



CARTILHA

MARKETING POLÍTICO

ELEIÇÕES MUNICIPAIS 2020

Cartilha Media Training

1º semestre de 2020

Distribuição gratuita

Coordenação editorial

Critério - Resultado em Opinião Pública

Supervisão

Cleber Benvegnú

Produção

Luiz Otávio Prates

Lucas Dalfrancis

Diagramação

Jones Guimarães

Imagens

Divulgação/Reprodução

Tiragem

50.000 exemplares

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

Palavra do presidente	5
1. A política e a cabeça do eleitor	7
1.1 Eleições municipais	11
2. Conheça o território	12
2.1 Análise da situação	13
2.2 Diferenças: majoritária x proporcional	15
4. Pré-campanha: arquétipos eleitorais	16
4.1 Qual diferença faz?	18
5. Análise SWOT	19
5.1 A pré-campanha e o tempo	23
6. A Comunicação	24
6.1 Imagem	25
6.2 O poder da narrativa	27
6.3 A importância do nome	28
6.4 O número do candidato	29
6.5 A marca	30
6.6 Slogan do candidato	31
6.7 Jingle de campanha	31

7. Materiais de campanha	32
7.1 Placas	33
7.2 Santinho	34
7.3 Santão	34
7.4 Informativo de propostas	35
7.5 Adesivos para carro	36
7.6 Adesivo de peito	36
7.7 Fachada do comitê	37
7.8 Carro de som	37
7.9 Jingle	38
7.10 Propaganda de TV e rádio	38



PALAVRA DO PRESIDENTE

Da pré-campanha às urnas

Muito se fala em marketing eleitoral, como se essas duas palavras fossem a chave da vitória para eleição. Mas, afinal, do que estamos falando? Como as técnicas de comunicação, abordagem e persuasão podem potencializar as forças do candidato durante o processo eleitoral?

Sem qualquer demérito, vamos comparar o candidato a um produto – como, por exemplo, um refrigerante. Logo de início, o rótulo seduzirá quem nunca provou a bebida; porém, se não tiver gás e sabor atrativo – se não for saboroso – ninguém comprará novamente. E talvez você nem compre pela primeira vez, já que um consumidor lhe avisara que não “vale a pena”. Essa associação cabe perfeitamente para a política.

Amigo progressista, a estratégia de comunicação precisa extrair o que há de melhor em você: predicados, talentos, ativos que demonstrem a sua conexão com as pessoas e as suas demandas. Entretanto, ela não é o gênio da lâmpada – afinal, o candidato precisa ser um produto de interesse público.

O desafio é trazer à tona a sua essência. Não caia na armadilha de apresentar quem você não é, maquiagem, verdades, fatos e histórias. Na política não existem segredos velados. E tome cuidado: a estratégia que serve para todo mundo costuma não ser efetiva para ninguém. Não há fórmula pronta.

Além de saber quem você realmente é, entenda o que as pessoas querem, quem mais está na disputa, qual a história das últimas eleições, qual a esperança que o eleitorado busca. Antes de estampar a sua foto no santinho de campanha, é preciso estratégia. Não deixe para a sorte decidir o futuro da sua cidade, muito menos a eleição da sua vida.

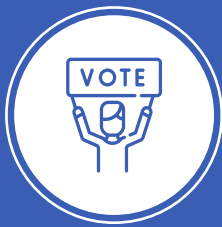
Para você agir inteligentemente, a Fundação Milton Campos e o Progressistas reuniram nesta cartilha capítulos práticos para qualificar e impulsionar a sua trajetória da pré-campanha até as urnas. São orientações pedagógicas de como fazer, com técnicas praticadas em dezenas de eleições e que geram alto valor de opinião pública.

O conteúdo que você vai ler foi desenvolvido por capacitados especialistas em política e marketing. Leia desde o princípio e replique a matéria com os seus apoiadores. É importante que a família progressista esteja instrumentalizada para vencer a eleição. Vamos juntos e em frente!

Boa leitura!

