

Pré-campanha:
mais tempo,
mais trabalho
e oportunidades
de comunicação



Progressistas
Oportunidades para todos



Definidas as datas do novo calendário eleitoral é hora de arregaçar as mangas e preparar nosso time de campanha para usar o tempo extra da melhor maneira possível.

Com uma pré-campanha ainda maior, vamos lembrar o que pode ser feito pelos pré-candidatos e dar dicas de como produzir conteúdo de comunicação nesse período que antecede o lançamento oficial das candidaturas.



Você pode mencionar publicamente a sua pré-candidatura.

Mas atenção! Antes do início da propaganda, dia 27 de setembro, não é permitido fazer qualquer pedido explícito de voto.



Você pode usar suas redes sociais para expor projetos, dar opiniões sobre temas políticos e até para **ressaltar suas qualidades pessoais**, desde que nada configure pedido antecipado de voto.

Contate e organize as pessoas que vão cuidar da comunicação, coloque no ar (se ainda não tiver) as suas páginas em redes sociais e prepare conteúdo para começar a se apresentar.

A apresentação de passagens relevantes da sua biografia é uma maneira de começar a mostrar para o eleitor quem você é. Mesmo os que são mais conhecidos não são conhecidos por todos, então é válida a construção de conteúdo biográfico, que pode e deve conter o trabalho já realizado na política e serviços prestados à sociedade.

Se tem serviço prestado à sociedade: mostre!
Mostre mais!
Mostre outra vez!

Na hora de construir o discurso, entenda o público e saiba o que importa para ele antes de falar.

Apresente nas redes sociais suas principais bandeiras de campanha. Um exemplo: se você pretende defender os esportes, mostre projetos importantes que existem no Brasil, compare com o que acontece hoje na sua cidade e aponte caminhos para mudanças ou melhorias. Seja positivo e propositivo. Isso vale para todos os temas importantes para as pessoas da sua cidade.

Não deixe de usar esse tempo para mostrar suas ideias aos setores da sociedade importantes para sua campanha. Desta maneira, além de se apresentar, também ouve as demandas destes setores e abre importante canal de relacionamento. E se o cenário da pandemia não permite a conversa presencial, faça reuniões on-line!

Os que possuem mandato no executivo municipal, podem, até 15 de Agosto, falar como prefeitos(as) em qualquer meio, e produzir/divulgar material institucional que publicize as ações de sua gestão. Observados, claro, os limites de gastos com comunicação que a legislação impõe.

Se for possível, use esse período para a veiculação de peças que façam uma espécie de prestação de contas à população, mostrando as realizações mais importantes da gestão. Não esqueça de mostrar as ações para combate à Covid-19, muito importantes no atual cenário.

Seja muito ativo também na comunicação das realizações da gestão nas páginas que serão as futura páginas de campanha.

IMPORTANTE

COVID-19 - a prefeitura e outros órgãos públicos municipais poderão realizar, no segundo semestre deste ano, propagandas institucionais relacionadas ao enfrentamento da pandemia de Covid 19, resguardada a possibilidade de apuração de eventual conduta abusiva, nos termos da legislação eleitoral - PEC18/2020



Você pode participar de entrevistas, debates, painéis, ou outros programas no rádio, televisão e internet.

Nestes momentos você também pode falar de plataforma e projetos políticos. Cabe ao veículo a busca de tratamento isonômico a outros candidatos.

Se para o pré-candidato for possível a inserção em meios de comunicação de massa não despreze nenhuma chance.

Os meios de comunicação de massa ainda têm grande importância para tornar um nome conhecido ou manter um conhecido em permanente destaque. Aquele político que mantém boas relações com jornalistas, que está sempre disponível para falar sobre assuntos importantes, deve continuar esse trabalho durante toda a pré-campanha e campanha.

Muitas vezes um candidato pouco conhecido consegue espaço na grande mídia por alguma jogada criativa. Pense nisso!

No cenário de pandemia, quem for conhecido larga na frente.

Se você não é conhecido, seja pela sua expertise ou por já possuir histórico político, não desanime! Torne as suas redes um espaço de discussão. Promova conversas com setores da sociedade, use o Twitter para falar sobre assuntos de destaque, tente produzir conteúdo de qualidade que possa ser replicado, fale sobre os temas importantes para o seu eleitor.

