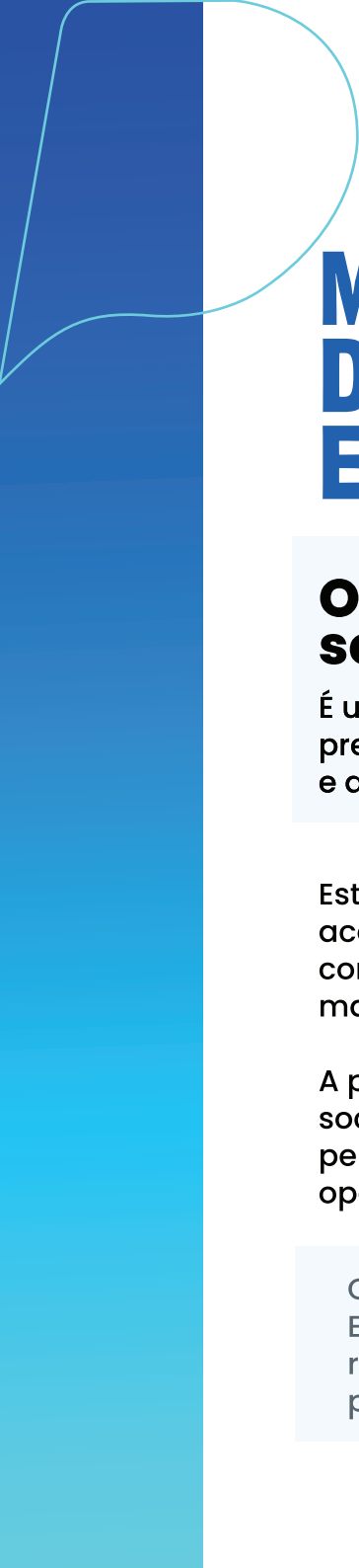


O ALGORITMO DO PODER

**Comunicação digital
para campanhas e
mandatos políticos**

Cartilha de acompanhamento
do curso Marcello Natale



MÉTODO, DIAGNÓSTICO E OPERAÇÃO

O digital não é uma sequência de posts

É uma estrutura de reputação,
presença, comunidade, distribuição
e decisão.

Este material foi pensado para
acompanhar uma jornada prática sobre
comunicação digital em campanhas e
mandatos políticos.

A proposta não é ensinar truques de rede
social. A proposta é organizar um jeito de
pensar, decidir e
operar.

Conteúdo isolado passa. Método fica.
E, em política, o que fica é o que constrói
reputação, movimento e poder
público ao longo do tempo.

POR QUE ESTA CARTILHA EXISTE

Muitas campanhas ainda tratam o digital como um calendário de publicações. A equipe pergunta o que postar, o candidato pergunta se ficou bonito, alguém impulsiona e todos esperam que o algoritmo resolva o resto.

**Campanha não é sorteio de alcance.
Mandato não é álbum de agenda.**

Comunicação pública exige leitura, posição, repetição, comunidade, distribuição, dados e rotina. Esta cartilha transforma cada aula em ferramenta. O objetivo é que você saia com páginas preenchidas, decisões tomadas e uma operação mais clara para a próxima segunda-feira.

PROMESSA DO MATERIAL

Você não vai sair apenas com ideias. Vai sair com mapas, checklists e perguntas capazes de organizar uma campanha ou mandato.

Mapas

Ferramentas visuais para organizar presença, comunidade e ecossistema digital.

Checklists

Listas práticas para revisar decisões, conteúdos e rotinas semanais.

Perguntas

Provocações que organizam o pensamento estratégico da equipe.

Decisões

Cada ferramenta foi desenhada para gerar ação, não apenas reflexão.

COMO USAR ESTE MATERIAL

Use esta cartilha como caderno de trabalho. Durante as aulas, marque frases, responda perguntas e adapte os modelos à realidade da sua equipe.

01

Durante a aula

Anote provocações, exemplos e dúvidas.

02

Depois da aula

Preencha a ferramenta prática de cada capítulo.

03

Na operação

Transforme as respostas em pauta, rotina e distribuição.

04

Na revisão

Volte aos checklists toda semana.

Não leia como apostila. Use como oficina.

