



# MANUAL DO CANDIDATO TUCANO

Venha vencer com o PSDB!

# **SUMÁRIO**

## ***Introdução***

<b>Carta do Presidente do Instituto Teotônio Vilela</b>	<b>2</b>
<b>Carta do Presidente Nacional do PSDB</b>	<b>4</b>
<b>O que as Campanhas vitoriosas têm em comum</b>	<b>6</b>

<b>1. Como organizar a comunicação da Campanha</b>	<b>8</b>
1.1. Conheça o eleitorado	9
1.2. Defina a Candidatura	15
1.3. Defina as Regiões de Trabalho	19
1.4. Escolha as Pautas e Bandeiras	20
1.5. Defina os Canais de Comunicação	23

<b>2. Organize a Proposta da Candidatura</b>	<b>27</b>
--	-----------

<b>3. Planeje seus Conteúdos nas Redes</b>	<b>32</b>
3.1. Lançamento de Candidatura	33
3.2. Primeira e Segunda Semana	36
3.3. Terceira e Quarta Semana	44
3.4. Quinta e Sexta Semana	49
3.5. Reta final	52

<b>4. Dicas Finais</b>	<b>56</b>
------------------------	-----------

<b>5. Apêndices</b>	<b>60</b>
5.1. Calendário de Campanha	61
5.2. Calendário das principais datas do período eleitoral	65
5.3. Conceitos	67
5.3.1. O que são Redes Sociais?	67
5.3.2 Explicação sobre as principais plataformas e seus usos na campanha	68
5.3.3. Impulsioneamento de Conteúdo	74
5.3.4. O que os eleitores conectados querem?	76
5.3.5. Análise das expectativas e comportamentos dos eleitores nas redes sociais	78
5.3.6. Como usar o WhatsApp de forma inteligente	79
5.3.7. Estratégias para utilizar o WhatsApp como ferramenta de comunicação e mobilização	81





# **CARTA DO PRESIDENTE DO INSTITUTO TEOTÔNIO VILELA**

Caros leitores,

É com grande satisfação que apresento este eBook, uma iniciativa do Instituto Teotônio Vilela em parceria com o PSDB, que tem como objetivo principal fornecer ferramentas e conhecimentos necessários para o planejamento e execução de campanhas eleitorais vitoriosas.

Vivemos em um período de transformações profundas, onde a tecnologia e as redes sociais desempenham um papel cada vez mais crucial na comunicação política. As campanhas eleitorais se modernizam a cada dia, exigindo dos candidatos estratégias digitais eficientes e um entendimento profundo do comportamento dos eleitores.

Nossa intenção é guiá-lo passo a passo, desde o planejamento inicial até a mobilização final, proporcionando uma visão clara e prática de como construir uma campanha que realmente converse com o eleitorado.

O PSDB sempre foi um partido comprometido com a inovação, a transparência e o desenvolvimento sustentável do nosso país. Este eBook reflete esses valores, oferecendo um conteúdo rico e atualizado para que nossos candidatos possam alcançar seus objetivos de forma ética e eficaz.



Desejo a todos uma leitura proveitosa e uma campanha de muito sucesso. Que possamos juntos, construir um Brasil mais justo, democrático e próspero para todos.

Com os melhores cumprimentos,



**Aécio Neves**

*Presidente do Instituto Teotônio Vilela (ITV)*



# CARTA DO PRESIDENTE NACIONAL DO PSDB

Caros leitores,

À medida que nos aproximamos das eleições municipais de 2024, encontramos um cenário político complexo e dinâmico no Brasil. Como presidente nacional do PSDB, é minha missão compartilhar a visão do nosso partido para os desafios que nos aguardam.

Vivemos em uma era de rápidas mudanças, onde a tecnologia e as redes sociais desempenham um papel central na comunicação política. Os eleitores estão mais conectados, informados e exigentes. Eles buscam autenticidade, clareza e propostas concretas para os problemas que enfrentam no dia a dia. Esse novo perfil do eleitor demanda de nós, candidatos e candidatas do PSDB, uma preparação ainda mais rigorosa e uma capacidade de adaptação sem precedentes.

As eleições de 2024 serão um teste importante para a nossa capacidade de responder às expectativas dos eleitores. As demandas por melhorias na segurança, saúde, educação e infraestrutura urbana são urgentes. Precisamos apresentar soluções inovadoras, sustentáveis e, acima de tudo, viáveis.

As dificuldades econômicas, os desafios na gestão pública e a necessidade de promover um desenvolvimento equilibrado e inclusivo são questões que não podem ser ignoradas. Nossos candidatos devem estar preparados para enfrentar essas demandas com propostas bem fundamentadas e uma postura ética e transparente.



Vivemos também um período de intensa polarização política no Brasil. O PSDB se apresenta como uma resposta a essa divisão, oferecendo uma alternativa baseada no diálogo, na moderação e no compromisso com a democracia. Acreditamos que a política deve ser um instrumento para melhorar a vida das pessoas, garantindo oportunidades para todos, e é por isso que buscamos construir pontes e não muros. Nossa história está repleta de exemplos de boa gestão e compromisso com o desenvolvimento sustentável.

Este eBook foi criado para fornecer as ferramentas necessárias para que nossos candidatos possam se destacar nas eleições. Que possamos, juntos, construir um futuro melhor para nossas cidades e para o Brasil.

Desejo a todos uma campanha vitoriosa e comprometida com os valores que sempre guiaram nosso partido.



**Marconi Perillo**

*Presidente Nacional do PSDB*



## O QUE AS CAMPANHAS VITORIOSAS TÊM EM COMUM

Campanhas vitoriosas compartilham diversas características, e um bom planejamento semana a semana é o pilar fundamental. É importante que você saiba que o eleitor não está preocupado com política e muitas vezes nem gosta do tema. Portanto, para captar a atenção desse público, é necessário contar uma boa história, que lhe diferencie de todos os outros candidatos. Candidaturas que se destacam são aquelas que conseguem se distinguir com uma mensagem única e uma história de vida que se conecta emocionalmente com os eleitores.

Para obter o voto de um grupo de eleitores, é importante oferecer soluções para os problemas que eles enfrentam. Isso exige que você conheça os desejos e as necessidades do eleitorado e como isso se conecta com a sua trajetória de vida. Tentar criar uma conexão com os eleitores sem ter uma história de vida que respalde essa ligação é uma estratégia fadada ao fracasso.

Uma candidatura bem-sucedida entende o que o eleitor quer. Saber quais eleitores buscar e como se apresentar a eles é essencial. A empatia desempenha um papel central nesse processo. A primeira impressão é a que fica, e o eleitor tende a votar em candidatos com quem se identifica e gosta. A narrativa é outra peça-chave: um candidato vitorioso sabe explicar claramente o que pretende fazer, e quais problemas sua candidatura irá resolver.



Por fim, a mobilização é fundamental. Uma boa campanha deve conseguir mobilizar os eleitores para votar, transformando simpatizantes em votos. Resumindo, campanhas vitoriosas são aquelas que se planejam, compreendem profundamente seu eleitorado, se diferenciam com uma história única, e sabem mobilizar seus apoiadores.

**Professor Marcelo Vitorino**

**1.**

---

**Como organizar  
a **comunicação**  
da campanha**



## 1.1. CONHEÇA O ELEITORADO

Para começar a organização da sua comunicação, é preciso primeiro pensar com quem você irá falar. Conhecer o seu público é fundamental na construção de uma comunicação eficiente. **Você não precisa atrair a atenção de todo mundo; seu foco deve ser converter 2 a cada 100 eleitores da sua cidade.**

Dessa forma, você será um dos candidatos mais bem votados. Para isso, é melhor escolher com cuidado os públicos com quem você quer conversar durante sua campanha. **Vale mais conversar e atrair a atenção do mesmo público várias vezes, construindo assim reputação, do que falar apenas uma vez com vários públicos diferentes.**

Por exemplo, reflita: você, como servidor público e eleitor, votaria no segundo ou no terceiro melhor representante da classe ou votaria no melhor? **O eleitor é egoísta;** ele vai escolher como representante aquele que é mais parecido com ele e que conhece melhor sua realidade. Por isso, impactar e conversar várias vezes com o mesmo público é uma estratégia mais eficiente do que falar com vários públicos diferentes.



Lembre-se de que o maior recurso de uma campanha eleitoral é o TEMPO, dedique ao público certo. Ele é igual para todos e é finito, então use-o com sabedoria. Para utilizar o tempo da melhor maneira possível, é necessário conhecer o eleitor, como ele pensa, como ele usa a internet e as redes sociais. Só assim você conseguirá construir uma conexão emocional com o eleitorado. **O eleitor decide seu voto a partir de elementos emocionais e justifica sua escolha através de elementos racionais.**

Eles querem um representante que conheça suas dores e problemas e apresente boas propostas para resolvê-las. Quanto mais você conhece a realidade do outro, quanto mais você é visto como uma pessoa empática, maior a chance do eleitor se conectar emocionalmente com você e escolhê-lo como seu representante.

## **Passo a passo para conhecer o Eleitorado**

Para conhecer bem o eleitor e suas dores, responda a essas três perguntas:



Quem são?



Onde residem?



O que querem?



Para responder a essas perguntas, vamos utilizar métodos de pesquisa qualitativa e quantitativa. Calma, antes de pensar que realizar pesquisa é muito caro e que sua campanha não dispõe de tantos recursos, saiba que você pode adequar essas metodologias à sua realidade.

