

Cartilha

MARKETING ELEITORAL



11
Progressistas
Oportunidades para todos

Cartilha Marketing Eleitoral

1º semestre de 2022

Distribuição gratuita

Elaboração

Critério - Resultado em Opinião Pública

Supervisão

Cleber Benvegnú

Rafael Codonho

Soraia Hanna

Tomás Adam

Coordenação editorial

Andressa Dorneles

Giuliano Thaddeu

Lucas Dalfrancis

Roberto Witter

Produção

João Vargas

Diagramação

Vagner Campos

Imagens

Divulgação

Fundação Milton Campos para Pesquisas e Estudos Políticos

Câmara dos Deputados, Anexo I. 27º andar. Sala 2711

(61) 3216.9761

fmc@miltoncampos.org.br

www.miltoncampos.org.br

ÍNDICE

<i>Palavra do presidente</i>	4
1. A política e a cabeça do eleitor	6
1.1 Eleições municipais	9
2. Conheça o território	10
2.1 Análise da situação	11
3. Diferenças: majoritária x proporcional	12
4. Pré-campanha: arquétipos eleitorais	15
4.1 Que diferença faz isso?	18
5. Análise SWOT	19
5.1 O uso do tempo	22
6. Comunicação	23
6.1 Imagem	24
6.2 A magia da narrativa	25
6.3 A importância do nome	26
6.4 O número do candidato	27
6.5 Marca	27
6.6 Slogan	28
6.7 Jingle	28
7. Material de Campanha	29
7.1 Placas	30
7.2 Santinho	30
7.3 Santão	30
7.4 Informativo de propostas	31
7.5 Adesivo para carro	32
7.6 Adesivo para peito	32
7.7 Fachada de comitê	33
7.8 Carro de som	33
7.9 O poder da música	34
7.10 Programa de TV e rádio	34



PALAVRA DO PRESIDENTE

A construção da imagem é vital na política

O marketing eleitoral é um dos principais caminhos de conexão entre candidato e eleitor. Tem como objetivo adequar o candidato ao seu potencial eleitorado. Mas, afinal, quais são as especificidades do marketing eleitoral e de que forma as técnicas de comunicação e persuasão podem potencializar as forças do candidato durante o processo eleitoral?

Tudo passa pelo desenvolvimento contínuo de formação de imagem. O marketing eleitoral e a comunicação política como um todo são essenciais à prática democrática da persuasão. Aquele que, de forma correta, utilizar-se de técnicas que se valem de ideias e de sensações para atingir os segmentos mapeados acabará se destacando perante a opinião pública.

Uma das estratégias é a comparação do candidato a um produto. Logo de início, pensamos em um produto simples de supermercado. Sabemos que a empresa que desenvolve e fornece o produto realizou uma pesquisa de mercado e um planejamento do produto, buscando moldá-lo às necessidades e desejos do consumidor. Na política não é diferente.

Caro amigo progressista, temos como desafio trazer à tona sua essência. Não há fórmulas prontas, mas existem estratégias de comunicação que se destacam em campanhas eleitorais por tratar daquilo que as pessoas mais querem: a verdade. Por isso, o lema de sua campanha precisa estar baseado naquilo que há de melhor em você: predicados, talentos, ativos que demonstrem a sua conexão com as pessoas e as suas demandas.

Visando a qualificação dos nossos filiados progressistas, a Fundação Milton Campos reuniu neste material passos fáceis para impulsionar a sua trajetória, da pré-campanha até as urnas. São orientações pedagógicas de como fazer, com técnicas praticadas em dezenas de eleições e que geram alto valor de opinião pública.

A cartilha que você vai ler foi desenvolvida por especialistas capacitados e com experiência em política e marketing. Tudo passa pela formação de sua imagem, pelo seu discurso — afinal, a vitória passa, também, por isso.

Boa leitura!



