

**Toda campanha é também
um ato de comunicação.**



É a comunicação que permite o exercício da política em todas as suas formas. É no ato de comunicar que dizemos quem somos, o que queremos e também o que fazemos em mandatos e administrações.

No processo eleitoral o marketing é uma ferramenta muito poderosa para auxiliar candidatos e suas equipes no processo de escolha e definição do quê e como comunicar. Com a ajuda dos profissionais de marketing a mensagem do candidato se torna mais atrativa para cada público, sempre com o objetivo de gerar simpatia, aproximação e, finalmente, conquistar o eleitor. Um bom planejamento de marketing pensa na linguagem a ser adotada pelo candidato, na sua imagem de campanha, nos assuntos que ele vai falar e, claro, nas peças que serão montadas para divulgar essas mensagens.

Uma estratégia de marketing bem feita não é certeza de vitória, mas é garantia de que a campanha terá mais chances de conquistar os corações e mentes dos eleitores. Especialmente em um momento de desconfiança na política e nos seus representantes, chegar a um eleitor descrente torna a necessidade de conteúdo atraente ainda mais importante.

Neste manual abordaremos alguns passos desse processo que envolve o marketing eleitoral. A ideia é que vocês tenham à mão um guia de boas práticas para auxiliar as equipes de comunicação dos candidatos a cargos proporcionais e majoritários do Progressistas Piauí a produzir conteúdo capaz de fazer sua mensagem chegar mais longe!

Entender o cenário: análise de conjuntura.

Candidatos e eleitores estão submetidos a uma mesma conjuntura. E ela funciona como influenciadora da escolha eleitoral. Por isso, a leitura da conjuntura é um dos primeiros passos para realizar o planejamento de comunicação da campanha.

As eleições de 2020 serão fortemente marcadas pelo cenário da pandemia de COVID-19, que mudará inclusive a forma de fazer a campanha. Convenções on-line, redução ou cancelamento de algumas atividades de rua, mudanças de calendário eleitoral e, o mais importante, alterações na percepção dos leitores sobre o que é fundamental no momento.

As pesquisas são a ferramenta mais segura para a análise conjuntural. Nas campanhas majoritárias as pesquisas, especialmente as qualitativas, são ainda mais importantes, visto que uma boa estratégia de comunicação deveria partir do que o eleitor deseja para o seu município.

Entender o cenário: análise de conjuntura.

Se sua campanha puder fazer pesquisas focadas no público do seu município é o cenário ideal! Mas se não puder, avalie as pesquisas feitas por meios de comunicação, procure tudo que tiver sido pesquisado em seu estado e município sobre o cenário político, social e econômico.

Avalie também os dados fornecidos pelos tribunais eleitorais para traçar o perfil do seu eleitorado por sexo, idade e faixa de renda. Essa visão geral ajuda a entender para quem você vai falar e assim dirigir as mensagens de maneira mais assertiva, pensando com foco na realidade específica da sua cidade.

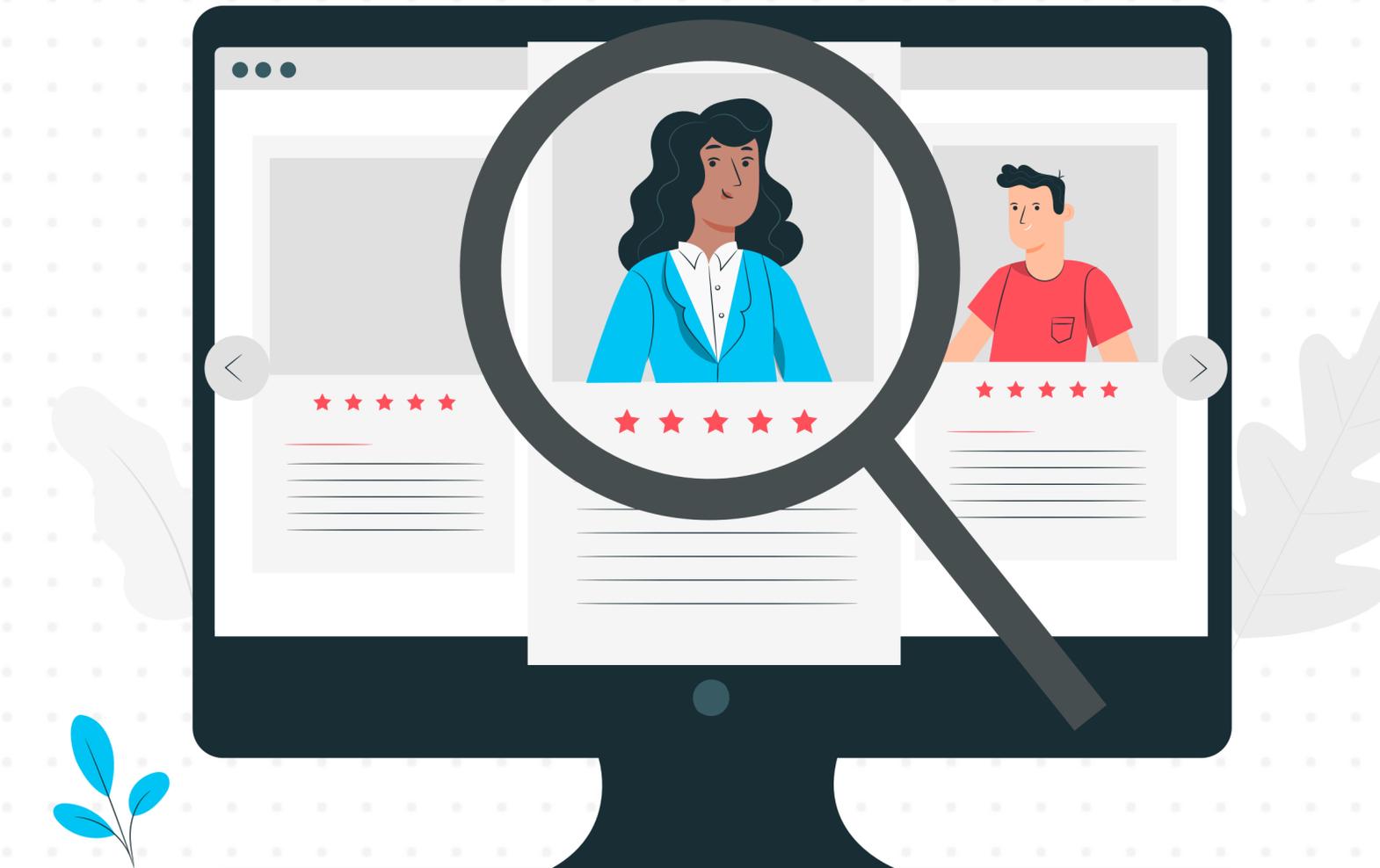
A leitura do cenário político também é parte fundamental da fase de análises. O núcleo político deve compartilhar esta leitura com a comunicação para que a equipe de marketing possa analisar a melhor maneira de aproveitar oportunidades e neutralizar ameaças representadas pelos adversários.

Que candidatura é essa?

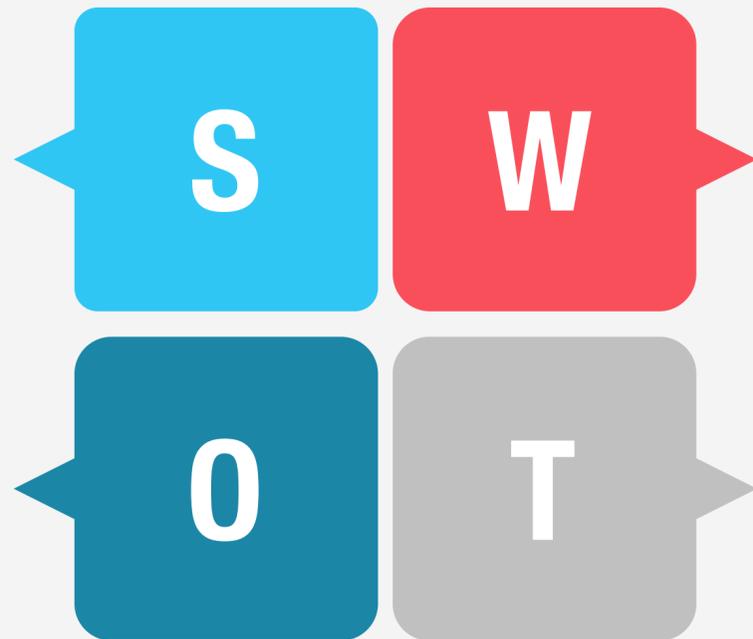
Uma das principais perguntas que o eleitor quer ver respondida pelo seu candidato é: **quem é você?**

Por isso, um dos primeiros passos do planejamento de campanha é realizar uma análise de perfil da candidatura para fornecer elementos que subsidiarão a montagem das estratégias de comunicação durante a campanha.

Existem várias maneiras de analisar cenário e perfil, uma das mais simples é a análise SWOT.



A análise SWOT

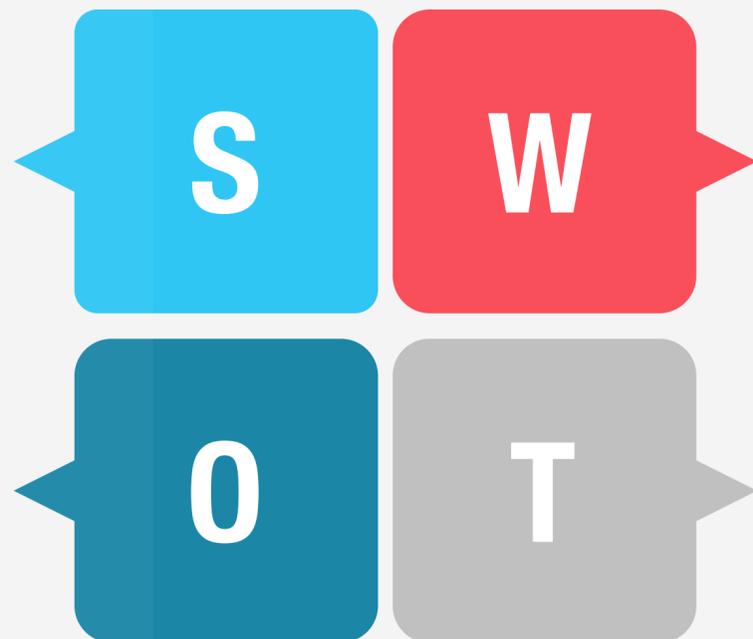


SWOT é uma técnica de análise muito usada para posicionamento e tomada de decisão de pessoas e organizações. A palavra é formada pelas iniciais das palavras inglesas Strength (Força); Weakness (Fraqueza); Opportunity (Oportunidade) e Threat (Ameaça).