## **Pesquisa Qualitativa de “Boteco”**

Apesar do nome, para adequar a pesquisa qualitativa à sua realidade, basta visitar locais de circulação e conversar com as pessoas, buscando entender sua realidade. Questione sobre os problemas locais. Vá a feiras, igrejas, reuniões de associações. Anote tudo, incluindo o local e a data, e busque entender quais são as percepções das pessoas sobre o que está sendo conversado. Procure pessoas e grupos que tenham afinidade com sua trajetória. Pode ser uma feira do seu bairro, um boteco conhecido da região ou a igreja local. **Faça com que o eleitor se sinta ouvido e não seja a pessoa chata que fica apenas falando de si.**

## **Pesquisa Quantitativa – Porta a Porta**

Para realizar uma pesquisa porta a porta, sugiro que você leve uma ou duas pessoas com você. Escolha uma rua de um bairro, e seus auxiliares passarão em cada casa realizando uma pequena entrevista com os moradores. Exemplos de perguntas:



O \_\_\_\_\_ *gostaria de saber, nos últimos 4 anos, como o senhor(a) avalia a merenda escolar?*

- Piorou
- Está igual
- Melhorou

O \_\_\_\_\_ *gostaria de saber, nos últimos 4 anos, como o senhor(a) avalia a qualidade do ensino?*

- Piorou
- Está igual
- Melhorou

O \_\_\_\_\_ *gostaria de saber, nos últimos 4 anos, como o senhor(a) avalia o atendimento no posto de saúde ou na UPA?*

- Piorou
- Está igual
- Melhorou



O \_\_\_\_\_ *pediu para perguntar, nos últimos 4 anos, como o senhor (a) avalia a questão do asfalto e as condições das ruas aqui no bairro?*

- Piorou
- Está igual
- Melhorou

O \_\_\_\_\_ *gostaria de saber, nos últimos 4 anos, como o senhor(a) avalia a limpeza na sua rua e no seu bairro?*

- Piorou
- Está igual
- Melhorou

O \_\_\_\_\_ *gostaria de saber, entre os candidatos a vereador, em quem o senhor(a) votaria?*

- CANDIDATO A
- CANDIDATO B
- CANDIDATO C
- CANDIDATO D



Esses são apenas alguns exemplos de perguntas que podem ser ajustadas conforme o tema e a região prioritária. Lembre-se de que seus auxiliares precisam mencionar seu nome no início de cada pergunta. Isso fará com que seu nome seja exposto várias vezes para as mesmas pessoas, marcando-o na cabeça do eleitor e facilitando aproximações futuras. Outro ponto importante é a coleta do WhatsApp das pessoas. Após a pesquisa porta a porta, envie uma mensagem agradecendo às pessoas por responderem e peça para salvarem seu número e entrarem na sua lista de transmissão.

Essas duas abordagens farão com que as pessoas se sintam ouvidas por você, facilitando uma conexão emocional e tornando-as mais abertas a ouvi-lo e a vê-lo como o melhor representante.



## 1.2. DEFINA A CANDIDATURA

Recomendamos que, após esta seção, você sente e monte um documento com base nos pontos abordados aqui, para que você consiga de fato definir e entender a sua candidatura.



### Quem é você?

As pessoas buscam no candidato alguém que se pareça com elas. Por isso, é essencial definir claramente quem você é.



### Família

Anote se você é casado, se tem filhos e fale sobre seus pais, irmãos e todo o seu núcleo familiar.



### Origem

Escreva sobre onde você nasceu, de onde seus pais vieram, o que eles faziam, como era sua vida quando criança e quais são suas principais lembranças da infância.



### Religião

Anote qual religião você pratica (se praticar), se é assíduo na Igreja ou local de culto, o nome da Igreja ou local de culto que frequenta e quem são seus pastores, padres ou líderes espirituais.



## Região

- Onde você nasceu?
- Onde você cresceu?
- Você mora a vida toda na mesma cidade e no mesmo bairro?
- Em que bairro você é mais conhecido?
- Em que bairro você passou a maior parte da sua vida e possui mais vínculo?



Essa escolha é importante para saber quais serão suas regiões prioritárias e onde você irá focar sua comunicação. **Foque onde as pessoas vão de fato te reconhecer.**



## Eixo ideológico

### **Conservador:**

Defende os valores tradicionais da sociedade; preservação da ordem social; proibição do aborto em quaisquer casos.

### **Liberal:**

Defende um Estado menor, com mínima intervenção na vida do eleitor e do cidadão; liberdade do indivíduo; proteção à propriedade privada; livre comércio; redução dos gastos públicos; fim das cotas; fim dos programas assistencialistas.



### **Social-Democrata:**

Defende a assistência gratuita do estado em questões como saúde, segurança e educação; programas de transferência de renda; democracia representativa e segurança social.



### **Posicionamento político**

- Oposição
- Situação
- Neutro



### **Por que você entrou na política?**

Não diga que é um sonho seu ou algo que você quer. Todo projeto político deve representar um projeto coletivo e resolver problemas da população. As pessoas precisam se sentir representadas a partir dos seus posicionamentos.



### **Quais temas você domina?**

Escolha no máximo três temas e eles precisam conversar diretamente com sua trajetória de vida. Por exemplo, se você é professor, focar em educação pode ser mais eficiente do que segurança pública, que pode ser melhor abordada por um candidato policial.



## O que o eleitor ganha com sua candidatura?

**Lembre-se:** vou sempre enfatizar que o eleitor é egoísta e precisa perceber que, com você eleito, ele terá ganhos. Evidencie quais serão suas principais lutas se for eleito e como isso beneficiará a vida da população. Tudo precisa estar atrelado à sua história de vida e aos seus temas/regiões escolhidos.



### DICAS PRÁTICAS:

- Após responder cada uma dessas perguntas, compile as informações em um documento estruturado.
- Use histórias pessoais e exemplos concretos para ilustrar cada ponto, isso lhe ajudará a contar melhor sua trajetória, facilitando a conexão emocional com o eleitor.
- Consulte pessoas próximas para garantir que suas respostas refletem verdadeiramente quem você é.



## 1.3. DEFINA AS REGIÕES DE TRABALHO:

### *BAIRROS PRIORITÁRIOS, REGIÕES E ZONAS*

Agora que você conhece o eleitor, suas dores, o que eles querem, e que você definiu e construiu partes importantes da sua candidatura, vamos alinhar essas informações e ver o que elas têm em comum entre o momento do eleitor e sua história de vida e valores. Assim, podemos definir quais serão os públicos que você quer conversar durante o período eleitoral.

De acordo com sua trajetória de vida e atuação nos últimos anos, escolha os bairros, regiões e zonas prioritárias. Predominantemente, escolha bairros específicos para atuar. **Lembre-se que você não precisa falar com todo mundo; você não terá tempo nem recursos financeiros para chegar a todos. Invista e converse com os públicos que terão mais afinidade com você.**

#### **Exemplo:**

Se você cresceu e trabalhou principalmente em um determinado bairro, concentre seus esforços lá. As pessoas dessa área já o conhecem e provavelmente se identificarão mais com você.



## DICA PRÁTICA:

- Mapeie os principais bairros e regiões onde você tem mais conexão.

## 1.4. ESCOLHA AS PAUTAS E BANDEIRAS ALINHADAS À HISTÓRIA DE VIDA E ÀS NECESSIDADES DOS ELEITORES

Para construir sua campanha, é importante escolher pautas e bandeiras que estejam alinhadas com a sua história de vida e com as necessidades dos eleitores, e que você domine e seja reconhecido por elas.

### **Temáticos:**

Escolha os públicos temáticos a partir de suas afinidades, como educação, saúde, zeladoria, etc.

### *Exemplo:*

Se você é professor, foque em temas relacionados à educação. Converse com professores, pais de alunos e profissionais da educação. Se você tem uma formação em saúde, foque em conversas com profissionais de saúde e comunidades que enfrentam desafios nessa área.



### **Ideológicos:**

De acordo com a sua definição de quem você é, escolha com qual eixo ideológico você quer conversar e produzir conteúdo: liberal, conservador ou social-democrata.

#### *Exemplo:*

Se você se identifica como social-democrata, foque em temas como programas de transferência de renda, assistência gratuita do estado em saúde, segurança e educação, e converse com eleitores que têm afinidades com essas ideias.

### **Segmentados:**

Por fim, temos o público segmentado. Digamos que você escolheu educação como tema macro da sua campanha. Você pode conversar com mães grávidas e com filhos pequenos em idade escolar, professores e profissionais ligados à educação. Se você for evangélico, você também poderá conversar com esse público.

#### *Exemplo:*

Se você é um profissional da educação e também participa ativamente de uma igreja, converse com ambos os grupos. Produza conteúdo que fale com suas preocupações e interesses específicos.



A partir da escolha dos públicos para os quais você irá conversar e produzir conteúdo, as pessoas começarão a criar juízo de valor a seu respeito e, conseqüentemente, reconhecê-lo como o melhor representante para seus desafios. Afinal, você tem afinidade com esses públicos, os ouviu, conhece suas dores e os problemas que enfrentam no dia a dia.



## DICAS PRÁTICAS:

- Defina claramente os temas que você domina e que são relevantes para sua trajetória.
- Escolha o eixo ideológico que mais se alinha com suas convicções e produza conteúdo focado nisso;
- Segmente seu público de forma a abordar grupos específicos com mensagens direcionadas e relevantes.



## 1.5. DEFINA OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

A definição dos canais de comunicação deve estar diretamente ligada aos públicos que você escolheu. Observe como estamos construindo passo a passo a sua candidatura e seu planejamento de comunicação: primeiro você conhece o seu eleitor e entende o momento dele; depois, você afirma quem você é e o que seus valores e trajetória têm em comum com o eleitor; a partir disso, você define com quem você irá conversar durante o período eleitoral; e agora você vai definir por quais meios você irá conversar com seu público.