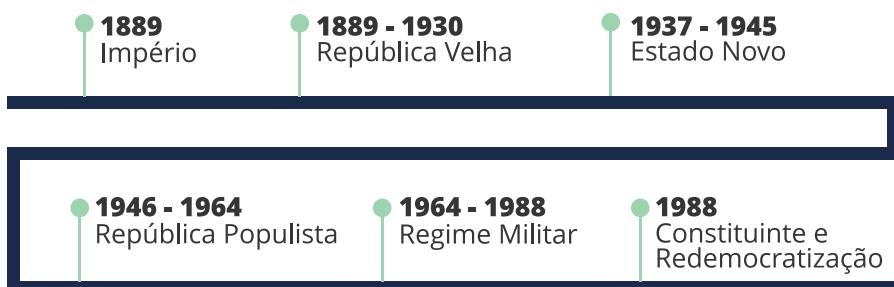
Covatti Filho

Presidente da
Fundação
Milton Campos

1

A política e a cabeça do eleitor

Muito se fala em mudança e que o resultado das próximas eleições será de renovação. Esse discurso, no entanto, não reflete apenas o esgotamento da legitimidade de governantes perante a opinião pública. Trata-se também de um movimento histórico e perene, que se repete com o comportamento social e a oxigenação das esperanças do eleitor. Observemos que a mudança sempre esteve presente na pauta do poder brasileiro:



Um dogma é que **a alternância é constante**. Outro é que **vivemos em um estágio de absoluto desencanto com o processo democrático**. Grande parte da população do país não se sente representada pelos políticos, nem pelos partidos.

Dica!



- Um dogma é que a alternância é constante. Outro é que vivemos em um estágio de absoluto desencanto com o processo democrático. Grande parte da população do país não se sente representada pelos políticos, nem pelos partidos.

Ainda que pareça óbvio — e talvez seja —, uma dica valiosa aos principiantes e também aos experimentados na vida pública é: **faça o contrário** do que, em coro, a **opinião pública recusa**.

O que a população não quer?	O que você deve fazer?
Políticos distantes	Aproxime-se da população
Falta de diálogo	Crie canais de conversa e sugestão
Falam uma coisa e fazem outra	Seja coerente
São rasos e vazios	Aproprie-se de temas importantes
Não há transparência na política	Mostre resultados e comunique

As atividades costumam se acumular num ritmo altamente estressante. E, mesmo diante da carga pesada, **o candidato — que é a alma do processo — precisa se mostrar altamente entusiasmado, motivando a sua equipe, fazendo com que aumente também a confiança de seu exército**. Sua obstinação em vencer eleva em idêntica proporção as chances de vitória.

Não, não baixe a cabeça!



1.1 Eleições e promessas

O eleitor, no fundo, quer saber se o problema dele será resolvido. Você está sendo candidato para solucionar as demandas do seu Estado ou do país, apresentando respostas novas para desafios ainda não superados.

Por isso, é imprescindível você sempre deixar claro ao eleitor o que seu cargo — se eleito for — permite ou não fazer para a melhoria da vida do cidadão. Às vezes, um eleitor poderá solicitar uma escola em seu bairro, basta responder: “isso é da alçada dos vereadores do município, mas se eleito farei aproximação constante para avaliar a possibilidade de firmar parcerias para o projeto sair do papel”.

2

Conheça o território

Para ser exitosa, uma campanha política — ainda que não seja uma ciência exata — não pode ser guiada por achismos. Já que eleição é levar uma mensagem até o público, precisamos responder três indagações cruciais:

1. Onde você está?
2. Aonde você quer chegar?
3. Como chegar?

Vamos respondê-las juntos?

2.1 Análise da situação

Estude as melhores regiões e segmentos de atuação. Foque suas energias com os públicos correta e, para isso, entenda **quem são os principais adversários, como a sociedade tem pensado, quais são as rejeições e as principais demandas da comunidade.**

As informações extraídas deste questionário lhe darão mais segurança para construir sua narrativa e seu discurso. Você terá na mão um extrato da opinião pública e conseguirá mapear alguns direcionamentos:

- **Quais são os seus pontos fortes?**
- **E os fracos?**
- **Desde a última eleição, o que mudou?**
- **O partido é coerente com suas atitudes?**
- **Quais são os seus legados?**
- **As pessoas lhe identificam sob quais bandeiras?**
- **Você identifica rejeições? Quais?**
- **Como a população enxerga você?**

3

Diferenças: majoritária x proporcional

Precisamos entender que existem características diferentes em uma eleição. Lembre-se que o sistema utilizado nas eleições para os cargos de Presidente da República, governador de estado e do Distrito Federal e senador, será eleito o candidato que obtiver a maioria dos votos.

