

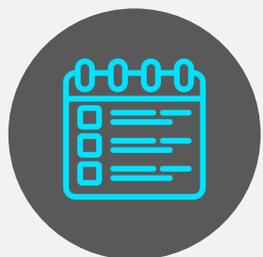
**AULA 01**

# **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

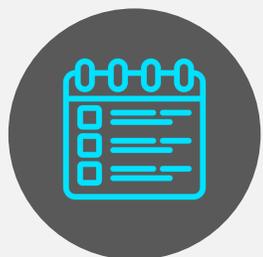


Como montar o  
planejamento



Planejamento  
aplicado

# Como esta aula está dividida



Entendendo uma  
campanha eleitoral



Como pensar uma  
campanha



Por onde começar um  
planejamento

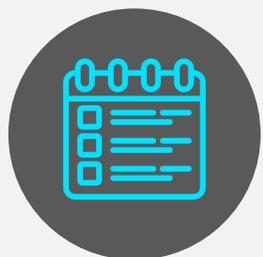


Como montar o  
planejamento



Planejamento  
aplicado

# Como esta aula está dividida



**Entendendo uma  
campanha eleitoral**



**Como pensar uma  
campanha**



Por onde começar um  
planejamento

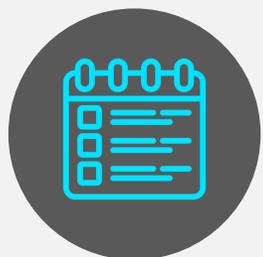


Como montar o  
planejamento



Planejamento  
aplicado

# Como esta aula está dividida



Entendendo uma  
campanha eleitoral



Como pensar uma  
campanha



Por onde começar um  
planejamento

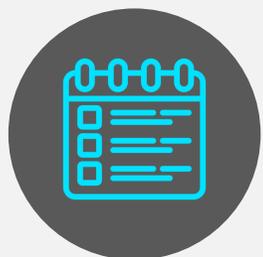


Como montar o  
planejamento



Planejamento  
aplicado

# Como esta aula está dividida



Entendendo uma  
campanha eleitoral



Como pensar uma  
campanha



Por onde começar um  
planejamento

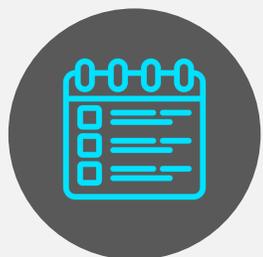


Como montar o  
planejamento



Planejamento  
aplicado

# Como esta aula está dividida



**Entendendo uma  
campanha eleitoral**



**Como pensar uma  
campanha**



**Por onde começar um  
planejamento**



**Como montar o  
planejamento**

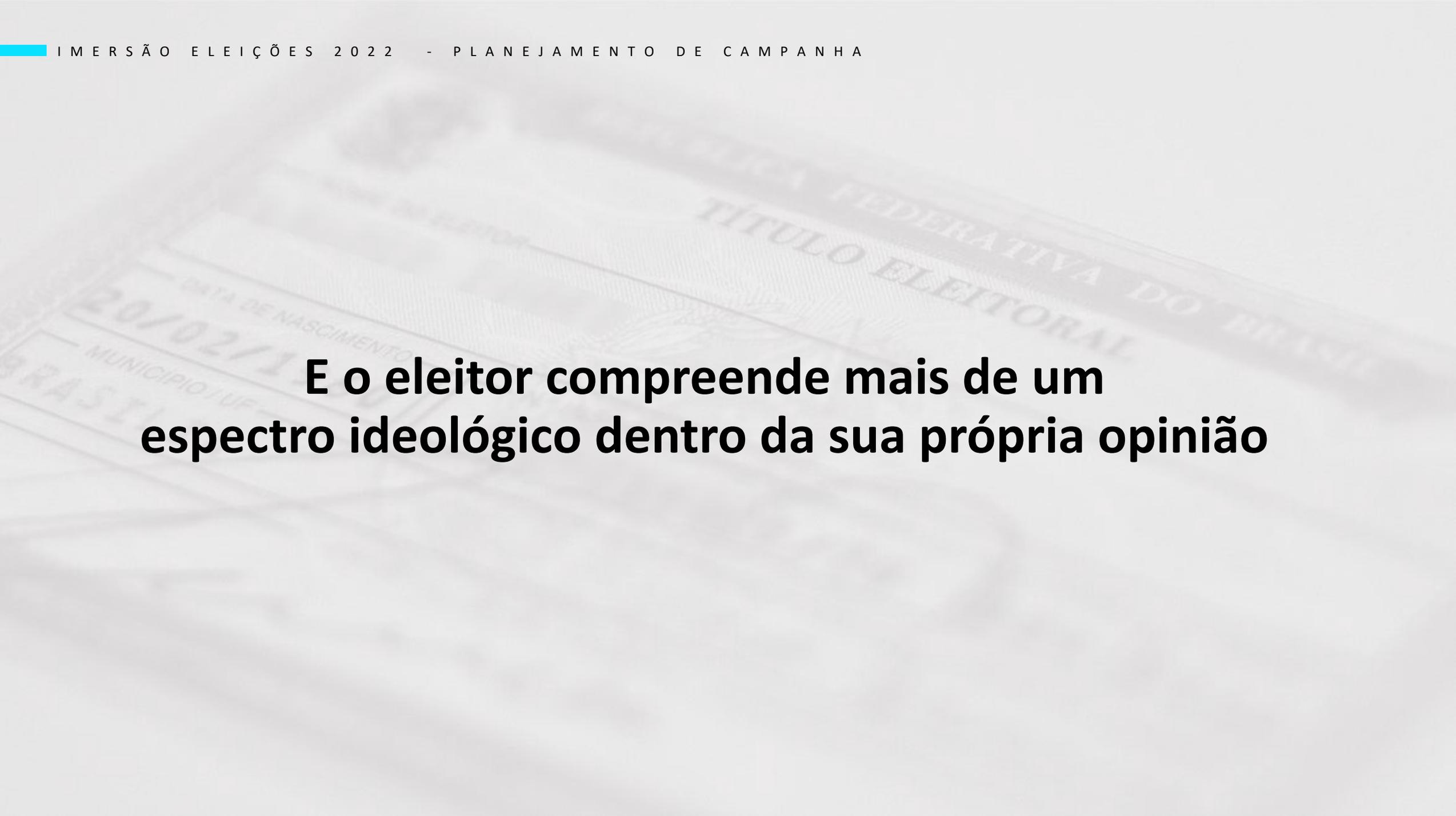


**Planejamento  
aplicado**

# Livre-se dos preconceitos

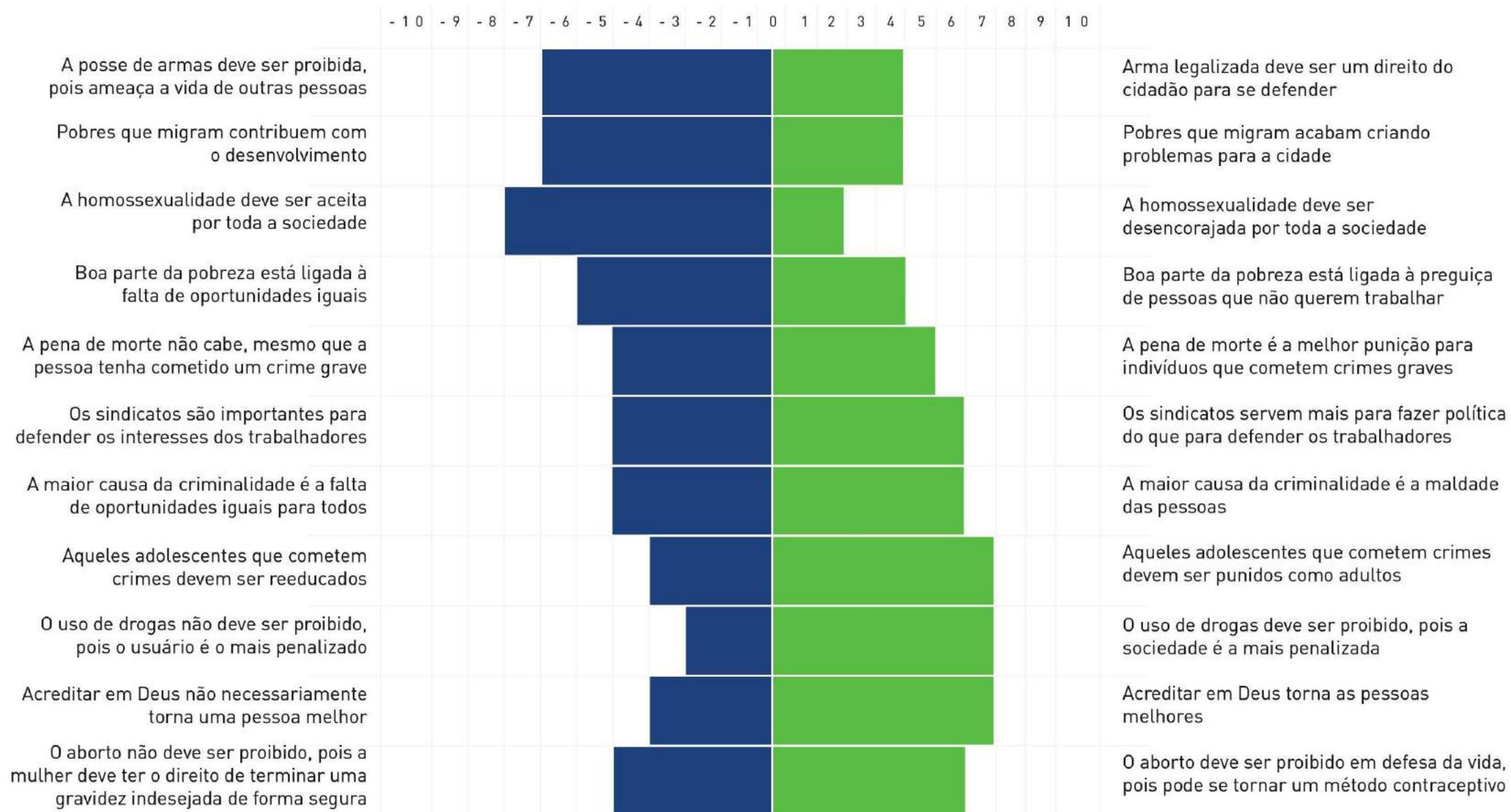
An aerial photograph of a large political rally. A massive crowd of people is gathered in a large open area, possibly a stadium or arena, with many people holding flags and banners. In the background, there are several large, modern buildings, including one with a prominent dome. The scene is captured from a high angle, showing the scale of the event. The text 'Livre-se dos preconceitos' is overlaid in large white letters across the center of the image.

**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



**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



**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

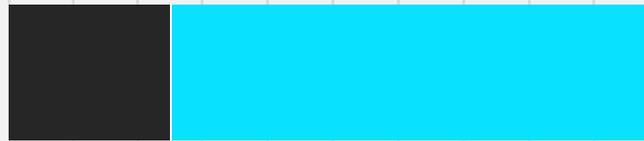


**O aborto deve ser proibido  
em defesa da vida,** pois  
pode se tornar um método  
contraceptivo

# Como o eleitor carioca pensa

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

Acreditar em Deus não necessariamente torna uma pessoa melhor



Acreditar em Deus torna as pessoas melhores

## 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

Acreditar em Deus **não**  
necessariamente torna uma  
pessoa melhor

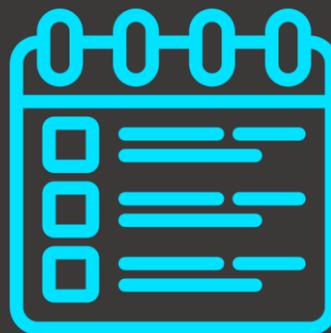


Acreditar em Deus **torna**  
as pessoas melhores

Aqueles adolescentes que  
cometem crimes **devem ser**  
reeducados



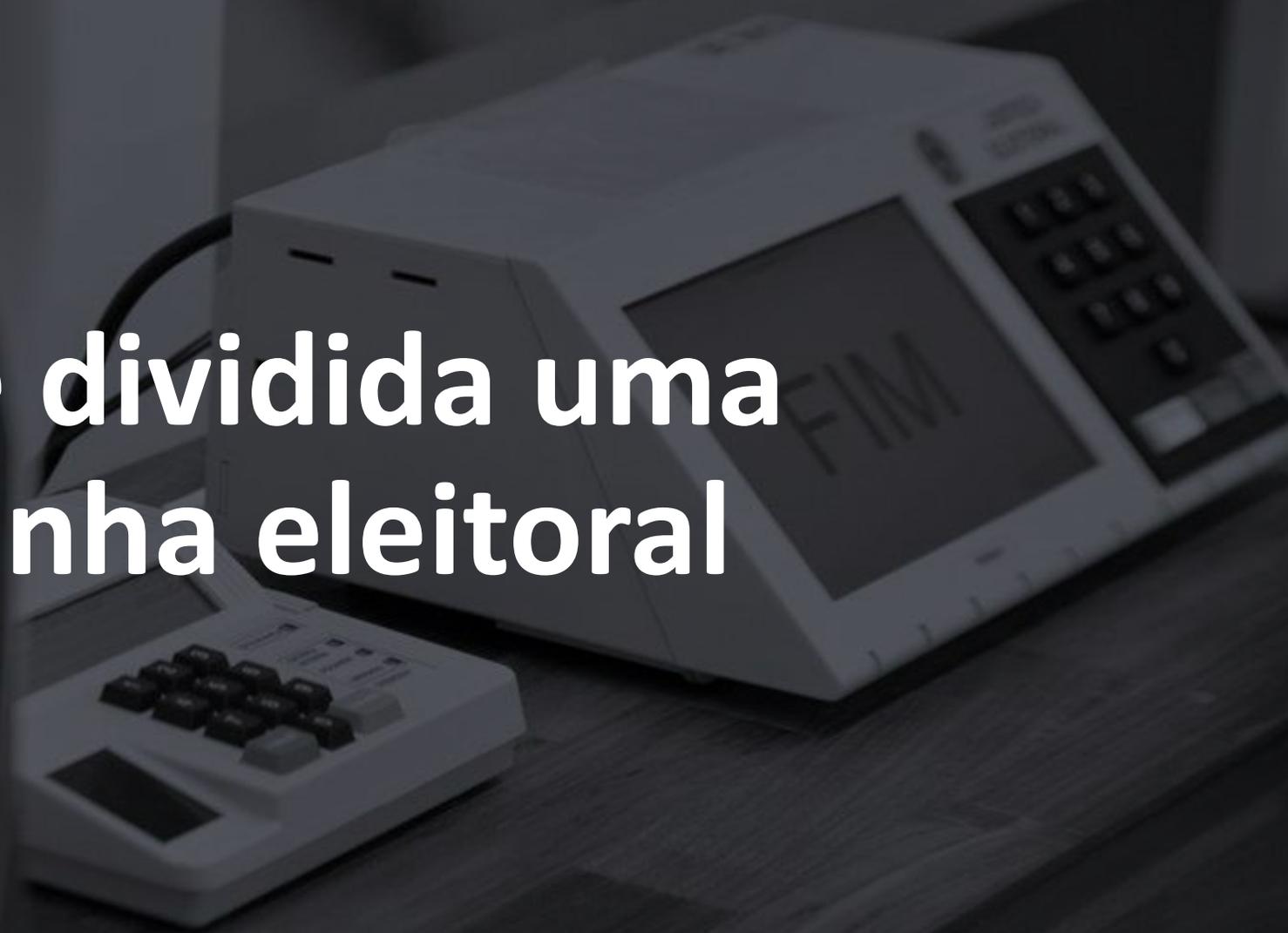
Aqueles adolescentes  
que cometem crimes  
**devem ser punidos como**  
adultos



# 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



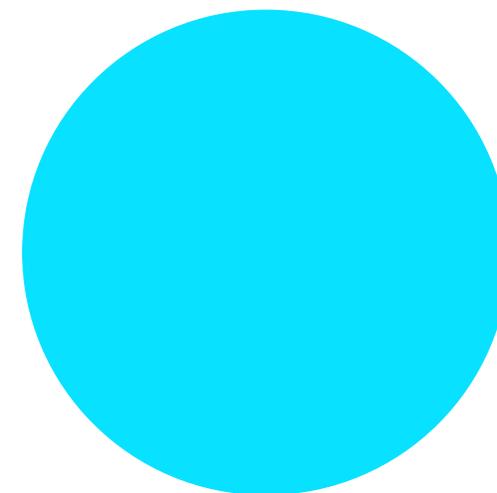
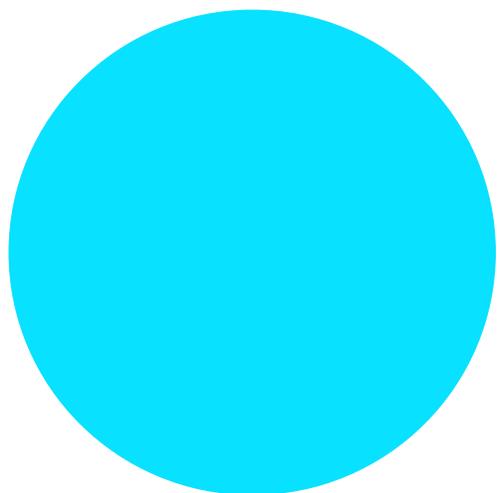
Comunicação

# A mobilização está onde?

## A mobilização está onde?



# A mobilização está onde?



Política

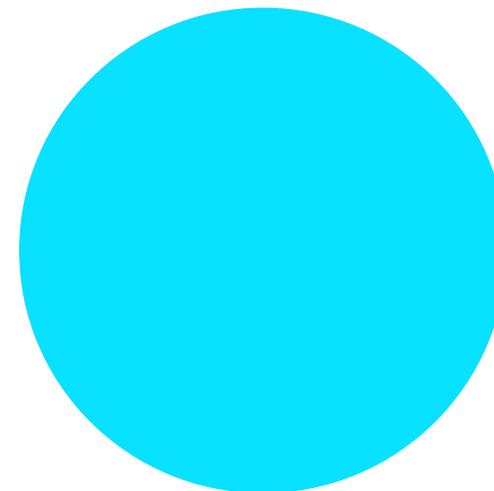
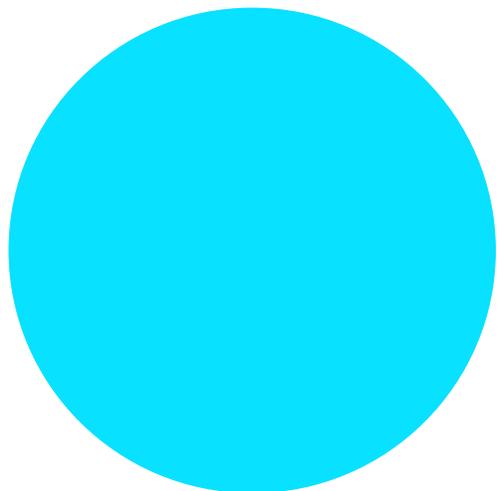
# A distribuição de material?



## A distribuição de material?



# A distribuição de material?



Política

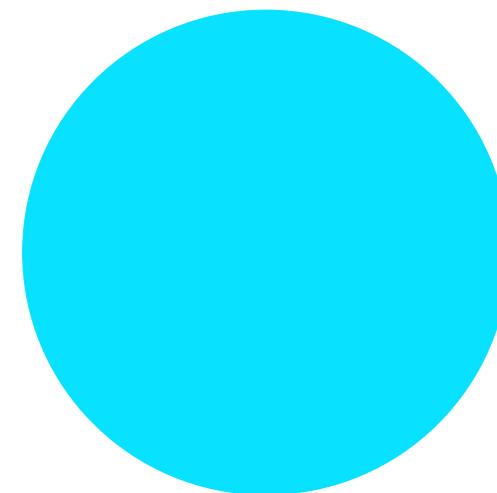
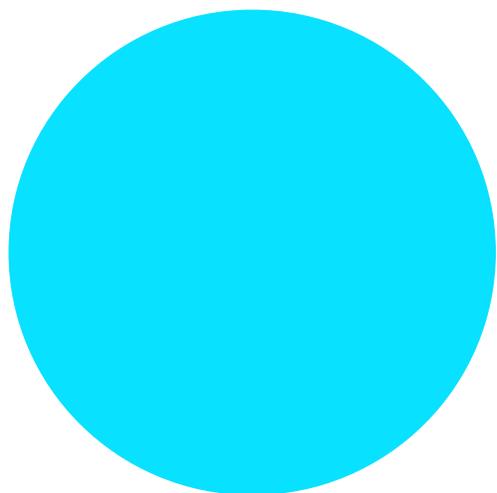
# A organização de eventos?

A microphone on a stand is centered in the foreground, slightly out of focus. The background is a dark, bokeh-filled space with many small, out-of-focus light spots in various shades of blue and white, creating a soft, atmospheric effect.

## A organização de eventos?



# A organização de eventos?

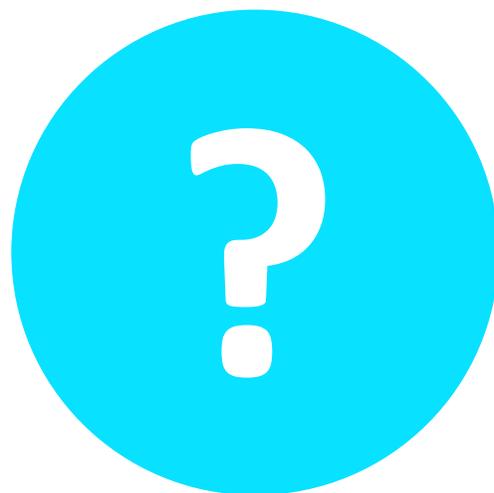


Política

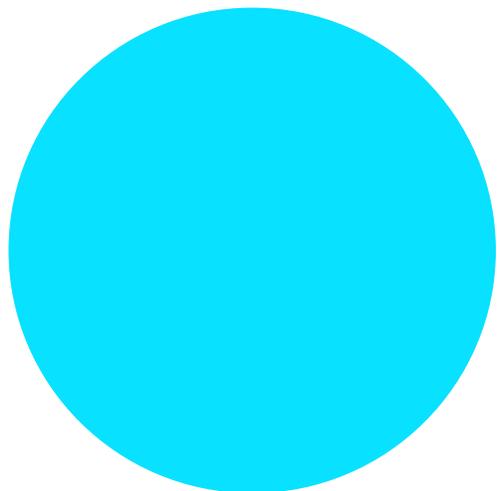
# A definição de agendas e locais prioritários?