### CANAIS DE COMUNICAÇÃO

CANAL	TIPO
<i>Site</i>	<i>Site</i>
<i>Facebook</i>	<i>Rede Social</i>
<i>Instagram</i>	<i>Rede Social</i>
<i>Twitter</i>	<i>Microblog</i>
<i>LinkedIn</i>	<i>Rede Social</i>
<i>TikTok</i>	<i>Rede Social</i>
<i>YouTube</i>	<i>Agregador Multimídia</i>
<i>WhatsApp/Telegram</i>	<i>Mensageiros Eletrônicos</i>
<i>Abordagem Porta a Porta</i>	<i>Rua</i>
<i>Eventos</i>	<i>Rua</i>



Antes de definirmos mais sobre isso, reflita um pouco: de acordo com seus públicos, quais são os melhores canais para você conversar com eles?

Lembre-se, você não precisa estar em todos os canais. Você irá falar apenas com alguns públicos, e a escolha dos canais deve ser estratégica. Priorize os canais mais importantes para o seu público, pois você provavelmente não conseguirá alimentar todos os canais de maneira satisfatória.

## Escolha dos canais

### Facebook

Se você vai conversar com eleitores mais velhos, é importante que você tenha um Facebook bem estruturado.

### Instagram

Ideal para conversar com eleitores mais jovens.

### TikTok

Se o seu público-alvo inclui adolescentes e jovens adultos, o TikTok é uma plataforma essencial.



## Twitter

Ótimo para atualizações rápidas, notícias e interações diretas com eleitores e outros políticos. Use o Twitter para compartilhar suas opiniões sobre eventos atuais e engajar, entretanto o Twitter é limitado em termos de alcance.



## LinkedIn

Se você quer falar sobre empreendedorismo, profissionalização e capacitação, faz sentido produzir artigos e conteúdos para o LinkedIn.



## YouTube

Use o YouTube para compartilhar vídeos mais longos, como discursos, debates, entrevistas e documentários sobre sua trajetória e propostas.



## WhatsApp/Telegram

Esses aplicativos são ideais para comunicação direta com eleitores. Crie grupos e listas de transmissão para construir relacionamento com o eleitor.



## Site

Um site bem deve incluir informações sobre suas propostas, biografia, eventos e um blog para manter o conteúdo atualizado.



## Abordagem Porta a Porta

Nada substitui o contato direto com os eleitores. Organize visitas porta a porta para conversar diretamente com as pessoas, ouvir suas preocupações e entender suas necessidades.



## Eventos

Participe e organize eventos comunitários para aumentar sua visibilidade e coletar cadastros para o WhatsApp.

Ao definir seus canais de comunicação, alinhe-os com os públicos que você deseja atingir. Não é necessário estar presente em todos os canais, mas sim escolher aqueles que têm maior relevância para o seu público-alvo.



## DICAS PRÁTICAS:

- **Analise seu público:** Entenda onde seu público-alvo passa mais tempo online e qual é a melhor forma de alcançá-los.
- **Crie conteúdo relevante:** Produza conteúdo que ressoe com os interesses e necessidades do seu público.
- **Seja consistente:** Mantenha uma frequência regular de postagens e interações para manter seu público engajado.
- **Monitore resultados:** Use ferramentas de análise para monitorar o desempenho de suas postagens e ajustar sua estratégia conforme necessário.

# 2.

---

## Organize a **proposta** da candidatura



Como dito anteriormente, toda candidatura deve existir para resolver um problema coletivo, e a sua candidatura não é diferente. Você realizou eventos, porta a porta, escutou a população, e agora sabe exatamente o que a população precisa. Por isso, chegou o momento de organizar as propostas da sua candidatura e para você comunicar de forma clara quais problemas você pretende resolver, você precisa estruturar quais as soluções que você está propondo de acordo com seu público-alvo. A seguir, vamos detalhar como estruturar essa proposta.

## Problemas identificados

- 1.** Liste os problemas identificados e priorize-os com base na urgência e no impacto que têm na vida dos eleitores.
- 2.** Foque em problemas que estejam dentro das competências do cargo de vereador e que você tenha capacidade de influenciar ou resolver.

*Exemplos:*

**Educação:** Baixa qualidade das escolas públicas, falta de infraestrutura adequada, alimentação escolar de baixa qualidade e evasão escolar.

**Saúde:** Longas filas nas unidades de saúde, falta de médicos e medicamentos, condições precárias dos postos de saúde.

**Segurança:** Aumento da criminalidade, falta de policiamento, iluminação pública inadequada.

**Infraestrutura:** Ruas esburacadas, falta de saneamento básico, transporte público insuficiente.



## Público-alvo

Definir claramente seu público-alvo para direcionar sua mensagem e esforços de campanha de forma mais eficiente.

*Lembrete:*

### Segmentação

Segmente seu público com base em critérios demográficos (idade, gênero, renda), geográficos (bairros, regiões) e psicográficos (interesses, valores).

### Afinidades

Identifique os grupos que têm maior afinidade com os problemas que você pretende resolver e com suas propostas.

### Foco

Concentre seus esforços nos segmentos que têm maior potencial de se engajar e apoiar sua candidatura.

*Exemplos:*

**Pais e Educadores:** Focados em melhorias na educação.

**Trabalhadores da Saúde:** Interessados em resolver problemas nas unidades de saúde.

**Moradores de Bairros Específicos:** Afetados por problemas de infraestrutura.

**Empreendedores Locais:** Interessados em políticas que incentivem o comércio e negócios locais.



## **Soluções propostas**

Apresente soluções claras e viáveis para os problemas identificados. Suas soluções devem ser específicas, críveis, ou seja, as pessoas precisam acreditar que o que você está propondo, pode se tornar realidade, alinhadas com suas competências e com o dia a dia da sua comunidade.

### **Passos para elaborar soluções:**

#### **1. Pesquisa e Análise:**

- Estude exemplos de sucesso em outras cidades ou regiões.
- Consulte especialistas e profissionais da área para desenvolver soluções realistas.

#### **2. Plano de ação:**

- Elabore um plano de ação detalhado para cada problema, incluindo etapas, recursos necessários e prazos.

#### **3. Resultados esperados:**

- Descreva os benefícios esperados com a implementação das suas propostas e como elas melhorarão a vida dos eleitores.



### *Exemplos:*

**Educação:** Implementar programas de reforço escolar, modernizar a infraestrutura das escolas, promover a formação continuada dos professores.

**Saúde:** Ampliar o horário de atendimento nas unidades de saúde, contratar mais profissionais de saúde, garantir o abastecimento de medicamentos.

**Segurança:** Instalar câmeras de segurança, aumentar o policiamento comunitário, melhorar a iluminação pública.

**Infraestrutura:** Realizar obras de pavimentação, expandir o sistema de saneamento básico, melhorar o transporte público.



## **DICAS PRÁTICAS:**

- **Seja Claro e Objetivo:** Evite promessas vagas; apresente soluções específicas.
- **Comunique-se Efetivamente:** Utilize linguagem acessível e adaptada ao seu público-alvo.
- **Seja Realista:** Proponha soluções que você realmente pode implementar.
- **Engaje e Mobilize:** Use sua proposta para engajar e mobilizar eleitores em torno da sua candidatura.

**3.**

---

**Planeje seus  
conteúdos  
nas redes**



## 3.1. LANÇAMENTO DE CANDIDATURA

O lançamento da sua candidatura é um momento importante para atrair a atenção dos eleitores e estabelecer o tom narrativo que sua campanha terá. Abaixo listamos alguns pontos para você realizar um bom lançamento de candidatura:



### Data e hora

Escolha uma data e hora estratégicas para o lançamento, preferencialmente em momentos que o seu público-alvo esteja disponível para eventos presenciais.



### Local

Escolha um local acessível e significativo para a comunidade (escolas, associações de bairro, praças públicas).



### Convidados

Convide membros da comunidade, líderes locais, amigos e familiares. Faça uma lista das pessoas mais próximas ao seu projeto e comece a realizar a divulgação do seu evento de candidatura. Dê preferência a convidar o candidato a prefeito de sua coligação, algum político ou liderança influente da região que não será candidato e, por fim, as pessoas mais respeitadas da região ou do tema no qual você irá tratar durante a campanha.



## **Notícias locais**

Envie um press release para jornais locais, blogs e outras mídias relevantes, destacando os pontos principais da sua candidatura e convidando os jornalistas para cobrir sua campanha.



## **WhatsApp/Telegram**

Utilize listas de transmissão no WhatsApp e Telegram para enviar uma mensagem personalizada aos seus contatos, convidando-os a assistir ao vídeo de lançamento e participar da live.



## **Foco na solução de problemas**

Apesar de ser o seu lançamento de candidatura, o foco deve ser nos problemas que a sua candidatura resolverá e como a população será impactada. Você não é a solução completa, mas faz parte dela e sabe o caminho para chegar lá.



## **Captação de Vídeo e Áudio**

Sugiro que sejam realizadas o máximo de coletas de depoimentos possíveis e imagens do evento. Use todos esses materiais com trechos de sua fala e dos depoimentos para mandar no WhatsApp, impulsionar e alimentar as redes sociais.



## Checklist para o lançamento da candidatura:

### **Preparação**

- Escolher data e hora.
- Selecionar local.
- Convidar participantes.
- Enviar press release.

### **Divulgação**

- Promover o evento nas redes sociais.
- Enviar convites personalizados via WhatsApp/Telegram.
- Publicar posts nas redes sociais anunciando o evento.