Essa maioria pode ser:

- a) simples ou relativa, em que é eleito aquele que obtiver o maior número dos votos apurados; ou
- b) absoluta, em que é eleito aquele que obtiver mais da metade dos votos apurados, excluídos os votos em branco e os nulos.

Já no sistema eleitoral utilizado nos pleitos para os cargos de deputado federal, deputado estadual e deputado distrital (DF), considera-se a representatividade da população. Por essa lógica, ao votar, o eleitor estará escolhendo ser representado por um determinado partido e, preferencialmente, pelo candidato por ele escolhido. Contudo, caso ele não seja eleito, o voto será somado aos demais votos da legenda, compondo, assim, a votação do partido ou da coligação. Nesse sistema, aplica-se o cálculo do **quociente eleitoral**, que leva em consideração a **divisão** do número de "**votos válidos**" pelo de "**vagas a serem preenchidas**".

E essa distinção dos sistemas passa pela comunicação, pela base de discurso e até mesmo pela organização de campanha. Para ilustrar de forma direta, separamos algumas diferenciações para enxergar melhor o tabuleiro do xadrez político-eleitoral:

MAJORITÁRIA**PROPORCIONAL****Discurso**

precisa ser amplo, que dialogue com o público global de votantes.

pode ser segmentado. A voz da periferia, do agricultor, das mulheres, dos grupos religiosos etc.

Geografia

precisa ter grande capilaridade, presença física e de comunicação de norte a sul da cidade, do estado ou do país.

se for um grande município, esprema bem o suco da laranja. Visite o bairro, entenda as suas demandas e mostre aos vizinhos que você pode ser um representante.

Perfil

as pessoas precisam entender que você não é porta-voz de uma bandeira, mas de uma causa: melhorar a vida do seu município, estado ou país.

sim, você pode ter uma bandeira, algo pelo que lute e pelo que você seja altamente reconhecido. Leis mais rígidas para a segurança, valorização do agronegócio, etc.

Propósito

as suas propostas precisam indicar soluções nos executivos ou no Senado Federal.

suas propostas são criar leis e fiscalizar o trabalho do Executivo.

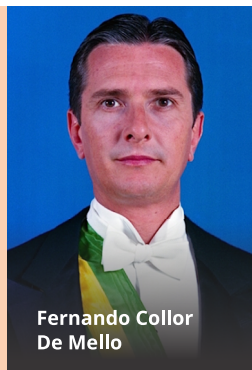
4

Pré-campanha: arquétipos eleitorais

Toda eleição é uma história que precisa ser contada para a população. Os candidatos são os personagens dessa fábula, e a ciência política observa formas, talentos e ativos de quem se propõe a passar por uma eleição. Há vários “tipos de político” — mas, em resumo, há quatro modelos que costumam ser seguidos. Abaixo, entenda mais sobre cada um deles:

LÍDER (CHARME)

- . Fala bem
- . Tem empatia
- . Encanta com habilidade
- . É popular e “boa pinta”
- . Faz bons comícios
- . Tem a comunicação no DNA



HOMEM SIMPLES

- . Tem grande simpatia com a população
- . É “gente como a gente” (proximidade)
- . Conhece a realidade e os problemas
- . O eleitor se vê no candidato



HERÓI DA POPULAÇÃO

- . Apresenta-se como combatente das grandes mazelas sociais
- . É visto como a salvação da pátria
- . Coloca o dedo na ferida
- . Eleva o tom da crítica sem medo



RESOLVEDOR DE PROBLEMAS

- . Oferece soluções práticas para os problemas
- . Tem experiência comprovada
- . Conhecimento acadêmico
- . Reconhecido pela capacidade de gestão e flutua bem entre os assuntos



Muitas vezes, dois ou mais perfis se cruzarão em um candidato. O importante é ter conhecimento das potencialidades e dos defeitos de cada um deles para, a partir disso, explorá-las com sabedoria.

