



# Definindo a pré-campanha

---

MARCELO VITORINO

# Marcelo Vitorino

- > Consultor e professor de marketing político
- > Mais de 20 anos de experiência em campanhas
- > Todos os pleitos em todas as regiões do país
- > Fui militante de juventude partidária, gestor de mobilização em campanhas tradicionais de rua, criador de movimentos políticos e pioneiro no uso de ferramentas digitais em campanhas políticas no Brasil



MINHAS REDES



# Objetivo da pré-campanha

---

**Chegar ao início do  
processo eleitoral com  
chances reais  
de vitória**



**Não é**  
**aumentar**  
**seguidores**

---



**Não é ser  
reconhecido  
fora das pautas  
de interesse**

---



**Não é chamar a  
atenção **sem**  
**contexto****

---



**Não é forçar  
conexões  
com eleitores**

---



Não é  
**bombar na  
internet**

---

**Nem toda**

**ação contribui**

**positivamente para o  
aumento das chances  
reais de vitória**

# A comunicação política em tempos de pré-campanha

---

A comunicação política na fase de pré-campanha **é melhor percebida quando trabalha os elementos necessários para formação de juízo de valor**, de forma indireta, sem mencionar pretensão eleitoral, priorizando o relacionamento pessoal, (...)

por meio de conteúdos se referem a assuntos presentes no cotidiano dos públicos de interesse, **estimulando pessoas a compartilhar da mesma visão de mundo do pré-candidato.**

# Elementos da comunicação política em pré-campanha

---



**Narrativa**



**Tempo**



**Audiência**



**Narrativa**

**Composição de mensagens organizadas e intencionais, que fixam juízo de valor sobre o pré-candidato, composta de trajetória, base ideológica, alcance regional, pauta setorial, princípios morais**



**Tempo**

**Meses que faltam para o início do processo eleitoral, que já são divididos de acordo com o cronograma do processo), e que devem receber marcos de atividade de pré-campanha de forma regular e com comunicação orientada para construção de reputação.**



## **Audiência**

**Públicos de interesse, segmentados de acordo com região, pautas principais, atividade, situação econômica/familiar, base ideológica/partidária, religiosidade e padrões morais, proximidade (quente/frio); que serão impactados de acordo com meios de comunicação preferenciais, com conteúdos e atos produzidos intencionalmente para promover juízo de valor e mobilização**

O eleitor precisa entrar  
no **processo eleitoral**  
convencido que a pré-  
candidatura o representa