### **Durante o evento**

- Falar sobre os problemas que sua candidatura pretende resolver.
- Destacar como a população será beneficiada.
- Coletar depoimentos de apoiadores e participantes.
- Captar em áudio e vídeo, o discurso do lançamento de candidatura
- Capturar imagens e vídeos do evento.

### **Pós-evento**

- Editar e compartilhar vídeos do evento.
- Publicar depoimentos e fotos nas redes sociais.
- Enviar materiais por WhatsApp/Telegram.
- Impulsionar conteúdos estratégicos.



## 3.2. PRIMEIRA E SEGUNDA SEMANA

### *O que move o candidato? Quais são seus valores e princípios?*

Durante a primeira e segunda semana da campanha, o foco deve estar em apresentar quem você é, quais são seus valores e suas bandeiras. É nesse período que vamos buscar estabelecer uma conexão emocional com os eleitores.

#### **Conteúdos:**

- **Vídeo de apresentação "Quem é fulano":** Utilize personagens da sua vida para lhe ajudar a contar sua história, como uma professora que fez parte da sua vida, um pastor, padre, seus pais, etc.
- **Carrossel "Quem sou Eu":** Crie um carrossel com imagens e textos curtos que contam sua história de vida e formação.
- **Vídeos, fotos e carrosséis:** Compartilhe histórias pessoais da sua vida que moldaram seus valores e princípios.
- **Depoimentos:** Publique depoimentos de pessoas que conhecem você e podem atestar seu caráter.
- **Vídeos de familiares:** Vídeos de familiares contando histórias que geram empatia e identificação.



- **Jingles:** Utilize-os para gerar empatia, reforçar sua mensagem e valores, e aumentar o reconhecimento e a memorização do seu número de campanha.
- **Vídeos de perguntas e respostas:** vídeos respondendo perguntas frequentes sobre sua vida, carreira e motivações.
- **A cidade que eu quero:** Utilize depoimentos de cidadãos dizendo o que querem para a cidade. Lembre-se de que isso precisa conversar com sua trajetória, suas pautas e bandeiras.
- **Lives:** Realize transmissões ao vivo para interagir diretamente com os eleitores. Busque convidar pessoas que tenham reputação nos temas e regiões que você irá focar durante a campanha.
- **Reacts:** Vídeos seus reagindo a fotos de quando você era criança, fotos que retratem algo de sua história.

A seguir teremos alguns exemplos de conteúdos que podem ser utilizados nas duas primeiras semanas de campanha, com foco em sensibilizar e criar empatia com o eleitor.



*Use boas fotos para contar histórias sobre você, evidenciar seus valores e suas crenças. Faça como o atual Prefeito de Santo André, Paulo Serra, na postagem abaixo. Ao ver esse tipo de conteúdo, as pessoas irão perceber que ele respeita e tem um carinho muito grande por seu pai, logo ele também é um bom pai que dará todo carinho para sua filha. Isso reforça seus valores e constrói empatia com quem vê a postagem.*

**@PAULO.SERRA45**

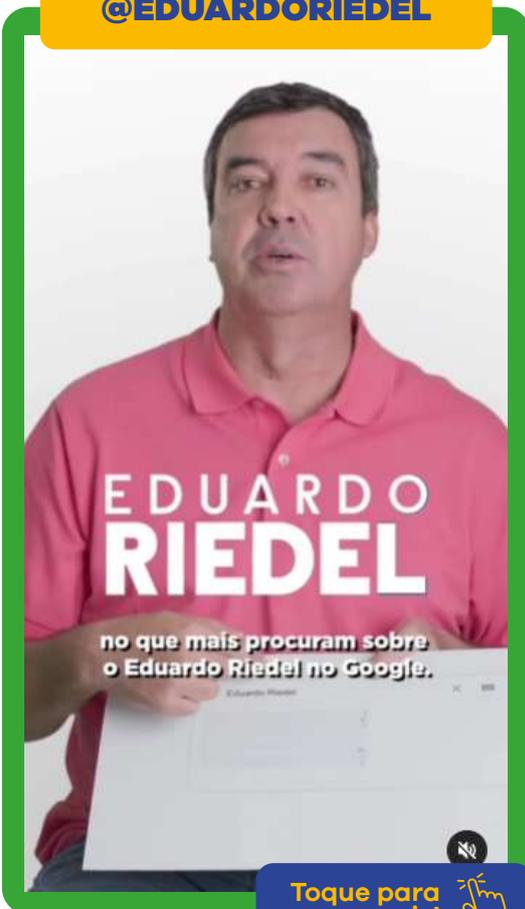


Toque para  
ver mais!



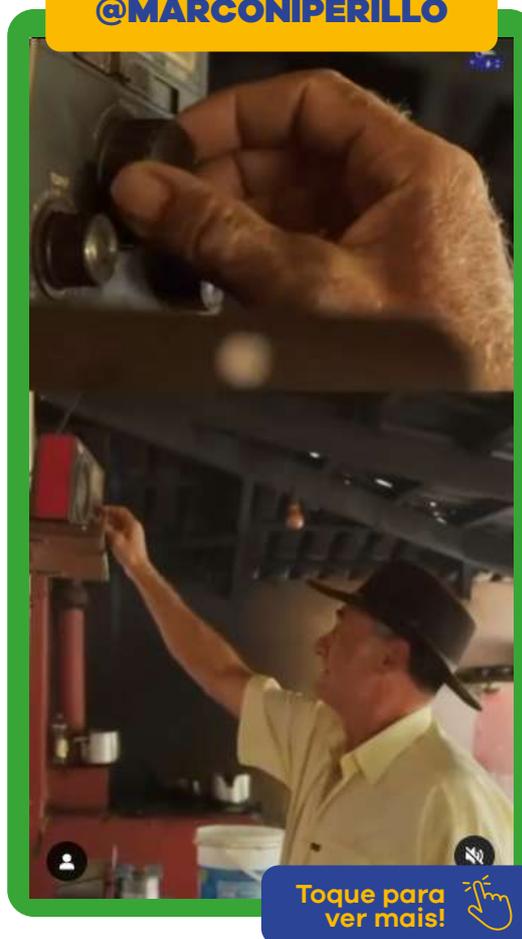


@EDUARDORIEDEL



*Podemos usar outros formatos, mais leves que gerem entretenimento para quem esteja assistindo, sendo assim mais adequado para as redes sociais. Como no exemplo abaixo do Governador do Mato Grosso do Sul, Eduardo Riedel.*

@MARCONIPERILLO



*Esse material do Presidente do PSDB Nacional, Marconi Perillo, pode servir de inspiração para lhe apresentar como uma pessoa empática. Demonstrar que você ouve e entende as demandas da população é extremamente importante.*



*Mais exemplos de como você pode produzir conteúdos de forma leve e divertida, e reforçar seu pertencimento a uma região em uma data comemorativa, usando a linguagem das redes sociais. Abaixo temos exemplos dos Prefeitos de Caruaru e Porto Velho, Rodrigo Pinheiro e Hildon Chaves, respectivamente.*

**@RODRIGOPINHEIROS**



Toque para ver mais!



**@HILDONCHAVES\_**



Eu sou prefeito de Porto Velho,

Toque para ver mais!





*O conteúdo abaixo da Governadora Raquel Lyra é um ótimo exemplo de como você pode utilizar agendas de rua e eventos para usar pessoas que conhecem sua trajetória e que já tiveram contato com você para lhe ajudarem a contar sua história e reforçar suas pautas.*

**@RAQUELLYRAOFICIAL**



**- EU JÁ RECEBI UMA  
MEDALHA DO PAI DA  
SENHORA**

Toque para  
ver mais!





Também podemos nos utilizar de trends e memes na nossa comunicação, mas tenha cuidado, o uso deve ser ponderado e pensando na sua comunicação e em como você é visto. Por exemplo, temos mais uma vez o Governador Eduardo Riedel, e também o Presidente Nacional do Instituto Teotônio Vilela, Aécio Neves usando as redes para gerar identificação com seu público.

## @EDUARDORIEDEL

Numa escala Eduardo Riedel, como **vc** tá se sentindo **hj**?

**com FOME**

Numa escala Eduardo Riedel, como **vc** tá se sentindo **hj**?

**ABENÇOADO**

Numa escala Eduardo Riedel, como **vc** tá se sentindo **hj**?

**PENSANDO NOS BOLETOS**

Toque para ver mais!



**@AECIONEVESOFICIAL**

Em uma escala **AÉCIO** de 1 a 9,  
**COMO VOCÊ ESTÁ HOJE?**



 **AÉCIONEVES**  
DEPUTADO FEDERAL

Toque para  
ver mais!



### Ações de rua:

- Visita a comércios locais
- Realização de porta a porta
- Blitz em áreas de maior circulação
- Adesivagem de veículos



### 3.3. TERCEIRA E QUARTA SEMANA

#### *Realizações e planos futuros do candidato.*

Na terceira e quarta semana, foque em destacar suas conquistas passadas e os planos futuros. Isso ajudará a construir credibilidade e mostrar aos eleitores que você é capaz de realizar mudanças positivas.

#### **Conteúdos:**

- ***Vídeo de apresentação "Quem é fulano":***

Utilize personagens da sua vida para lhe ajudar a contar sua história, como uma professora que fez parte da sua vida, um pastor, padre, seus pais, etc.

- ***Resgate de Entregas:***

Revise e destaque entregas importantes que você já realizou.

- ***Antes e Depois:***

Mostre comparações visuais de projetos antes e depois da sua intervenção.