AS 8 CAMADAS DO MÉTODO

Uma operação forte não depende de uma única peça. Ela depende da combinação entre clareza, frequência, distribuição, leitura e decisão.

01 estrutura

O digital começa antes do post.



02 posicionamento

Quem não escolhe uma briga vira paisagem.



03 comunidade

Viralizar é bom.
Ser defendido é melhor.



04 conteúdo

Calendário cheio não significa estratégia cheia.



05 mídia

Impulscionamento é distribuição de estratégia.



06 dados

Número só importa quando muda decisão.



07 ecossistema

Campanha forte circula.



08 rotina

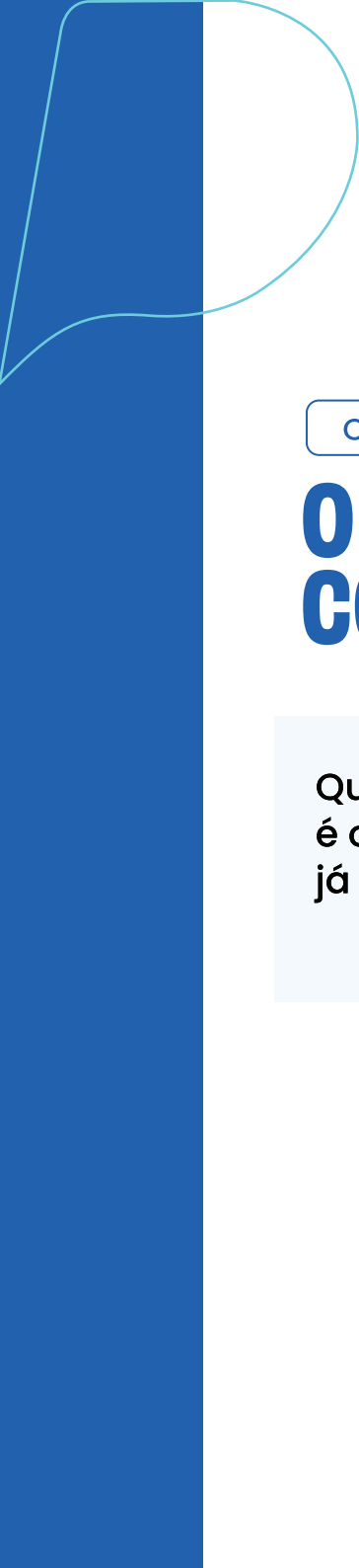
Constância é poder acumulado.

O QUE VOCÊ TERÁ AO FINAL

Ao final do curso, esta cartilha deve estar preenchida como um mini plano de operação digital. A qualidade do método não está apenas nas ideias que ele apresenta. Está nas decisões que ele provoca.

- Diagnóstico inicial de presença digital
- Régua simples de mídia paga
- Matriz de posicionamento
- Modelo de leitura semanal de dados
- Mapa de comunidade
- Mapa de ecossistema digital
- Mapa de editorias estratégicas
- Plano operacional semanal

Se a rotina da equipe continuar igual depois do curso, o conteúdo foi interessante, mas o método ainda não virou operação.



CAPÍTULO 1

O DIGITAL NÃO COMEÇA NO POST

Quando a primeira pergunta
é o que postar, a campanha
já começou atrasada.

A PARTE VISÍVEL É SÓ A PONTA

● O digital de campanha não é estética. É arquitetura. O público vê posts, vídeos, stories, cards, cortes, anúncios e memes. Tudo isso importa, mas nada disso se sustenta sozinho.

● A parte decisiva está embaixo. É ali que a campanha define o que quer construir, com quem precisa falar, quais sentimentos deseja organizar e como vai medir se está avançando.

Uma comunicação fraca tenta compensar falta de direção com volume.
Uma comunicação forte usa volume para repetir uma direção clara.

O ICEBERG DA COMUNICAÇÃO

A operação digital tem uma superfície visível e uma base invisível.

O público vê

- Posts e vídeos
- Stories e cards
- Cortes e anúncios
- Memes e lives

O que sustenta

- Diagnóstico e posicionamento
- Públicos e narrativa
- Equipe e rotina
- Mídia e dados
- Comunidade e resposta rápida

O que hoje está sendo publicado sem uma base clara por baixo?