---

**Não é sobre**

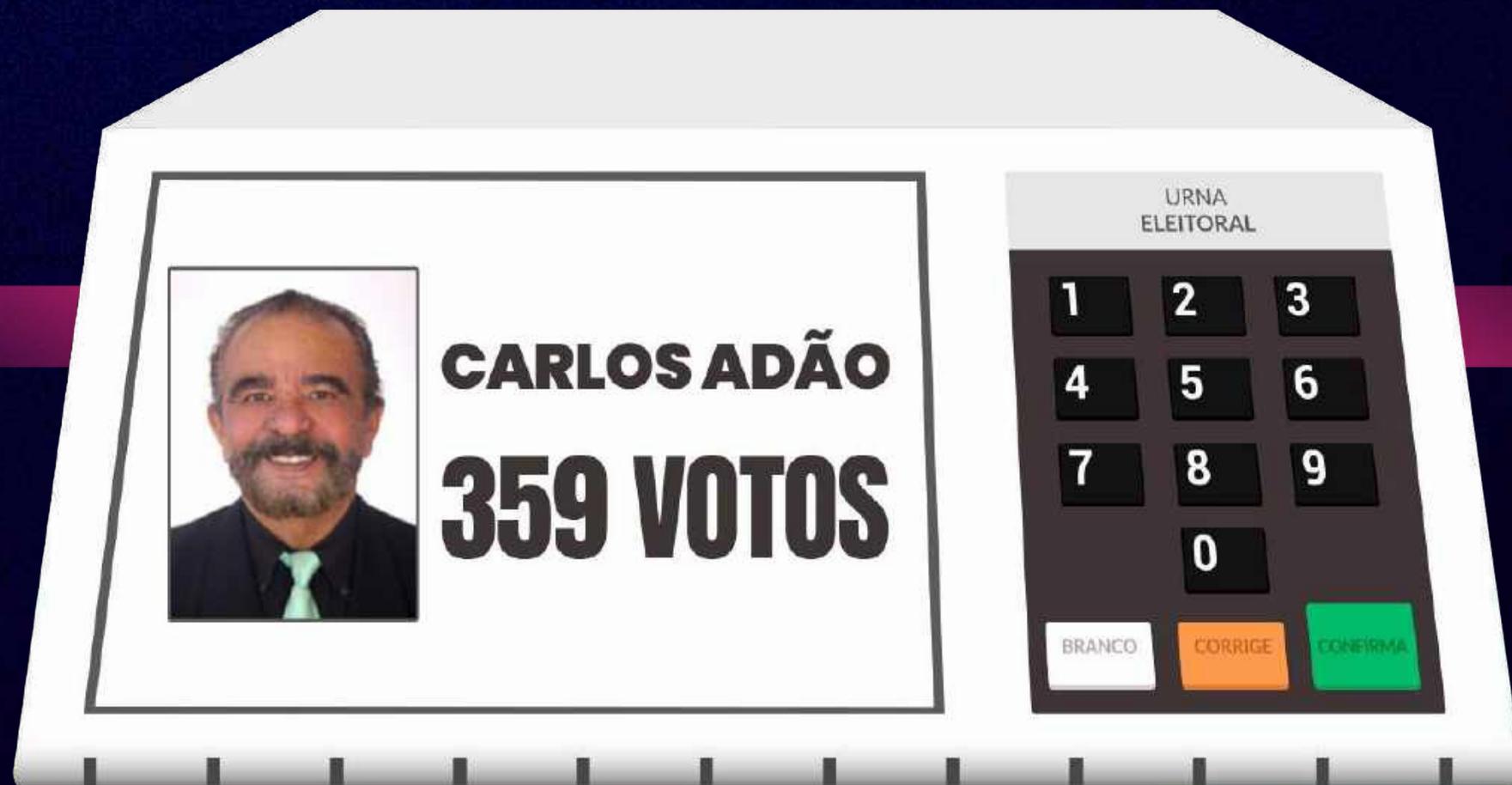
**ser visto**

---

CARLOS

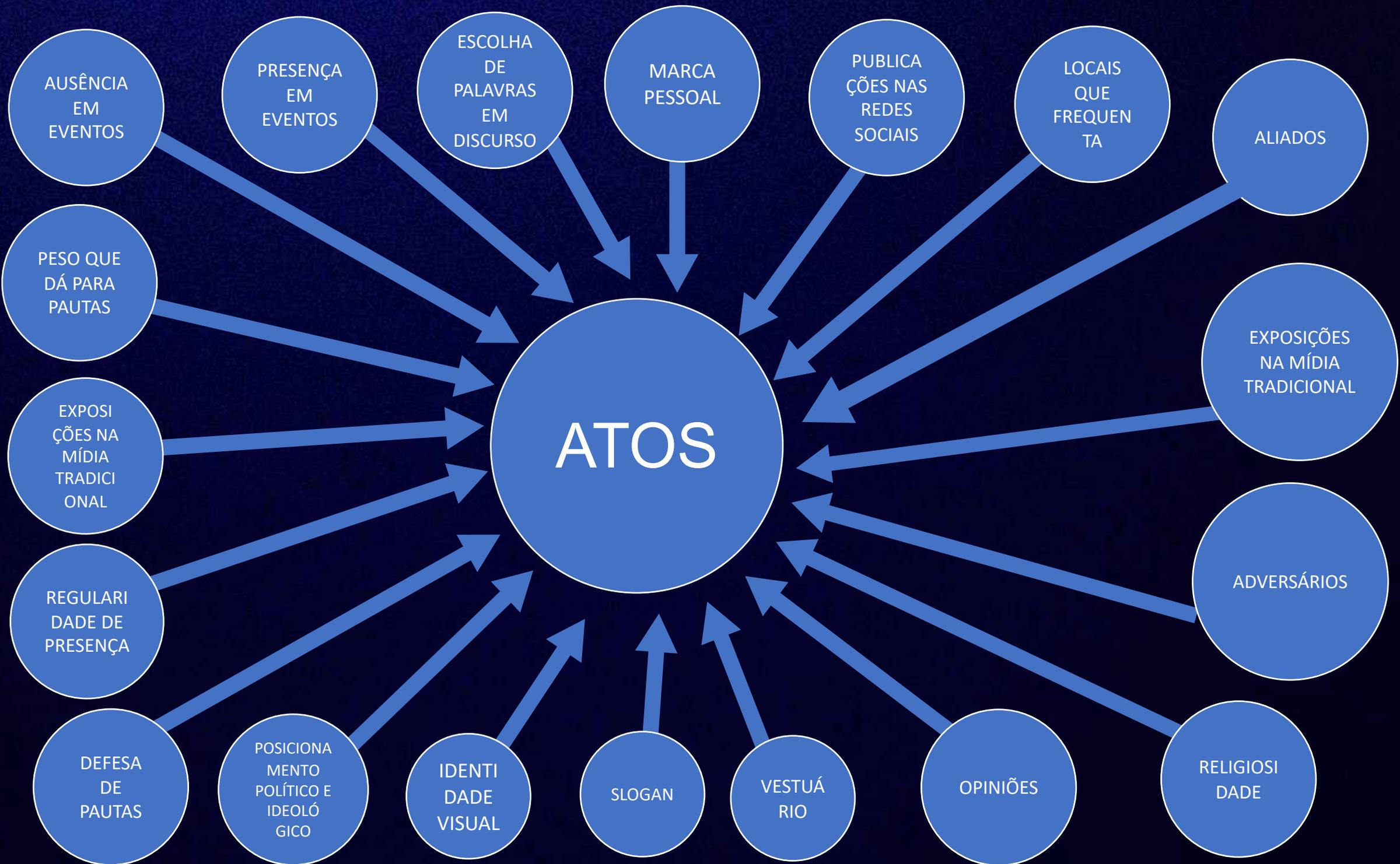
ADAO

Não é sobre **ser visto**



**Todo** **ato**  
**comunica**







**Como definir o  
produto da  
pré-campanha**

O que você deve saber  
antes de começar uma  
pré-campanha

---



**O que eu tenho  
para vender**

O encontro entre o que  
o público quer comprar  
com o que meu  
“produto” oferece

**Quer ver um  
bom exemplo  
de apresentação  
de produto?**

---

# CHAMA O MEIRELLES



Coligação Essa é a solução - MDB/PHS

O problema é que foi  
feito no **primeiro dia**  
de propaganda  
eleitoral na TV

---

**Trabalho de pré-campanha**

**Propaganda eleitoral serve  
para lembrar as pessoas do  
que elas **já deveriam saber****

O que é o  
"produto"?

---

**O pré-candidato é um "produto",**  
que durante a pré-campanha tem  
como conversão de venda, a fixação  
da mensagem, que é baseada em  
elementos prioritariamente  
emocionais, distribuídos pelos  
meios de comunicação

---

# O produto é história de vida

---

- Como a pessoa pensa, quais as prioridades, quais temas domina
- Quais desafios venceu/perdeu, qual a composição familiar
- Qual a composição familiar, qual sua rede de relacionamento

# O produto é história de vida

---

- Seus aprendizados, suas origens
- Sua ligação com a cidade, sua orientação sexual
- A base ideológica.

O eleitor vota  
nele mesmo,

mas...