- ***Depoimentos de Apoiadores:***

Publique depoimentos de lideranças comunitárias, apoiadores e pessoas reconhecidas nos temas que você trabalha.

- ***Relatos de Realizações:***

Compartilhe relatos detalhados de projetos e iniciativas bem-sucedidas.



- **Propostas:**

Apresente suas propostas para o futuro, explicando como resolverão problemas.

- **Estudos de Caso:**

Apresente estudos de caso de locais onde suas propostas resolveram problemas que a população tem enfrentado.

- **Motivos para Votar:**

Liste razões convincentes para os eleitores votarem em você.

- **Melhores Momentos de Eventos e Agendas:**

Destaque os melhores momentos dos eventos e compromissos que participou.

- **Vídeos de Perguntas e Respostas:**

Responda perguntas frequentes baseadas nas dores locais da população.

- **Lives:**

Realize transmissões ao vivo para interagir diretamente com os eleitores. Convide pessoas com reputação nos temas e regiões que você irá focar durante a campanha.

- **Jingles:** Utilize-os para gerar empatia, reforçar sua mensagem e valores, e aumentar o reconhecimento e a memorização do seu número de campanha.

A seguir teremos alguns exemplos de conteúdos que podem ser utilizados já a partir da terceira semana, até a sexta, onde você deve começar a resgatar suas ações e dar motivos para o eleitor lhe escolher como seu representante.



*Abaixo temos o Presidente do PSDB Marconi Perillo usando uma trend do momento para resgatar suas ações e entregas.*

## @MARCONIPERILLO



marconiperillo  
@marconiperillo

Gerações futuras nunca vão saber a relação entre essas duas imagens.



marconiperillo  
@marconiperillo

Gerações futuras SEMPRE VÃO saber a relação entre essas duas imagens.



marconiperillo  
@marconiperillo

Gerações futuras SEMPRE VÃO saber a relação entre essas duas imagens.



marconiperillo  
@marconiperillo

Gerações futuras SEMPRE VÃO saber a relação entre essas duas imagens.



marconiperillo  
@marconiperillo

Gerações futuras SEMPRE VÃO saber a relação entre essas duas imagens.



marconiperillo  
@marconiperillo

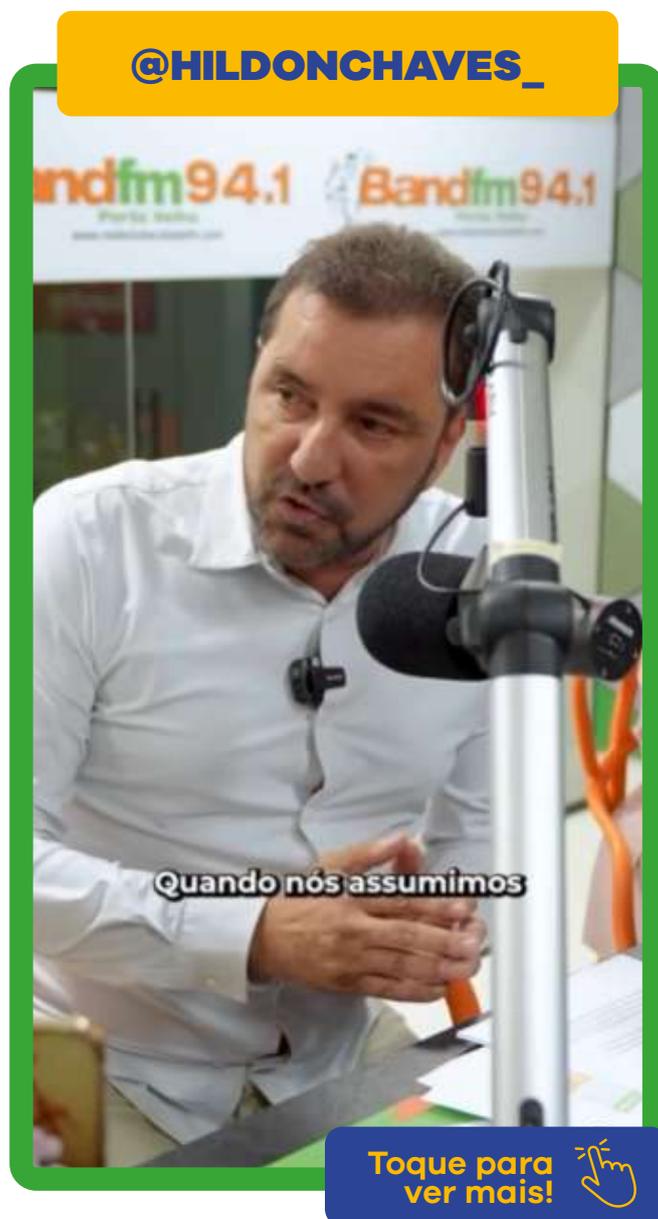
Gerações futuras SEMPRE VÃO saber a relação entre essas duas imagens.



Toque para ver mais! 



*Outro exemplo de material que você pode utilizar são os cortes de entrevistas que você irá realizar, ou até mesmo lives. Grave o conteúdo e solte “pílulas” ao longo do tempo, de acordo com a fase da campanha. Abaixo temos o exemplo do Prefeito Hildon Chaves, utilizando corte de entrevista para resgate de legado.*





*Também é sempre importante que você divulgue seu WhatsApp e outros canais de comunicação. Como no exemplo abaixo do Governador do Rio Grande do Sul, Eduardo Leite e da Prefeita de Pelotas, Paula Mascarenhas.*



Toque para ver mais!



*Outra excelente forma de conteúdo são os "Fulanos Responde", que são quadros de perguntas e respostas que podem ser explorados de várias maneiras e em todas as fases da campanha. Você pode escolher perguntas onde pode defender seu legado, contar sua história e falar sobre suas propostas. Observe ao lado o exemplo do Governador Eduardo Leite.*



### **Ações de rua:**

- Visita a comércios locais
- Realização de porta a porta
- Blitz em áreas de maior circulação
- Adesivagem de veículos

## **3.4. QUINTA E SEXTA SEMANA**

### *Continuação das realizações e planos.*

Durante a quinta e sexta semana, continue destacando suas realizações e planos, reforçando a mensagem das semanas anteriores e mantendo o engajamento dos eleitores.

### **Conteúdos:**

- ***Entrevistas:***

Participe de entrevistas para discutir suas propostas. Produza cortes das entrevistas para suas redes sociais.

- ***Eventos Comunitários:***

Organize eventos comunitários para apresentar suas propostas diretamente.

- ***Propostas:***

Continue apresentando suas propostas para o futuro, explicando como resolverão problemas.

- ***Jingles:***

Durante as últimas semanas, foque especialmente na marcação do número, garantindo que ele esteja fixo na mente dos eleitores.



- **Estudos de Caso:**

Continue apresentando estudos de caso de locais onde suas propostas resolveram problemas que a população tem enfrentado.

- **Motivos para Votar:**

Continue reforçando as razões convincentes para os eleitores votarem em você.

- **Melhores Momentos de Eventos e Agendas:**

Continue destacando os melhores momentos dos eventos e compromissos que participou.

- **Vídeos de Perguntas e Respostas:**

Continue respondendo perguntas frequentes baseadas nas dores locais da população.

Neste momento, você deve continuar defendendo seu legado, mas também apresentar soluções para as dores dos seus públicos prioritários.

A seguir temos exemplos de duas propagandas que resgatam legado e reforçam a linha narrativa de uma campanha. Abaixo você pode observar uma propaganda do Presidente Nacional do PSDB, Marconi Perillo, e do Presidente Nacional do Instituto Teotônio Vilela, Aécio Neves.



Toque para  
ver mais!





Outro bom exemplo de resgate de legado e apresentação de propostas é o formato que a Governadora Raquel Lyra utilizou em sua campanha.



### Ações de rua:

- Visita a comércios locais
- Realização de porta a porta
- Blitz em áreas de maior circulação
- Adesivagem de veículos



## 3.5. RETA FINAL

### *Mobilização para o voto.*

Na reta final da campanha, concentre-se em mobilizar os eleitores para votar. Este é o momento de intensificar a comunicação e garantir que seus apoiadores estejam prontos para ir às urnas.

#### **Conteúdos:**

- **Marque um Amigo:**

Incentive seus seguidores a marcar amigos que vão votar em você.

- **Contagem Regressiva:**

Publique uma contagem regressiva para a data da eleição (faltam X dias para votar no candidato).

- **Convite para Eventos:**

Continue convidando eleitores para eventos de campanha.

- **Checklist das Eleições:**

Crie uma lista do que os eleitores precisam levar no dia das eleições.

- **Reforço de Número de Campanha:**

Use GIFs, animações e carrosséis para reforçar seu número de campanha.

- **Reforço de Motivos para Votar:**

Continue reforçando as razões para os eleitores votarem em você.



- **Conteúdo para Indecisos:**

Crie conteúdos específicos para convencer eleitores indecisos.

- **Melhores Momentos da Campanha:**

Edite e publique os melhores momentos da sua campanha.

- **Jingles:**

Durante as últimas semanas, foque especialmente na marcação do número, garantindo que ele esteja fixo na mente dos eleitores.

- **Edição de Vídeos:**

Publique edições dos melhores momentos dos vídeos de campanha.

- **Entrevistas:**

Participe de entrevistas para discutir suas propostas. Produza cortes das entrevistas para suas redes sociais.

- **Vira-Voto:**

Incentive os eleitores a conquistar mais um voto para você (dar missão dos eleitores conquistarem mais 1 voto).

- **Conteúdo para Grupos de WhatsApp:**

Crie conteúdos específicos para serem compartilhados em grupos de WhatsApp.