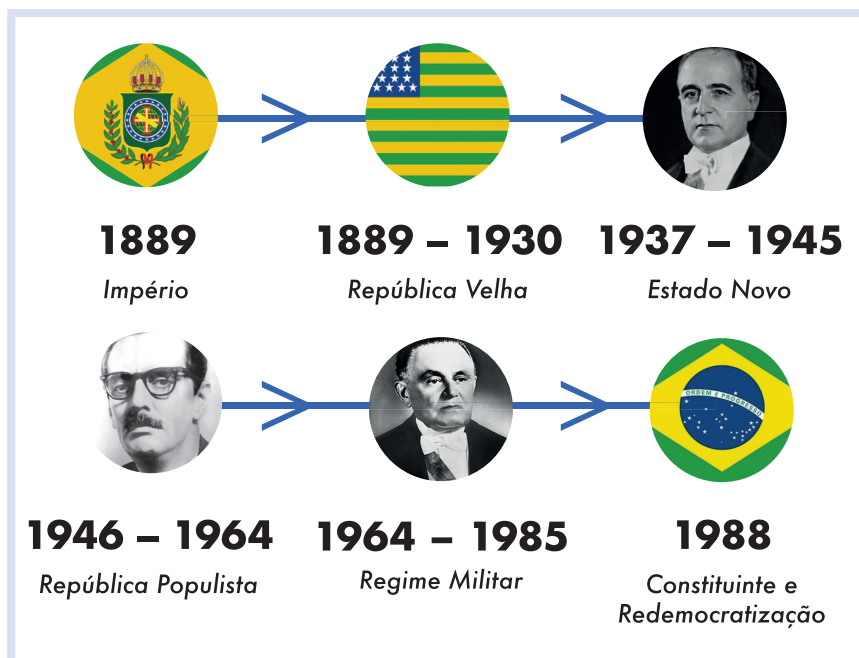
Dep. federal Covatti Filho

Presidente da Fundação Milton Campos



A POLÍTICA E A CABEÇA DO ELEITOR

Antes de você se apresentar como candidato, precisa compreender como está o mundo – especialmente como o cenário da política se apresenta na vida do brasileiro.



Muito se fala em mudança e que o resultado das próximas eleições será de renovação. Esse discurso, porém, não reflete apenas o esgotamento da legitimidade de governantes perante a opinião pública; trata-se de um movimento histórico e constante, que repete o comportamento social e a oxigenação das esperanças do eleitor.

Observemos que a mudança sempre esteve viva e patente na pauta do poder brasileiro

Uma verdade é que a **alternância é constante**. E a outra é que **vivemos em um estágio de absoluto desencanto com o processo democrático**.

Dados recentes do IBGE mostram que grande parte da população não se sente representada pelos políticos, nem pelos partidos. Dói dizer e ouvir isso, mas você precisa estar ciente do que enfrentará nas eleições de 2020.

Hoje, o maior fator de angústia do eleitor é a **corrupção: 62% da população coloca esse problema no topo das preocupações**.

Uma verdade é que a alternância é constante. E a outra é que vivemos em um estágio de absoluto desencanto com o processo democrático.

84% acham que os políticos enriquecem de maneira ilícita

73% acham que os casos de corrupção aumentaram

40% acham que políticos investigados pela Lava-Jato ficarão impunes

29% acham que os políticos vão cometer menos crimes

Mas também...

77% concordam que precisamos de líderes fortes para mudar o que é necessário

11% acreditam que os políticos atuais representam a sociedade

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
Candidatos que falam uma coisa e fazem outra	Seja coerente
Políticos rasos e vazios	Aproprie-se de temas importantes
Falta de transparência	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.



Dica!

Sim, a reputação dos políticos está manchada, mas ainda vive a esperança de que existe espaço para líderes de boa índole, fortes e preparados.

1.1 ELEIÇÕES MUNICIPAIS

O município é a esfera de poder mais próxima do eleitor. Por isso, quem vota para prefeito e vereador costuma ser ainda mais crítico. A decisão é pragmática: à frente da urna, o cidadão quer saber se haverá vaga na escola, se o hospital funciona e tem estrutura, se a estrada de chão receberá asfalto, se vai subir o imposto, se terá mais oferta de emprego.