Como tem que trabalhar e fazer outras atividades, opta por candidatos que mais se assemelham às suas **características comportamentais, que conhecem sua realidade, que mostram empatia com os desafios,**

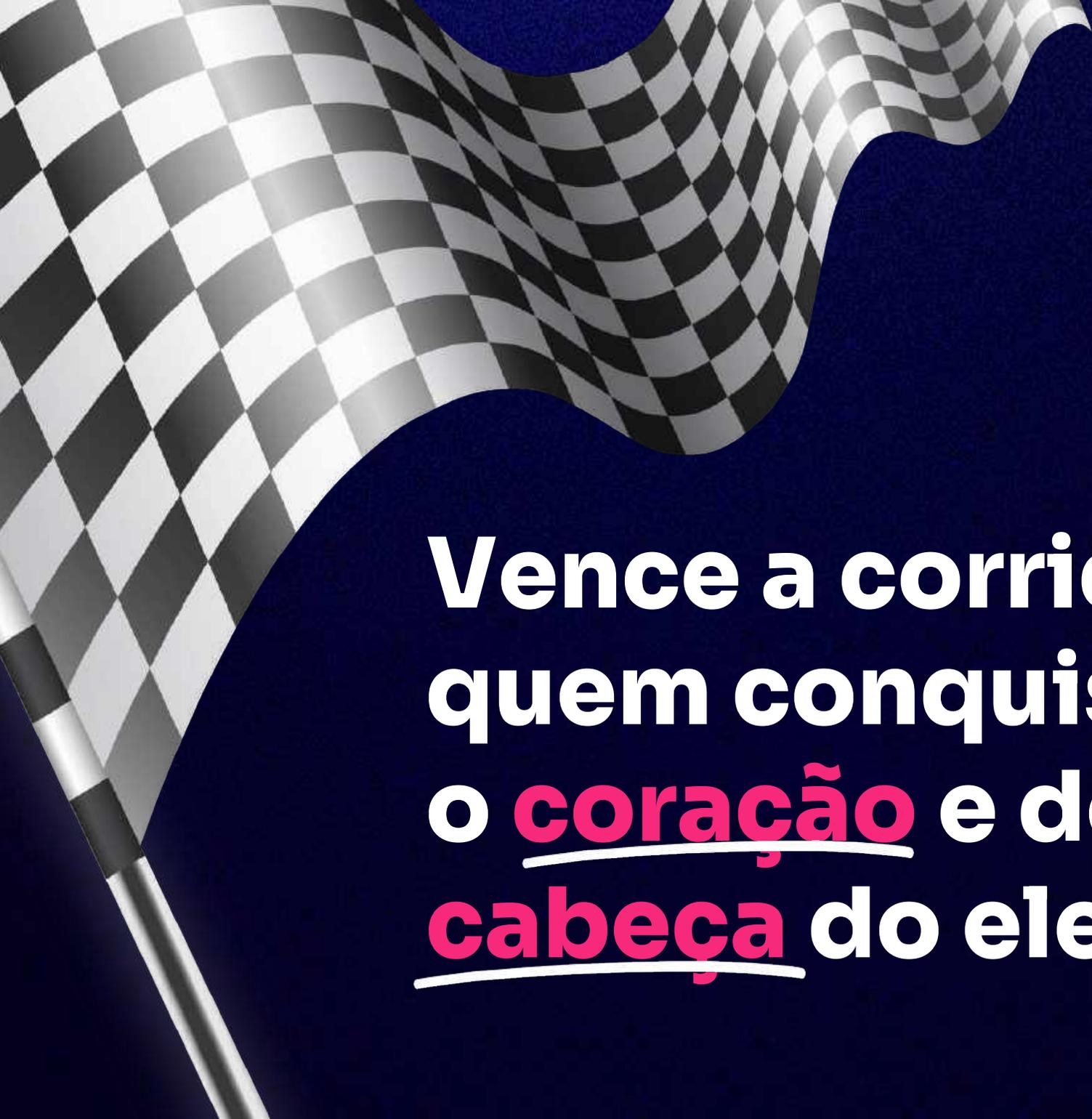
---

**que se comunicam e são entendidos com facilidade, que possuem bons relacionamentos políticos e que parecem se importar com o que acontece com o "consumidor".**

---

**Na política, o  
consumidor é atraído  
pelo produto por  
questões emocionais**

e usa as questões  
racionais para  
justificar sua escolha



**Vence a corrida eleitoral  
quem conquista primeiro  
o coração e depois a  
cabeça do eleitor**

**Do que é  
composta uma  
pré-candidatura**

---

# Do que é composta a pré-candidatura

---

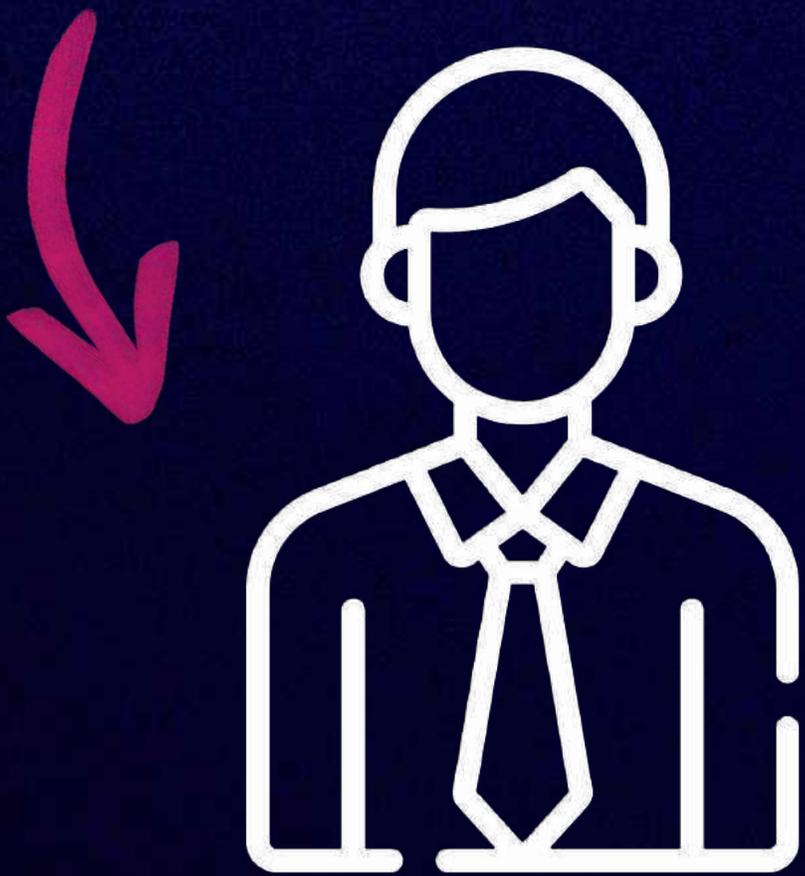
- Pré-candidato
- Públicos de interesse
- Meios de comunicação
- Linha narrativa
- Recursos de mobilização
- Tipo de pleito
- Situação partidária
- Momento político
- Posição política
- Arquétipo cultural regional
- Agentes políticos
- Tempo