A técnica consiste, basicamente, em elencar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que envolvem o objeto de análise.

No marketing eleitoral o principal objetivo desta categorização é fornecer elementos para diagnóstico estratégico e prever vetores impulsionadores da candidatura, bem como ameaças internas e externas que possam prejudicar a o planejamento do candidato.

A análise SWOT



A análise SWOT auxilia a montar estratégias para diversas áreas da campanha, sendo uma ferramenta essencial para que todo o time saiba a direção a seguir e quais caminhos evitar.

Vamos ver na prática como funciona para a comunicação?

Para isso imaginamos uma candidatura fictícia para o cargo de vereadora, encabeçada por uma jovem pedagoga de 28 anos, que vai colocar seu nome para a disputa eleitoral pela primeira vez. A partir da análise, vamos acompanhar a escolha de várias ações de comunicação que poderão potencializar as forças, ajudar a superar as fraquezas, buscar as oportunidades visualizadas e preparar o time para a criação de “vacinas” contra as ameaças.

FORÇAS

Jovem

Conectada

Boa reputação nas redes como militante estudantil

Participa ativamente de debates sobre educação na cidade

Tem centenas de seguidores em suas redes sociais

Montou uma rede de colaboradores digitais ativos e treinados

Origem pobre, venceu pela educação

FRAQUEZAS

Inexperiente em eleições

Nenhuma inserção com lideranças de bairros

Poucos recursos financeiros

Seguidores apenas no segmento jovem

Incapacidade financeira para mobilizar a militância fora das redes

OPORTUNIDADES

Pesquisas apontam para a força de candidatos que representem renovação

Nenhuma rejeição

Se apresentar como a candidata da educação

Usar recursos de storytelling e a jornada do herói para mobilizar

Com a pandemia a comunicação digital (forte da candidata) será potencializada

AMEAÇAS

Adversária que milita na educação e possui mais recursos financeiros e apoio de entidades de classe

Cenário da pandemia impossibilitando o corpo a corpo com os estudantes nas escolas e universidades

Fotos da candidata em movimento que teve depredação de patrimônio público

Expectativa de baixa participação da população nas eleições

Ações de comunicação definidas a partir da análise SWOT

As fotos terão linguagem jovem, e as peças serão coloridas, com uso de paletas não tradicionais

Reforçar o compromisso com a educação e mobilizar essas redes como apoiadores

Criar posts de biografia mostrando que a candidata sempre esteve presente em debates importantes defendendo a educação

Usar recurso de storytelling para mostrar a candidata e sua “jornada do herói”: a criação apenas pela mãe, o crescimento na periferia, a vitória pela aposta na educação

FORÇAS

Jovem

Conectada

Boa reputação nas redes como militante estudantil

Participa ativamente de debates sobre educação na cidade

Tem centenas de seguidores em suas redes sociais

Montou uma rede de colaboradores digitais ativos e treinados

Origem pobre, venceu pela educação

As redes serão o centro da comunicação e todos os recursos serão investidos em promoção de conteúdo

A candidata fará lives semanais, respondendo aos eleitores sobre suas propostas e discutindo problemas da cidade. A candidata ainda fará reuniões virtuais pelo zoom com eleitores.

Realizar série de vídeos com conteúdo focado na solução de problemas da cidade

Fazer campanhas de mobilização para conquistar mobilizadores digitais / especialmente para divulgação de peças por WhatsApp

Ações de comunicação definidas a partir da análise SWOT

Usar a "inexperiência" como ponto a favor, mostrando que a candidata representa a renovação no cenário político

Criar campanhas de doações em site de vaquinhas e usar a militância digital para divulgar periodicamente / criar mecanismos de prestação de contas dos recursos arrecadados

FRAQUEZAS

Inexperiente em eleições

Nenhuma inserção com lideranças de bairros

Poucos recursos financeiros

Seguidores apenas no segmento jovem

Incapacidade financeira para mobilizar a militância fora das redes

Mapear os apoiadores por bairros. Começar, através deles, uma aproximação com as lideranças de cada um dos bairros e marcar conversas digitais ou encontros presenciais para apresentar a candidatura

Além do foco principal nos jovens eleitores, ampliar o público alvo: focar nas mulheres, mães da periferia, e homens, através do foco na educação e esporte

Fazer campanhas nas redes sociais com o objetivo de conseguir voluntários para distribuição de material e realização de reuniões de apresentação nas suas ruas e bairros.

Ações de comunicação definidas a partir da análise SWOT

Juventude , compromisso com uma nova forma de fazer política, transparência e participação com o uso das redes sociais no mandato, explorar ideias novas na comunicação

Se apropriar da educação como maior bandeira de campanha

A candidata será a maior mobilizadora digital da sua campanha, sempre nas redes, em lives, twittando sobre assuntos importantes do dia, mostrando as propostas e compromissos, agradecendo aos militantes

OPORTUNIDADES

Pesquisas apontam para a força de candidatos que representem renovação

Nenhuma rejeição

Se apresentar como a candidata da educação

Usar recursos de storytelling e a jornada do herói para mobilizar

Com a pandemia a comunicação digital (forte da candidata) será potencializada

O fato de não ser conhecida será explorado como oportunidade porque a candidata também não enfrenta rejeição. Mais uma vez será reforçado o apelo para a nova política.

Vídeos em tom emocional e com linguagem documental mostram a infância pobre, as dificuldades enfrentadas para se formar, a luta e a superação

Ações de comunicação definidas a partir da análise SWOT

Sempre que possível, especialmente em lives e encontros com o público jovem, reforçar a independência da candidatura (a menina que venceu sozinha na vida também enfrenta essa eleição com o apoio apenas de militantes voluntários)

Fazer campanhas para estimular a participação e mostrar a importância de votar

AMEAÇAS

Adversária que milita na educação e possui mais recursos financeiros e apoio de entidades de classe

Cenário da pandemia impossibilitando o corpo a corpo com os estudantes nas escolas e universidades

Fotos da candidata em movimento que teve depredação de patrimônio público

Expectativa de baixa participação da população nas eleições

Usar as redes sociais e todo o potencial de mobilização da candidatura para atingir esse público de maneira virtual, criar grupos no whatsapp focados em estudantes universitários

Quando não puder evitar o assunto, reforçar que a candidata acredita no potencial transformador das manifestações mas repudia qualquer ação de depredação de patrimônio

As fases de comunicação em uma campanha eleitoral: o que fazer em cada uma.

Fases da comunicação

Pesquisas/
análises

Elaboração de
estratégias

Criação
das peças
publicitárias

Lançamento
oficial /
Apresentação

Desenvolvimento/
consolidação

Definição (duas
últimas semanas)

● **Pesquisa / análises**

Coleta e organização de material sobre o candidato e adversários, leitura do cenário, análise de conjuntura. Essa é a fase onde dissecamos o objeto de trabalho da comunicação e fornecemos os elementos para criar nossas estratégias de marketing com o objetivo de posicionar bem nosso candidato na corrida eleitoral.

● **Elaboração de estratégias**

Fase onde vamos elaborar nosso planejamento de comunicação. Definiremos onde investir nossos recursos financeiros e humanos, quais as ações e peças de comunicação que serão feitas e quem serão os responsáveis por elas. Vamos definir onde, quando e com o quê comunicar, de acordo com o público estrategicamente escolhido.

O processo eleitoral é dinâmico, surgem fatos novos, e o planejamento de comunicação está em constante processo de atualização, mas não dá pra fazer uma campanha sem ter uma estratégia de comunicação minimamente organizada, com mensagens definidas para cada tema, com propostas e posicionamentos que serão comunicados durante o processo eleitoral.

Criação das peças publicitárias

Momento de transformar algumas definições estratégicas em material publicitário de campanha. Hora de fotografar o candidato, criar, aprovar e produzir o material que será colocado nas ruas e nas redes para mostrar a candidatura ao público. Campanhas com mais recursos podem testar esses materiais na fase de criação, com o uso de pesquisa qualitativa e grupos focais. Essas ações são importantes para avaliar se o público conseguiu absorver as mensagens que a campanha quer passar, e com o feedback dos grupos, ajustar os materiais.

Lançamento oficial / apresentação

O lançamento oficial das campanhas é o momento onde tudo é colocado no ar: site, redes, WhatsApp oficial, campanha de rua, jingle...é o momento onde a campanha começa a ser vista. Do ponto de vista de conteúdo, esta fase é o início da apresentação, e ela deve começar a mostrar as qualidades do nosso candidato(a): sua biografia, sonhos para a cidade e algumas características pessoais e de gestão. É um momento mais festivo, emocional, com conteúdo mais leve.

Na apresentação aprofundamos o conhecimento do eleitor acerca das ideias e/ou realizações do candidato ou candidata. Além de continuar o processo de dizer quem ele é, esse momento precisa incluir o que ele vai fazer: propostas, ideias para a cidade e para a gestão, soluções para os problemas vividos no município.

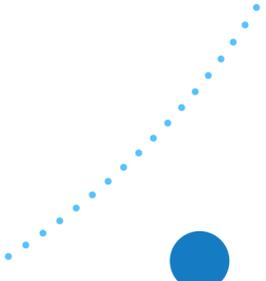
No caso de candidatos majoritários que buscam reeleição, esta fase deve mostrar tanto o passado (as maiores realizações da gestão), como o futuro (o que ainda pretende fazer). Para os candidatos majoritários de oposição, é o momento de confrontar o presente da cidade e apontar as falhas de gestão da situação. Mas lembre-se: uma campanha de oposição nunca pode se resumir a apontar falhas, é preciso apresentar também nossas soluções.

