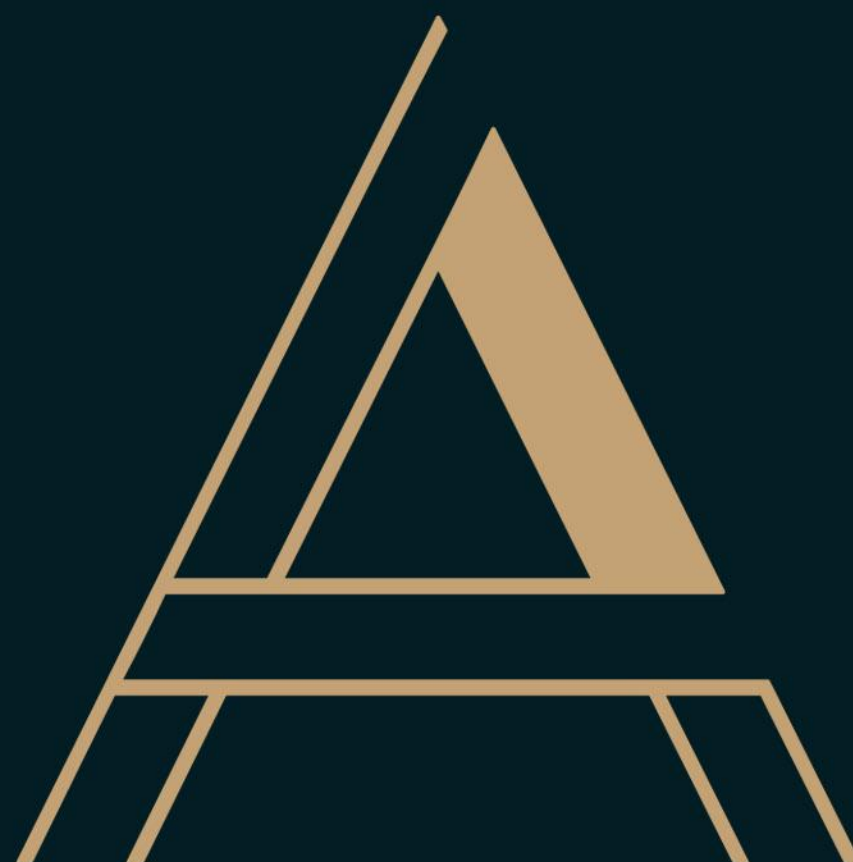




ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

Os Pilares do Planejamento de Marketing Político Digital



28 de novembro
(quinta-feira)

Plenário da Câmara Municipal de Campinas
Avenida Engenheiro Roberto Mange, nº 66
Ponte Preta - Campinas - SP

Programação:

13h30 – Credenciamento e Welcome Coffee

13h50 – Cerimônia de Abertura

14h00 – Palestra – Os Pilares do Planejamento de Marketing Político Digital

Objetivo: Apresentar uma visão ampla das etapas de um Planejamento de Marketing Político Digital, permitindo que os participantes possam ter uma ferramenta que oriente as suas ações, principalmente no campo da comunicação, tanto em mandatos quanto em instituições públicas.

Palestrante: GILMAR ARRUDA DE SOUZA É Publicitário, graduado em Propaganda e Marketing pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Foi graduando em Filosofia e em Ciências Sociais pela FFLCH/USP. É Especialista em Publicidade e Mercado e tem curso de extensão em Marketing Político e Propaganda Eleitoral, ambos pela ECA/USP. Tem MBA em Gestão de Negócios, Mercados e Projetos Interativos pela Faculdade Impacta de Tecnologia (FIT). Atualmente é aluno do curso de Especialização em Ciência Política da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESP-SP). É Palestrante e Professor associado do Instituto Legislativo Paulista (ILP), na Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo (ALESP).

17h00 – Encerramento

INSCRIÇÕES ABERTAS: www.campinas.sp.leg.br/institucional/elecampa/cursos-e-palestras

Realização:



CÂMARA MUNICIPAL DE
CAMPINAS



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

Gilmar Arruda de Souza é **Estrategista de Marketing Político Eleitoral**, graduado em **Propaganda e Marketing** pela **Universidade Presbiteriana Mackenzie**. Foi graduando em **Filosofia** e em **Ciências Sociais** pela **FFLCH/USP**. É Especialista em **Publicidade e Mercado** e tem curso de extensão em **Marketing Político e Propaganda Eleitoral**, ambos pela **ECA/USP**. Tem MBA em **Gestão de Negócios, Mercados e Projetos Interativos** pela **Faculdade Impacta de Tecnologia (FIT)**. Atualmente é aluno do curso de Especialização em **Ciência Política** da **Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESP-SP)**.

É **Palestrante e Professor Associado e Coordenador** dos cursos, palestras e seminários de **Marketing Político e Eleitoral e Comunicação Política e Institucional** do **Instituto Legislativo Paulista (ILP)**, que é o braço educacional da **Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo (ALESP)**.

Ao longo de 2019 ministrou cursos, palestras e seminários para mais de 2 mil pessoas, em locais como a **Escola do Legislativo da Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, Amapá e Sergipe** e das **Escolas do Parlamento da Câmara Municipal de São Paulo, Campinas, Amapá e Guarujá**, além de eventos fechados para partidos e abertos para público geral.

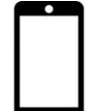


ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

Em 2018 prestamos consultoria para Marcos do Val, Senador eleito pelo estado do Espírito Santo.

Gilmar Arruda

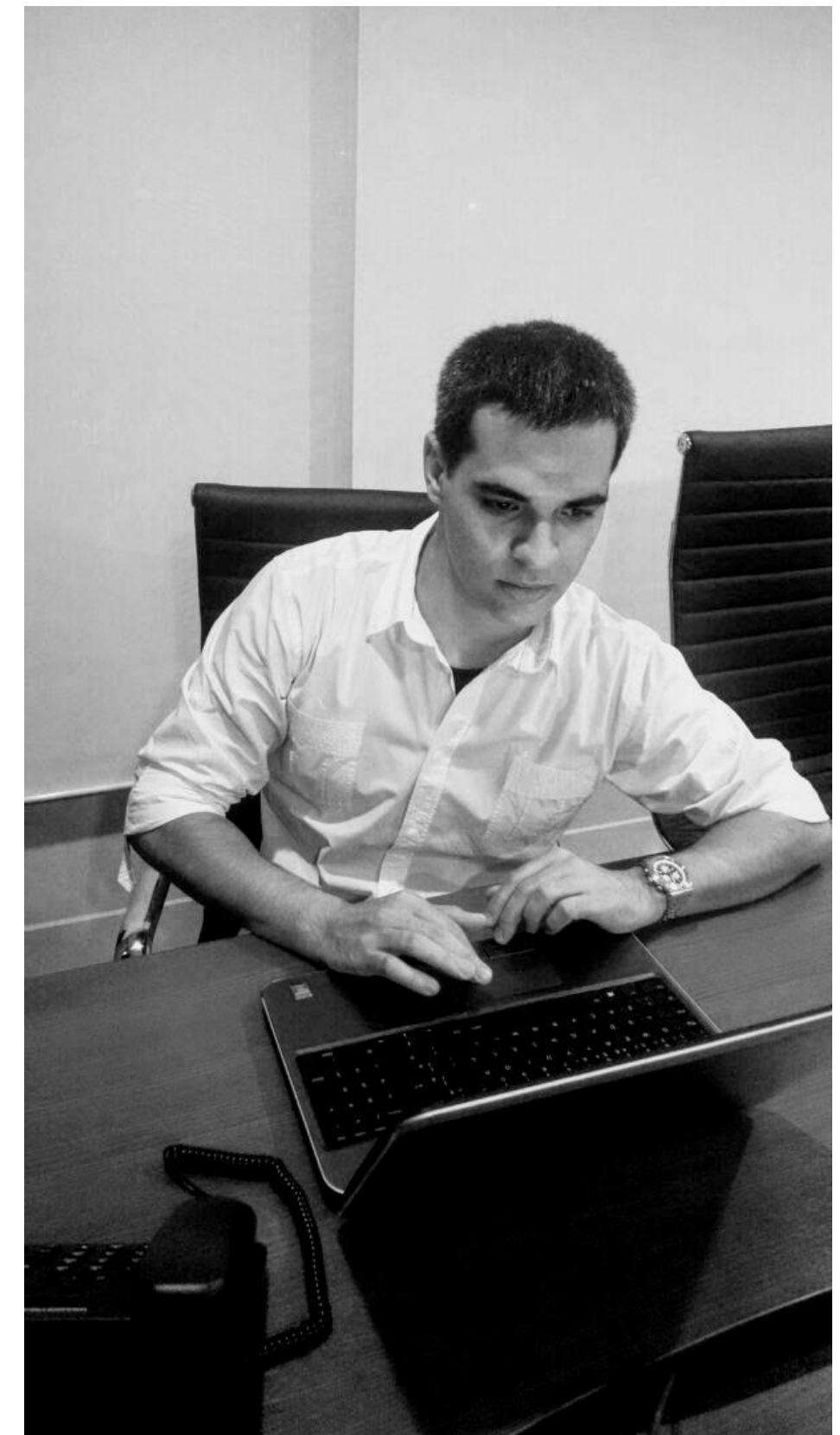
 +55 11 96256-0483

 +55 61 98144-3947

 gilmar@arrudadesouza.com.br

 www.arrudadesouza.com.br

CONTATO



ALMEIDA, Jorge – Marketing Político – Hegemonia e contra-hegemonia

KOTLER, Philip – Marketing 4.0 - Do tradicional ao Digital

YANAZE, Mitsuru – Gestão de Marketing e Comunicação

TORQUATO, Gaudêncio – Novo Manual de Marketing Político

MORAIS, Felipe – Planejamento Estratégico Digital

PRADO, Ednelson – Marketing Político Digital

UNIVERSIDADE ROCK CONTENT – Curso Gratuito de Inbound Marketing

<https://universidade.rockcontent.com/cursos/inbound-marketing/>

HUBSPOT– Curso Gratuito de Inbound Marketing

<https://app.hubspot.com/learning-center>

SINEK, Simon – Comece pelo porquê

REZ, Rafael – Marketing de Conteúdo– A moeda do século XXI

D`ANCONA, Matthew – Pós verdade

TRIGO, Luciano – Guerra de narrativas – A crise política e a luta pelo controle do imaginário

GALVÃO, Joni – Super-histórias no universo corporativo (Storytelling)

MACCEDO, Paulo – Copywriting – O método centenário de escrita mais cobiçado do mercado americano

PEREIRA, Samuel – ATENÇÃO: o maior ativo do mundo

ALMEIDA, Ricardo – Mirando resultados 2.0



PLANEJAMENTO

DIAGNÓSTICO

- *personas*
- *tendências*
- *adversários*

4. ESTUDO DE
KEY-ELEMENTS

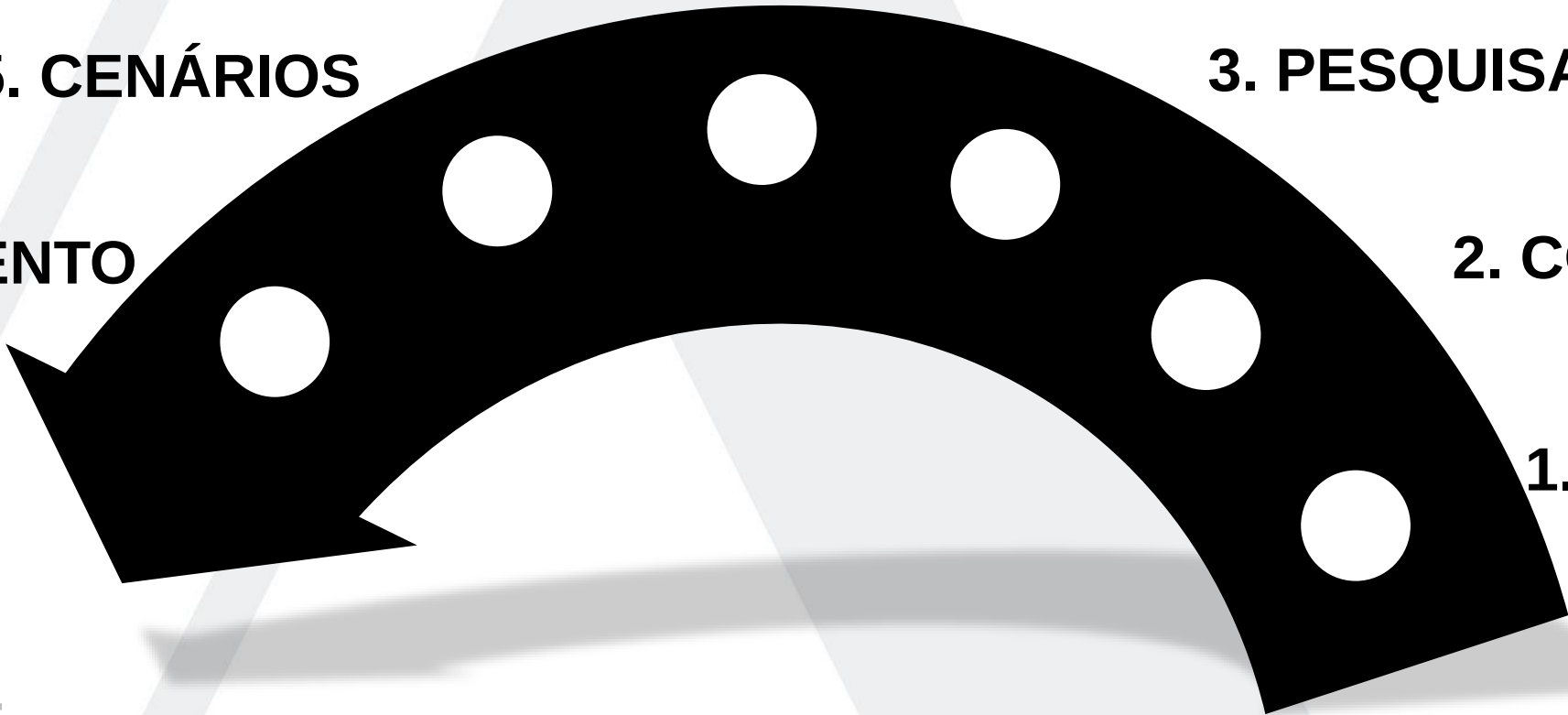
3. PESQUISA

2. COLETA DE DADOS

1. BRIEFING

5. CENÁRIOS

6. FECHAMENTO



DEFINIÇÃO DE
METAS E OBJETIVOS
+ KPI'S

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLANEJAMENTO
DIGITAL

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

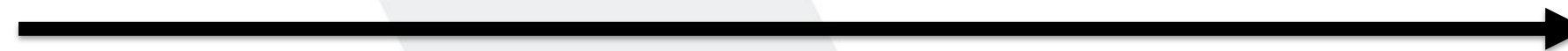
IMPLANTAÇÃO

MONITORAMENTO E
ANÁLISE DE RESULTADOS

PROGNÓSTICO

- *É um **documento estratégico** com um conjunto de informações que descreve o que um produto-candidato, mandatário ou uma instituição **desejam**.*
- *É o **ponto de partida** para auxiliar no desenvolvimento de um trabalho;*
- *É feito de forma **textual** e geralmente contém **dados** para seu embasamento.*

Entender e documentar de acordo com a **visão do produto-candidato/mandatário/instituição**, todos **os aspectos mais importantes do momento A**, para que os mesmos possam orientar os esforços na construção do Planejamento para se **chegar ao momento B**.

A**B****PONTO FOCAL:**

**PRODUTO-CANDIDATO
MANDATÁRIO
INSTITUIÇÃO**

- a) Aspectos funcionais e emocionais (sua marca). Quem é você?
- b) Constituição e relação familiar
- c) Realizações e resultados (profissionais e acadêmicos)
- d) Histórico político-partidário
- e) Histórico eleitoral
- f) Adversários/opositores
- g) Apoiadores
- h) Nicho eleitoral
- i) Posicionamento
- j) Bandeiras temáticas/propostas/idéias
- k) Forças e Fraquezas
- l) Cenário político local e regional
- m) Metas e objetivos
- n) Foco
- o) Principais problemas/dificuldades e oportunidades dentro e fora do ambiente digital
- p) Crenças
- q) Esqueletos guardados no armário (problemas que podem te dar problema)
- r) ...

DESCRIÇÃO DOS PARÂMETROS

a) *Aspectos funcionais e emocionais (sua marca). Quem é você?*

- *Funcional*

- *Conhece em profundidade a administração pública em nível municipal, sobretudo a área da saúde, em função da sua vida pregressa como empresário*

- *etc*

- *Emocional*

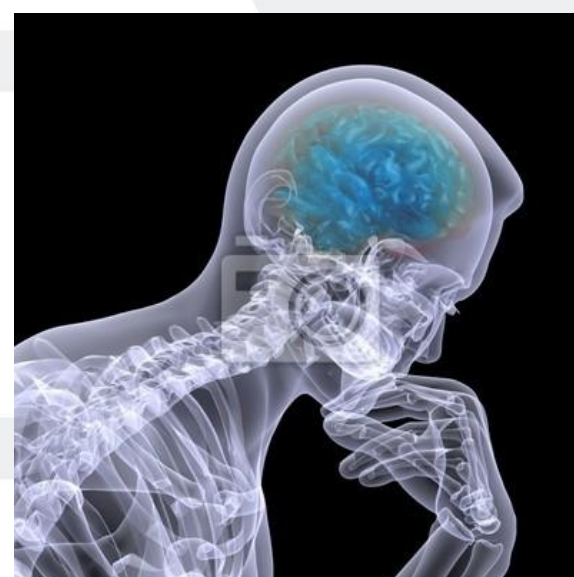
- *Conhecido pela sua antipatia e rispidez*

- *etc*

- Após levantar todos os parâmetros, é necessário descrevê-los de forma textual, discorrendo sobre os **PRINCIPAIS ASPECTOS** para que ao final, o documento possa ser identificado como pertencente ao produto-candidato, mandatário ou instituição.



É O SEU RAIOO-X



BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

**ESTE DOCUMENTO SERVE PARA ORIENTAR
A CONSTRUÇÃO DA SUA PERSONA**



BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

**ESTE DOCUMENTO MAIS ADIANTE SERÁ USADO PARA
A CONSTRUÇÃO DA**

MATRIZ CRIATIVA



BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

- *Etapa de **entrevistas/workshops** com o produto-candidato, mandatário ou instituição e a sua equipe;*
- *Mapeamento de **adversários e mercado.***

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

O ESTRATEGISTA PRECISA “SUGAR” TODO O CONHECIMENTO NECESSÁRIO
PARA CONSEGUIR PLANEJAR

PREMISSAS

- 1) Sempre envolva o produto-candidato, mandatário ou instituição nos mapeamentos – isso elimina ansiedade e dá um **senso de propriedade** fundamental para eliminar o retrabalho;
- 2) Não se preocupe com exatidões numéricas no levantamento de dados – isso toma tempo e faz pouca diferença nesta etapa;
- 3) Invista tempo no mapeamento de processos internos (time e funções) e externos (questões partidárias, grupos políticos, etc) – eles são a chave principal e quanto mais exatos, melhor;

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

PREMISSAS

4) **Seja o menos “engessado”** possível – cada produto-candidato, mandatário ou instituição tem as suas características e, portanto, deve ser mapeado de acordo com os fatores relevantes a eles;

5) Tudo deve ser compilado em um único tipo de documento.

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

VARIÁVEIS:

1. ADVERSÁRIOS/BENCHMARKINGS

O que queremos responder?

- Como estão os adversários?
- Quais são os benchmarks? (um modelo a ser atingido e melhorado)
- Onde eles são melhores ou piores do que nós?
- Como eles atrapalham o nosso discurso?
- O que os leva a conquistar os nossos eleitores/clientes-cidadãos?
- O que pode nos levar a conquistar os eleitores/clientes-cidadãos deles?
- Etc

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

VARIÁVEIS:

1. ADVERSÁRIOS/BENCHMARKINGS

Listar todos os potenciais adversários/benchmarks



Etc...

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

1. ADVERSÁRIOS/BENCHMARKINGS

1. Construir a matriz de **Perfil Ideológico** de cada player e do produto-candidato, mandatário

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

costumes

CONSERVADOR

economia

INTERVENCIONISTA

LIBERAL

esquerda e variações

direita e variações

PROGRESSISTA

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

1. ADVERSÁRIOS/BENCHMARKINGS

2. Entender como a sua marca e a dos adversários/benchmarkings **estão posicionadas no ambiente digital e dimensioná-la**

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

> PESQUISA NETNOGRÁFICA

- Mapear, listar, classificar e **analisar textualmente** o que é falado do candidato ou mandatário nos canais digitais (redes sociais, sites/blogs)
- e em outros acervos midiáticos (meio off-line)

*Ferramentas:

- Scup (monitoramento)
- Google
- Google Trends
- Youtube
- Redes Sociais

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

FERRAMENTAS

fanpage
karma

opsocial

PageMatch
KEYHOLE (#)

Google Trends



You Tube

Google

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

PRESENÇA DIGITAL

Mensurar o “**tamanho**” da presença digital do produto-candidato, mandatário ou instituição e a dos seus adversários

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

				tráfego no blog; primeira página do google; outros canais...	
3.932.424	130.080	519.097	3.308	-	número
0,05%		0,59%	0,1%	-	interação
0,24%		1,67%	0,19%	-	engajamento
4,8	0,21	2,8	1,9	-	posts/dia
920	277	2.935	3	-	likes/posts
123		64		-	comentários/posts
735	18	-	-	-	compartilhamentos /posts
-	-	-	-	-	Etc etc etc

BRIEFING

COLETA DE DADOS

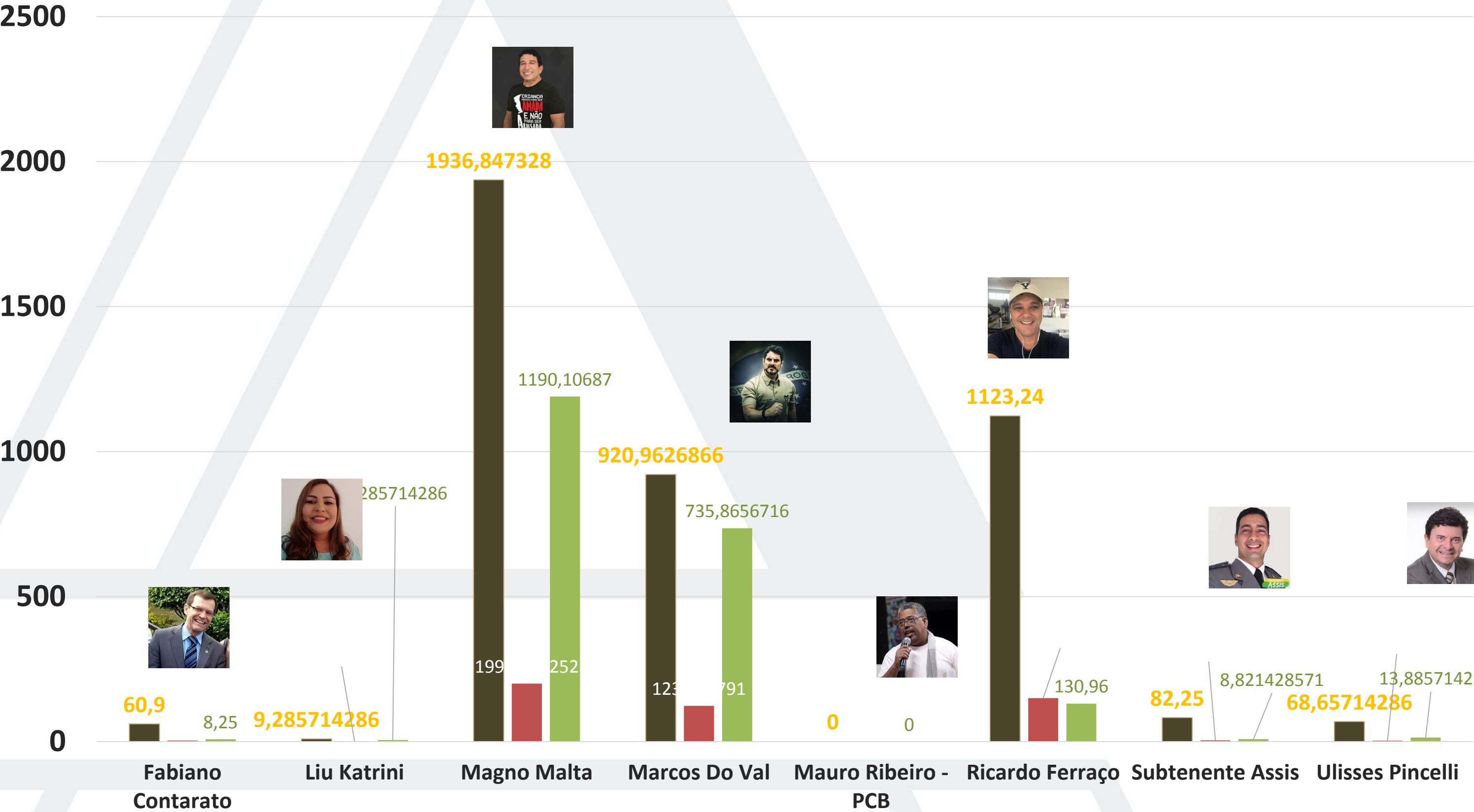
PESQUISA

ESTUDO DE ELEMENTOS CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

Likes, comentários e compartilhamento por post



■ Likes por post ■ Comentários por post ■ Compartilhamentos por post

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

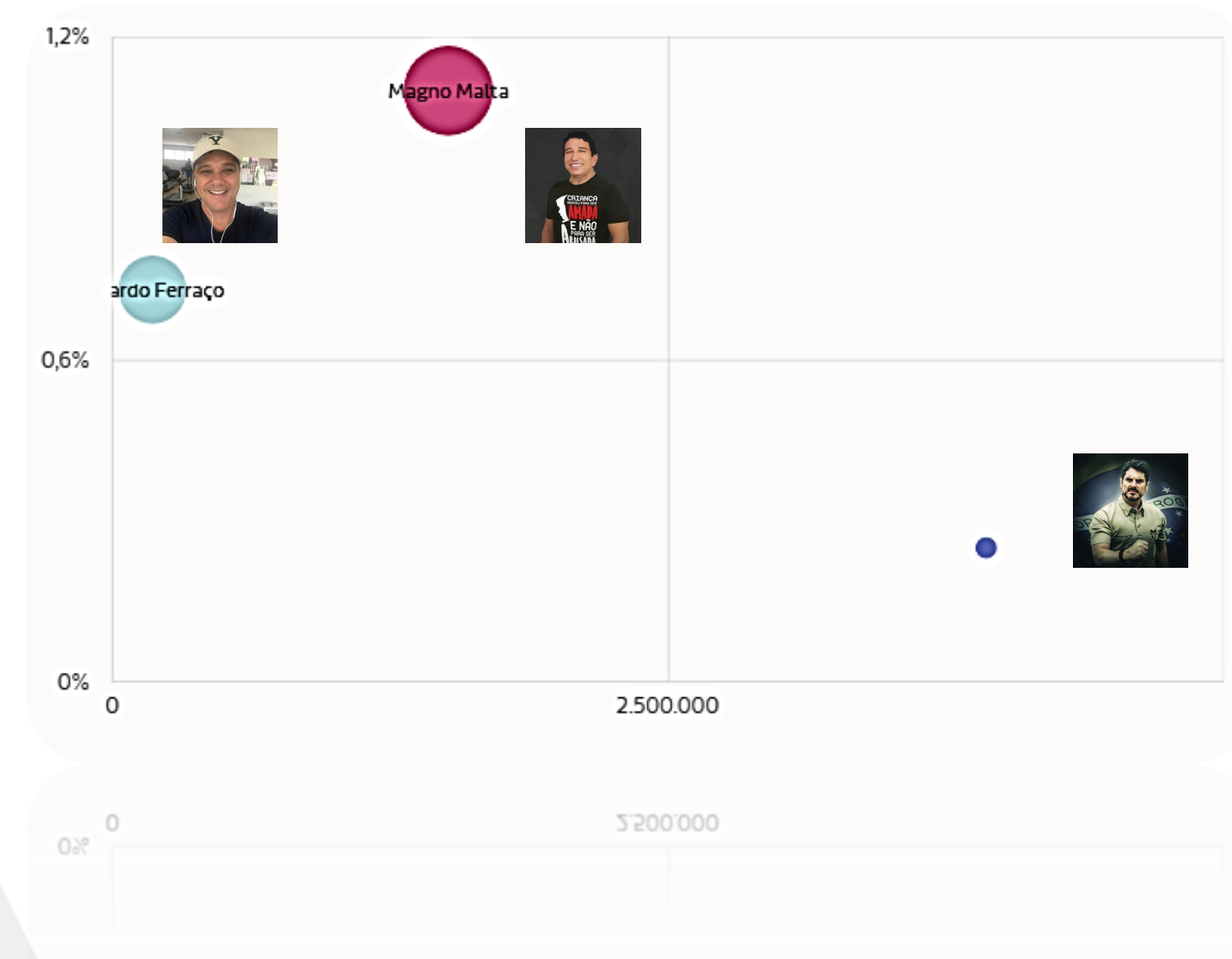
ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

Mais métricas:

- Crescimento diário, semanal e mensal
- Posts dia versus interação
- Comentários, compartilhamentos e reações
- **ENGAJAMENTO**
- Engajamento versus taxa de crescimento
- Reação, comentário e compartilhamentos
- Formatos
- **Posts versus formatos**
- Top posts versus formatos
- Etc, etc, etc



BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

1. ADVERSÁRIOS/BENCHMARKINGS

3. Construir a matriz **SWOT** de cada player e do produto-candidato, mandatário ou instituição

PORQUE?

- **PARA AMPLIAR A SUA VISÃO ESTRATÉGICA**

S: Strengths

W: Weaknesses

O: Opportunities

W: Threats

1. ADVERSÁRIOS/BENCHMARKINGS

3. Construir a matriz **SWOT** de cada player e do produto-candidato, mandatário ou instituição

PORQUE?

- PARA AMPLIAR A VISÃO ESTRATÉGICA
- **TRAZ MAIS CONHECIMENTO, UMA VEZ QUE REVELA CARACTERÍSTICAS “NÃO VISÍVEIS A OLHO NU”**

1. ADVERSÁRIOS/BENCHMARKINGS

3. Construir a matriz **SWOT** de cada player e do produto-candidato, mandatário ou instituição

PORQUE?

- PARA AMPLIAR A VISÃO ESTRATÉGICA
- **TRAZ MAIS CONHECIMENTO, UMA VEZ QUE REVELA CARACTERÍSTICAS NÃO MAPEADAS**
- **MELHORIA DA VISÃO SOBRE O MERCADO (ONDE O PRODUTO-CANDIDATO, MANDATÁRIO OU INSTITUIÇÃO ESTÃO INSERIDOS)**

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

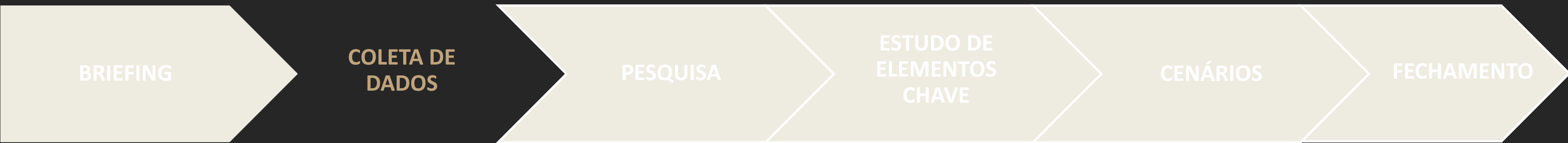
PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
AMBIENTE INTERNO Fatores controláveis pelo produto-candidato, mandatário ou instituição	FORÇAS	FRAQUEZAS
AMBIENTE EXTERNO Fatores Incontroláveis, que devem ser entendidos para planejar as estratégias da campanha/mandato do produto-candidato, mandatário ou instituição	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS



	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
AMBIENTE INTERNO Fatores controláveis pelo produto-candidato, mandatário ou instituição	FORÇAS	FRAQUEZAS

LEVANTAR INFORMAÇÕES: PESQUISA e OPINIÕES sobre a IMAGEM e DESEMPENHO no cargo ou campanha. A partir destes dados uma lista de Forças e Fraquezas deve ser criada.

OU

DICA: Fazer a determinação da lista a partir da comparação com adversários.



	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
AMBIENTE INTERNO Fatores controláveis pelo produto-candidato, mandatário ou instituição	• Capacidade de liderança • Bom articulador político • Carismático • Etc	• Habilidade de falar em público • Despreparado para o cargo • Sem tempo para a pré campanha • Etc

LEVANTAR INFORMAÇÕES: PESQUISA e OPINIÕES sobre a IMAGEM e DESEMPENHO no cargo ou campanha. A partir destes dados uma lista de Forças e Fraquezas deve ser criada.

OU

DICA: Fazer a determinação da lista a partir da comparação com adversários.

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
AMBIENTE EXTERNO Fatores Incontroláveis, que devem ser entendidos para planejar as estratégias da campanha/mandato do produto-candidato, mandatário ou instituição	• Apelo ao candidato “novo” na política • Cotas de vagas para mulheres • Bandeira da segurança em alta • Etc	• Muitos adversários para a mesma bandeira • Fisiologismo de apoiadores • Nome pouco conhecido • Etc
LEVANTAR INFORMAÇÕES: FONTES como jornais e relatórios. Considerar fatores políticos, econômicos, sociais e tecnológicos. A partir destes dados uma lista de Oportunidades e Ameaças deve ser criada.		

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

Potencialidades

- Que vantagens você tem?
- O que você faz bem?
- A que recursos você tem acesso?
- O que os eleitores enxergam como seus pontos fortes?

Fraquezas

- O que você deve melhorar?
- O que você não sabe fazer?
- O que você deve evitar?
- O que os eleitores enxergam como seus pontos fracos?

Oportunidades

- Onde estão as oportunidades para você se alavancar?
- Onde as tendências estão a seu favor?

Ameaças

- Quais são os grandes obstáculos?
- O que os adversários estão fazendo?
- Algumas de suas fraquezas pode ameaçá-lo como um todo?

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

COMO MONTAR A MATRIZ?

Priorizando até 5 itens por **CATEGORIA**
para não tornar a análise muito complexa



	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
AMBIENTE INTERNO Fatores controláveis pelo produto-candidato, mandatário ou instituição	FORÇAS 1. A 2. B 3. C 4. D 5. E	FRAQUEZAS 1. A 2. B 3. C 4. D 5. E
AMBIENTE EXTERNO Fatores Incontroláveis, que devem ser entendidos para planejar as estratégias da campanha/mandato do produto-candidato, mandatário ou instituição	OPORTUNIDADES 1. A 2. B 3. C 4. D 5. E	AMEAÇAS 1. A 2. B 3. C 4. D 5. E

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

RELAÇÕES ENTRE TODOS OS ÍTENS

**Deve ser feita após a priorização.
Devemos cruzar os itens classificando a
intensidade das relações**

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

0: SEM NENHUMA RELAÇÃO

1: RELAÇÃO FRACA

2: RELAÇÃO MODERADA

3: RELAÇÃO FORTE

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

VARIÁVEIS:

2. MERCADO

Duas perguntas simples:

- Que tipo de fator poderia influir na minha campanha ou no meu mandato?
- Como este fator poderia influir?