# Pré- candidato

---

# Pré-candidato

---



Quem é, o que pensa, o que fez, como chegou até o momento, quais suas relações, seus ideais, seus projetos, êxitos, derrotas, perfil ideológico

# **Públicos de interesse**

---

# **Públicos**

**População**

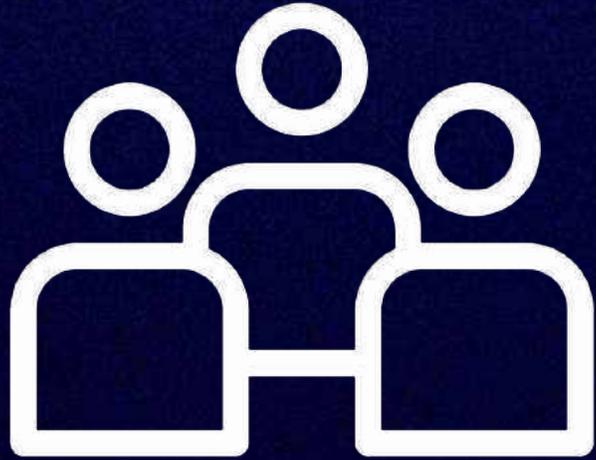
**Influenciadores**

**Mídia**

**Lideranças**

# Meios de comunicação

---



**Offline**



**On-line**

# **Linha narrativa**

---

# Linha narrativa

---



**Esperança**



**Medo**



**Superação**



**Legado**



**Oposição**



**Continuidade**



**Resgate**



**Outros**

# Recursos de mobilização

---

**Militantes partidários**

**Fãs**

**Embaixadores**

**Políticos aliados**

**Amigos**

# Tipo de pleito

---

**Arrancada**

**Reeleição**

**Sucessão**

**Retirada**

# Situação partidária

---

- Partido**
- Posição no partido**
- Eixo ideológico partidário**
- Possíveis coligações**
- Adversários internos**

# Momento político

---

# Sentimento

---



**Revolta**



**Comodismo**



**Renovação**



**Ruptura**



**Continuidade**



## **Voto de protesto**

**“Pior que  
tá não fica”**

# Busca por segurança em tempos de insegurança

≡ O GLOBO POLÍTICA



POLÍTICA • ELEIÇÕES 2020 • ELEIÇÕES 2020

## Eleições 2020: Taxa de reeleição de prefeitos é a maior em 12 anos

Protagonismo durante a pandemia e período para campanha mais curto favoreceram os atuais mandatários em busca da recondução do mandato

**Pedro Capetti**

16/11/2020 - 15:52 / Atualizado em 16/11/2020 - 22:27

# Posição política

---



**Situação**



**Oposição**



**Neutralidade**

**Arquétipo  
cultural  
regional**

---

# Arquétipo cultural regional

---



**Trabalhador**



**Criativo**



**Formal**



**Religioso**



**Bairrista**



**Difuso**



**Lutador**



**Perdedor**



**Vitimista**

# Agentes políticos

---

# Agente políticos

---

**Políticos influentes na região**

**Adversários**

**Lideranças regionais e setoriais**

**Aliados**

**Influenciadores de voto**

**Veículos de comunicação**

**Tempo**

---

Qual o tempo  
tenho disponível  
para construir  
esse trabalho?

# Métodos de levantamento

---



**Método**

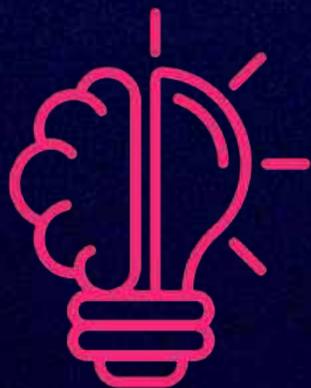
**Entrevista em  
profundidade**

**A entrevista  
deve mesclar  
perguntas de 3  
principais temas**

---



**Objetivos político-  
eleitorais**



**Perfil ideológico**



**Questões pessoais**

**E o que você faz  
com tudo isso?**

---

**Você faz  
uma SWOT**

---

**SWOT é focco**





**S**

**Forças**



**W**

**Fraquezas**



**O**

**Oportunidade**



**T**

**Ameaças**



**Forças**



**Fraquezas**



**Oportunidade**



**Ameaças**

# **Padre Marcelo Rossi**

---

**Prefeitura de Campinas**

- Reputação ílibada
- Idoneidade Perfil religioso
- Cuida da própria saúde
- Cantor
- Escritor
- Serviu exército
- Comunica-se bem
- Presença digital constituída



## Forças



## Fraquezas

- Não tem experiência na administração pública
- Não tem histórico político
- Nunca se envolveu em questões políticas
- Mora em outra cidade
- Não conhece bem a região
- Não possui banco de dados local