AGENDA NÃO É ESTRATÉGIA

Muitas campanhas transformam o perfil do candidato em um álbum de compromissos. A pessoa visita um bairro, tira uma foto, escreve uma legenda genérica e segue para a próxima agenda. Isso até mostra movimento, mas raramente constrói sentido.

**Agenda é matéria-prima.
Estratégia é o que a equipe faz com ela.**

Uma visita pode virar prova de presença, denúncia, contraste, compromisso, bastidor, escuta ou mobilização.

O problema é quando vira apenas registro.

- Esta agenda reforça qual imagem?
- Qual público precisa ver isso?
- Que problema público aparece aqui?
- Há uma fala forte para transformar em corte?
- Há algo que possa virar mobilização?

FERRAMENTA: DIAGNÓSTICO INICIAL

Use esta página para fazer uma leitura honesta da presença digital atual. Não pense apenas em beleza ou frequência. Pense em construção de imagem

Hoje, o candidato ou mandato é lembrado por quê?

Escreva com honestidade o que vem à mente das pessoas quando pensam nessa figura pública.

Por que deveria ser lembrado?

Qual é a imagem desejada versus a imagem percebida?

O conteúdo atual reforça essa imagem?

Analise os últimos 30 posts com esse filtro.

Quais conteúdos apenas ocupam espaço?

Identifique o que não constrói nada e pode ser eliminado.

O perfil parece estratégia ou cobertura de agenda?

Qual é a principal confusão da comunicação hoje?

CAPÍTULO 2

POSICIONAMENTO É ESCOLHER UMA BRIGA

Quem não escolhe uma
briga vira paisagem.

Ser conhecido não é o
mesmo que ser reconhecido.

POSIÇIONAMENTO NÃO É SLOGAN

Muitas campanhas transformam o perfil do candidato em um álbum de compromissos. A pessoa visita um bairro, tira uma foto, escreve uma legenda genérica e segue para a próxima agenda. Isso até mostra movimento, mas raramente constrói sentido.

Essa pergunta é mais importante do que parece. Sem resposta clara, a campanha vira uma sequência de conteúdos corretos, mas esquecíveis.

O posicionamento serve como filtro. Ele ajuda a decidir que pauta entrar, que assunto evitar, que agenda valorizar, que fala gravar, que ataque responder e que imagem repetir.

ATRIBUTO NÃO É POSIÇÃO

Quase todo candidato quer parecer bom.
Poucos conseguem ocupar um lugar claro.

Atributos

- Trabalhador
- Honesto
- Preparado
- Presente
- Corajoso
- Humano
- Experiente

Posições

- A mãe que enfrenta o abandono
- O gestor que combate o desperdício
- A voz do interior esquecido
- A liderança que protege os animais
- O fiscal dos privilégios
- A pessoa que dá voz a quem não era ouvido

Atributo ajuda. Posição fixa.

BIOGRAFIA, CAUSA E CONTRASTE

Um posicionamento forte nasce da combinação entre três camadas: biografia, causa e contraste. A biografia dá legitimidade. A causa dá direção. O contraste dá energia. Quando essas três camadas se conectam, a campanha deixa de parecer discurso e passa a parecer destino.

Biografia

De onde essa pessoa vem e que história sustenta sua autoridade.

Causa

Qual problema ela tem legitimidade para enfrentar.

Contraste

Contra o que esta candidatura ou mandato existe.

Síntese

Qual lugar essa pessoa precisa ocupar na memória pública.

Biografia sem causa vira lembrança. Causa sem biografia pode parecer oportunismo. Contraste sem direção vira gritaria.

FERRAMENTA: MATRIZ DE POSICIONAMENTO

ENTREGA DA AULA 2

Preencha com objetividade. O objetivo não é produzir uma frase bonita de primeira. O objetivo é encontrar matéria-prima para uma posição pública clara.

Eu venho de:

Qual é a origem que dá legitimidade à sua trajetória?

Eu aprendi que:

Qual aprendizado de vida sustenta sua visão pública?

Eu entrei nessa luta porque:

Qual foi o momento ou causa que motivou o engajamento político?

Eu represento:

Quem são as pessoas que você carrega na sua candidatura?