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

VARIÁVEIS:

2. MERCADO

PARTE A > Listar todos os fatores possíveis

PARTE B > Avaliar todos os fatores listados

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

VARIÁVEIS:

2. MERCADO

PARTE A > Listar todos os fatores possíveis:

- Novas leis (ex.: fim da coligação proporcional)
- Acentuação da polarização política com a soltura do Lula e o estrangulamento do espectro do centro político
- Saturação de candidaturas
- Entrada de novos adversários
- Apelo ao “novo”
- Aprovação da reforma da previdência e o seu impacto
- Baixo índice de crescimento econômico
- Etc etc etc

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

VARIÁVEIS:

2. MERCADO

Listar todos os fatores possíveis:

- **QUAIS SE APLICAM AO SEU CONTEXTO?**

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

VARIÁVEIS:

2. MERCADO

PARTE B > Avaliar todos os fatores listados, respondendo as seguintes questões:

- Como está a situação hoje?
- Como deve ficar?
- Que números existem para confirmar esta afirmação?

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

**MONTAR UMA TABELA COM TODAS AS ANÁLISES QUE
JULGAR RELEVATE PARA O PLANEJAMENTO**

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

SE's

- Se nem o produto-candidato, mandatário ou instituição não tiver algumas das informações necessárias, procure na Internet e acervos midiáticos. O **Google** será o seu melhor amigo;
- Se a falta de informação for crítica, só existe uma saída: **encomendar uma pesquisa ou buscar dados secundários (google, redes sociais e dados oficiais)**;
- Tente juntar um grupo de 2 a 4 pessoas nos workshops: isso **minimizará visões parciais** sem gerar caos;
- Se o produto-candidato, mandatário ou instituição não quiserem participar, paciência. Tente envolvê-los dentro das suas possibilidades, sempre tendo em mente que **a sua ausência será um problema no futuro.**

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

É a chave para definir o
Posicionamento (FOCO - IMAGEM - PROPOSTAS) de
uma candidatura e os **marcos/bandeiras temáticas** de um
mandato, que possam atender **as expectativas,**
prioridades e SENTIMENTOS dos eleitores e clientes-
cidadãos.

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

Nesta etapa é feito um **Diagnóstico**, para buscar uma **definição de cenários** que sirvam de base para desenhar a estratégia do produto-candidato ou do mandatário.

Dentre outros fatores é importante para:

- **Conhecer as expectativas, prioridades e sentimentos** dos eleitores e clientes-cidadãos
- Entender quais são as **razões do voto**
- Levantar os **atributos positivos e negativos da imagem** do candidato/mandatário e de seus oponentes
- Entender o grau de (in)definição das intenções de voto
- Obter dados necessários para criar a **segmentação do eleitorado** (target groups)
- Pesquisa de **investigação sobre os adversários**
- Levantamento de dados das eleições anteriores
- Pesquisa **netnográfica** nos canais proprietários e acervo midiático do candidato ou mandatário

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

Qual tipo de pesquisa? (na sua ausência buscar por informações confiáveis)

Científica.

- Amostra aleatória
- Procedimentos Estatísticos Probabilísticos
- Representativa da população alvo da Pesquisa
- Com questionário isento

QUANTITATIVA (SURVEY): dados quantitativos acerca das opiniões e atitudes políticas

- **Determinam-se o peso das questões relevantes no seu eleitorado**

QUALITATIVA (FOCUS GROUP): mostra o raciocínio político, a lógica de organização das informações para a decisão que as pessoas utilizam numa eleição.

- **Identificam-se questões relevantes à campanha ou mandato**

Articulação entre ambas: é necessária, pois nas Qualitativas as descobertas funcionam como hipóteses a serem testadas nas pesquisas Quantitativas.

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

QUALITATIVA (FOCUS GROUP): mostra o **raciocínio político**, a **lógica de organização das informações** para a decisão que as pessoas utilizam numa eleição.

Feita com grupos de 8 a 12 pessoas, mediante o uso de filtros políticos (definido pelo estrategista)

A qualidade final deste tipo de pesquisa depende de 3 fatores:

- 1) Seleção correta dos participantes
- 2) Qualidade do Roteiro
- 3) Competência do Moderador

Alguns tipos de Roteiros:

- Prospeção de Votos Potenciais
 - Prospectar Indecisos
 - Teste de peças publicitárias

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

PESQUISA DE INVESTIGAÇÃO SOBRE O ADVERSÁRIO:

É o principal instrumento usado na **Pesquisa Negativa**

5 grandes áreas:

1. Desempenho em função pública
2. Matérias divulgadas pela imprensa
3. Campanhas anteriores
4. Histórico profissional
5. Histórico pessoal

O direito à privacidade perde a legitimidade se os erros forem relevantes para as qualificações exigidas para o cargo.

Os eleitores tendem atribuir maior peso às informações negativas na formação da sua opinião sobre os candidatos do que as positivas. As pessoas nunca votam por, votam contra.

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

TAMANHO DA AMOSTRA: quanto maior for, maior é a precisão dos dados e a confiança nos resultados.

A mesma é determinada por:

a) Margem de erro que a campanha aceita trabalhar

b) Capital disponível para investimento

DISTRIBUIÇÃO: Diz respeito à forma como o atributo em questão se dispersa entre os indivíduos

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

VARIÁVEIS: ex.: renda

São atributos presentes em graus diferentes em todos os indivíduos do conjunto (universo).

Se a pesquisa vai trabalhar com cruzamentos **entre variáveis que possuem várias categorias, é necessário aumentar o tamanho da amostra**, pois a margem de erro vale para a totalidade da amostra. Quando se faz cruzamentos esta totalidade é dividida em sub-conjuntos que são inferiores em número ao total da amostra.

É por meio das variáveis e das relações existentes entre elas que podemos explicar os **fatos políticos, prever tendências e antecipar as consequências das ações políticas**. Isto leva à **CONCEPÇÃO DA ESTRATÉGIA**.

É preciso relacionar uma variável (sexo, renda, escolaridade, etc) com outra (preferência de voto)

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

IMPORTANTE:

É por meio das variáveis e das relações existentes entre elas que podemos explicar os **fatos políticos, prever tendências e antecipar as consequências das ações políticas**. Isto leva à **CONCEPÇÃO DA ESTRATÉGIA**.

É preciso relacionar uma variável (sexo, renda, escolaridade, etc) com outra (preferência de voto)

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

FORMULAÇÃO DAS PERGUNTAS: tem de levar em conta as possíveis respostas, sendo que as alternativas devem contemplar todas as possibilidades para o entrevistado escolher aquela que mais coincide com a sua opinião.

A natureza da questão que desejamos conhecer determina a forma da pergunta.

QUESTÕES DICOTÔMICAS: admitem duas respostas que são mutuamente excludentes e funcionam como um filtro.

Importante: não formular de maneira dicotômica questões que aceitam alternativas graduadas

ALTERNATIVAS GRADUADAS: São possibilidades de respostas que se distribuem em escalas que vão de mais/menos - muito/pouco; etc. São mais ricas em informação e giram em torno do “ponto médio”.

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

PERGUNTAS FECHADAS: São aquelas em que todas as possibilidades de resposta são oferecidas ao entrevistado

PERGUNTAS ABERTAS: Resposta livre

PRÉ-TESTE: Procedimento que consiste em aplicar o questionário a uma amostra pequena de entrevistados para validação antes de fazer a pesquisa.

PERGUNTA SEMI-ABERTA: Funciona como uma válvula de segurança (incluir ao final do elenco de alternativas a possibilidade residual de “Outra”, onde o respondente dirá com suas próprias palavras.

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

DESENHO DO QUESTIONÁRIO PADRÃO

- a) Identificação do entrevistado (demográfica e social)
- b) Principais problemas da cidade/região/país
- c) Intenção de voto, espontânea e estimulada
- d) Grau de conhecimento dos candidatos
- e) Grau de firmeza (cristalização) da intenção de voto
- f) Segunda intenção de voto
- g) Rejeição
- h) Preferência partidária
- i) Principais atributos que se exige do titular do cargo/mandato em disputa
- j) Retrospecto do Voto (como votou na eleição passada para vereador e deputado estadual/federal)

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

PERSONA

público alvo ideal

BRIEFING

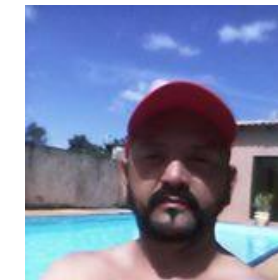
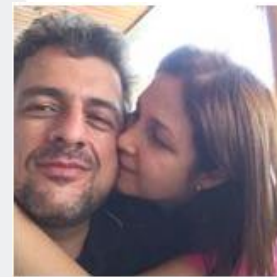
COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO



Para uma comunicação mais assertiva, é importante a construção de diferentes Personas, isto é, **públicos ideais, desde os não eleitores até os militantes**. Essa ação, de forma textual, leva em conta características como: gênero, idade, trabalho, formação, problemas enfrentados, hábitos de lazer e objetivos pessoais e profissionais.

Ainda que de forma mais abrangente, as histórias **ajudarão a saber qual o conteúdo deve ser criado para o público específico**.

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

Quanto mais **pontos de vista**
contribuir no processo de criação
das suas personas, **melhores serão**
os resultados

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

COMO COMEÇAR?

- **Conhecendo os problemas que as pessoas querem resolver, você pode começar a fazer um brainstorming das amplas categorias de pessoas que tem este problema**

- 1. Quais as palavras-chave que uma determinada persona utiliza para pesquisar sobre o problema dela no Google?**
- 2. Onde cada persona busca ajuda para resolver o problema dela?**
- 3. Que canais de comunicação preferem?**
- 4. De onde elas vem?**
- 5. Qual é a prioridade dela para resolver o problema?**
- 6. Essa persona é a única pessoa envolvida na decisão de voto?**
- 7. Que tipos de metas o problema está impedindo que a persona alcance?**
- 8. O que precisa acontecer para que esta persona se sinta satisfeita?**
- 9. Etc etc etc**

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO



PERSONA



PÚBLICO ALVO



- Gerentes de marketing
Entre 30 - 45 anos
- Trabalham em
grandes empresas
- Não gastam muito
tempo na internet
- Renda mensal
entre R\$ 5.000,00
e R\$ 30.000

DEFINIÇÃO ESPECÍFICA	DETALHES SOBRE HÁBITOS E TRABALHO	DEFINIÇÃO AMPLA	NÃO FALA SOBRE HÁBITOS
PERSONAGEM ESPECÍFICO	CONSUMIDOR IDEAL	NÃO SE REFERE A ALGUÉM ESPECÍFICO	PESSOAS QUE PODEM QUERER O SEU PRODUTO

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

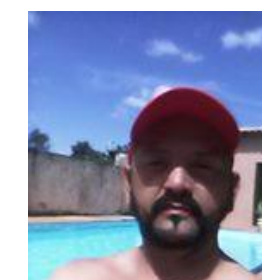
FECHAMENTO

Ferramentas para pesquisa:

- Google Keyword Planner
- Redes Sociais
- Formulários
- Grupos de Interesses e lideranças comunitárias (influenciadores)
- Entrevistas
- Dados históricos
- Etc etc etc

Deve mapear:

- Desejos
- Aspirações
- Problemas
- Demandas latentes e ocultas
- **PONTOS DE DOR**
- Mais: cargo, formação, região geográfica, faixa de renda, sexo, idade, filhos, hobbies, responsabilidades, interesses (esportes, animais, viagens, política, etc), objetivos, frustrações, etc



BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

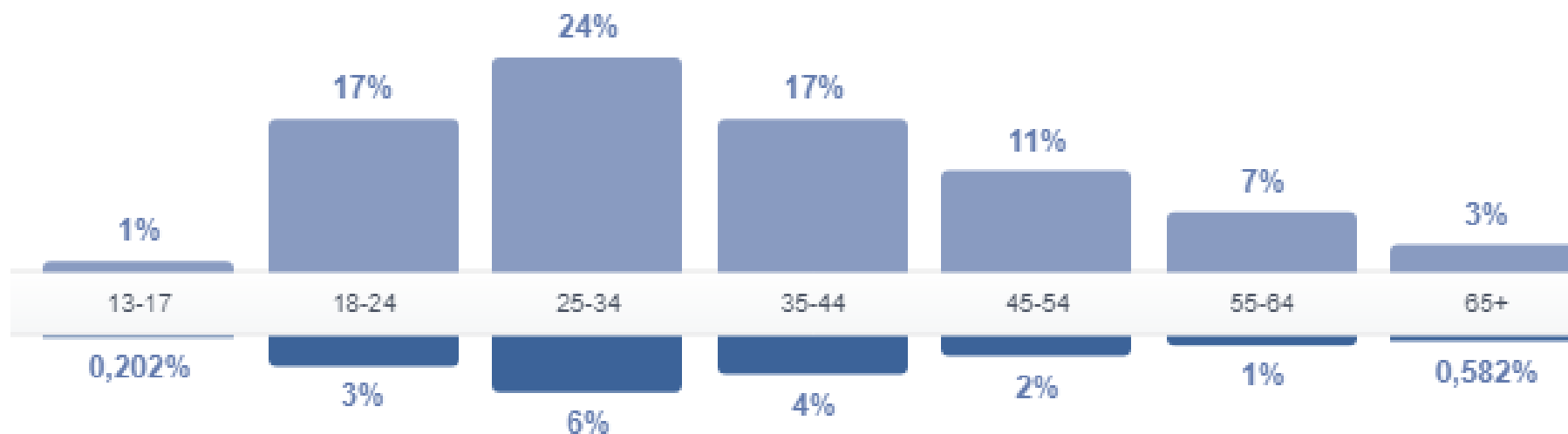
FECHAMENTO

Mulheres

81%
Seus fãs

Homens

18%
Seus fãs



Dados das pessoas que interagem com a página fornece insights para alguns perfis nos quais deve-se considerar na hora de **pensar uma estratégia ou conteúdo.**

Cidade

Seus fãs

São Paulo, SP

6.849

Rio de Janeiro, RJ

1.712

Porto Alegre, Rio Gran...

646

Curitiba, PR

449

Belo Horizonte, MG

369

Florianópolis, SC

298

Campinas, SP

284

Brasília, DF

274

Fortaleza, CE

256

Santo André, SP

232

IMPORTANTE

- As personas **não substituem** a necessidade de descobrir informações sobre as **pessoas de verdade**;
- A persona deve funcionar como um **trampolim para o relacionamento (um ponto de partida)**, no entanto, depois de conhecer alguém um pouco mais, **baseie-se nos dados que você tem sobre esta pessoa** e não nas informações que compõem a sua persona;
- **A CRIAÇÃO DAS PERSONAS NUNCA TERMINA!**

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

SEGMENTAÇÃO

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

**é a identificação de grupos
*homogêneos e de
características semelhantes,
num universo heterogêneo**

**geográfica, demográfica, comportamental, psicográfica, temas de interesse, etc*

BRIEFING

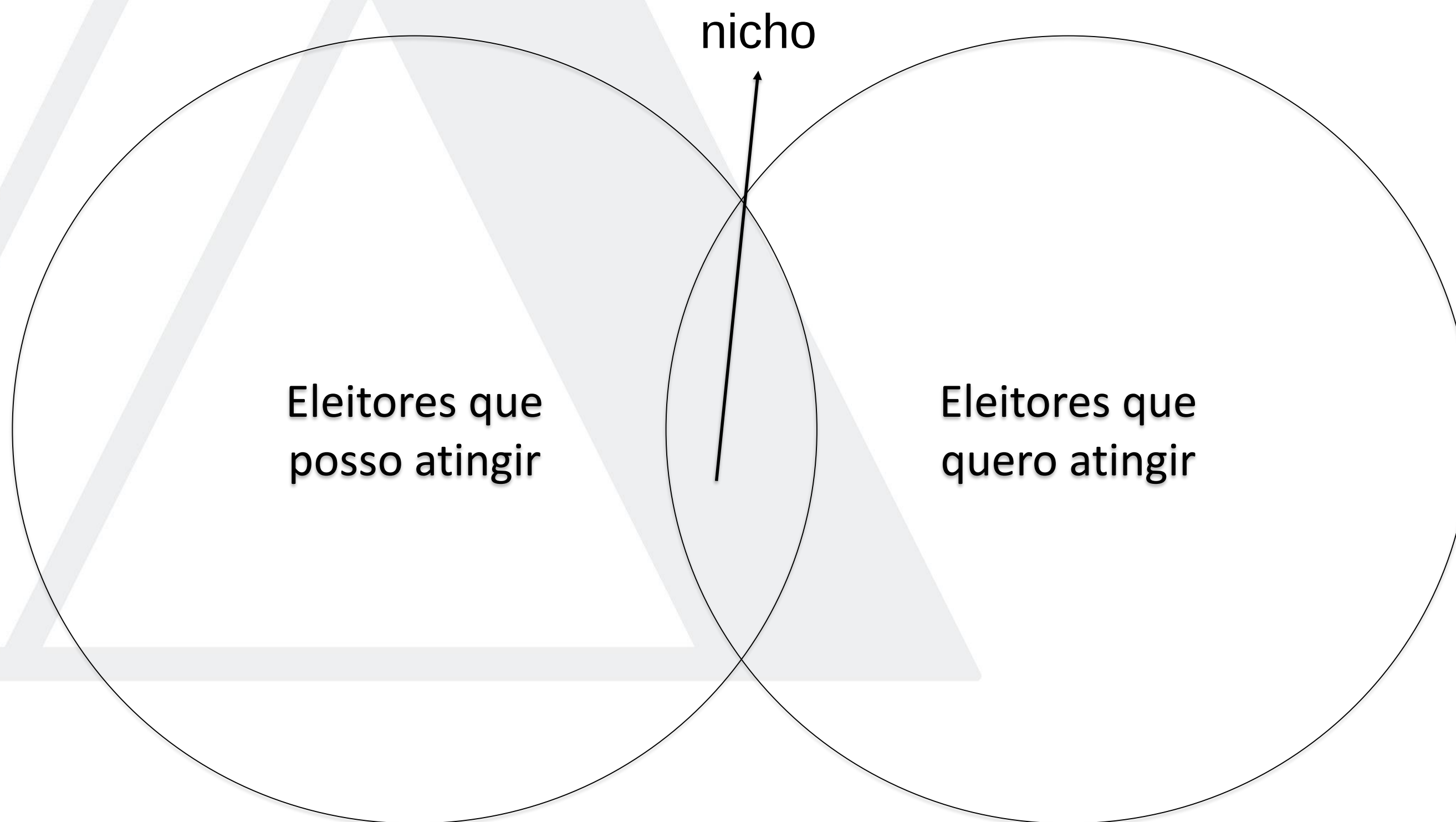
COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO



a adequada segmentação possibilita a definição
correta do **POSICIONAMENTO**

PASSO A PASSO

- 1. Defina a quantidade de personas**
- 2. Estabeleça as características básicas**
- 3. Entenda as suas necessidades**
- 4. Descubra as suas demandas/dores**
- 5. Defina as soluções que poderão ser oferecidas para sanar as suas demandas/dores (Teoria dos 3 Puts – Input, Throughput - Output)**

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

TENDÊNCIAS

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

Etapa mais dissertativa, onde o estrategista deve coletar dados e responder:

- O que está acontecendo no “mercado político”?
- Para onde ele deve ir?
- Que partidos ou correntes ideológicas estão causando as maiores mudanças?
- Como está a população eleitoral brasileira/estado/cidade e como ela está se segmentando?
- Que cases podem ser relevantes para o seu planejamento?
- Etc etc etc

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

MODELO DE COLETA

- Pesquisas
- Relatórios
- Estudos
- Conversas e entrevistas com especialistas
- Etc etc etc

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

ADVERSÁRIOS

**(pode ser feito aqui ou na etapa
de Coleta de Dados)**

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

Assumir Premissas no CP (Cenário Político) e CRP (Cenário de Representação da Política) para ajustar os Planos Tático e Estratégico

FATORES DE INFLUÊNCIA

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

abarca a
realidade de
um modo mais
amplo

cenário político

**cenário de
representação
da política
(CRP)**

é o **cenário simbólico**, por
isto precisa ser identificado
através de pesquisas
(é construído sobretudo **na**
e pela mídia)

**O CP influencia o
CRP**

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

estratégia permanente
de aproximação do
partido e do candidato
com o cidadão em
geral

marketing político

**marketing
eleitoral**

estratégia voltada
para o eleitor, com o
objetivo de fazer o
partido ou candidato
vencer uma
determinada eleição

O **marketing político** deve ser usado para interferir no cenário político, de maneira que este crie as condições de se trazer vantagens competitivas no **CRP**, onde o **marketing eleitoral** atua

EXEMPLO

Premissas de CP:

- Mudança pelo STF sobre o entendimento da prisão após a 2ª instância

Premissas de CRP:

- A soltura do Lula pode aumentar ainda mais a polarização política e inviabilizar candidaturas mais ao centro do espectro político

BRIEFING

COLETA DE
DADOS

PESQUISA

ESTUDO DE
ELEMENTOS
CHAVE

CENÁRIOS

FECHAMENTO

FECHAMENTO

- **Relatório conclusivo do Diagnóstico por blocos randômicos**

Descrição de Persona

- Jovens adultos
- Classe média-alta
- 3 diferentes clusters:
 - Solteiros festeiros
 - Casados e caseiros
 - Workaholics

Descrição do Produto-Candidato

- Candidato com forte perfil com viés ideológico
- Empresário muito respeitado e bem sucedido
- Perfil Executor

Descrição de Cenário

- Pesquisas apontam que 2020 será uma eleição polarizada
- Perfil anti-político ganha espaço

Descrição de Adversários

- Adversários A, B e C não tem presença digital
- Maioria são representantes das classes D e E

DIAGNÓSTICO

- público alvo
- tendências
- concorrência/adversários

4. ESTUDO DE
KEY-ELEMENTS

3. PESQUISA

2. COLETA DE DADOS

1. BRIEFING

5. CENÁRIOS

6. FECHAMENTO

DEFINIÇÃO DE
METAS E OBJETIVOS
+ KPI'S

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLANEJAMENTO
DIGITAL

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

MONITORAMENTO E
ANÁLISE DE RESULTADOS

PROGNÓSTICO

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

DEFINIÇÃO DE
METAS E OBJETIVOS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

DEFINIÇÃO DE METAS, OBJETIVOS E *KPI'S

**key performance indicators*

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

OBJETIVO:

É a **DESCRIÇÃO** daquilo que se pretende alcançar.
É **AONDE** se quer chegar.

META:

É a **QUANTIFICAÇÃO** com **PRAZO** para se alcançar um objetivo.

Na prática, trata-se de tarefas que precisam ser realizadas de forma regular para alcançar objetivos determinados.

DEFINIÇÃO DE
METAS E OBJETIVOS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

OBJETIVO pode ser definido como o *lugar onde se deseja chegar* e a **META** *o caminho a ser percorrido* para chegar no lugar desejado.

OBJETIVO:

- Me eleger ao cargo de **Prefeito** na **próxima eleição** municipal

META:

- Me filiar a um **partido político** até **final deste ano**.
- Montar um **grupo político** com 50 pessoas até **Fevereiro de 2021**
- Montar uma **chapa completa de vereadores**
- **Criar uma Fanpage no Facebook** em **Dezembro de 2020** para dialogar, informar e entreter os potenciais eleitores.
- Em **Janeiro de 2020**, contratar um **consultor de marketing político** para focar na pré-campanha.

OBJETIVO:

- Ter a **maior presença digital em redes sociais** entre os políticos na RMC

META:

- Fazer um Planejamento Estratégico de conteúdo para usar na comunicação, definindo persona, posicionamento e voz ideal da marca
- Investir 50 mil reais em impulsionamentos no Facebook nos próximos 6 meses
- Montar uma equipe para fazer a gestão de respostas e o monitoramento da página
- Etc etc etc

**DEFINIÇÃO DE
METAS E OBJETIVOS**

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI)

INDICADORES

**DEFINIÇÃO DE
METAS E OBJETIVOS**

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

O QUE NÃO SE MEDE NÃO SE GERENCIA!

Peter Drucker

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

INDICADORES:

- **Constituem um importante termômetro de efetividade**

**DEFINIÇÃO DE
METAS E OBJETIVOS**

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

MÍDIAS SOCIAIS

IMPORTANTE:

Existem outros KPIS, por exemplo, número de novos “cabos eleitorais” captados; captação de recursos para uma campanha; número de novos visitantes no blog; etc

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral



- ***Pessoas alcançadas***
- ***Feedback negativo***
- ***Sentimento em volume de posts***
- ***Taxa de envolvimento x alcance***
- ***% de visualização de vídeo***
- ***Retenção do público em vídeo***
- ***Reações, comentários e compartilhamentos***

- Número de fãs
- Número de seguidores
- Número de amigos/contatos
- Taxa de crescimento do número de fãs, seguidores e amigos
- Taxa de viralização
- Alteração nas taxas de viralização ao longo do tempo
- Abrangência ou alcance de segundo grau (conexões com fãs, seguidores e amigos expostos – por pessoas ou impressões)
- Sentimento em volume de posts
- Sentimento em volume de impressões
- Mudanças no sentimento antes, durante e depois de programas de marketing social
- Idiomas falados pelos participantes
- O tempo gasto com conteúdo distribuído
- O tempo gasto no local através de referências de mídia social
- Método de descoberta de conteúdo (tráfego de pesquisa, referência, etc.)
- Cliques
- Etc etc etc

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

POSICIONAMENTO

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

MARKETING DE MANDATO

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

FOCO

- **cumprir com as promessas feitas na campanha eleitoral**, atendendo às demandas, expectativas e sentimentos da comunidade a que serve, durante o período que durar o mandato.

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

COMO?

- **conhecer as necessidades, expectativas e sentimentos** do cidadão ou eleitor
- definir para cada segmento do mercado-sociedade, o **produto** (serviços e projetos legislativos prioritários) específico
- elaborar as **estratégias necessárias** para atender a esse público-alvo

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

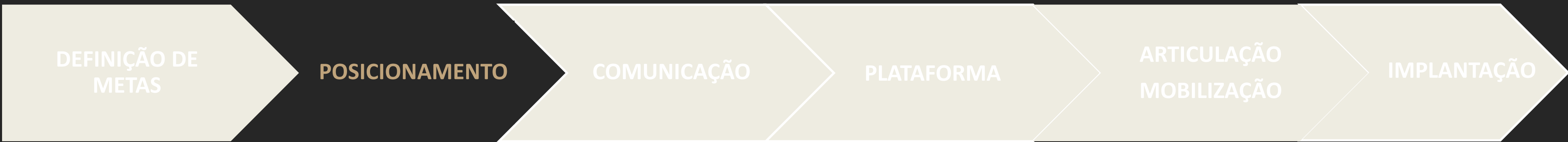
PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

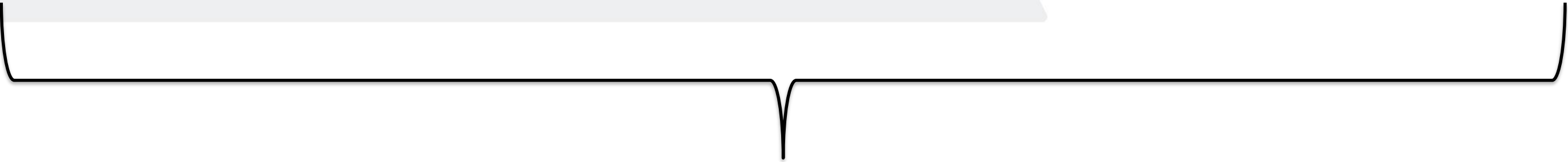
IMPLANTAÇÃO

IMPORTANTE

- A gestão responsável dos **INPUTS E THROUGHPUTS** resultam em **OUTPUTS** desejáveis



inputs	throughputs	output
aquilo que se coloca para dentro	O que se produz por intermédio de	o que sai / o resultado
INSUMOS - \$ - PESSOAS - RECURSOS MATERIAIS - INFORMAÇÕES - TECNOLOGIA	PROCESSAMENTOS INTERNOS - PROCESSOS - SISTEMAS - POLÍTICAS - CULTURA ORGANIZACIONAL - CLIMA EMPRESARIAL - LOGÍSTICA	4 P'S - PROPOSTAS - PROJETOS - IDÉIAS - AÇÕES - ETC



DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

POSICIONAMENTO...

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

é a apresentação do “produto” ao mercado
revestido das condições mais favoráveis para
**conquistar a preferência do cliente-cidadão ou
eleitor**

#DIFERENCIAÇÃO

#PERCEPÇÃO DO ELEITOR/CLIENTE-CIDADÃO

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

na política é composto basicamente por

FOCO (bandeiras/temas)
IMAGEM (estética e semântica)
PROPOSTAS

processo de longo prazo que deve ser amplamente usado na
comunicação (marcas, símbolos, jingles, slogans, etc)

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

START WHIT WHY

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO



<https://www.youtube.com/watch?v=ayaO26BmkPk&t=43s>

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

DEFINIÇÃO DE
METAS

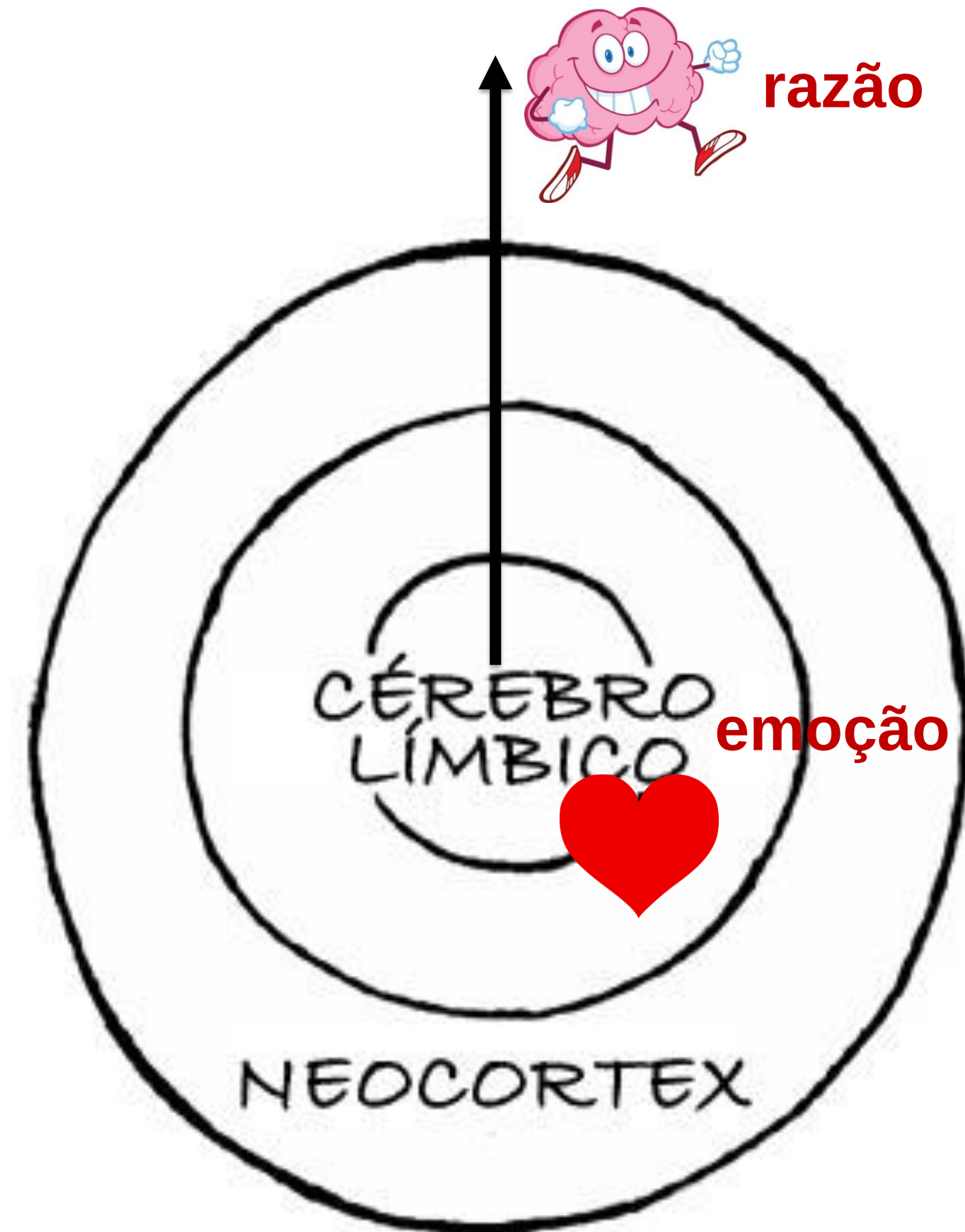
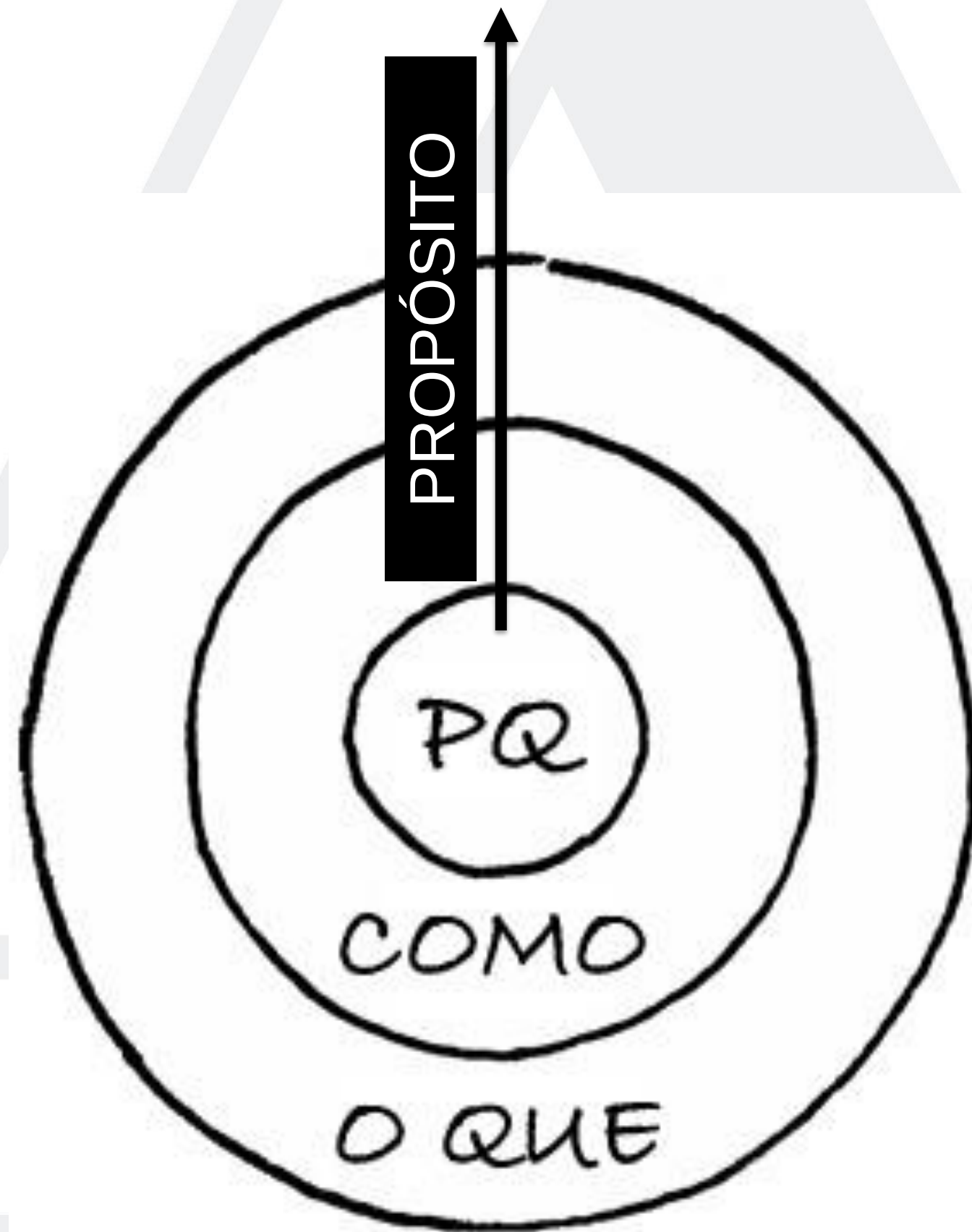
POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO



DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

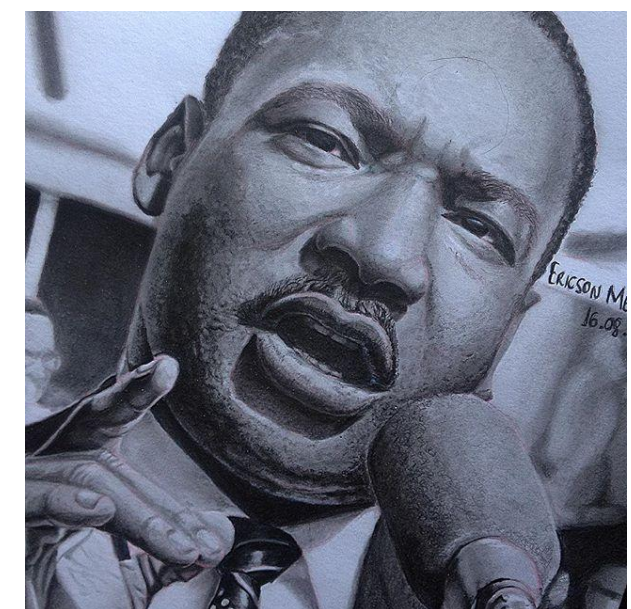
PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

**Somos atraídos por líderes que nos
inspiram e são bons em comunicar
no que acreditam**

CONFIAR NA INTUIÇÃO!



DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

MARCA

?

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

**é o que diferencia um produto de uma
mera mercadoria, e que traz vantagem
competitiva para uma empresa frente aos
seus concorrentes**

**(na política, vantagem competitiva para
um produto-candidato ou mandatário)**

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

#no mercado

atributos tangíveis x atributos intangíveis

#na política

atributos funcionais x atributos pessoais

funcionais: qualidades técnicas

pessoais: valores morais

USP: unique selling proposition

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

elementos básicos que compõem a marca

nome

Logotipo
(tipografia do nome)

Símbolo
(parte gráfica)

afirmação básica
(slogan)



DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

Comunicação **TRADICIONAL** em
campanhas e mandatos

candidato/mandatário

DISCURSA

RECRUTA

CONVOCA

candidato/mandatário

DIALOGA

INCLUI

ENVOLVE

NOVO
Marketing Político
e Eleitoral



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

CONTEXTO

“nos dias de hoje, todo o poder está com o consumidor”



Se antes o consumidor não tinha controle sobre o que consumia, com a internet ele pode tudo:

escolher canais, conteúdo, formas de consumo, comparar, participar de fóruns,
avaliar produtos, etc



DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

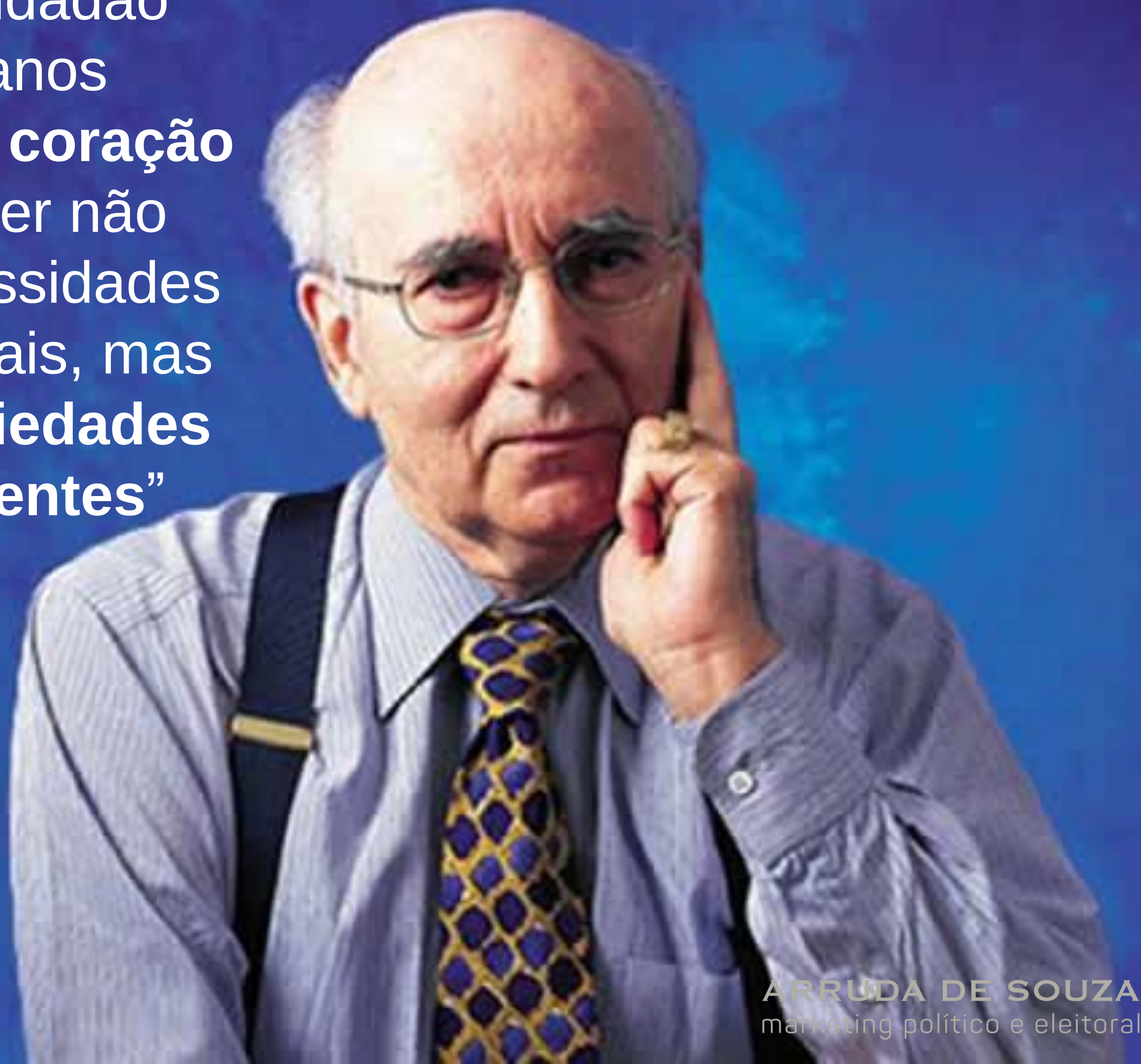
MARKETING 4.0

“criar produtos, serviços e culturas
empresariais que **ADOTEM** e **REFLITAM**
valores humanos”

1. Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um **envolvimento profundo**;
2. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas **feitas sob medida para nós**;
3. Produtos e serviços tornam-se mais **personalizados e pessoais**

“abordar o cliente-cidadão
como seres humanos
integrais, com **mente, coração
e espírito**. Preencher não
apenas as suas necessidades
funcionais e emocionais, mas
também as suas **ansiedades
e seus desejos latentes**”

Philip Kotler

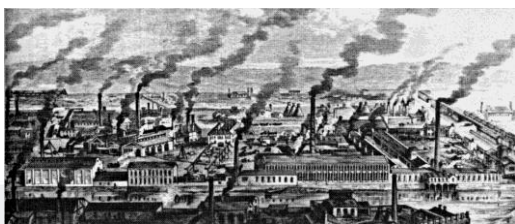




HUMANIZAÇÃO!

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

	1.0	2.0	3.0	4.0
FOCO	PRODUTO	CLIENTES	VALORES	COLABORAÇÃO
OBJETIVO	VENDER PRODUTOS	SATISFAZER E FIDELIZAR O CLIENTE	FAZER DO MUNDO UM LUGAR MELHOR	ENVOLVER O CLIENTE
PROPOSTA DE VALOR	FUNCIONAL	FUNCIONAL E EMOCIONAL	FUNCIONAL, EMOCIONAL E ESPIRITUAL	SOCIAL
INTERAÇÃO COM CONSUMIDOR	DE UM PARA MUITOS	UM PARA UM	DE MUITOS PARA MUITOS	HÍBRIDO
COMO AS EMPRESAS VÊM O MERCADO	COMPRADORES EM MASSA COM NECESSIDADES FÍSICAS	MENTE E CORAÇÃO	MENTE, CORAÇÃO E ESPÍRITO	SER HUMANO SOCIAL
FORÇAS	REVOLUÇÃO INDUSTRIAL	TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	NOVA ONDA TECNOLÓGICA	DIGITALIZAÇÃO



**é uma abordagem de marketing que
leva em conta os sentimentos
humanos, as transformações sociais
e as revoluções de interação na rede**

Integração
entre os
canais

advogado da
marca

storytelling

CX

co-criação

mobile

user content
generation

Integração
on/off

makers

marketing 4.0

marketing de
conteúdo

humanização

gamification

f-factor
friends
family
fans

economia de
tempo

**as barreiras entre marca e
consumidor devem ser quebradas
e dar lugar a uma conectividade
realmente transparente**

transparência

followers

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

CONCEITOS QUE VOCÊ PRECISA CONHECER

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

GUERRA DE NARRATIVAS

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

“é uma estratégia adotada para se **construir e consolidar uma nova hegemonia**, já que o grupo que está no poder É QUEM detém os recursos e as ferramentas necessárias para mobilizar e influenciar o imaginário coletivo da população”

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

Predomina a lógica do nós contra eles:

- Quem pensa de forma diferente é imediatamente identificado como um inimigo a ser excluído e abatido
- Não é exclusividade do discurso político, pois está impregnado em todos os níveis da sociedade

Vocês acham que esta lógica está vigente atualmente no Brasil?

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

PÓS-VERDADE

Os fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que os apelos à emoção e a crença pessoal, portanto, **a mentira é considerada como regra e não exceção e a verdade é uma questão de crença.**

Cada um seleciona a sua própria verdade e/ou mentira

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

FAKE NEWS

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

❑ **Ganha força com a campanha de Trump em 2016 (mas não é nada novo)**

São notícias falsas, disseminadas principalmente nas redes sociais.

Efeito:

- Cria grupos de ódio
- Alimenta preconceitos
- Interfere em processos eleitorais

Num cenário de Pós Verdade, há um terreno propício para o crescimento da produção e disseminação das Fake News

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

COMO COMBATER?

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

- ☐ Estimular o senso crítico das pessoas
- ☐ Marcar o seu Posicionamento sobre o tema que sofrer ataques, focando a comunicação no seu público, através do uso dos mais variados canais
- ☐ Ativar e mobilizar a militância

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO



<https://www.youtube.com/watch?v=qIM89h80cSk>

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

FIREHOSING

Tempestade ininterrupta de Fake News, emitidas e disseminadas ao mesmo tempo por diversos canais de comunicação, com o foco de gerar confusão e impossibilitar a defesa da outra parte, com o claro objetivo de afirmar posições e crenças políticas.

Objetivo: monopólio da 1ª. versão

- 1) alto volume de conteúdo
- 2) produção rápida, contínua e repetitiva deste conteúdo
- 3) sem comprometimento com a realidade
- 4) sem consistência entre o que se diz entre um discurso e outro

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

VIÉS DE CONFIRMAÇÃO

Confirma as crenças que a pessoa acredita

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

MATRIZ CRIATIVA

criar a promessa da sua marca

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO



PERSONA: MANDATÁRIO/CANDIDATO

atributos funcionais x atributos pessoais

funcionais: qualidades técnicas

pessoais: valores morais

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

mulheres

carentes

**simpatizantes da
causa animal**

criativos

homossexuais

engajados



vegetarianos

veganos

família

mães

ativistas

jovens

crítico

quer o novo/mudanças

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO



SLOGAN
(AFIRMAÇÃO BÁSICA OU PROMESSA DA MARCA)

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

CANAIS

**devem refletir as preferências do eleitor/cliente-cidadão e
que foram levantadas no processo de construção da
persona e na pesquisa**

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

DEFINIÇÃO DE
METAS

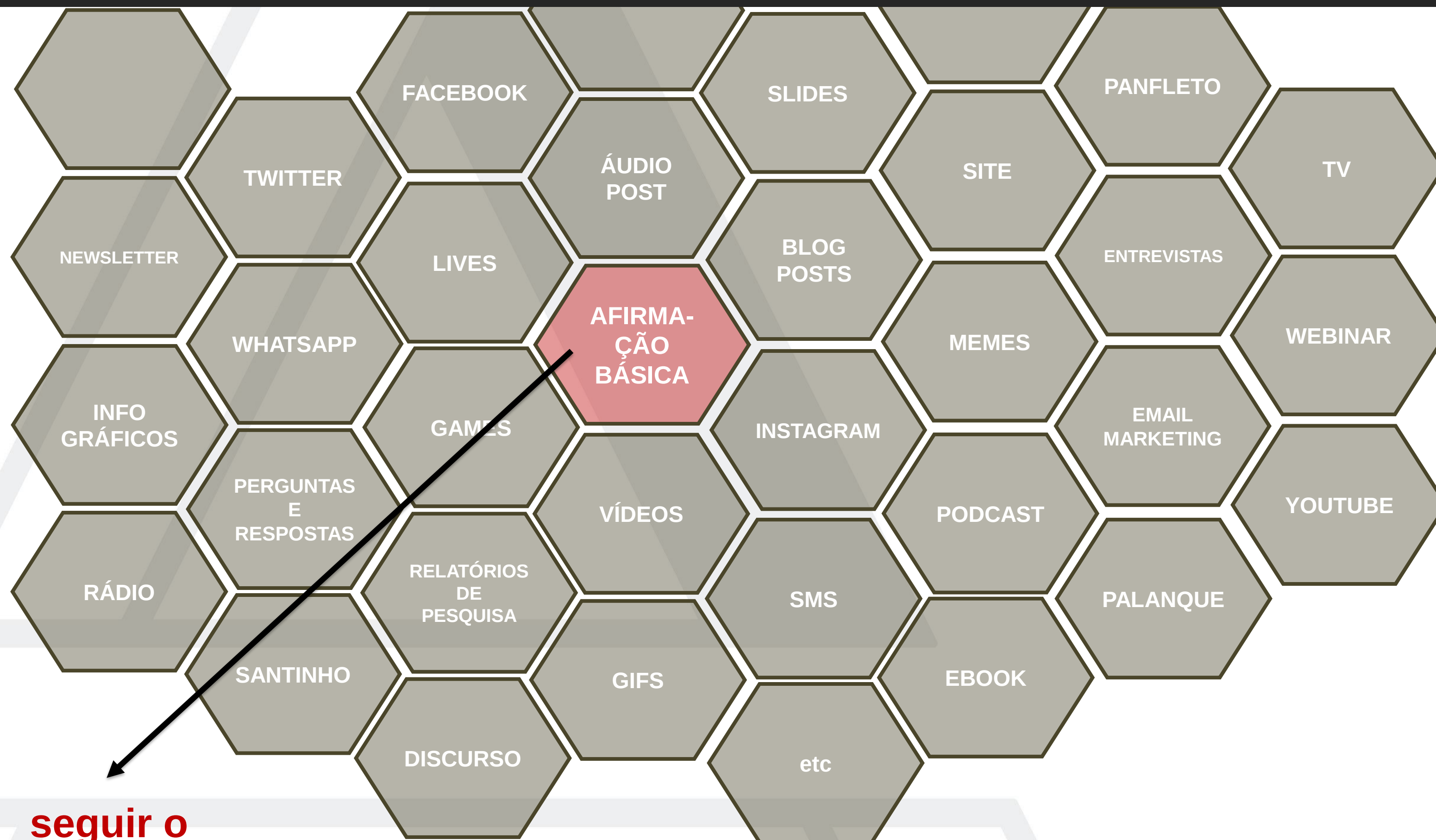
POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO



**seguir o
Posicionamento**

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

Voz ideal da marca

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

Voz da marca serve como um guia para toda a comunicação, reunindo atributos e diferenciando o **mandatário/candidato** dos demais políticos. Persona, Tom, Linguagem e Propósito devem ser definidos com base em conteúdos de destaque do candidato/político e de perfis semelhantes.

Exemplo:

Persona: forte, inspiradora, engajada, decidida e persistente

Tom: combativo, direto, opinativo, informativo e de denúncia

Linguagem: simples, séria/descontraída e próxima do público

Propósito: Informar, convencer, atrair, engajar

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

**QUAIS OS DOIS MAIORES
ATIVOS DA ATUALIDADE?**

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

TEMPO ATENÇÃO

e o CONTEÚDO é a moeda de troca

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

INBOUND MARKETING

MARKETING DE PERMISSÃO

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

Inbound Marketing é qualquer estratégia de marketing que visa atrair o interesse/atenção das pessoas. Possui três grandes pilares: SEO, Marketing de Conteúdo e Estratégia em Redes Sociais.

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

O INBOUND MARKETING É UMA MUDANÇA E/OU ADOÇÃO DE UMA FILOSOFIA/CULTURA E NÃO UMA FERRAMENTA!

É sobre:

- Atender ao público como e onde ele quer, através da **geração de valor** para a sua **marca**
- **Compartilhar** o que **você sabe** com o mundo
- Gerar boas **experiências** com a sua marca
- **Inspirar e conquistar confiança**
- Ser **autoridade** num assunto
- Oferecer a experiência que o **seu cliente valoriza**, transmitindo **personalização, relevância e utilidade**
- Ajudar a empresa a **ser encontrada** por quem **precisa de ajuda dela**

DEFINIÇÃO DE
METAS

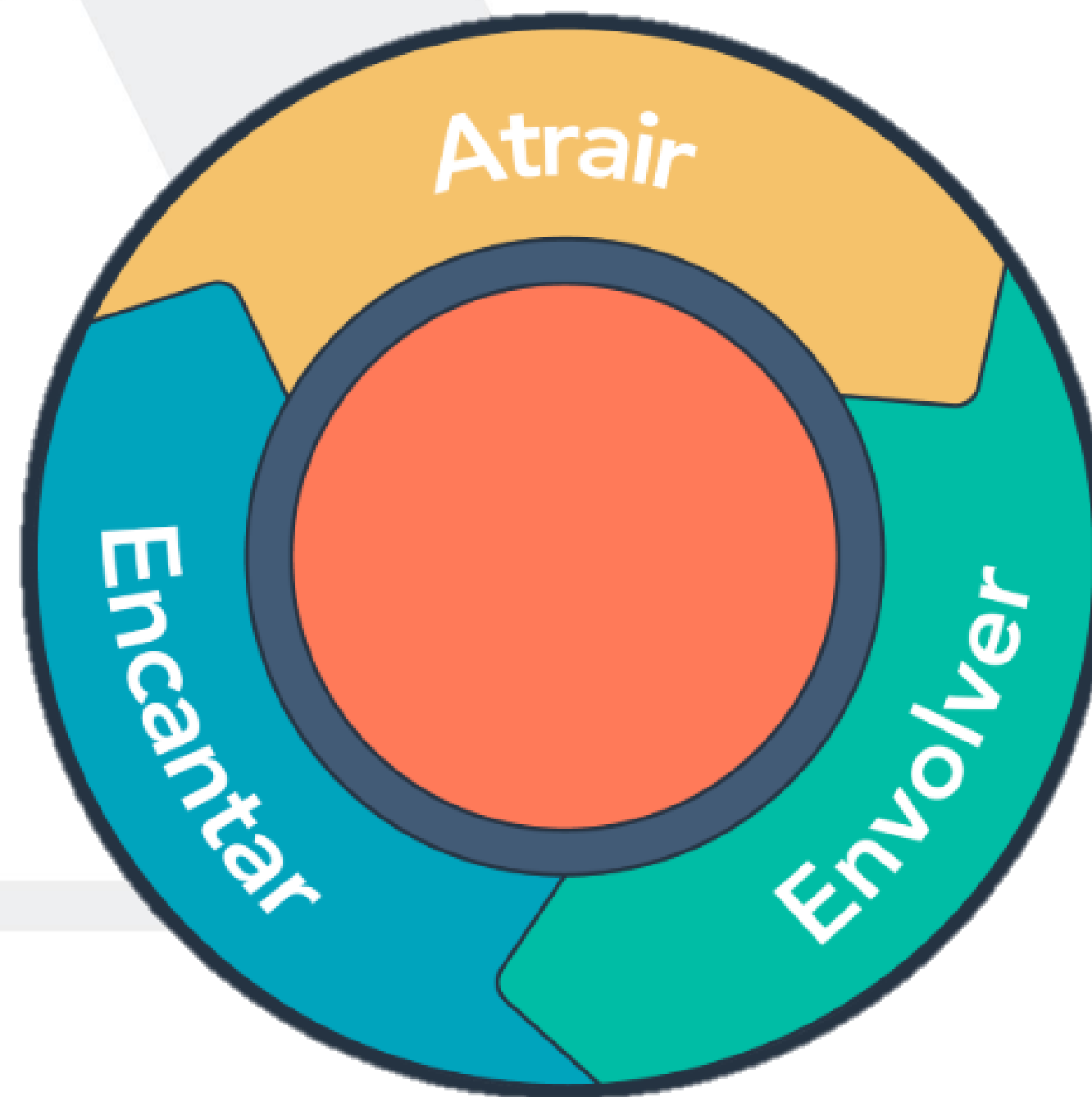
POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO



flywheel

DEFINIÇÃO DE
METAS

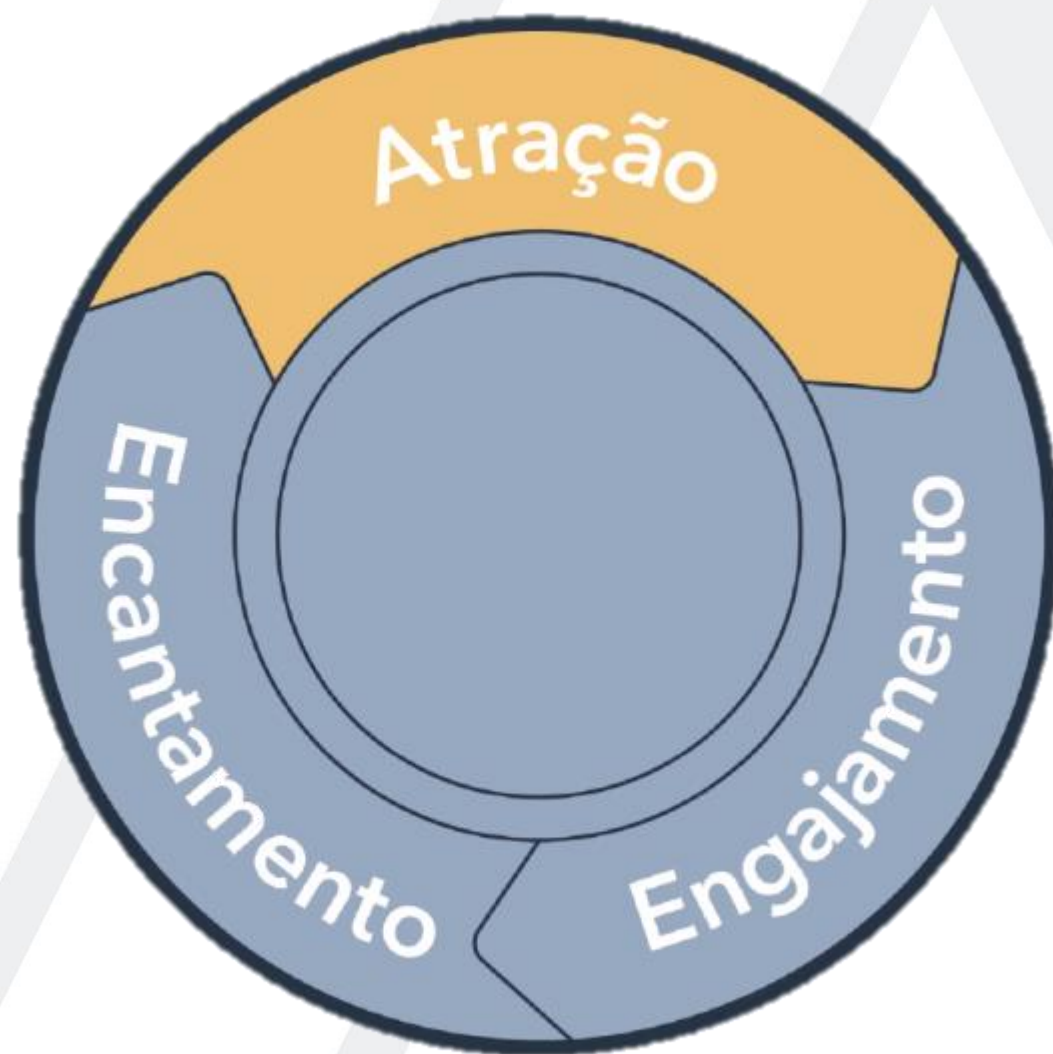
POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO



CONTEÚDO

- ÚTIL
- RELEVANTE

Foco: construir autoridade

DEFINIÇÃO DE
METAS

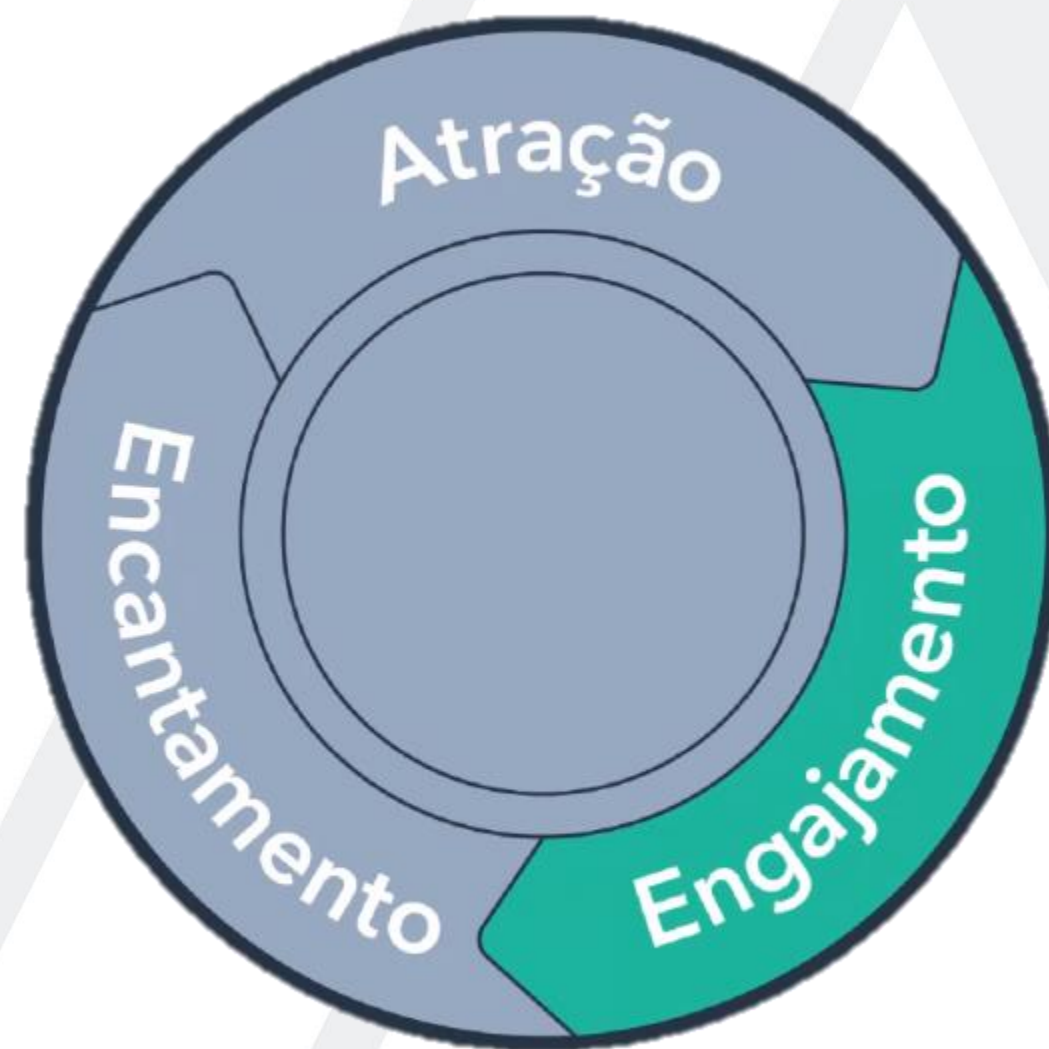
POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO



CONTEÚDO

- RESOLVA UMA DOR DA PERSONA

Foco: se tornar referência

DEFINIÇÃO DE
METAS

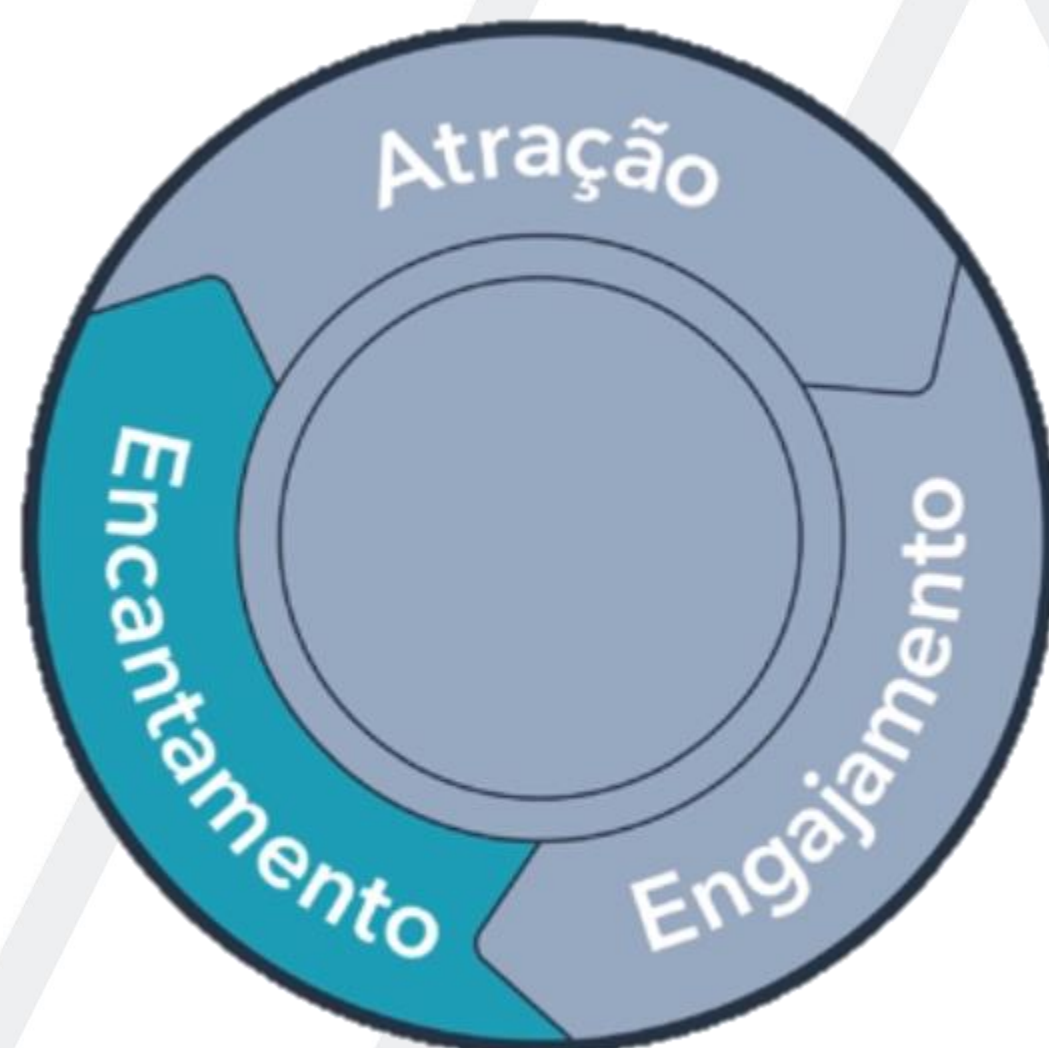
POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO



CONTEÚDO

- SUPERAR AS EXPECTATIVAS

Foco: tornar a persona um militante

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

BUYER'S JOURNEY

**processo de pesquisa ativo que alguém atravessa até
tomar uma ação**

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

A.I.D.A

AWARENESS
INTEREST
DESIRE
ACTION

ELEITOR
DESCONHECIDO

NÃO ELEITORES
INDECISOS

SEGUIDORES
FÃS

ELEITORES
MILITANTES

CABO ELEITORAL

> **aprendizado e
descoberta**

> **consideração
e intenção**

> **avaliação e
decisão**

busca pela melhor
solução

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

1. Topo do Funil: Aprendizado e descoberta

No início da jornada de compra, a persona ainda talvez **nem saiba que precisa comprar algo**. A intenção dela é entender melhor sobre algum problema que está enfrentando.

É como uma pessoa que sente alguns sintomas, mas não sabe se está mesmo doente, e muito menos qual é a doença. Por isso, esse é considerado o estágio de aprendizado e descoberta.

Nele, a persona vai **tirar dúvidas comuns e aprender conceitos novos que ajudem a esclarecer o tema** sobre o qual está pesquisando. Também vai descobrir que há muito mais por trás do seu problema que uma busca superficial.

Os conteúdos mais indicados para o topo do funil, quando a persona ainda está descobrindo sua dor, são posts de blog, publicações em redes sociais, vídeos e infográficos.

Por meio de conteúdos fáceis de consumir e compartilhar, fica fácil educar seu público e ajudá-lo a aprender o suficiente para **querer saber mais**.

É importante destacar: a primeira etapa da jornada de compra não deve mencionar seus produto ou serviços. A persona só quer resolver o problema dela, e ainda não está pronta para comprar!!!

2. Meio do Funil: Consideração e intenção

Na segunda fase da jornada, a persona já tomou gosto pelo assunto **e entendeu melhor qual é o problema que enfrenta**. Agora, sua busca passa a ser pela **melhor solução**.