Apesar da importância de conseguir espaço em meios de massa, que nunca devem ser desprezados, aposte na força dos canais de relacionamento direto com o eleitor, como as redes sociais. A eleição de 2018 mostrou que os espaços na grande mídia são importantes mas não mais determinantes do resultado.



Como me apresentar pré-candidato?

Fazer campanha é se comunicar.

O caminho até a eleição é como a construção de uma grande narrativa onde você mostra elementos que podem levar ao convencimento do eleitor de que o candidato representa a melhor escolha.

E para convencer é preciso ter argumentos, é preciso ter conhecimento. Não basta oferecer boa-vontade, garra e disposição para o trabalho, é necessário apresentar soluções.

O eleitor, ao fim e ao cabo, quer saber quem você é e o que você pretende fazer. A tarefa inicial da comunicação de campanha e do próprio pré-candidato é começar a responder estas questões, seja nas redes, seja nas ruas.



Como me apresentar pré-candidato?

Como nesta fase você pode dizer ao eleitor os motivos que o levaram a se lançar candidato e mostrar quais são os seus projetos e bandeiras de campanha, são esses os assuntos principais que devem nortear a produção de conteúdo.

QUEM VOCÊ É

Prepare conteúdo biográfico / fale dos seus valores / dê opiniões sobre assuntos importantes da cidade / diga quais motivações te levaram para a vida pública / mostre trabalho realizado.

O QUE VAI FAZER

Mostre suas ideias / apresente projetos correlatos aos seus que funcionam em outras cidades / mostre problemas que afetam as pessoas da sua cidade e aponte soluções / gestores devem mostrar o que fizeram e suas ideias para fazer mais.



Como me apresentar pré-candidato?

Não desconsidere o cenário social e econômico imposto pela pandemia.

Se as consequências desta crise não fizerem parte do seu discurso, ele parecerá extemporâneo e sua imagem pode sair prejudicada. Não é preciso bola de cristal para saber que saúde, emprego e educação vão ser temas ainda mais relevantes nas eleições de 2020. Mas, sim, pesquisas já apontam que os temas voltam como maiores preocupações dos eleitores. Sabendo disso, apresente conhecimento sobre os dados relacionados aos temas na sua cidade e mostre preparo para discuti-los e apresentar ideias para ajudar seu município a superar os desafios impostos pela crise sanitária.

O que comunicar na fase de apresentação do candidato vai depender do público, da estratégia de cada campanha e das características do canal de comunicação, mas uma dica vale para todas as situações: para criar mais conexão a mensagem deve conter **elementos que humanizem o candidato**. Histórias de vida, motivações pessoais, valores, sonhos para a cidade, tudo que possa revelar a pessoa por trás do candidato.

DICAS PARA A COMUNICAÇÃO NA PRÉ-CAMPANHA



Na abordagem dos assuntos, **foque nas pessoas**. Se você tem serviço prestado, mostre o benefício gerado pelo trabalho. O impacto de uma emenda ou obra é melhor sentido se as pessoas que foram beneficiadas falarem sobre ela. Nas redes sociais, histórias chegam mais longe!

Antes de desenvolver uma nova peça de comunicação, o time precisa responder à seguinte pergunta: **esse conteúdo é relevante para as pessoas que quero atingir?**

Se essa é sua primeira candidatura, mostre seus sonhos e motivações. Ser novo na política pode ser vantajoso em um cenário de descrença nos políticos tradicionais. **O desejo de renovação sempre vai estar latente em parte do eleitorado.**

Se você já tem mandato, mostre trabalho. Mostre mais uma vez. Mostre de novo. É isso que vai levá-lo de volta ao cargo. As pessoas querem continuar o que aparenta estar no caminho certo.

DICAS PARA A COMUNICAÇÃO NA PRÉ-CAMPANHA



Designed by Freepik

O eleitor precisa saber que você está preparado para o desafio, seja para o cargo de vereador ou prefeito. Poste **conteúdo que revele conhecimento dos problemas da cidade.** Especialmente em uma eleição municipal o eleitor quer alguém que resolva as dificuldades que ele enfrenta no seu bairro, na sua cidade.

Analise as características das redes sociais e adapte seu conteúdo para cada uma delas. O argumento da peça pode e deve ser o mesmo, mas cada rede tem seu tipo de conteúdo ideal.



**CRIE CONTEÚDO
PARA ESTABELEECER
CONEXÕES**



Conexão é vínculo. E como eu posso usar meus conteúdos de campanha para criar uma ligação com alguém?