Eu enfrento:

Qual é o adversário, problema ou sistema que você combate?

Quando pensarem em mim, precisam pensar em:

Qual é a imagem definitiva que você quer fixar na memória do eleitor?

CAPÍTULO 3

DA AUDIÊNCIA À COUNIDADE

Viralizar é bom.
Ser defendido é melhor.

Atenção faz alguém parar.
Intimidade faz alguém voltar.

ALCANCE IMPORTA, MAS VÍNCULO PERMANECE

A campanha que só busca alcance fala com muitos. A campanha que constrói comunidade move alguns que influenciam muitos.

Alcance importa. Seguidores importam. Visualizações importam. Mas uma campanha que depende apenas de audiência está sempre começando de novo.

Comunidade comenta, compartilha, defende, leva para grupos, chama no WhatsApp e sustenta reputação quando a disputa aperta.

A pergunta não é apenas quantas pessoas viram. A pergunta é quantas pessoas se sentiram parte.

A ERA DA INTIMIDADE

Durante muito tempo, a obsessão da comunicação foi capturar atenção. Mas a atenção ficou cara, disputada e instável. O ativo mais valioso agora é a intimidade.

Intimidade não significa exposição vazia. Significa presença recorrente, linguagem reconhecível, coerência, escuta, bastidor real e sensação de proximidade.

Sinais de intimidade

- As pessoas reconhecem o jeito de falar
- Lembram de quadros recorrentes
- Comentam como se estivessem continuando uma conversa
- Sentem que a comunicação tem rosto e voz

NEM TODO SEGUIDOR É COMUNIDADE

O objetivo de uma campanha não é apenas aumentar o número de seguidores. É ampliar o grupo de pessoas que se sente parte da construção.

Audiência

Viu uma vez.

Seguidor

Acompanha com alguma frequência.

Apoiador

Concorda e reage.

Defensor

Comenta, compartilha e protege.

Comunidade

Sente pertencimento e carrega a mensagem.

Movimento

Transforma vínculo em ação organizada.

FERRAMENTA: MAPA DE COMUNIDADE

ENTREGA DA AULA 3

Use esta ferramenta para sair da noção abstrata de público e enxergar grupos reais de relação. Comunidade tem nome, rosto, rotina, pauta e linguagem.

NÚCLEO QUENTE

Quem já defende espontaneamente?
Quais grupos, lideranças ou pessoas já carregam a mensagem sem ser pedido?

PÚBLICO PRÓXIMO

Quem acompanha, concorda ou pode ser ativado? Quais categorias, territórios ou causas têm afinidade natural?

PÚBLICO DE EXPANSÃO

Quem ainda precisa conhecer ou confiar?
Quais grupos precisam de apresentação e construção de confiança?

QUE GRUPOS SOCIAIS PODEM SENTIR PERTENCIMENTO?

Que rituais semanais podem ser criados?
Que frase, símbolo ou quadro pode organizar essa comunidade?

CAPÍTULO 4

CONTEÚDO COM FUNÇÃO

**Calendário cheio não significa
estratégia cheia.**

**Postar todos os dias não é
construir todos os dias.**

CONTEÚDO É TIJOLO DE MEMÓRIA

Conteúdo bom não é o que agrada a equipe. É o que cumpre uma função estratégica. Cada conteúdo precisa ajudar a fixar uma imagem, reforçar uma causa, demonstrar autoridade, criar vínculo, apresentar prova ou mobilizar pessoas.

Uma equipe madura não pergunta apenas se o conteúdo está bonito. Pergunta que memória ele constrói.

Se o conteúdo não ajuda a construir memória, provavelmente está apenas ocupando espaço.

ANTES DE PUBLICAR, RESPONDA

Um post sem função pode até ter bom acabamento, mas será apenas preenchimento de calendário. Use este checklist antes de aprovar a peça.

- Mostra quem a pessoa é?
- Mostra o que ela defende?
- Mostra o que ela entrega?
- Mostra onde ela está presente?
- Mostra qual problema ela enfrenta?

- Mostra com quem ela caminha?
- Mostra por que ela é diferente?
- Mostra por que alguém deveria confiar nela?
- Tem uma frase ou ideia lembrável?
- Tem função na estratégia da semana?