Assim, chamamos o meio do funil de etapa de consideração e intenção. Ele ainda não está pronto para comprar, mas depois de um bom trabalho nesta etapa, é provável que dê um grande passo na direção certa. Como sua audiência já é mais consistente e engajada, tanto no blog quanto nas redes sociais, e a sua persona já tem um conhecimento básico, **é possível se aprofundar mais nos temas e estreitar o relacionamento com ela**.

A principal forma de fazer isso é por meio de **conteúdo**. Além de blog posts mais avançados, vale a pena produzir materiais ricos, como e-books, whitepapers, webinars e emails segmentados. A melhor solução **para transformar visitantes em leads é oferecer esses materiais em troca de dados**. Aliás, uma dica: *quanto mais valor a persona enxergar na oferta, mais informações estará disposta a oferecer em troca*.

Essas informações serão importantes para a qualificação dos leads e, naturalmente, para o processo de venda (se lembra que a personalização é fundamental?). Uma landing page otimizada para conversões e um conteúdo de grande valor são muito eficientes na geração de leads.

Depois de gerar os leads, ainda é preciso **criar fluxos de nutrição** e manter seu interesse mais vivo do que nunca. Com isso, a intenção de compra vai aumentar cada vez mais, até chegarem na última fase da jornada.

3. Fundo do Funil: Avaliação e decisão

Depois de gerar muitos leads e nutri-los com materiais de qualidade, **eles finalmente entendem qual é a melhor solução**. Mas o trabalho ainda não acabou: é preciso descobrir qual a melhor empresa para atender suas necessidades.

Não se engane: apesar de o relacionamento com o lead conte bastante na hora de vencer a concorrência, ainda é preciso fazer **um bom trabalho na etapa final do processo**. Caso contrário, **outro negócio pode se beneficiar do lead que você educou e fechar a venda no seu lugar** (com o voto é assim também!).

Para garantir que isso não aconteça, ainda é importante fazer uso de conteúdo, mas desta vez aliado com profissionais de “vendas”. Esses conteúdos incluem estudos de caso, pesquisas de mercado, páginas do seu site dedicadas ao produto **(com gatilhos mentais e provas sociais)** e **demonstrações do produto**.

Esse é o momento certo de mostrar ao lead que ele estará em boas mãos ao se tornar seu cliente, e não há modo melhor de fazer isso que usando **argumentos persuasivos e dados sólidos**.

1. Promover o **conteúdo certo para a persona certa no momento certo** (não importa o ponto de contato)
2. **Não falar de tudo** para todos
3. Tornar-se **referência num tema/assunto**
4. Criar **relacionamento**
5. Conquistar a **preferência**
6. **Transformar** não simpatizantes em eleitores/militantes (advogados da marca)
7. Estar em sintonia com a forma como o seu **público pensa, pesquisa e toma decisão**
8. Encontrar seus eleitores **onde eles estiverem**
9. **Conquistar a confiança** do seu público-alvo
10. **Ser útil**, se importando com os problemas dos seus eleitores em potencial e como você pode **ajudá-los a resolvê-los**

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

COMO?

ver material extra

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

MARKETING DE CONTEÚDO

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

PILARES

CRIAR



ENTREGAR



GESTÃO

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

CALENDÁRIO EDITORIAL

- a) DIA
- b) PÚBLICO ALVO
- c) TEMA DA POSTAGEM
- d) TÍTULO (HEADLINE)
- e) DETALHE DA PAUTA
- f) LINK (se houver)
- g) PALAVRAS-CHAVE
- h) OBJETIVO
- i) RESPONSÁVEL
- j) PRAZOS
- k) FORMATOS
- l) ETC

**ORGANIZE A
CASA!**

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

ENTENDER QUE POR TRÁS DE
QUALQUER ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO, HÁ UMA
ESTRATÉGIA DE
MARCA/POSICIONAMENTO

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

**SEMPRE HÁ UM OBJETIVO E META
A SER ALCANÇADOS!**

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

NO FINAL, TRATA-SE DE CONQUISTAR O
TEMPO E A ATENÇÃO
DAS PESSOAS

COMO?

NÃO TEM RECEITAS!

VOCÊ PRECISA **CRIAR A SUA PRÓPRIA AUDIÊNCIA**
E DAR O
TOM DA SUA MENSAGEM

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

**SEJA CRIATIVO E RELEVANTE EM VEZ DE
PROMOVER O DISCURSO FRIO DA
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

CHAVE: PERMISSÃO

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

O **CONTEÚDO** ENTREGA
VALOR

A QUEM CONSOME

e deve ser:

CONTÍNUO – CONSISTENTE - CONVINCENTE

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

NO NOVO MARKETING POLÍTICO, O DESAFIO É
ROMPER AS
BARREIRAS DO

DISCURSO GANHAR vs PERDER

E CAMINHAR PARA O

DIÁLOGO GANHAR vs GANHAR

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

COPYWRITING

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

**É VOCÊ FAZER O USO DAS PALAVRAS
CORRETAS PARA SE COMUNICAR COM UM
PÚBLICO E *GUIÁ-LO A UMA TOMADA DE
DECISÃO**

**jornada*

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

CHAMAR
ATENÇÃO

CRIAR
CONEXÃO

APRESENTAR
O
PROBLEMA

MOSTRAR A
SOLUÇÃO

FAZER A
OFERTA

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

**A COMUNICAÇÃO DEVE SER FLUIDA E
FUNCIONAR COMO UMA CONVERSA,
GERANDO ASSIM MENOR RESISTÊNCIA**

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

**NA PERSUASÃO VOCÊ DEVE USAR A
LINGUAGEM NA QUAL AS PESSOAS
PENSAM**

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

PERSUAÇÃO

é sobre levar o outro a adotar comportamentos

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

IMPORTANTE!

só é aplicada onde há a pluralidade de idéias e num contexto de necessidade de convencer o outro

(nunca a força/imposição)

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

HEADLINE

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

**SEU OBJETIVO É FAZER COM
QUE A SUA PERSONA LEIA A
PRÓXIMA LINHA**

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

HEADLINE: **TÍTULO** > é a 1ª. conexão e dever ser

CHAMATIVO – PERSUASIVO - IMPACTANTE

- seja **ÚTIL**
- crie um senso de **URGÊNCIA**
- transmita a idéia de que o principal benefício é algo **ÚNICO**
- torne a mensagem **ESPECÍFICA**

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

TEXTO

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

- apelo para o **auto-interesse** da persona
- apresente **novidades**
- **evite** termos negativos
- princípios comportamentais: **reciprocidade, compromisso, validação social, afeição, autoridade, escassez (gatilhos mentais)**
- **não seja prolixo**
- **não fale de você**

>>>

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

- **não ficar dando voltas em torno do problema**
- **vá direto ao ponto**
- **evitar superlativos, generalizações e lugares comuns**
- **ser específico**
- **apresentar fatos/números/dados**
- **ser transparente para tornar a verdade algo fascinante**
- **tenha entusiasmo e energia**

- **acredite no que escreve** (Círculo Dourado – Golden Circle) (procurar o vídeo no Youtube)
- **foque nos desejos e necessidades da persona**
- **escreva com TRANSPARÊNCIA, HONESTIDADE e COERÊNCIA**
- **seja dinâmico e não engessado**
- **coloque as informações mais importantes primeiro!**
- **SEJA VOCÊ MESMO!**
- **escreva da forma como você fala, ou seja, naturalmente**
- **não usar jargões**
- **o que você diz é mais importante do que como você diz**

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

GATILHOS MENTAIS

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

1. Reciprocidade

Marcel Mauss: sociólogo e antropólogo francês

“obrigação de dar, obrigação de receber e obrigação de retribuir”.

2. Compromisso e coerência

Depois que tomamos uma decisão, diversas pressões internas e externas fazem com que nos comportemos de maneira coerente com essa escolha.

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

3. **Aprovação social**

Quanto maior o número de pessoas que acham uma idéia correta, maior a chance de alguém considerá-la correta, e estamos mais inclinados a seguir a liderança de alguém semelhante a nós do que de alguém diferente.

4. **Vínculo afetivo**

Vínculos sociais, por semelhanças, contatos, associações e condicionamentos, influenciam na nossa preferência, assim como elogiar é um gatilho que nos leva a gostar de quem elogia.

5. **Autoridade**

Recorremos a alguém que tem domínio sobre determinadas informações para balizar nossas decisões.

6. Escassez

Sempre que a livre escolha é ameaçada, a necessidade de preservar nossas liberdades faz com que as queiramos muito mais do que antes.

Somos mais motivados pelo medo de perder algo que pela vantagem de ganhar algo de mesmo valor.

*censura: gera uma vontade maior de entrar em contato com aquela informação

7. O inimigo comum

Gera empatia, pois quando identificamos um inimigo comum, passamos a estreitar o elo de ligação entre o herói e o público



CONTE HISTÓRIAS

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

STORYTELLING

história propriamente dita

maneira como as
histórias são contadas

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

MARKETING DE CONTEÚDO

=

CONTAR HISTÓRIAS

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

***foco NÃO É PROMOVER
o produto-candidato,
mas...***

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

Estabelecer **CONEXÃO** *com o cliente-cidadão*

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

**“AS PESSOAS QUEREM
CONVERSAR E SABER A
VERDADE SOBRE O SEU
POSICIONAMENTO”**

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

- ☐ **Reduz o ruído de comunicação** entre o emissor e receptor
- ☐ **Envolve** a audiência em sua história, **prende a atenção e conquista adesão**
- ☐ Faz com que cada um gere a **sua própria história** a partir da sua história
- ☐ Revelam valores que estabelecem **conexão**
- ☐ **Engaja** as pessoas
- ☐ Tem amplo potencial de **entendimento, retenção** da mensagem e **simpatia** em relação a persona pública
- ☐ **Viraliza**
- ☐ **Atemporal**
- ☐ **Transmite valores e transforma o interlocutor e sua percepção sobre o protagonista**

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

COMO?

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

- ❑ **Não ferir valores** dos interlocutores
- ❑ Ser **VERDADEIRO** e **TRANSPARENTE** em seu discurso
- ❑ Reconhecer os **desafios da trajetória**
- ❑ Ressaltar o **lado pessoal para fortalecer o carisma**
- ❑ Não esconder as dificuldades (**evitar ser desmascarado**)
- ❑ Apontar **onde deseja chegar**, a estratégia que pretende adotar e a sua capacidade de condução

**PORQUE TEM POLÍTICOS QUE PERPETUAM NA MEMÓRIA
ENQUANTO OUTROS SÃO ESQUECIDOS?**

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

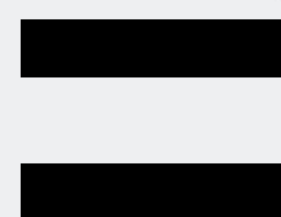
COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

**VALORES
UNIVERSAIS**



IDENTIFICAÇÃO

VERDADES

An illustration of two men, one on the left and one on the right, both holding mobile phones to their ears. The man on the left has curly brown hair and is wearing a green shirt with a blue tie. The man on the right has a large nose and is wearing a red and white striped shirt. A thin black line representing a phone cord connects the two phones. The background is a soft, pinkish-purple wash.

**DIALOGUE
INCLUA
ENVOLVA**

A group of approximately 15 young people are standing in a large circle on a lush green lawn, holding hands. They are dressed in casual attire like t-shirts, jeans, and sweaters. The scene is bright and sunny, suggesting an outdoor setting. The text 'CRIE/PARTICIPE DE COMUNIDADE' is overlaid in the center in a large, white, sans-serif font.

**CRIE/PARTICIPE DE
COMUNIDADE**

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

**AS PESSOAS CONFIAM MAIS
EM OUTRAS PESSOAS DO QUE EM
“MARCAS” E TOMAM DECISÕES COM
BASE NA OPINIÃO DE
INFLUENCIADORES**

INTEGRE



DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

O CLIENTE-CIDADÃO
É
OMNISCANAL

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

**A INTERAÇÃO ENTRE ON E OFF DEVEM
COEXISTIR E SEREM
COMPLEMENTARES, COM O OBJETIVO
COMUM DE FORNECER UMA
EXPERIÊNCIA SUPERIOR**

DEFINIÇÃO DE
METAS

POSICIONAMENTO

COMUNICAÇÃO

PLATAFORMA

ARTICULAÇÃO
MOBILIZAÇÃO

IMPLANTAÇÃO

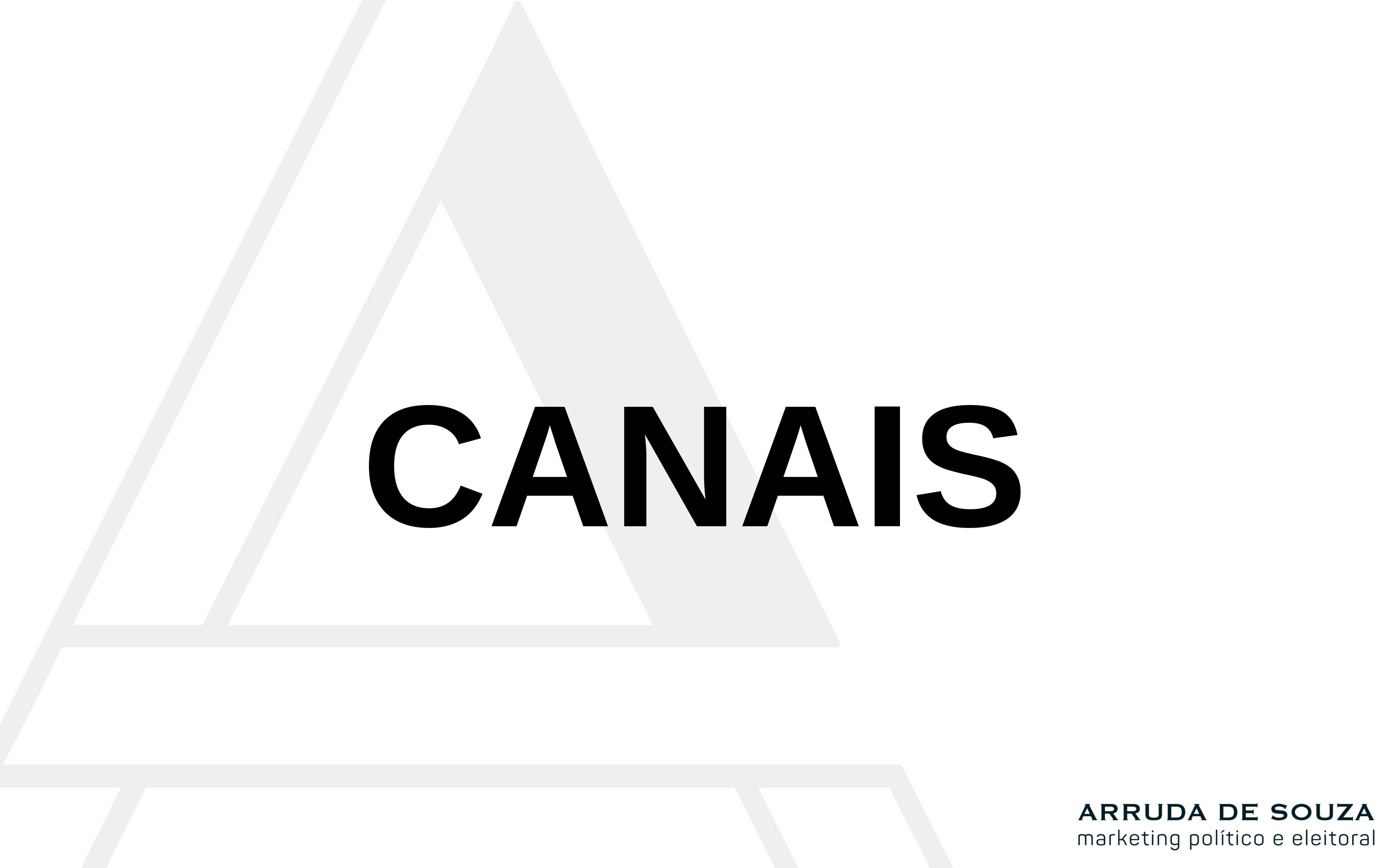
ATENÇÃO!

Redes sociais atuam como

AMPLIFICADORES

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral





CANAIS





CRIAR A CONTA

português (Brasil) ▾

Instagram

Número de telefone, email ou nome de usuário

Senha

Entrar

Esqueceu seus dados de login? **Obtenha ajuda para entrar.**

— OU —

 Entrar como @doutornivaldo

1

Não tem uma conta? **Cadastre-se.**

português (Brasil) ▾

Instagram

 Continuar como Nivaldo Luís Rodrigues

— OU —

Cadastre-se com o email ou o número do telefone

2

Já tem uma conta? **Faça login.**



TELEFONE

E-MAIL

BR +55

Telefone

Você pode receber atualizações por SMS do Instagram e pode cancelar o recebimento a qualquer momento.

Avançar

3

Já tem uma conta? **Faça login.**



4

TELEFONE

E-MAIL

aulailpalesp@gmail.com

×

Avançar

Já tem uma conta? **Faça login.**

5

Nome Completo

Senha

6

Continuar e Sincronizar Contatos

BEM-VINDO AO INSTAGRAM,
aulailp

Encontre pessoas para seguir e comece a
compartilhar fotos. Você pode alterar seu nome de
usuário a qualquer momento.

Avançar

[Alterar nome de usuário](#)

7

Ao clicar em Avançar, você concorda com nossos Termos,
Política de Dados e Política de Cookies.

ALTERAR NOME DE USUÁRIO

Escolha o nome de usuário para a sua conta.
Você pode sempre alterá-lo mais tarde.

Avançar

8

ALTERAR NOME DE USUÁRIO

Escolha o nome de usuário para a sua conta.
Você pode sempre alterá-lo mais tarde.

Avançar

9



Alterar foto do perfil

Nome

Nome de usuário

Site

Site

Biografia

Biografia

OBS.:
MANTER se possível o
NOME e **NOME DE**
USUÁRIO iguais



ENCONTRAR AMIGOS

para relacionar-se



Encontre amigos do Facebook para seguir

Você escolhe quem seguir e nós nunca publicaremos no Facebook sem sua permissão.

 Conectar ao Facebook

e
outros 3130 amigos estão usando o Instagram.

[Pular](#)

9

Encontrar contatos

Avançar

162 de seus contatos estão no Instagram

Siga-os para ver as fotos e vídeos deles

Seguir todos



Seguir



Seguir



Seguir



Seguir



Seguir



Seguir



Seguir



Seguir

10

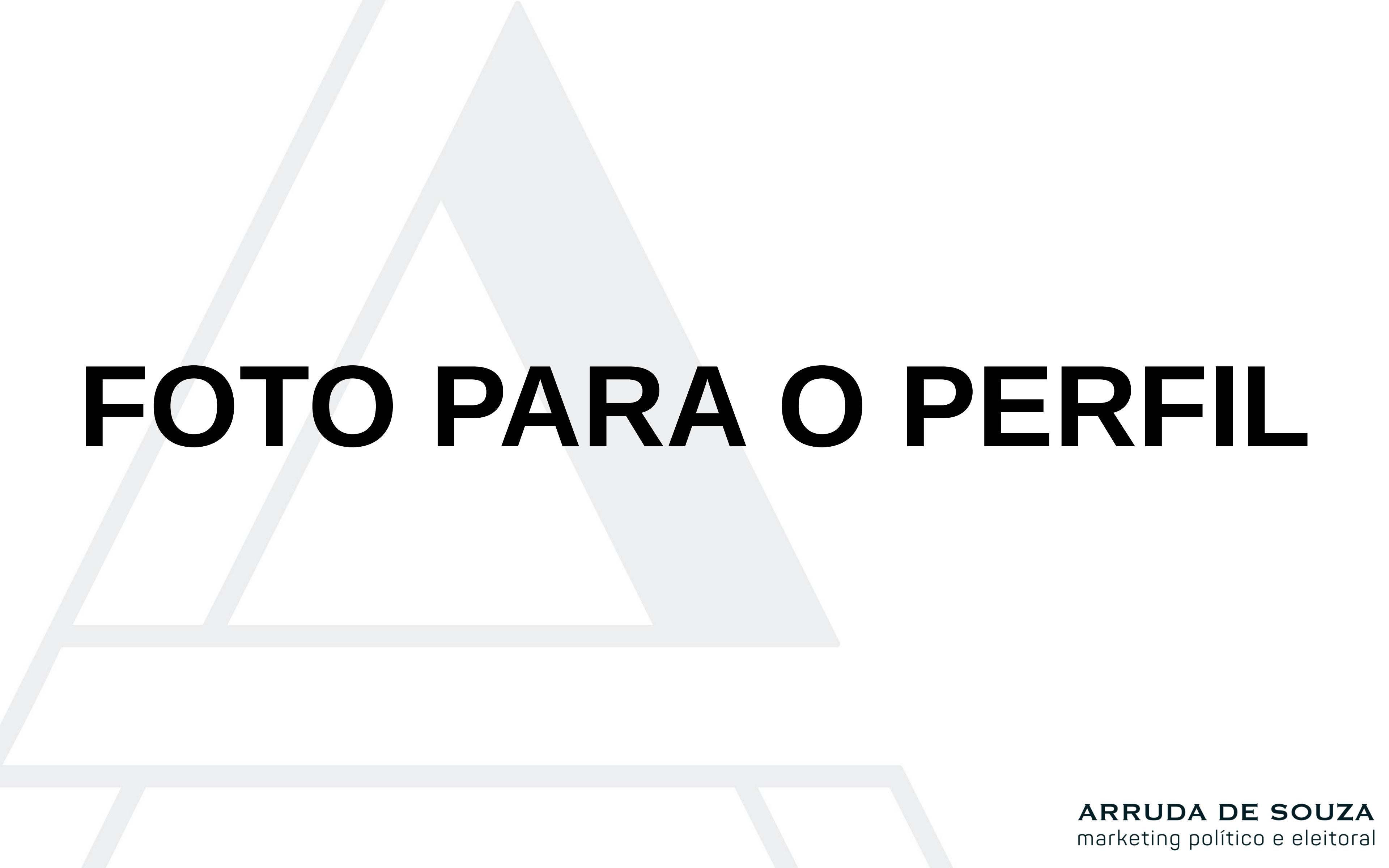


FOTO PARA O PERFIL

PLANOS



PD



PPP



PP



PMC



PM



PML



PA



PI



PG



GPG

PD Plano Detalhe

PPP Primeiríssimo Primeiro Plano

PP Primeiro Plano

PMC Plano Médio Curto

PM Plano Médio

PML Plano Médio Longo

PA Plano Americano

PI Plano Inteiro

PG Plano Geral

GPG Grande Plano Geral



Adicionar foto do perfil

Adicione uma foto do perfil para que seus amigos saibam que é você.

Adicionar uma foto

Pular

10



Adicionar foto do perfil

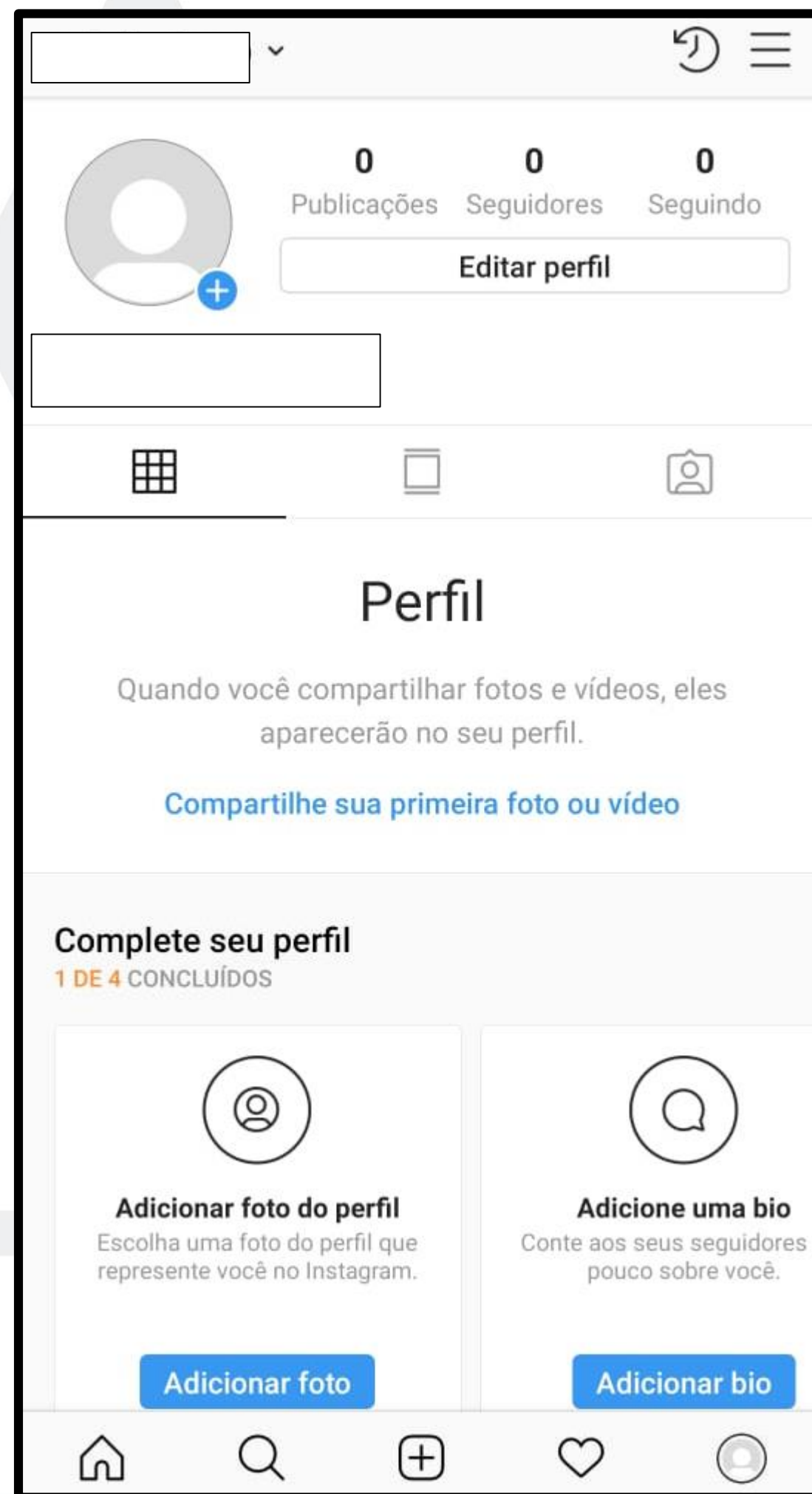
Adicione uma foto do perfil para que seus amigos saibam que é você.

Alterar foto do perfil

Importar do Facebook

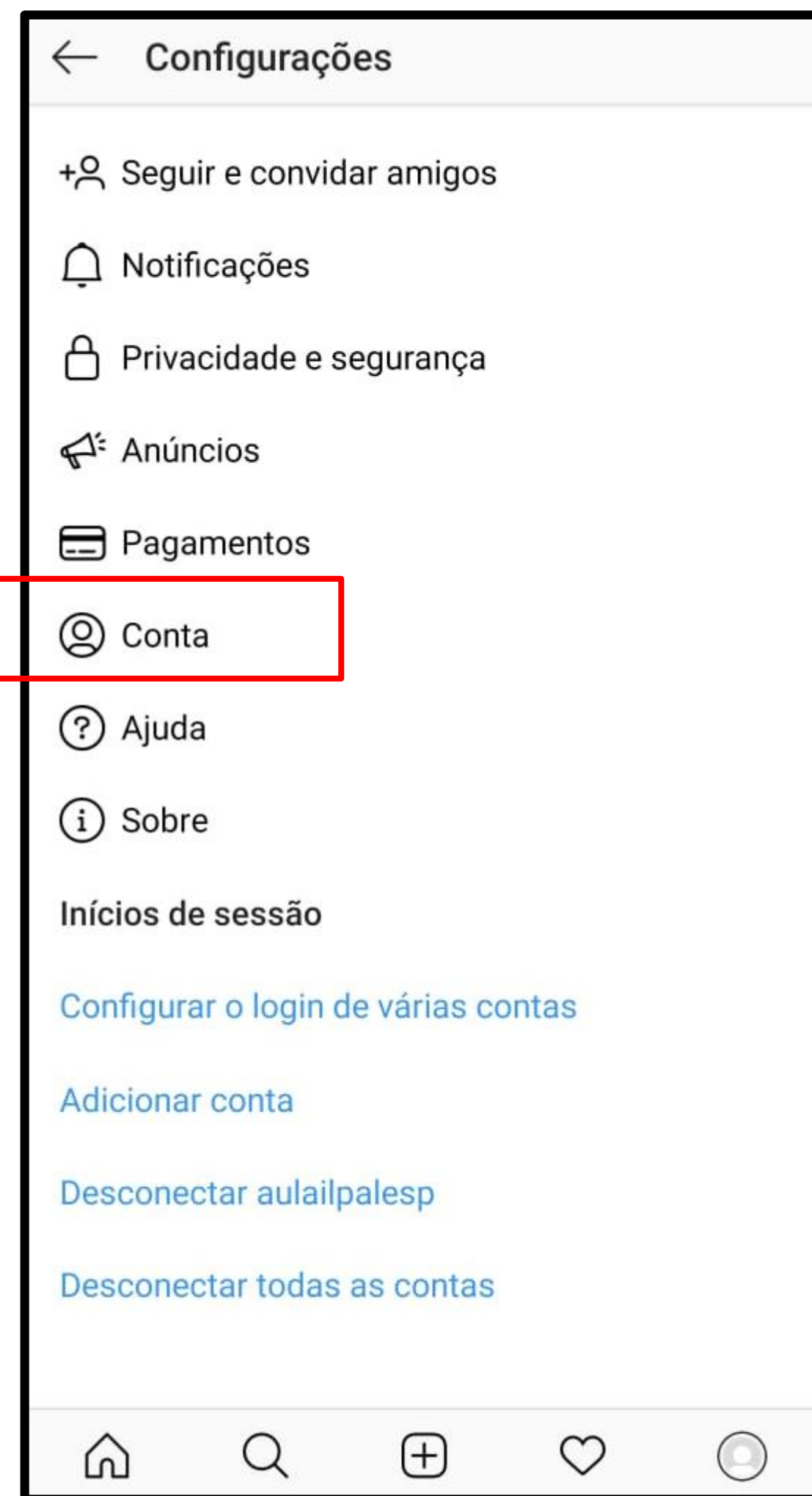
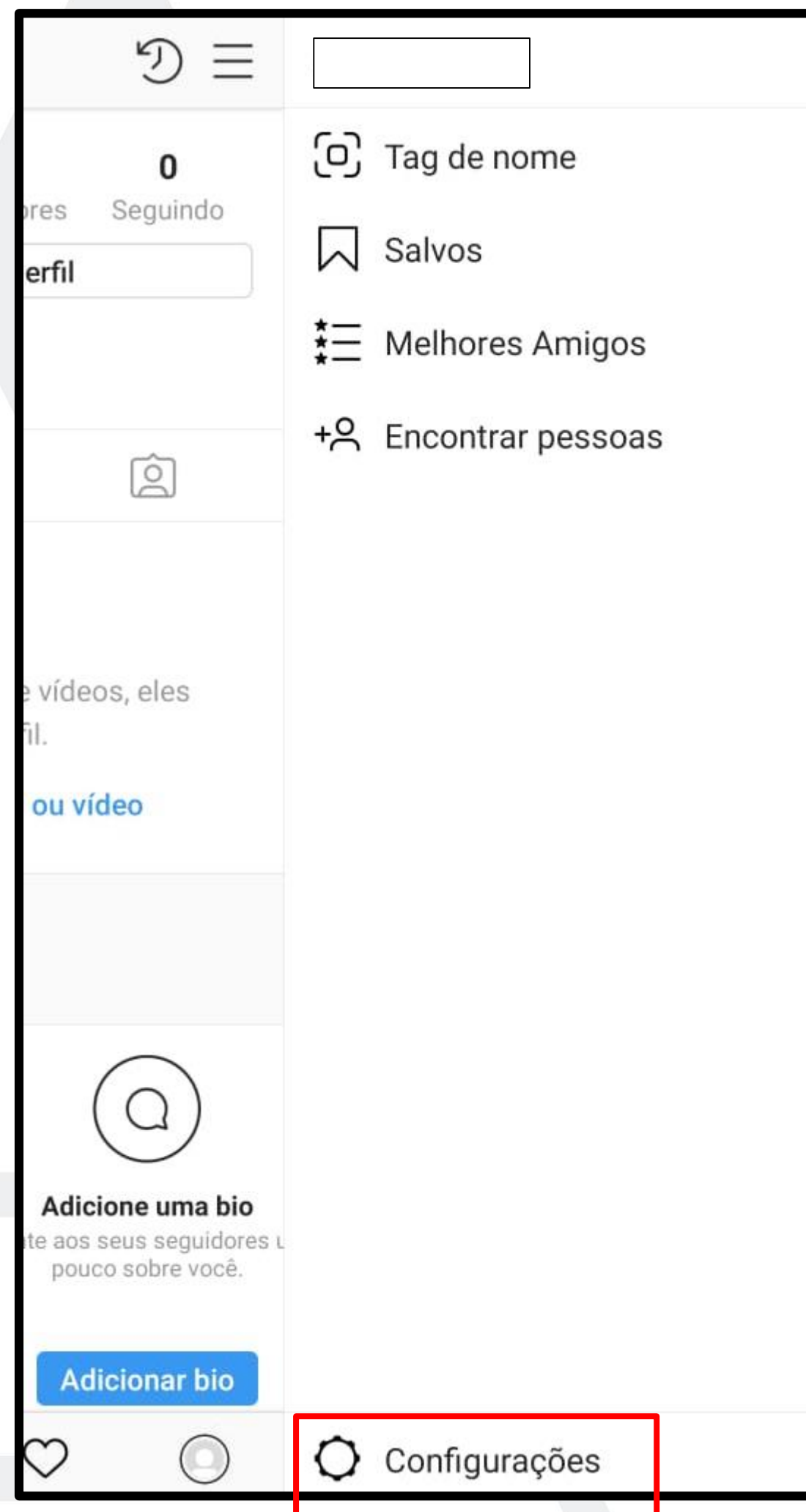
Tirar foto