- Conhecido pela população
- Sofreu atentado
- Grupos católicos organizados para apoiar candidaturas
- Eleitorado conservador em pautas morais
- Região com boa densidade demográfica e urbana
- Militância orgânica Potencial de arrecadação



## Oportunidade



## Ameaças

- Acusado de plágio
- Presença grande de evangélicos e outras denominações
- É reconhecido apenas por ser padre
- Não terá apoio de grupos políticos
- Templos não podem ser utilizados para reuniões políticas
- Seguidores de redes sociais são espalhados
- Pautas principais: desenvolvimento econômico e mobilidade urbana
- Enfrentará prefeito em reeleição

- **Reputação ilibada**
- **Idoneidade Perfil religioso**
- **Cuida da própria saúde**
- **Cantor**
- **Escritor**
- **Serviu exército**
- **Comunica-se bem**
- **Presença digital constituída**



**Forças**

- **Conhecido pela população**
- **Sofreu atentado**
- **Grupos católicos organizados para apoiar candidaturas**
- **Eleitorado conservador em pautas morais**
- **Região com boa densidade demográfica e urbana**
- **Militância orgânica**
- **Potencial de arrecadação**



**Oportunidade**

- **Acusado de plágio**
- **Presença grande de evangélicos e outras denominações**
- **É reconhecido apenas por ser padre**
- **Não terá apoio de grupos políticos**
- **Templos não podem ser utilizados para reuniões políticas**
- **Seguidores de redes sociais são espalhados**
- **Pautas principais: desenvolvimento econômico e mobilidade urbana**
- **Enfrentará prefeito em reeleição**



**Ameaças**

- Não tem experiência na administração pública
- Não tem histórico político
- Nunca se envolveu em questões políticas
- Mora em outra cidade
- Não conhece bem a região
- Não possui banco de dados local



**Fraquezas**

# Principais desafios da pré-campanha

---

- Vencer a rejeição do campo progressista
- Ser a única candidatura com base religiosa
- Ter o discurso não religioso, sem perder o público religioso
- Mostrar conhecimento dos problemas e soluções da cidade
- Demonstrar capacidade administrativa
- Transformar fãs em militância
- Construir reputação para pautas principais

# **A composição ideal do conteúdo político**

---

- Informação**
- Entretenimento**
- Ideologia**
- Direção**
- Propósito**



**Boas fotos**

**Imagens que  
comunicam  
por si só**



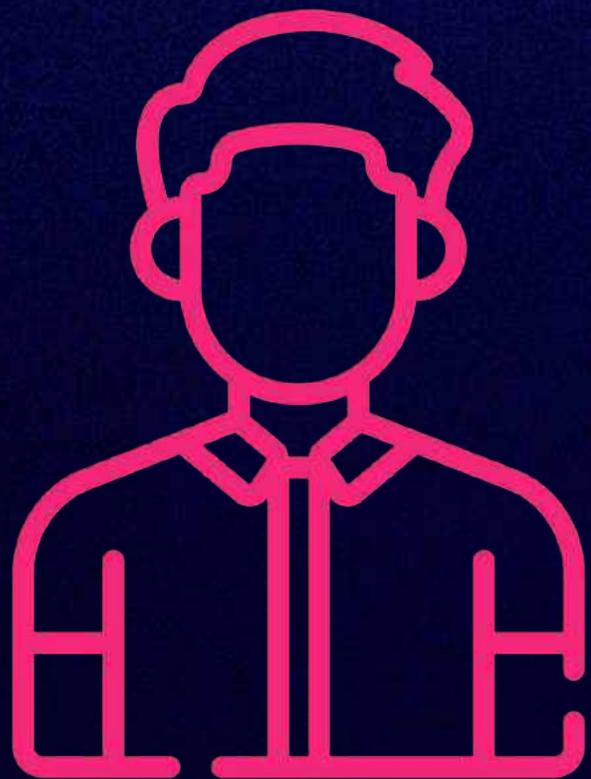






Foto Carlos Arhtur





**Quem é o fulano**

**Vídeos utilizando  
personagens para  
apresentar o  
candidato**



[Clique aqui para assistir](#)



**Carrossel biográfico**  
Mostrar a trajetória  
do candidato de  
forma mais  
didática



NASCI EM 1995  
NA CIDADE DE  
RIBEIRÃO PRETO



ESTUDEI A VIDA TODA  
NO ENSINO PÚBLICO



SOU PROFESSOR  
DE HISTÓRIA E  
DEFENSOR DAS  
POLÍTICAS  
LGBTQIA+



FAÇA PARTE  
DA NOSSA  
CAMINHADA!



VOCÊ JÁ SABE  
TUDO SOBRE O

# EMANUEL?

Nascido em 1965  
em CUIABANO DE

# CHAPA E CRUZ

PREFEITO  
**15**  
Emanuel

CNPJ - 39.110.223/0001-47 COLIGAÇÃO: A MUDANÇA MERECE CONTINUAR  
(MDB, PP, PV, PSDB, PL, PTC, PCdoB, PMD, PTB, Republicanos e Solidariedade)

CNPJ -

30001-47 COLIGAÇÃO: A MUDANÇA MERECE CONTINUAR  
(DB, FL, PTC, PCdoB, PMB, PTB, Republicanos e Solidariedade)

Logo no começo  
da vida escolheu a

# POLÍTICA

CONHECEU  
ELEVADOR

CNPJ - 39.110.223/0001-47 COLIGAÇÃO: A MUDANÇA MERECE CONTINUAR  
(MDB, PP, PV, PSDB, PL, PTC, PCdoB, PMD, PTB, Republicanos e Solidariedade)

CNPJ - 39.110.223/0001-47 CO

...IA, SUA ESPOSA, NO  
PALÁCIO ALENCASTRO

A MUDANÇA MERECER CONTINUAR  
(MDB, PP, PV, PSD, PL, PTC, PCdoB, PMB, PTB, Republicanos e Solidariedade)