A grayscale photograph of a person's hands writing in a notebook with a pen. The person is wearing a white shirt with black polka dots. The background is blurred, showing what appears to be a desk with a laptop and other items. The overall tone is professional and focused.

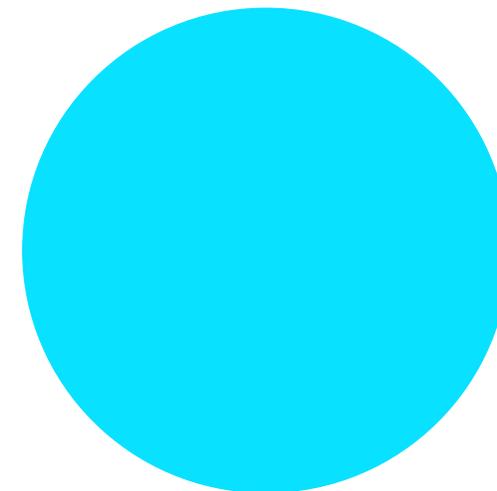
# A definição de agendas e locais prioritários?



# A definição de agendas e locais prioritários?

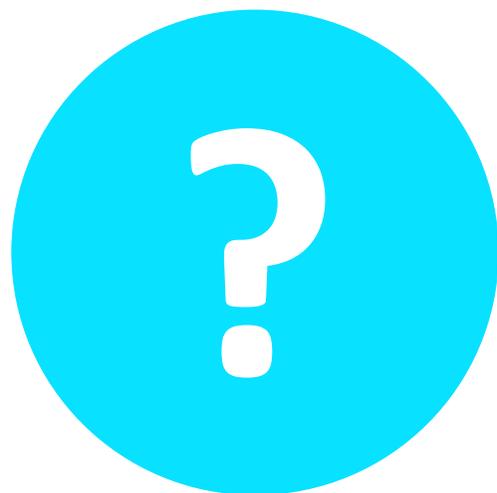


Política

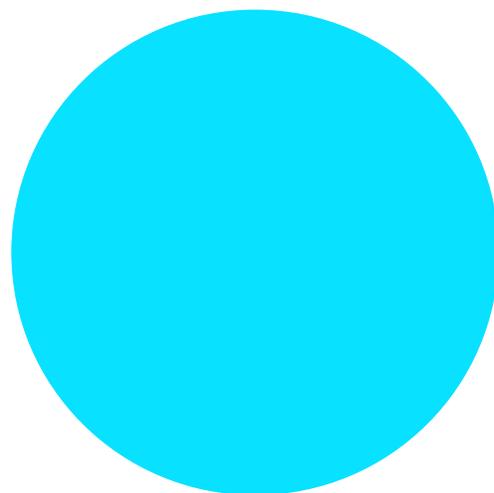
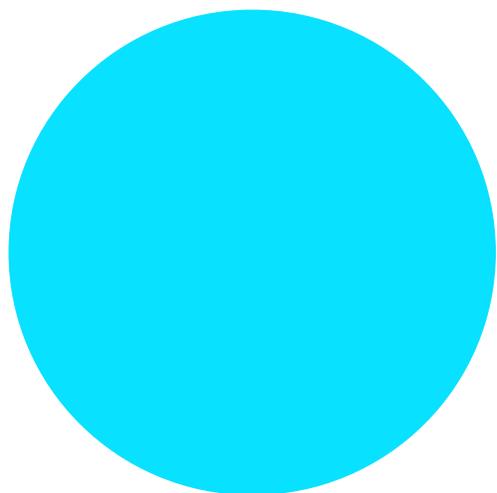


# O desenvolvimento dos materiais?

## O desenvolvimento dos materiais?



# O desenvolvimento dos materiais?



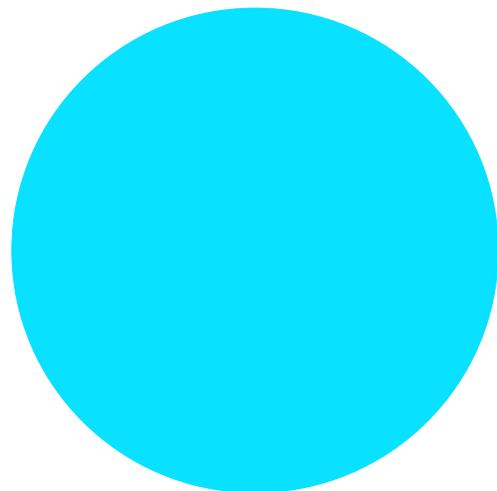
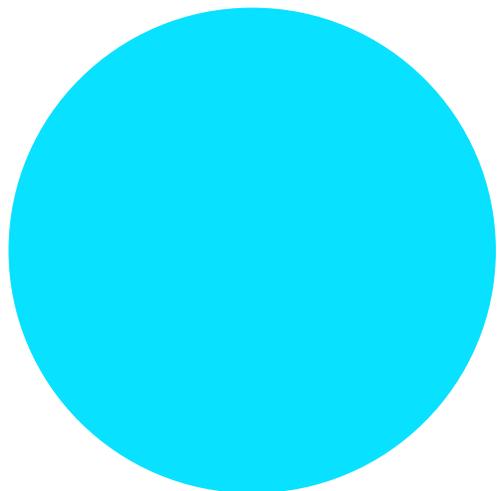
Comunicação

# A estratégia da campanha?

# A estratégia da campanha?



# A estratégia da campanha?



Comunicação



# DEFINIÇÃO DE PAPÉIS



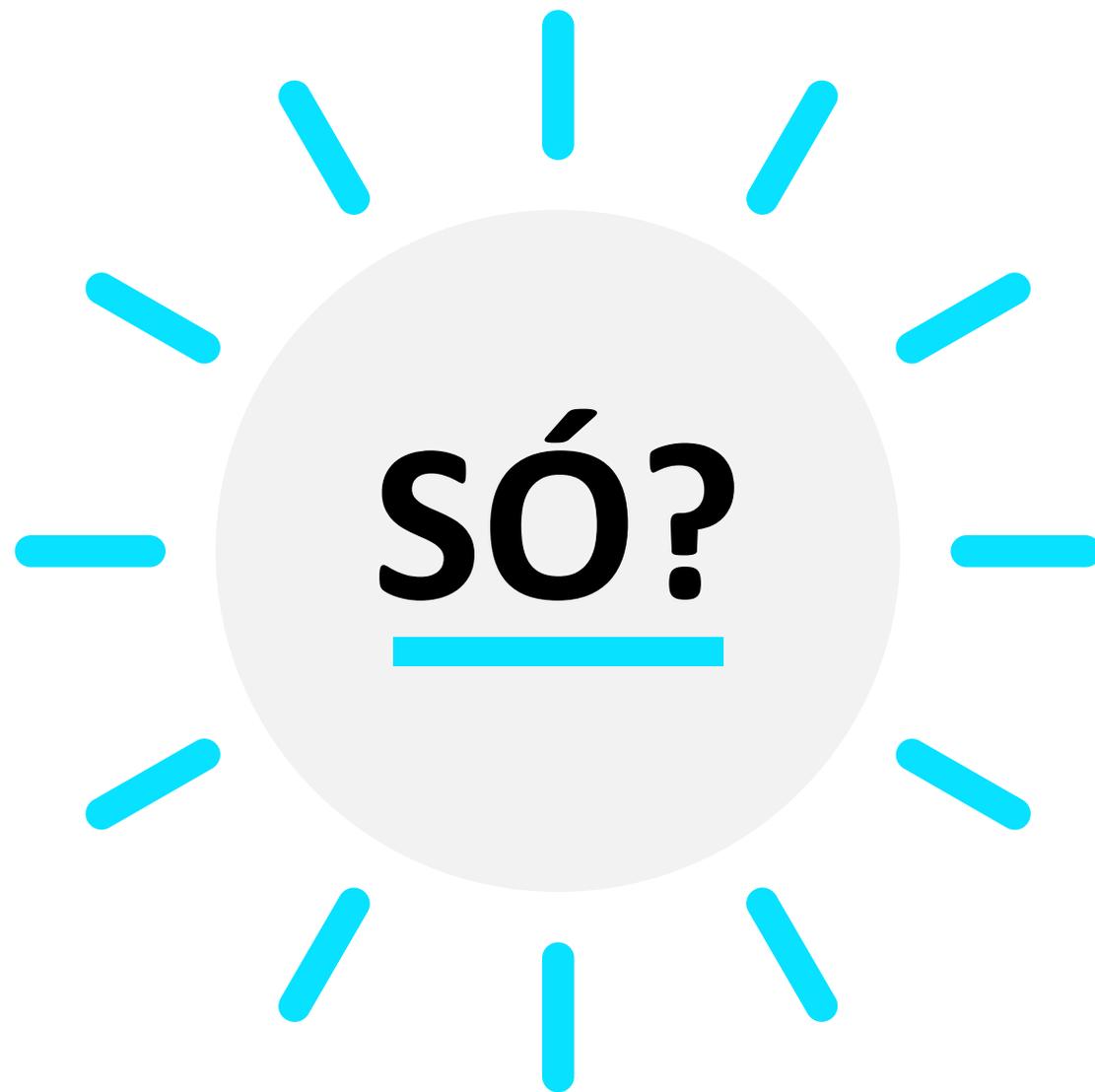


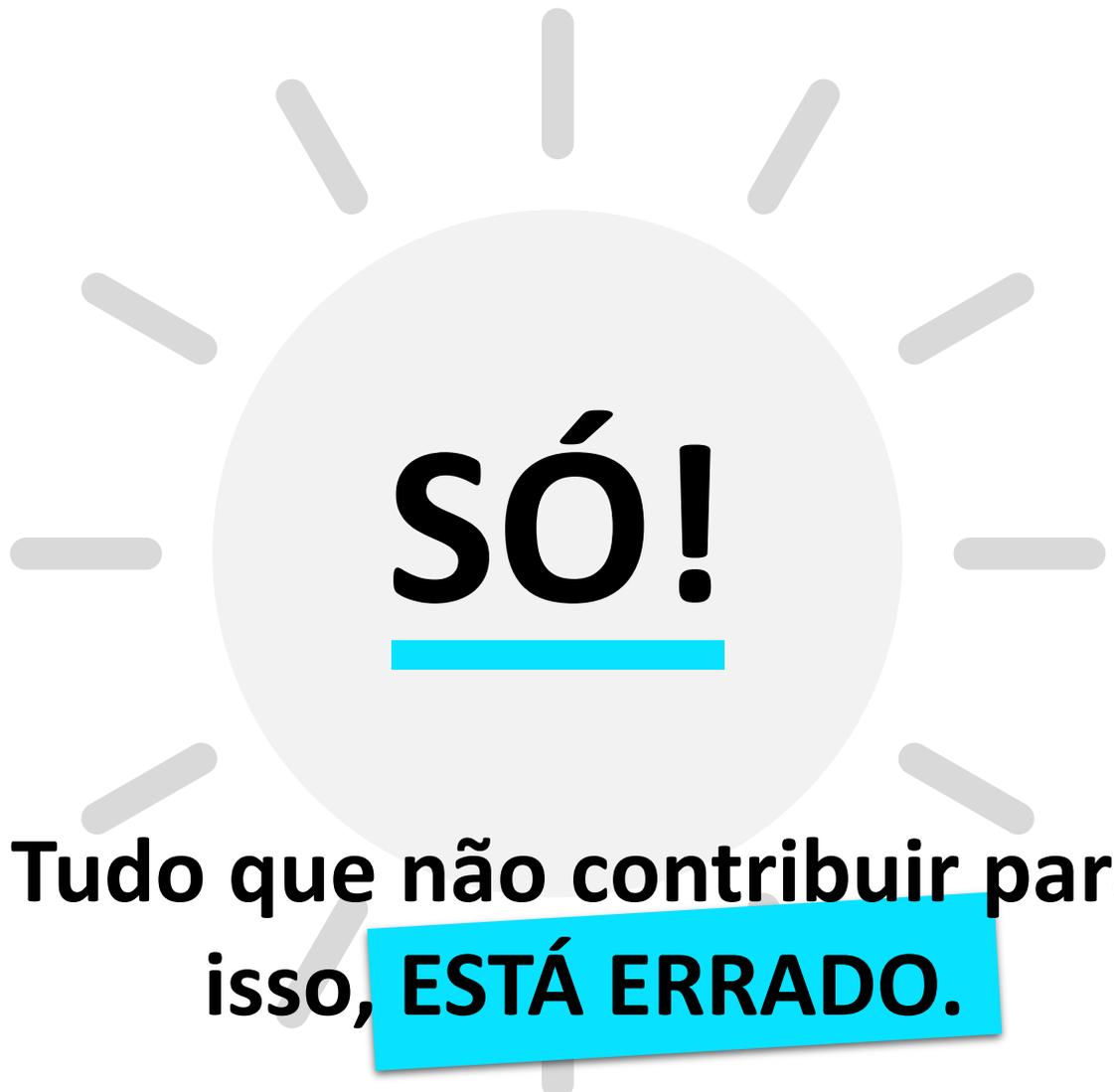
Qual o papel da **comunicação** dentro de uma campanha eleitoral?



**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?

A man in a suit with his hands clasped, looking thoughtful. The image is dark and serves as a background for the text.



**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.**

---

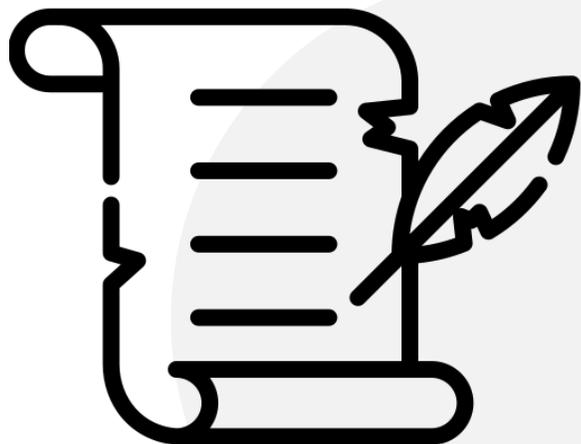
# Qual o papel do candidato?



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

---

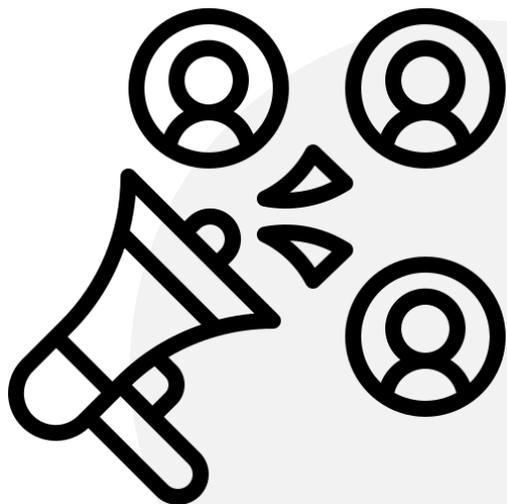
# Como transformar o candidato em um produto?



**Extraír 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**

**Planejamento**

A portrait of a man with dark hair and a beard, wearing a blue suit jacket and a light blue shirt. He is looking slightly to the right of the camera with a neutral expression. The background is dark and out of focus.

**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





# Mapeie a campanha

Enredo Mensagem  
O que inspira  
linhas narrativas  
marco da história

Pessoas  
Militantes, eleitores  
Simpatizantes

Cond. da campanha  
Candidato + equipe  
Quem é 10 que  
O que

Campagna

Canais  
meios para  
eleitor

Conteúdo  
Propaganda eleitoral  
slogan, jingle,  
impulsivamente  
de defesa

Ato da campanha  
Eventos, propagandas  
virtuais e presenciais  
Mesas  
fase da campanha



Enredo  
Mensagem

O que inspira  
linhas narrativas  
marco da história

Pessoas/edições  
Militantes, eleitores  
Simpatizantes

Conteúdo  
propaganda eleitoral  
slogans, jingles,  
impulsivamente  
linhas de debate

Cond. da campanha  
condição + condições  
Quem é / O que pensa  
O que quer

Campagna

Projeção Futura  
O que o eleitor tem  
e ganhar

Canais (Roz + Votos  
Azul)  
meios para atingir  
eleitorado

Ato de campanha  
Eventos, propaganda  
Virtual e presencial  
Mensagens  
fase de campanha

**Vou traduzir...**



Enredo  
Mensagem

Candidatura

Projeção  
futura

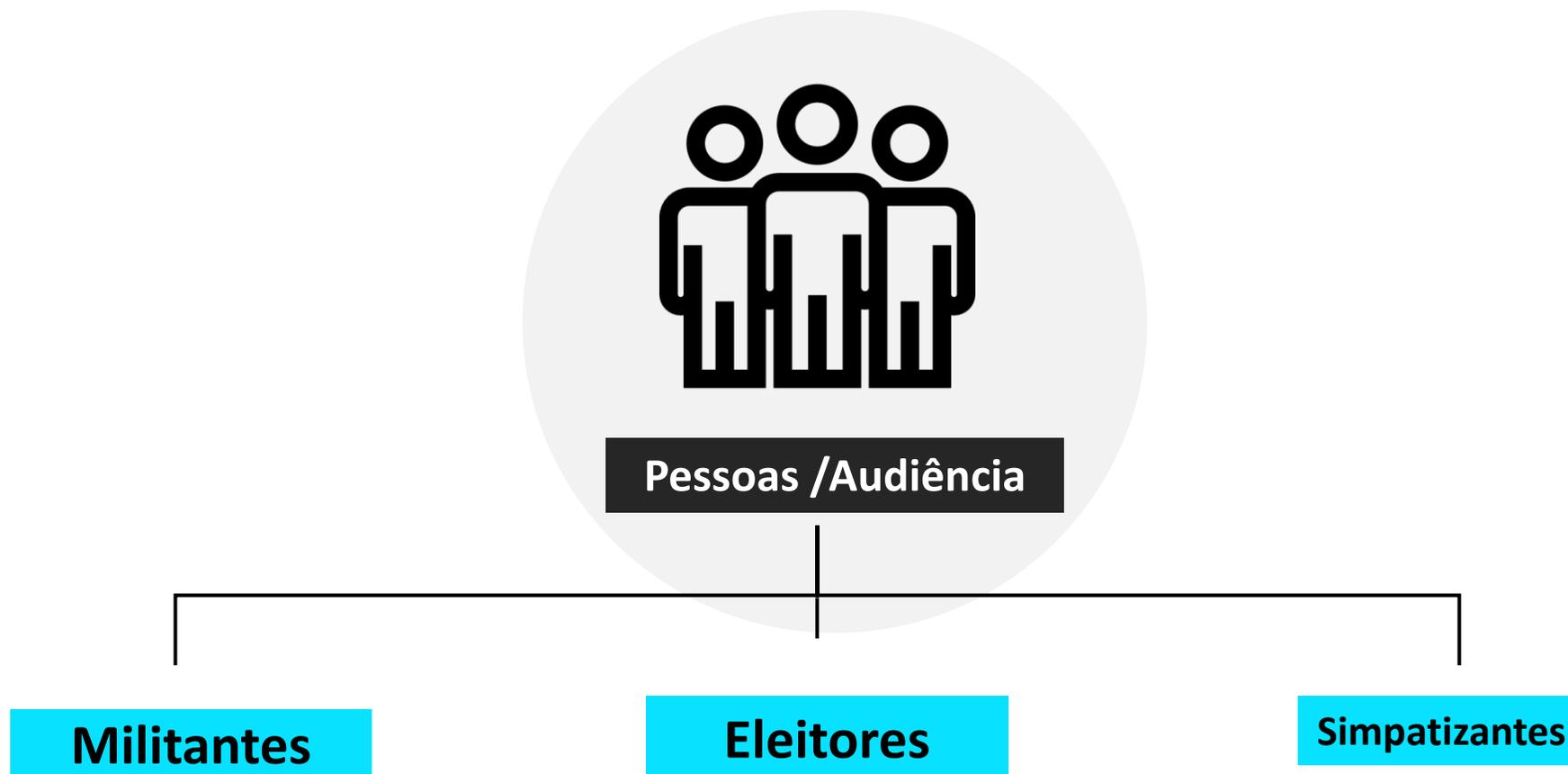
Canais

Atos de  
campanha

Pessoas  
Audiência

Conteúdo







**Conteúdo**

**Propaganda eleitoral**

**Slogan**

**Jingle**

**Impulsionamento**

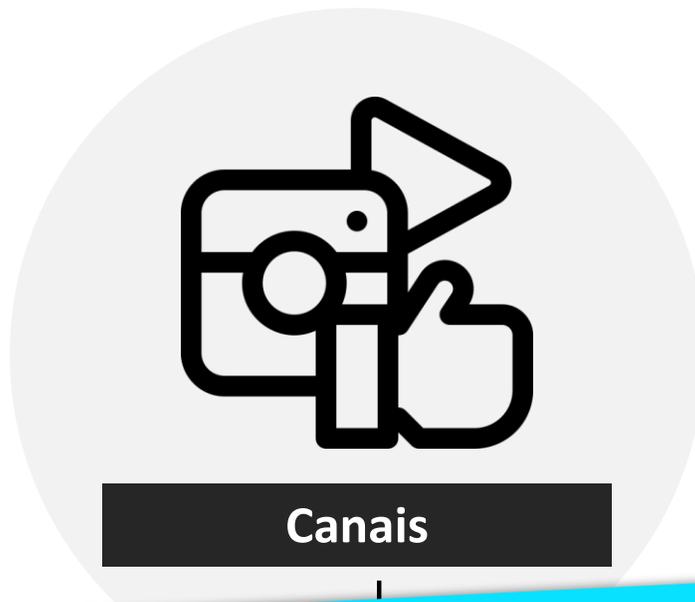
**Linha de defesa**



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**



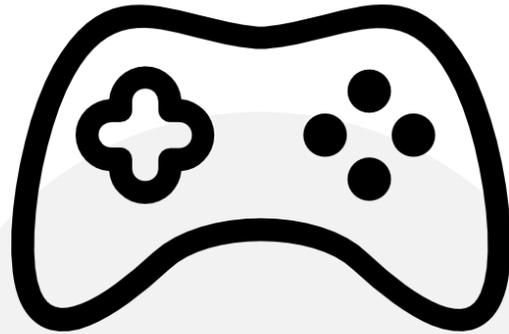
Candidatura

Candidato + coligação

Quem é?