4.1 Qual diferença faz?

Apresentamos acima a distinção dos arquétipos eleitorais para elaborar, após isso, um tratamento customizado de comunicação para você. O jogo, desde o princípio, é muito simples: precisamos potencializar os seus talentos para conquistar o eleitor. E isso, por mais óbvio que pareça, precisa de estratégias comunicacionais também distintas.

Observe:

LÍDER CHARME

- . Fale em público
- . Grave vídeos para internet
- . Explore a imagem na campanha
- . Faça eventos e comícios
- . Reúna pessoas

HOMEM SIMPLES

- . Esteja perto das pessoas sempre
- . Seja presente
- . Esteja em eventos, por mais simples que sejam
- . Conte histórias que se conectem com o eleitorado

HERÓI DA POPULAÇÃO

- . Mostre o que está errado
- . Dê voz aos problemas coletivos
- . Denuncie, opine, diga o que pensa
- . Mantenha a postura firme

RESOLVEDOR DE PROBLEMAS

- . Escreva artigos de opinião
- . Conte para as pessoas seu currículo
- . Mostre sua vivência e os seus resultados
- . Apresente modelos que já deram certo

5

Análise SWOT



Agora que identificamos o seu perfil, vamos desvendar mais sobre você. Fazer uma profunda imersão na sua vida, história, atributos, dificuldades e — ainda que sejam fatores de ordem externa e indefinidos — compreender melhor ameaças e oportunidades que rondam a sua candidatura.

Trata-se de uma ferramenta aplicada tanto no empreendedorismo como na política, a análise SWOT. A sigla, que vem do inglês, é composta pelas iniciais *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças).

Com esse levantamento feito atentamente e com critérios definidos, visamos:

POTENCIALIZAR FORÇAS

DIMINUIR FRAQUEZAS

APROVEITAR OPORTUNIDADES

AFASTAR AMEAÇAS

É importante que essa construção não seja uma visão exclusiva de sua cabeça, até porque há diferenças entre quem você diz que é, quem você realmente é e quem as pessoas acham que você é. Portanto, para sermos mais assertivos, propomos que essa análise seja feita por públicos diferentes e com vínculos afetivos e emocionais também distintos. Um grupo de cinco pessoas é o suficiente para um estudo aprofundado e de visão plural.

Exemplo:

ANÁLISE DE CENÁRIO	CONTRIBUI PARA ESTRATÉGIA	DIFICULTA A ESTRATÉGIA
<p>Aspectos internos</p> <p>Uma análise verificada de acordo com as características do candidato</p>	<ul style="list-style-type: none"> . Carisma . Popularidade . Irreverência <p>FORÇAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> . Pouco conhecimento . Poucos resultados . Polêmico demais <p>FRAQUEZAS</p>
<p>Aspectos externos</p> <p>Uma análise que considera as variáveis do ambiente que se está inserido</p>	<ul style="list-style-type: none"> . Voto de protesto . Exposição midiática . Visibilidade pelo trabalho <p>OPORTUNIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> . Pressão por renovação . Irmão também é candidato . Esgotamento político <p>AMEAÇAS</p>

Faça um exercício prático e considere as variáveis:

Forças: Quais são os pontos fortes do seu perfil?

Fraquezas: Quais os pontos fracos do seu perfil?

Oportunidades: Quais são as oportunidades para o seu perfil?

Ameaças: Quais são as ameaças para o seu perfil?

Importante: uma matriz SWOT bem feita, confrontada com uma pesquisa séria — como já indicado acima — lhe mostrará como desenvolver suas estratégias de marketing político, optando pelo melhor caminho comunicacional entre você e seu possível eleitor.

5.1 Pré-campanha e o tempo

Tenhamos uma clareza: a pré-campanha é uma maratona e as campanhas eleitorais — ainda mais depois do encurtamento da duração — são como uma corrida de 100 metros. E como nenhum de nós é Usain Bolt (maior velocista olímpico da história), é preciso olhar com atenção para os meses que antecedem a corrida eleitoral e o foco nas ações que podemos realizar neste período.

