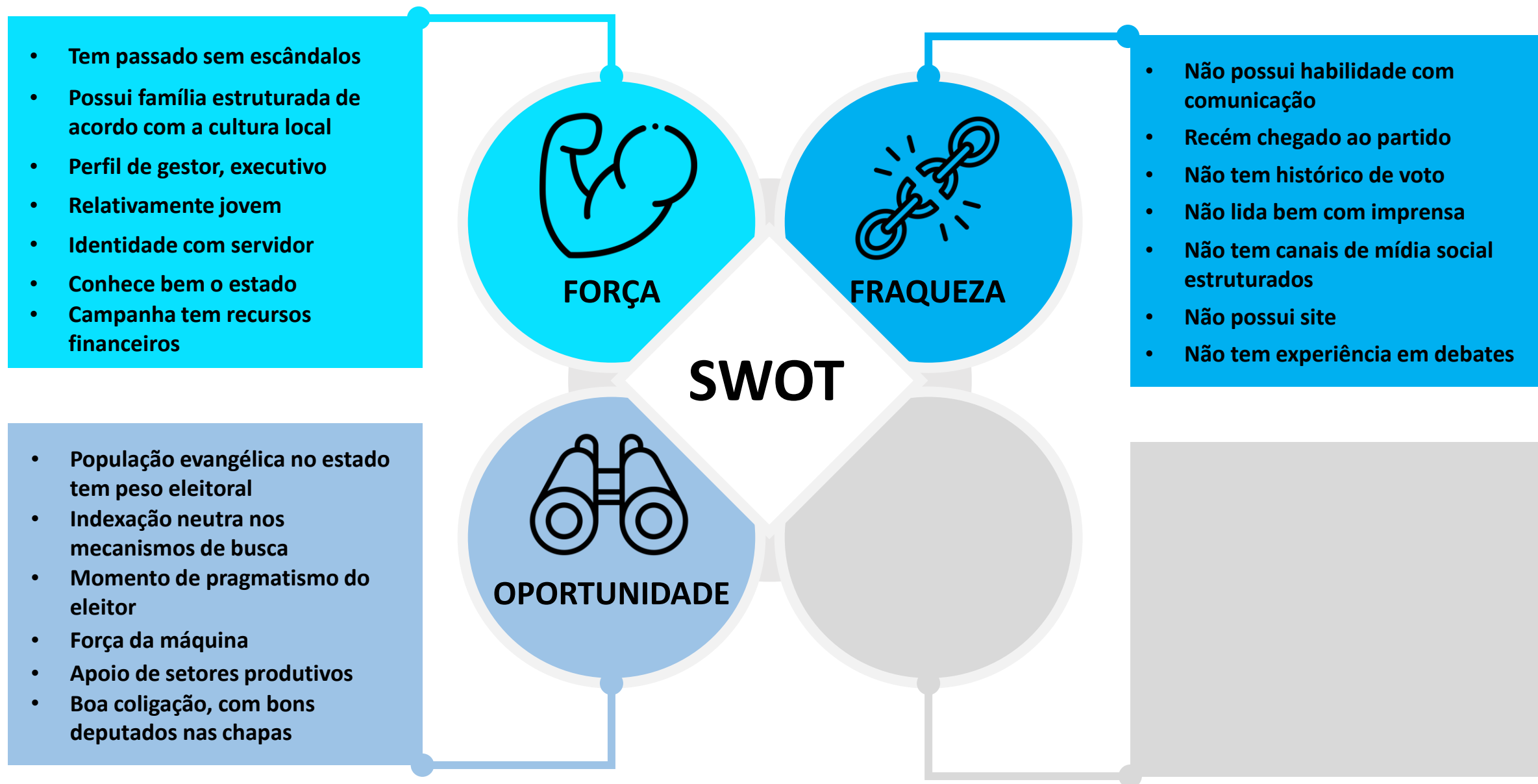


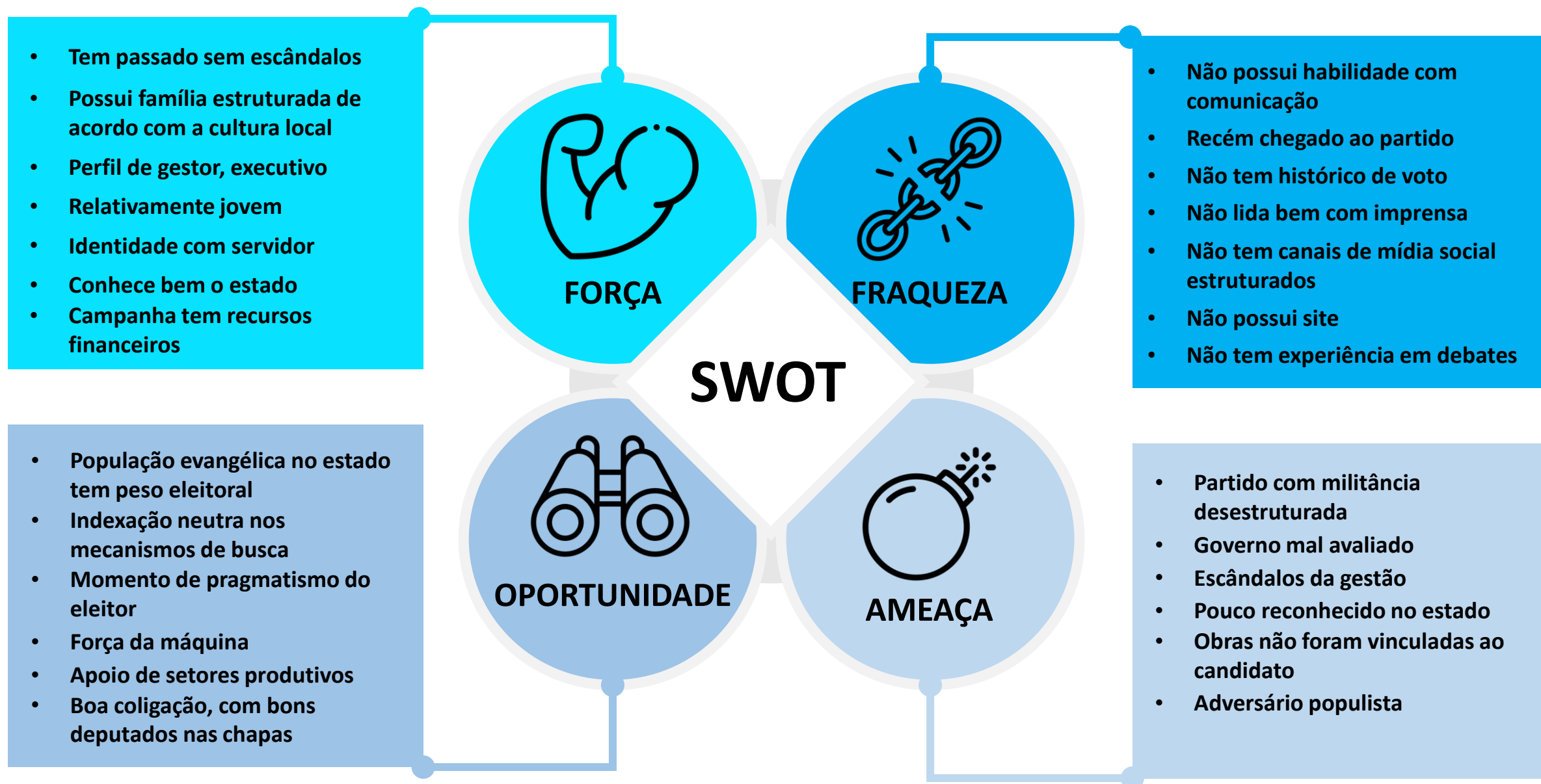
**FORÇA**

**SWOT**











# Cronograma de ações

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]