O que pensa?

O que quer?



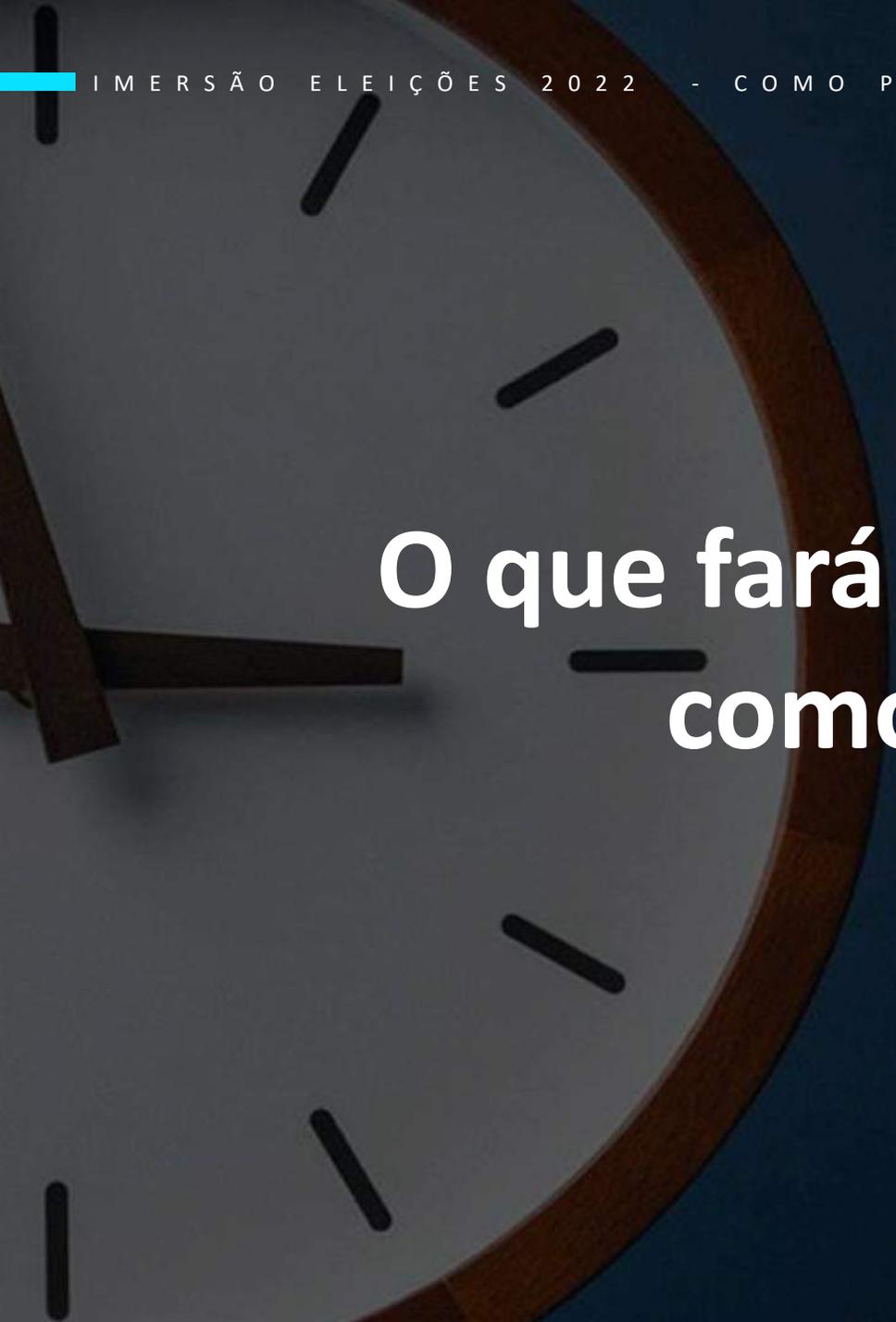
**O JOGO É...**

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

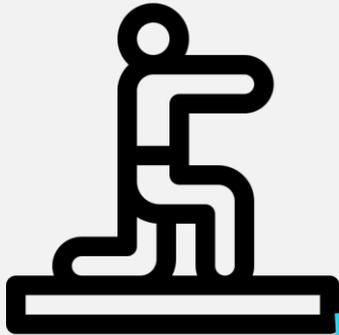
Estamos a

**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**

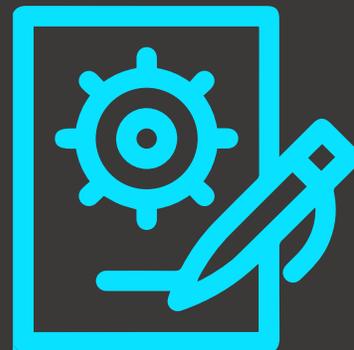
**Pré-campanha**



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

**De agosto a outubro**

# Campanha



# POR ONDE COMEÇAR UM PLANEJAMENTO



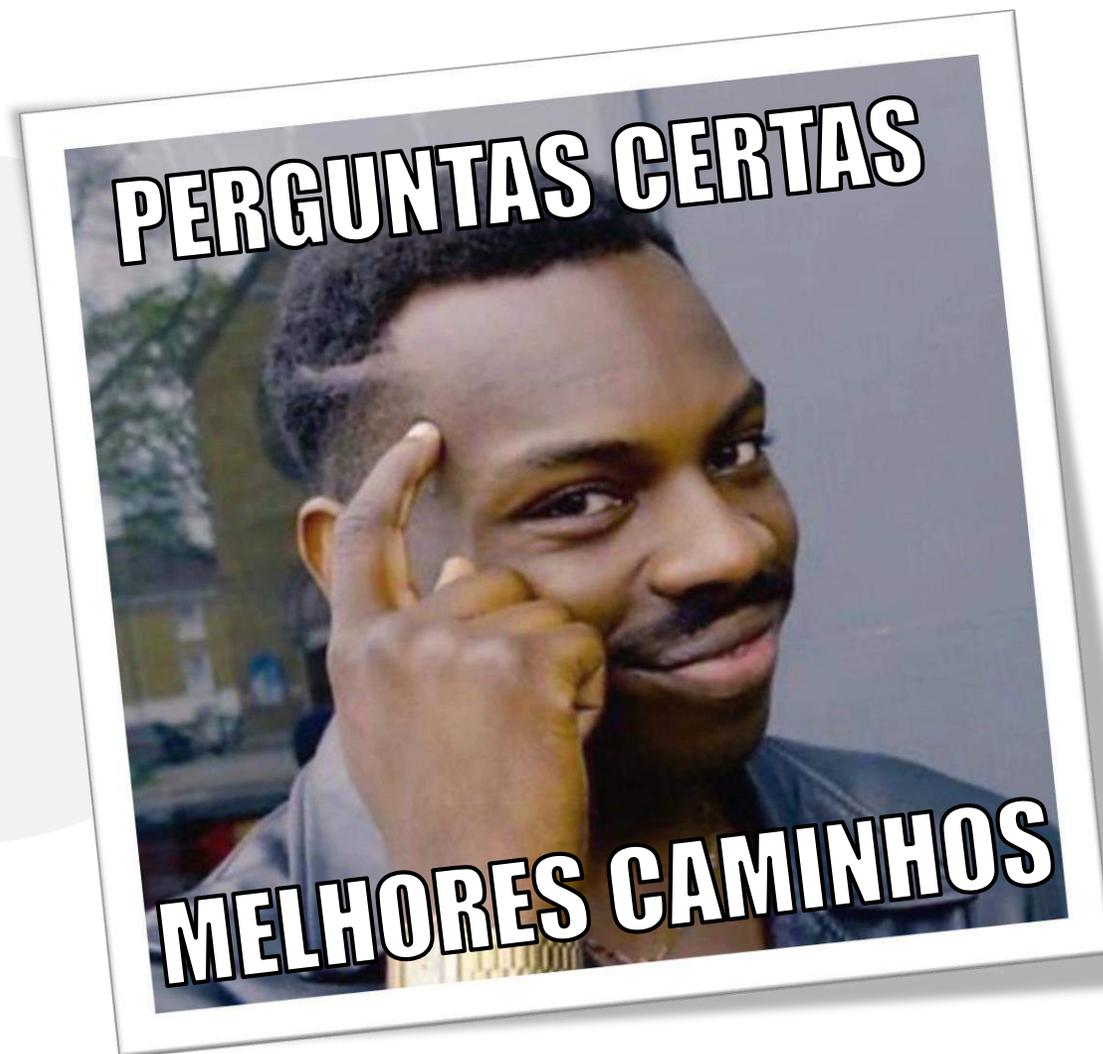
# Como começar um planejamento?



**Busque conhecimento.**

**Obtenha as respostas certas.**

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

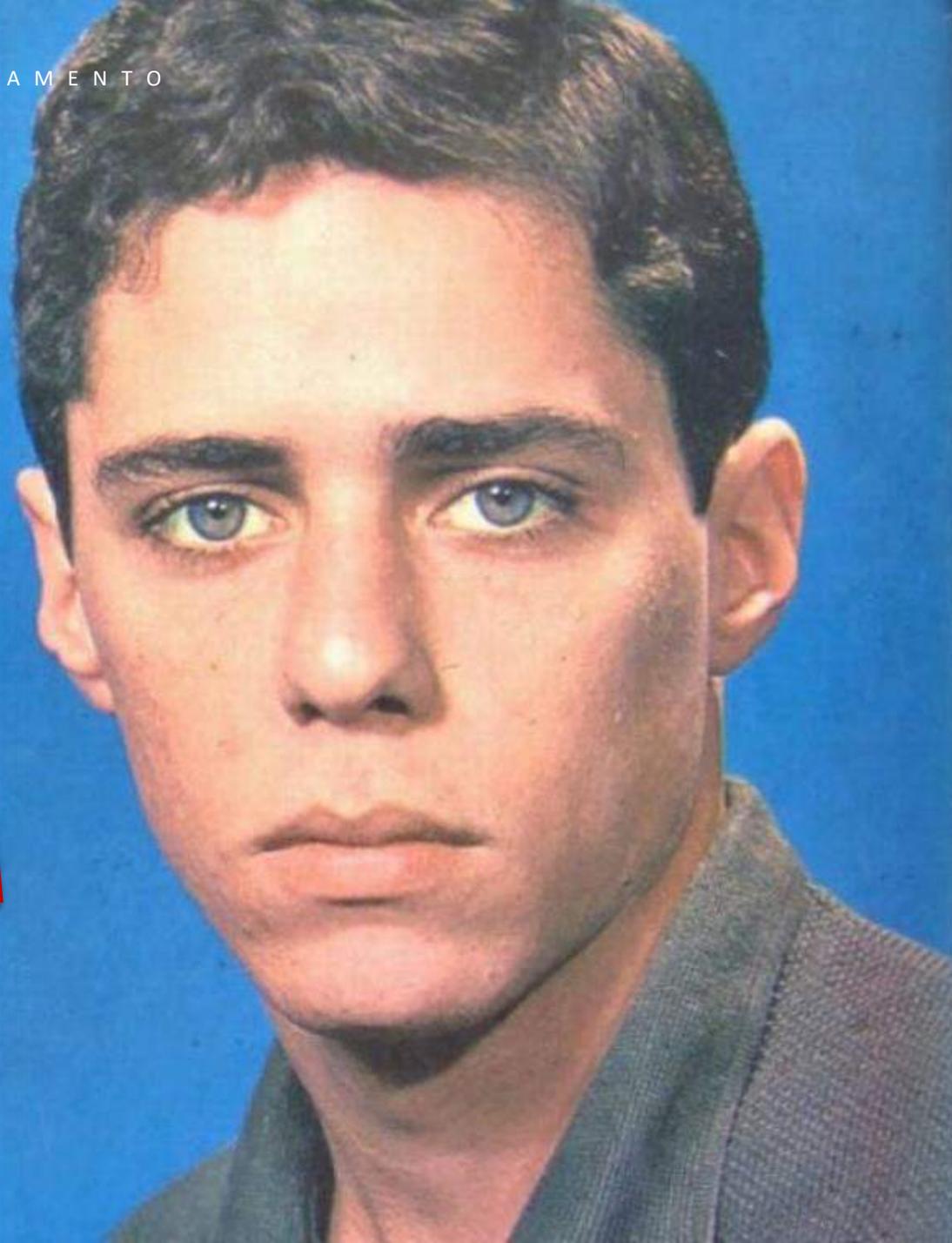




**Como eu faço para ter  
engajamento?**

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:**

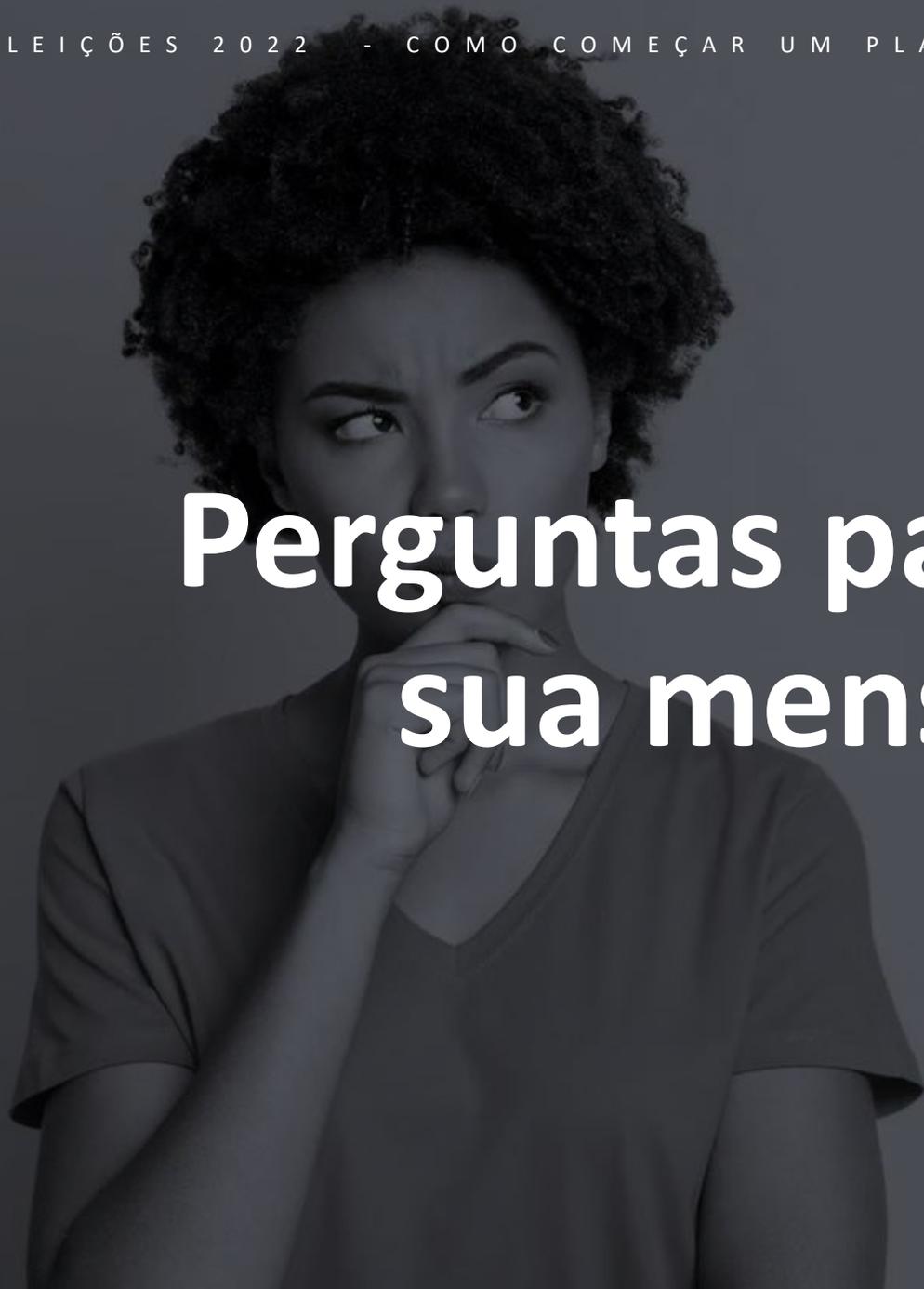
**Qual o tipo da candidatura (temática, regional, ideológica)?  
Onde estão meus eleitores em potencial?**