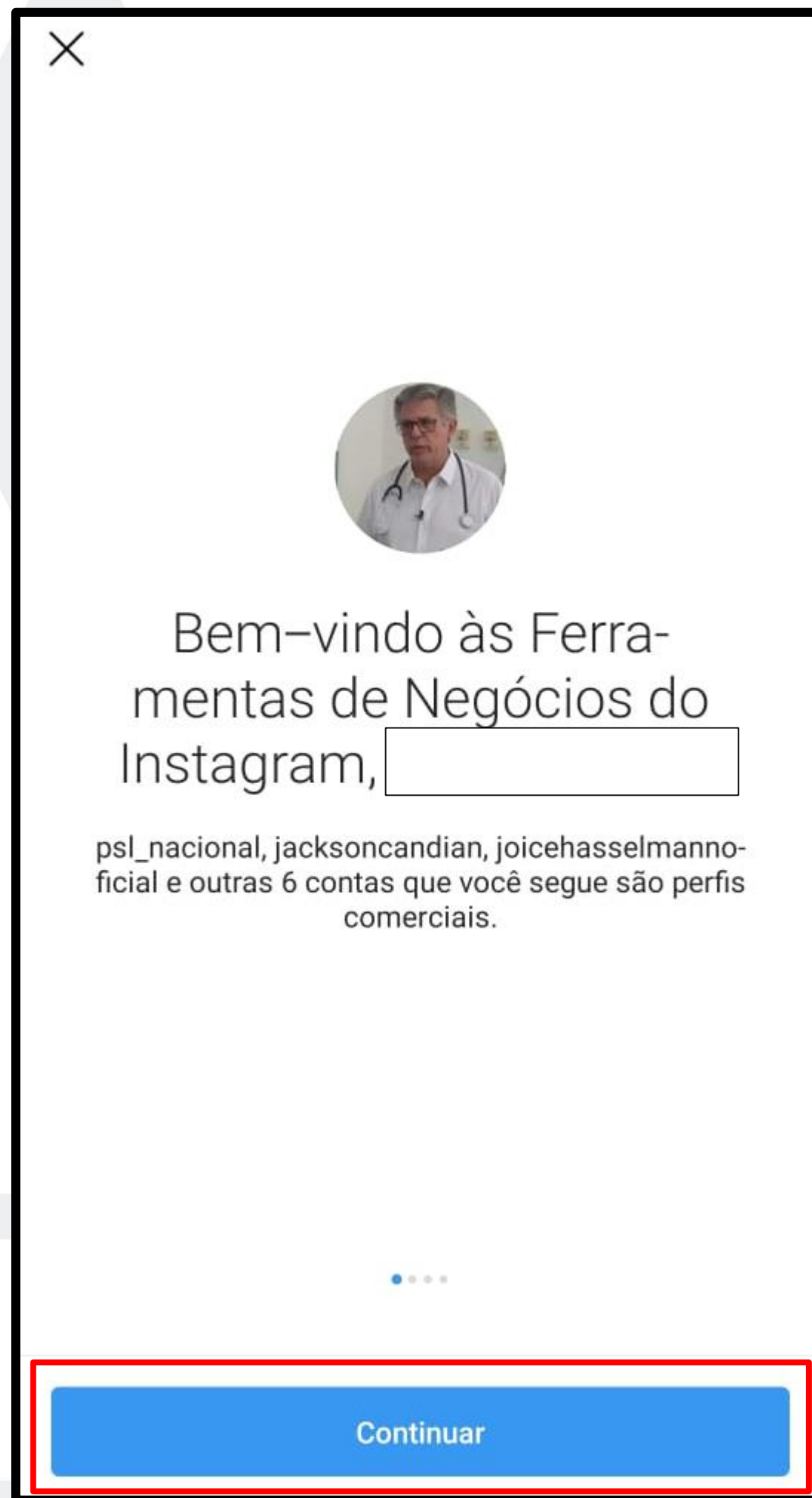
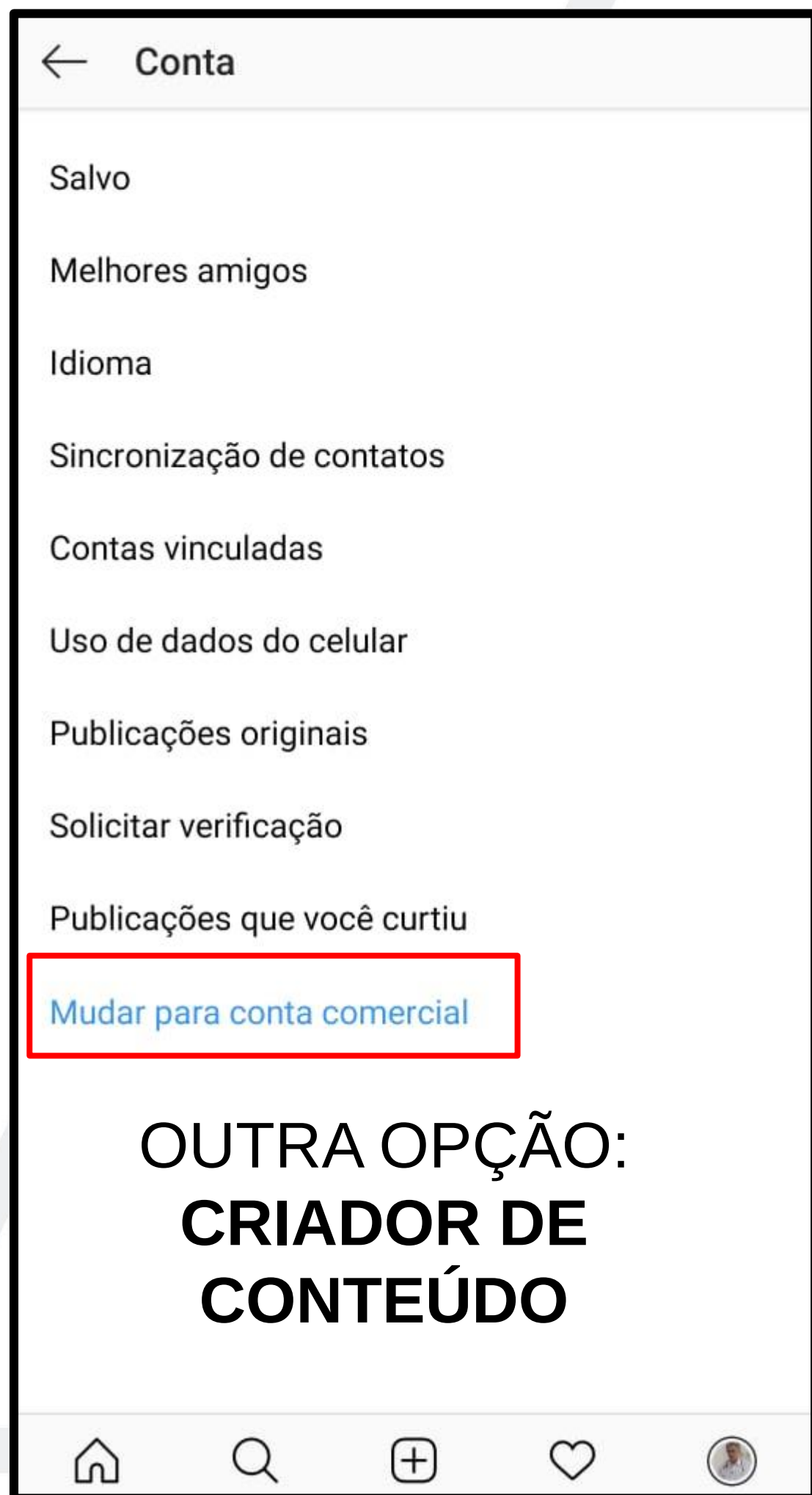
Escolher na Biblioteca





CONTA COMERCIAL





Escolha categorias para seu perfil comercial

Escolha uma categoria que descreve o que você faz. É possível alterar isso a qualquer momento.

Figura pública

Avançar

Estas informações estão corretas?

Estas opções de contato serão vinculadas ao seu perfil comercial. Você pode editá-las a qualquer momento.

Endereço de email comercial

Número de telefone comercial

Avançar

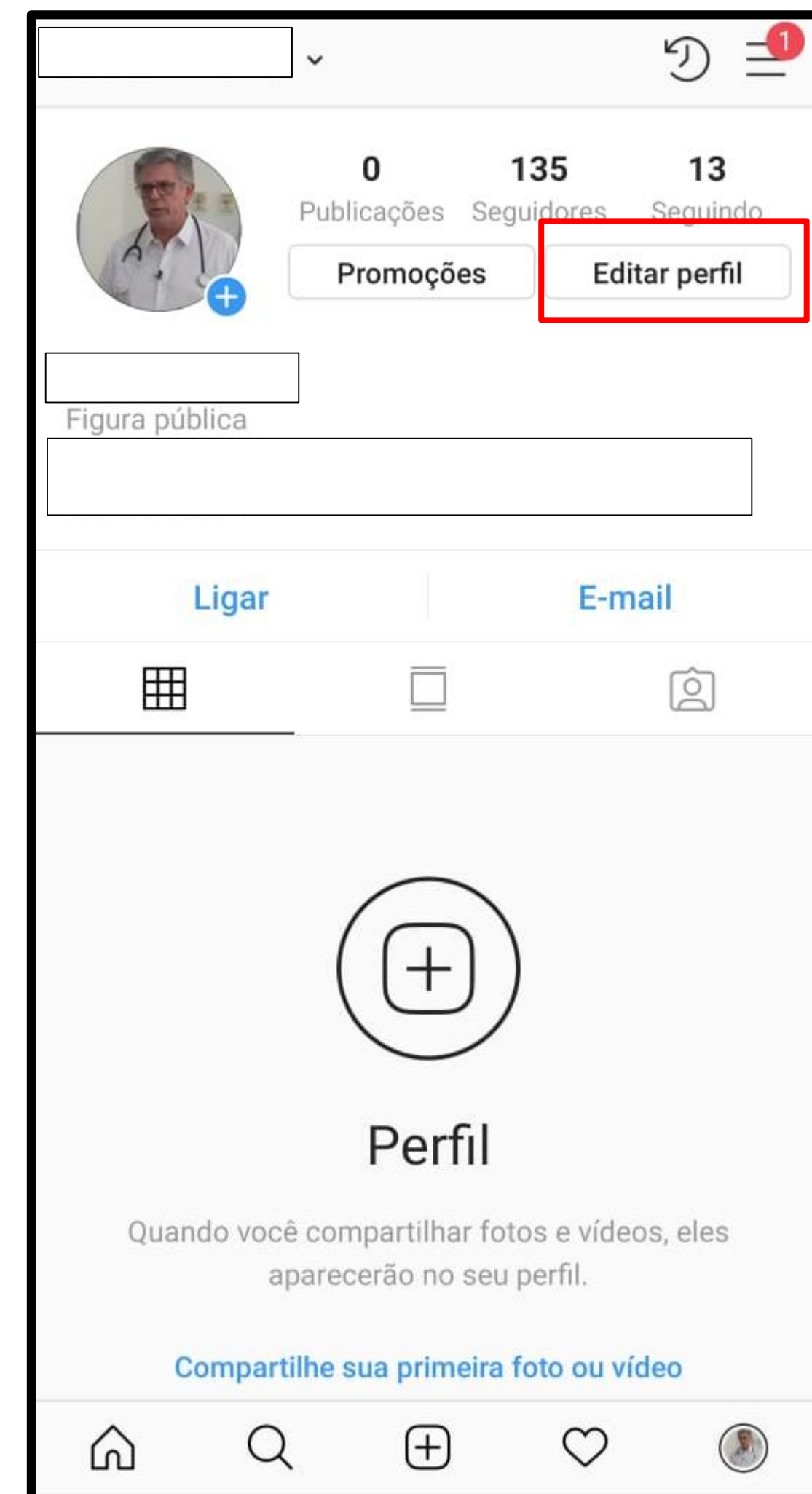
Alterar opções de contato

Conectar ao Facebook

Não está vendo sua Página aqui? Talvez você não seja um administrador. Entre em contato com o administrador da sua Página para obter permissões.

Escolher Página

Não conectar ao Facebook agora





BIO

✕
Editar perfil
✓



Alterar foto do perfil

Nome

Nome de usuário

Site

Biografia

Informações do perfil

Página

Categoria
Figura pública

Opções de contato
E-mail, Telefone

Informações privadas

- url encurtada (bit.ly/) / CTA (site, whatsapp, etc)
- 150 caracteres
- # (hashtags)
- Tópicos (em linhas)
- Emoticons
- Deve refletir o seu **Posicionamento** ou a sua **Promessa da marca**

←

carlosbolsonaro

⋮



2.660

1,9 M

1.230

Publicações

Seguidores

Seguindo

Carlos Bolsonaro

Político

Vereador da cidade do Rio de Janeiro (ainda podendo opinar sobre o que achar pertinente).

Ver tradução

bit.ly/2NlxerT

Rio de Janeiro, Rio de Janeiro

Seguido por sigaroberto_, darlan_campos e outras 232 pessoas

Seguindo

Mensagem





Destaques

Destaques









ATUAÇÃO DO GOVERNO BOLSONARO

(ÚLTIMA SEMANA DE OUTUBRO)

1- O Fundo soberano da Arábia Saudita vai investir até US\$ 10 bilhões em projetos no Brasil, cerca de R\$ 40 bilhões. Entre as áreas de infraestrutura está a ferrovia Ferrogrão, que liga MT ao PA. O aporte estimulará outros investimentos. O Governo BR trabalha em conjunto com o Fundo na facilitação de negócios, incluindo a simplificação da legislação e outras ações favoráveis ao crescimento.

2- O Ministério da Saúde destinou R\$ 7 milhões adicionais para o Covid. A entrega das vacinas foi realizada pelo Governo do Estado aos prefeitos de municípios. Já são 700 em todo Brasil desde o início da gestão Bolsonaro, com investimento de R\$ 134 milhões.

3- Brasil: chega o seu menor patamar desde 2013. Inflação controlada, selic em mínimos históricos e investimentos confortáveis. A empregabilidade cresce e os crimes diminuem. São dados oficiais. Apenas 10 meses de Governo! Vencemos e estamos mudando o Brasil para melhor!

4- Com o trabalho do Ministro Sérgio Moro, prosseguem os registros de apreensão de cocaína: 32 toneladas de cocaína apreendidas em menos de 4 meses. O volume da droga apreendida entre 1/7 e 27/10 supera todo o primeiro semestre de 2019. Investimento nas unidades de inteligência, aliado aos recursos humanos e tecnológicos são fundamentais.

MAIS DETALHES EM WWW.BOLSONARO.COM.BR



no Federal entregou proposta do Pacto

vo ao Senado Federal. Uma

anças propostas preveem a

ação a municípios vizinhos das cidades

nos de 5 mil habitantes e arrecadação

menor que 10% da receita total. De

om o Ministério da Economia, cerca de

municípios seriam incorporados pelos

. Vale lembrar que tal iniciativa só se

ará com a aprovação do Congresso

. Enxugamento absurdos de gastos!



←

nike

⋮



760

94,8 M

54

Publicações

Seguidores

Seguindo

nike

Loja de artigos esportivos

If you have a body, you are an athlete. #justdoit

Ver tradução

nike.com/

One Bowerman Dr, Beaverton, Oregon 97005

Seguido por sigaroberto_, maurrenmaggi e outras 20 pessoas

Seguir

Mensagem











Wake Up C...

Allie

Tiger

Mal

Alex



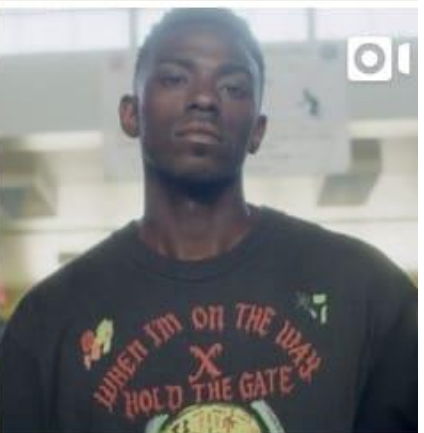






HELDEN



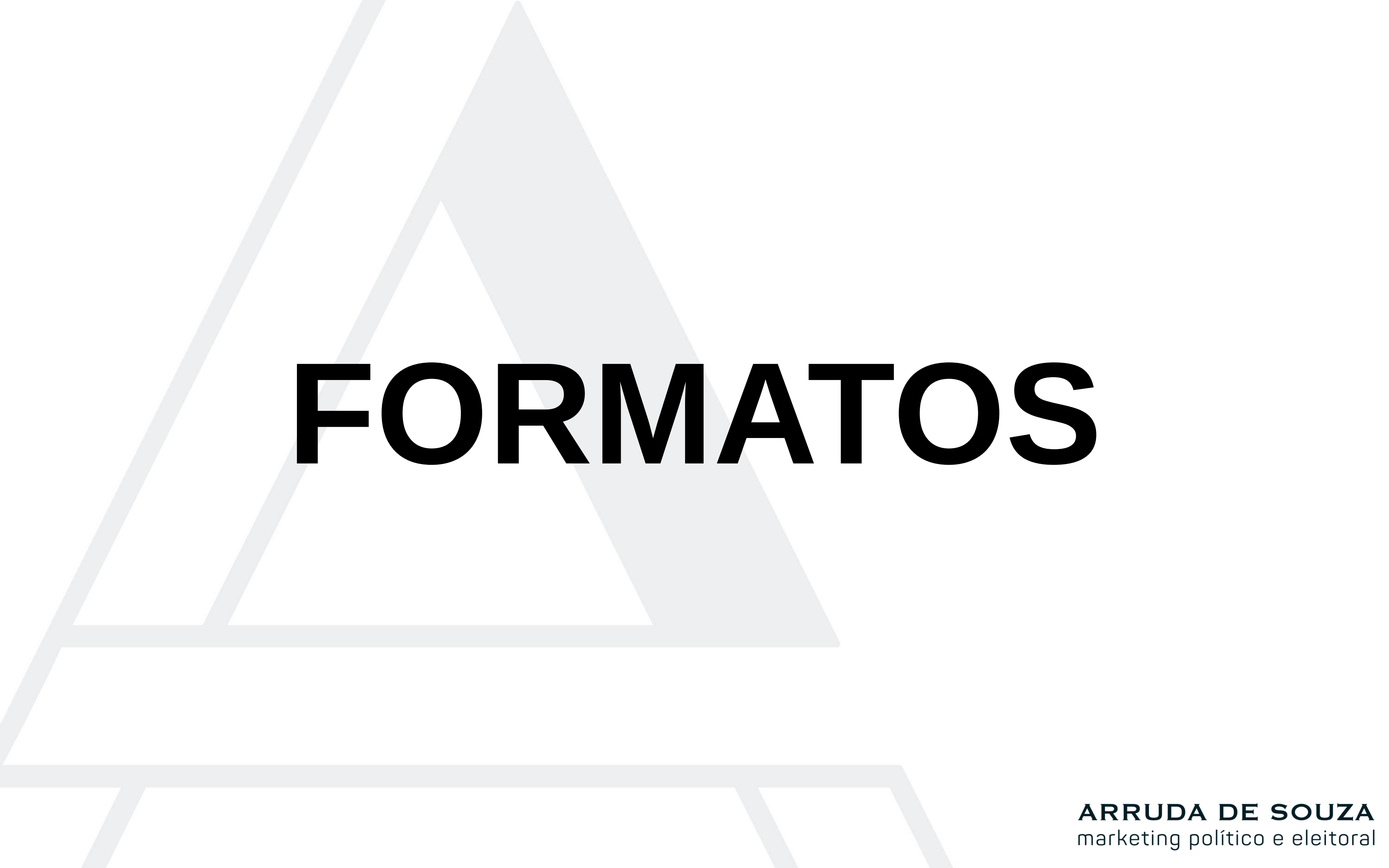








ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral



FORMATOS

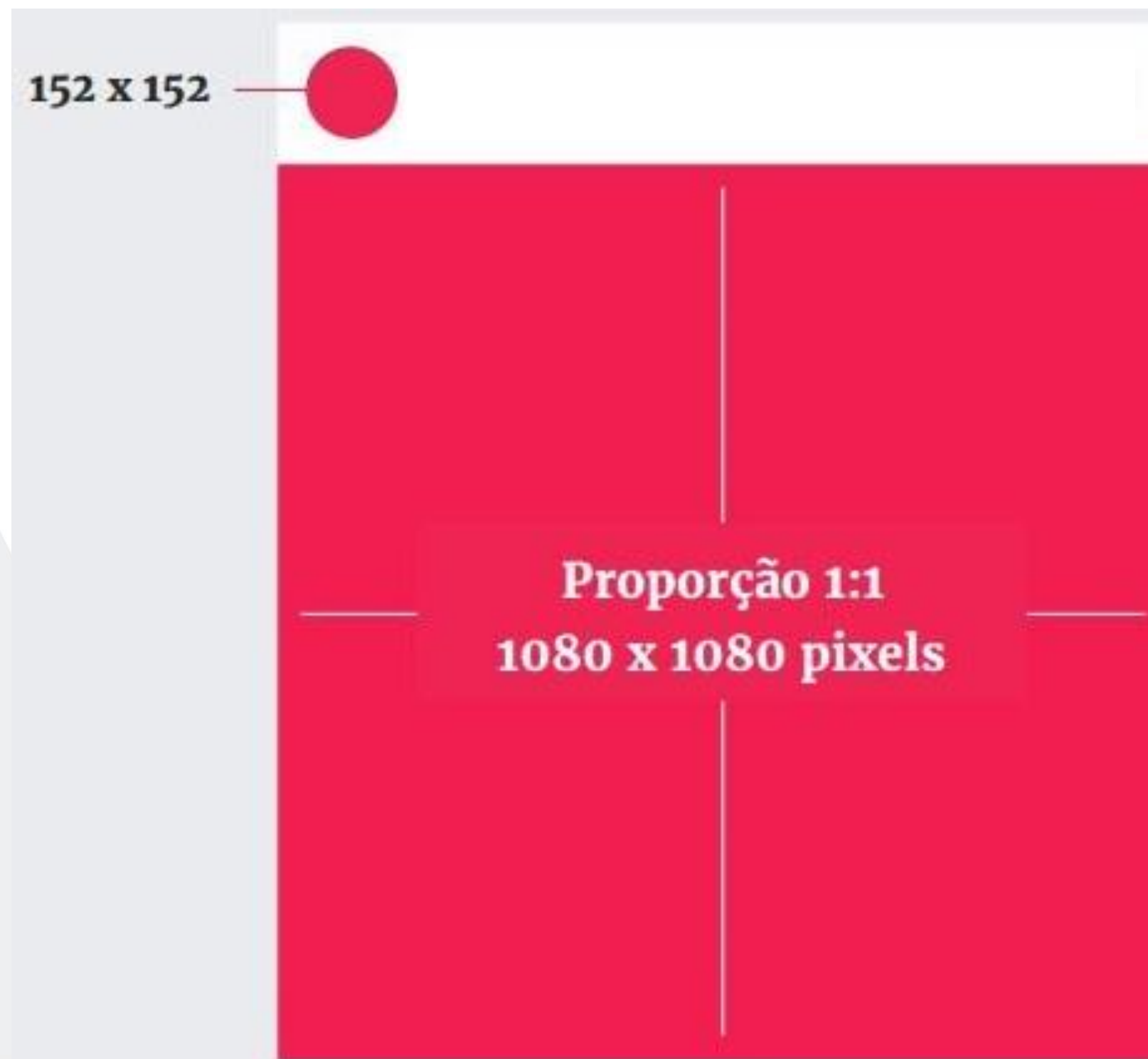
Imagem de perfil: largura x altura

- Tamanho mínimo: 110 x 100 pixels
- Tamanho recomendado: **152 x 152 pixels**

Imagem da linha do tempo

- Tamanho mínimo : 600 x 600 para fotos quadradas
- Tamanho recomendado: **1080 x 1080** para fotos quadradas
- Widescreen: 1080 x 566
- Vertical: 1080 x 1350

VÍDEO: 1min



Instagram Stories: IMAGEM

- Tamanho recomendado: **1080 x 1920**
- **5s**

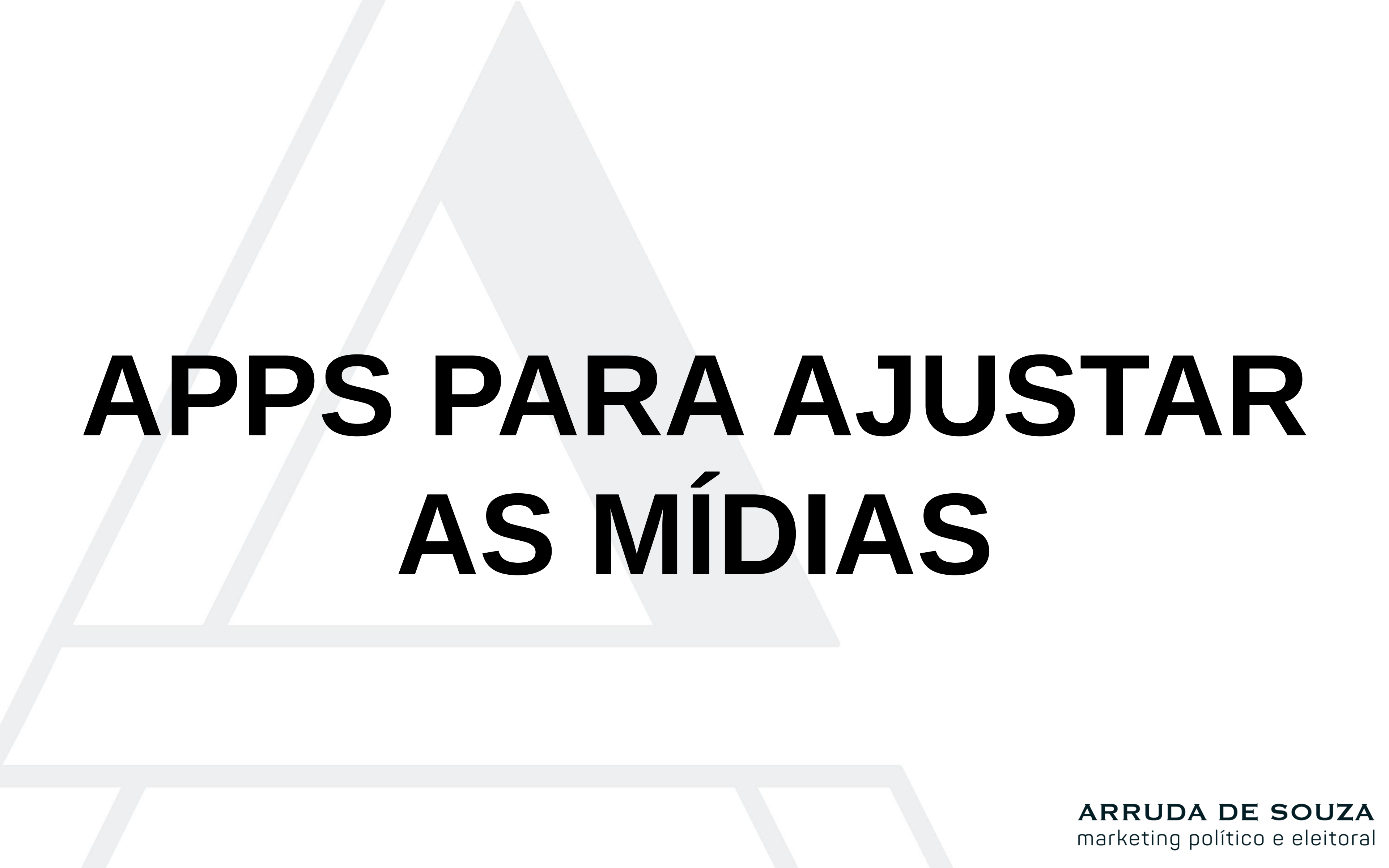


Instagram Stories: VÍDEO

- Tamanho recomendado: **1080 x 1920**
- **15s**

***Basta gravar com o celular na vertical**





APPS PARA AJUSTAR AS MÍDIAS



Kinemaster



Lightroom



snapseed



Kinemaster



Leetags



TALVEZ FUNCIONE...

NO FEED

- Fotos e vídeos quadrados: não distorcem e não tem cortes no feed do próprio perfil ou de outros usuários

HEADLINE

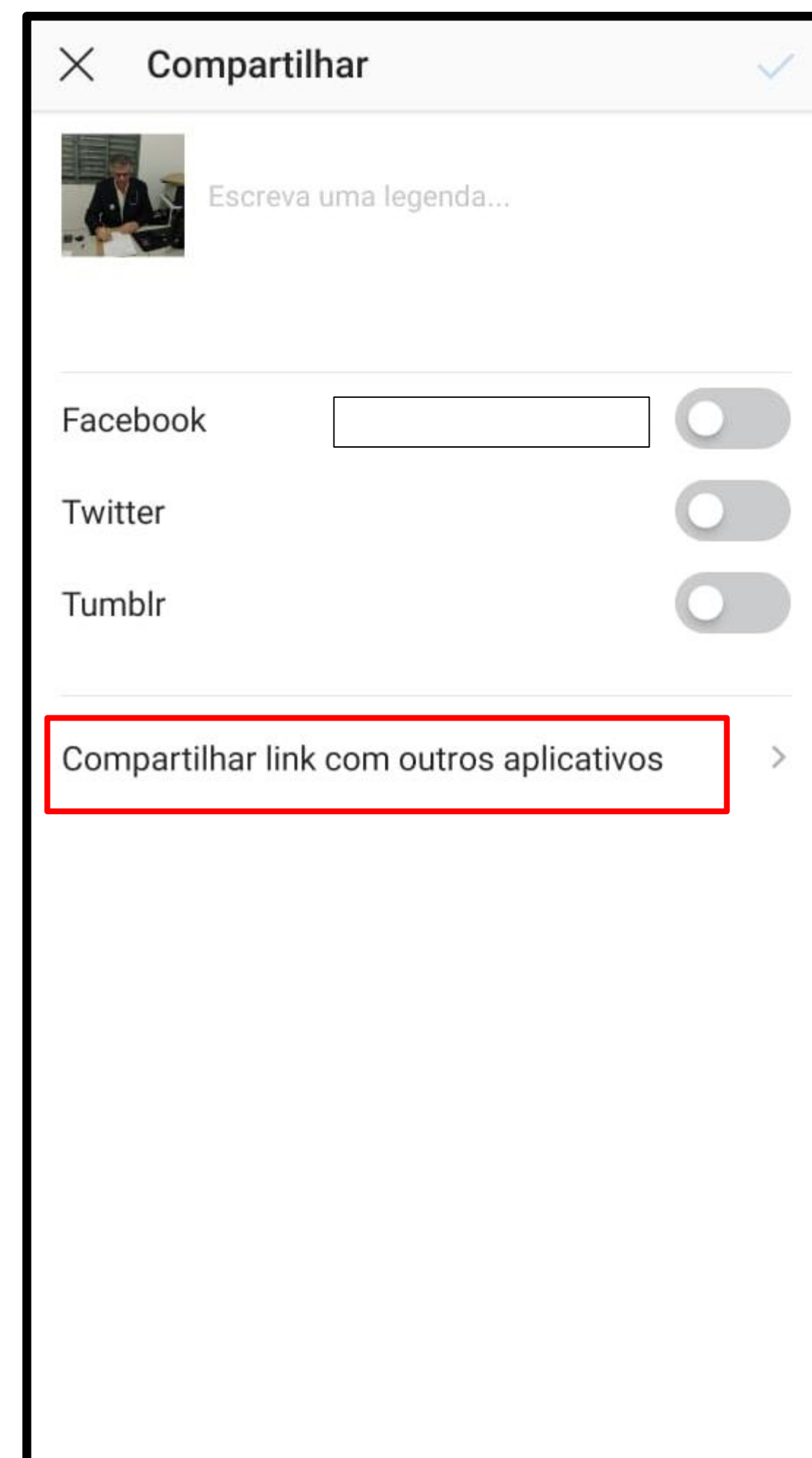
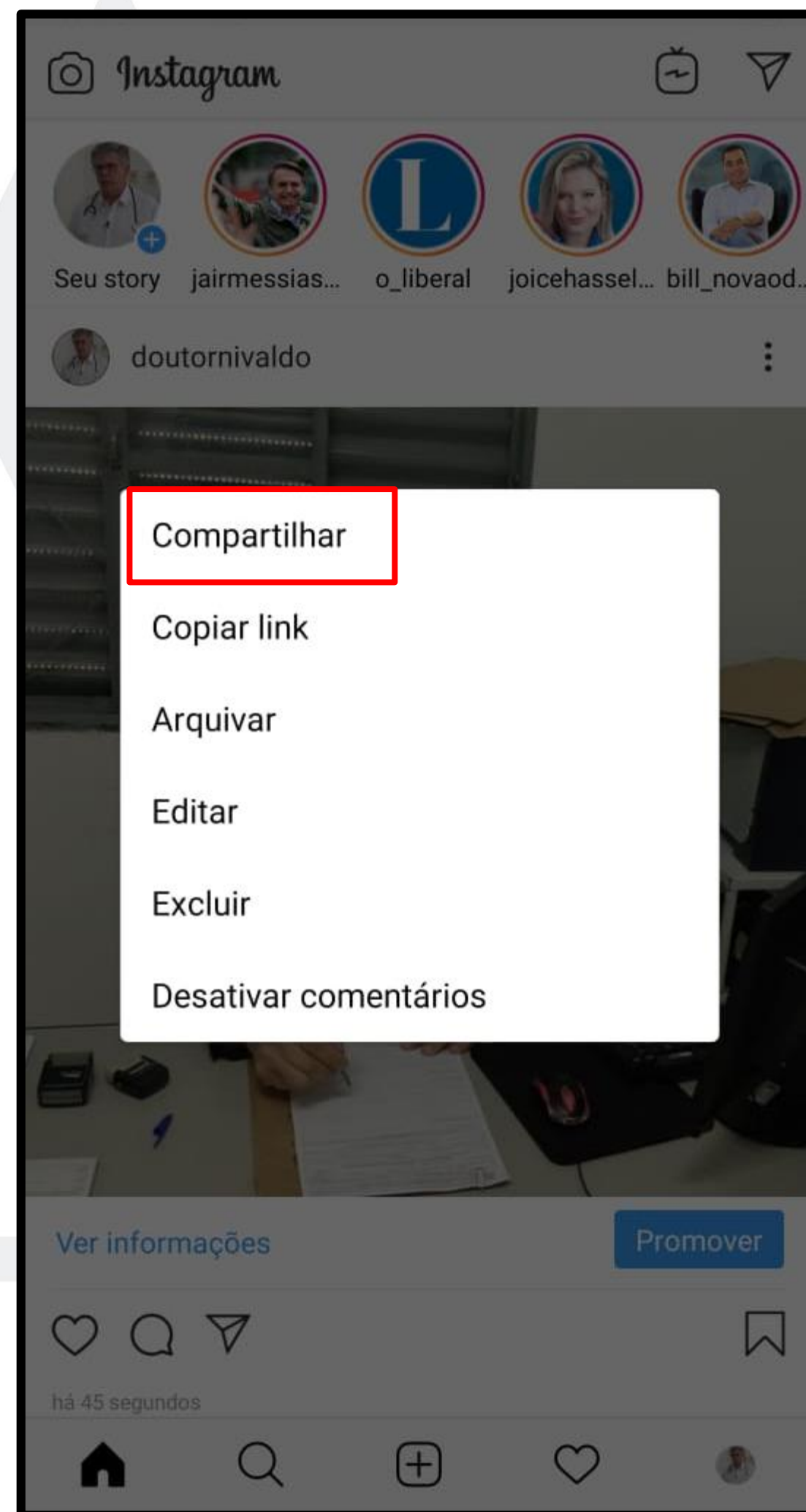
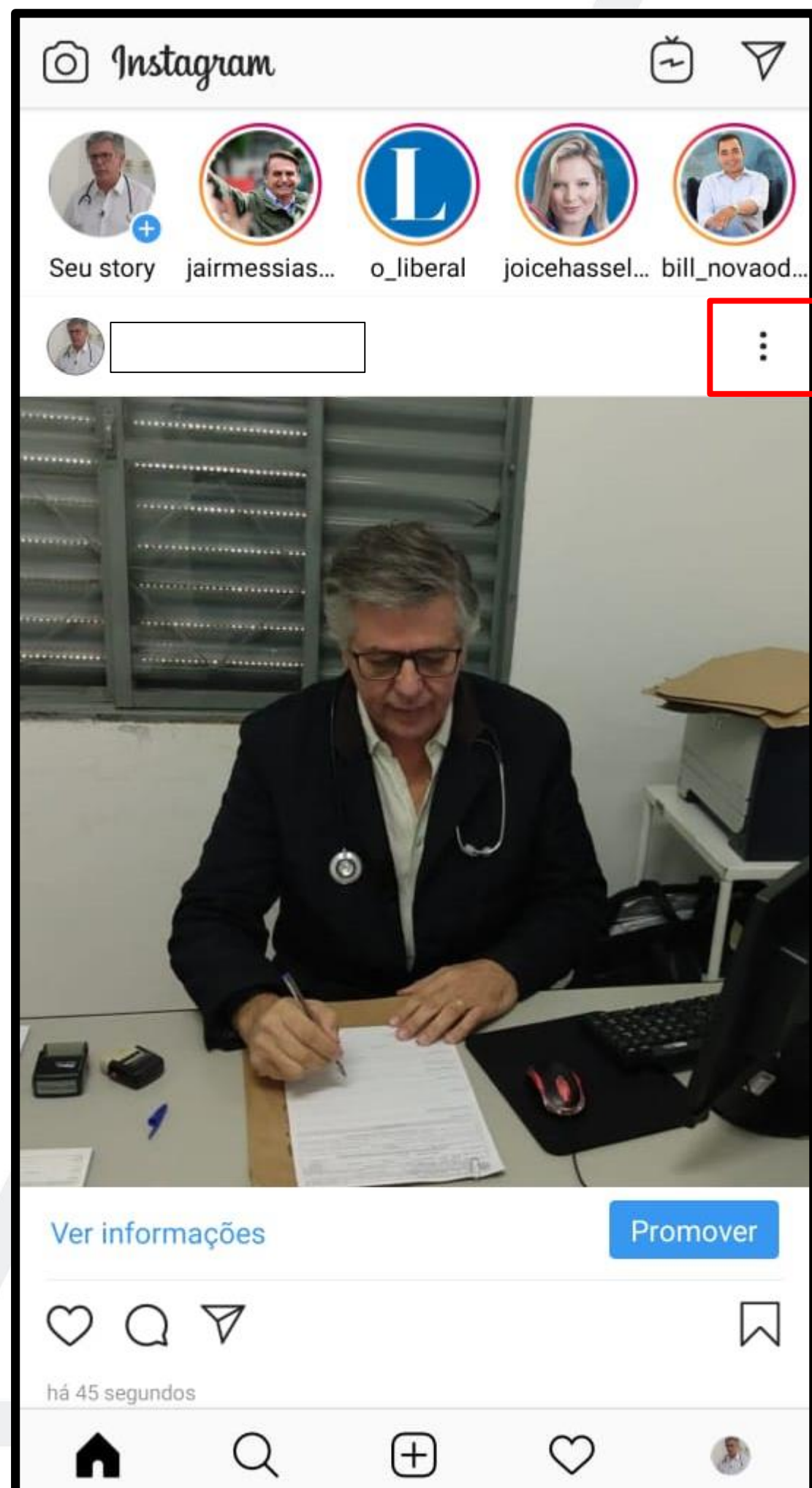
- Atenção máxima às legendas
- 2.200 caracteres no feed
- CTA – Call to Actions para aumentar a interação