***Agora é hora de mobilizar as pessoas para o voto. Os conteúdos devem girar em torno de sua mobilização digital. Confira, na sequência, os exemplos da Prefeita Paula Mascarenhas e da Governadora Raquel Lyra com foco em mobilização.***



**@RAQUELLYRAOFICIAL**

**FALTAM 15 DIAS PARA VOTAR**

**45**

**quem é VOCÊ na carreta DE RAQUEL?**

**Toque para ver mais!**

*Raquel Lyra 45*

**FB.COM/PAULAMASCARENHAS45**

**45 motivos para vc votar na Paula**

**Faltam 3 dias para reeleger #Paula45**

**Toque para ver mais!**

*Paula 45*



### **Ações de rua:**

- Visita a comércios locais
- Realização de porta a porta
- Blitz em áreas de maior circulação
- Adesivagem de veículos

**4.**

---

## **Dicas finais**



A jornada de uma campanha política é repleta de desafios e oportunidades. Aproveite o período, divirta-se e aprenda ao máximo com cada experiência.

### **Autenticidade**

Seja você mesmo. Os eleitores apreciam a honestidade. Seja transparente sobre suas intenções, propostas e até mesmo sobre os desafios que você enfrenta. A verdade constrói pontes de confiança que são inquebráveis. Nunca exagere ou invente fatos sobre sua trajetória ou propostas. A autenticidade é a base da confiança e da credibilidade. Mostre seu lado humano. Compartilhe histórias que mostrem sua jornada, seus desafios e como você os superou. Essas histórias humanizam sua campanha e criam uma conexão emocional profunda com os eleitores. Em cada interação, seja genuíno. Ouça atentamente e responda de forma autêntica às preocupações dos eleitores. Seu compromisso e sua empatia serão notados e valorizados.

### **Engajamento**

Interaja constantemente. Responda a comentários e mensagens nas redes sociais. Mostre que você está presente e acessível, disposto a ouvir e a interagir. Participe de eventos comunitários e reuniões. A presença física é uma maneira poderosa de construir relacionamentos e demonstrar seu compromisso com a comunidade.



Crie conteúdo envolvente. Utilize diferentes formatos de conteúdo, como vídeos, imagens, textos e infográficos, para manter o interesse dos eleitores. Diversificar seu conteúdo ajuda a alcançar um público mais amplo. Incentive a participação ativa com chamadas à ação claras, como "Deixe seu comentário", "Compartilhe sua opinião" ou "Participe da nossa live".

### **Feedback**

Solicite e ouça. O feedback é uma ferramenta poderosa para ajustar e aprimorar sua campanha. Organize sessões de feedback onde os eleitores possam compartilhar suas opiniões e sugestões diretamente com você. Mostre que está ouvindo. Responda publicamente aos comentários e sugestões dos eleitores. Agradeça e reconheça o feedback recebido, mostrando que você valoriza a voz da população. Demonstre como o feedback dos eleitores está sendo incorporado em suas propostas e ações de campanha. Ações falam mais alto do que palavras.

### **Persistência**

Mantenha-se firme. Seja consistente em suas mensagens e ações ao longo de toda a campanha. A persistência reforça a seriedade do seu compromisso e a solidez de suas convicções. Enfrente os desafios com resiliência. Mostre aos eleitores que você está preparado para superar obstáculos e continuar lutando pelos seus objetivos.



Adaptabilidade é essencial. Esteja preparado para ajustar suas estratégias conforme necessário. Se algo não está funcionando, seja rápido em mudar de abordagem. Use novas ferramentas e técnicas para manter sua campanha atualizada e relevante. A inovação pode ser o diferencial que fará sua mensagem se destacar.

Seguir essas dicas ajudará a fortalecer sua campanha e a criar uma conexão sólida com os eleitores. A autenticidade, o engajamento, o feedback constante e a persistência são fundamentais para o sucesso de qualquer campanha política. Seja verdadeiro e transparente em todas as suas interações. Mantenha um diálogo constante com os eleitores, tanto online quanto offline. Solicite e valorize o feedback dos eleitores, mostrando que você está ouvindo e agindo com base nele. Mantenha-se firme em suas convicções e esteja disposto a adaptar suas estratégias conforme necessário. Lembre-se, sua campanha é mais do que uma corrida pelo voto; é uma oportunidade para transformar vidas e inspirar uma comunidade.

**5.**

---

# Apêndices



## 5.1. CALENDÁRIO DE CAMPANHA

<b>Cronograma por fases da campanha</b>		
<b>Data</b>	<b>Período</b>	<b>Ação</b>
<b>12-15 de agosto</b>	<b>Preparação</b>	Preparação final, ajustes, treinamento da equipe, revisão de materiais e conteúdo.
<b>16 de agosto</b>	<b>Aquecimento</b>	Início oficial da campanha. Publicação de conteúdo nas redes sociais. Blitz em áreas de maior circulação.
<b>18 de agosto</b>	<b>Aquecimento</b>	Lançamento oficial da campanha (presencial e/ou virtual). Cobertura do evento nas redes sociais e envio de press releases.
<b>19-25 de agosto</b>	<b>Aquecimento</b>	Visitas a comércios locais, porta a porta, adesivagem de veículos. Publicação de vídeos curtos, lives nas redes sociais.



## Cronograma por fases da campanha

<b>Data</b>	<b>Período</b>	<b>Ação</b>
<b>26-29 de agosto</b>	<b>Aquecimento</b>	Continuação das ações de rua: blitz e visitas a bairros estratégicos. Publicação de depoimentos de apoiadores, vídeos de interação.
<b>30 ago - 3 set</b>	<b>Apresentação do Candidato</b>	Conteúdo: vídeos e carrosséis "Quem Sou Eu". Ações de rua: visitas a comércios locais, porta a porta. Interação online.
<b>4-7 de setembro</b>	<b>Apresentação do Candidato</b>	Conteúdo: depoimentos de familiares e apoiadores. Lives. Ações de rua: blitz em áreas de grande circulação e adesivagem de veículos.
<b>8 de setembro</b>	<b>Apresentação do Candidato</b>	Evento de marcação com influenciadores e lideranças. Publicação de conteúdos do evento. Envio de newsletters e mensagens no WhatsApp.



## Cronograma por fases da campanha

<b>Data</b>	<b>Período</b>	<b>Ação</b>
<b>9-13 de setembro</b>	<b>Apresentação do Candidato</b>	Conteúdo: vídeos de perguntas e respostas, histórias pessoais. Ações de rua: visitas e blitz. Lives sobre valores e princípios.
<b>14-18 de setembro</b>	<b>Apresentação de Ideias</b>	Conteúdo: apresentação de propostas e soluções. Vídeos explicativos e infográficos. Ações de rua: visitas a comércios, porta a porta.
<b>19-22 de setembro</b>	<b>Apresentação de Ideias</b>	Conteúdo: estudos de caso e exemplos de realizações passadas. Publicação de "Antes e Depois". Lives sobre propostas e planos futuros.
<b>23-27 de setembro</b>	<b>Apresentação de Ideias</b>	Conteúdo: vídeos de depoimentos de apoiadores, relatos de realizações. Melhores momentos de eventos. Ações de rua: blitz, visitas.



## Cronograma por fases da campanha

<i>Data</i>	<i>Período</i>	<i>Ação</i>
<b>28 de setembro</b>	<b>Mobilização para o Voto</b>	Conteúdo: posts incentivando a marcação de amigos. Ações de rua: visitas a comércios e porta a porta focados em marcação de número.
<b>29 de setembro</b>	<b>Mobilização para o Voto</b>	Realização de grande evento de marcação. Cobertura completa do evento nas redes sociais. Interação online.
<b>30 set - 2 out</b>	<b>Mobilização para o Voto</b>	Conteúdo: contagem regressiva, checklist do que levar no dia da eleição. Reforço de número de campanha. Ações de rua: blitz, visitas.
<b>3 de outubro</b>	<b>Mobilização para o Voto</b>	Realização de carreatas, caminhada e blitz em ponto de passagem com influenciadores e apoiadores. Cobertura do evento nas redes sociais.



## Cronograma por fases da campanha

<i>Data</i>	<i>Período</i>	<i>Ação</i>
4-5 de outubro	Mobilização para o Voto	Conteúdo: reforço de motivos para votar, melhores momentos da campanha, edições de vídeos. Incentivo ao "vira-voto". Conteúdo para WhatsApp.

## 5.2. CALENDÁRIO DAS PRINCIPAIS DATAS DO PERÍODO ELEITORAL

**20 de julho a 5 de agosto**

Período para realização das convenções dos partidos e federações.

**15 de agosto**

Data limite para o registro de candidatura no TSE.

**16 de agosto**

Início da propaganda eleitoral na internet e na rua.

**30 de agosto**

Início da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão.

**3 de outubro**

Último dia para propaganda eleitoral gratuita no rádio e televisão.



**3 de outubro**

Último dia para realização de debates, reuniões públicas e comícios.

**4 de outubro**

Último dia para impulsionamento de conteúdo na internet.

**5 de outubro**

Último dia de propaganda eleitoral de rua (até 22h) e de internet.

**6 de outubro**

Dia do Primeiro Turno das Eleições Municipais de 2024.



## 5.3. CONCEITOS

### 5.3.1. o que são Redes Sociais?

Redes sociais são plataformas digitais que possibilitam a interação, o compartilhamento de informações e a construção de relacionamentos entre usuários. Elas desempenham um papel fundamental na comunicação moderna, especialmente em campanhas políticas, oferecendo diversas formas de engajar e mobilizar eleitores. Existem dois principais tipos de mídias sociais: mídias de intenção e mídias de atenção.