## 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?**

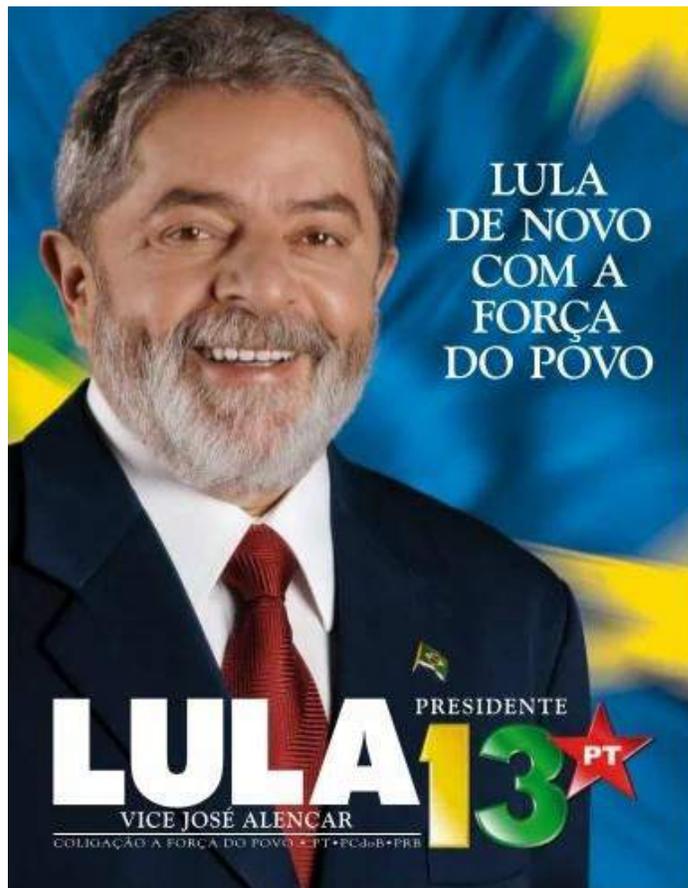


# Perguntas para definir sua mensagem



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

---



Lula 2006

---

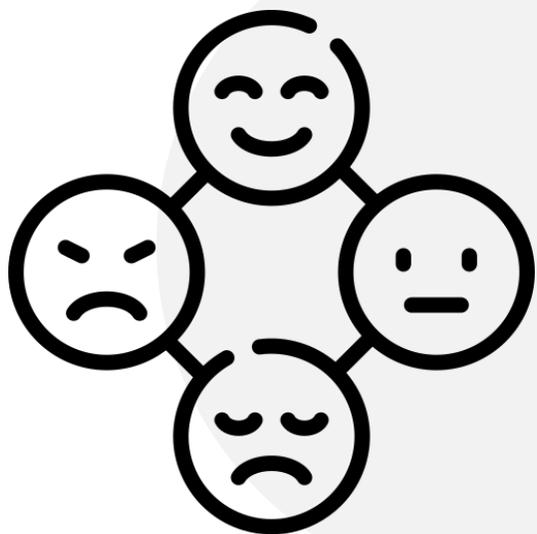
**ASSISTÊNCIA SOCIAL**



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**



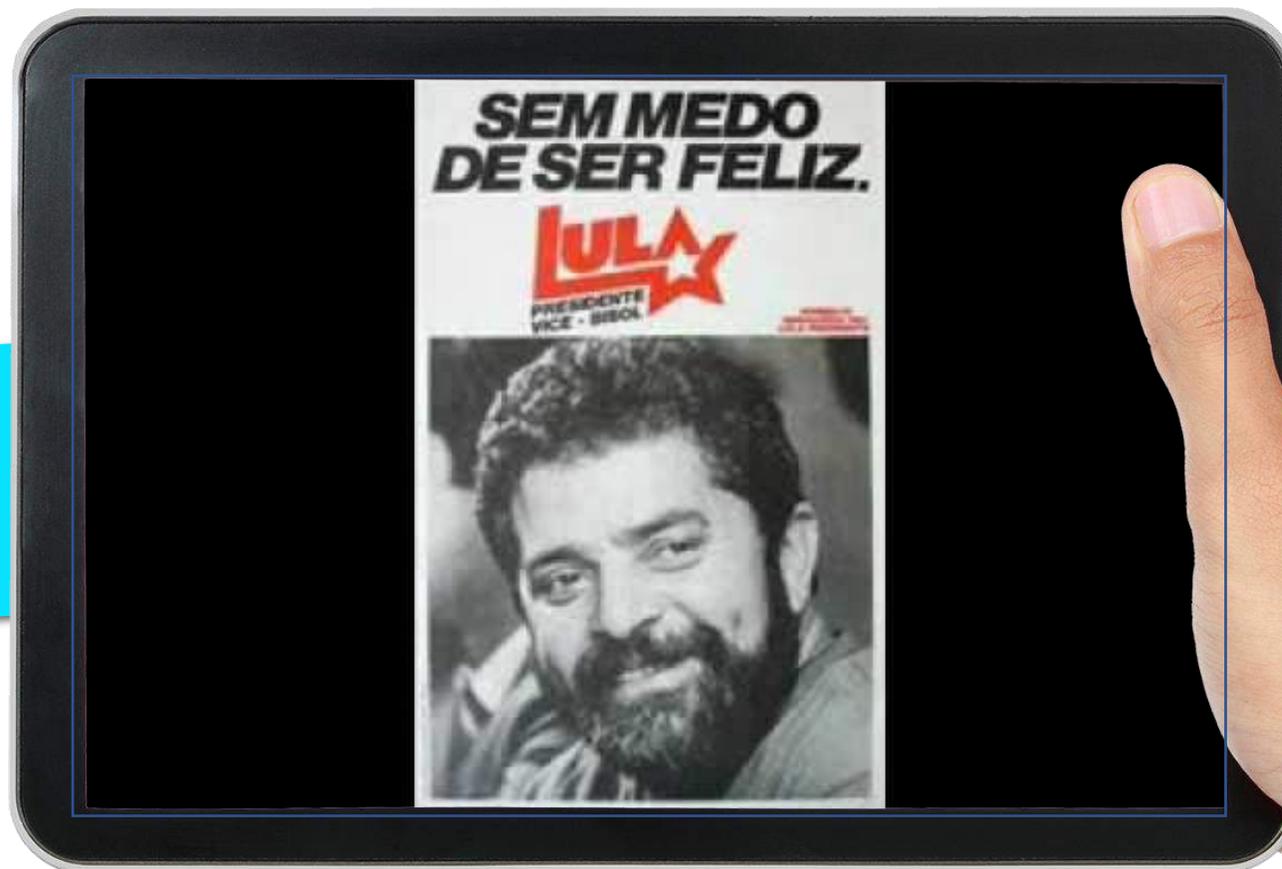
---

**RAIVA**

**Brexit:**  
*take back control*



Lula lá



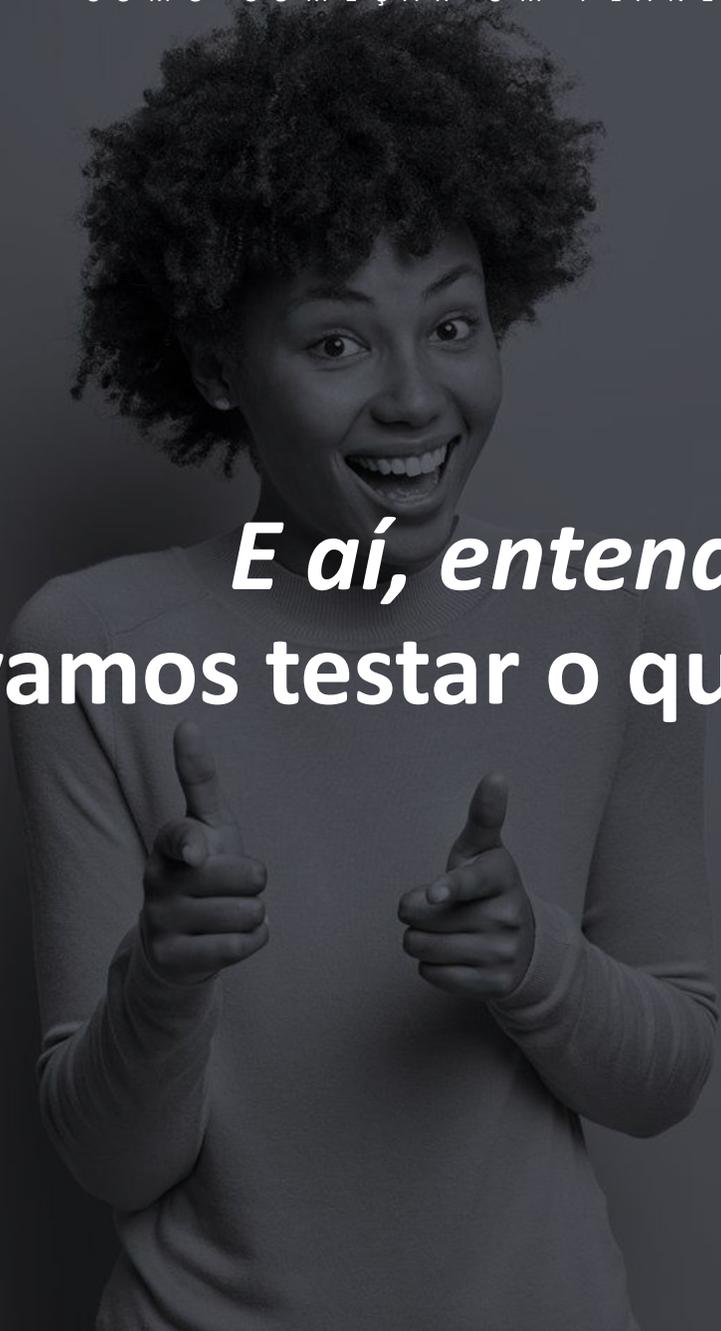
<https://www.youtube.com/watch?v=jSOVhaymvg>

**Dilma  
coração valente**



**Crivella  
Cuida das pessoas**



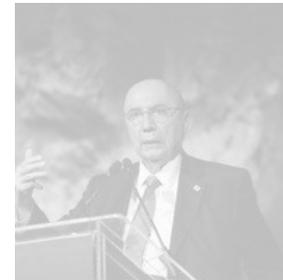
A woman with curly hair, smiling broadly and pointing forward with both hands, appearing enthusiastic and engaged. She is wearing a light-colored long-sleeved top.

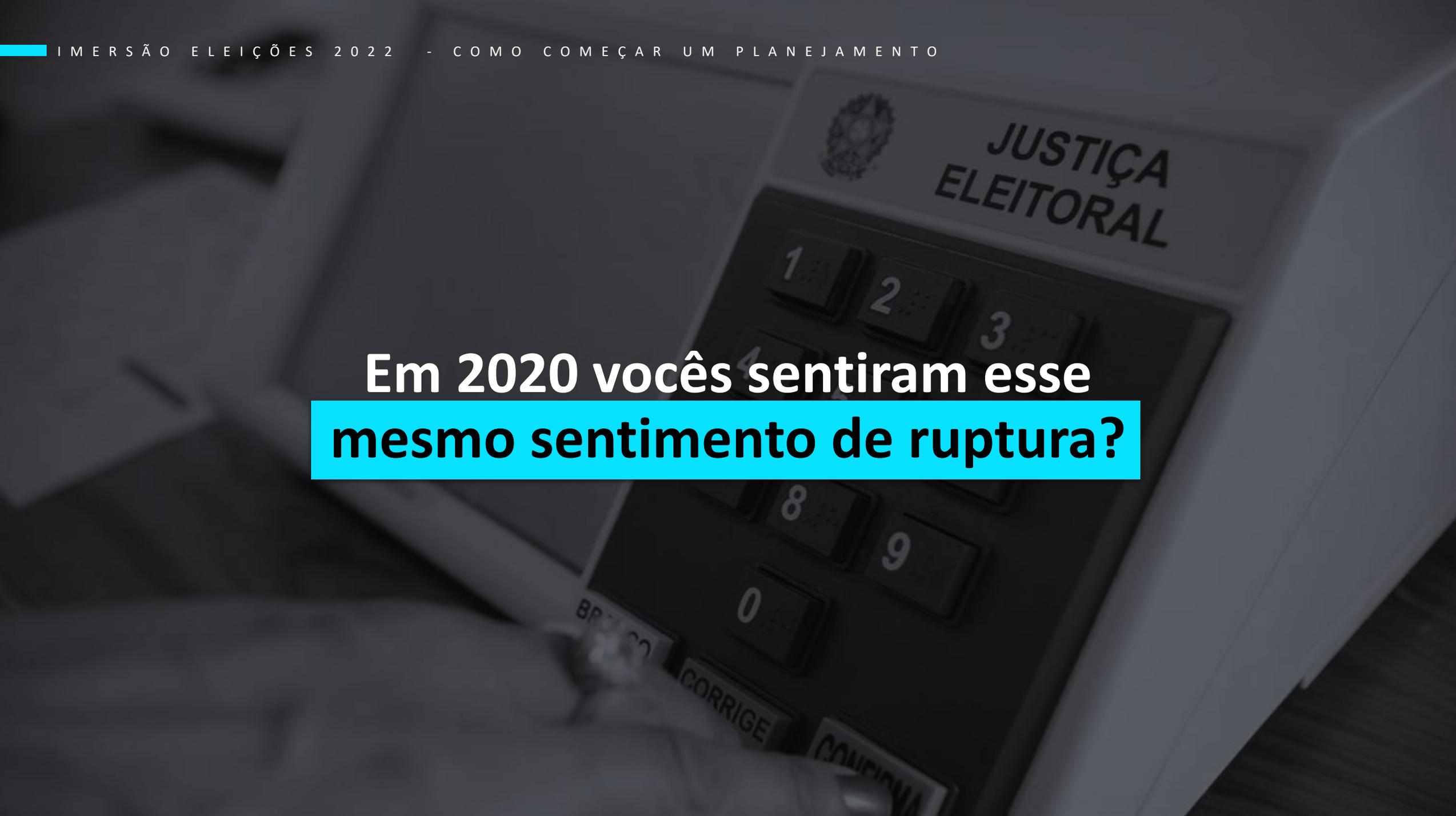
*E aí, entendeu?*  
**Então vamos testar o que aprendemos...**

# 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



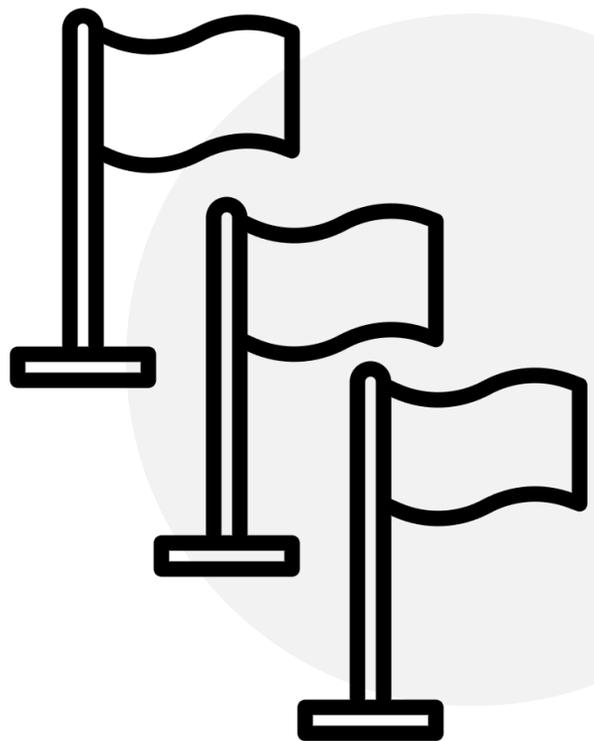
DELTA FOLHA

## 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

The background of the slide is a dark, semi-transparent image of an electronic voting machine (urn) and its keyboard. The urn is a white, boxy device with a screen and a keypad, sitting on a wooden desk. The keyboard is a standard white computer keyboard. The overall aesthetic is professional and technical.



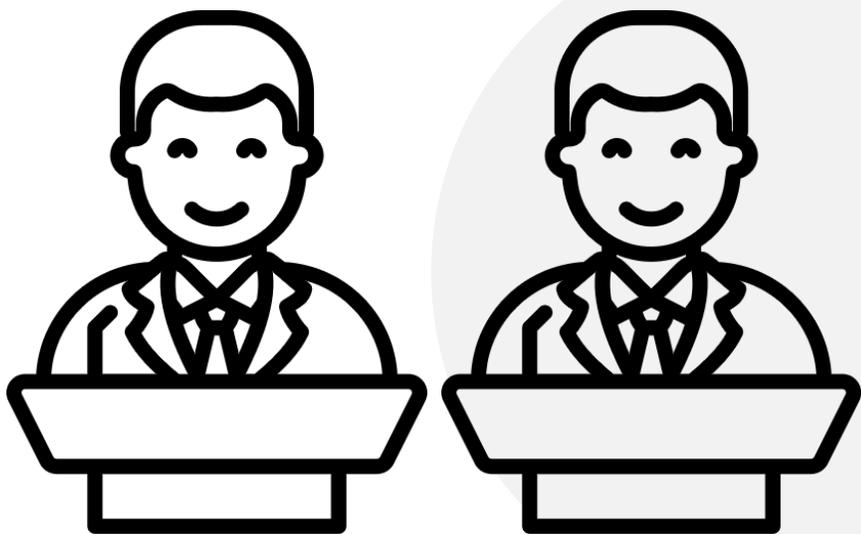
**Quais os partidos  
integram a coligação?**

---



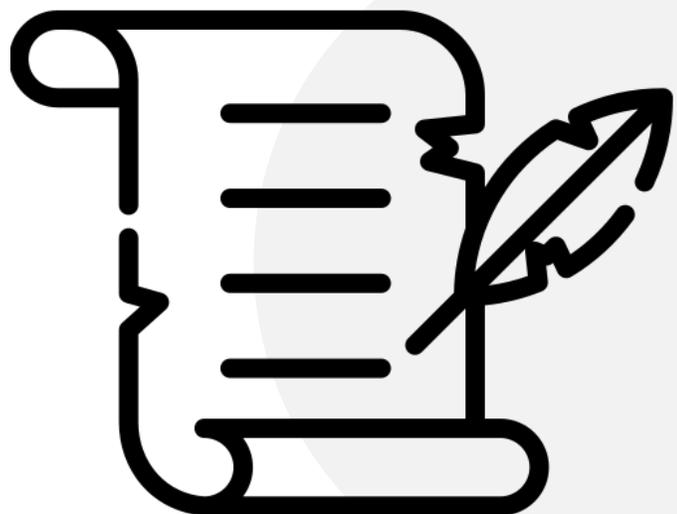
**Qual a base ideológica  
predominante da coligação?**

---



**Quais serão as  
candidaturas atreladas?**

---



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

---



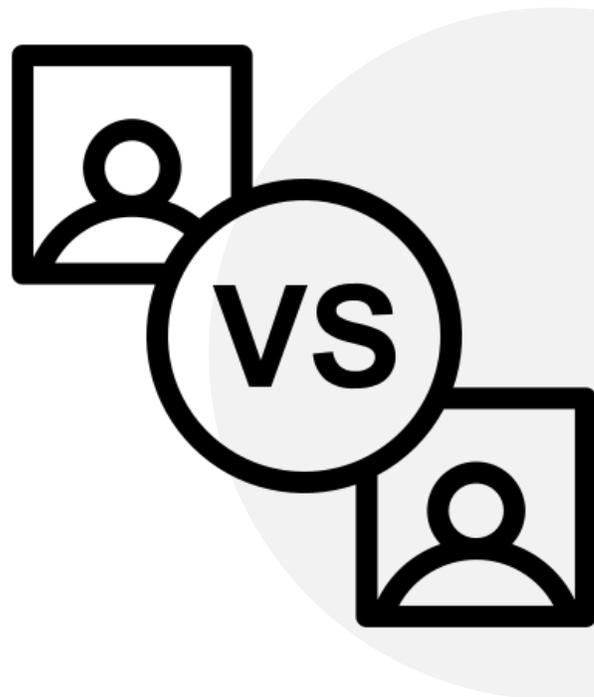
**O que candidato pensa a respeito  
de questões ideológicas?**

---



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

---



**Quem serão os adversários?**

---



**Quanto tempo temos?**

---



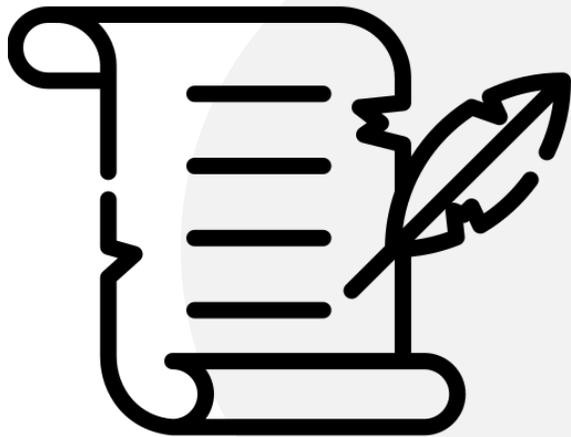
**Com quais recursos poderei contar?**

---



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

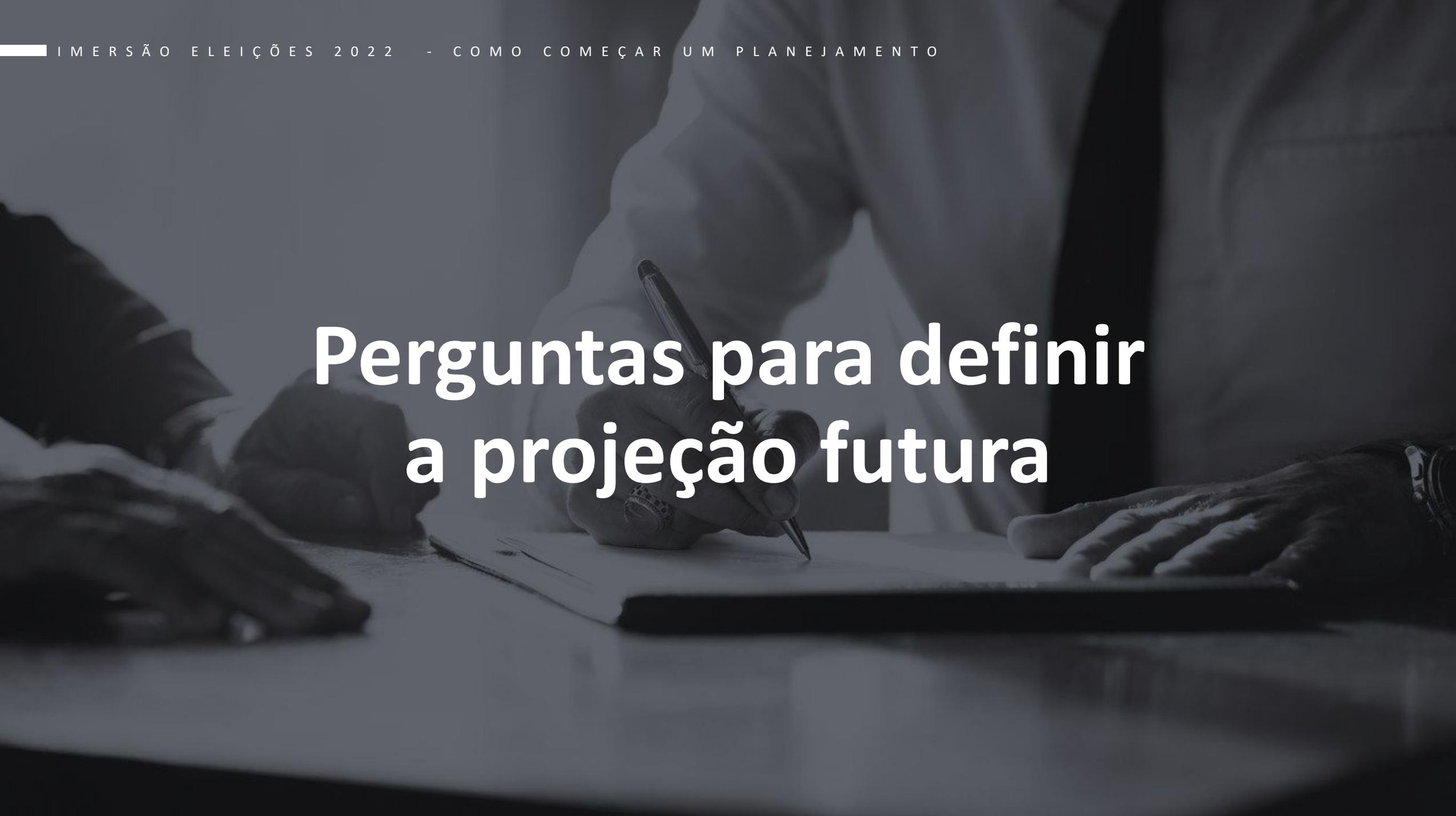
---



**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?**

---



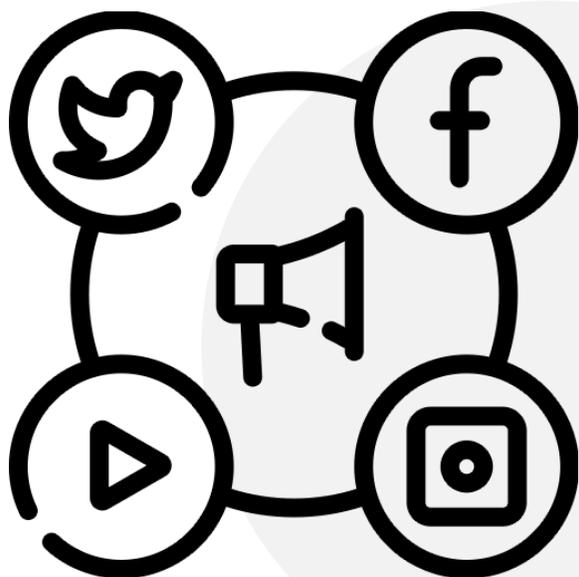
**A candidatura contará com militância orgânica/ideológica? Quantas?**