Diga e mostre algo que ela reconheça, goste, se identifique.

Se o público é fã de animais e o candidato teve ou tem um bichinho de estimação, conte uma história dele com o animalzinho, poste uma foto dos dois e use o gancho para falar de um projeto de defesa e proteção dos animais, por exemplo. O amor em comum pelos bichinhos vai criar o vínculo necessário para que o eleitor sinta a simpatia pelo candidato e o conteúdo gere mais engajamento.



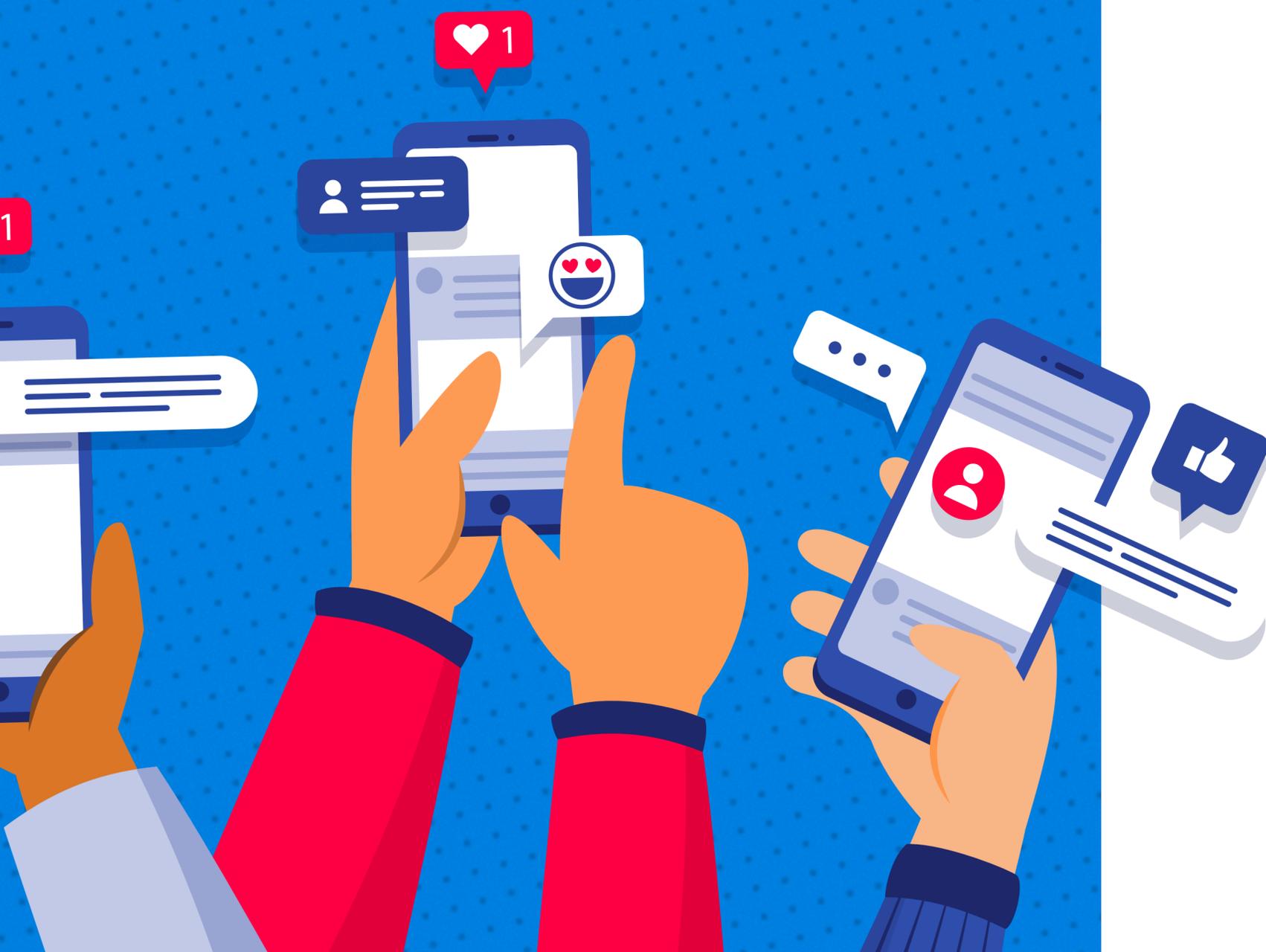
Designed by Freepik

Se estou escrevendo ou produzindo conteúdo para jovens da minha cidade e eu sei que eles estão muito ligados em um certo tipo de cumprimento, "Fala galera!", por exemplo, posso começar meu texto usando essa expressão e as imagens com linguagem audiovisual mais jovem.