Uma constatação: você precisa distribuir o esforço ao longo do processo eleitoral. Quanto tempo você quer se dedicar? A resposta terá relação direta com o seu desempenho nas urnas.

Distribua o seu tempo de dedicação ao longo dos meses com ações de comunicação e de relacionamento que terão resultado efetivo. Entre as atividades, você pode considerar as seguintes ações:

- Produzir conteúdos para internet que dialogam com a sua posição
- Escrever artigos de opinião à imprensa que firmam o seu pensamento
- Reunir-se com a população, líderes políticos, empresariais ou associativos
- Discutir os problemas do estado/país
- Promover encontros com voluntários e doadores
- Criar pautas que reverberem na imprensa
- Estudar sobre política pública e bons exemplos
- Pensar como vai estruturar seu time de operação
- Movimentar-se politicamente com os partidos

6

A Comunicação

Antes de fazer foto e santinho, de entrar nos produtos de comunicação, você precisa fazer a seguinte pergunta a si mesmo: **Qual o propósito da candidatura?** Por que almejo ser eleito? E isso passa pelo sentido de missão e pela dimensão responsável com a qual você se apresentará ao eleitorado. A reflexão é necessária, sobretudo, para que você, candidato, tenha firmeza quando precisar conquistar corações, mentes e votos.

6.1 Imagem

O produto neste mercado é você, mas ele precisa ser bem embalado para que seja atraente e sedutor, para que gere interesse de ser comprado durante a eleição; para que não seja apenas mais um na prateleira. Por isso, precisamos pensar na sua imagem.

Por meio da imagem, vamos somar todas as suas forças de comunicação, ganhando respaldo para seduzir o seu eleitor e, o mais importante, resultando que ele se sinta tocado e motivado por você e por sua mensagem.

A IMAGEM FAZ O CANDIDATO

Ser lembrado pelo que fez

Gerar esperança pelo que fará

Transformar um nome em uma instituição

Buscar empatia

Criar identificação

Merecer confiança

Preparado para o que der e vier

E temos exemplos presidenciáveis do valor da imagem vendida em campanhas:



Sem a consolidação da imagem, não há tática. Qual é a sua?

6.2 A magia da narrativa

Histórias têm o poder de humanizar marcas, produtos e também candidatos. Mais do que isso: por meio de histórias, você se faz ouvido e coloca as pessoas no centro da conversa. Também é pela história que venderemos a sua imagem. De acordo com diversos especialistas em comunicação política, que entender o fenômeno *storytelling* — capacidade de transmitir conteúdo por meio de enredo elaborado e de narrativa envolvente, usando palavras e recursos audiovisuais — e saber usar em sua campanha de forma adequada, estará muito próximo do triunfo, uma vez que o eleitor é movido e inspirado por histórias.

Agora, o desafio é construir uma narrativa que se conecte com o público e que seja interessante diante de tantos recursos de mídia. Para isso, precisamos ser interessantes nas ações, nos produtos de comunicação, nas redes sociais, nos discursos, mas, também, nas atitudes.



Dicas!

- Conte a sua história de um jeito simples
- Sintetize a mensagem
- Jamais invente ou aumente. Use a verdade como lema
- A narrativa precisa fazer sentido na vida das pessoas
- Aproveite assuntos em alta e se posicione
- Traga emoção e sentimento para o seu relato
- Elementos, números e comparações agregam

6.3 A importância do nome

Evite nomes difíceis e extensos, ou de sonoridade complicada. Você precisa estar ciente de que o público é plural, com pessoas dos mais diferentes níveis de escolaridade. E o que menos nos interessa é que, mesmo o eleitor tendo se agradado das suas ideias, não recorde do seu nome na hora decisiva. O boca a boca ainda conta muito. Um nome e slogan que fixa na mente dos eleitores são fundamentais para espalhar sua mensagem.

O nome do candidato também precisa ter uma íntima ligação com o seu perfil, sua imagem pública e, por vezes, até

de seu partido. Fernando Henrique Cardoso, por exemplo, nome de um homem culto, sociólogo e intelectual. Lula, por outro lado, apelido simples de homem do povo.