---



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

---



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

---

# Perguntas para definir os atos de campanha

JUSTIÇA  
ELEITORAL



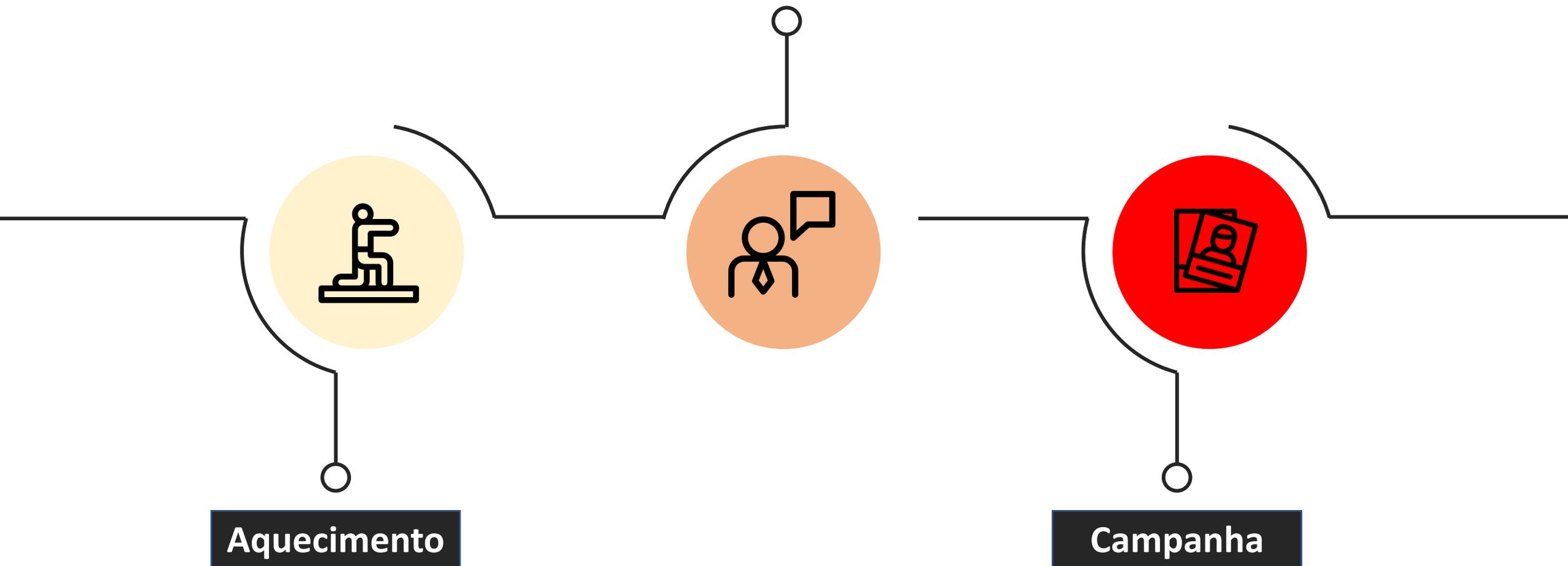
**Como dividirei o tempo  
até o fim da eleição?**

---

**Pré-campanha**

**Aquecimento**

**Campanha**

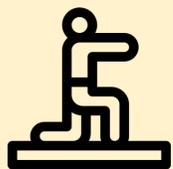




**Quais serão os marcos  
da campanha?**

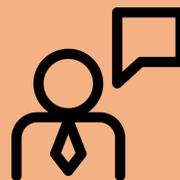
---

- **Prévia**
- **Pré-lançamento**
- **Arrecadação**



## Aquecimento

## Pré-campanha

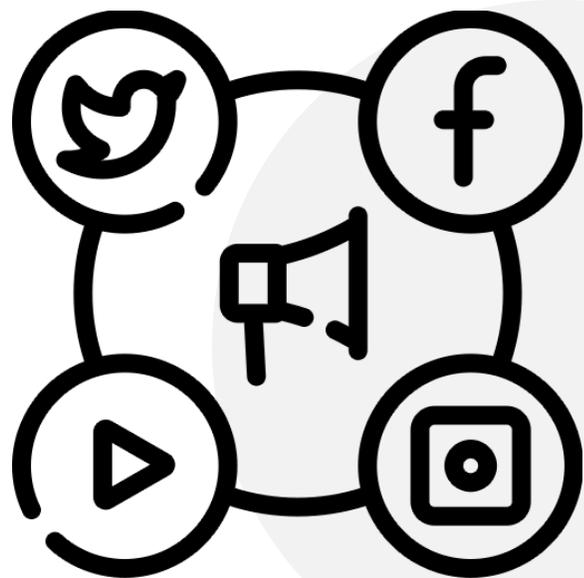


- **Convenção**
- **Lançamento**
- **Lançamento de peças-chave**

- **Grandes eventos**



## Campanha



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

---

# Eventos



Lives



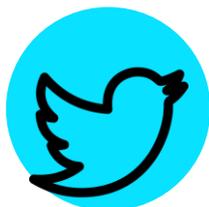
Talk shows



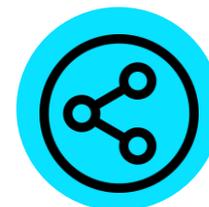
Entrevistas



Landings temáticas



Tuitaços



Compartilhaços



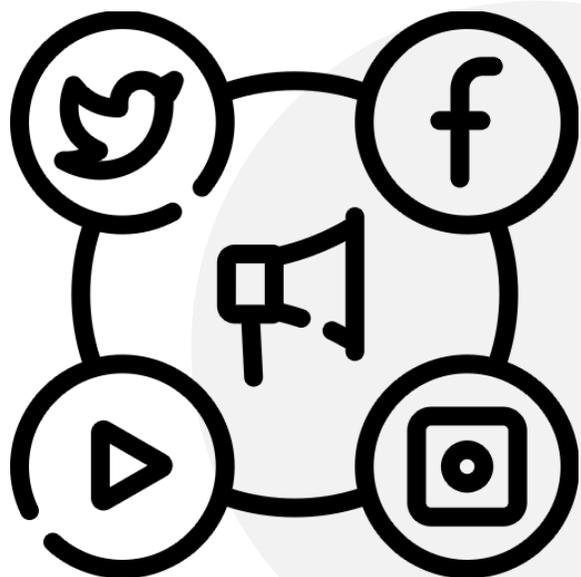
Palestras



**A candidatura terá  
oportunidades para debates?**

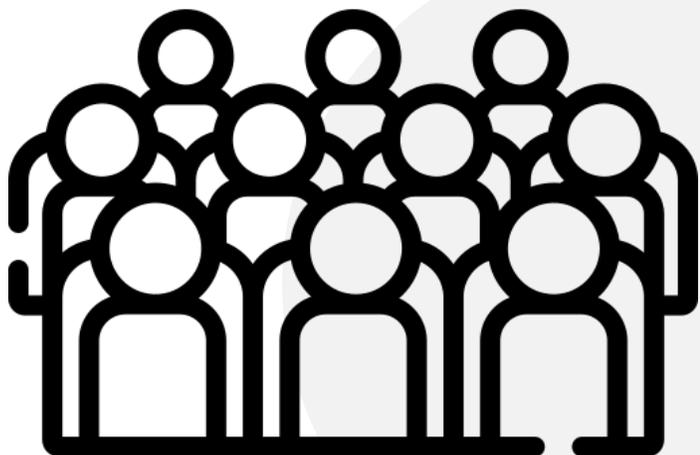
---

# Perguntas para definir as pessoas



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

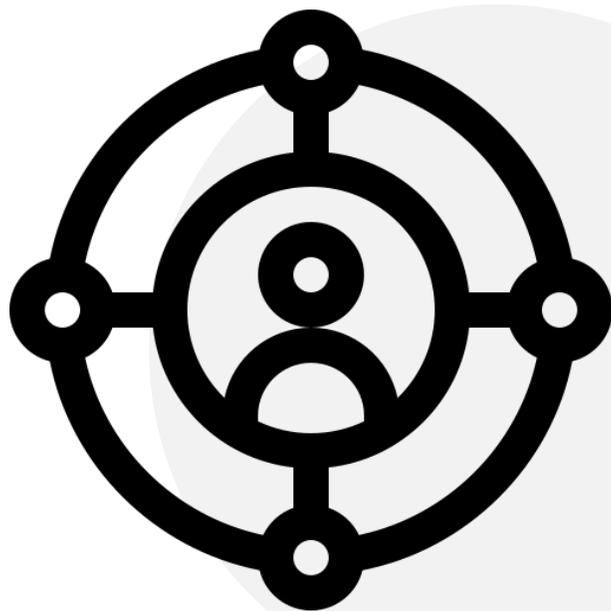
---



## Qual o tamanho da audiência do candidato?

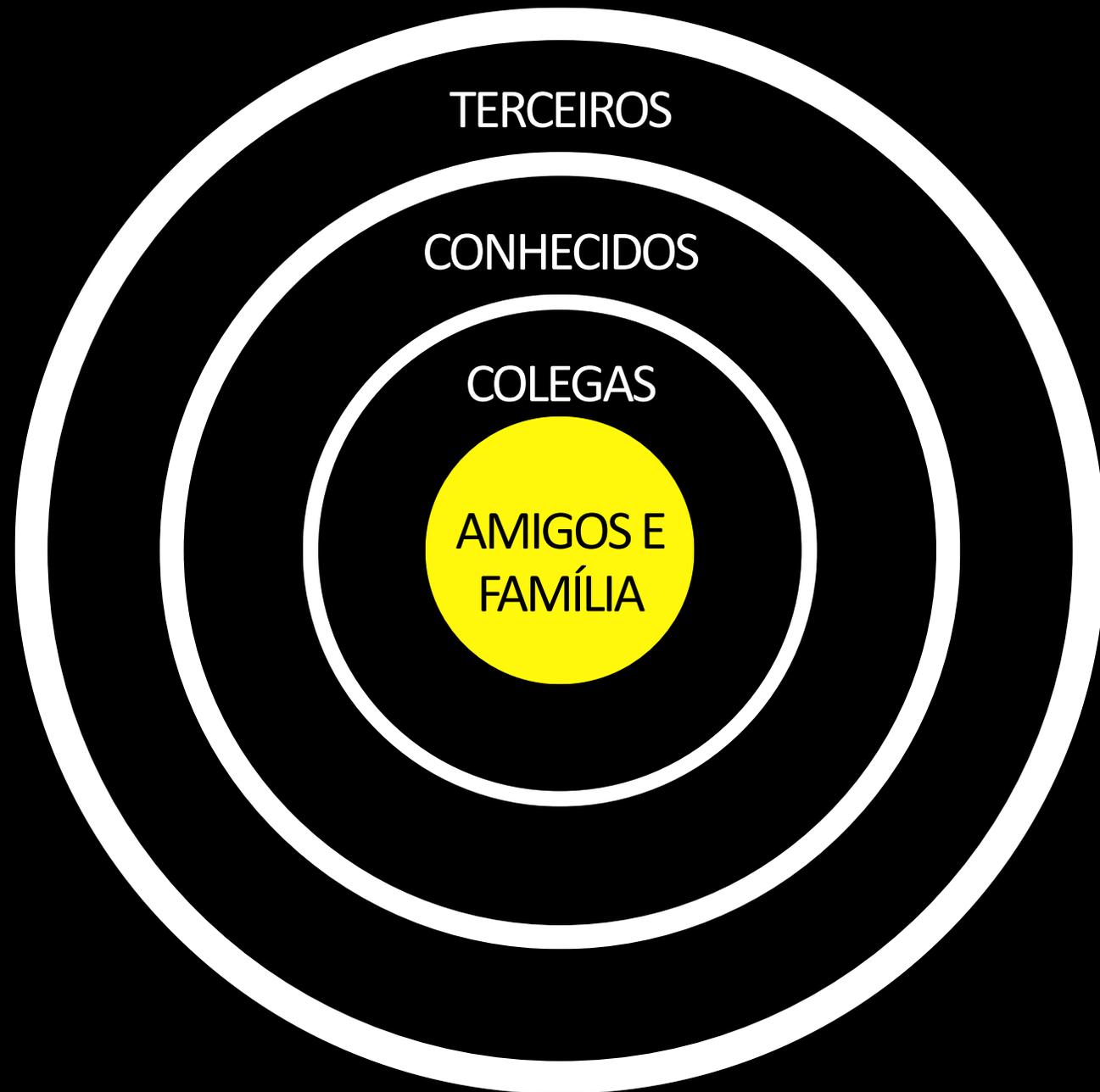
Fãs, cadastros, lista de transmissão, Telegram...

---



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

---

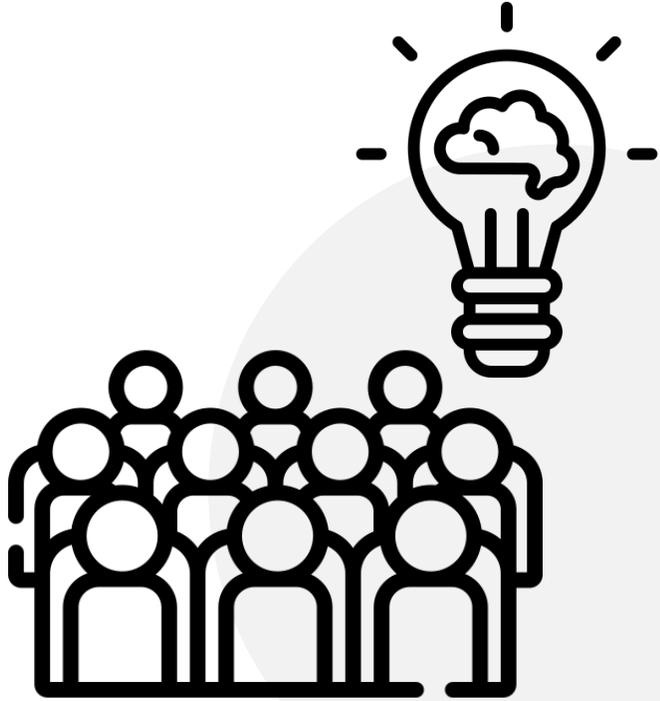


TERCEIROS

CONHECIDOS

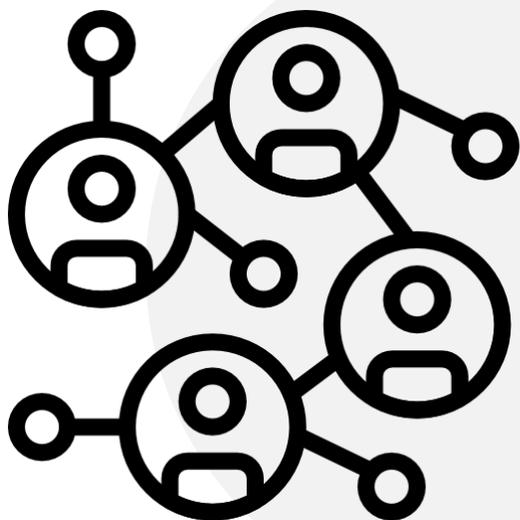
COLEGAS

AMIGOS E  
FAMÍLIA



**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**



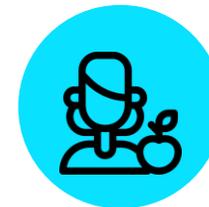
**Jovens fora da  
universidade**



**Jovens universitários**



**Educadores**



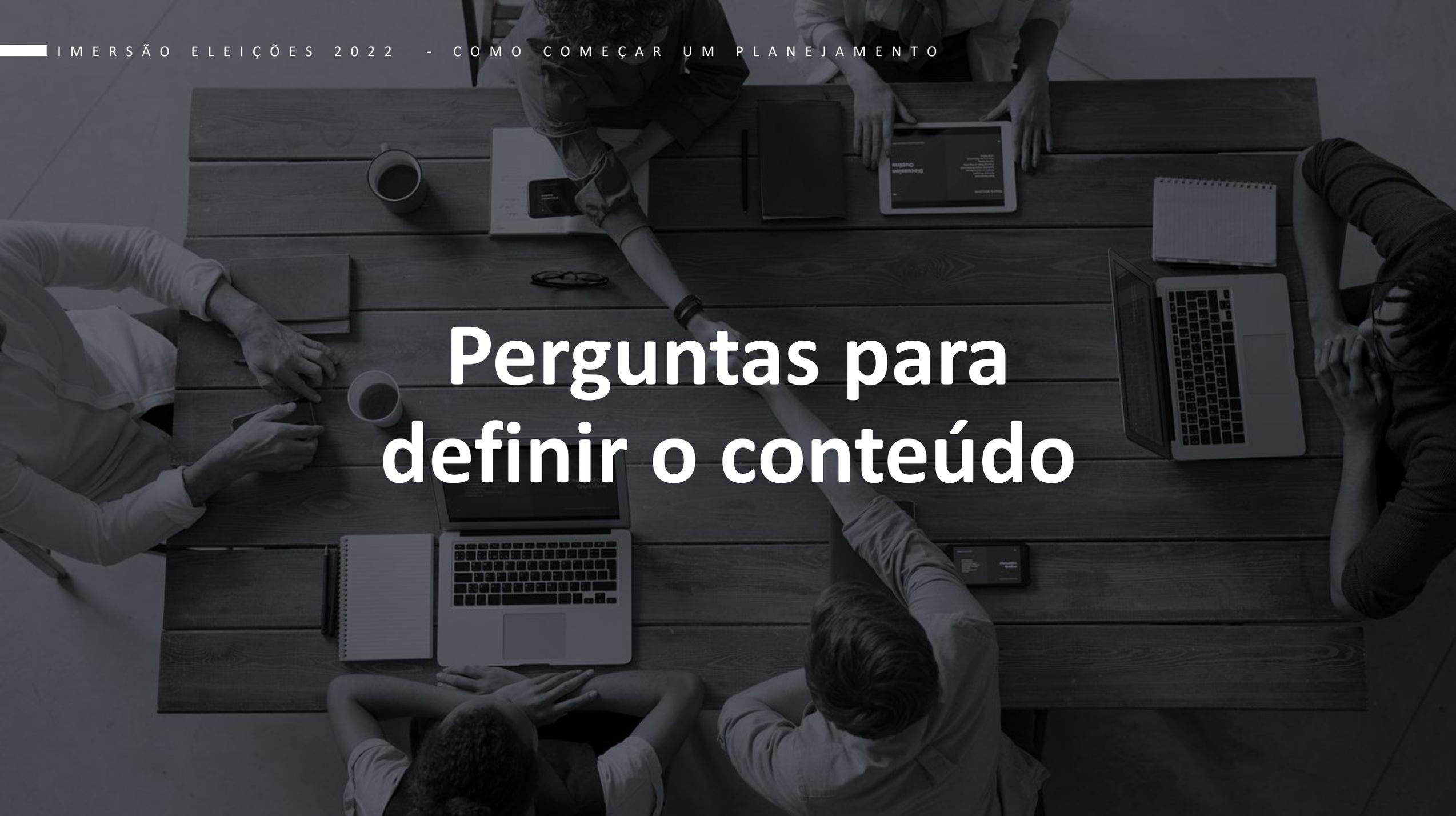
**Servidores da  
educação**

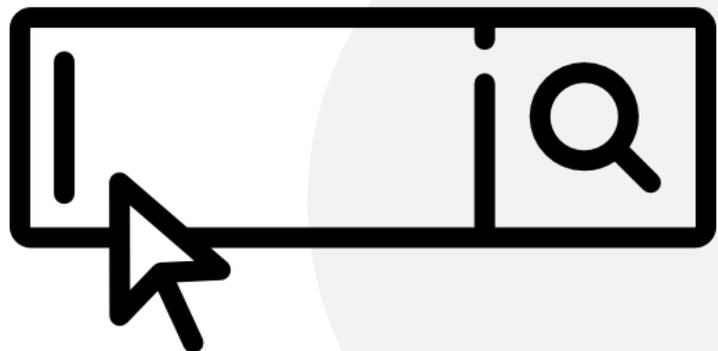


**Os públicos que eu tenho relacionamento se interessam pela pauta da campanha?**

---

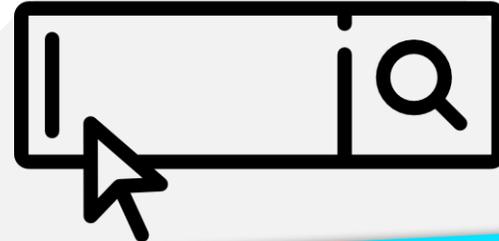
# Perguntas para definir o conteúdo





**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?



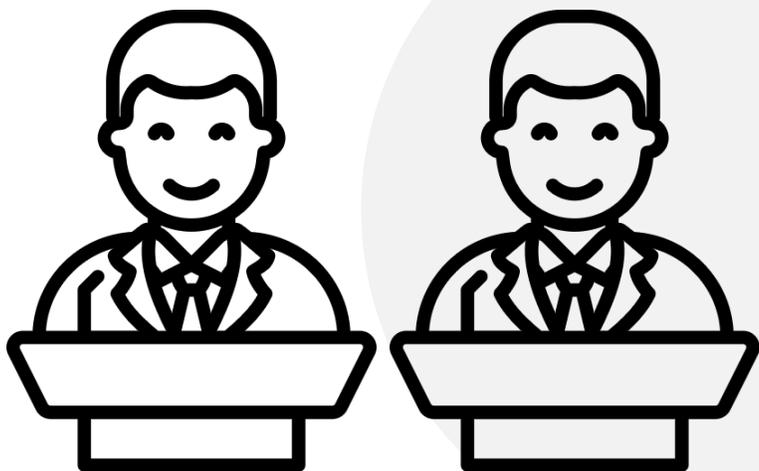
**Qual conteúdo (tempo e formatos) deve ser preparado para propaganda eleitoral gratuita?**