A pauta da eleição: o funcionamento dos serviços do município que tocam a vida do cidadão.

É isso. O eleitor quer saber se o problema dele será resolvido. Você está sendo candidato para solucionar as demandas da cidade, para dar respostas novas para desafios ainda não superados.



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.



Aonde você quer chegar?



Onde você está?



Como chegar?

Vamos respondê-las juntos?

2.1 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Faça uma pesquisa séria que seja capaz de analisar o cenário, que possa descortinar incertezas e clarear caminhos. Entenda na pesquisa **quem são os principais adversários, como o munícipe tem pensado, quais são as rejeições e as principais demandas da comunidade.**

As informações extraídas do 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 lhe enxerga?

2.2. DIFERENÇAS: MAJORITÁRIA X PROPORCIONAL

Precisamos entender que existem características diferentes em uma eleição para prefeito e para vereador. Para ilustrar de forma simples, separamos algumas diferenciações que farão toda diferença para você se enxergar melhor neste tabuleiro:

MAJORITÁRIA	PROPORCIONAL
Discurso: precisa ser amplo, que dialogue com o público global de votantes.	Discurso: pode ser segmentado. A voz da periferia, do agricultor, das mulheres, dos grupos religiosos.
Geografia: precisa ter grande capilaridade, presença física e de comunicação de norte a sul da cidade.	Geografia: 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 na cidade.	Perfil: sim, você pode ter uma bandeira, algo por que lute e seja altamente reconhecido por isso. Causa animal, a pavimentação da rua X, mais vagas nas creches, valorização do movimento cultural local.
Propósito: As suas propostas precisam ir ao encontro de criar soluções na Prefeitura.	Propósito: As suas propostas são criar leis e fiscalizar o trabalho do Executivo. Não prometa, por exemplo, que construirá uma escola. Sua missão não é essa.



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. Saiba mais sobre cada um deles:

LÍDER CHARME	HOMEM SIMPLES	HERÓI DA POPULAÇÃO	RESOLVEDOR DE PROBLEMAS
<p>Fala bem</p> <p>Tem empatia</p> <p>Encanta com habilidade</p> <p>É popular e “boa pinta”</p> <p>Faz bons comícios</p> <p>Tem a comunicação no DNA</p>	<p>Tem grande simpatia com a população</p> <p>É “gente como a gente” (proximidade)</p> <p>Conhece a realidade e os problemas</p> <p>O eleitor se vê no candidato</p>	<p>Apresenta-se como combatente dos grandes problemas</p> <p>É visto como a salvação da pátria</p> <p>Coloca o dedo na ferida</p> <p>Eleva o tom da crítica sem medo</p>	<p>Oferece soluções práticas para os problemas</p> <p>Tem experiência comprovada</p> <p>Conhecimento acadêmico</p> <p>Reconhecido pela capacidade de gestão</p>
<p>Fernando Collor De Mello</p> 	<p>Luis Inácio Lula Da Silva</p> 	<p>Jair Messias Bolsonaro</p> 	<p>Fernando Henrique Cardoso</p> 

3.1 QUAL DIFERENÇA FAZ?

Apresentamos a distinção dos arquétipos eleitorais para dar 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	HOMEM SIMPLES	HERÓI DA POPULAÇÃO	RESOLVEDOR DE PROBLEMAS
Fale em público Grave vídeos para internet Explore a imagem na campanha Faça eventos e comícios Reúna pessoas	Esteja perto das pessoas sempre Seja presente Esteja em eventos, por mais simples que sejam Conte histórias que se conectem com o eleitorado	Mostre o que está errado Dê voz aos problemas coletivos Denuncie, opine, diga o que pensa Mantenha a postura firme	Escreva artigos de opinião Conte para as pessoas seu currículo Mostre sua vivência e os seus resultados Apresente modelos que já deram certo

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



ANÁLISE SWOT

Agora que identificamos o seu perfil, vamos desvendar mais de 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 em negócios e na política, a análise SWOT. A sigla vem do inglês, composto pelas iniciais Strengths (forças), Opportunities (oportunidades), Weaknesses (fraquezas) e Threats (ameaças).