A busca da rede social certa também é fundamental para a adequação do conteúdo. Se o Tik Tok é uma febre entre os jovens da minha cidade, posso criar um conteúdo audiovisual específico para ele.

O que importa para criar a conexão é a proximidade com aquele público, e a forma de escrever, as imagens e a rede social escolhidas ajudam muito a estabelecer esse vínculo e gerar interesse. **Fale a mesma "língua" do seu eleitor e as chances de conexão serão muito maiores.**

UMA IMAGEM CONTINUA VALENDO MAIS DO QUE MIL PALAVRAS.



É importante variar os conteúdos para deixar suas redes sociais interessantes. E mesmo sabendo que não existe uma regra de ouro para garantir a conexão com o eleitor nas redes sociais, nem receita infalível pra viralizar um post, as pesquisas apontam que o vídeo é um dos conteúdos que mais garantem engajamento.

Grave vídeos, faça lives, edite fotos em formato de vídeos, monte gifs, **dê movimento a suas ideias!**

A chance de conseguir ser visto será muito maior. Use o celular e filme suas atividades de pré-campanha. Se puder ter uma equipe profissional focada em produção audiovisual para redes sociais, não hesite um minuto em investir recursos nela. O retorno será muito positivo.

ADEQUAÇÃO DOS VÍDEOS PARA AS REDES SOCIAIS



Para o facebook faça vídeos curtos de 1 até 2 minutos.

O feed do Facebook aceita vídeos mais longos, mas o conteúdo com maior minutagem dificilmente será visto até o final. Por isso, procure concentrar as informações quando se tratar de audiovisual. Sabemos que às vezes é difícil concentrar tudo em apenas um minuto, mas tente fazer vídeos tendo 1 minuto como ideal, podendo se estender até dois minutos. Caso o conteúdo peça mais tempo, considere a opção de dividir o assunto em mais de um vídeo.



Para o instagram o ideal também são vídeos de até 1 minuto.

Os vídeos no feed do Instagram devem ter até 1 minuto porque depois desse tempo o usuário precisará acessar a IGTV. Para que isso não aconteça recomendamos que os vídeos de conteúdo político para esta rede também sejam de até 1 minuto.

ADEQUAÇÃO DOS VÍDEOS PARA AS REDES SOCIAIS



O Youtube pode receber vídeos mais longos

O usuário do Youtube está acostumado com conteúdo maiores, e nesta rede podem ser publicados os vídeos mais longos da campanha. Mas nossa recomendação, mesmo para o Youtube, é que os conteúdos de campanha sejam mais curtos. Se você tiver um assunto que pretende explorar com mais detalhes, pode editar um ou mais vídeos, ao invés de realizar um vídeo muito longo e cansativo.



No Whatsapp é preciso pensar em tempo e tamanho do arquivo

Para o whatsapp, além de curtos, os vídeos devem ser leves, de 5Mb a 10Mb, no máximo. Além de pouca memória dos celulares mais simples, as restrições de conexão também podem impedir a visualização de conteúdos pesados.



IMPULSIONAMENTO NA PRÉ-CAMPANHA

O impulsionamento de conteúdo nas redes sociais durante a fase de pré-campanha é possível, desde que a mensagem obedeça às permissões legais. Nunca conter pedido expresso de voto, por exemplo.

Impulsionar conteúdo pode ajudar a construir reputação nas redes sociais. Especialmente daqueles que são novatos no processo eleitoral. O impulsionamento também reforça a reputação dos que já possuem mandato ou histórico na política local.



IMPULSIONAMENTO NA PRÉ-CAMPANHA

É preciso, no entanto, muito cuidado com a questão do abuso do poder econômico. O impulsionamento ostensivo pode configurar abuso e colocar a candidatura e até mesmo um mandato em risco. Deve-se observar a compatibilidade dos valores investidos com a renda do pré-candidato e, principalmente, com o limite de gastos permitidos na campanha.