É PAI DO  
ELVIS E DO EMANUEL

JÁ  
DO

CNPJ - 38.110.223/0001-47 COLIGAÇÃO: A MUDANÇA MERECER CONTINUAR  
(MDB, PP, PV, PSD, PL, PTC, PCdoB, PMB, PTB, Republicanos e Solidariedade)

GANHOU O PRÊMIO  
PREFEITO AMIGO DA  
**CRIANÇA**

FOI VEREADOR E  
DEPUTADO ESTADUAL

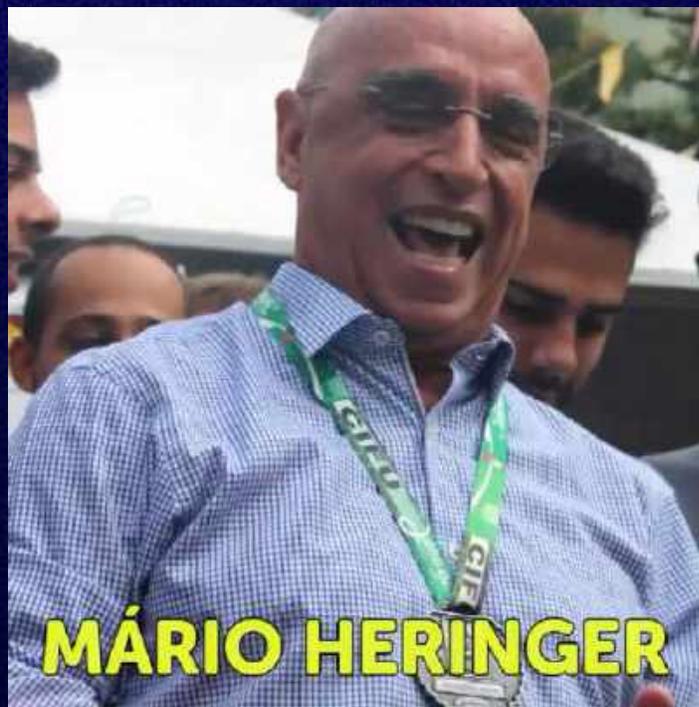
Ele entregou o  
de Cuiabá e

CNPJ - 38.110.223/0001-47 COLIGAÇÃO: A MUDANÇA MERECER CONTINUAR  
(MDB, PP, PV, PSD, PL, PTC, PCdoB, PMB, PTB, Republicanos e Solidariedade)



## **GIF Bio**

**Com características  
pessoais / inusitadas**



**MÁRIO HERINGER**



**PRAIEIRO**

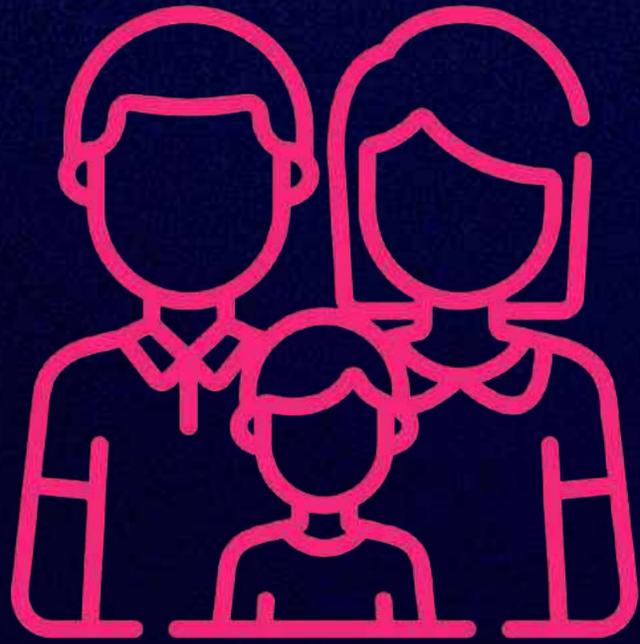


**PAIZÃO**



**MARCOS ROCHA**

PROGRAMA ELEITORAL GOVERNADOR ESTADUAL: MARCOS ROCHA VICE SÉRGIO GONÇALVES CNRJ 47.465.685/000-761 COLEÇÃO  
COMPROMISSO, TRABALHO E FÉ. LULA / BRASIL / REPUBLICANOS / MORE / AVANTE / PATRIOTA / PSC / FEDERAÇÃO PSD / CIDADANIA