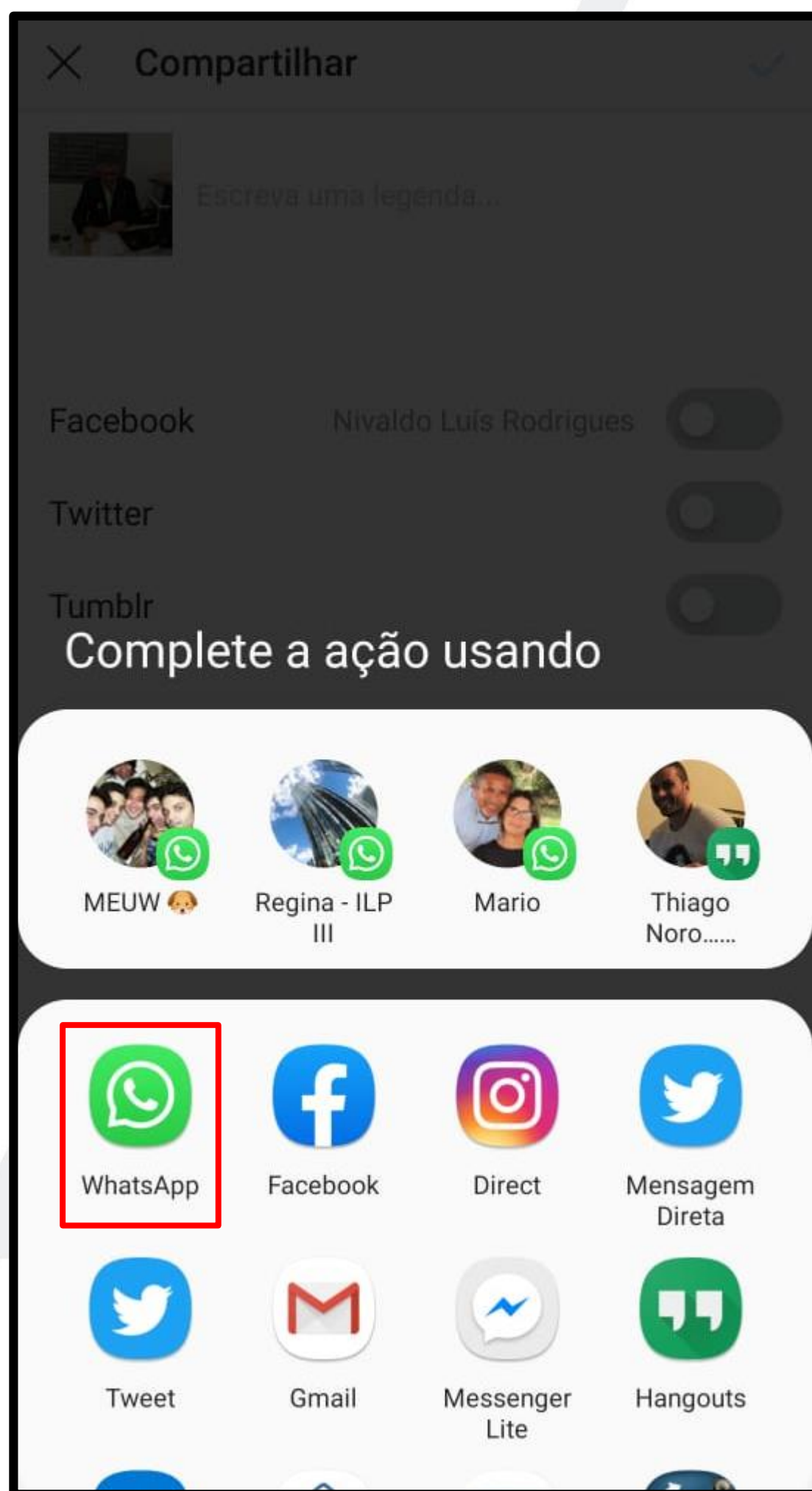
HASHTAGS

- AUMENTAM o engajamento >TRENDS
- 30 por post (muita coisa!) – usar até 5 e evitar o uso não contextualizado em função das punições (**SHADOWBAN – punição por uso de hashtags banidas**)
- As pessoas seguem #
- Posicionamento

COMPARTILHAR

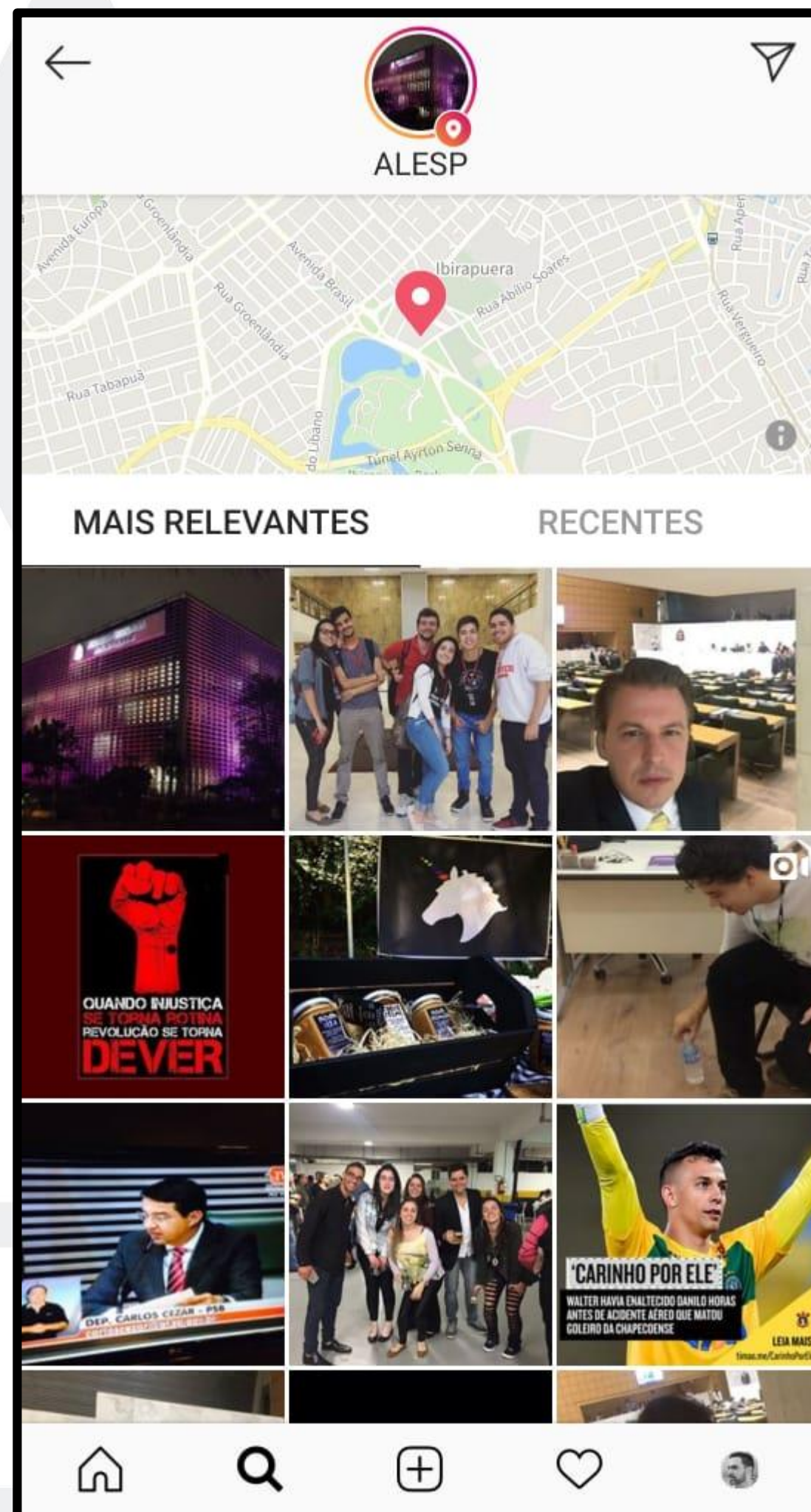
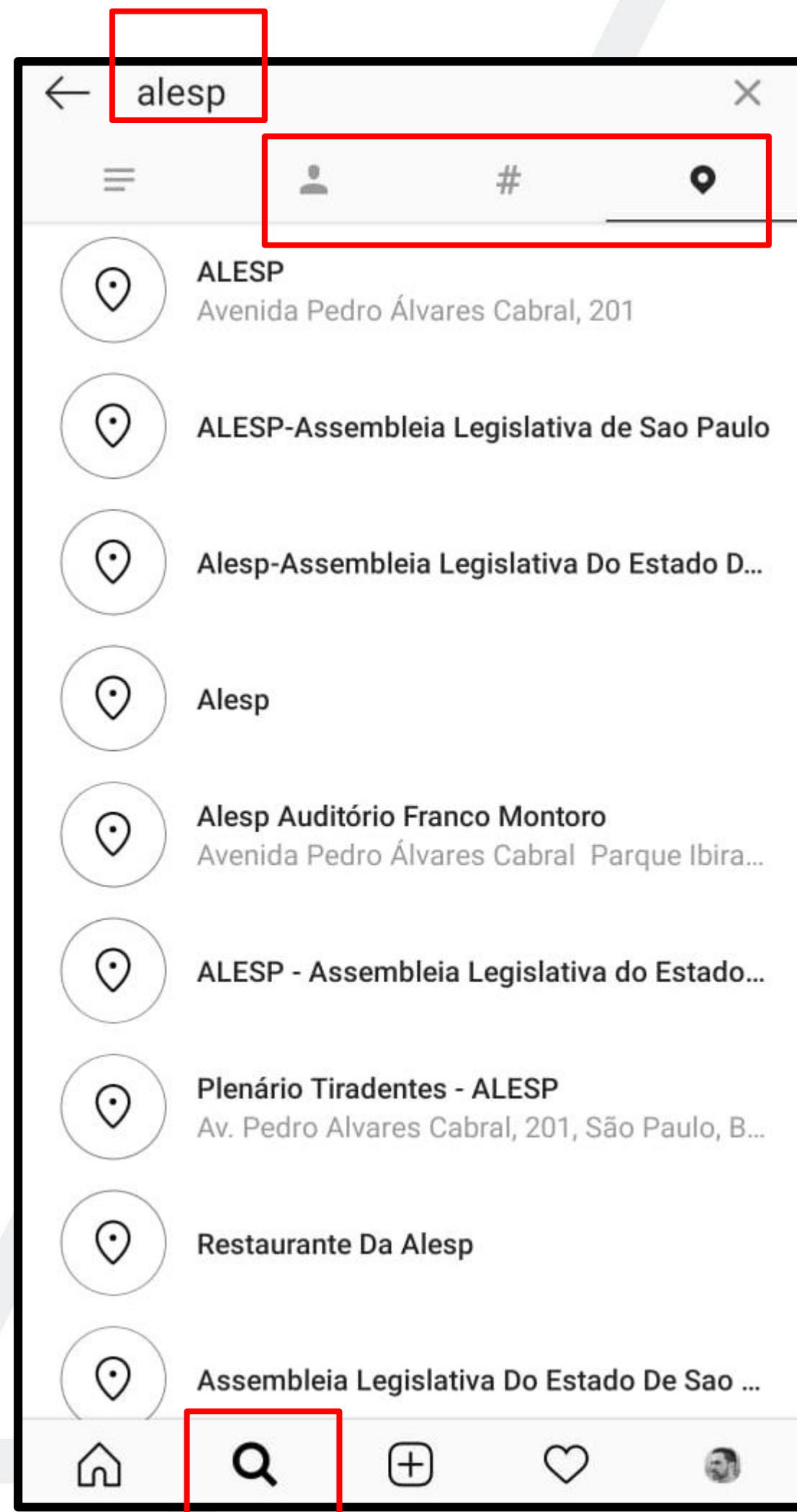
- Facebook e outros aplicativos







BARRA DE PESQUISA



Busca por emoticon

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

STORIES

Contar a história do seu dia a dia

*conteúdo armazenado ou produzido pelo app na hora (vídeo é melhor gravar no celular)

FIGURINHAS

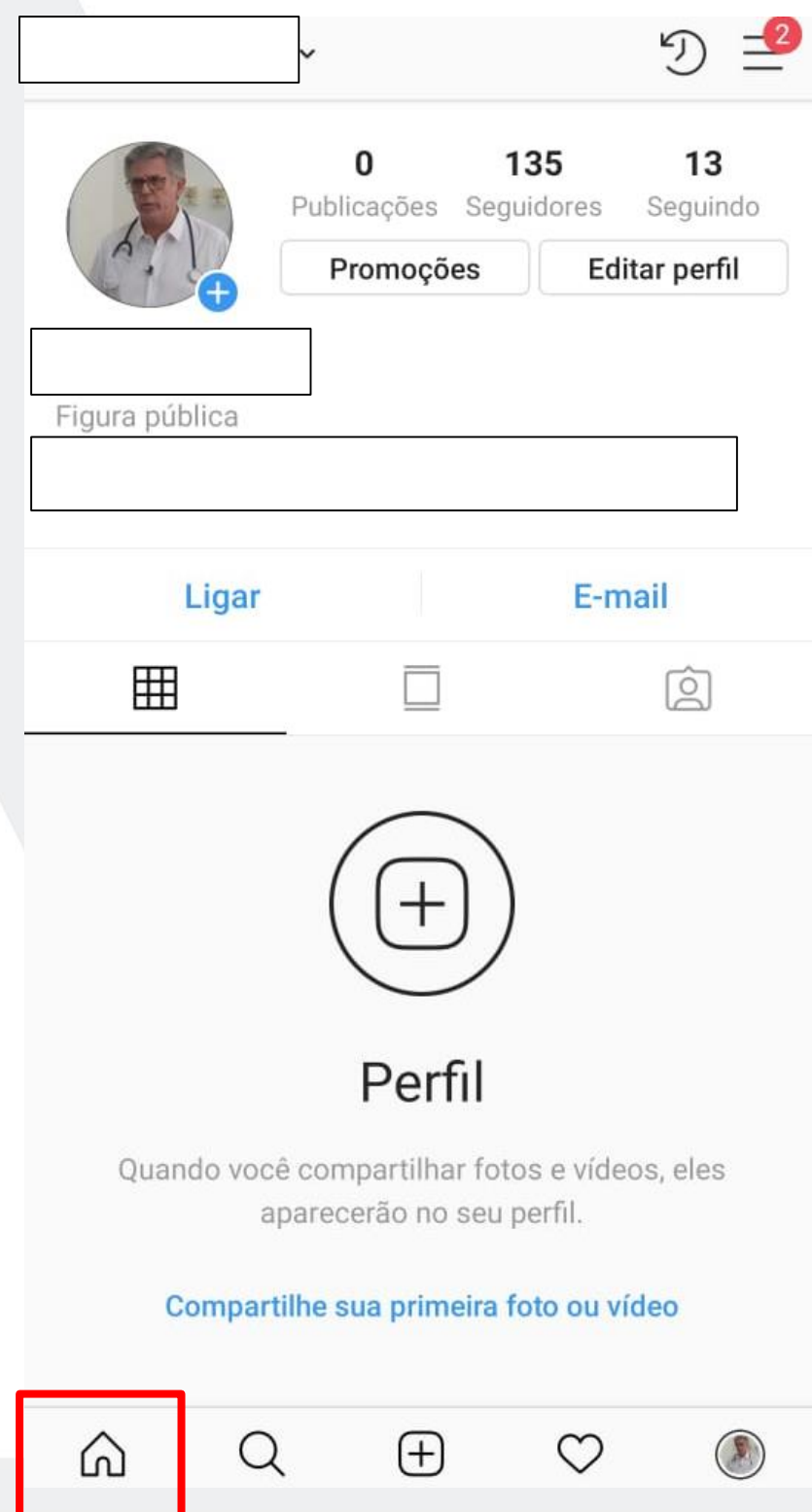
- Usar hashtags
- Geolocalização
- Fazer enquetes
- Usar emoticon

IGTV

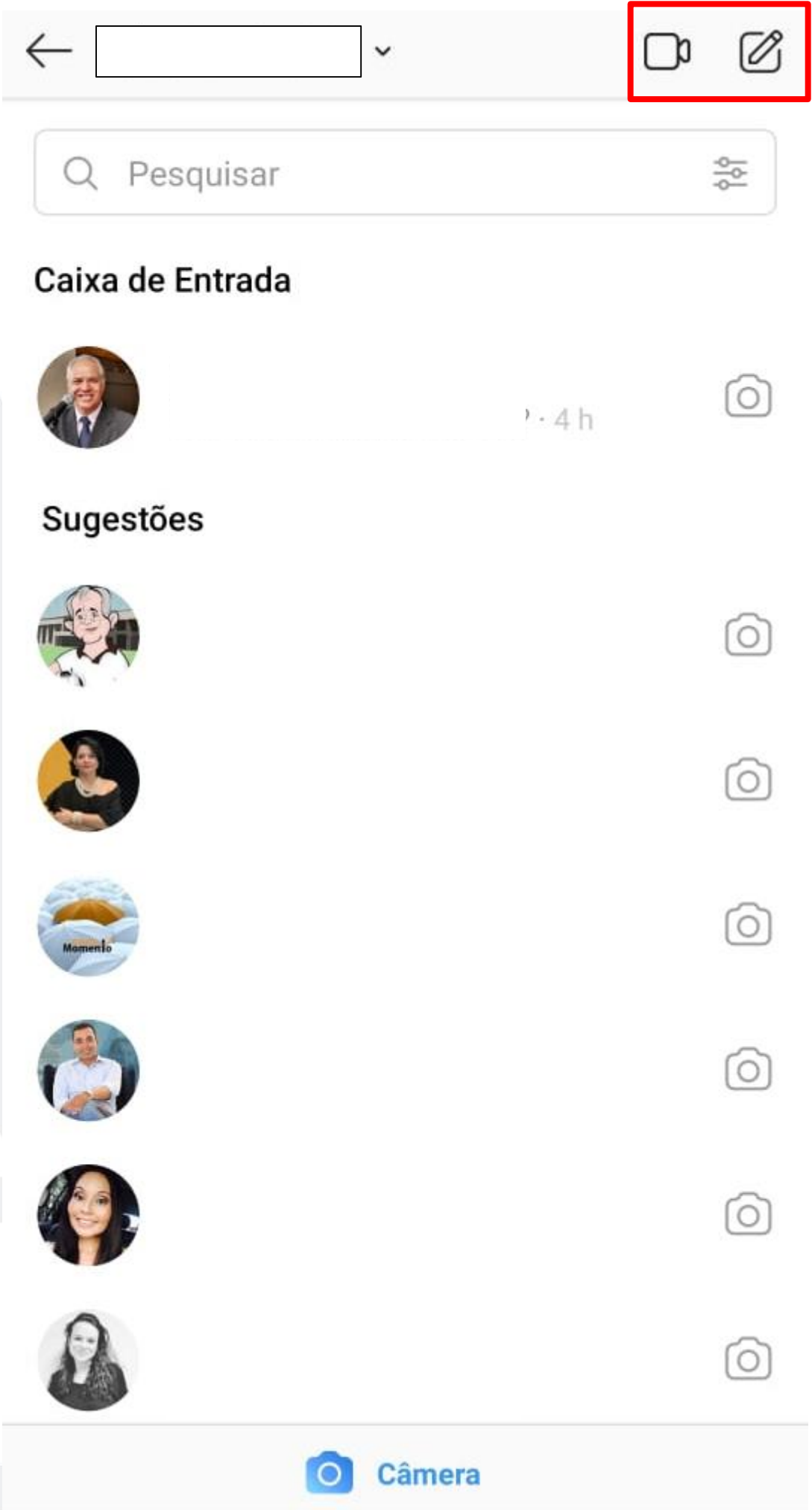
- Vídeos de posicionamentos políticos
- Ideológicos
- Comentários sobre temas do cotidiano
- Temas que estão em pauta na cidade, estado, país

FORMATO: 1080x1920

DURAÇÃO MÁXIMA: 10 min



MENSAGENS DIRETAS



Bate papo por vídeo ou texto

Personalizar mensagens para novos seguidores



ATENÇÃO

7.500 > máximo de following (pessoas que você segue)

200 > máximo de following por dia

30 > máximo de following por hora

60 > unfollow por hora

100 > curtidas por dia

30 > comentários por hora

CONTEÚDO É REI

- Com o fim da Timeline, o alcance é definido de acordo com a relevância logo nos primeiros minutos
- Use todos os atalhos (headline, compartilhamento, cta's, etc)



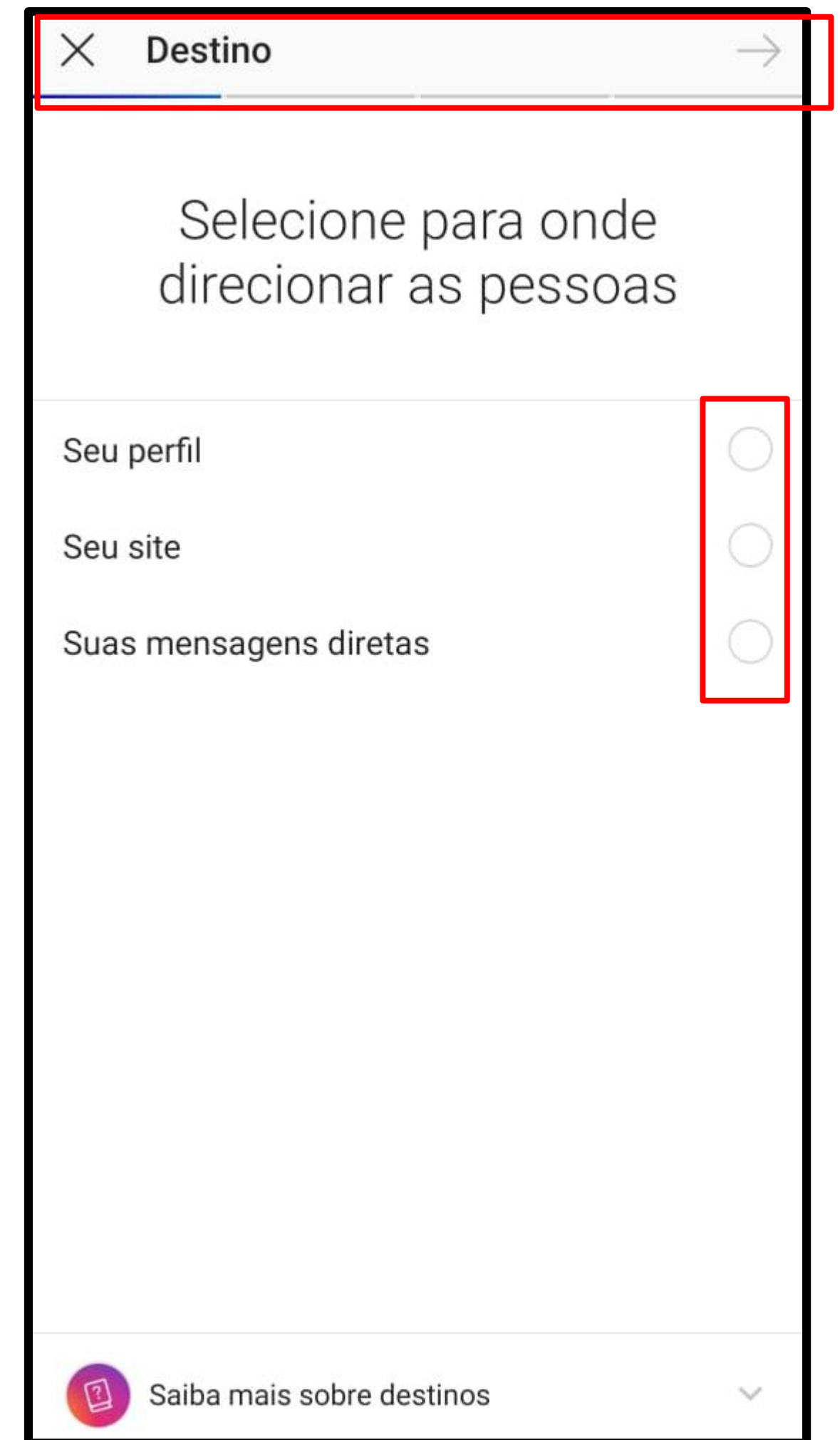
Caso você já comprou likes e seguidores,
para evitar que o Instagram entregue seu
conteúdo para perfis fakes



VAMOS EXERCITAR...



ADS PELO APP



← Público →

Selecionar público-alvo

Automático

O Instagram direciona para pessoas como seus seguidores

Crie o seu

Insira sua opções de direcionamento manualmente

>

ATENÇÃO

Saiba como alcançar as pessoas certas

▼

✕ Criar público ✓

N/D

Número potencial de pessoas alcançadas

Nome do público

!

Localizações

>

Interesses

>

Idade e gênero

Todos | 13 - 65 anos

>

✕ Criar público ✓

5.000

Número potencial de pessoas alcançadas

Ótimo

Nome do público

Alunos de Marketing

✓

Localizações

São Paulo, Brasil

>

Interesses

Marketing político

>

Idade e gênero

Todos | 25 - 55 anos

>

←

Público

→

Selecionar público-alvo

Automático

O Instagram direciona para pessoas como seus seguidores

☐

Alunos de Marketing

Homens e mulheres, na faixa de 25-55
São Paulo
Interessado em Marketing de conteúdo

☒

[editar](#)

Alunos de Marketing

☐

Crie o seu

Insira sua opções de direcionamento manualmente

☐



Saiba como alcançar as pessoas certas

▼

←

Orçamento e duração

→

Seu gasto total é
de **R\$ 30** em **6 dias**

1.900 – 4.900
Alcance estimado

Orçamento

R\$ 5 por dia

Duração

6 dias



Mais sobre orçamento, duração e distribuição

▼

←

Analisar

→

Pronto

Seu alcance estimado é de 1.900 - 4.900 pessoas.
Assim que sua promoção começar, você poderá
pausar os gastos quando quiser.



Prévia da promoção

→

Destino

@doutornivaldo

Botão de ação

Visitar perfil do Instagram

Público

Alunos de Marketing

Orçamento e duração

R\$ 30 / 6 dias

[Adicione uma nova forma de pagamento](#)

**Adicionar forma
de pagamento**

Criar promoção

Ao criar uma promoção, você concorda com os [Termos e](#)
com as [Diretrizes de Publicidade](#) do Instagram.

**TRANSFORMEM SUAS
CONTAS PF EM
COMERCIAL: TESTEM!**



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

Twitter é uma rede bastante peculiar para uso político e o que mais tem **CREDIBILIDADE**.

Por conta das hashtags (#) e os chamados **Trending Topics** – assuntos mais falados – é possível sempre estar antenado com os assuntos do momento, ganhando visibilidade.

Publicações que estejam antenadas com estes assuntos e vídeos, são exemplos de bom uso da rede. Com conteúdo diferenciado em relação ao Instagram e o Facebook – **mais opinativo e com amplo uso de hashtags** – o mandatário pode se tornar referência num determinado tema.

- Tuites com **opiniões diárias objetivas e pontuais** sobre os assuntos de interesse do público alvo e de fatos impactantes do cotidiano
- Pode explorar **conteúdos curtos em vídeo**, com o mandatário dando recados em até 2 minutos
- **Relacionamento com influenciadores do partido e grupos políticos**, através de mensagens compartilhadas e citações.



280 caracteres (desde 2017)



Criar sua conta

Nome

50

Celular ou e-mail

Próximo



Gilmar Arruda
@gilmararruda
434 Seguindo 493 Seguidores

Perfil

Listas

Itens salvos

Moments

Configurações e privacidade

Central de Ajuda



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral



Gilmar Arruda
@gilmararruda
Estrategista Eleitoral Especialista em
[#marketingdigital](#) [#marketingpolitico](#)
[#marketingeleitoral](#)
📍 São Paulo [arrudadesouza.com.br](#)
📅 Nascido em 20 de novembro de 1979
📅 Entrou em agosto de 2008
434 Seguindo 493 Seguidores

Editar perfil

Tweets

Tweets e respostas

Mídia

Curtidas

Quem seguir

**Cognizant** 
@Cognizant
Cognizant (Nasdaq: CTSB) is dedicated
to helping the world's leading companie...
📌 Promovido

**Mateus Getulio**
@mateusgetulio

Seguir

Se

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

← Configurações e privacidade

@gilmararruda

Conta

Privacidade e segurança

Notificações

Preferências de conteúdo

Geral

Imagem e som

Uso de dados

Acessibilidade

Proxy

Sobre o Twitter

Essas configurações afetam todas as contas do Twitter neste dispositivo.

✕ Responder

Em resposta a @AndreAndrios

Tweete sua resposta

📷 GIF 📄 📍

Alexandre Garcia curtiu

André Andrios 🇧🇷🇮🇱 בן אלוהים ... · 1 d

Um dos poucos jornalistas que entende o que o povo quer!!!



158K visualizações

741 4.682 19,8K

CGTN @CGTNOfficial

Xi Jinping: China will release list of deliverables which includes 283 concrete results, including intergovernmental agreements. Follow us for more.

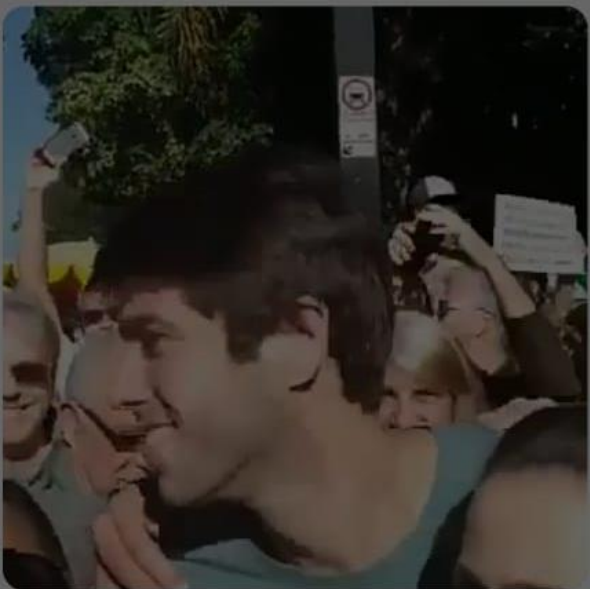


🏠 🔍 🔔 ✉

Alexandre Garcia curtiu

André Andrios 🇧🇷🇮🇱 בן אלוהים ... · 1 d

Um dos poucos jornalistas que entende o que o povo quer!!!



158K visualizações

741 4.682 19,8K

CGTN @CGTNOfficial

Xi Jinping: China will release list of deliverables which includes 283 concrete results, including intergovernmental agreements. Follow us for more.

✕ Retweeter

Adicionar um comentário...

André Andrios 🇧🇷🇮🇱 בן אלוהים ... · 1 d

Um dos poucos jornalistas que entende o que o povo quer!!!