No caso de campanha para vereador(a), a fase de apresentação também deve ser a de mostrar realizações, ideias e projetos. É a fase de entregar a comunicação direcionada para as regiões e categorias que o seu mandato pretende representar. Neste caso, quanto mais conhecimento específico de cada nicho a comunicação apresentar, melhor. Por exemplo, se o candidato vai fazer uma reunião online com representantes do funcionalismo municipal, prepare uma comunicação direcionada, mostre conhecimento específico sobre os problemas do seu público.

● **Desenvolvimento / consolidação**

Fase de mostrar os materiais que tiveram mais recall e repetir os argumentos que estão tornando a mensagem do candidato mais conhecida. É uma fase onde bater na mesma tecla é importante, para consolidar as mensagens principais da campanha. Por exemplo, se mostramos várias peças na fase de apresentação que falam sobre as realizações do nosso candidato ou candidata, nesta fase eu reforço o conceito “realizador(a)” mostrando as ideias para o futuro e reforçando que ele(a) vai fazer muito mais. Se apresentei meu candidato a vereador como o melhor representante de determinado bairro, nesta fase eu mostro o líder do bairro dizendo por quê ele foi a melhor escolha. É uma fase onde a comunicação tenta consolidar a imagem, gravar na cabeça e nos corações um conceito, e, claro, nome e número!

Planeje a fase de consolidação como um momento onde a comunicação mostra mais uma vez, ainda que em peças diferentes, os mesmos argumentos. Resista à tentação de criar toda hora uma coisa diferente, campanha também é sobre escolher os argumentos certos e ficar repetindo e monitorando os resultados.



Definição

Muitas pesquisas apontam que o eleitor só define o seu voto nas últimas duas semanas que antecedem o pleito. Esta fase de definição é a fase onde nossos esforços conjuntos com as outras áreas da campanha, como a mobilização, devem ser muito bem orquestrados. Não existe campanha ganha, e muitas viradas acontecem na reta final. Por isso, todo cuidado é pouco! O conteúdo desta fase é o mais influenciado pelas pesquisas e intenções de voto, pela temperatura da campanha. É uma hora onde podemos estar em uma posição de apenas continuar no caminho propositivo e positivo, ou ter que também fazer ações de comunicação para desequilibrar um adversário que começou a crescer e tem potencial para surpreender.

É muito importante organizar nosso planejamento e deixar material para publicação e distribuição neste período. Assim como reservar os recursos para impulsionamento que façam a nossa campanha ganhar mais visibilidade na reta final. O conteúdo nesta fase é quase como um resumo, um compilado de tudo que foi dito: vídeos com muitos apoios, vídeos e cards com realizações e propostas, vídeos mostrando a campanha por toda a cidade.

Recuperamos o que foi dito e feito, mostramos como fomos bem aceitos e pedimos o apoio do eleitor.

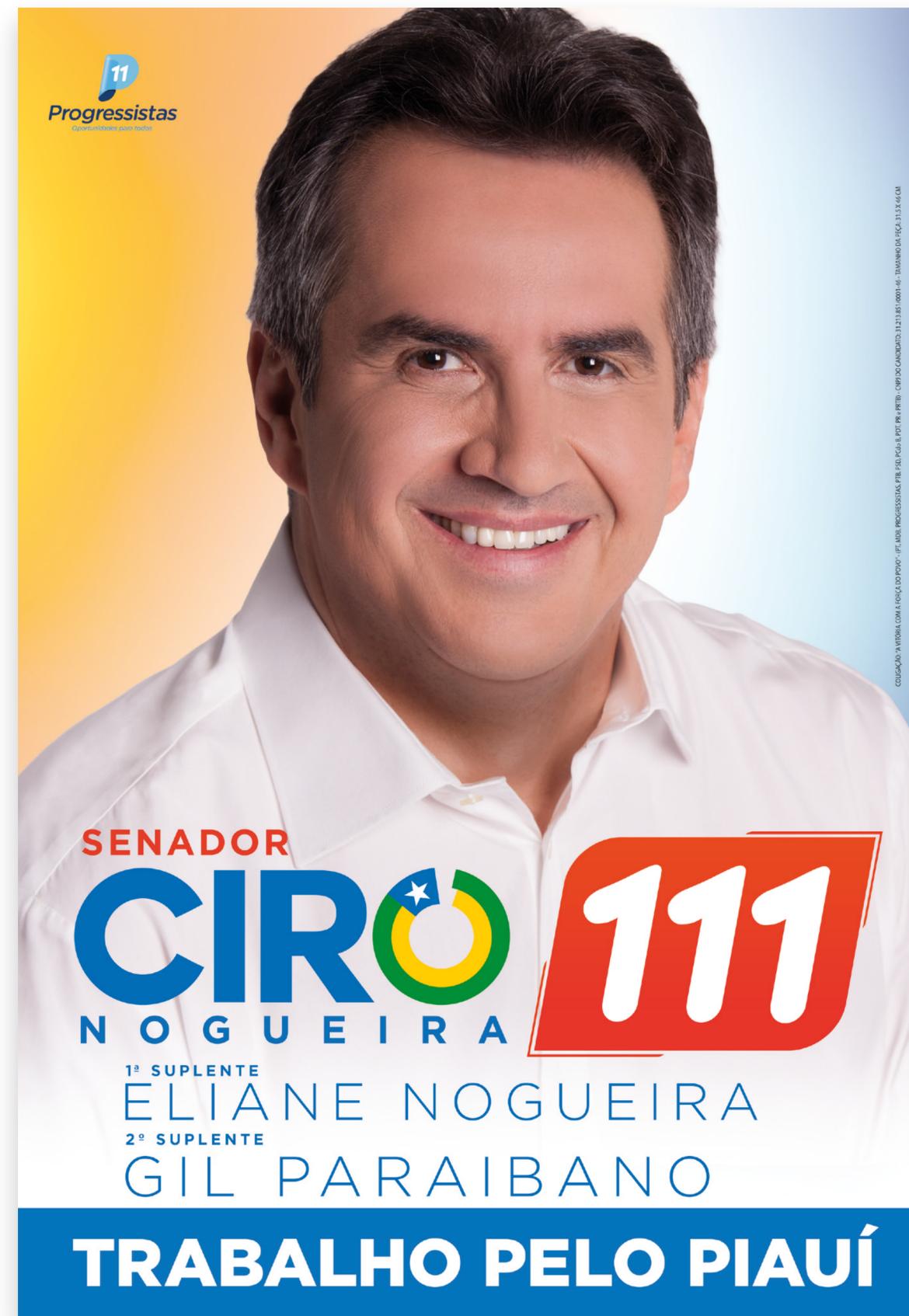
Mesmo se sua campanha estiver difícil, esta é uma fase onde não podemos deixar a peteca cair. É preciso passar uma imagem de ânimo, de força, de garra e trabalho, até o último dia.

São duas semanas onde a presença do candidato na rua, em ações para a busca de votos em encontros, comícios e reuniões é muito demandada, por isso, planeje ter material de arquivo que possa usar neste momento. A comunicação também deve estar presente nas atividades finais de campanha, elas costumam gerar bastante material para publicação porque você encontra eleitores e militantes mais animados e mobilizados.

E, claro, ganhando ou perdendo, nossa equipe de marketing deve postar material de agradecimento do candidato logo após o resultado. Uma nova campanha começa no dia que a outra termina, e a construção da reputação do nosso candidato não para nunca.

Construindo a imagem certa

O processo de construção de imagem de um político é longo e contínuo, mas como o objetivo deste manual é fornecer dicas simples e úteis para que candidatos e suas equipes de comunicação possam divulgar melhor a imagem das candidaturas no período das eleições, vamos nos ater ao marketing eleitoral e tratar das ações que serão feitas durante o período de campanha, como a produção de material publicitário on e off-line: fotos e vídeos, criação de slogan, gravação de jingle, entre outros.