Considere também se é válido estrategicamente o uso antecipado de recursos que podem ser alocados para períodos onde o interesse do eleitor pela definição do voto seja maior, como é o caso das últimas duas semanas que antecedem o pleito.

Olá! 🖐️

Tudo bem? 😊

Tudo! 😎

Podemos conversar? 😊

**TODO MUNDO VAI
USAR O WHATSAPP.
ESTEJA PREPARADO
PARA USAR TAMBÉM.**

Ninguém discute ou duvida da força do WhatsApp como rede social e plataforma para divulgação e replicação de conteúdo, seja para o bem, seja para o mal. Da mesma maneira que permite entregar mensagem diretamente ao eleitor e propagar conteúdo positivo, o aplicativo de mensagem instantânea é também o canal preferido para a divulgação de notícias ruins e fake news.

Mesmo sendo uma rede difícil de usar e mensurar resultados, você será obrigado a pensar em uma estratégia de comunicação para o Whatsapp. Recente pesquisa do Instituto Guimarães detectou que **no Piauí 79,4% das pessoas se informa sobre notícias da cidade e região pelo Whatsapp.**

Olá! 🖐️

Tudo bem? 😊

Tudo! 😎

Podemos conversar? 😊

**TODO MUNDO VAI
USAR O WHATSAPP.
ESTEJA PREPARADO
PARA USAR TAMBÉM.**

Seu eleitor com certeza está no Whatsapp, mas acessar essa rede como ferramenta de comunicação de campanha revela muitos desafios pela característica fechada da rede e seu caráter de uso privado.

Pense que entrar no whatsapp do eleitor é como entrar na casa dele, há que ter boas maneiras, muito tato e, de preferência, conversar sobre o que a pessoa quer ouvir.

Vamos às dicas de como usar o WhatsApp a seu favor!

COMUNICAÇÃO INTERNA PARA DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDO



"Designed by Freepik"

Como ferramenta de gestão de campanha o WhatsApp é um grande aliado. A conversa ágil com os diversos grupos que fazem a estrutura organizacional garantirá a rapidez na entrega de orientações, divulgação de conteúdo e mobilização de apoiadores.

Com a comunicação não é diferente. A possibilidade do envio instantâneo de fotos, mensagens e vídeos que possam ter publicação imediata nas redes sociais torna a cobertura das atividades da candidatura mais dinâmica.

Mantenha uma estrutura de comunicação no aplicativo com um responsável pela aprovação final do conteúdo. Todos na equipe devem saber que esse "coordenador de comunicação" é o único que pode aprovar material para divulgação. Você diminui assim os riscos de voluntarismo que possa causar algum prejuízo pela divulgação de material antes das checagens finais da coordenação da campanha.

COMUNICAÇÃO INTERNA PARA DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDO



"Designed by Freepik"

Nunca é demais lembrar que informações sensíveis e estratégicas não devem ser compartilhadas com os membros da campanha pelo aplicativo.

Muito cuidado também com a linguagem dentro do Whatsapp. Lembre-se que campanhas são muito dinâmicas e que uma pessoa que te apoia hoje pode não te apoiar amanhã.

Não deixe no whatsapp textos, áudios ou fotos que possam ser tiradas do contexto e cujo print tenha potencial para prejudicar sua imagem.

No calor de uma discussão não digite.

LISTAS DE TRANSMISSÃO PARA APOIADORES E MILITANTES



"Designed by Freepik"

Use a pré-campanha para começar a montar as listas de transmissão de conteúdo.

Uma das listas mais importantes será a de seus apoiadores e militantes. Eles serão vetores de distribuição dos conteúdos que a comunicação julgar oportunos. Essas listas são mais rápidas de montar porque o apoiador declarado já está em contato com você, provavelmente até por whatsapp.

Definidos os apoiadores-chave, de acordo com sua estratégia, é importante fazer uma reunião para explicar como serão enviados os conteúdos e o que eles precisam fazer. Esses apoiadores também serão muito importantes para neutralizar ameaças representadas pelos materiais adversários. Quando algo na campanha surgir que merecer resposta, fake news, por exemplo, eles precisam receber orientações precisas de como descredenciá-las com os argumentos que a comunicação decidir.

LISTAS DE TRANSMISSÃO PARA APOIADORES E MILITANTES



"Designed by Freepik"

Lembre que os apoiadores vão mandar conteúdo para amigos, parentes, colegas de trabalho e grupos dos quais ele participa na cidade. É importante que ele sempre entre no assunto político com tato.