# Planejamento Legislativo





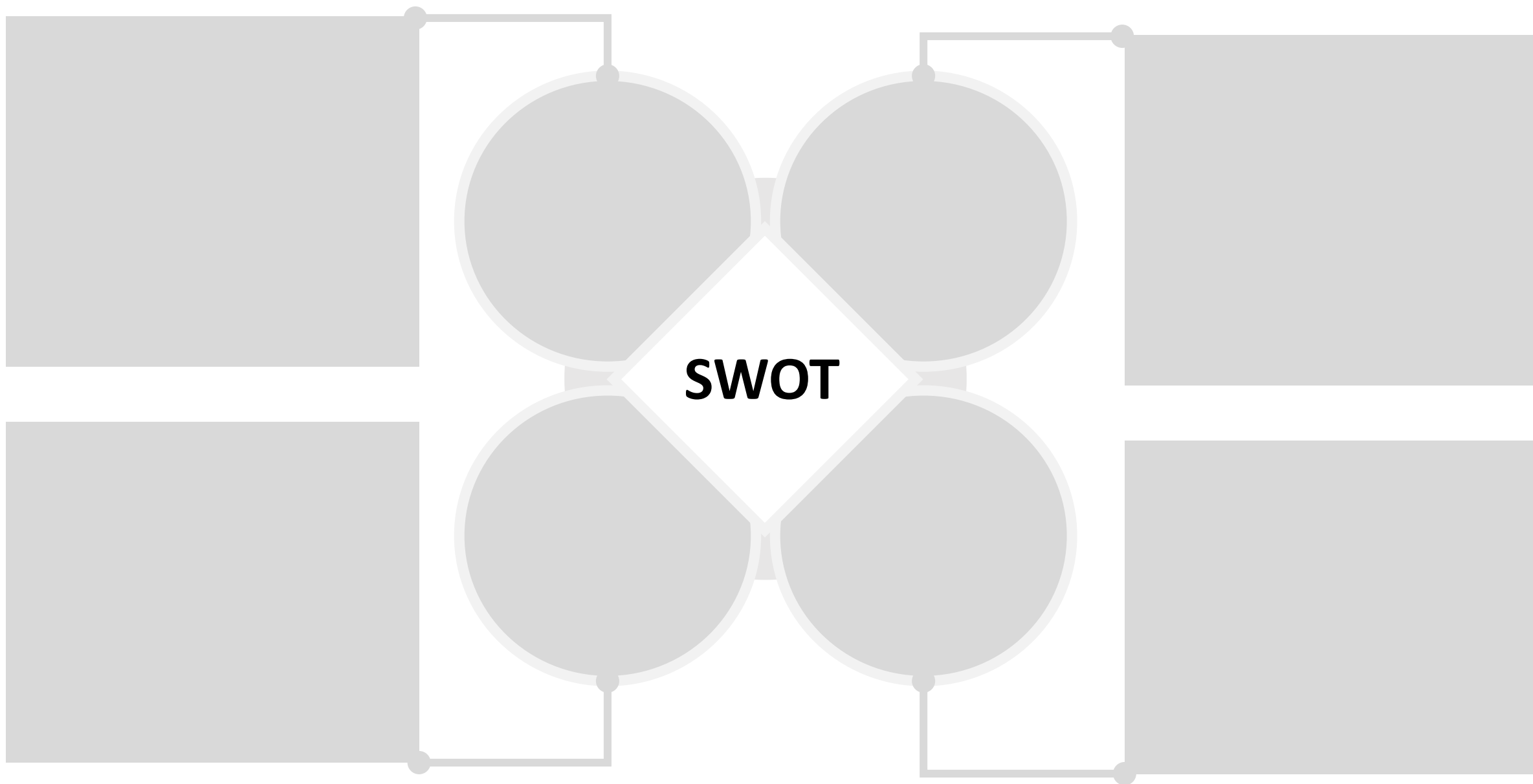
## Perfil

**Ex-prefeita de cidade litorânea de estado na região sul. Afastada da política há mais de 10 anos, exercendo advocacia. Foi casada com um deputado federal, com separação litigiosa e disputa partidária. Hoje é oposição ao ex-marido.**

**Tem 52 anos. Está no terceiro casamento. Tem uma filha e 8 cachorros. Católica não praticante, predominantemente social democrata, um pouco conservadora. Quer retomar a vida pública de forma independente, sem vínculo com o ex-marido.**

**É muito extrovertida e carismática, costuma fazer participações em programas de televisão de sua cidade. Tem pautas relacionadas a proteção dos direitos humanos, defesa do consumidor e questões de gênero.**