---



**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?

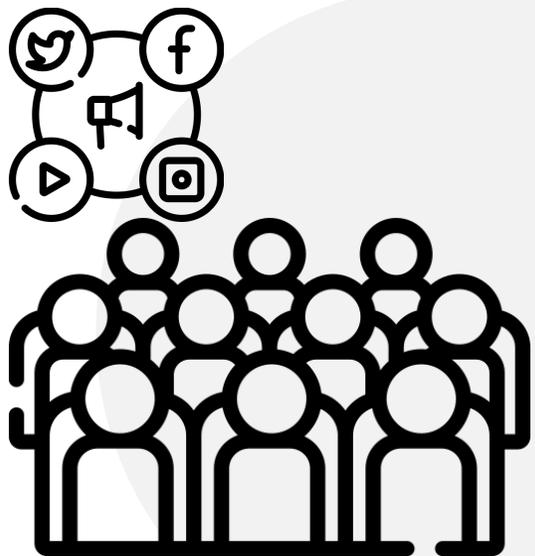
*Fake News e Real News*

---



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

---



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

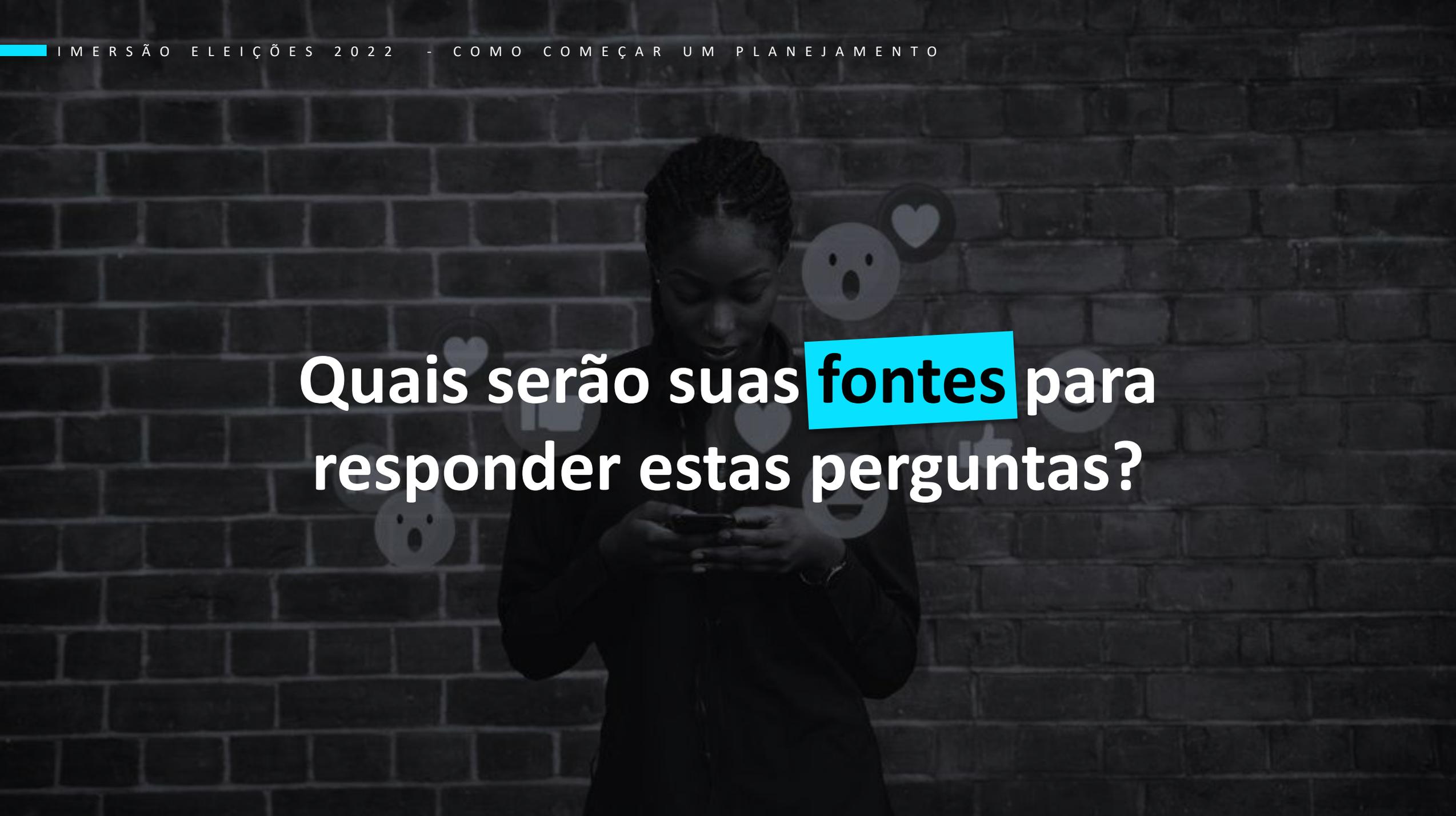
---

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



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



A woman with braided hair is looking down at her smartphone. The background is a dark brick wall. Several semi-transparent social media icons are scattered around her, including hearts, thumbs-up, and surprised faces. The word 'fontes' in the text below is highlighted with a blue rectangular background.

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

Enredo Mensagem

O que inspira

linhas narrativas

Pessoas/empresas

Cand. do partido  
e candidato a cargo  
Quem é 10 que  
O que a

Conteúdo

Propaganda eleitoral

slogan, jingle,  
impulsivamente

de defesa

Ato de campanha

Eventos, propagandas

virtuais e presenciais

Meios  
fase de campanha





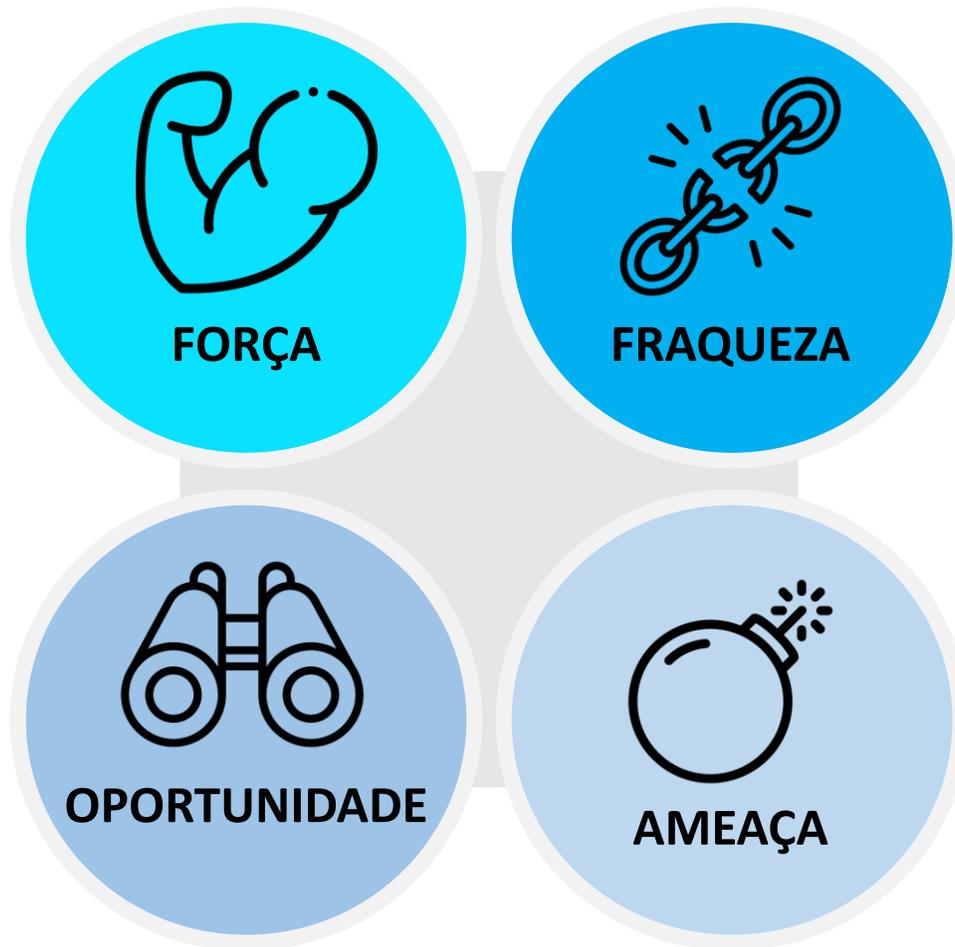
# COMO MONTAR UM PLANEJAMENTO

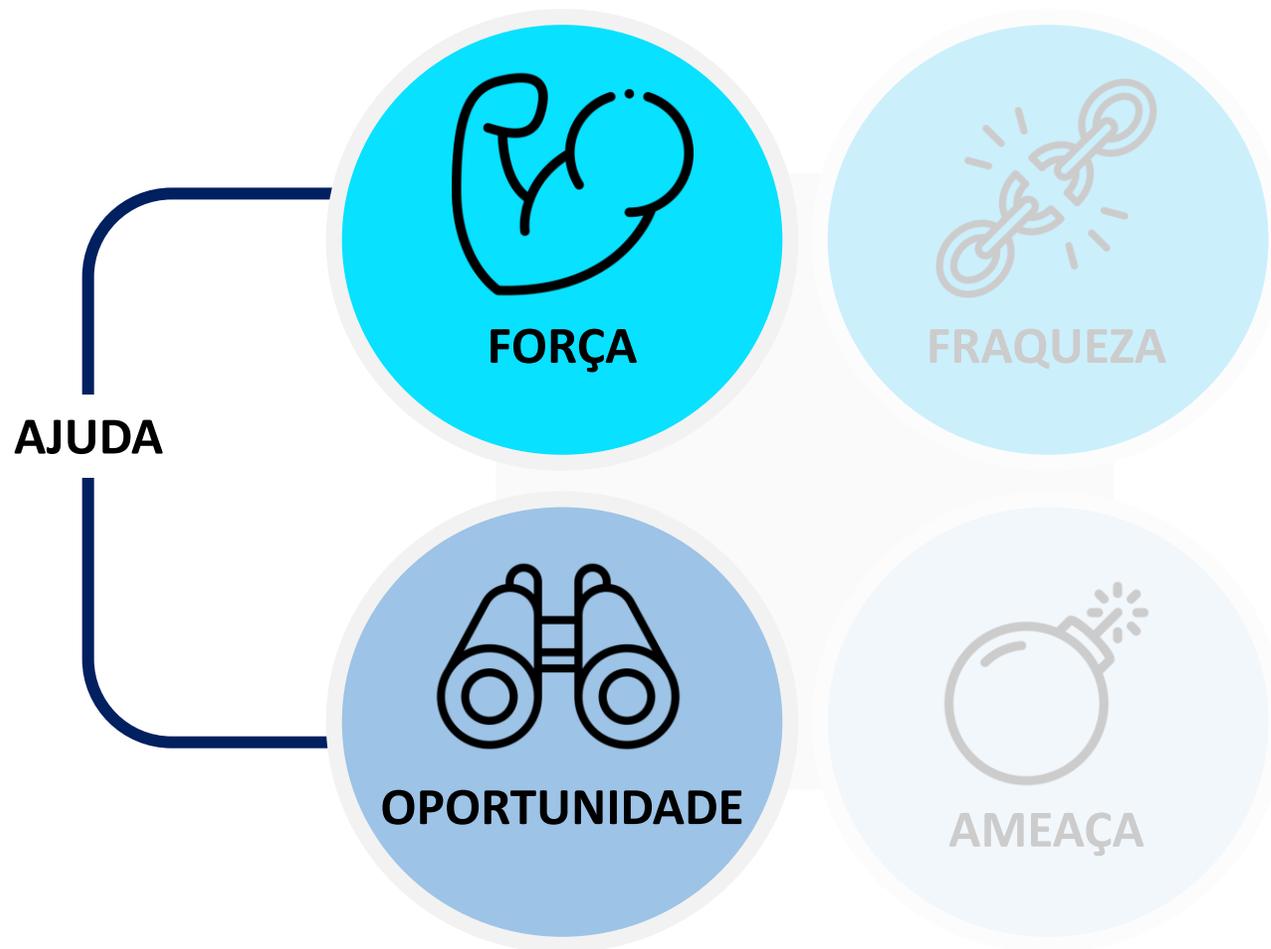


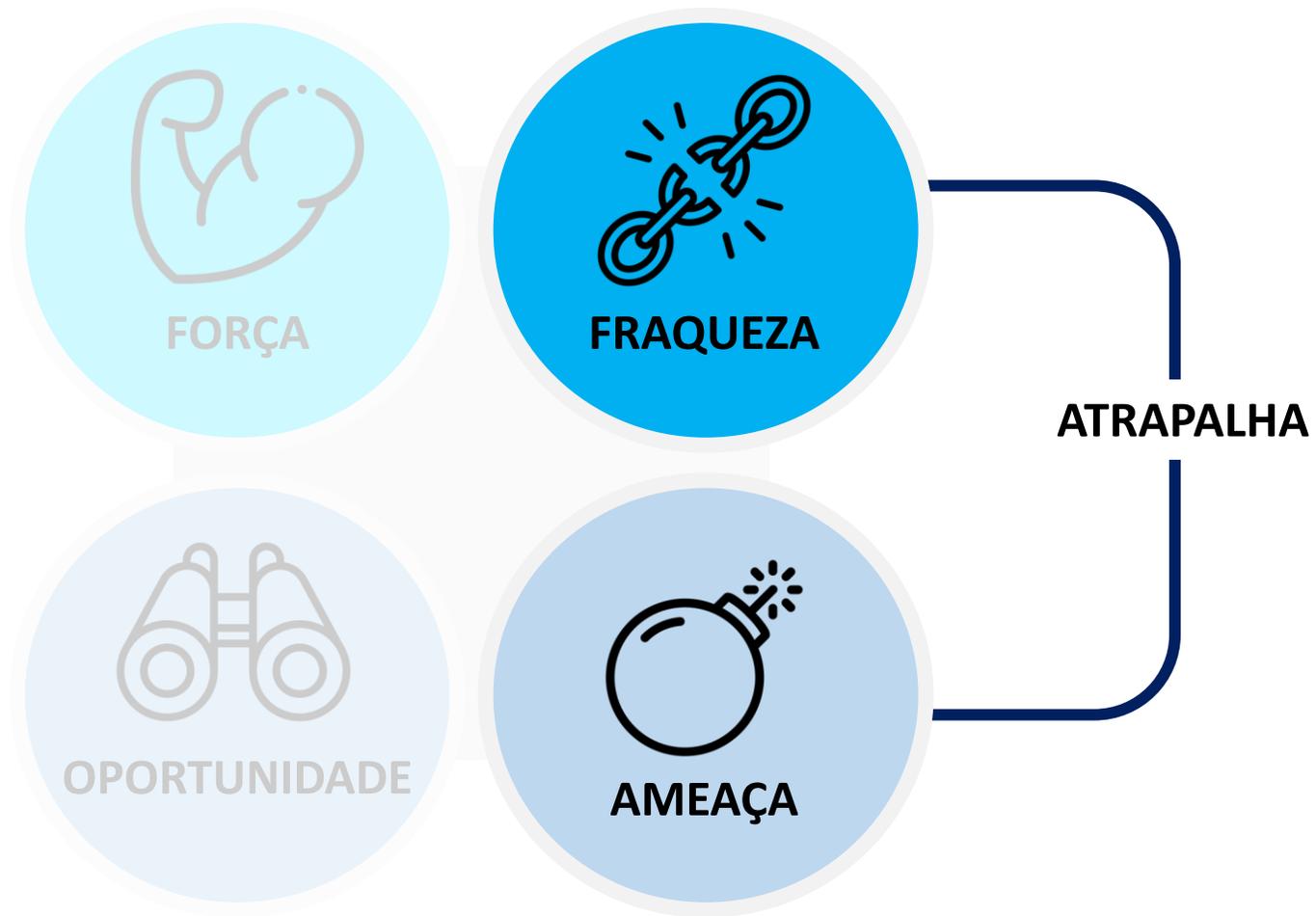
A dark-themed illustration of a target with concentric circles. An arrow is shown in silhouette, flying from the left and hitting the center bullseye. The background is a dark, textured grey.

# Trace um objetivo

**Monte uma matriz SWOT**







**AMBIENTE  
INTERNO**



**FORÇA**



**FRAQUEZA**

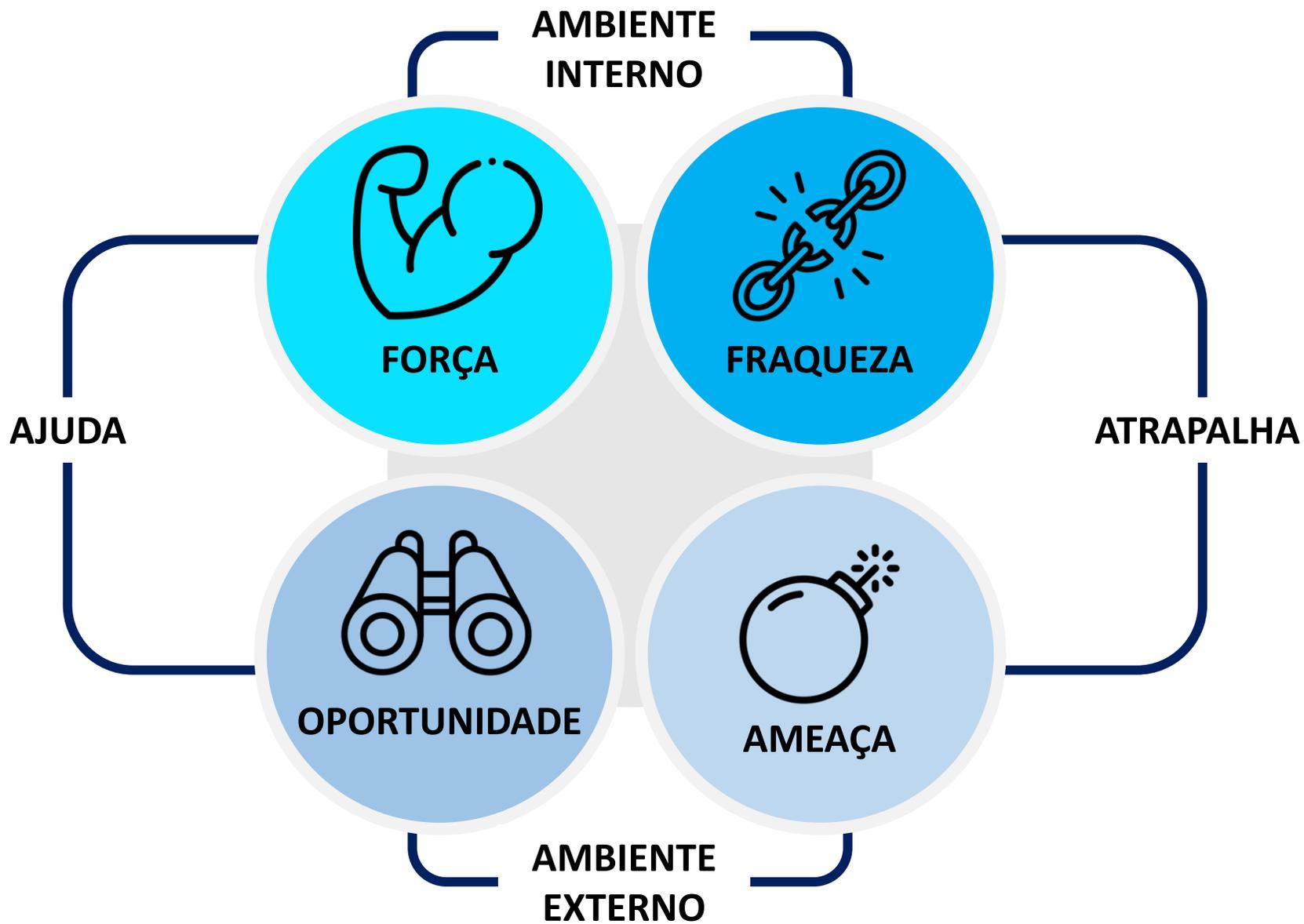


**OPORTUNIDADE**

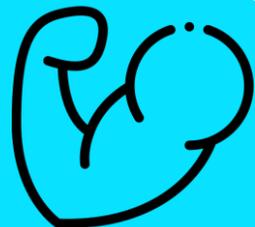


**AMEAÇA**





- Candidato jovem
- Defensor de desenvolvimento e tecnologia
- Bom histórico como parlamentar
- Conhece o Estado
- Carismático
- Nome com força política
- Forte no interior
- Defendeu pautas populares



**FORÇA**



**FRAQUEZA**

**SWOT**

- Ligado ao PMDB
- Pouca afinidade com vídeo pessoal
- Sem experiência em campanha própria para executivo
- Poucos recursos
- Fraca presença na capital
- Pouco conhecido
- Defendeu pautas impopulares
- Mailing pequeno



**OPORTUNIDADE**



**AMEAÇA**

- Adversários com perfil “coronel”
- Grande rejeição ao governo atual
- Estado com índices baixos de desenvolvimento
- Apoio de lideranças políticas
- Momento político favorável a candidatos jovens