## **Vídeo com familiares**

**Contando histórias que geram empatia e identificação**

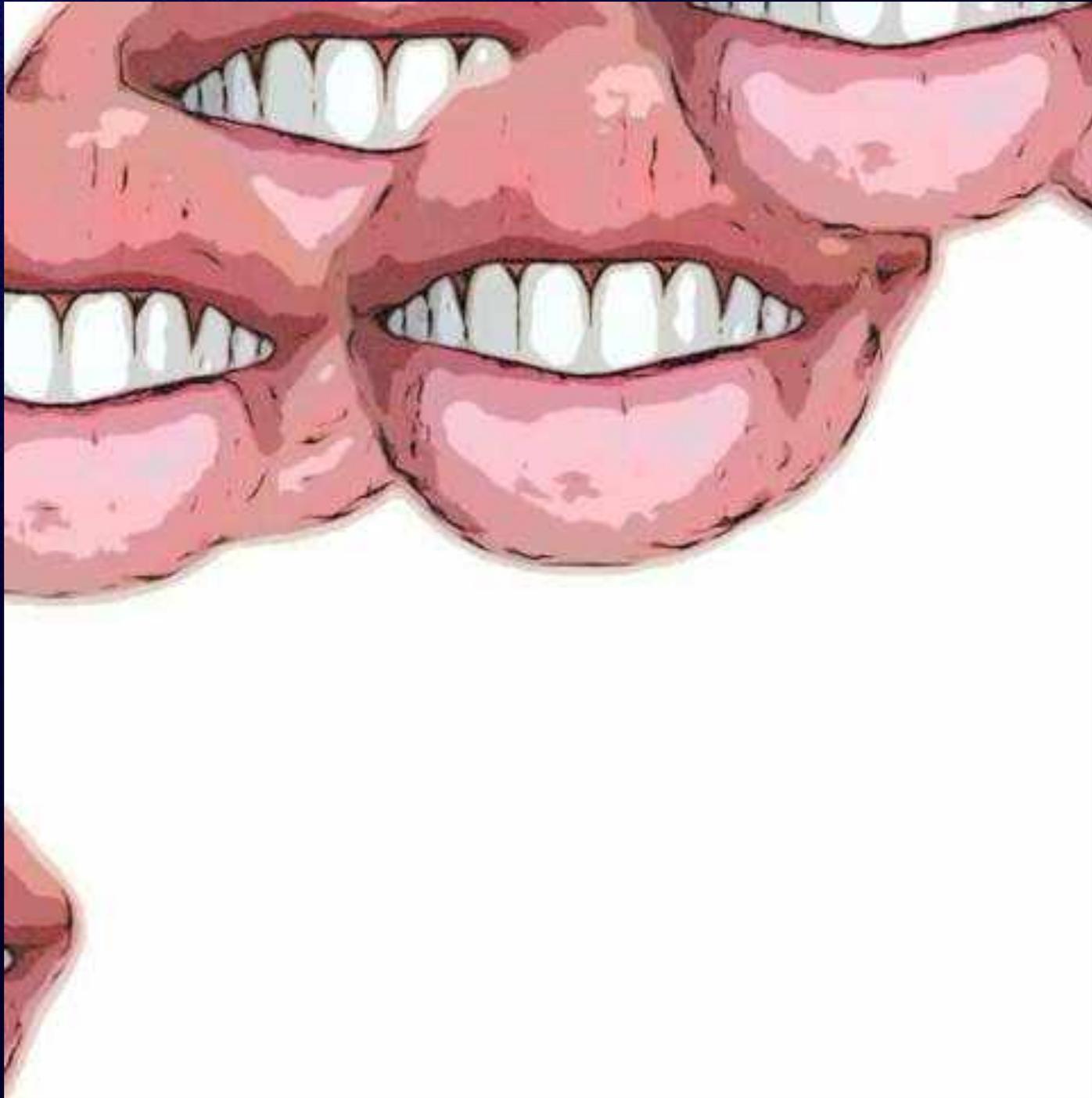


[Clique aqui para assistir](#)



# Resgate de conteúdo

Acervo pessoal e até de campanhas anteriores





**Fulano  
Responde**

**Candidato  
respondendo à  
perguntas mais  
pessoais**



[Clique aqui para assistir](#)



# Histórias

Narração de histórias pessoais importantes, citando personagens locais



Esses dias, eu recebi  
aqui em casa

[Clique aqui para assistir](#)



## **Minha história**

**Vídeo do personagem  
narrando sua história  
com cobertura de  
imagens ilustrativas**



[Clique aqui para assistir](#)



# Entrevistas

Participação em  
podcasts e/ou  
entrevistas



[Clique aqui para assistir](#)



## Reacts

Vídeos do candidato reagindo à fotos e tweets, por exemplo



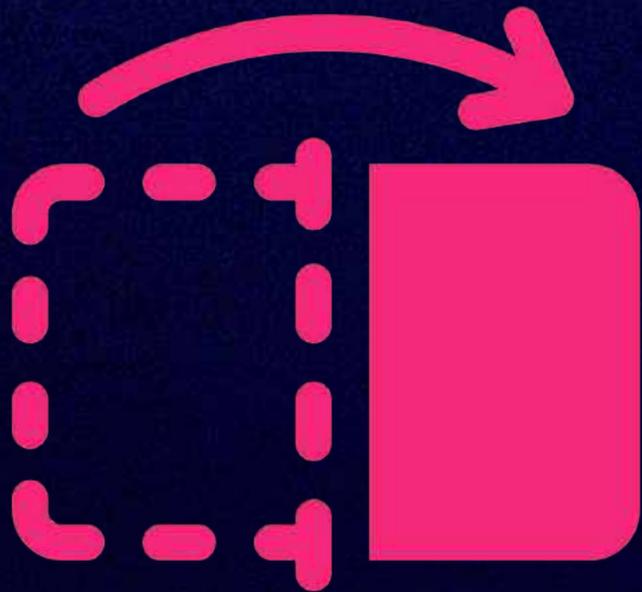
[Clique aqui para assistir](#)



0:54

**TEM  
GENTE  
QUE  
FALA**





## **Antes e depois**

**Reforço visual das  
entregas em caso de  
políticos já eleitos  
anteriormente**

# Restaurou

MERCADO  
MUNICIPAL



guilherme  
GAZZOLA

[Clique aqui para assistir](#)

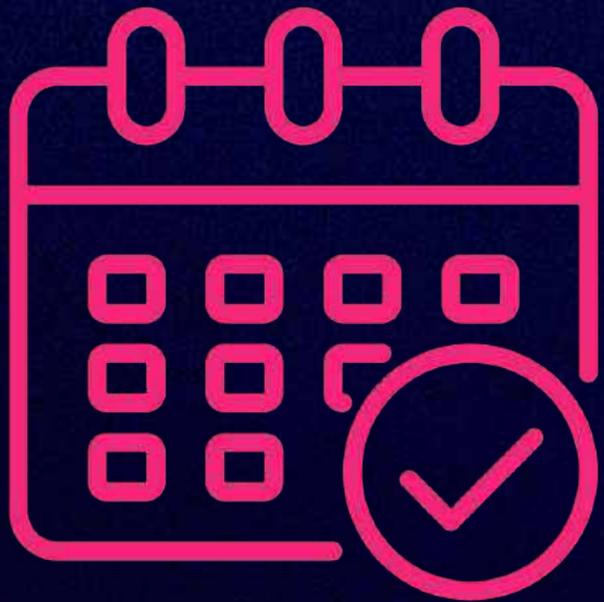


# Depoimentos

População  
impactada,  
histórias



[Clique aqui para assistir](#)