Não queime seus cartuchos muito longe da eleição. O eleitor agora, especialmente pelas dificuldades impostas pela pandemia, não está pensando em política e talvez veja como inoportuno o envio de conteúdo excessivo sobre a sua pré-campanha.

Mas se o apoiador for de uma categoria profissional ou liderança de bairro, por exemplo, faça um conteúdo de apresentação que fale sobre os interesses dessas pessoas e peça para que ele te apresente como alguém que pode ajudar aquele segmento ou comunidade e sugira que eles te conheçam mais nas redes sociais.

CAPTAÇÃO DE CONTATOS NOVOS DE WHATSAPP



Captar eleitores para interação no WhatsApp não é uma tarefa rápida, nem fácil. Para a criação de novas listas, com possíveis eleitores, você terá que fazer um trabalho de formiguinha, e esse trabalho pode ser feito através das redes sociais, com a divulgação do link para o número da campanha e o pedido para que o eleitor salve esse número para receber mais informações.

Atenção: uma vez divulgado o número de whatsapp você terá, obrigatoriamente, que colocar na estrutura da campanha um responsável por receber as mensagens, catalogar o eleitor em listas e permanecer se relacionando com ele.

CAPTAÇÃO DE CONTATOS NOVOS DE WHATSAPP



"Designed by Freepik"

Para a criação de novas listas usando as redes sociais um bom caminho é a produção de conteúdo de interesse de um grupo específico.

Por exemplo: divulgue um projeto de incentivo ao primeiro emprego e coloque um link para que a pessoa interessada no assunto se cadastre para receber mais material por Whatsapp. Se você tem um trabalho ou projeto que envolva uma categoria profissional crie material sobre isso e chame os profissionais para saber mais sobre o assunto no Whastapp.

Segmentar o conteúdo pode fazer com que você consiga montar listas com jovens, mulheres, profissionais, esportistas, moradores de um bairro específico, enfim, pode fazer com que os grupos de interesse se cadastrem para ouvir suas ideias para o segmento.

CAPTAÇÃO DE CONTATOS NOVOS DE WHATSAPP



"Designed by Freepik"

A captação também pode ocorrer através do envio de convite para contatos telefônicos participarem de grupos.

Como colocamos antes, esse caminho é mais eficiente se o conteúdo que contém o link for de interesse daquele contato. As pessoas já têm grupos demais e se o convite não for para discutir algo do interesse delas o número que enviou o convite pode até ser bloqueado.

Queremos dizer com isso que **a estratégia de captação de contatos sempre deve passar pela produção de conteúdo de interesse dos grupos que você deseja atingir e, portanto, deve passar pelo planejamento da sua pré-campanha.**

CAPTAÇÃO DE CONTATOS NOVOS DE WHATSAPP



"Designed by Freepik"

E, mais uma vez, o WhatsApp exige um cuidado muito grande por parte da comunicação. Uma vez estabelecidos os grupos, você não pode deixar de dialogar com eles, é preciso manter a conversa, trocar ideias e enviar conteúdos para manutenção de um diálogo ativo.

Se sua campanha não tem estrutura para isso, provavelmente o uso do WhatsApp vai se limitar ao envio de mensagens para serem compartilhadas por apoiadores em seus grupos. E isso não é um problema. Problema maior é investir na divulgação de um número chamando para uma rede onde a conversa é mais próxima, de um para um, e deixar o interessado sem resposta ou com uma resposta desinteressante. Pense muito nisso e faça o melhor que puder com os recursos financeiros e humanos disponíveis.

USE UMA CONTA DE WHATSAPP BUSINESS E CADASTRE UMA MENSAGEM INSTÂNEA PARA AGRADECER O CONTATO, AVISAR QUANDO NÃO ESTIVER DISPONÍVEL E COMUNICAR QUE RETORNARÁ O CONTATO ASSIM QUE POSSÍVEL.

NUNCA MANDE MENSAGENS EM HORÁRIO IMPRÓPRIO.

SEJA PROPOSITIVO E RELEVANTE. ENVIE MENSAGENS QUE TRAGAM ALGO DE IMPORTANTE PARA A AVALIAÇÃO DO ELEITOR, OU QUE SEJA CRIATIVO E DIVERTIDO, QUANDO O ASSUNTO PEDIR.