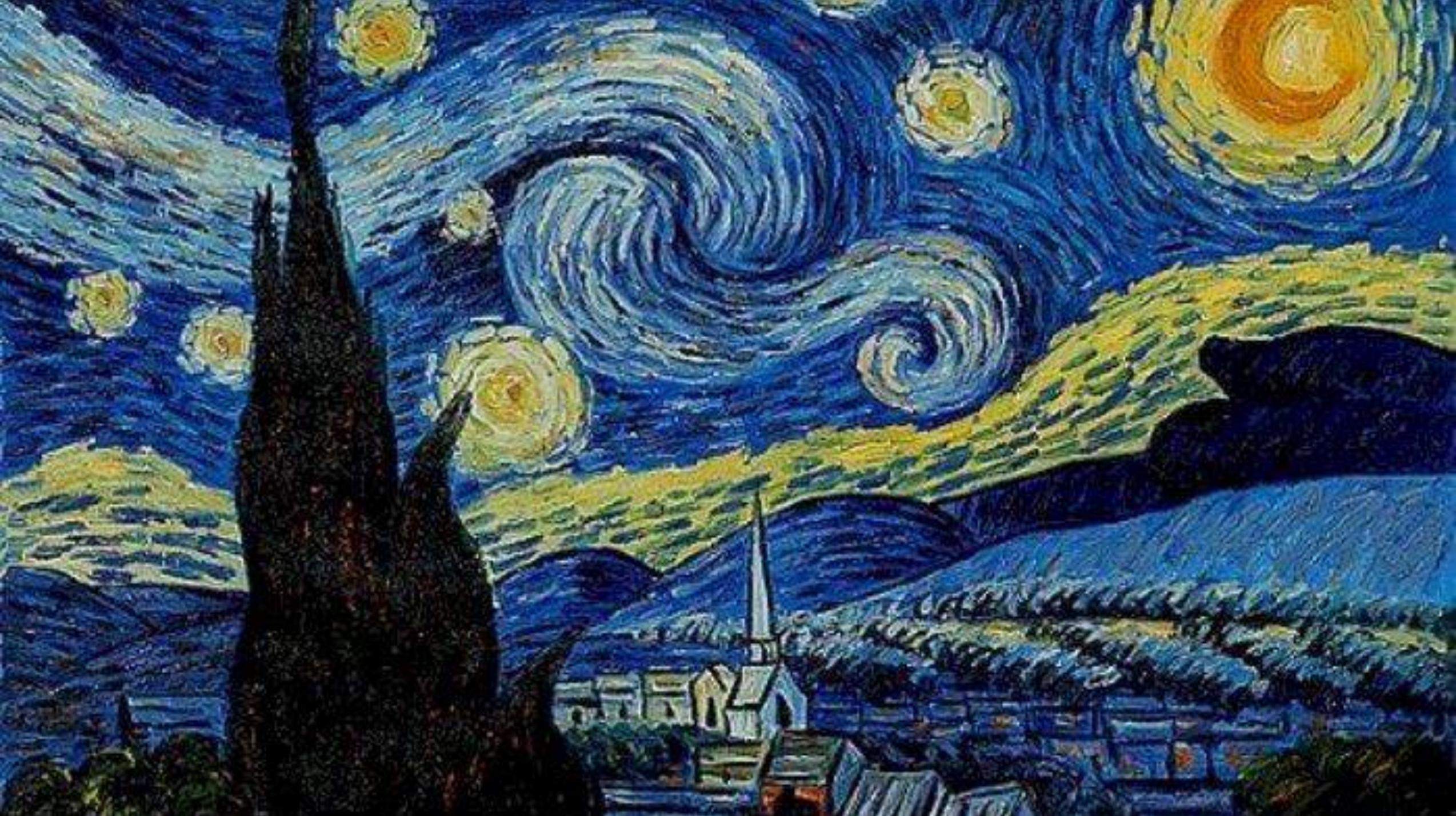
- PMDB passa por momento ruim no Brasil
- Disputas internas no partido
- Adversários experientes
- Estado com baixa densidade demográfica
- Mídia parcial e subsidiada
- Partido desorganizado

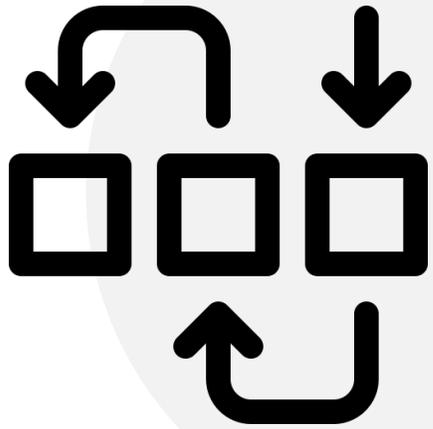
# Linha de estratégia macro



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

---



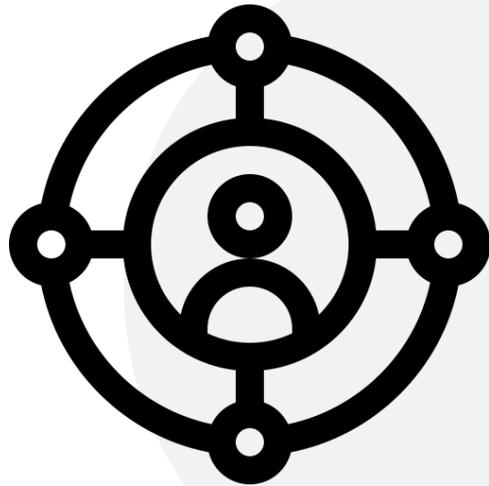


Um planejamento não deve ter mais do que **5 estratégias** e **todas as ações** devem estar agrupadas dentro delas

---

# 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



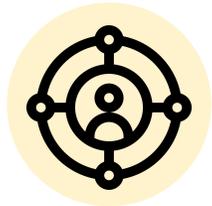
**DIGITAL E PRESENCIAL**

	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 livroto 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  
impulsão  
estratégico**



**Estabelecer agendas  
de exposição**

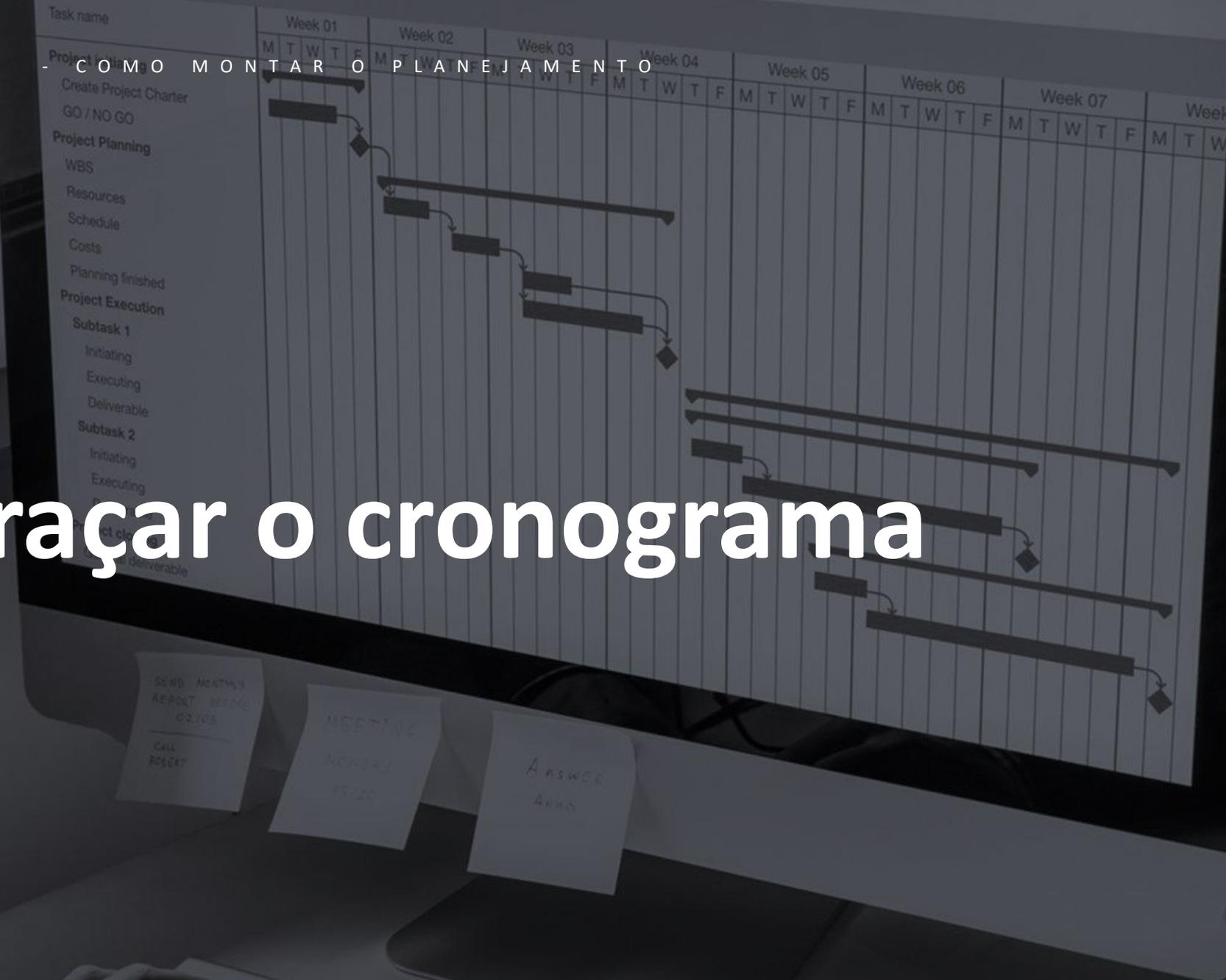


**Ativação da  
mobilização**



**Pedir voto**

# Traçar o cronograma



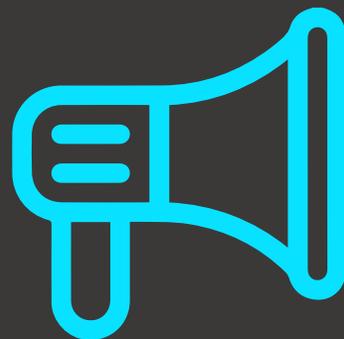
SEND MONTHLY  
REPORT BEFORE  
02/03

CALL  
ROBERT

MEETING  
MONDAY  
15:20

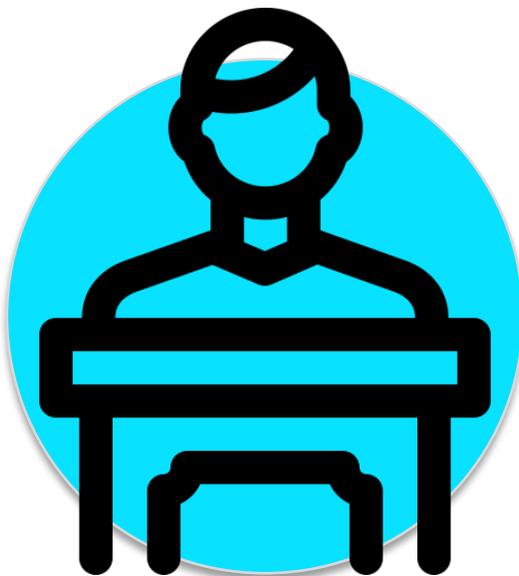
Answer  
Anna



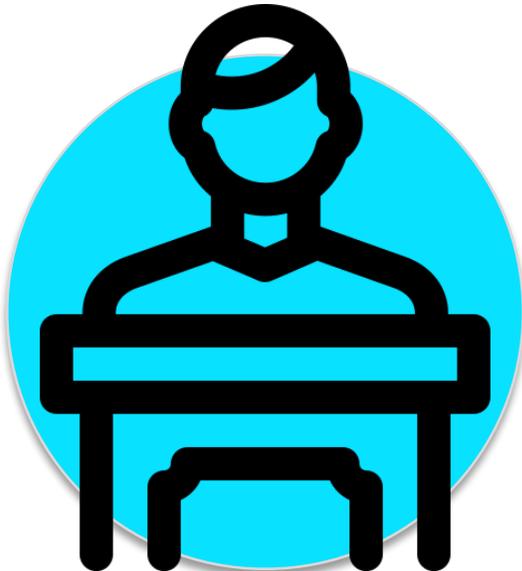


# PLANEJAMENTO APLICADO





# Planejamento Executivo Sucessão



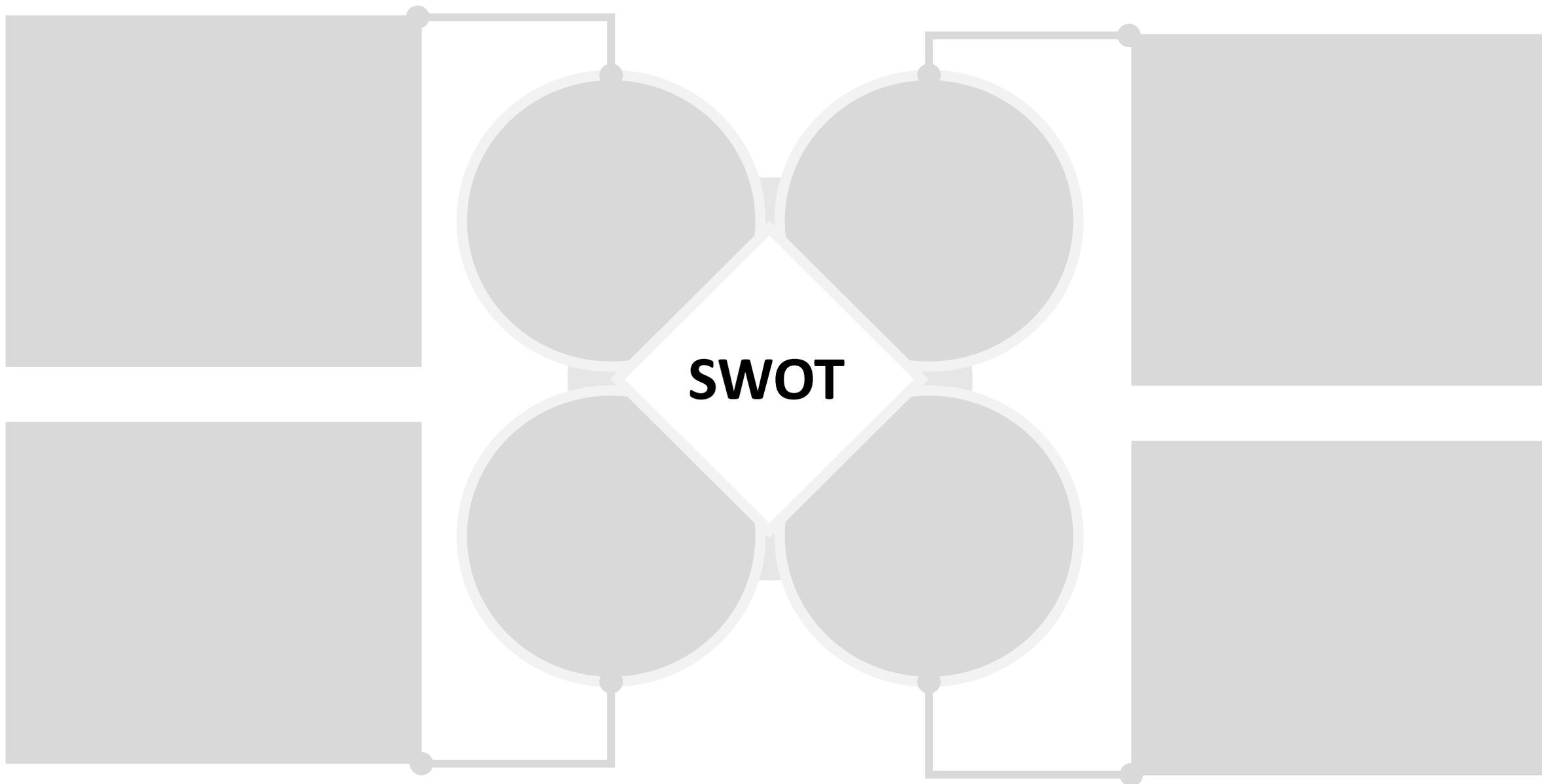
## Perfil

**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.**

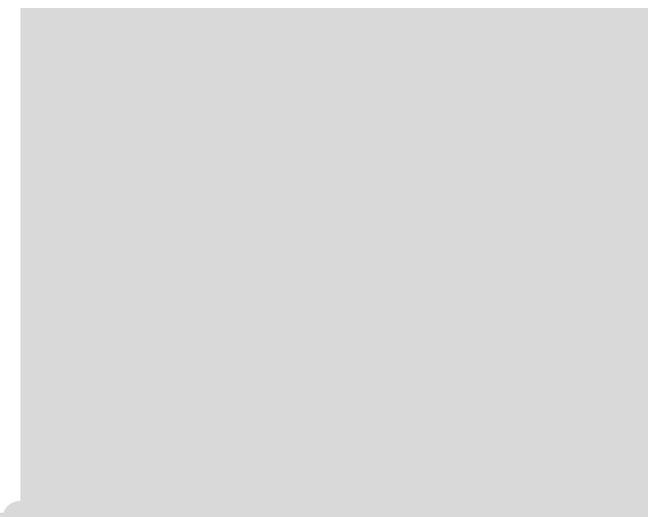
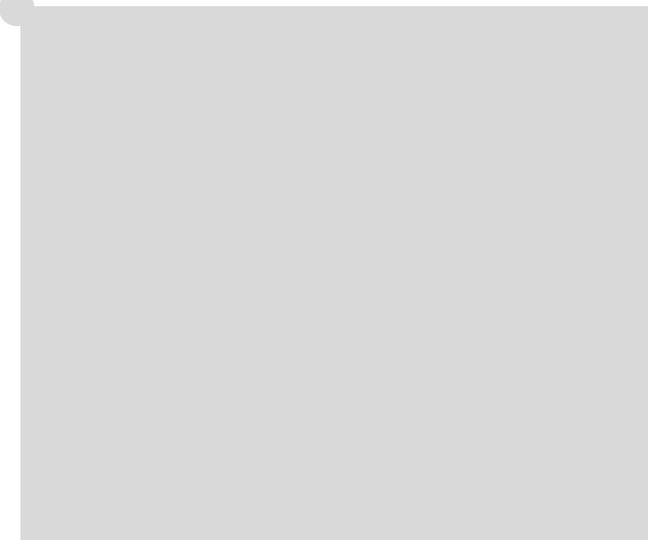
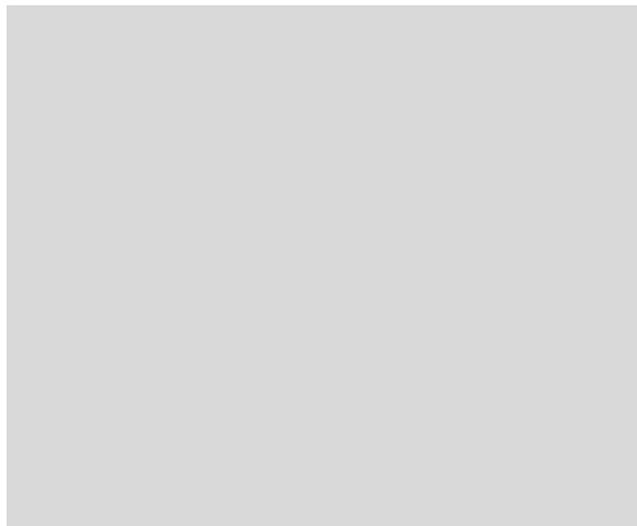
**Gestão atual marcada por escândalos na área da saúde, aprovação atual em 40%, com poucas entregas na educação e no social.**



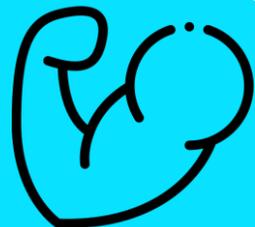
- **Tem passado sem escândalos**
- **Possui família estruturada de acordo com a cultura local**
- **Perfil de gestor, executivo**
- **Relativamente jovem**
- **Identidade com servidor**
- **Conhece bem o estado**
- **Campanha tem recursos financeiros**



**SWOT**



- 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**



**FRAQUEZA**

**SWOT**

- Não possui habilidade com comunicação
- Recém chegado ao partido
- Não tem histórico de voto
- Não lida bem com imprensa
- Não tem canais de mídia social estruturados
- Não possui site
- Não tem experiência em debates

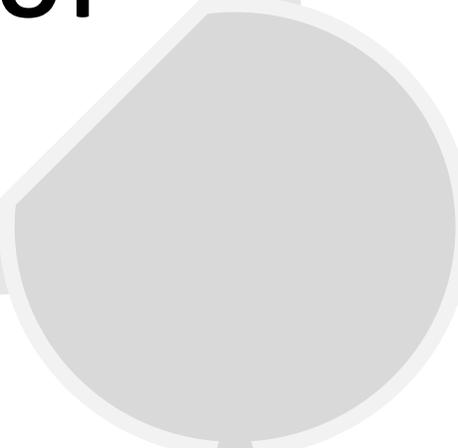
- Tem passado sem escândalos
- Possui família estruturada de acordo com a cultura local
- Perfil de gestor, executivo
- Relativamente jovem
- Identidade com servidor
- Conhece bem o estado
- Campanha tem recursos financeiros



## SWOT

- Não possui habilidade com comunicação
- Recém chegado ao partido
- Não tem histórico de voto
- Não lida bem com imprensa
- Não tem canais de mídia social estruturados
- Não possui site
- Não tem experiência em debates

- População evangélica no estado tem peso eleitoral
- Indexação neutra nos mecanismos de busca
- Momento de pragmatismo do eleitor
- Força da máquina
- Apoio de setores produtivos
- Boa coligação, com bons deputados nas chapas



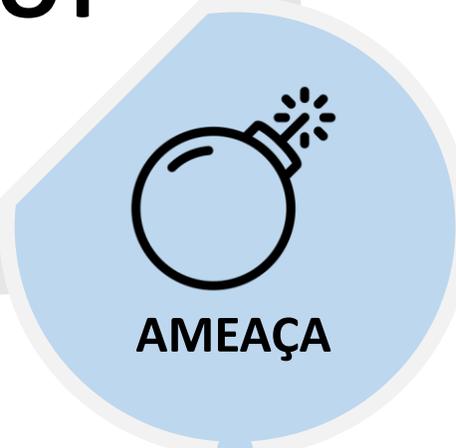
- Tem passado sem escândalos
- Possui família estruturada de acordo com a cultura local
- Perfil de gestor, executivo
- Relativamente jovem
- Identidade com servidor
- Conhece bem o estado
- Campanha tem recursos financeiros



## SWOT

- Não possui habilidade com comunicação
- Recém chegado ao partido
- Não tem histórico de voto
- Não lida bem com imprensa
- Não tem canais de mídia social estruturados
- Não possui site
- Não tem experiência em debates

- População evangélica no estado tem peso eleitoral
- Indexação neutra nos mecanismos de busca
- Momento de pragmatismo do eleitor
- Força da máquina
- Apoio de setores produtivos
- Boa coligação, com bons deputados nas chapas