Progressistas

SENADOR
CIRO
NOGUEIRA

1º SUPLENTE
ELIANE NOGUEIRA
2º SUPLENTE
GIL PARAIBANO

111

TRABALHO PELO PIAUÍ

TRABALHO PELO PIAUÍ

DEPUTADO FEDERAL
IRACEMA **1111** CONFIRMA

DEPUTADO ESTADUAL
Júlio **11111** CONFIRMA

SENADOR 1
CIRO **111** CONFIRMA
NOGUEIRA

SENADOR 2
 CONFIRMA

GOVERNADOR
 CONFIRMA

PRESIDENTE
 CONFIRMA




SENADOR
CIRO
NOGUEIRA

1º SUPLENTE
ELIANE NOGUEIRA
2º SUPLENTE
GIL PARAIBANO

111

TRABALHO PELO PIAUÍ

COLAÇÃO "VITÓRIA COM A FORÇA DO POVO" - PF, LULA, PROGRESSISTA, PSE, PSE B, PSE, PSE C, PSE D, PSE E, PSE F, PSE G, PSE H, PSE I, PSE J, PSE K, PSE L, PSE M, PSE N, PSE O, PSE P, PSE Q, PSE R, PSE S, PSE T, PSE U, PSE V, PSE W, PSE X, PSE Y, PSE Z, PSE AA, PSE AB, PSE AC, PSE AD, PSE AE, PSE AF, PSE AG, PSE AH, PSE AI, PSE AJ, PSE AK, PSE AL, PSE AM, PSE AN, PSE AO, PSE AP, PSE AQ, PSE AR, PSE AS, PSE AT, PSE AU, PSE AV, PSE AW, PSE AX, PSE AY, PSE AZ, PSE BA, PSE BB, PSE BC, PSE BD, PSE BE, PSE BF, PSE BG, PSE BH, PSE BI, PSE BJ, PSE BK, PSE BL, PSE BM, PSE BN, PSE BO, PSE BP, PSE BQ, PSE BR, PSE BS, PSE BT, PSE BU, PSE BV, PSE BW, PSE BX, PSE BY, PSE BZ, PSE CA, PSE CB, PSE CC, PSE CD, PSE CE, PSE CF, PSE CG, PSE CH, PSE CI, PSE CJ, PSE CK, PSE CL, PSE CM, PSE CN, PSE CO, PSE CP, PSE CQ, PSE CR, PSE CS, PSE CT, PSE CU, PSE CV, PSE CW, PSE CX, PSE CY, PSE CZ, PSE DA, PSE DB, PSE DC, PSE DD, PSE DE, PSE DF, PSE DG, PSE DH, PSE DI, PSE DJ, PSE DK, PSE DL, PSE DM, PSE DN, PSE DO, PSE DP, PSE DQ, PSE DR, PSE DS, PSE DT, PSE DU, PSE DV, PSE DW, PSE DX, PSE DY, PSE DZ, PSE EA, PSE EB, PSE EC, PSE ED, PSE EE, PSE EF, PSE EG, PSE EH, PSE EI, PSE EJ, PSE EK, PSE EL, PSE EM, PSE EN, PSE EO, PSE EP, PSE EQ, PSE ER, PSE ES, PSE ET, PSE EU, PSE EV, PSE EW, PSE EX, PSE EY, PSE EZ, PSE FA, PSE FB, PSE FC, PSE FD, PSE FE, PSE FF, PSE FG, PSE FH, PSE FI, PSE FJ, PSE FK, PSE FL, PSE FM, PSE FN, PSE FO, PSE FP, PSE FQ, PSE FR, PSE FS, PSE FT, PSE FU, PSE FV, PSE FW, PSE FX, PSE FY, PSE FZ, PSE GA, PSE GB, PSE GC, PSE GD, PSE GE, PSE GF, PSE GG, PSE GH, PSE GI, PSE GJ, PSE GK, PSE GL, PSE GM, PSE GN, PSE GO, PSE GP, PSE GQ, PSE GR, PSE GS, PSE GT, PSE GU, PSE GV, PSE GW, PSE GX, PSE GY, PSE GZ, PSE HA, PSE HB, PSE HC, PSE HD, PSE HE, PSE HF, PSE HG, PSE HH, PSE HI, PSE HJ, PSE HK, PSE HL, PSE HM, PSE HN, PSE HO, PSE HP, PSE HQ, PSE HR, PSE HS, PSE HT, PSE HU, PSE HV, PSE HW, PSE HX, PSE HY, PSE HZ, PSE IA, PSE IB, PSE IC, PSE ID, PSE IE, PSE IF, PSE IG, PSE IH, PSE II, PSE IJ, PSE IK, PSE IL, PSE IM, PSE IN, PSE IO, PSE IP, PSE IQ, PSE IR, PSE IS, PSE IT, PSE IU, PSE IV, PSE IW, PSE IX, PSE IY, PSE IZ, PSE JA, PSE JB, PSE JC, PSE JD, PSE JE, PSE JF, PSE JG, PSE JH, PSE JI, PSE JJ, PSE JK, PSE JL, PSE JM, PSE JN, PSE JO, PSE JP, PSE JQ, PSE JR, PSE JS, PSE JT, PSE JU, PSE JV, PSE JW, PSE JX, PSE JY, PSE JZ, PSE KA, PSE KB, PSE KC, PSE KD, PSE KE, PSE KF, PSE KG, PSE KH, PSE KI, PSE KJ, PSE KK, PSE KL, PSE KM, PSE KN, PSE KO, PSE KP, PSE KQ, PSE KR, PSE KS, PSE KT, PSE KU, PSE KV, PSE KW, PSE KX, PSE KY, PSE KZ, PSE LA, PSE LB, PSE LC, PSE LD, PSE LE, PSE LF, PSE LG, PSE LH, PSE LI, PSE LJ, PSE LK, PSE LL, PSE LM, PSE LN, PSE LO, PSE LP, PSE LQ, PSE LR, PSE LS, PSE LT, PSE LU, PSE LV, PSE LW, PSE LX, PSE LY, PSE LZ, PSE MA, PSE MB, PSE MC, PSE MD, PSE ME, PSE MF, PSE MG, PSE MH, PSE MI, PSE MJ, PSE MK, PSE ML, PSE MM, PSE MN, PSE MO, PSE MP, PSE MQ, PSE MR, PSE MS, PSE MT, PSE MU, PSE MV, PSE MW, PSE MX, PSE MY, PSE MZ, PSE NA, PSE NB, PSE NC, PSE ND, PSE NE, PSE NF, PSE NG, PSE NH, PSE NI, PSE NJ, PSE NK, PSE NL, PSE NM, PSE NN, PSE NO, PSE NP, PSE NQ, PSE NR, PSE NS, PSE NT, PSE NU, PSE NV, PSE NW, PSE NX, PSE NY, PSE NZ, PSE OA, PSE OB, PSE OC, PSE OD, PSE OE, PSE OF, PSE OG, PSE OH, PSE OI, PSE OJ, PSE OK, PSE OL, PSE OM, PSE ON, PSE OO, PSE OP, PSE OQ, PSE OR, PSE OS, PSE OT, PSE OU, PSE OV, PSE OW, PSE OX, PSE OY, PSE OZ, PSE PA, PSE PB, PSE PC, PSE PD, PSE PE, PSE PF, PSE PG, PSE PH, PSE PI, PSE PJ, PSE PK, PSE PL, PSE PM, PSE PN, PSE PO, PSE PP, PSE PQ, PSE PR, PSE PS, PSE PT, PSE PU, PSE PV, PSE PW, PSE PX, PSE PY, PSE PZ, PSE QA, PSE QB, PSE QC, PSE QD, PSE QE, PSE QF, PSE QG, PSE QH, PSE QI, PSE QJ, PSE QK, PSE QL, PSE QM, PSE QN, PSE QO, PSE QP, PSE QQ, PSE QR, PSE QS, PSE QT, PSE QU, PSE QV, PSE QW, PSE QX, PSE QY, PSE QZ, PSE RA, PSE RB, PSE RC, PSE RD, PSE RE, PSE RF, PSE RG, PSE RH, PSE RI, PSE RJ, PSE RK, PSE RL, PSE RM, PSE RN, PSE RO, PSE RP, PSE RQ, PSE RR, PSE RS, PSE RT, PSE RU, PSE RV, PSE RW, PSE RX, PSE RY, PSE RZ, PSE SA, PSE SB, PSE SC, PSE SD, PSE SE, PSE SF, PSE SG, PSE SH, PSE SI, PSE SJ, PSE SK, PSE SL, PSE SM, PSE SN, PSE SO, PSE SP, PSE SQ, PSE SR, PSE SS, PSE ST, PSE SU, PSE SV, PSE SW, PSE SX, PSE SY, PSE SZ, PSE TA, PSE TB, PSE TC, PSE TD, PSE TE, PSE TF, PSE TG, PSE TH, PSE TI, PSE TJ, PSE TK, PSE TL, PSE TM, PSE TN, PSE TO, PSE TP, PSE TQ, PSE TR, PSE TS, PSE TT, PSE TU, PSE TV, PSE TW, PSE TX, PSE TY, PSE TZ, PSE UA, PSE UB, PSE UC, PSE UD, PSE UE, PSE UF, PSE UG, PSE UH, PSE UI, PSE UJ, PSE UK, PSE UL, PSE UM, PSE UN, PSE UO, PSE UP, PSE UQ, PSE UR, PSE US, PSE UT, PSE UU, PSE UV, PSE UW, PSE UX, PSE UY, PSE UZ, PSE VA, PSE VB, PSE VC, PSE VD, PSE VE, PSE VF, PSE VG, PSE VH, PSE VI, PSE VJ, PSE VK, PSE VL, PSE VM, PSE VN, PSE VO, PSE VP, PSE VQ, PSE VR, PSE VS, PSE VT, PSE VU, PSE VV, PSE VW, PSE VX, PSE VY, PSE VZ, PSE WA, PSE WB, PSE WC, PSE WD, PSE WE, PSE WF, PSE WG, PSE WH, PSE WI, PSE WJ, PSE WK, PSE WL, PSE WM, PSE WN, PSE WO, PSE WP, PSE WQ, PSE WR, PSE WS, PSE WT, PSE WU, PSE WV, PSE WW, PSE WX, PSE WY, PSE WZ, PSE XA, PSE XB, PSE XC, PSE XD, PSE XE, PSE XF, PSE XG, PSE XH, PSE XI, PSE XJ, PSE XK, PSE XL, PSE XM, PSE XN, PSE XO, PSE XP, PSE XQ, PSE XR, PSE XS, PSE XT, PSE XU, PSE XV, PSE XW, PSE XX, PSE XY, PSE XZ, PSE YA, PSE YB, PSE YC, PSE YD, PSE YE, PSE YF, PSE YG, PSE YH, PSE YI, PSE YJ, PSE YK, PSE YL, PSE YM, PSE YN, PSE YO, PSE YP, PSE YQ, PSE YR, PSE YS, PSE YT, PSE YU, PSE YV, PSE YW, PSE YX, PSE YZ, PSE ZA, PSE ZB, PSE ZC, PSE ZD, PSE ZE, PSE ZF, PSE ZG, PSE ZH, PSE ZI, PSE ZJ, PSE ZK, PSE ZL, PSE ZM, PSE ZN, PSE ZO, PSE ZP, PSE ZQ, PSE ZR, PSE ZS, PSE ZT, PSE ZU, PSE ZV, PSE ZW, PSE ZX, PSE ZY, PSE ZZ

A identidade de campanha

Toda campanha precisa de identidade. Ela ajuda a dar uma "cara" para os materiais publicitários da candidatura e faz com que eles sejam facilmente reconhecidos pelo público, ajudando na fixação das mensagens pela repetição.

Para a identidade devemos considerar o perfil do candidato e a imagem que a campanha quer passar. E alguns elementos dessa identidade visual, como a marca e a foto, precisam receber cuidado especial.



SENADOR
CIRO
NOGUEIRA

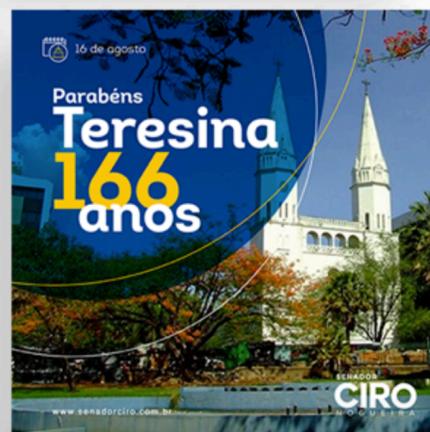


Like Follow Share ...