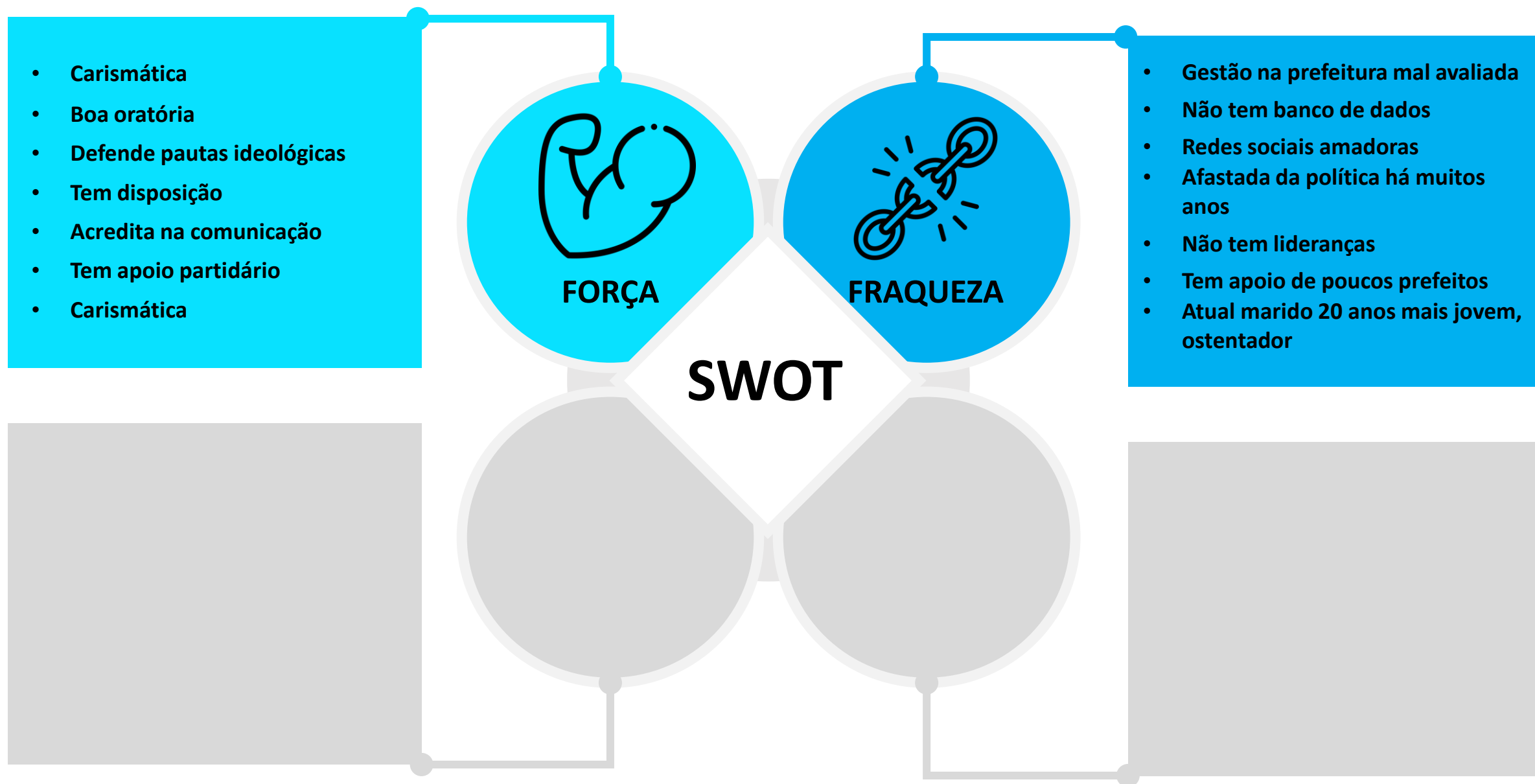
**Não tem banco de dados de militantes, tem redes sociais amadoras, não possui site, nem WhatsApp profissional. Sua indexação em mecanismos de busca são negativas quando relacionadas a sua gestão na prefeitura, o restante é neutra.**