Com esse levantamento feito atentamente e com critério, buscaremos:

POTENCIALIZAR FORÇAS

DIMINUIR FRAQUEZAS

APROVEITAR OPORTUNIDADES

AFASTAR AMEAÇAS

É importante que essa construção não seja uma visão da sua cabeça, até porque há diferenças entre quem você diz que é, quem você realmente é e aquilo que 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 diferentes.

Um grupo de cinco pessoas está de bom tamanho para um estudo aprofundado e de visão plural. Exemplo:

	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Aspectos do candidato	<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>
Aspectos do cenário	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Voto de protesto• Exposição midiática• Visibilidade pelo trabalho	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Pressão por renovação• Irmão também é candidato• Esgotamento político

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?



Dica!

Uma **SWOT bem feita**, confrontada com uma **pesquisa séria** mostrará como desenvolver suas **estratégias de marketing político**.

4.1 A 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 aos meses que antecedem a corrida eleitoral.

Uma constatação: você precisa distribuir o esforço ao longo desse período. Quanto tempo você quer se dedicar? A resposta terá relação direta com o seu desempenho na urna.

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

- Produzir conteúdos para internet que dialoguem com a sua posição
- Escrever artigos de opinião à imprensa que firmem o seu pensamento
- Reunir-se com a população
- Discutir os problemas da cidade
- Promover encontros com voluntários e doadores
- Estudar sobre política pública e bons exemplos
- Pensar como vai estruturar seu time de operação
- Movimentar-se politicamente com os partidos
- Criar pautas que reverberem na imprensa



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 vereador ou prefeito? 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 o voto.

5.1 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. Não seja mais um da prateleira. Por isso, precisamos pensar na sua imagem.

Através da imagem, vamos aglutinar todas as suas forças de comunicação, ganhando respaldo para seduzir o seu eleitor e, o mais importante, fazendo com que ele se sinta tocado por você e por sua mensagem.

IMAGEM FAZ O CANDIDATO

Ser lembrado pelo que fez

Gerar esperança pelo que fará

Transformar um nome em um instituição

Buscar empatia

Criar identificação

Merecer confiança

Exemplos de Presidentes que mostram o valor da imagem vendida em campanhas

*Fernando Henrique
Cardoso:*
pai do Plano Real

*Fernando Collor
de Melo:*
o caçador de marajás

Lula:
presidente do povo

Jair Bolsonaro:
o herói anticorrupção



5.2 O PODER DA NARRATIVA

Histórias humanizam marcas, produtos e também candidatos. Mais do que isso: através de histórias, você se faz ouvido e coloca as pessoas no centro da conversa. Também é pela história que venderemos a sua imagem.

O desafio agora 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 e também nas atitudes.



Dicas!

Conte a sua história de um jeito simples

Jamais invente ou aumente. Diga a verdade

A narrativa deve fazer sentido para as pessoas

Aproveite assuntos em alta e se posicione

Traga emoção e sentimento para o seu relato

Elementos, números e comparações agregam

Sintetize a mensagem

5.3 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 nome do candidato também precisa ter uma íntima ligação com o seu perfil e a sua imagem público. Fernando Henrique Cardoso, por exemplo, nome de um homem culto, sociólogo e intelectual. Lula, por outro lado, apelido simples de homem do povo.



Dica!

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.

5.4 O NÚMERO DO CANDIDATO

Mesmo que a escolha não seja sempre uma decisão livre, e que existam variáveis neste caminho, preocupe-se com isso desde o início.

Pode parecer até bobagem, mas não é. Não negligencie qualquer oportunidade de escolher inteligentemente o seu número que estará na urna.



Dica!

Opte por números de fácil memorização, como sequências (11.123), números inteiros (11.000) ou repetições (11.111)

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

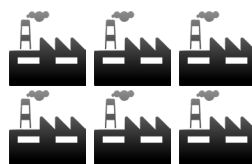
5.5 A MARCA

O que você acha que vale mais? A marca Apple ou todas as suas unidades de fabricação pelo mundo?