Learn More

Send Message

kit campanha Vereadores - Dropbox



No avatar, capas, design dos posts e cards para redes sociais é importante ter a presença da foto oficial, da marca, e de elementos da marca, como cores, formas e tipografia. Eles são usados para reforçar a identidade da campanha. Essa unidade é mais uma forma de mandar uma mensagem visual consistente, que faz a sua campanha ser única.

Foto também é mensagem.

A foto deve sempre dizer algo sobre a candidatura, como parte integrante da mensagem que queremos passar para o eleitor. É essa mensagem, que faz parte do plano de marketing, que deve ser levada em conta na hora de entrar no estúdio ou mesmo ir para um parque fazer a foto oficial. Nada é a priori errado, estúdio, externa, foto séria, foto sorrindo, desde que a foto esteja alinhada com a mensagem que queremos passar e com o perfil do candidato.

O sorriso discreto e a maquiagem leve passam a ideia de frescor e simplicidade



A roupa reforça a imagem de jovem simples

Candidata jovem, que representava renovação, a hoje deputada Tábata Amaral passou nas fotos de campanha a mensagem de menina de origem humilde que venceu pela educação.



Fotos passaram a imagem certa



Popular e
trabalhador



Tá sempre na rua,
caminhando com o
povo



Esse candidato a prefeito
buscava a reeleição. A
mensagem principal da
campanha era a de que ele
trabalhava muito por toda a
cidade, sempre perto do
povo e de seus problemas.

Fotos
passaram
a imagem
certa



A foto oficial de campanha



Todo candidato precisa de uma foto oficial de campanha, afinal, ela estampará grande parte das peças publicitárias que auxiliam na divulgação da candidatura, do santinho ao post de facebook.

Na maioria das vezes, as fotos e vídeos de campanha são as únicas possibilidades de contato do eleitor com o candidato e passar uma boa impressão nesse contato é fundamental.

**NÃO ESQUEÇA O VELHO DITADO:
A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FICA.**

Definida a imagem que sua campanha quer passar, vamos às dicas para que você fique bem na foto.

1. Procure um profissional

Em fotografia, quem está por trás das lentes faz a diferença. O olhar treinado, o equipamento e a iluminação profissionais, podem transformar radicalmente o resultado. Contrate um fotógrafo profissional e você terá a chance de passar aquela boa primeira impressão de que falamos. Uma boa foto não é tão cara quanto se imagina, e sempre sai mais barato do que gastar milhares de reais na impressão de material com uma imagem ruim.

Fotos bem
iluminadas
e tratadas



Fotos mal
iluminadas e
com tratamento
inadequado

2. Juntar fotos separadas pode ser um grande problema

É possível juntar fotos feitas separadamente em um programa de computador, mas o resultado pode ser muito ruim. Diferenças de luz, qualidade do equipamento fotográfico e posição do corpo nem sempre podem ser ajustadas digitalmente para conseguir uma boa composição final. Por isso, o ideal é que candidatos a prefeito e vice façam as fotos no mesmo estúdio e com o mesmo fotógrafo.



Fotos feitas separadamente



Fotos feitas pelo mesmo estúdio



3. Poses em fotos de estúdio

A posição e enquadramento das fotos de campanha vão depender do layout elaborado para as peças gráficas, mas existem algumas poses que funcionam muito bem e se adaptam à maioria dos layouts e peças publicitárias.



A foto feita com o candidato sentando em um banco alto, sem os braços cruzados e com o corpo um pouco de lado, dá um aspecto natural muito positivo





As mãos superpostas são uma excelente alternativa aos braços cruzados, e a pose com o corpo um pouco de lado favorece a sensação tridimensional da foto e deixa a silhueta mais fina.





Uma alternativa interessante é fazer também uma foto de corpo inteiro. Ela vai possibilitar várias opções de enquadramentos para o uso em diferentes tipos de layout.





Apesar de não haver regra de ouro para a foto de campanha, e tudo ter que levar em conta o perfil do candidato, a foto com sorriso é ainda a mais recomendável para o uso nas peças publicitárias principais.



Mas se o candidato tiver um perfil sempre muito sério, se essa for uma marca dele, por exemplo, pode se tentar uma imagem com um “meio sorriso”, como a foto abaixo.



4. Escolha uma roupa, maquiagem e acessórios mais neutros

Um elemento importante na hora de decidir o que usar na foto é a linguagem visual escolhida na campanha. Se a linguagem for mais jovem, com design arrojado, uma cor mais forte pode funcionar. Se a comunicação optar por um caminho mais sério, conservador, tons mais neutros e que combinem com a escolha de cores da campanha vão funcionar melhor.

Até a conjuntura pode influenciar na escolha da cor. Em 2018, com a onda nacionalista, alguns candidatos usaram as cores da bandeira nacional como cores principais, tanto nas fotos da propaganda como nos eventos de campanha.

E muitos partidos de direita e esquerda optam, respectivamente, pelas cores azul e vermelha para uso em fotos oficiais e eventos de rua, como mais um elemento de reforço do posicionamento político.



Para a foto oficial, roupas de cor azul, bege, amarelo claro e branco são uma escolha sem risco e costumam combinar com mais possibilidades de cores de layout. A escolha das cores de roupas para a foto oficial deve sempre considerar a cartela de cores escolhida para o layout das peças publicitárias. O importante é ter uma cor de roupa que harmonize com este conjunto de cores escolhidas para os layouts.



Colares e brincos discretos e pequenos são uma opção segura porque chamam menos atenção. Na foto oficial menos é mais. As mulheres devem evitar os acessórios grandes.



Estampas, listras e xadrez devem ser evitados nas fotos oficiais. Esses padrões são uma distração a mais no conjunto da foto e podem deixar o layout pesado.

A marca de campanha

Junto com a foto, a marca da campanha, que junta nome e número, é outra peça que merece atenção especial por se tratar do elemento de identidade visual da campanha. A marca será, junto com a foto do candidato, o elemento mais usado para gerar o reconhecimento pela repetição.

Para a criação de marcas em campanhas tenha em mente algumas dicas.





Escolha uma letra/fonte que tenha bastante legibilidade para mostrar seu nome e número com clareza. As fontes manuscritas podem até estar presentes em um detalhe, mas não são a melhor escolha para o nome do candidato e número, exatamente por serem mais rebuscadas e difíceis de ler. Pense sempre que menos é mais. Menos detalhes, mais legibilidade.



Use as cores com moderação. Com relação à escolha de cores, ela é muito livre, e, mais uma vez, vai depender de vários fatores: cores usadas pelo partido, cores escolhidas pela equipe de acordo com o perfil da candidatura, até uma escolha de acordo com a conjuntura, como aconteceu em 2018, com a onda nacionalista que fez muitas candidaturas optarem pelo verde, amarelo, azul e branco da bandeira nacional. Entretanto, para marcas fortes, a quantidade de cores deve ser usada com cuidado, cores demais podem ser uma distração e costumam deixar o resultado poluído visualmente.



A mensagem na marca. Uma marca política pode incluir, além do nome e número do candidato, um símbolo que resuma um conceito, um sentimento da campanha. Vejamos como isso funciona na marca abaixo:

O coração estilizado com as cores da bandeira reforçam a mensagem de cuidado e amor pelo estado proposta na campanha.



Na tipia, o uso de uma fonte sem serifa, bem legível, foi outra boa escolha, assim como as cores diferentes para nome e número.

A criação ainda reforçou, através do contorno do símbolo, a letra inicial do nome do candidato.

O slogan da campanha

O slogan é uma mensagem-chave, um mote principal, que resume um conceito, uma intenção e até uma identidade.

A comunicação deve chegar na escolha do slogan através das pesquisas feitas na fase de análise de perfil e cenário. Um exemplo: digamos que depois das análises se percebeu que para o eleitor de determinado município a cidade está estagnada, faltam oportunidades de trabalho e não existem mudanças na política. Diante desta situação a comunicação pode usar no slogan palavras como: desenvolvimento, ação, trabalho, crescimento. **É tempo de crescimento! Mudar para crescer! É hora de trabalho e desenvolvimento! Trabalho para mudar. Ação para crescer....**e assim por diante, são as muitas as possibilidades! Mas em qualquer destes slogans temos uma resposta ao anseio das pessoas da cidade por movimento e mudança. Esta deve ser a intenção por trás do slogan: sintetizar a mensagem que melhor se adequa ao candidato e ao cenário onde ele está inserido.

Jingle: preciso ter?

Você não precisa ter um jingle, necessariamente, mas a música é um instrumento muito eficiente para gerar mais conhecimento das mensagens da campanha e do nome e número do candidato. Música é fácil de gravar, e todos precisamos que o número, nome e mensagem dos nossos candidatos sejam gravados e lembrados pelo eleitor até o dia do pleito. Por isso recomendamos, sim, que aqueles e aquelas que tiverem recursos para produção de um jingle de campanha, façam isso.

E a melhor dica que podemos dar é que ele tenha um ritmo que seja muito popular na região, um refrão que reforce o nome, número e/ou slogan da campanha, e que seja o que chamamos popularmente como “jingle chiclete”, que grude na cabeça das pessoas e façam elas associarem rapidamente a música ao candidato. É interessante também ter versões da música em ritmos diferentes e uma versão instrumental mais lenta para usar em peças emocionais.

O site de campanha

Com o eleitor cada vez mais conectado, o ato de procurar no google para encontrar algo é cada dia mais comum. Por isso, ter um site bem produzido e com um bom posicionamento no mecanismo de busca faz com esse eleitor possa te encontrar mais facilmente. E apesar dos acessos em sites durante a campanha terem diminuído em função da preferência do eleitor pelo acesso em redes sociais, construir um site é importante por vários motivos: mostra organização e profissionalismo, facilita o trabalho da imprensa, pode armazenar material mais extenso sobre o candidato, é um repositório confiável para todas as peças da campanha.