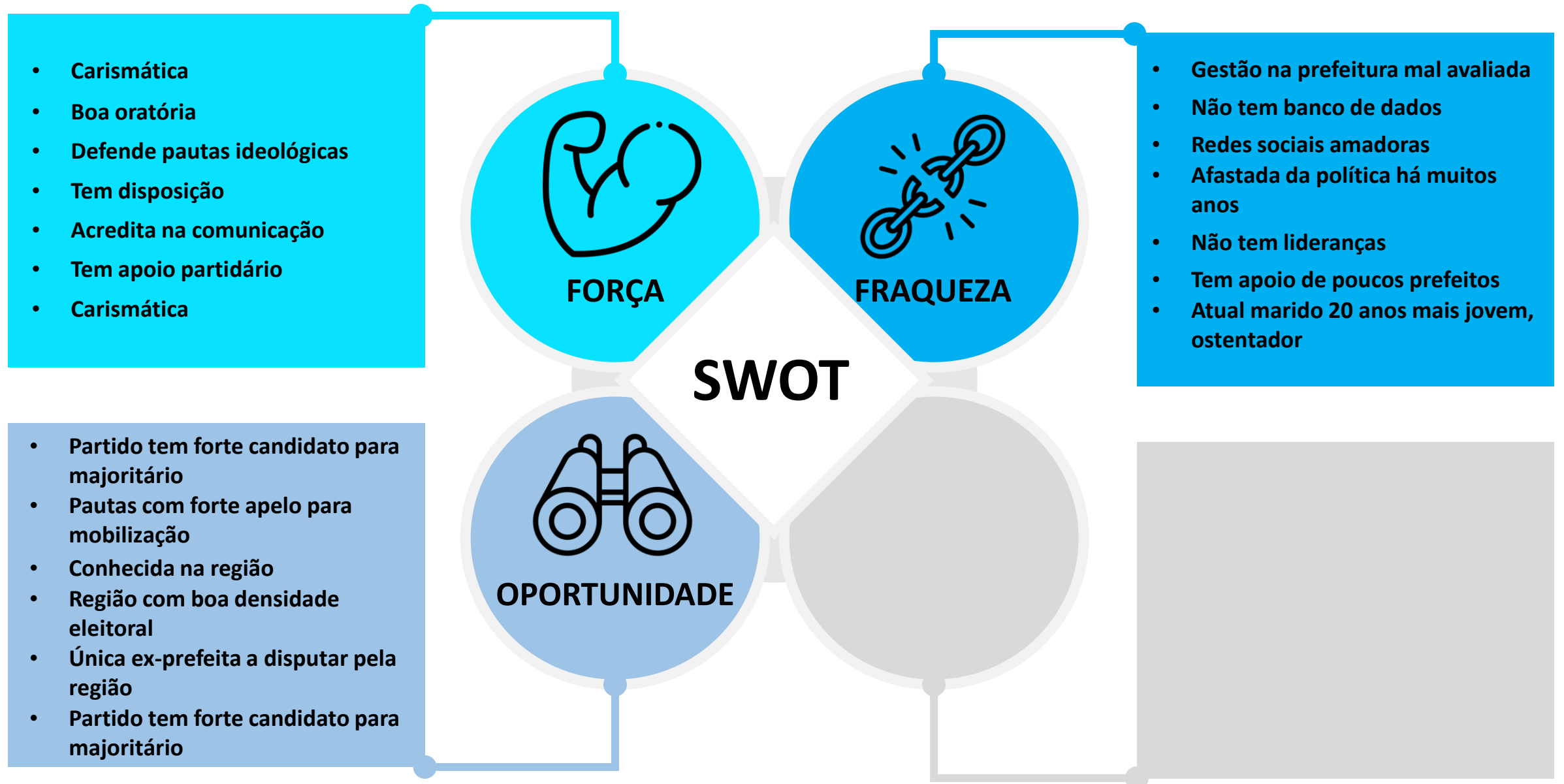


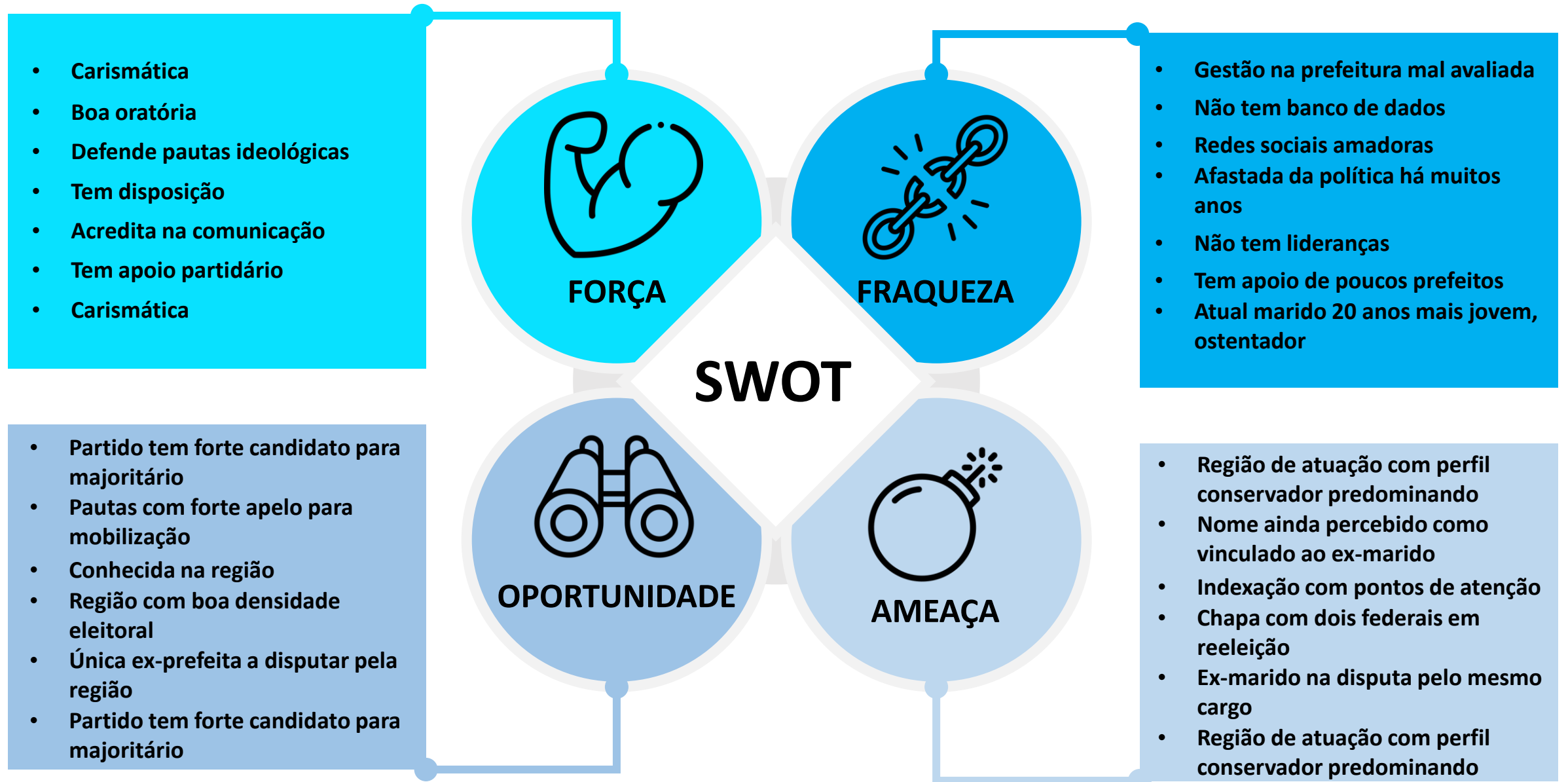
- Carismática
- Boa oratória
- Defende pautas ideológicas
- Tem disposição
- Acredita na comunicação
- Tem apoio partidário
- Carismática



SWOT









## Cronograma de ações

## Presença digital

[illegible]



[illegible]

[illegible]

# OBRIGADO



@MVITORINO\_



MARCELO VITORINO