# Resumo de eventos e agendas

Menos jornalístico,  
mais publicitário

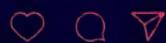


[Clique aqui para assistir](#)



**Frases**

**Marcação de  
posicionamentos**





## **TBTs**

**Fotos e histórias  
de momentos  
importantes da  
narrativa**



celmarcosrocha  
Rio De Janeiro, Brazil



Curtido por **josecleischereder** e outras pessoas

**celmarcosrocha** — Sim, eu mudei muito... kkkkk! Mas esse tal de #TBT é uma forma muito interessante de nos fazer lembrar momentos da nossa vida que valem a pena serem recordados.

— Quando passei no concurso da Polícia Militar de Rondônia em 1990 e, com menos de 25 anos, tive que deixar minha cidade natal no RJ para dar início a um novo ciclo na minha vida, eu não fazia ideia do que me esperava no futuro.



celmarcosrocha e luanarochoaoficialro  
Rondônia



Curtido por **prof.nataliamendonca** e outras pessoas

**celmarcosrocha** Vou aproveitar o dia de hoje pra contar uma história que poucos sabem mas que teve um significado enorme na minha história com a @luanarochoaoficialro.

Quando começamos a namorar nos encontramos para um almoço. Conversa vai, conversa vem, comemos bem e chegou a hora de ir embora.

Eu, cheio de questão, fiz o que qualquer homem faria. Me aproximei do caixa para pagar a conta. Nisso, ela olhou pra mim e disse: "Não, não! Vamos dividir a conta!"

Achei estranho e firmei posição: "Não, eu vou pagar."

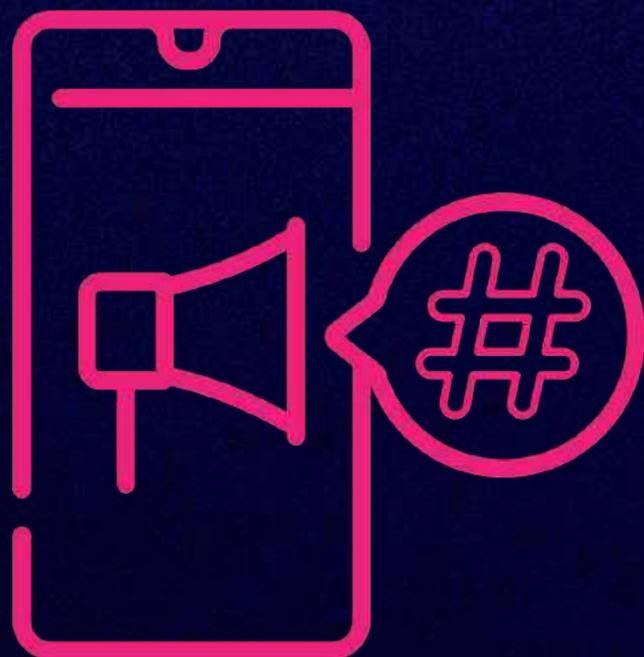


**Candidato  
responde**

**Conteúdos  
baseados nas  
dores locais**

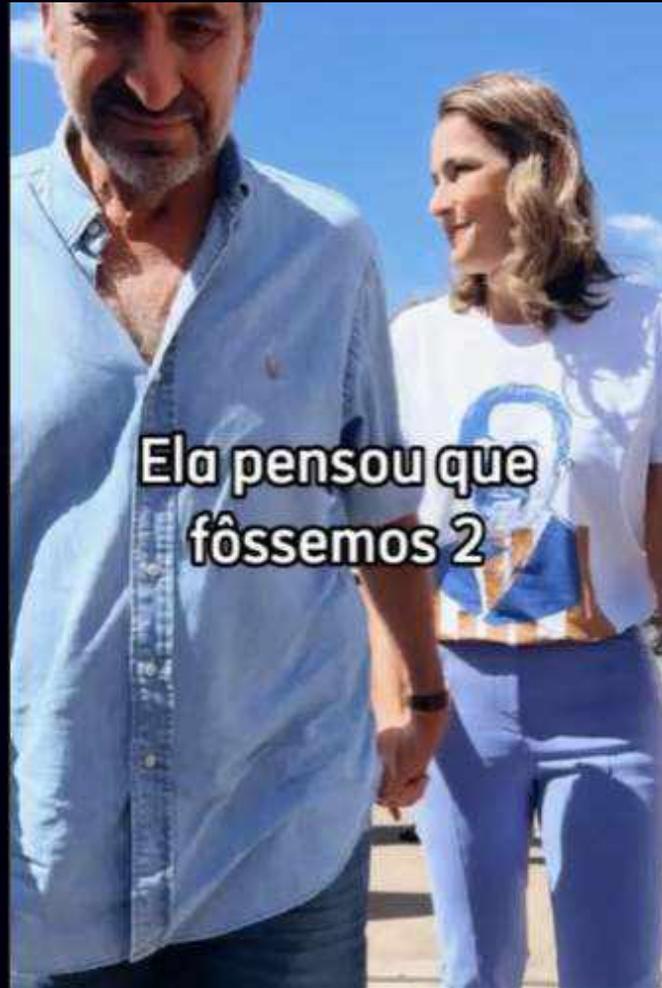


**Clique aqui para assistir**



**Trend**

Conteúdos em  
alta com contexto



[Clique aqui para assistir](#)



# **Vídeos de apoio**

## **Microinfluenciadores e lideranças**



[Clique aqui para assistir](#)



# Intervenções

Ações físicas que gerem conteúdo para o digital



[Clique aqui para assistir](#)

**OBRIGADO!**