Para campanhas majoritárias, especialmente daqueles que tentam reeleição, recomendamos fortemente que um site seja produzido, e que nele sejam colocadas as seguintes seções de conteúdo:

1) Biografia

2) Realizações (o que fez pela cidade)

3) Plano de governo e propostas para fazer mais

4) Notícias

5) Fotos

6) Vídeos

7) Download de material

O site de campanha

Para os candidatos a vereador(a) o site não é indispensável, mas sempre recomendado para aqueles que possuem mandato terem um espaço onde possam mostrar sua trajetória e os trabalhos já realizados, tudo em um só lugar.

Já foi muito caro construir um site, e até hoje, se ele for feito do zero e sob medida pra sua candidatura, é um investimento alto. Mas existem algumas alternativas que podem ser usadas para construir um site simples, baseado em modelos “prontos”, com algumas possibilidades de customização. E uma das mais fáceis e recomendáveis é o WordPress.



Com código aberto e livre, esta ferramenta pode te ajudar a ter um site de campanha sem gastar nada além de tempo.

**Uma campanha digital:
menos rua, mais ação nas redes.**

As eleições de 2020 vão ter ainda mais influência das redes sociais. Sua campanha precisa estar preparada para fazer mais ações nas redes digitais, tanto em função da pandemia de Covid-19 e o isolamento social, quanto pelo fenômeno cultural que as redes representam hoje. Em um mundo cada vez mais conectado, as pessoas se informam, se divertem, compram, vendem, interagem e se relacionam através do uso de instrumentos digitais de comunicação.

E, em grande medida, também são esses meios que elas vão procurar para conhecer os candidatos e definir em quem votar nas eleições. Por isso, sua mensagem precisa chegar ao eleitor conectado. E uma das melhores ferramentas para isso será o **impulsionamento de conteúdo**, atualmente permitido pela legislação eleitoral.





O impulsionamento de conteúdo só pode ser feito por **Página no Facebook** e por **Conta Comercial no instagram**. Depois de migrar o Instagram para conta comercial você deve vincular essa conta ao Facebook através do gerenciador de anúncios, assim poderá fazer os impulsionamentos para Facebook e Instagram diretamente pelo Gerenciador, facilitando muito seu trabalho.



As contas oficiais devem estar atreladas ao CNPJ da campanha, e com pagamentos feitos exclusivamente via boleto porque esses valores deverão fazer parte da prestação de contas das candidaturas.

PARA CRIAR UMA NOVA PÁGINA NO FACEBOOK

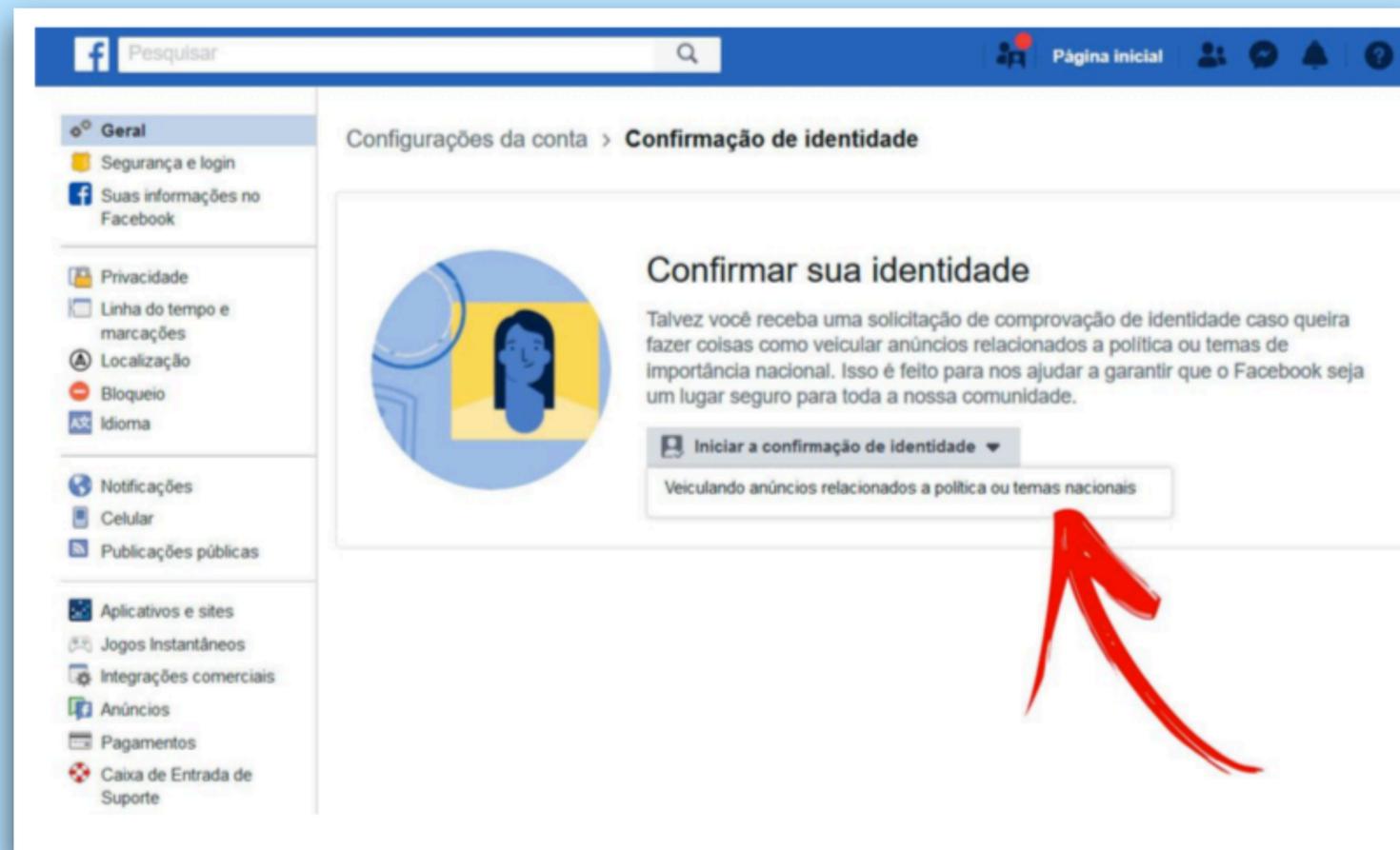
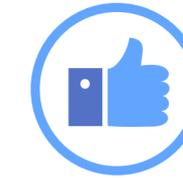
<https://www.facebook.com/pages/create>

PARA MIGRAR DE PERFIL PARA PÁGINA NO FACEBOOK

[facebook.com/pages/create/migrate](https://www.facebook.com/pages/create/migrate)

PARA CONFIRMAR A IDENTIDADE DO ADMINISTRADOR

facebook.com/id



O **responsável pelos anúncios**, pessoa física que será encarregada de administrar as contas oficiais do candidato, publicar os anúncios nas redes do e impulsionar o conteúdo, **precisa ter a conta no facebook confirmada**. O perfil de administrador não pode ter a forma de pagamento atrelada a cartão de crédito, apenas boleto. Depois de confirmada pelo facebook, a conta desta pessoa responsável pelos anúncios deve ser atrelada como administrador à conta oficial do candidato.



Para a publicação de posts de campanha é obrigatório o preenchimento do rótulo com as informações:

Propaganda Eleitoral
CNPJ do Candidato
Partido

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 para o estabelecimento
	 Visualizações do vídeo	
	 Geração de cadastros	
	 Mensagens	



Depois de todo o processo de criação das páginas e confirmação da identidade do administrador ou administradores, é hora de impulsionar. O facebook vai pedir que você escolha o objetivo de marketing primeiro.

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 para o estabelecimento
	 Visualizações do vídeo	
	 Geração de cadastros	
	 Mensagens	

Na hora de escolher seu objetivo de marketing, seguem nossas dicas:



No Facebook

Se o post se tratar de um card com foto, ilustração, ou outra imagem estática, escolha o objetivo **ALCANCE**.

Se o post for um vídeo, opte por **VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO**.

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 para o estabelecimento
	 Visualizações do vídeo	
	 Geração de cadastros	
	 Mensagens	

Na hora de escolher seu objetivo de marketing, seguem nossas dicas:



No Instagram

Se o post estiver no Instagram, seja vídeo ou seja foto, a melhor opção de objetivo para publicar nessa rede é o **ENVOLVIMENTO**.

Segmentação



O gerenciador de anúncios do Facebook oferece as seguintes opções para segmentação:

- **Localização**
- **Faixa etária**
- **Gênero**
- **Interesses**

Para a campanha municipal as categorias que vão funcionar melhor são: **localização (município da sua campanha); faixa etária e gênero.** A segmentação por interesses pode não funcionar tão bem quando reduzimos a área da localização e focamos apenas em um município. Mas para um município maior, como Teresina, por exemplo, a segmentação por interesses pode ser válida se você for apresentar um projeto ou proposta que tenha um público muito específico, uma proposta para esporte, por exemplo.

**Agora que você já sabe como
impulsionar, vamos às dicas de
como produzir conteúdo
para os meios digitais.**

Produção de conteúdo



O eleitor quer saber **quem é o candidato e o que ele pretende fazer** para resolver os problemas da cidade. O conteúdo de campanha deve oferecer respostas para estas perguntas.



Quem é o candidato? Para responder esta pergunta a campanha deve preparar conteúdo biográfico, mostrar valores e opiniões sobre assuntos importantes da cidade e falar sobre sonhos e motivações do candidato na vida pública. Depoimentos de pessoas que conhecem o candidato ou que foram beneficiadas pelo seu trabalho também podem ser usados para reforçar a imagem que queremos passar. Se nosso candidato é um líder trabalhador incansável, por exemplo, um colega de trabalho pode falar sobre como ele chega cedo e é sempre o último a sair; ou como ele se debruça sobre um problema da cidade até resolvê-lo, fato que inspira toda a equipe a dar o melhor de si.



Produção de conteúdo



O que vai fazer? Para responder esta pergunta é fundamental que a comunicação organize bem as informações sobre as propostas do candidato. Será papel da comunicação transformar o plano de governo em um material que a população consiga entender como positivo e exequível.