AS FUNÇÕES ESTRATÉGICAS DO CONTEÚDO

Uma boa grade de conteúdo equilibra funções diferentes. Nem tudo precisa vender proposta. Nem tudo precisa ser bastidor. A força está na combinação.

Imagem

Mostra quem é a pessoa.

Autoridade

Mostra que ela entende do assunto.

Causa

Liga a figura pública a uma bandeira.

Território

Mostra presença real nos lugares.

Prova

Mostra entrega, resultado ou fiscalização.

Contraste

Mostra diferença.

Bastidor

Aproxima e humaniza.

Mobilização

Chama para ação.

FERRAMENTA: MAPA DE EDITORIAS

ENTREGA DA AULA 4

Crie editorias que possam se repetir com identidade, função e clareza. Uma editoria boa ajuda a equipe a produzir com ritmo e ajuda o público a reconhecer o padrão.

Nome	Função estratégica	Formato
Nome da editoria	O que ela constrói?	Vídeo, card, texto...

Frequência	Público	Indicador
Semanal, quinzenal...	Quem precisa ver?	Como medir sucesso?

CAPÍTULO 5

MÍDIA PAGA É DISTRIBUIÇÃO DE ESTRATÉGIA

Impulsionar conteúdo ruim é
pagar para o erro viajar mais longe

Impulsioneamento
não é botão. É decisão.

MÍDIA NÃO SALVA MENSAGEM FRACA

O gerenciador de anúncios não substitui uma decisão política bem tomada. Mídia paga acelera aquilo que já existe. Se a mensagem é clara, amplia presença. Se a mensagem é confusa, espalha confusão.

QUANDO A ESTRATÉGIA É CLARA

A mídia amplia presença, constrói frequência, testa mensagens e organiza jornadas.

QUANDO A ESTRATÉGIA É CONFUSA

Ela apenas dá escala ao improvisado. Financia esquecimento e compra mais rejeição.

ANTES DO BOTÃO, A ESTRATÉGIA

A mídia começa antes do gerenciador. Começa na decisão sobre quem precisa receber qual mensagem, com qual frequência, em qual território e por qual motivo.

Quem precisa ver?
Por que precisa ver?

Quantas vezes precisa ver?
Em qual território?

Em qual fase da campanha?
Com qual mensagem?

Com qual formato?
Com qual objetivo?

Com qual custo aceitável? O que precisamos aprender?

Sem essas respostas, o anúncio vira aposta.
Com essas respostas, vira método.

PÚBLICO QUENTE, MORNO E FRIO

Nem todo público deve receber a mesma mensagem. Uma pessoa que já conhece o candidato precisa de reforço e mobilização. Uma pessoa distante precisa de apresentação e construção de confiança.

PÚBLICO QUENTE

Já conhece, segue, interage ou acompanha.

Função: reforço, mobilização e defesa.

PÚBLICO MORNO

Tem relação potencial por causa, território, interesse ou categoria.

Função: aproximação e persuasão.

PÚBLICO FRIO

Ainda não conhece ou não tem relação clara.

Função: apresentação e expansão.

Frequência não é repetir a mesma peça.
É repetir a mesma ideia em formatos diferentes.

FERRAMENTA: RÉGUA DE DISTRIBUIÇÃO

ENTREGA DA AULA 5

Use esta página para organizar uma primeira jornada de mídia. A lógica é simples: apresentar, aprofundar, provar, contrastar e mobilizar.

Apresentação

Introduzir o candidato a novos públicos

Autoridade

Aprofundar credibilidade e expertise

Prova

Mostrar resultados e entrega concretos

Contraste

Destaque das diferenças frente aos outros

Mobilização

Chamada à ação e engajamento do público

Para cada etapa, defina: público-alvo, objetivo, território de veiculação e formato principal do conteúdo.

CAPÍTULO 6

DADOS NÃO SERVEM PARA ENFEITAR RELATÓRIO

Campanha baseada em dados
é campanha que muda de decisão
por causa do relatório.

Número sem decisão vira
decoração de reunião.

DADO É FERRAMENTA DE DECISÃO

Dado não é print. Dado não é ranking para alimentar vaidade. Dado não é planilha bonita. **Dado só importa quando ajuda a tomar decisão.**

A pergunta não é apenas quanto deu. A pergunta certa é o que esse número muda na próxima decisão.