Seu nome é um carimbo da sua trajetória. Se você tem um apelido e é conhecido por ele, vale utilizá-lo na sua campanha. É assim que você é conhecido na cidade.

6.4 O número do candidato

Mesmo que a escolha não seja sempre uma decisão livre, e que existam variáveis neste processo, preocupe-se com isso desde o início. Pode parecer bobagem, mas não é. Não negligencie qualquer oportunidade de escolher inteligentemente o seu número que estará na urna.

Opte por números de fácil memorização, veja:

- **Sequências:** 11.123
- **Números inteiros:** 11.000
- **Repetições:** 11.111

Alguns candidatos, inclusive, têm o final do número de celular igual ao de campanha.

Vale também!

6.5 A marca

O que você acha que vale mais? A marca Apple ou todas as suas unidades de fabricação pelo mundo? Quem respondeu o valor da marca, acertou. Com as fábricas e o capital humano, você poderia fabricar os mesmos eletrônicos — mas, detendo a marca, conseguiria investidores rapidamente para construir quantas fábricas quisesse.

Isso porque a marca é o resultado de uma infinidade de fatores — que se resumem na reputação. E é exatamente isso que o elemento gráfico da sua campanha precisa trazer: o reflexo das experiências do seu eleitor com você.

A marca é um elemento catalisador. Onde quer que apareça, o eleitor deve associar tal imagem a você. De forma simples, direta e, principalmente, assertiva.

6.6 Slogan do candidato

Em uma eleição, a escolha adequada de um slogan pode acarretar em uma estreita ligação entre você e o público. É a sua mensagem, seu propósito. Por isso, ele deve ser coerente com sua imagem, reputação, trajetória e realizações.

O slogan é muito mais do que uma frase de efeito. Ele identifica os sonhos e as esperanças do eleitor, associa as suas forças e sintetiza mensagens. Em poucas palavras, é preciso ter vida, força, proposta, essência, passado e futuro.

6.7 Jingle de campanha

Essa peça passará uma mensagem mobilizadora de forma criativa e otimista. É importante que o ritmo dialogue com cardápio musical da sua região. Exemplo: um jingle em forró talvez não funcionaria tão bem no Rio Grande do Sul. Assim como um vanerão faria pouco sentido na Região Norte do país.

Neste jingle, deve estar em destaque o nome e o número do candidato, seu slogan, posicionamento, diferenciais competitivos, imagem e, principalmente, sua identidade.

7

Materiais de campanha

Os materiais de campanha são produtos de tudo que conversamos até aqui. Devem apresentar a sua mensagem, suas bandeiras e seus diferenciais competitivos, além de trazer a imagem que vamos defender. É importante, especialmente, que tudo que for feito tenha unidade – para, justamente, quando o eleitor enxergar, perceber que se trata de você.

7.1 Placa

Precisa ser visual. Informações miúdas não serão lidas nem percebidas. Pense no cidadão que cruza de carro ou de ônibus. É quase como um grito. Deve ser lida e compreendida rapidamente. Contém, basicamente, a fotografia, o número, a marca, o slogan e o seu partido. Menos é mais. Exageros são prejudiciais.

Distribuição: locais estratégicos e de grande circulação. Pergunte-se sempre qual a utilidade de aquela placa estar posicionada ali.

7.2 Santinho

É um produto valioso. Por ter custo baixo, vale fazer em grande número. Na frente, dê valor à sua fotografia, coloque o nome, o número, slogan e partido. No verso, uma apresentação muito sucinta sobre as suas intenções. Esse texto, embora curto, precisa trazer esperança e ajudar o eleitor a definir o voto. O verso também pode ter espaço para uma colinha, associando sua candidatura aos parceiros de chapa.

7.3 Santão



Semelhante ao santinho, porém mais aprofundado. Na parte da frente, apresenta o básico também: fotografia, slogan, marca, número e partido; mas no lado oposto traz informações

mais completas da trajetória e das bandeiras do candidato. Apresenta o que fez, como fez, as experiências que possui. Feito em menor número, costuma ser utilizado na metade da campanha adiante, com um público segmentado, mais intelectualizado, que busca as virtudes do candidato. Vale reproduzir também a urna eleitoral com a sua fotografia.