As informações contidas no plano de governo devem gerar conteúdos específicos para as áreas de: saúde, educação, segurança, infraestrutura, emprego, entre outras.

Em uma eleição municipal, as pessoas querem ver soluções para os problemas que enfrentam na sua cidade, no seu bairro, na sua rua. Uma linguagem simples, que mostre a “localização do problema” e aponte a solução é muito indicada. Se o candidato é de oposição: mostre os problemas que não foram resolvidos e coloque suas propostas para resolver. Se o candidato for de situação: mostre o que já fez na área e os planos para fazer ainda mais.



Produção de conteúdo



Designed by pikisuperstar / Freepik



Candidato(a) pela primeira vez, ou que ainda não exerceu nenhum mandato: lembre-se que o desejo de renovação está sempre latente em parte do eleitorado, use esse sentimento a seu favor, produza conteúdo que mostre novas ideias e sua vontade de fazer a diferença, renovando o cenário político.



Candidato(a) a reeleição: ter trabalho a mostrar e ser mais conhecido são duas grandes vantagens competitivas. Por isso, mostre o trabalho, mostre de novo, mostre outra vez!

A narrativa de líder que trabalha muito e busca com afinco a resolução dos problemas da cidade deve ser construída ao longo do mandato e reforçada ao máximo durante a campanha. Trabalho é sempre o melhor caminho para enfrentar o desgaste natural daqueles que exercem mandato, diante da impossibilidade de resolver todos os problemas. Também é a melhor maneira para combater detratores: é muito mais difícil destruir a imagem de alguém que o povo entende como trabalhador.

Produção de conteúdo



Textos: de maneira geral, os textos para meios digitais são mais curtos e objetivos. Uma boa regra a seguir é dizer o principal, o cerne da informação, logo no início. Depois você pode desenvolver o assunto, mas o essencial já foi visto em uma leitura rápida do primeiro parágrafo.

O uso de muitos adjetivos, substantivos e poucos verbos pode deixar as frases longas e chatas para ler. Vá direto ao ponto. Menos rodeio, mais chances do texto ser lido.

Atenção! Nem tudo precisa ser seguido ao pé da letra. Um “textão”, como se diz nas redes sociais, pode ter seu lugar e sua hora. Quando não é possível sintetizar tudo em um em parágrafo ou dois, está tudo bem!

Para criar conexão com o leitor, saiba quem ele é. Não dá pra escrever para um jovem estudante da mesma maneira que se escreve um texto informativo para professores da rede pública. Saber quem é o leitor e qual o objetivo final da mensagem são as duas principais ferramentas do redator.



Produção de conteúdo



Imagens: imagens são como um imã na postagem de uma rede social. Não adianta nada ter uma boa mensagem e um ótimo título se a imagem escolhida para ilustrar o post for de má qualidade,

Escolha bem as fotos, procure imagens que também digam alguma coisa sobre o candidato e seu trabalho. Não adianta colocar imagens ruins, pixelizadas, escuras. O usuário de rede social é acostumado com imagens bem feitas e conteúdo interessante, não é fácil se destacar usando uma imagem ruim.

Outra dica: não adianta usar fotos de banco de imagem onde os modelos parecem ter vindo da Escandinávia. Use fotos das pessoas da sua cidade, mesmo que sejam feitas pelo celular. Hoje os celulares têm boas câmeras, com criatividade dá pra fazer!

E quando não tiver fotos muito boas, as composições gráficas e ilustrações podem chamar a atenção que você precisa para que as pessoas leiam a sua mensagem.





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.



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.

Imagem não é tudo, mas é quase.

Fotografe e filme suas atividades de campanha. Se não tiver uma equipe profissional pra isso, consiga que um assessor faça isso usando o celular.

A campanha de 2020 trará um desafio a mais pela ausência do contato físico com os eleitores. Isso vai refletir nas imagens, onde os abraços e apertos de mão deixarão de existir. Tudo bem! O toque dos cotovelos, o aceno com um sorriso, a foto de uma conversa, tudo vale agora! E não esqueça: se o seu município exigir o uso de máscara você deve ser o primeiro a dar o exemplo e não aparecer em eventos de rua sem ela. Uma imagem negligente com relação aos cuidados na pandemia pode se virar contra você.

Quando for fazer um vídeo, procure um lugar bem iluminado, faça um enquadramento interessante, e só então grave. A menos que o vídeo seja para os Stories do Instagram, prefira o enquadramento horizontal. Ele vai funcionar melhor no Facebook, no feed do Instagram e também no WhatsApp. O youtube tem muito conteúdo interessante sobre como filmar melhor com o celular. Se o responsável pela filmagem da campanha não for profissional, sugerimos que assistam alguns tutoriais de filmagem em celular para ganhar mais experiência e ver dicas de como produzir melhores imagens.

Apps que ajudam a produzir conteúdo



BIGVU

Para fazer vídeos um pouco mais longos e ainda conseguir dizer o que planejou, o teleprompter para celular ajuda muito. Mesmo na versão gratuita o software BIGVU será uma ótima aquisição para gravar para as redes sem precisar memorizar todo o texto.



INSHOT e YOUUCUT

Editar no celular não é a maneira mais indicada para trabalhar com vídeo, mas para realizar edições simples, que apenas tire excessos de materiais gravados pelo celular, ou junte uma sequência simples de imagens para postagem rápida, esses dois aplicativos são uma boa alternativa para ter sempre à mão.



GIFMAKER

Imagens em movimento têm mais apelo nas redes sociais. Aplicativos que montam gifs podem ser interessantes para trazer um pouco de movimento a fotos de campanha. Unir 3 fotos do candidato em uma atividade de rua em um GIF pode chamar mais atenção do que colocar as mesmas fotos em um formato de carrossel na rede. O GIF pode dar leveza a algumas peças, e até humor, quando for a hora certa.



Apps que ajudam a produzir conteúdo



CANVA

Para criar artes gráficas na campanha sem o auxílio de softwares profissionais, como Illustrator e Photoshop, uma alternativa são os apps de design. O Canva, mesmo nas versões gratuitas, oferece modelos de posts criados por profissionais, e pode te ajudar a criar as artes gráficas para sua campanha. Mas lembre do que falamos sobre identidade: se for usar um aplicativo, procure manter as cores da sua campanha e usar elementos que identifiquem o seu material publicitário, como a marca e os elementos que a compõe.



STICKER.LY

Stickers (figurinhas) e memes são uma febre no WhatsApp. É legal que sua campanha também esteja preparada para enviar essas peças, personalizando figurinhas e fazendo uso de memes quando for necessário. Para isso, o Stickerly é bem intuitivo e simples de usar. E a maioria das funções são gratuitas. Claro que a versão paga tem muito mais possibilidades, e pagar para usar durante a campanha pode ser uma boa aquisição.



O uso do Whatsapp na campanha

Designed by Pikisuperstar / Freepik

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.**

Se o seu eleitor vai estar no WhatsApp, sua campanha também precisa estar.

Comunicação interna para divulgação de conteúdo

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 a chance de que algum material seja divulgado antes das checagens finais da coordenação da campanha.

Comunicação interna para divulgação de conteúdo

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 com apoiadores e militantes

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 para transmiti-los. Esses apoiadores também serão muito importantes para neutralizar ameaças representadas pelas campanhas adversárias. Quando algo na campanha surgir que merecer resposta, fake news, por exemplo, esses militantes digitais precisam receber orientações precisas de como descredenciar estas notícias falsas com os argumentos que a comunicação decidir. Muitas vezes o trabalho de combate às fake news vai começar e terminar no WhatsApp, e os militantes vão ser os grandes responsáveis por travar o combate dentro dos grupos onde estão inseridos.

Captação de novos contatos

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, com a divulgação do número de Whatsapp da campanha em redes sociais, junto com um pedido para que o eleitor salve esse número para receber mais informações.

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 novos contatos

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

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 saberem mais sobre o assunto no WhatsApp.

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.

Dicas de conteúdo para Whatsapp



Conteúdo segmentado

Se você ou seus apoiadores tiverem inserção em grupos segmentados por interesse, grupos de associações de moradores e associações profissionais, por exemplo, produza conteúdo que diga respeito a esses segmentos. Quando você apresenta projetos e ideias para um grupo específico, focadas nos interesses deles, suas chances de converter um simpatizante em eleitor é muito maior.



Cuidado com o excesso de mensagens

A tentação de usar o WhatsApp toda hora é muito grande. Mas tenha cuidado com o excesso de mensagens. Se o seu eleitor sentir que você não está sendo relevante, e ainda está importunando com mensagens excessivas, o número da campanha pode até ser bloqueado. Resista à tentação de mandar figurinhas e stickers a todo momento.



O conteúdo de WhatsApp também faz parte do planejamento da campanha.

Siga no WhatsApp o mesmo planejamento de comunicação da campanha. Se na fase de apresentação você está divulgando conteúdo biográfico, adapte o mesmo para o WhatsApp, e assim durante todas as outras fases do planejamento.

Dicas de conteúdo para Whatsapp



Entre no WhatsApp como quem entra na casa da pessoa

Tem gente que usa o WhatsApp apenas como um transmissor de conteúdo, manda o card e acha que já funcionou. Não faça isso. Lembre que entrar no WhatsApp é como entrar na privacidade da pessoa; seja educado no primeiro contato, peça licença para entrar, cumprimente, seja cortês. Por exemplo, quando for mandar um vídeo, pode escrever um breve texto de apresentação:

Olá! Hoje visitamos uma obra que está fazendo grande diferença na vida dos moradores de Teresina. E o candidato XXX tem muito orgulho de fazer parte deste projeto. A gente faz política para que histórias assim aconteçam. Espero que goste e compartilhe essa emoção com a gente.



Conteúdo de mobilização

Manter nossos apoiadores estimulados e mobilizados é muito importante, especialmente no cenário de uma eleição onde o digital vai ser fundamental. Por isso, mande cards para agradecer e estimular, faça mensagens agradecendo à militância e falando o quanto eles são importantes. Mantenha o astral alto e a mobilização ativa durante toda a campanha.