Um relatório que não muda pauta, roteiro, distribuição, frequência, segmentação ou narrativa é apenas registro do passado.

- O conteúdo está fixando posicionamento?
- Estamos crescendo fora da própria bolha?
- Os comentários mostram apoio, dúvida ou rejeição?
- Qual formato entrega mais retenção?

- O público reage melhor a quais temas?
- As pessoas estão compartilhando?
- A frequência está ajudando ou cansando?
- Qual narrativa gera defesa espontânea?

MÉTRICAS COM FUNÇÃO

Uma boa leitura não trata todos os números do mesmo jeito. Cada métrica mostra um aspecto da comunicação e também tem seus limites.

Volume

Mostra consistência. Quantos conteúdos foram publicados no período.

Engajamento

Mostra reação. Curtidas, comentários e compartilhamentos totais.

Engajamento por post

Mostra eficiência. Qual conteúdo gerou mais reação por publicação.

Crescimento

Mostra expansão. Novos seguidores e alcance fora da base.

Compartilhamento

Mostra circulação social. Quem está levando a mensagem adiante.

Comentários

Mostram temperatura qualitativa. Apoio, dúvida ou rejeição.



Retenção

Mostra força do vídeo. Quanto tempo as pessoas assistem.

Comparação

Mostra posição no ambiente competitivo. Como estamos em relação aos adversários.

Um número nunca fala sozinho. Ele precisa de contexto, comparação e consequência.

FERRAMENTA: LEITURA SEMANAL

ENTREGA DA AULA 6

Um relatório útil precisa ser curto, claro e orientado para decisão. A parte mais importante não é o que aconteceu, mas o que será feito a partir disso.

O QUE ACONTECEU ESTA SEMANA?

Resumo dos principais números e movimentos observados.

POR QUE PROVAVELMENTE ACONTECEU?

Hipóteses sobre as causas dos resultados observados.

O QUE ISSO REVELA?

Qual insight estratégico emerge dos dados desta semana?

O QUE DEVEMOS FAZER AGORA?

Decisão concreta para a próxima semana baseada nos dados.

MELHOR CONTEÚDO DA SEMANA + PRINCIPAL ALERTA

Qual insight estratégico emerge dos dados desta semana?



CAPÍTULO 7

ECOSSISTEMA DIGITAL

**Campanha fraca publica.
Campanha forte circula.**

**O perfil oficial importa,
mas não carrega tudo sozinho.**

A CAMPANHA PRECISA CIRCULAR

Se toda a campanha cabe em um perfil de Instagram, ela é pequena demais para disputar uma eleição de verdade.

Uma campanha não pode depender de um único perfil. A mensagem precisa circular por canais próprios, canais laterais, imprensa, grupos, influenciadores, apoiadores, mídia paga e território.

Canais próprios

- Perfil do candidato e do mandato
- Site ou landing page
- Canal de WhatsApp e lista de transmissão
- Newsletter e YouTube
- Banco de contatos

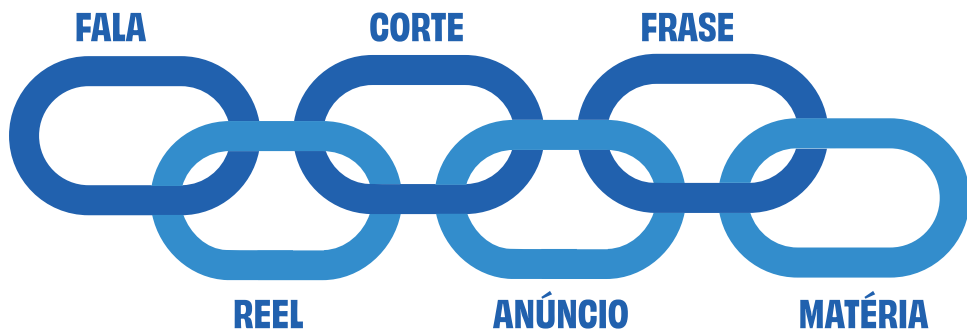
Canais próprios

- Aliados e apoiadores
- Influenciadores locais
- Grupos de bairro e páginas temáticas
- Movimentos de causa
- Categorias profissionais e imprensa local

O canal próprio dá controle. O canal lateral dá circulação social.