7.4 Informativo de propostas

É o espaço em que estarão compiladas as ideias, visões e propósitos do candidato. Para melhor visualização, separe suas propostas por áreas de interesse — como obras, saúde, cultura, educação, entre outros. Não escreva demais, pois isso pode confundir o eleitor. Você precisa ir direto ao ponto.

É importante que você enumere os itens para que o eleitor perceba qual é o seu objetivo neste informativo; dê ordenamento conforme as prioridades. Comece pelas mais importantes. Outra dica é a diagramação: seja criativo, use cores, ícones, recursos visuais, deixe as páginas arejadas. Um produto diagramado como uma Bíblia, por exemplo, tende a ser menos atrativo.

O que a população não quer? 	 O que você deve fazer?
Propostas genéricas e vazias	Seja direto na propostas, dê forma
Muito texto, parágrafos longos	Faça páginas arejadas, ilustradas e com fotos
Material embaralhado	Separe as ações por áreas de atuação
Desequilíbrio – 20 propostas para saúde e apenas 4 para área da cultura	Proponha com equilíbrio entre as áreas

7.5 Adesivos para carro

Em plástico, em formato único e diferenciado, dependendo da sua aplicação, contém principalmente o nome, número e marca do candidato. Ele deve ser produzido com qualidade estética para que o cidadão tenha vontade de colar no carro. Invista na fotografia, no slogan, na marca e no número. Assim como o cartaz, é uma peça de pouca profundidade de informação, mas com grande poder de fixação.

Importante que haja mais tamanhos disponíveis: você terá os mais apaixonados e os mais discretos, e ambos precisam ser contemplados.

7.6 Adesivo de peito

São pequenos e descartáveis. Para serem utilizados em grandes eventos, comícios, carreatas, passeatas, onde aconteça aglomerações de pessoas. Não pode faltar: número, nome, marca e partido. Vale ser criativo e apostar em formatos diferentes: como um coração, por exemplo, se dialogar com a venda da sua imagem neste processo.

7.7 Fachada do comitê

É a casa da campanha. Precisa identificar o seu quartel com elegância, porém, com simplicidade. Se você conseguir pintar a parte da frente com as cores da campanha, terá ainda mais visibilidade. Colorida e vibrante, a fachada deve ter nome, número, fotografia, os partidos envolvidos e alma.



Dica!

- A fachada precisa ter unidade com o material impresso e online. E isso não é preciosismo.

7.8 Carro de som

Atenção: não seja chato! Cuidado ao passar em frente de hospitais e escolas, por exemplo. Utilize com bom senso esse recurso. Tocar o seu jingle o dia inteiro no mesmo lugar pode gerar um efeito contrário. Além de não fidelizar, causa repulsa. Varie os locais, avise a região que o comício acontecerá no dia seguinte, mas tenha cautela com dias e horários. Não seja ausente, mas também não erre pelo excesso.

7.9 Jingle

Já falamos disso acima, mas vale reforçar: é uma arma de persuasão poderosa. Quando cai no gosto popular é como chiclete. Criança, avó, papagaio, todo mundo entra no coro. Uma música-tema que tenha sentimento, enredo e alma pode ajudar a vencer uma eleição.



Dica!

- Crie mais de uma versão rítmica para o seu jingle. Sertanejo, pop, samba, vanerão. Seja criativo.

7.10 Propaganda de TV e rádio

Se faz necessária a contratação de uma equipe especializada, que tenha vivência em comunicação, em confecção de roteiros para veículos de massa e conhecimento estratégico. Crie uma narrativa, conte a sua história, traga personagens para os programas. Depoimentos de pessoas reais costumam funcionar muito bem. Aposte numa vinheta de impacto e em discursos curtos, mas fortes, que dialoguem com a sua trajetória e a vontade do seu eleitor.

Hoje, vivemos um estágio diferente da política. Aquelas propagandas super produzidas e cinematográficas têm menos peso que a vida real. É uma transposição do que acontece fora da câmera.



Confira nossas redes sociais

 [fmciltoncampos](#)

 [fmciltoncampos](#)

 [FMCMiltonCampos](#)

 [Fundação Milton Campos](#)