0:31

Retweete com um GIF, vídeo ou fotos

📷 GIF 📄 📍

Alexandre Garcia curtiu

André Andrios 🇧🇷🇮🇱 בן אלוהים ... · 1 d

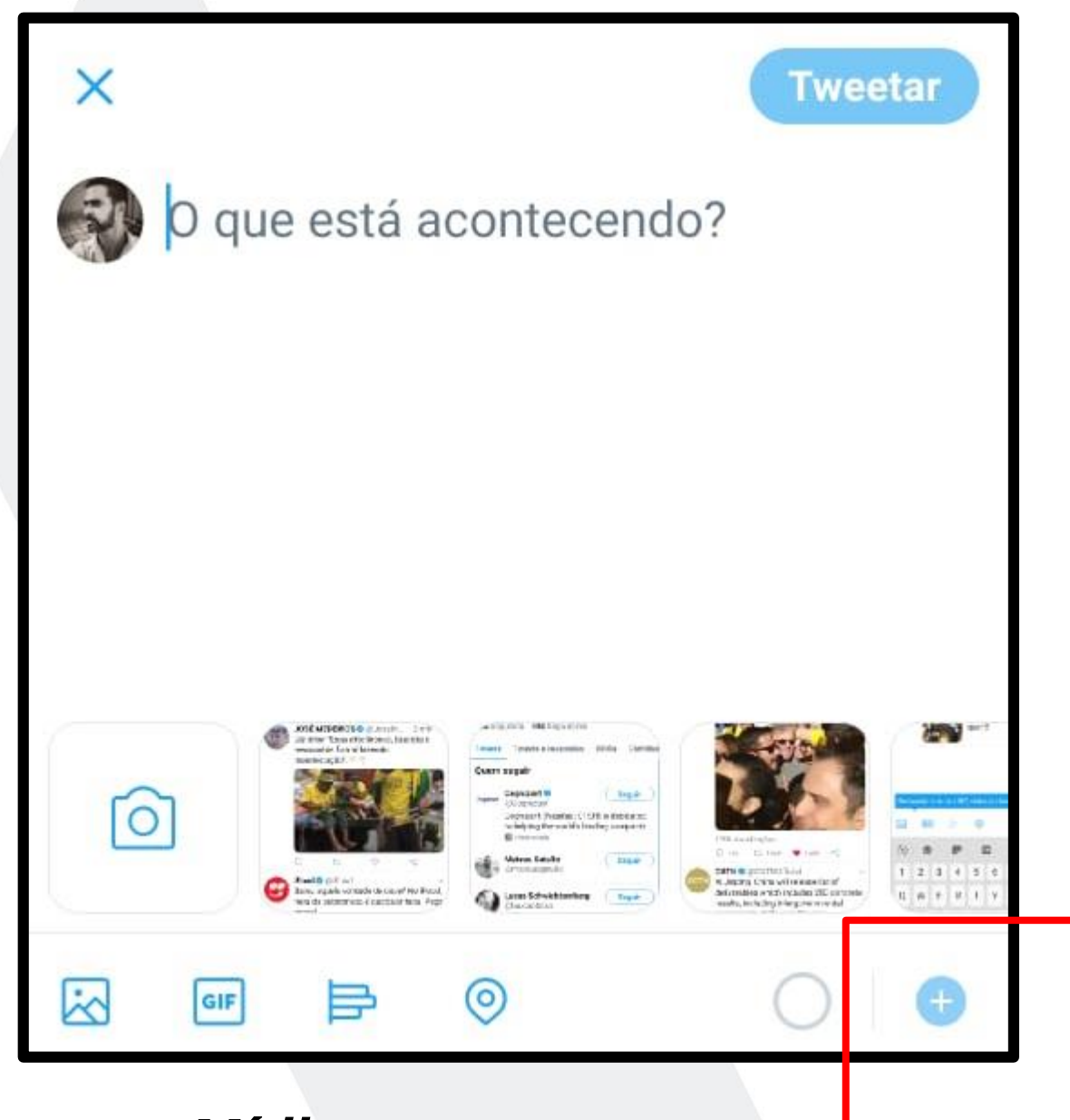
Um dos poucos jornalistas que entende o que o povo quer!!!



158K visualizações

743 4.689 19,9K

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

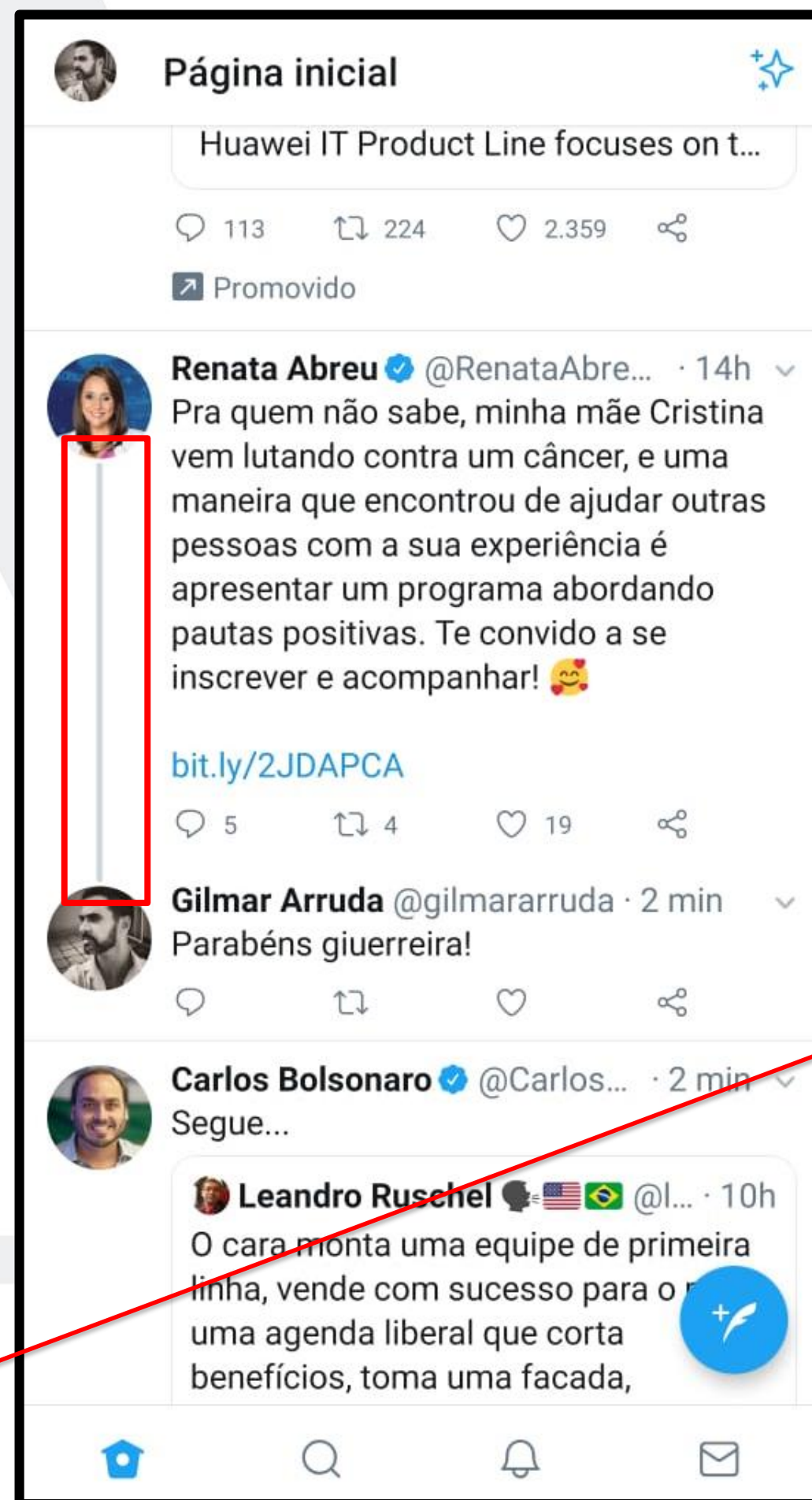
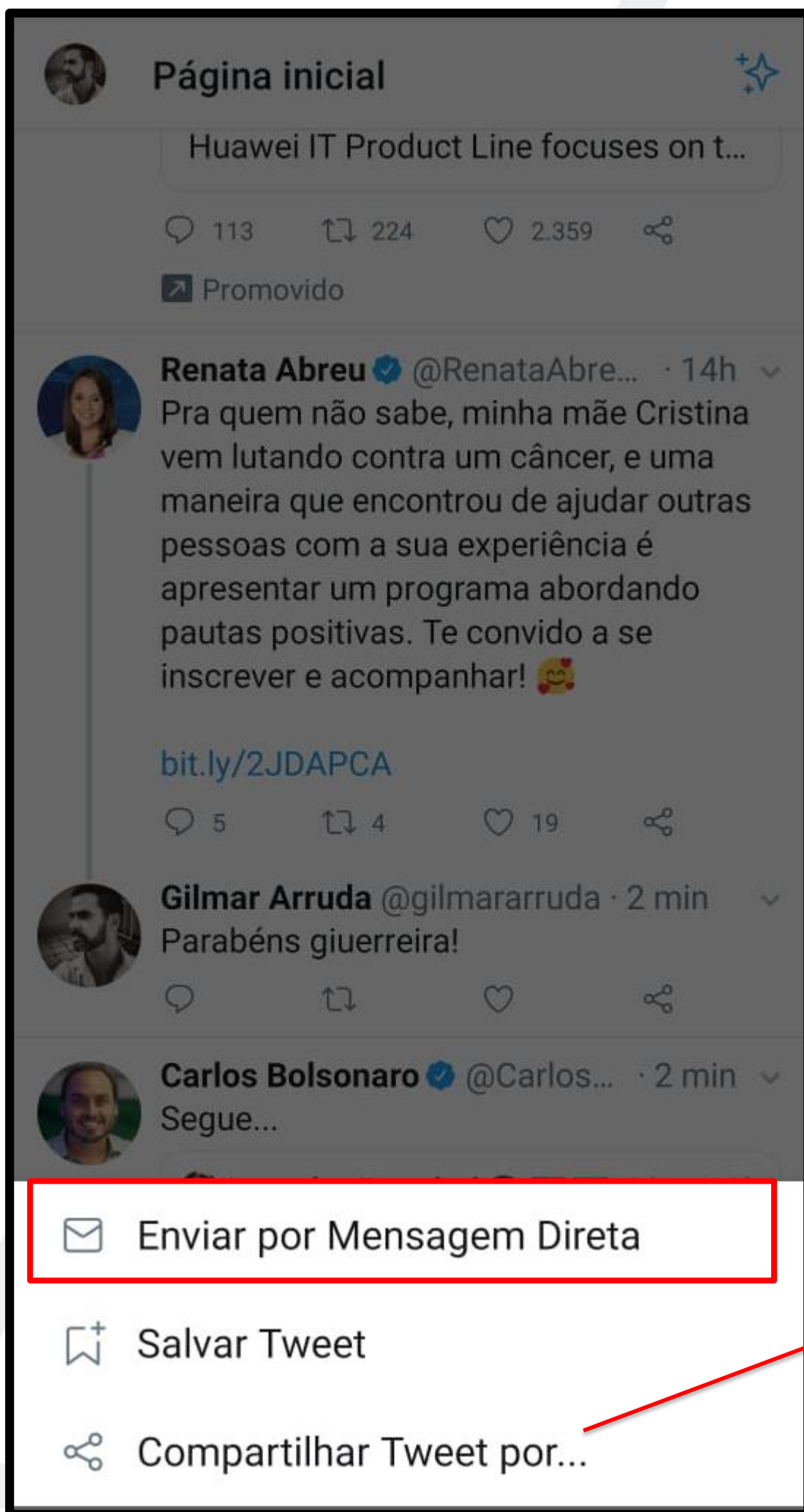


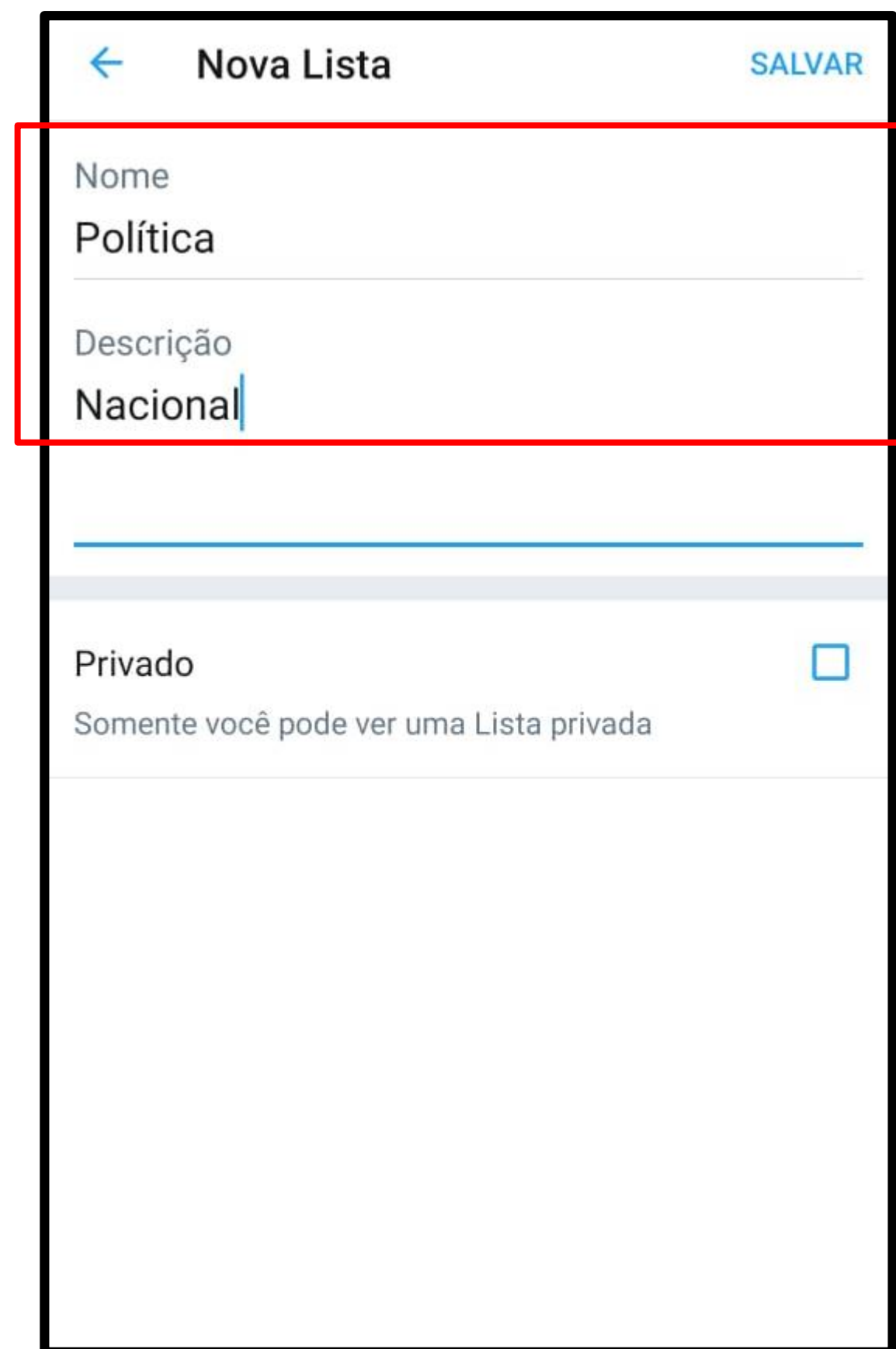
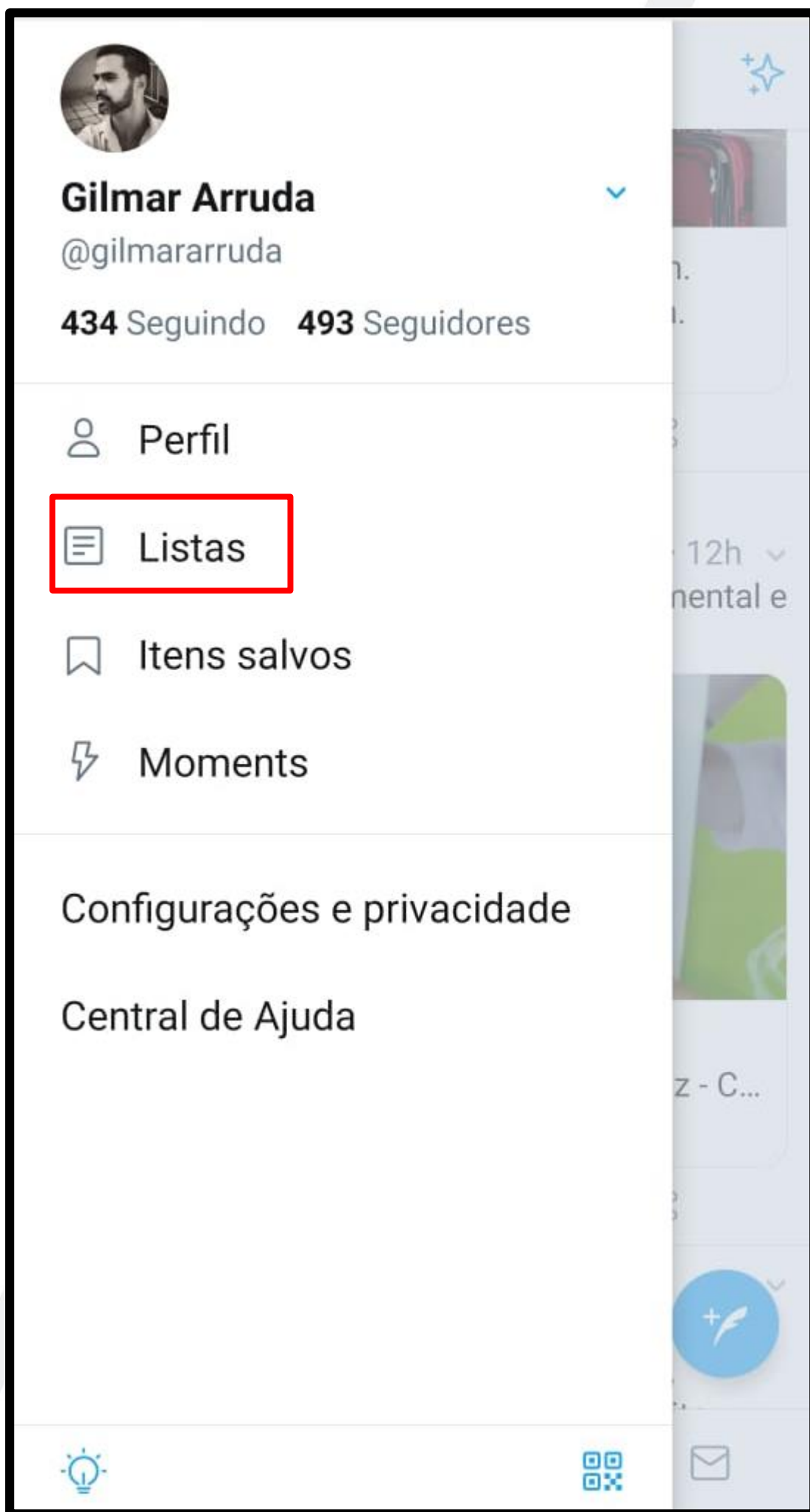
Mídias
Gifs
Enquete
Geolocalização

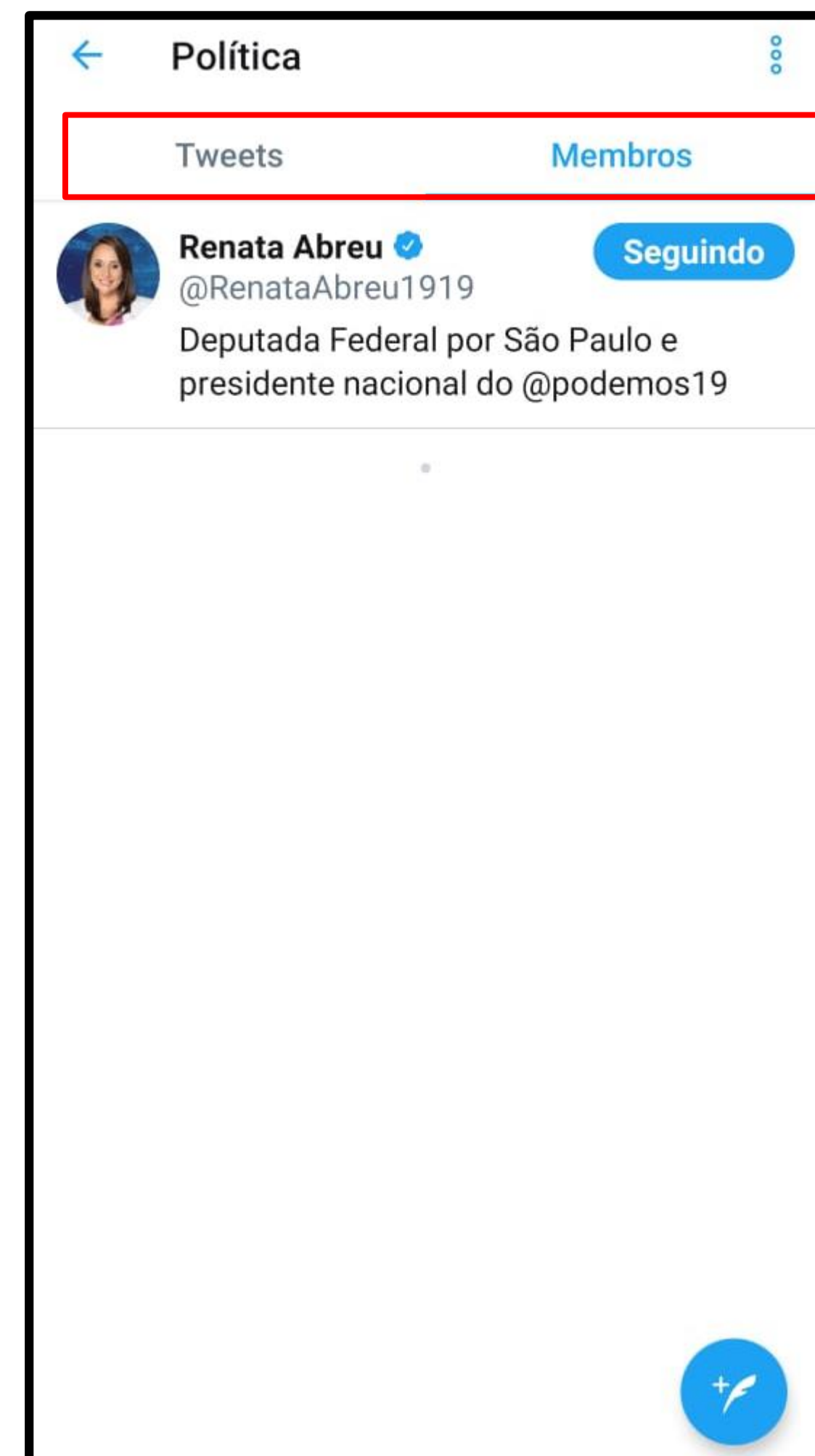


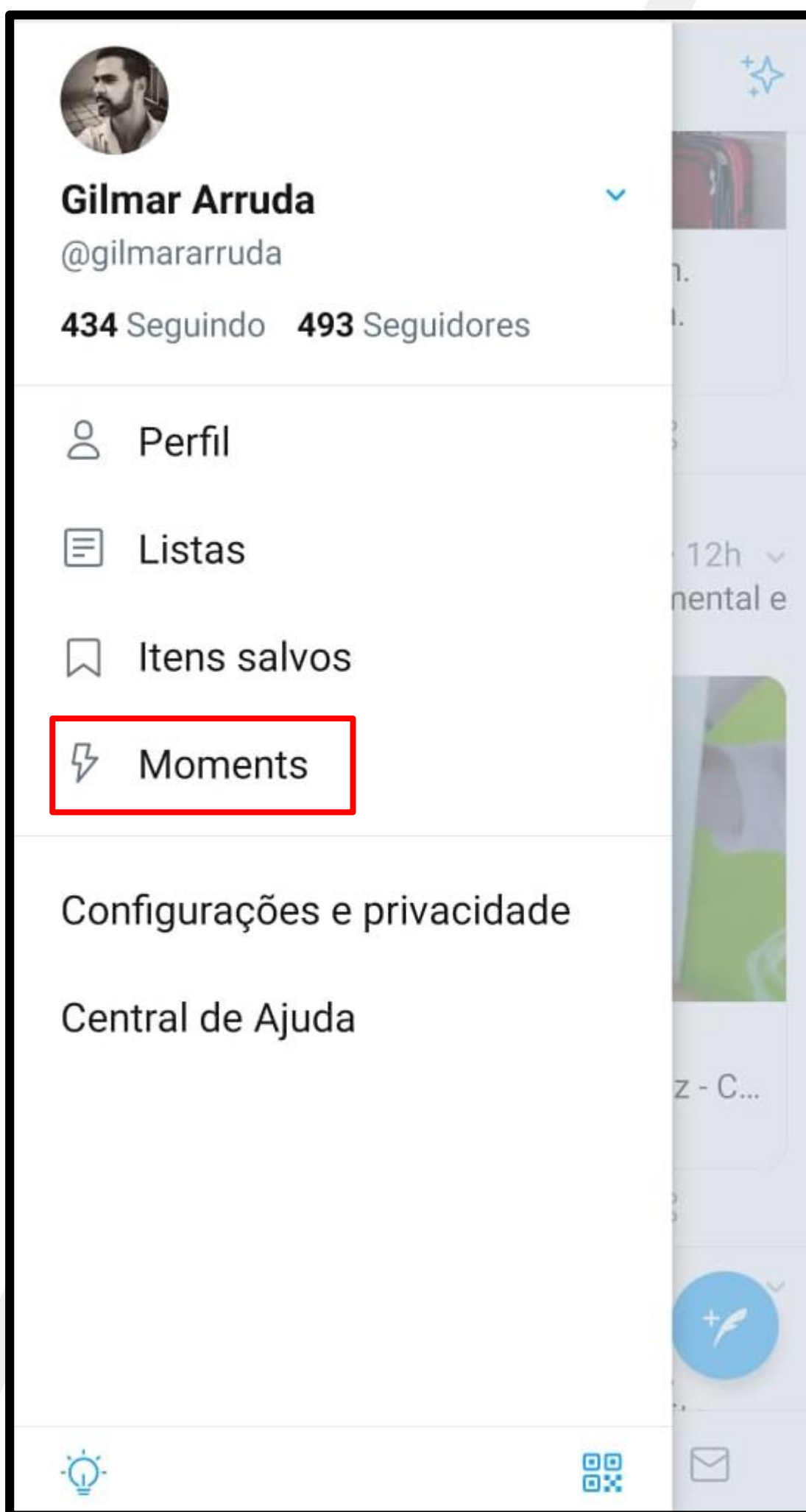
Múltiplos Tweets

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral









São histórias organizadas sobre o que está acontecendo no mundo



Usando sunga, Eduardo Suplicy participa de ato contra violência policial

Brasil · Ontem

Neste domingo, em Ipanema, manifestantes protestaram contra a violência policial no Rio. Entre os presentes, uma figura chamou a atenção: o vereador paulista Eduardo Suplicy (PT). Ele estava na...

33 Curtidos



Precisamos falar sobre milho: por que tirar da espiga e...

Hmmm · Noite anterior

A @PaolaCarosella ficou indignada quando pediu um milho na praia e serviram assim, com colher, prato e guardanapo. Veja...

1 Curtido



Justiça conclui que autor de facada em Bolsonaro tem...

Política · há 1 minuto

O juiz federal Bruno Savino, da 3ª vara da Justiça Federal em Juiz de Fora, concluiu que Adélio Bispo de Oliveira tem Transtorno...

14 Curtidos



As palavras de Wesley Safadão em homenagem ao amigo...

In memoriam · há 35 minutos

'Perdi um amigo de muitos anos, um irmão, um cara que acompanhei de perto', disse Safadão sobre Gabriel Diniz, que morreu...

Tem que ativar
no desktop



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

#marketingeleitoral

📍 São Paulo arrudadesouza.com.br

📅 Entrou em agosto de 2008

435 Seguindo 493 Seguidores

Tweets Tweets e respostas Mídia Curtidas

 **Gilmar Arruda** @gilmararruda · 0s
Impulsionamento

🗨️ ↻️ ❤️ ➦ 📊

Quem seguir

 **Cognizant** ✓
@Cognizant
Cognizant (Nasdaq: CTSB) is dedicated to helping the world's leading companie...
📈 Promovido

 **Mateus Getulio**
@mateusgetulio

 **Lucas Schwichtemberg**
@luucaobass
Herdeiro da Promessa do Todo Poderoso e salvo pela graça de Deus !

[Mostrar mais](#)

← **Atividade do Tweet**

Gilmar Arruda @gilmararruda
Impulsionamento

Ninguém se engajou com seu Tweet... ainda.
Verifique mais tarde!



Alcance um público maior
Obtenha mais engajamentos promovendo este Tweet!

Começar

← **Promover este Tweet**

Cartão de crédito/débito

Número do cartão

MM/AA Código de segurança

Endereço para cobrança

Primeiro nome

Último nome

Endereço 1

Endereço 2 (opcional)

Cidade

Brasil ▼

Região Código postal

Suas informações de pagamento e cobrança serão armazenadas com segurança para futuros Tweets



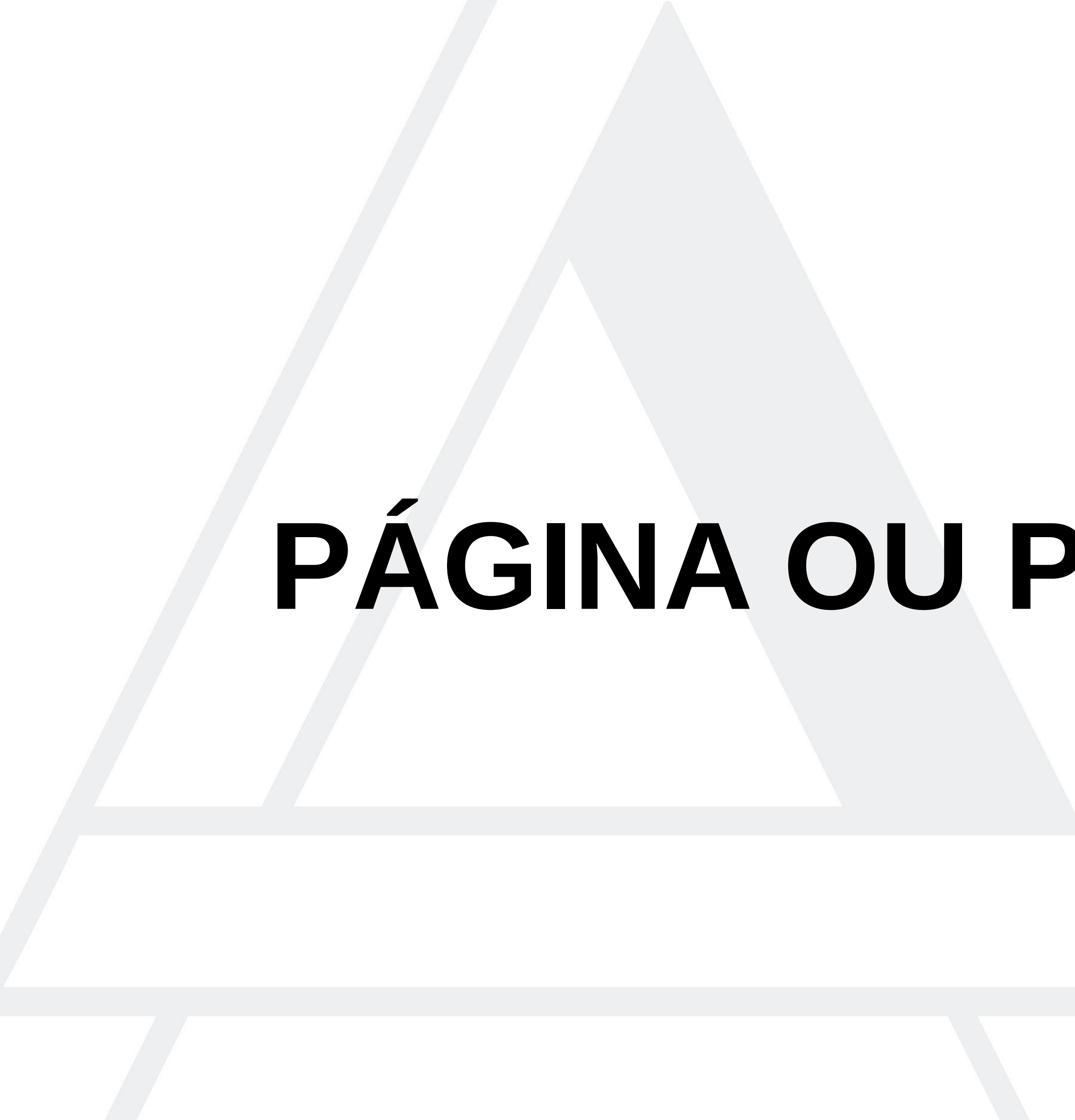
ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral



**VAMOS PRATICAR! CRIEM UMA
CONTA NO TWITTER**



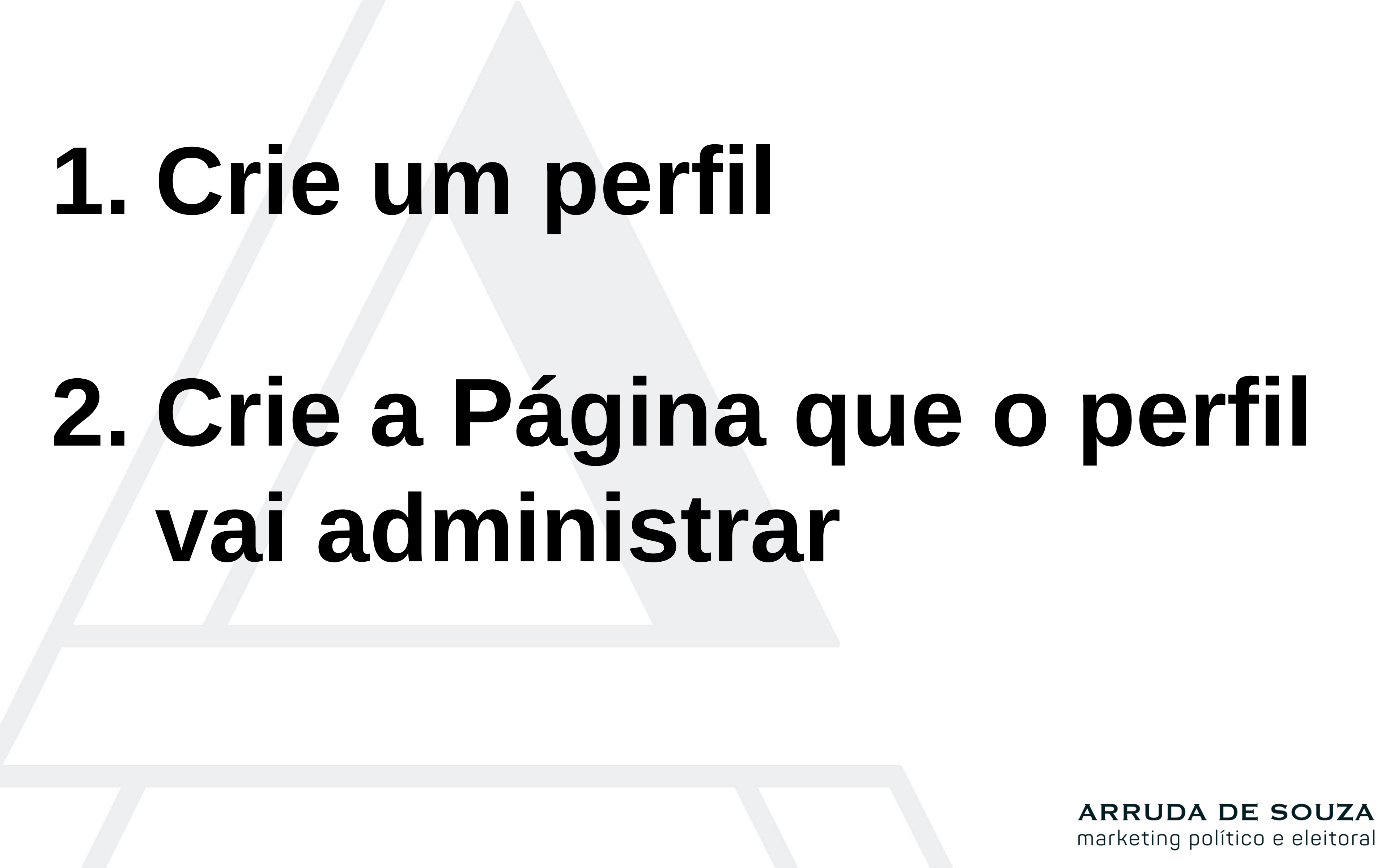
ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral



PÁGINA OU PERFIL?