VELOCIDADE E REAPROVEITAMENTO

O banco de conteúdo garante velocidade. Uma boa operação guarda fotos, vídeos, frases, cortes, provas, dados, documentos, notícias, respostas e materiais de apoiadores.



Uma mensagem boa não deve morrer em um único formato.

FERRAMENTA: MAPA DO ECOSSISTEMA

ENTREGA DA AULA 7

Preencha pensando na circulação real da mensagem. Quanto mais clara for a rede, menos a campanha dependerá de improviso.

Canais próprios existentes

Liste todos os canais que já existem e estão ativos na operação.

Canais próprios que faltam

Quais canais precisam ser criados ou ativados com urgência?

Aliados e apoiadores

Quem já está ativo? Quem pode ser mobilizado para circular a mensagem?

Grupos e imprensa

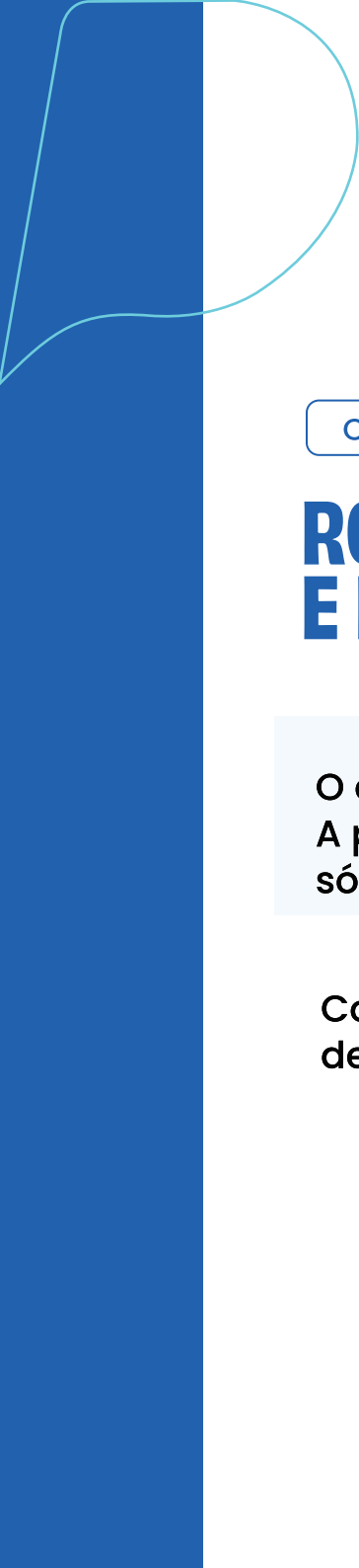
Quais grupos relevantes e canais de notícia podem amplificar a mensagem?

Influenciadores possíveis

Quem tem audiência alinhada e pode ser parceiro de circulação?

Principais gargalos

Onde a mensagem para de circular? Qual é o elo mais fraco do ecossistema?



CAPÍTULO 7

ROTINA, GUERRA E PERMANÊNCIA

O digital premia constância.
A política pune quem aparece
só quando precisa.

Comunicação forte não depende
de inspiração. Depende de método.

CONSTÂNCIA É PODER ACUMULADO

Comunicação digital de verdade não depende de inspiração. Depende de rotina, leitura de ambiente, produção, distribuição, monitoramento e capacidade de resposta.

Uma campanha sem rotina vive
apagando incêndio.
Uma campanha com método
transforma oportunidade
em presença.

A rotina impede que a comunicação seja refém

Do humor do dia, da agenda
improvisada ou do conteúdo que
apareceu em cima da hora.

CONSTRUÇÃO, OPORTUNIDADE E CRISE

Uma boa operação sabe trabalhar em três tempos. O erro é viver apenas reagindo, como se toda semana começasse do zero.

Construção

Imagem, causa, autoridade, comunidade e presença. O trabalho diário que ninguém vê mas todos sentem.

Oportunidade

Fatos, notícias, agendas, datas, debates e movimentos sociais. Saber aproveitar o momento certo.