**Marca
Apple**

X



**Unidades de
fabricação**

Quem respondeu o valor da marca, acertou.

Com as fábricas e o capital humano, você poderia fabricar os mesmos eletrônicos – mas, tendo a marca, conseguiria investidores rapidamente para construir quantas fábricas quisesse.

Isso explica que a marca é o resultado de uma infinidade de fatores – a reputação. E é exatamente isso que o elemento gráfico da sua campanha precisa trazer: o reflexo das experiências do seu eleitor com você. É um elemento catalizador. A função da marca é fazer com que, onde quer que apareça, o eleitor associe tal imagem a você. De forma simples, direta e, principalmente, assertiva.

5.6 SLOGAN DO CANDIDATO

Em uma eleição, a escolha adequada de um slogan pode acarretar em uma estreita ligação entre você e o público. Deve, porém, ser coerente com a sua imagem, reputação, trajetória e entrega até aqui.

O slogan é bem mais do que uma frase de efeito. Ele identifica os sonhos e as esperanças do eleitor, associa as suas forças e sinteticamente faz uma fusão.



Dica!

Em poucas palavras, o slogan precisa ter vida, força, propostas, passado e futuro.

5.7 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 identidade.



MATERIAIS DE CAMPANHA

Os materiais de campanha são produtos de tudo que conversamos até aqui.

Devem apresentar a sua mensagem, suas bandeiras, diferenciais competitivos e trazer a imagem que vamos defender.



Dica!

**Tudo o que for feito deve ter
unidade – para que o eleitor
perceba que se trata de você.**

6.1 PLACAS

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.

Distribua os materiais em locais estratégicos e de grande circulação. Pergunte-se sempre qual a utilidade de aquela placa estar posicionada ali.

6.2 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.

6.3 SANTÃO

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.

6.4 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. Exemplo: construir um posto de saúde em algum vila.

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 nas propostas, dê forma
Muito texto, parágrafos longos	Faça páginas arejadas, ilustradas e com fotos
Material embaralhado	Separe as ações por áreas de atuação
Desequilíbrio – vinte propostas para saúde e apenas quatro cultura	Proponha com equilíbrio entre as áreas

6.5 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.



Dica!

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

6.6 ADESIVO DE PEITO

São pequenos e descartáveis. Para serem utilizados em grandes eventos, comícios, carretas, passeatas, onde aconteça aglomerações de pessoas.

Não pode faltar: número, nome, marca e o partido. Vale ser criativo e apostar em formatos diferentes, um coração, por exemplo, se dialogar com a venda da sua imagem neste processo.

6.7 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 on-line.
E isso não é preciosismo.**

6.8 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. Não fideliza, mas 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.

A reforma eleitoral de 2017 delimitou o uso de qualquer equipamento de som apenas em carreatas, caminhadas, passeatas, reuniões ou comícios. Ou seja, fica proibida a circulação de carros de som e minitrios de forma isolada.

6.9 JINGLE

Já falamos disso, mas vale reforçar: é uma arma de persuasão poderosa. Quando cai no gosto popular é como chiclete. Criança, vó, papagaio, todo mundo entra no coro. Uma música-tema que tenha sentimento, enredo e alma pode ajudar a vencer uma eleição. **Crie mais de uma versão rítmica para o se jingle. Sertanejo, pop, samba, vunerão. Seja criativo.**

6.10 PROPAGANDA DE TV E RÁDIO

Ainda que os espaços para vereadores neste processo sejam limitados, quem busca a vitória na maioria precisa olhar com atenção para os espaços de rádio e televisão. É 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 discursos curtos, mas fortes, que dialoguem com a sua trajetória e a vontade do seu eleitor.

Agora, vivemos um estágio diferente da política. Aquelas **propagandas super produzidas e cinematográficas têm menos peso que a vida real, a caminhada no bairro e a palavra de quem precisa.** É uma transposição do que acontece fora da câmera.



**Confira nossas
redes sociais**

 [fmciltoncampos](#)

 [fmciltoncampos](#)

 [FMC Milton Campos](#)

 [Fundação Milton Campos](#)