NÃO MANDE CONTEÚDO DE VÍDEO LONGO E PESADO.

STICKERS E FIGURINHAS PODEM SER USADAS NA HORA DE ENVIAR CONTEÚDO LEVE E DIVERTIDO.

USE O WHATSAPP COM A MODERAÇÃO NECESSÁRIA. A CAMPANHA É LONGA, NÃO FAÇA COM QUE O CONTATO BLOQUEIE O NÚMERO PELO ENVIO EXCESSIVO.

MESMO NO WHATSAPP, EM MENSAGEM PRIVADA, EVITE O USO DAS EXPRESSÕES QUE PODEM CARACTERIZAR PEDIDO DE VOTO.

Limitações legais para a comunicação na fase de pré-campanha.



Como vocês viram,
tem muito trabalho de
comunicação para fazer
na fase de pré-campanha.

Mas é sempre bom lembrar
das limitações da legislação
eleitoral para não incorrer em
erros que possam prejudicar
a candidatura.

Vamos a elas!



Pedido explícito de voto em qualquer peça de comunicação. Nesta fase são vetadas mensagens que incluam pedidos para votar, eleger e/ou apoiar. Também não podem ser usadas: "marque na urna"; "vote contra", "derrote" ou "rejeite tal pré-candidato", "no dia da eleição lembre...", "peço que confie em fulano para o cargo de...", algumas dessas frases já foram consideradas pedido explícito de voto e devem ser evitadas.



A difusão de conteúdo permitido na pré-campanha não pode ser feita por meios de divulgação e exposição proibidos na campanha como :outdoor, placas, pintura de muro, brindes, envelopamento de automóvel ou qualquer outro meio ou material publicitário vedado ao período de campanha. **O que não vale para a campanha também não vale para a pré-campanha.**



Não pode propagar a sua pré-candidatura em carro de som, ainda que dentro dos parâmetros legais, ou realizar passeata ou carreata, afixação de adesivos ou colocação de bandeiras.



Durante a pré-campanha não reposte pedidos de voto de apoiadores em suas redes sociais. Essa prática pode ser passível de multa ou outra sanção mais severa. Agradeça ao eleitor no chat privado mas nunca reposte o conteúdo em suas redes.



O uso do número do partido aliado ao nome de pré-candidato a prefeito(a) pode configurar propaganda antecipada e não deve ser usado na pré-campanha.



Gastos vultosos que possam configurar abuso de poder econômico. Seja na contratação de empresa para lhe ajudar na comunicação ou no uso de recursos para impulsionamento, os valores devem ser compatíveis com os rendimentos do candidato(as), já que na pré-campanha os recursos pessoais serão usados, e também é preciso observar os limites de gastos permitidos pela lei eleitoral na campanha.



Não pode fazer propaganda paga em rádio e televisão.



Utilização de marca e slogan com os quais o candidato irá concorrer. Cuidado também com o uso de argumentos que serão centrais na sua campanha. Um exemplo: se você for utilizar como central o argumento de que é o "CANDIDATO DA EDUCAÇÃO" não use o mesmo na pré-campanha.



Produção de material para denegrir ou ofender adversários, bem como a criação e divulgação de notícias falsas com este fim.



Para pré-candidatos a re-eleição a prefeito(a): não é permitido personalizar o benefício realizado pela gestão, todo cuidado com frases como: eu fiz essa ponte, por exemplo. Fale sempre da gestão.



No caso de prefeitos(as): é expressamente proibida a divulgação de link para suas páginas de pré-candidatura em qualquer meio institucional. **E também não é permitida a divulgação de links institucionais na página pessoal.**

Embora seja possível a divulgação das realizações da gestão municipal na sua página pessoal de pré-candidato(a), pede a prudência que os conteúdos sejam diferentes dos produzidos institucionalmente, para que não haja alegação futura de que foram usados recursos da comunicação municipal, mesmo indiretamente, nas páginas de pré-candidato(a).



Pré-candidatos(as) a re-eleição para o executivo municipal: não é permitido personalizar o benefício realizado pela gestão, todo cuidado com frases como: fiz esta obra, por exemplo. Fale sempre da gestão.

Bom trabalho a todas
e todos os nossos
pré-candidatos!

Vamos juntos mostrar
que o Piauí pode
ser melhor.



Progressistas
Oportunidades para todos