Crise

Ataques, distorções, danos de reputação e reorganização da narrativa. Resposta rápida e coordenada.

Rotina

O que sustenta os três tempos sem depender de imprevisto. A espinha dorsal da operação.

A boa equipe não vive apenas reagindo. Ela constrói todos os dias para reagir melhor quando precisar.

QUEM DECIDE O QUÊ?

Crise não combina com organograma confuso.

A operação precisa saber quem monitora, quem alerta, quem escreve, quem aprova e quem publica. Quanto mais sensível o ambiente, mais clara precisa ser a cadeia de decisão.

**Quem monitora
quem alerta?**

**Quem escreve?
quem aprova?**

**Quem grava?
quem publica?**

**Quem impulsiona?
quem responde?**

**Quem fala com o jurídico
e com a imprensa?**

**Quem fala com a
coordenação política?**

ROTINA SEMANAL SUGERIDA

Esta é uma sugestão de cadência. Cada campanha ou mandato deve adaptar conforme agenda, equipe e fase política. O importante é não depender apenas da urgência.

Segunda

Leitura de dados, reunião de pauta e prioridades da semana.

Quarta

Agenda de rua, bastidores e comunidade.

Sexta

Balanço da semana e mobilização.

Terça

Gravação de conteúdos estratégicos.

Quinta

Conteúdo de autoridade, prova ou contraste.

Fim de semana

Vida real, território e conteúdos mais leves.

FERRAMENTA: PLANO OPERACIONAL SEMANAL

ENTREGA DA AULA 8

Defina como será a rotina real da sua operação. O que precisa acontecer toda semana? O que hoje depende demais de improviso?

Como será a rotina real da sua operação?

Descreva os dias, responsáveis e entregas esperadas de cada momento da semana.

O que precisa acontecer toda semana?

Liste os rituais inegociáveis: reunião de pauta, leitura de dados, gravação, publicação.

O que hoje depende demais de improviso?

Identifique os pontos de fragilidade que precisam virar processo.

CHECKLIST DOS PRIMEIROS 30 DIAS

Antes de querer crescer, é preciso enxergar. Use este checklist para diagnosticar a operação nos primeiros 30 dias.

Presença e posicionamento

- A bio comunica com clareza?
- Os destaques fazem sentido?
- Os últimos posts constroem imagem?
- Existe posicionamento claro?
- Existe uma causa central?
- Existe contraste?
- Há frequência em vídeo?

Operação e estrutura

- Há editorias reconhecíveis?
- Existe comunidade ativa?
- Há mídia paga organizada?
- Os dados geram decisão?
- Existe rotina de produção?
- Existe banco de conteúdo?
- Existe plano de resposta?

AGORA TRANSFORME MÉTODO EM OPERAÇÃO

O curso só cumpre seu papel quando vira prática. Use esta página para transformar diagnóstico em plano de ação imediato. Não é preciso resolver tudo de uma vez. É preciso escolher as primeiras decisões certas.

Três problemas principais

Quais são os maiores obstáculos da comunicação hoje?

Três decisões imediatas

O que precisa ser decidido ainda esta semana?

Três conteúdos prioritários

Quais conteúdos precisam ser criados com urgência?

Três públicos prioritários

Quem precisa ser alcançado primeiro?

Três ajustes na rotina

O que muda na operação a partir de segunda-feira?

Uma decisão agora

Qual é a decisão mais importante que precisa ser tomada hoje?

Método bom é método que muda a segunda-feira da equipe.



O DIGITAL É O NOVO TERRITÓRIO DA PERMANÊNCIA

O post é a superfície.
A estratégia é o que permanece.

O digital não substitui a política.
Mas muda a forma como a política
é percebida, acompanhada,
defendida e disputada.

O SISTEMA QUE SUSTENTA TUDO

**Não basta aparecer.
É preciso construir
presença.**

**Não basta postar.
É preciso criar
memória.**

**Não basta alcançar.
É preciso gerar vínculo.**

**Não basta medir.
É preciso decidir.**

Não basta reagir. É preciso ter rotina.

No fim, a comunicação digital de uma campanha ou mandato não é apenas o que aparece na tela. É o sistema que sustenta reputação, movimento, confiança e poder público ao longo do tempo.