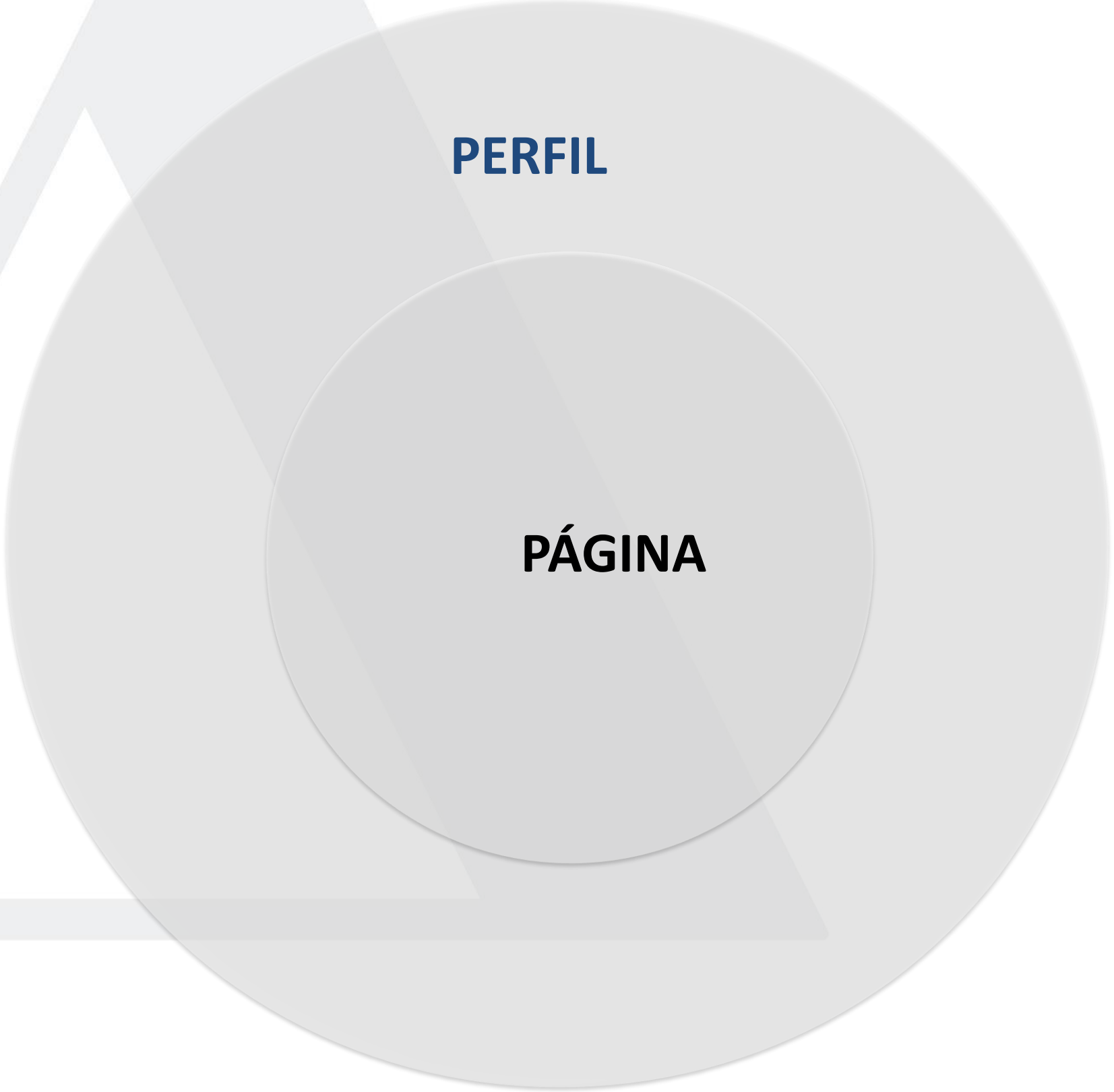
PÁGINA

- **Acesso a relatórios**
- **Maior alcance**
- **Impulsionamento para impactar uma persona determinada**



1. Crie um perfil

**2. Crie a Página que o perfil
vai administrar**



PERFIL

PÁGINA

 Gilmar Arruda de Souza

 Gilmar

[Página inicial](#)

[Encontrar amigos](#)

[Criar](#)

20

8

82

 Adicionar foto da capa



Gilmar Arruda de Souza

Atualizar informações 3

Registro de Atividades 11

Linha do tempo

Sobre

Amigos 55

Fotos

Mais

PESSOAS QUE VOCÊ TALVEZ CONHEÇA

Ver todas as sugestões de amizade



Romildo Codogno
4 amigos em comum
Adicionar



Woliver Souza
Trabalha na empr...
Adicionar



Everton Guerra
Joinville
Adicionar



Julio Cesar Busna...
CEEJA - American...
Adicionar



Almir Silva
Ex Alunos E M Dr...
Adicionar



Jonathas Santo
Trabalha na e...
Adiciona

11 itens para você analisar

Criar publicação

Foto/vídeo

Vídeo ao vivo

Acontecimento

 No que você está pensando?

 Gilmar Arruda de Souza

 Gilmar

[Página inicial](#)

[Encontrar amigos](#)

[Criar](#)

20

9

82

 Adicionar foto da capa



Gilmar Arruda de Souza

[Linha do tempo](#) ▾ [Sobre](#) [Amigos](#) 55

Criar

Página:
Conecte-se e compartilhe com clientes ou fãs

Anúncio:
Anuncie sua empresa, marca ou organização

Grupo:
Encontre pessoas com interesses em comum

Evento:
Reúna as pessoas com um evento público ou privado

Classificado do Marketplace:
Venda itens para pessoas da sua comunidade

PESSOAS QUE VOCÊ TALVEZ CONHEÇA



Romildo Codogno
4 amigos em comum

Adicionar



Woliver Souza
Trabalha na empr...

Adicionar



Everton Guerra
Joinville

Adicionar



Julio Cesar Busna...
CEEJA - Americano

Adicionar



Almir Silva
Ex Alunos E M Dr...

Adicionar



Jonathas Santo
Trabalha na e

Adiciona

11 itens para você analisar

Criar publicação

 Foto/vídeo

 Vídeo ao vivo

 Acontecimento

 No que você está pensando?

Criar uma Página

Conecte seu negócio, você ou sua causa à comunidade mundial de pessoas no Facebook. Para começar, escolha uma categoria para a Página.



Negócio ou marca

Apresente seus produtos e serviços, coloque sua marca em destaque e alcance mais clientes no Facebook.

Começar



Comunidade ou figura pública

Conecte e compartilhe com pessoas na sua comunidade, organização, equipe, grupo ou clube.

Começar



Pesquisar



Gilmar

Página inicial

Encontrar amigos

Criar



Criar uma Página

Conecte seu negócio, você ou sua causa à comunidade mundial de pessoas no Facebook. Para começar, escolha uma categoria para a Página.



Negócio ou marca

Apresente seus produtos e serviços, coloque sua marca em destaque e alcance mais clientes no Facebook.

Começar

Comunidade ou figura pública

Conecte-se com pessoas na sua comunidade e compartilhe notícias sobre o que é importante para você com uma Página do Facebook gratuita.

Nome da Página

Teste aula câmara macapá

Categoria

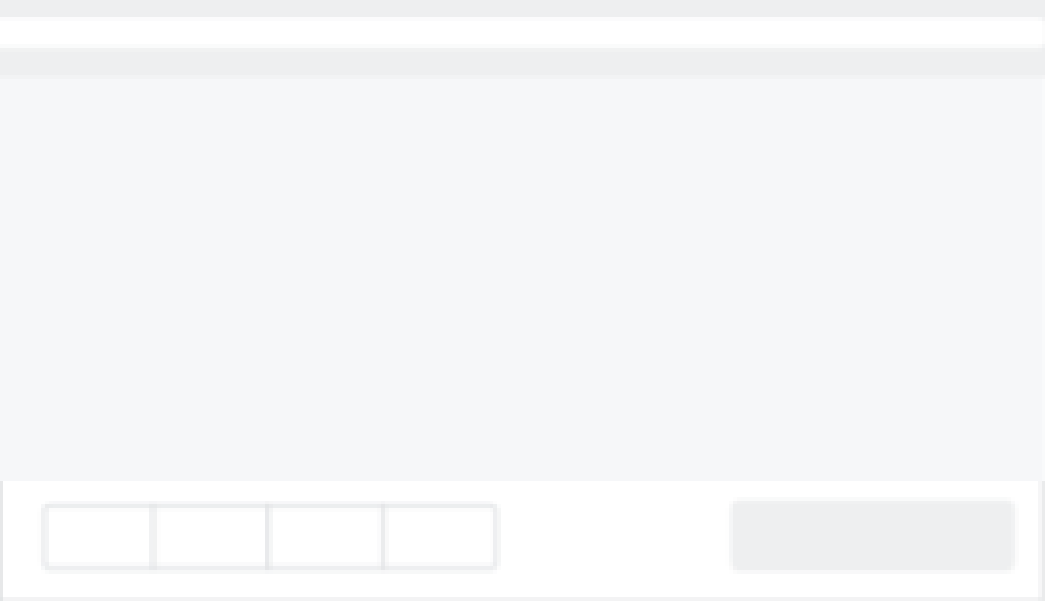
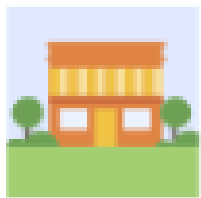
Político



Quando você cria uma Página no Facebook, os Políticas para Páginas, Grupos e Eventos se aplicam.

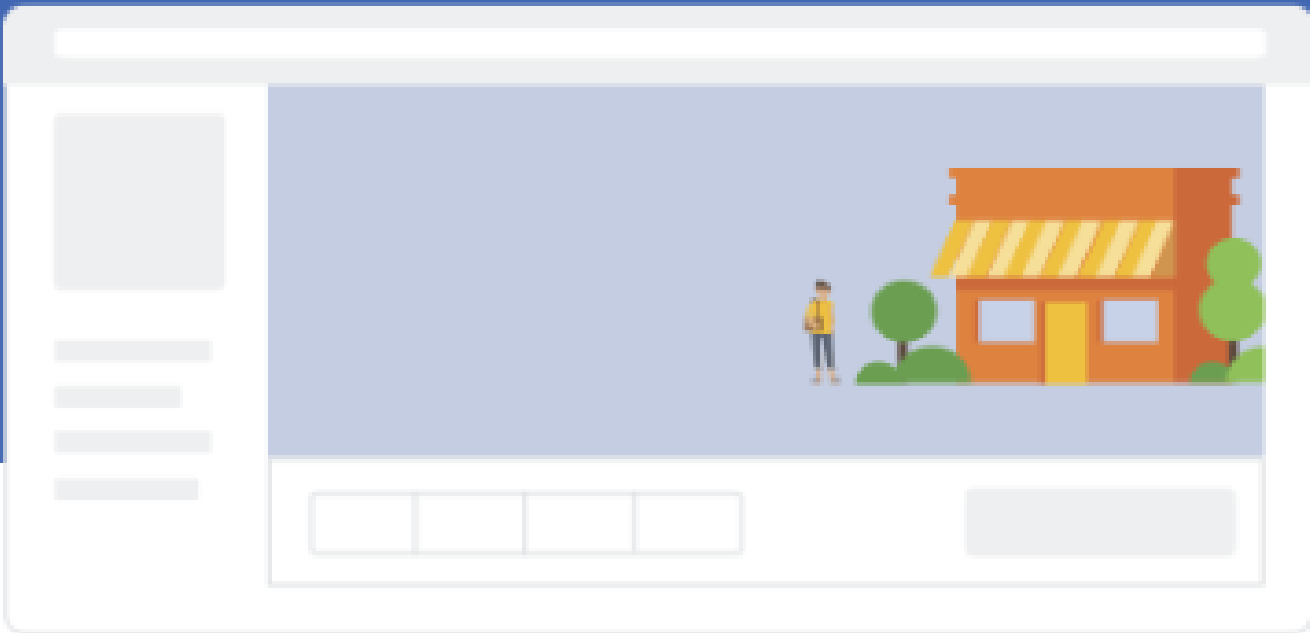
Continuar

Adicione uma foto do perfil
Adicione uma foto para ajudar as pessoas a encontrar sua Página.



Etapa 1 de 2 [Pular](#) [Carregar uma foto do perfil](#)

Adicionar uma foto da capa
As Páginas que têm fotos de capa geralmente recebem mais curtidas e visitas.



Etapa 2 de 2 [Pular](#) [Carregar uma foto da capa](#)



Teste aula câmara macapá

Criar @nomedeusuario da Página

Página inicial

Sobre

Temas

Ver mais

Promover

Acesse a Central de Anúncios



Interactions: Curtir, Seguir, Compartilhar, and a menu icon.

Enviar mensagem

Criar

Ao vivo

Evento

Oferta



Escreva uma publicação...

Foto/vídeo

Receber men...

Sentimento/a...

More options menu icon.

Conhece amigos que podem curtir sua Página?

Ajude mais pessoas a descobrir sua Página convidando amigos para curtir-la.

Pesquise amigos para convidar



Luciano Marcuzzo

Convidar



Feline Cardoso de Car

Convidar



Teste aula câmara macapá

Criar @nomedeusuario da Página

Página inicial

Sobre

Temas

Vídeos

Publicações

Eventos

Notas

Fotos

Comunidade



Curtir Seguir Compartilhar

Enviar mensagem

Sobre

GERAL

Categoria Político Editar

Nome Teste aula câmara macapá Editar

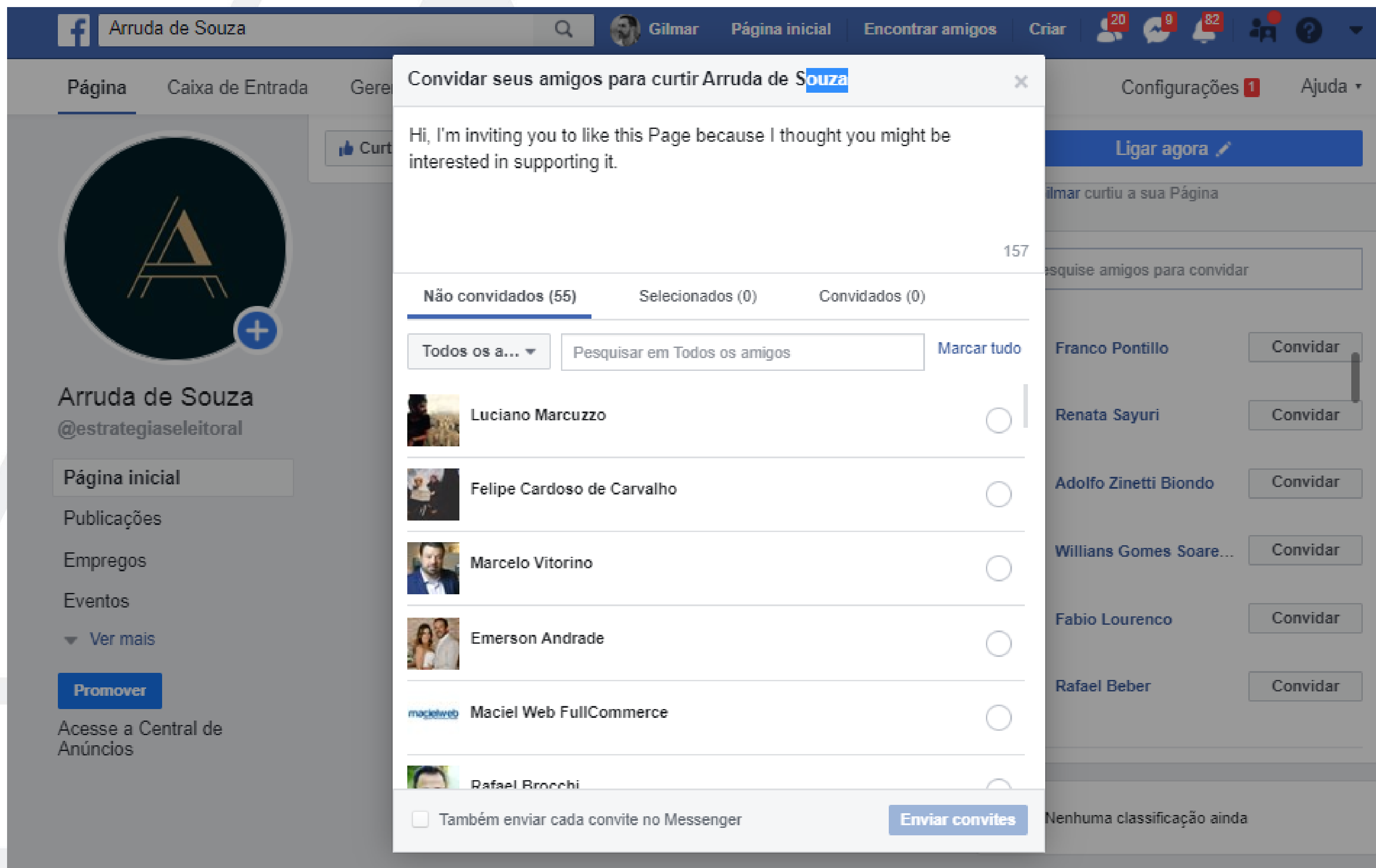
Nome de usuário Criar @nomedeusuario da Página

PAGE INFO

Editar informações da Página

HISTÓRIA





Arruda de Souza

Gilmar

[Página inicial](#)

Encontrar amigos

Cnlar

20

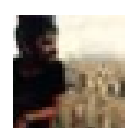
Página

Convidar seus amigos para curtir Arruda de Souza

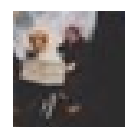
Hi, I'm inviting you to like this Page because I thought you might be interested in supporting it.

Não convidados (55)

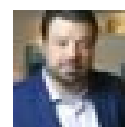
Todos os a... ▼



Luciano Marcuzzo



Felipe Cardoso de Carvalho



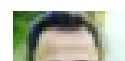
Marcelo Vitorino



Emerson Andrade

www.elsevier.com/locate/jmb

Maciel Web FullCommerce



Rafael Rrochi

☐ Também enviar cada convite no Messenger

Configurações 1

Ligar agora ✎

esquise amigos para convidar

Franco Pontillo

Renata Sayuri

Adolfo Zinetti Biondo

Williams Gomes Soare...

Fabio Lourenco

Rafael Beber

Nenhuma classificação ainda

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

Teste aula câmara macapá

Gilmar

Página inicial

Encontrar amigos

Criar

20

9

82

Página

Caixa de Entrada

Notificações

Informações

Ferra...

Centra...

Mais ▾

Configurações

Ajuda

Geral

Informações da Página 4

Mensagens

Modelos e guias

Atribuição da publicação

Notificações

Configurações avançadas de mensagens

Funções administrativas

Pessoas e outras Páginas

Público preferido para a Página

Autorizações

Conteúdo de marca

Instagram

Destaque

Visibilidade da Página

Página não publicada

Editar

Publicações de visitantes

Qualquer pessoa pode publicar na Página.
Qualquer pessoa pode adicionar fotos e vídeos à Página.

Editar

Público do Feed de Notícias e visibilidade das publicações

A opção de restringir o público potencial do Feed de Notícias e limitar a visibilidade das suas publicações está desativada

Editar

Compartilhamento de publicações e stories

O compartilhamento de publicações no Stories está ativado

Editar

Mensagens

Pessoas e Páginas podem contatar minha Página de forma privada.

Editar

Opções de marcação

Somente pessoas que ajudam a gerenciar minha Página podem marcar fotos publicadas nela.

Editar

Outras pessoas marcando esta Página

Pessoas e outras Páginas podem marcar minha Página.

Editar

Localização da Página para efeitos

Outras pessoas podem usar a localização da sua Página para temas e efeitos de fotos e vídeos.

Editar

Restrições de país

A Página fica visível para todos.

Editar

Restrições de idade

A Página é mostrada para todos.

Editar

Moderação da Página

Nenhuma palavra está sendo bloqueada na Página.

Editar

Filtro de linguagem ofensiva

Desativado

Editar

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral



NAVEGAÇÃO

MENU HORIZONTAL E VERTICAL

Pesquisar

Gilmar

Página inicial

Encontrar amigos

Criar

20

9

82

Página

Caixa de Entrada

Geren...

Notificações 2

Informações

Ferra...

Mais ▾

Configurações 1

Ajuda ▾

Curtiu ▾

Seguindo ▾

Compartilhar

...

Ligar agora ✎

Participar

juntos somos mais...

2,4 mil membros • 7 publicações por...

Participar

Arruda de Souza

@estrategias eleit

Página inicial

Publicações

Empregos

Eventos

Ver mais ▾

Promover

Acesse a Central de Anúncios

Convide amigos para curtir a sua Página

Páginas com 10 ou mais curtidas obtém mais envolvimento.

2/10 Curtidas

Gilmar

curtiu a sua Página

Pesquise amigos para convidar

Franco Pontillo

Convidar

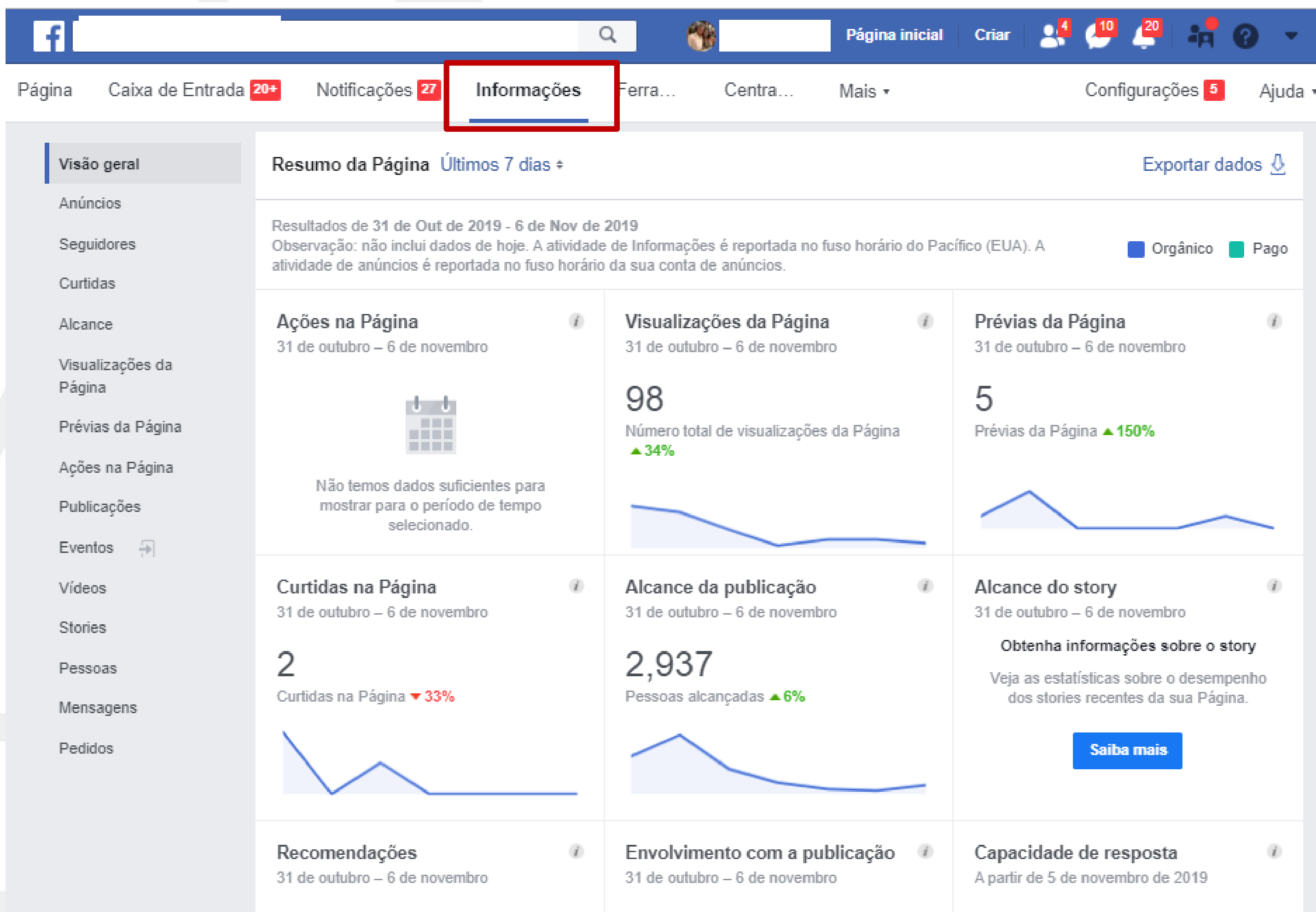
Renata Sayuri

Convidar

Adolfo Zinetti Biondo

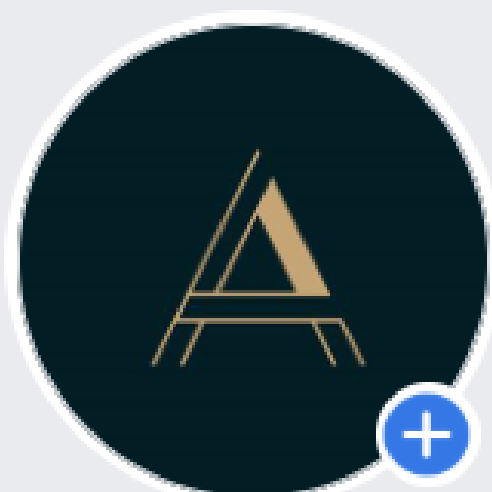
Convidar

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral



Facebook interface showing the 'Publicações programadas' (Scheduled Posts) section. The left sidebar highlights 'Publicações programadas' under the 'Publicações' (Posts) category. The main content area displays a large clock icon and the message: 'Você não tem publicações programadas. Saiba mais' (You don't have scheduled posts. Learn more).

PROGRAMAR POSTS



Arruda de Souza
@estrategias eleit oral

[Página inicial](#)

[Publicações](#)

[Empregos](#)

[Eventos](#)

▾ [Ver mais](#)

[Promover](#)

[Acesse a Central de Anúncios](#)



Curtiu ▾ Seguindo ▾ Compartilhar

[Criar](#)

[Ao vivo](#)

[Evento](#)

[Oferta](#)

[Emprego](#)



Escreva uma publicação...

[Foto/vídeo](#)

[Receber men...](#)

[Sentimento/a...](#)

Suas Páginas:

- [Gilmar Arruda de So...](#) 20+
- [Teste aula câmara macapá](#)
- [Arruda de Souza](#) 2

Gerenciador de Negócios:

- [Arruda de Souza](#)
- [Gilmar Arruda de Souza](#)

[Gerenciar Páginas](#)

[Encontrar grupos](#)

[Publicidade no Facebook](#)

[Registro de Atividades](#) 11

[Preferências do Feed de Notíc...](#)

[Configurações](#)

[Sair](#)

Grupos Sugeridos



Cidade Ademar

1,6 mil membros • 50 publicações po...

[Participar](#)



grupo de trocar e vendas só ...

2,3 mil membros • 90 publicações po...

[Participar](#)



Grupo da Página Curso de...

6,9 mil membros • 220 publicações p...

[Participar](#)

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral



Gerenciador de Negócios

Pesquisar empresa

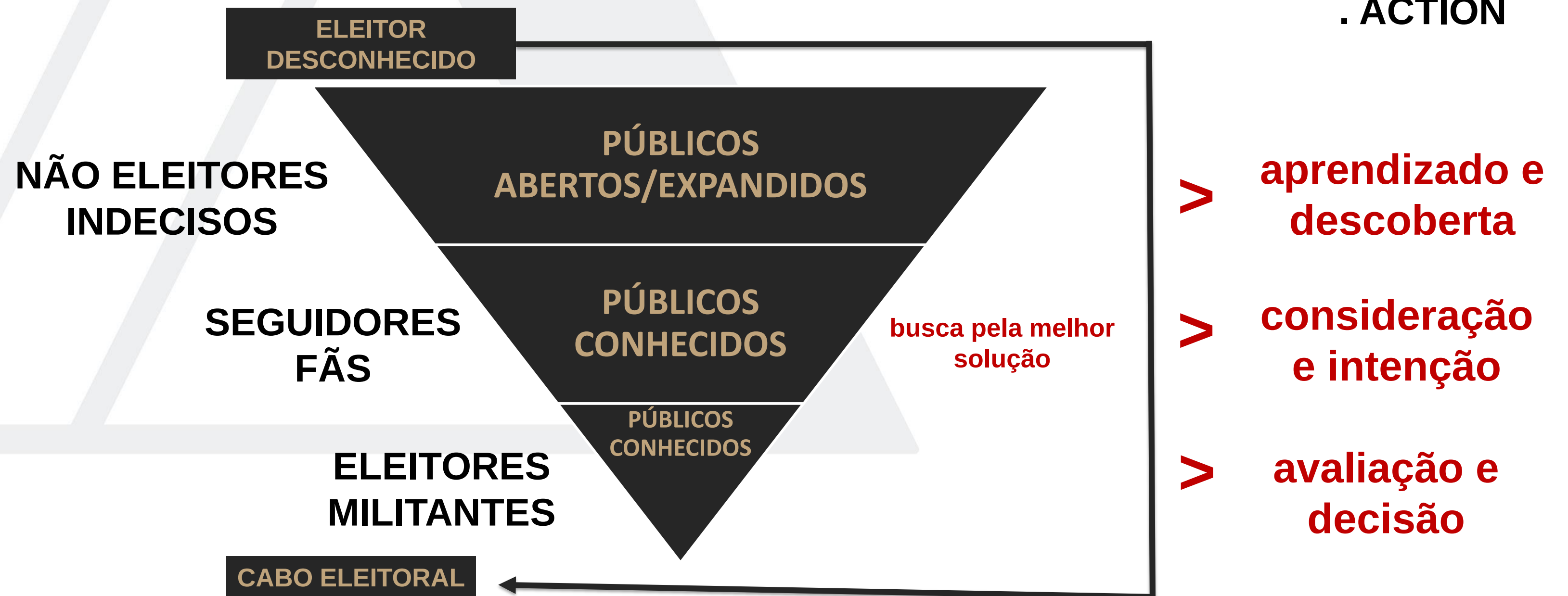
99

Plano	+ Criar e gerenciar	Mensurar e relatar	Ativos	Configurações
Audience Insights	Gerenciador de Negócios	Relatórios de anúncios	Públicos	Configurações
Central de Criativos	Gerenciador de Anúncios	Testar e Aprender	Imagens	Configurações do negócio
	Gerenciador de Comércio	Attribution	Catálogos	Cobrança
	Publicações da Página	Gerenciador de Monetização	Localizações de estabelecimentos	
	Painel de aplicativos	Analytics	Segurança da marca	
	Verificador de Aplicativo para Anúncios	Gerenciador de Eventos	Listas de bloqueio	
	Regras automatizadas	Pixels	Vídeos	
	Qualidade da Conta	Eventos offline		
		Eventos do aplicativo		
		Conversões personalizadas		
		Integrações de parceiros		

 Passe o mouse para saber mais sobre qualquer link.

APLICAR O FUNIL DE CONVERSÃO

A.I.D.A





Gerenciador de Anúncios

Pesquisar empresa

Doutor Nivaldo

99

teste (1366654636839363)

Campanha

Objetivo

Conjunto de anúncios

Público

Posicionamentos

Orçamento e programação

Anúncio

Formato

Mídia

Criativo adicional

Fechar

Criar nova campanha

Usar campanha existente

Campanha: Escolha seu objetivo.

Mudar para criação rápida

Qual é o seu objetivo de marketing? [Ajuda: Escolher um objetivo](#)

Reconhecimento	Consideração	Conversão
 Reconhecimento da marca	 Tráfego	 Conversões
 Alcance	 Envolvimento	 Vendas do catálogo
	 Instalações do aplicativo	 Tráfego no estabelecimento
	 Visualizações do vídeo	
	 Geração de cadastros	



MONITORAMENTO

do que é falado de você

scup.com/social/pt/

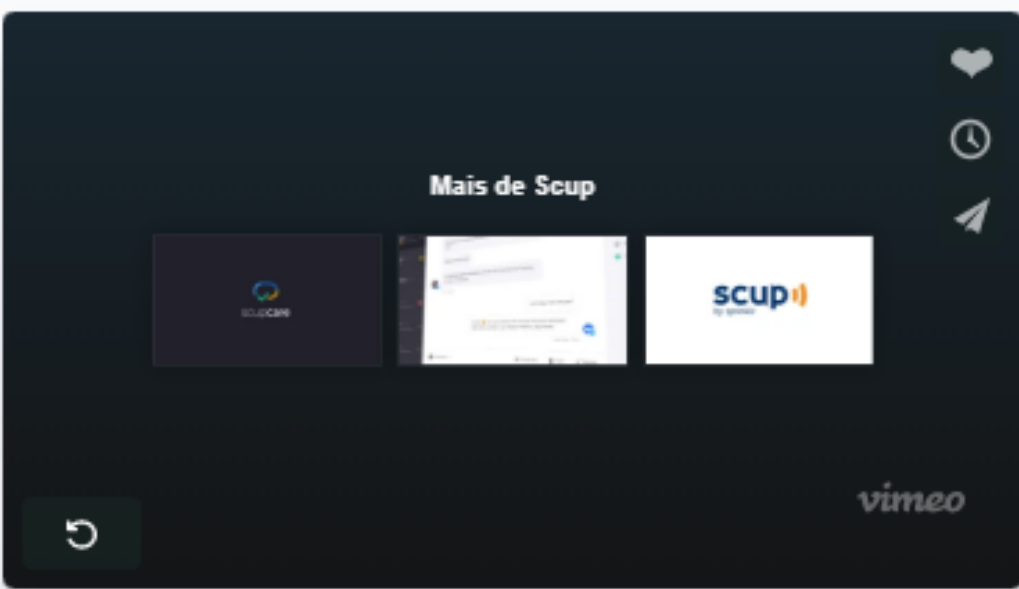
scupsocial

Home Preços Treinamento Ajuda Sobre nós Contato Login +55 11 3509-1267

Aumente sua produtividade e resultados nas redes sociais com Scup Social

Monitore, atenda e acompanhe sua performance em um único lugar com o líder de mercado.

Comece seu trial



Identifique conversas relevantes

Em 2018 prestamos consultoria para Marcos do Val, Senador eleito pelo estado do Espírito Santo.

Gilmar Arruda

 +55 11 96256-0483

 +55 61 98144-3947

 gilmar@arrudadesouza.com.br

 www.arrudadesouza.com.br

CONTATO