#### **Mídias de Intenção:**

As mídias de intenção são aquelas que os usuários visitam com um propósito específico, como buscar informações ou resolver problemas. Nessas plataformas, os eleitores estão ativamente procurando por conteúdo relevante, o que permite uma abordagem mais direcionada e informativa. Exemplos de mídias de intenção incluem Google, Sites e YouTube. Além disso, essas mídias são valiosas para a indexação.

#### **• O que é indexação e como isso pode lhe ajudar?**

Indexação é o processo pelo qual os motores de busca, como o Google, organizam e classificam o conteúdo da web para que possa ser facilmente encontrado pelos usuários. Quando o conteúdo é bem indexado, ele aparece em posições mais altas nos resultados de busca, aumentando a visibilidade e o alcance. Para políticos, isso significa que informações sobre você, suas ideias, quem você é, o que você pensa, entregas e ações podem ser encontradas rapidamente pelos eleitores, facilitando a construção de reputação.



### **Mídias de Atenção:**

Por outro lado, as mídias de atenção são aquelas onde os usuários navegam sem um objetivo específico, e o conteúdo precisa captar sua atenção de maneira rápida e eficiente. Nessas plataformas, é essencial criar conteúdos visuais e interativos que chamem a atenção imediatamente. Exemplos de mídias de atenção incluem Instagram, Facebook, X (Twitter), LinkedIn e TikTok.

## **5.3.2. Explicação sobre as principais plataformas e seu uso na campanha**



### **Site**

Um site bem construído é essencial para qualquer político. Ele serve como uma central de informações onde eleitores podem encontrar tudo sobre o candidato, quem ele é, ações, entregas, o que ele pensa, propostas e notícias. Além disso, um site otimizado pode melhorar a indexação nos motores de busca, facilitando que eleitores encontrem facilmente informações sobre você. O site também é ideal para captar leads por meio de formulários de inscrição para newsletters, voluntariado ou doações.



## Facebook

O Facebook é uma das principais redes sociais do Brasil. Sua capacidade de alcance entre públicos de diferentes idades, e a possibilidade de impulsionamento de conteúdo, oferece oportunidades significativas para a construção de relacionamentos e engajamento com o eleitor. A melhor forma de utilizar o Facebook é aproveitando sua capacidade de alcance e engajamento, especialmente entre eleitores mais velhos.

### Formatação de conteúdo:

**Stories:**  
1080 x 1920 pixels  
(proporção 9:16)

**Imagens:**  
1200 x 630 pixels  
(proporção 1.91:1)

**Vídeos:**  
1280 x 720 pixels  
(proporção 16:9)



## Instagram

O Instagram é uma plataforma essencial para a comunicação política. Ele oferece várias funcionalidades, como posts, stories, IGTV e Reels, que permitem a criação de conteúdos visuais atraentes e com potencial de viralização. Apesar do Instagram ter públicos de todas as idades, há uma presença massiva dos mais jovens e dos adultos. No entanto, por conta do excesso de conteúdo, é preciso criar bons conteúdos para chamar a atenção do eleitor. Utilize bem os primeiros 3 a 5 segundos com chamadas de impacto que despertem a atenção do usuário. Nada de começar o vídeo dizendo “bom dia, meu nome é fulano”. Até você terminar, as pessoas já terão desistido do seu conteúdo. Busque referências de conteúdos que gerem entretenimento ao mesmo tempo que você transfira informação.

### Formatação de conteúdo:

Stories/Reels: 1080 x 1920 pixels (proporção 9:16)	Post de imagem: 1080 x 1080 pixels (proporção 1:1)
	Imagem/Vídeos: 1080 x 1350 pixels (proporção 4:5)



## Twitter/X

O Twitter/X é uma ferramenta amplamente utilizada por nichos específicos, de públicos mais jovens, com um potencial de viralização muito grande, já que o foco da plataforma é expor de forma clara sua opinião sobre temas quentes que estão em alta.

### Formatação de conteúdo:

Imagem  
1200 x 675 pixels  
(proporção 16:9)

Vídeo  
1280 x 720 pixels  
(proporção 16:9)



## YouTube

O YouTube é a maior plataforma de pesquisa de vídeos do mundo, ideal para conteúdos mais longos e detalhados, como discursos, entrevistas, aulas e tutoriais. Ele vai permitir uma abordagem mais aprofundada de suas pautas, facilitando sua construção de reputação. Além disso, ajudará na indexação de seu nome, fazendo com que você se torne mais fácil de achar quando o usuário pesquisar sobre temas que você aborda. A principal vantagem do YouTube é seu alcance e a predisposição dos usuários a consumir conteúdos mais longos e informativos.



## Formatação de conteúdo:

Vídeos:  
1920 x 1080 pixels  
(proporção 16:9)

Thumbnails:  
1280 x 720 pixels  
(proporção 16:9)



### LinkedIn

O LinkedIn é uma rede social profissional amplamente utilizada para conectar profissionais, compartilhar informações e desenvolver oportunidades de negócios. Ele é ideal para temas relacionados ao trabalho, empreendedorismo e políticas públicas. A principal vantagem do LinkedIn é seu público profissional e a relevância para temas corporativos. No entanto, possui um público específico.

Imagem  
1200 x 627 pixels  
(proporção 1.91:1)

Vídeos:  
1920 x 720 pixels  
(proporção 16:9)



## TikTok

O TikTok é uma plataforma de mídia social conhecida por seus vídeos curtos e criativos, oferecendo uma oportunidade única para alcançar e engajar públicos mais jovens. Além disso, tem sido utilizada como um buscador por seu público, abrindo ainda mais espaço para a publicação de conteúdos informativos que ensinam algo. No entanto, lembre-se do que foi dito a respeito do Instagram: você está disputando a atenção do usuário, seu vídeo precisa gerar entretenimento ao mesmo tempo que você informa ou ensina sobre algo. Cabe destacar que a rede não permite a publicação de anúncios vinculados a temas políticos ou de eleições, permitindo apenas conteúdo orgânico. A principal vantagem do TikTok é seu grande alcance entre jovens e o formato dinâmico e criativo. No entanto, o conteúdo efêmero e o foco em entretenimento podem ser desafiadores para mensagens políticas.

### Formatação de conteúdo:

Stories/Reels:  
1080 x 1920 pixels  
(proporção 9:16)



## WhatsApp

O WhatsApp é o principal mensageiro usado pelos brasileiros, com funcionalidades como listas de transmissão, grupos, canais, comunidades e status. Ele permite uma comunicação direta e pessoal com eleitores, facilitando a construção de relacionamento e a mobilização de apoiadores em torno do seu projeto político.

### **5.3.3. Impulsioneamento de conteúdos**

**O Impulsioneamento é a maior e melhor ferramenta para campanhas com pouco recurso.**

Uma das grandes vantagens do uso das redes sociais é a possibilidade de impulsionar conteúdo. Isso significa pagar para que suas postagens cheguem a mais pessoas e, principalmente, ao público certo. **Embora o Google não permita mais o impulsionamento de conteúdos políticos, você ainda pode usar o Instagram e o Facebook para essa finalidade.**

Para impulsionar conteúdo durante a campanha eleitoral, é obrigatório incluir, de forma clara e legível, o número de inscrição do CNPJ do candidato e a expressão "Propaganda Eleitoral" em todos os anúncios. **Recomendo que você procure um especialista para ajudar a cumprir todas as regras, criar o rótulo na Plataforma Meta (Facebook e Instagram), que é obrigatório para poder veicular**



## **anúncios políticos e gerenciar sua conta de forma eficiente.**

Segmentar o seu público é garantir que o dinheiro investido no impulsionamento seja bem gasto. Isso significa que você pode escolher quem verá seus anúncios com base em fatores como localização, idade, interesses e muito mais. Impulsionamento eficiente é aquele que faz essa boa segmentação, garantindo que a mensagem certa chegue às pessoas certas.

Ao segmentar corretamente, você pode assegurar que seu investimento alcance exatamente as pessoas que têm maior potencial de se engajar com sua mensagem, maximizando o impacto da sua comunicação.

### ***Boas práticas de impulsionamento:***

1. Produza conteúdos nos formatos adequados para cada plataforma.
2. Tenha clareza nas mensagens que deseja transmitir ao seu público.
3. Trabalhe bem a segmentação de público e de conteúdo para atingir seus objetivos.
4. Evite impulsionamentos muito amplos, pois isso pode resultar em desperdício de recursos.



Seguindo essas práticas, você pode maximizar o impacto de seus conteúdos, alcançando mais eleitores e fortalecendo a sua estratégia de comunicação durante a campanha eleitoral. O impulsionamento é uma ferramenta poderosa para garantir que sua mensagem certa chegue ao público certo, otimizando recursos e ampliando seu alcance.

### **5.3.4. O que os eleitores conectados querem?**

Para demonstrar o que os eleitores buscam, vamos utilizar a pesquisa "O Eleitor Conectado Brasileiro" como base. Essa pesquisa, realizada em 2020, ouviu 3.995 pessoas em todas as regiões do país para entender o perfil do eleitor na internet e o que eles buscam nas redes sociais dos políticos.