Seja propositivo

Ser propositivo é o que se espera de um candidato em campanha. Queremos ver conhecimento sobre a cidade, preparo e ideias!

Fake news: como lidar



A produção e disseminação de notícias falsas é um fenômeno que sempre esteve presente em campanhas eleitorais. Mesmo antes do celular, os boatos e mentiras sempre cercaram gestões, mandatos e, de maneira ainda mais forte, períodos de campanha eleitoral.

No contexto atual as fake news ganharam força com a possibilidade de disseminação através do WhatsApp e outros meios digitais, que deram mais rapidez e amplitude de alcance para as velhas mentiras de sempre.

O que a comunicação precisa fazer? Primeiro: avaliar o impacto. Algumas notícias falsas não causam prejuízo que justifique parar a campanha e entrar no assunto. Sempre que você responde a alguma coisa você também dá relevância a ela, sendo tragado para dentro da pauta que te impuseram. Só seja pautado se a notícia falsa merecer resposta.

Se o assunto for suficientemente danoso é preciso combater. E mentira se combate com a verdade. Devolva para os autores da mentira o peso da campanha falsa, suja e afirme sua campanha limpa. Acione sua militância digital pra descredenciar a informação. Prepare figurinhas sobre fake news, coisas engraçadas, memes que mostrem o desespero adversário, combata com bom humor quando puder, e só dê resposta oficial quando o assunto realmente merecer.



Propaganda Eleitoral: o que pode e o que não pode ser feito pelas campanhas

Material gráfico



Permitida a distribuição de folhetos, adesivos, santinhos e outros impressos do dia 27/09/2020 até às 22h do dia 14/11/2020.

Atenção: o material impresso deve conter o CNPJ ou o CPF do responsável pela confecção, bem como de quem a contratou, e a respectiva tiragem.



Não são permitidos adesivos comuns com tamanho maior que 0,5 m2 (meio metro quadrado)

O derrame de santinhos e outros impressos no local de votação ou nas vias próximas, ainda que realizado na véspera da eleição é expressamente proibido.

Financiamento coletivo (Vaquinhas virtuais)



Permitido a partir 15/05/2020



Não pode conter pedido expresso de voto

Deve se submeter às demais regras de propaganda eleitoral permitida na internet

**Bens particulares
(carros, motos,
caminhões, bicicletas)**



Adesivo microperfurado: no para-brisa traseiro de veículo (até a dimensão total);

Adesivo comum: em outros locais do carro com a dimensão máxima de 0,5 m² (meio metro quadrado).



Adesivos comuns com tamanho maior que 0,5 m² (meio metro quadrado)

Justaposição de adesivos que exceda a 0,5 m² (meio metro quadrado)

**Bens particulares
(residências)**



Adesivos de até 05,m² podem ser afixados desde que de forma espontânea e gratuita.



Pagamento em troca de espaço para fixar adesivos

Adesivos comuns com tamanho maior que 0,5 m² (meio metro quadrado)

Justaposição de adesivos que exceda a 0,5 m² (meio metro quadrado)

Alto-falantes e amplificadores



Permitidos de 27/09/2020 a 14/11/2020 das 08h às 22h.



Não podem ser colocados a menos de 200 metros dos seguintes locais:

- 1) Sedes dos Poderes Executivo e Legislativo;
- 2) Sedes dos Tribunais Judiciais;
- 3) Quartéis e de outros estabelecimentos militares;
- 4) Hospitais e casas de saúde;
- 5) Escolas, bibliotecas públicas, igrejas e teatros, quando em funcionamento.

Caminhada, carreata e passeata



Permitidos de 27/09/2020 até as 22h do dia 14/11/2020.



Não são permitidas no dia da eleição.



Carros de som, minitrio, trio elétrico

Permitidos de 27/09/2020 até as 22h do dia 14/11/2020.

Carros de som ou minitrio apenas em:
carreatas, caminhadas, passeatas, reuniões,
comícios.

Trio Elétrico: apenas em comício

**Deve-se observar o limite de 80 decibéis,
medido a 7 metros de distância do veículo.**



Não pode utilizar carros de som ou minitrio de
maneira isolada.

Trio elétrico não pode ser usado em outra ação
que não comício



Comícios

Permitidos de 27/09/2020 das 8h 22h
até o dia 12/11/2020. O comício de
encerramento de campanha pode ser
prorrogado por mais 2 horas.



De 13/11/2020 até 24 horas após o encerramento
da votação.

Realização de showmício e evento assemelhado
para promoção de candidatos.

Não é permitida também a apresentação,
remunerada ou não, de artistas com o propósito
de animar comício e reunião eleitoral.



Bens públicos e bens cujo uso dependa de cessão ou permissão do poder público

Bens de uso comum (cinemas, clubes, centros comerciais, templos, ginásios, estádios, ainda que de propriedade privada)

Em vias públicas, das 6h às 22h:

Permitida a colocação de mesas para distribuição de material de campanha:

Pode ser colocadas bandeiras

Atenção: os materiais devem ser móveis e não impedir a livre circulação de pessoas e veículos.



Não pode propaganda de qualquer natureza, como:

- 1) Pichação;
- 2) Inscrição a tinta;
- 3) Colocação de placas;
- 4) Estandartes;
- 5) Faixas;
- 6) Cavaletes;
- 7) Bonecos e assemelhados.

Inclusive em:

- 1) Postes de iluminação pública;
- 2) Sinalização de tráfego;
- 3) Viadutos;
- 4) Passarelas;
- 5) Pontes;
- 6) Paradas de ônibus;
- 7) Árvores e nos jardins localizados em áreas públicas;
- 8) Muros;
- 9) Cercas;
- 10) Tapumes divisórios.



Comitê de campanha e sede de partido político

Partido Político – inscrever o nome na fachada de sua sede e dependências, pela forma que melhor lhe parecer.

Candidatos, partidos e coligações: inscrever a propaganda, nome e número do candidato, como lhe convier, na sede do comitê central e demais comitês.



A justaposição da propaganda não poderá exceder:

4m² – Comitê Central;
0,5m² – demais Comitês.



Imprensa escrita

Propaganda paga:

A partir de 27/09/2020 a 13/11/2020 e até 10 anúncios por jornal para cada candidato

Divulgação de opinião favorável a candidato, a partido político ou a coligação, desde que não seja matéria paga.



A publicação não pode exceder: 1/8 da página de jornal padrão e 1/4 da página de revista ou tabloide.

Não pode deixar de constar no anúncio, de forma visível, o valor pago pela inserção.



A partir de 27/09/2020, inclusive no dia da eleição (não sendo permitido novo conteúdo no dia 15/11/2020):

Publicar propaganda no site do candidato, partido ou coligação. O endereço eletrônico deve ser comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado no Brasil.

Enviar mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, Partido ou Coligação (com mecanismo que permita seu descadastramento).

Publicar propaganda em Blogs, redes sociais e sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas. O conteúdo deve ser gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações (sem contratação de disparo em massa de conteúdo) ou por pessoa natural (sem contratação de impulsionamento e disparo em massa de conteúdo).

Reprodução virtual das páginas do jornal impresso na internet, no sítio eletrônico do próprio jornal (até 13/11/2020).

Impulsionamento de conteúdo nas redes sociais e nos mecanismos de busca (ex: google, yahoo) – desde que pago, identificado de forma inequívoca e contratado por partidos políticos, coligações e candidatos.

Atenção: Todo impulsionamento (uso de ferramentas para ter maior alcance nas redes sociais) deverá conter, de forma clara e legível, o número de inscrição no CNPJ/ CPF do responsável, além da expressão “Propaganda Eleitoral”.

Internet



Internet

Anúncios pagos em internet não são permitidos. Apenas o impulsionamento de conteúdo das páginas oficiais do candidato podem ser feitos.

Manifestação anônima (anonimato).

Não é permitida a criação de conteúdos de cunho eleitoral mediante cadastro de usuário de aplicação de internet com a intenção de falsear identidade.

Não é permitida a propaganda em sites:

- 1) De pessoas jurídicas;
- 2) Oficiais ou hospedados por órgãos ou por entidades da administração pública direta ou indireta.

Não é permitida a compra de cadastro de endereços eletrônicos.

Não são permitidas Fake News e propaganda negativa: a propaganda não pode conter ofensa à honra ou imagem de candidato, de partido político ou de coligação.

A campanha não pode se utilizar de perfis falsos e robôs, bem como realizar disparo em massa de mensagens instantâneas.

Rádio e Televisão



O juiz eleitoral convocará partidos e representantes para definirem plano de mídia a partir do dia 26/09.

Início da propaganda eleitoral gratuita: 09/10/2020.

Na propaganda é permitido expor:

- 1) Gravações em estúdio e externa
- 2) Realizações de governo ou da administração pública; propostas e projetos;
- 3) Falhas administrativas e deficiências verificadas em obras e serviços públicos em geral;
- 4) Atos parlamentares e debates legislativos.
- 5) Também é permitida a veiculação de sátiras, charges e programas humorísticos envolvendo questões ou personagens políticos. (Vide ADI 4.451)

• **Atenção: é obrigatória a utilização de Libras, legenda e audiodescrição.**



Propaganda paga não é permitida.

Não pode haver transmissão, ao vivo, das prévias partidárias.

A partir de 11/08/2020 não pode veiculação de programa apresentado ou comentado por pré-candidato.

Nos programas eleitorais para televisão não são permitidas montagens, trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais. (Vide ADI 4.451)



É TERMINANTEMENTE PROIBIDA

- **Confecção e distribuição de camisetas, bonés, canetas, máscaras, brindes, cestas básicas, ou qualquer outra vantagem material ao eleitor:**
- **Exibição de propaganda em outdoors, painéis eletrônicos e/ou conjunto de peças de propaganda que se assemelhem ou causem efeito visual de outdoor;**
- **Utilização de telemarketing**
- **Utilização de artefato que se assemelhe a urna eletrônica como veículo de propaganda eleitoral**

**Boa campanha a todas e todos
os candidatos Progressistas!**

**Vamos mostrar que o Piauí
pode ser melhor!**