- Partido com militância desestruturada
- Governo mal avaliado
- Escândalos da gestão
- Pouco reconhecido no estado
- Obras não foram vinculadas ao candidato
- Adversário populista



# Cronograma de ações



# Força política

	Abril				Maio				Junho				Julho				Agosto				Setembro				Outubro						
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28	S29	S30	
Organização e treinamento de comissionados	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow									Orange					Orange													
Desenvolvimento de site de militância					Yellow													Orange													
Construção de landing pages para coleta de dados	Yellow																	Orange													
Treinamento de candidatos da coligação					Yellow				Orange					Orange					Orange												
Treinamento de equipes de comunicação dos candidatos																			Orange												
Realização de evento de lançamento de pré-candidatura							Yellow																								
Realização da convenção política																		Orange													
Realização de evento de lançamento de candidatura																			Orange												
Caravana do trabalho (agendas pelo estado)	Yellow	Orange	Orange	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red																				
Realização de eventos de apoio (lideranças)				Yellow		Yellow		Yellow		Orange		Orange		Orange		Orange						Orange	Orange	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
Realização de blitz (porta à porta, pontos de passagem)																						Orange	Orange	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
Concentração para debate e ações principais																						Orange	Orange	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
Realização de evento de concentração (início, meio, encerramento)																				Orange		Orange	Orange	Red	Light Blue		Red	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue
Mobilização virtual das equipes de comunicação dos deputados																						Orange	Orange	Red	Red	Red	Red				
Planejamento de mobilização (eventos, arrecadação, combate, disseminação)				Yellow					Orange					Orange				Orange						Red	Light Blue		Light Blue	Red	Light Blue	Light Blue	Light Blue
Operação da mobilização							Yellow	Yellow	Orange	Orange	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red													



"Fazedor"	Abril				Maio				Junho					Julho				Agosto					Setembro					Outubro				
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28	S29	S30		
Coleta de depoimentos de impactados/trabalhadores	Yellow	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange																										
Estruturação e produção de Websérie "como era/como ficou"					Yellow	Yellow	Yellow	Yellow																								
Realização Pesquisa qualitativa (interior e capital)																		Orange				Orange				Red			Red			
Lançamento de livro sobre gestão pública								Yellow																								
Realização de palestra sobre gestão pública								Yellow		Orange		Orange																				
Publicação de artigos semanais					Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Orange	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red															
Preparação para entrevistas																																
Impulsionamento de conteúdos pré-campanha (5%)							Yellow	Yellow	Orange																							
Planejamento dos programas de televisão (dias, temas, blocos)					Yellow	Yellow																										
Produção dos programas de televisão							Yellow	Yellow	Orange	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red															
Preparação para debate							Yellow					Orange					Orange				Orange				Red					Red		
Impulsionamento de conteúdos campanha (20%)																				Orange	Orange	Orange	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red		
Realização de lives com convidados					Yellow		Yellow			Orange																						
Desenvolvimento e distribuição de material segmentado por região																				Orange	Orange	Orange	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red		



**Planejamento**

**Legislativo**



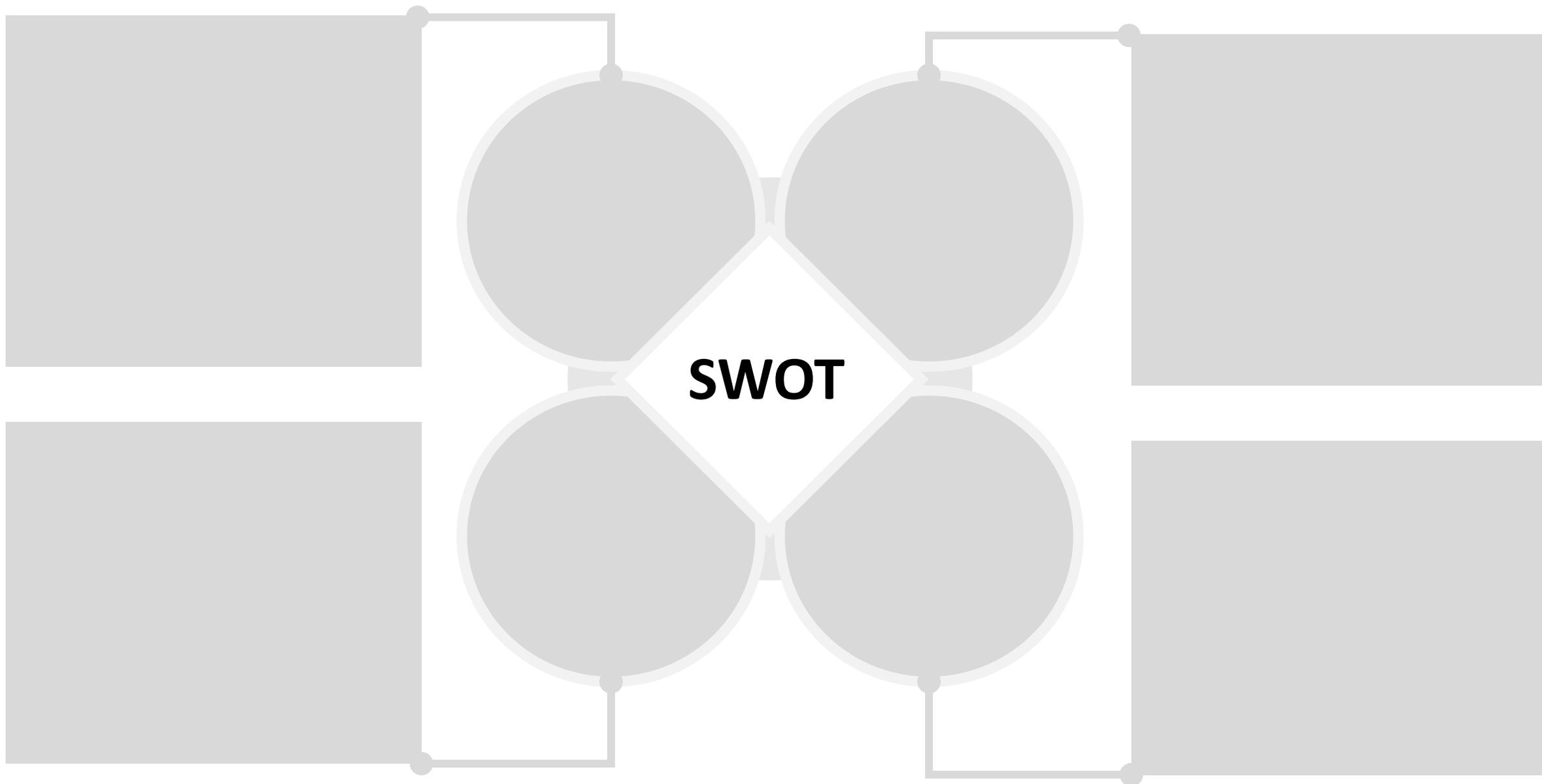
## Perfil

**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.**

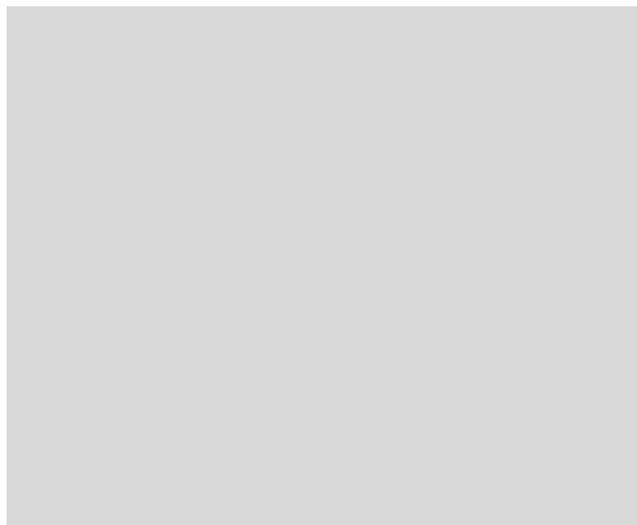
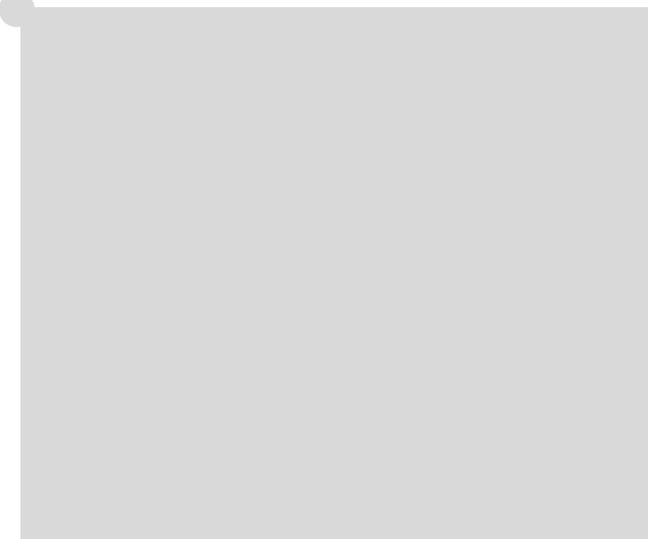
**Não tem banco de dados de militantes, tem redes sociais amadoras, não possui site, nem WhatsApp profissional. Sua indexação em mecanismos de busca são negativas quando relacionadas a sua gestão na prefeitura, o restante é neutra.**



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



**SWOT**

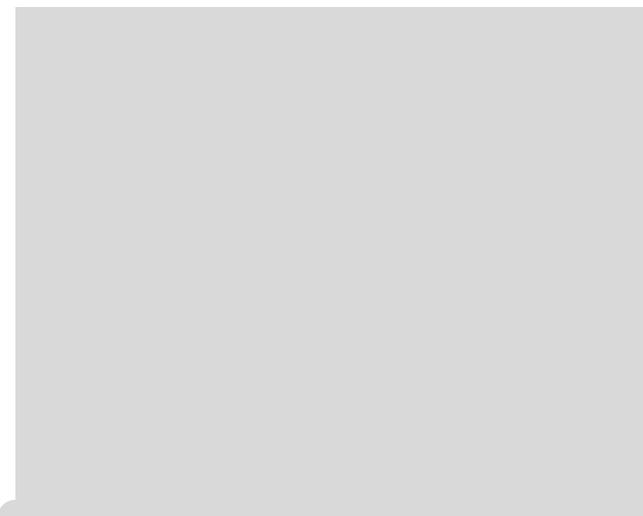
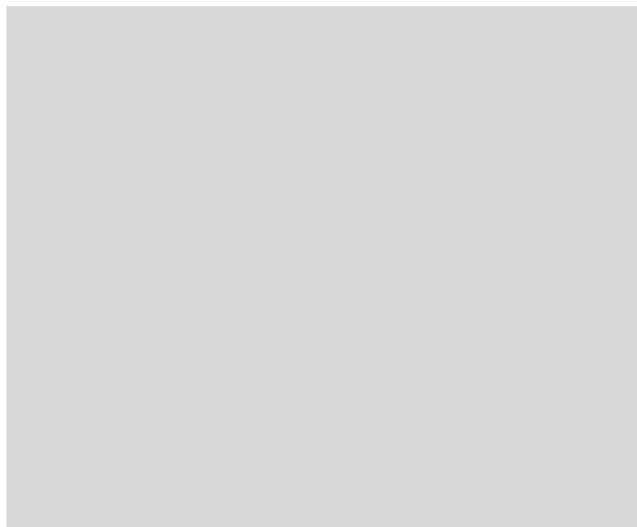


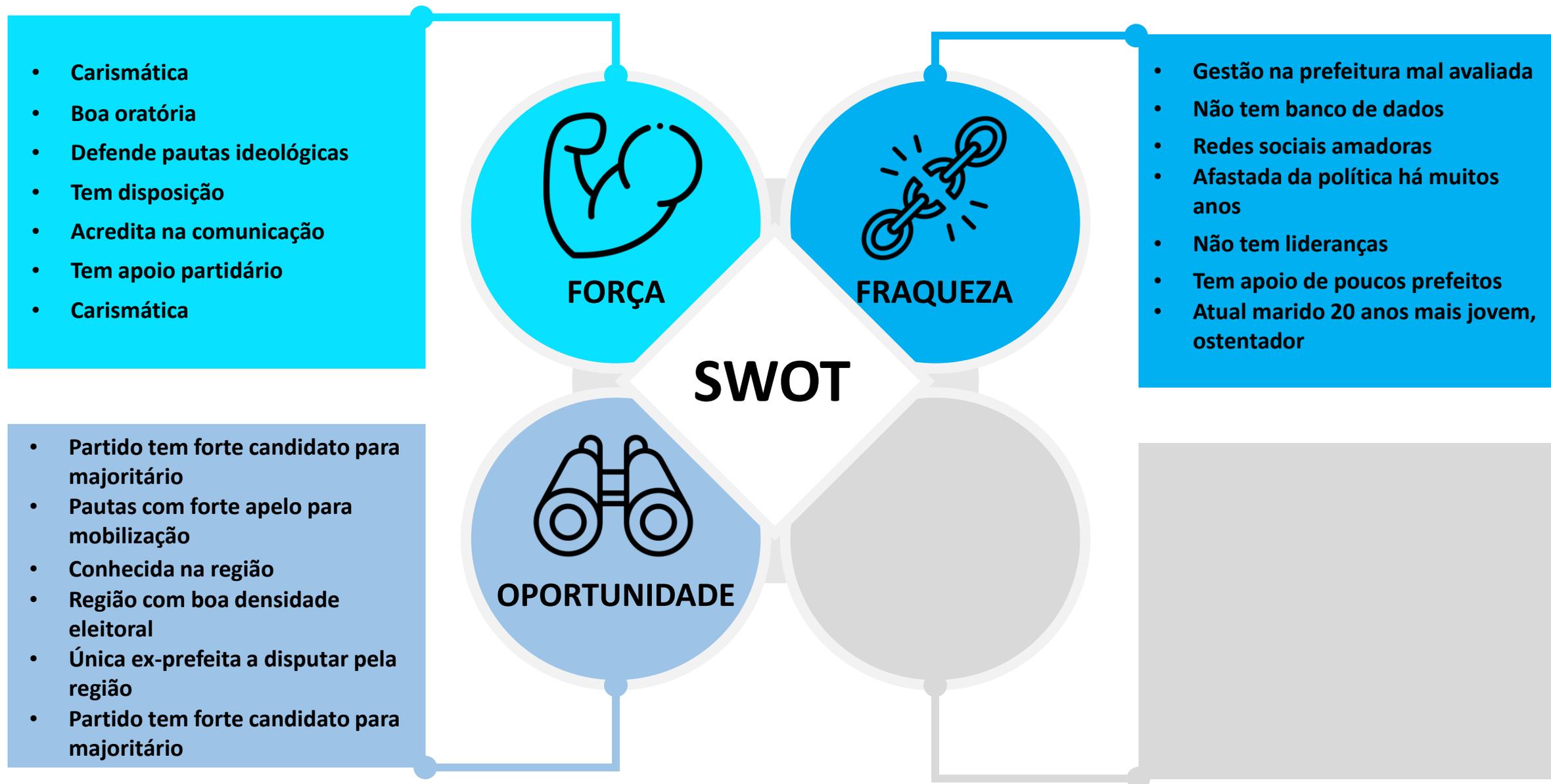
- Carismática
- Boa oratória
- Defende pautas ideológicas
- Tem disposição
- Acredita na comunicação
- Tem apoio partidário
- Carismática

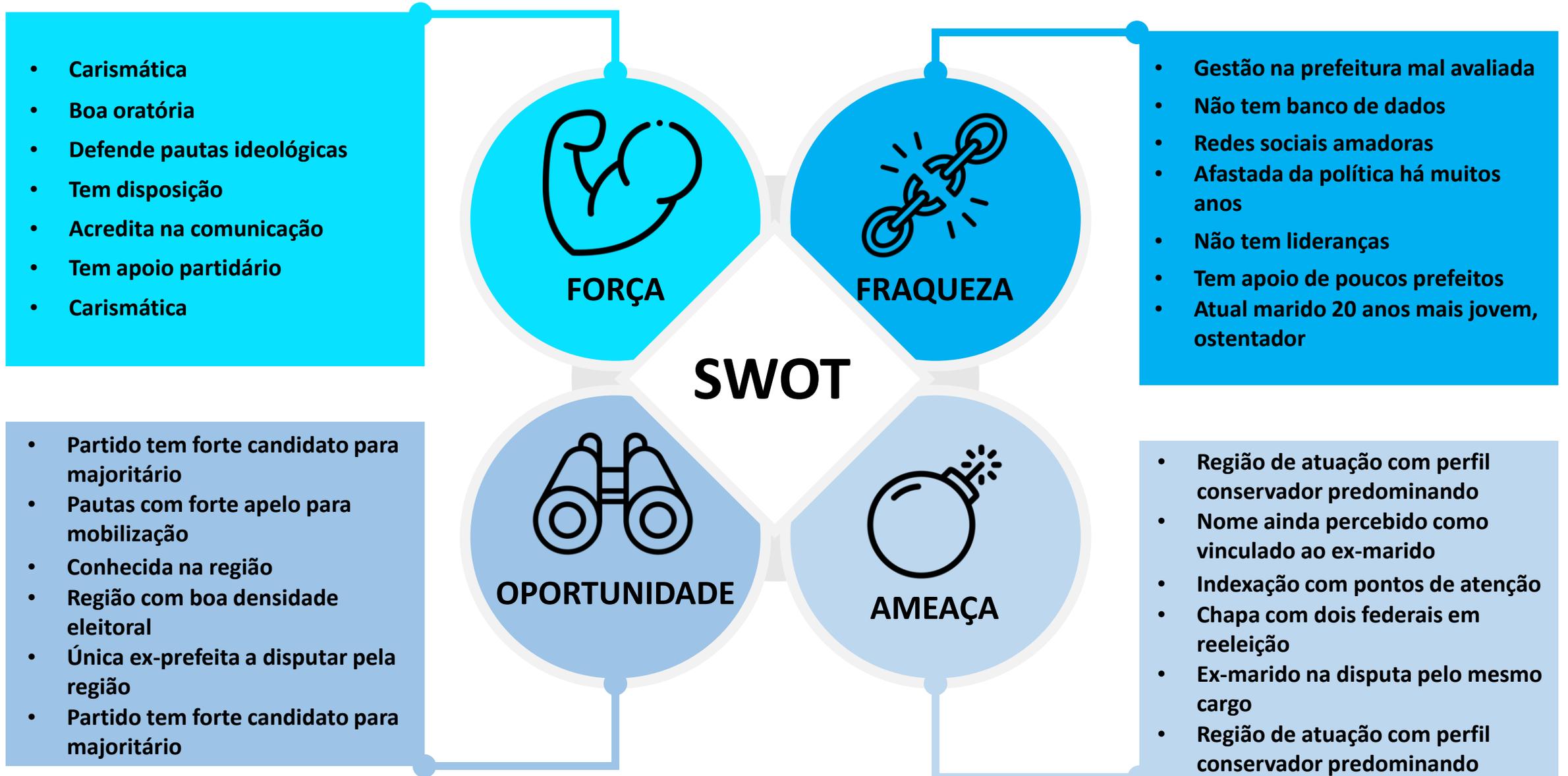


## SWOT

- Gestão na prefeitura mal avaliada
- Não tem banco de dados
- Redes sociais amadoras
- Afastada da política há muitos anos
- Não tem lideranças
- Tem apoio de poucos prefeitos
- Atual marido 20 anos mais jovem, ostentador









# Cronograma de ações



# Envolvimento

	Abril				Maio				Junho				Julho				Agosto				Setembro				Outubro				
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28	S29
Realização de lives (públicos, regionais, temáticas)		Am		Am		Am		Am	Am		Am		Am		Am		Am		Am		Am		Am	Am	Am				
Construção de landing pages para mobilização defesa de temas			Am	Am	Am	Am																							
Organização e treinamento de rede de relacionamento	Am				Am				Am				Am					Am					Am						
Treinamento das dobradas (candidatos e equipes)				Am		Am		Am										Am											
Realização de evento de lançamento de pré-candidatura						Am																							
Planejamento, produção e organização para arrecadação				Am	Am	Am																							
Lançamento do projeto de arrecadação							Am																						
Realização da convenção política																		Am											
Realização de evento de lançamento de candidatura																			Am										
Rodas de conversa (agendas pela região predominante, com segmentos)	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am					
Produção de conteúdo segmentado para dobradas					Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am																	
Realização de levantamento de cenário (porta à porta)	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am													
Realização de blitz (porta à porta, pontos de passagem, adesivação)																				Am	Am	Am	Am	Am					
Lives/encontros de marcos de campanha (início, meio, encerramento)																			Am				Am		Am				
Mobilização virtual das equipes de comunicação das dobradas																			Am	Am	Am	Am	Am	Am					
Planejamento de mobilização (eventos, engajamento, disseminação)				Am					Am				Am				Am						Am						
Operação da mobilização					Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am	Am					

# Reputação

	Abril				Maio				Junho					Julho				Agosto					Setembro				Outubro			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28	S29	S30
Coleta de depoimentos de rede de relacionamento e embaixadores ideológicos					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■													
Realização de palestras sobre temas de interesse								■		■		■																		
Impulsionamento de conteúdos campanha (30% - 40%)																				■	■	■	■	■	■	■				
Produção de artigos temáticos para site (3x por semana)				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																	
Produção de websérie "faça você mesmo"/"conheça seus direitos"	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																	
Gravação de podcast/vídeocast (ideológico, cortes para mídia de atenção)				■					■					■																
Revisão de conteúdos anteriormente publicados (atenção extra ao marido)	■															■														
Desenvolvimento de landing pages para reputação (públicos e temas)								■	■	■	■																			
Produção de conteúdo segmentado por públicos (mídia de intenção e atenção)				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		■	■				

# OBRIGADO

  @MVITORINO\_

   MARCELO VITORINO