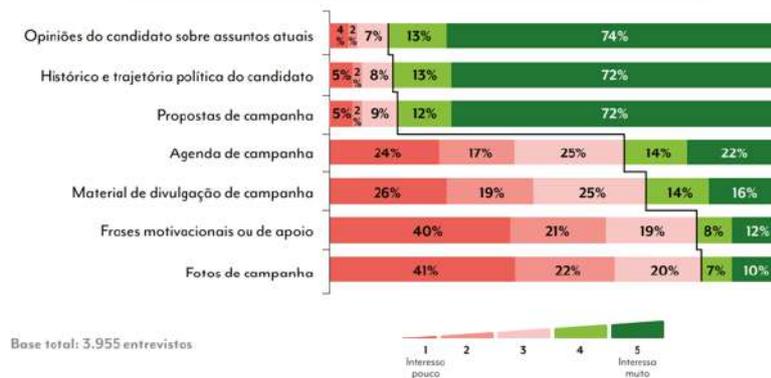
A pesquisa mostra claramente o que tenho discutido com você. Olha só, 87% das pessoas desejam ver nas redes do candidato opiniões sobre assuntos atuais. Logo em seguida, vem o histórico e a trajetória política com 85%.

Agora, observe o que eles menos desejam ver nas redes do candidato e analise o que você e seus adversários têm postado. É muito comum vermos políticos publicando frases motivacionais (20%), fotos de campanha (17%) e a agenda de campanha (36%). O eleitor quer saber quem você é e o que você pensa. O político precisa ter "cheiro".



## ACESSO À INTERNET E CONSUMO DE CONTEÚDO

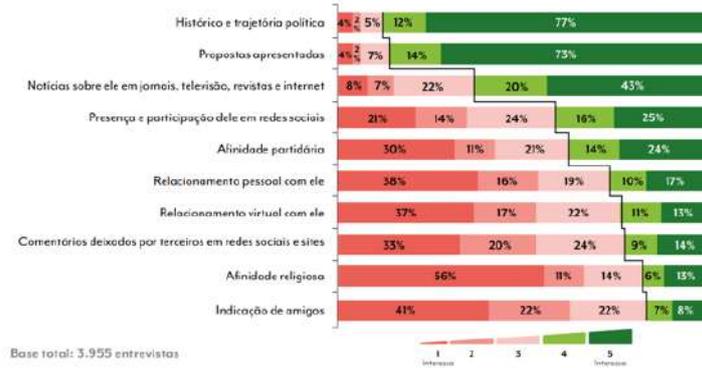
### 12. PROCURANDO INFORMAÇÕES SOBRE UM CANDIDATO, O QUE MAIS LHE INTERESSA?



Outro ponto importante da pesquisa é: quais são os critérios que o eleitor usa para definir o seu voto? Podemos observar que os principais critérios são: histórico e trajetória política (89%), propostas apresentadas (87%) e notícias sobre o candidato em jornais, televisão e internet (63%).

## ACESSO À INTERNET E CONSUMO DE CONTEÚDO

### 14. DOS CRITÉRIOS ABAIXO, O QUE PARA VOCÊ É IMPORTANTE NA HORA DE DEFINIR SEU VOTO EM UM CANDIDATO?



A pesquisa é extensa, mas recomendo que você leia na íntegra. Para isso, basta acessar o site [eleitorconectado.com.br](http://eleitorconectado.com.br).



### **5.3.5. Análise das expectativas e comportamentos dos eleitores nas redes sociais**

Há algum tempo, as pessoas tinham um padrão de consumo onde você ligava a TV e assistia ao que estava passando na hora, sem poder de escolha. Hoje, com a internet, redes sociais e plataformas de streaming, passamos a consumir o que queremos, na hora que queremos – **o chamado “Eleitor Netflix”**. Isso é um grande problema para nós, porque muitas pessoas não ligam para política e não acessam a internet para se informar sobre a política local. Por isso, precisamos construir conteúdos sob demanda, entendendo o momento do eleitor. Nas redes, estamos competindo com a fofoca do dia, a dança do momento, etc. **Nossa principal competição é pela atenção do eleitor. Tenha em mente que as redes sociais são locais para entretenimento e relacionamento.**

Use suas redes para contar sua trajetória, reforçar seus valores, evidenciar o que você pensa sobre os assuntos da cidade, tudo isso fará com que você construa relação e vínculo com o eleitor. Como as redes sociais são para relacionamento, interaja e responda aos comentários das suas publicações em todos os seus canais. Agradeça as respostas e convide os eleitores a participarem das suas listas de transmissão. Minha sugestão é que você sempre tente levar o público para o seu Whatsapp.



### **5.3.6. Como usar o WhatsApp de forma inteligente**

O WhatsApp é o canal de comunicação mais utilizado no nosso dia a dia, sendo muitas vezes a primeira coisa que vemos ao acordar e a última antes de dormir. Por essa razão, ele se torna uma ferramenta essencial para construir relacionamento com seus eleitores e mobilizá-los durante toda a sua campanha. Para um celular de campanha, considere adquirir modelos com no mínimo 6 GB de memória RAM e 64 GB de memória interna; isso fará com que a entrega de suas mensagens seja mais efetiva.

O WhatsApp oferece várias funcionalidades que podem ser exploradas de forma inteligente para maximizar o impacto da sua mensagem:

#### **Listas de Transmissão:**

- Permitem o envio de mensagens para vários contatos ao mesmo tempo.
- Cada lista de transmissão, permite no máximo 256 pessoas.
- Os contatos não sabem quem mais recebeu a mensagem.
- São ideais para anúncios e atualizações gerais.
- As respostas vão diretamente para quem enviou, mantendo a privacidade dos destinatários.



### **Grupos:**

- Todos os membros podem ver e responder às mensagens.
- Facilitam discussões e engajamento coletivo.
- São ideais para equipes de campanha, voluntários e discussões de políticas.
- As interações são visíveis a todos os membros, promovendo transparência e colaboração.

### **Comunidades:**

- Novo recurso que permite a organização de múltiplos grupos sob um único guarda-chuva.
- Facilitam a gestão de grandes redes de contatos.
- Cada comunidade pode ter diversos subgrupos com diferentes focos (voluntariado, eventos, apoio logístico).
- Tornam a comunicação mais organizada e segmentada.

### **Status**

- Permite compartilhar fotos, vídeos e textos que desaparecem após 24 horas.
- Semelhante aos Stories do Instagram, é uma ótima ferramenta para atualizações rápidas e compartilhar momentos de campanha.
- Pode manter os seguidores informados e engajados diariamente de maneira informal e constante.



Ao utilizar essas funcionalidades, o WhatsApp se torna uma ferramenta importante para a comunicação direta e personalizada com seus eleitores, facilitando a construção de relacionamento e a mobilização durante a campanha.

### ***5.3.7. Estratégias para utilizar o WhatsApp como ferramenta de comunicação e mobilização***

Agora que discutimos as funcionalidades do WhatsApp, vamos entender como você pode utilizar essas ferramentas e maximizar o potencial do canal.

Primeiro, é fundamental ter uma boa base de dados. Aconselho construir sua base de “dentro para fora”.

O que isso significa? Comece listando e colocando em uma folha de papel ou em uma planilha do Excel os nomes e os telefones para contato de todos os seus familiares e amigos mais próximos.

Depois, liste todos os seus colegas e pessoas com afinidade que conhecem um pouco sobre você, e, em seguida, liste todos os seus conhecidos. Além disso, busque coletar dados de WhatsApp em pesquisas porta a porta, reuniões comunitárias e plenárias. Cada contato deve ser salvo em listas de transmissões segmentadas de acordo com a origem e o público.



Segmentar as listas é importante para que você não converse sobre temas com pessoas que não têm afinidade com eles. Por exemplo, se você está realizando ações para um Bairro X, não envie mensagens sobre isso para moradores do Bairro Y. As pessoas não gostam de receber mensagens que não têm a ver com seu dia a dia. Portanto, segmente todas as suas listas de transmissões (regiões, zonas, bairros, públicos, temas).

Uma dica importante é não enviar fotos ou vídeos diretamente pelo WhatsApp. Em vez disso, publique o conteúdo nas suas redes sociais e envie apenas o link pelo WhatsApp. Isso evitará que o seu celular fique sobrecarregado e direcionará o público para os seus canais, mantendo o interesse no que você está falando. Outra dica é evitar o uso de grupos no WhatsApp com os eleitores, pois muitos podem silenciar o grupo ou adversários podem se infiltrar e causar desordem, tornando difícil manter o controle.

### **Conformidade com a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados):**

Antes de adicionar as pessoas às listas de transmissão, certifique-se de que elas querem receber suas mensagens. Peça para elas salvarem seu contato (pois só assim elas receberão suas mensagens através da Lista de Transmissão) e obtenha o consentimento explícito do cidadão. Isso geralmente é feito com um aviso quando o cidadão informa o número de telefone, e você entra em contato com ele.



Da mesma forma, é necessário que as mensagens enviadas possuam uma opção de saída, para garantir o direito do usuário em parar de receber comunicados.

## ***Dicas para Segmentação e Uso do WhatsApp:***

### **1. Listas de Transmissão Segmentadas:**

Crie listas específicas para cada grupo de eleitores (regiões, zonas, bairros, públicos, temas).

### **2. Conteúdo Relevante:**

Envie mensagens relevantes e personalizadas para cada grupo.

### **3. Frequência de Mensagens:**

No início da campanha, envie uma mensagem por semana; no meio da campanha, duas mensagens por semana; na última semana, envie duas mensagens e uma mensagem de mobilização no sábado anterior à eleição.

### **4. Interatividade:**

Utilize o WhatsApp para responder dúvidas e interagir diretamente com os eleitores.

### **5. Legalidade:**

Certifique-se de que todas as mensagens estão em conformidade com as leis eleitorais.

Seguindo essas estratégias, o WhatsApp pode se tornar uma ferramenta poderosa para a sua campanha, ajudando a construir um relacionamento mais próximo e direto com seus eleitores.

