



**EU VEREADOR  
MANDATO**

CÂMARA DE VEREADORES DE  
SANTO ANDRÉ





# Como esse curso foi dividido?

**MODULO 1** Por que uma comunicação de vereador fracassa?

**MODULO 2** Diagnóstico de reputação e percepção

**MODULO 3** Conceitos básicos de comunicação

**MODULO 4** Planejamento de comunicação

**MODULO 5** Planejamento de conteúdo

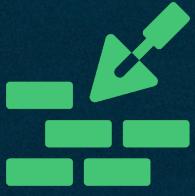
**MODULO 6** Ativando seus eleitores e transformando-os em embaixadores

Eu tenho  
um sonho



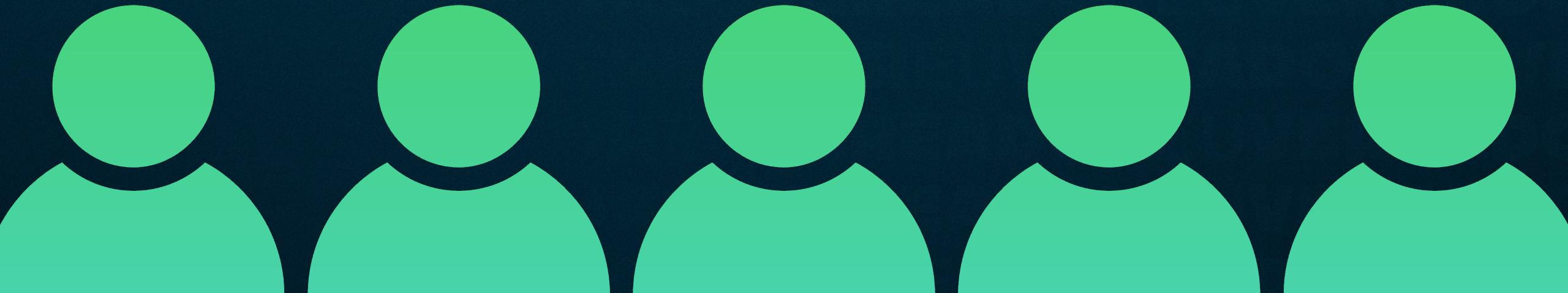
MÓDULO 1

# Por que uma comunicação de vereador fracassa?



CONSTRUINDO  
REPUTAÇÃO

Para o cidadão  
comum, todo  
vereador padrão  
é igual



# Para a maior parte das pessoas, um vereador:



Arruma empregos



Resolve problemas



Participa de eventos



Fiscaliza a gestão



Empresta dinheiro



*E de vez em quando trabalha*

**Na cabeça do eleitor  
um vereador  
padrão é  
office boy  
do cidadão**

---



**Somente uma coisa  
pode fazer com que um  
vereador seja diferente**



**REPUTAÇÃO**

Para ter  
reputação é  
preciso ser  
reconhecido  
por algo



# **5 passos para ser** **reconhecido por** **uma pauta:**



# A fórmula da reputação:



NARRATIVA



CANAIS



PÚBLICOS



TEMPO



JUÍZO DE VALOR

Você acreditaria  
em alguém que  
diz ser honesto?





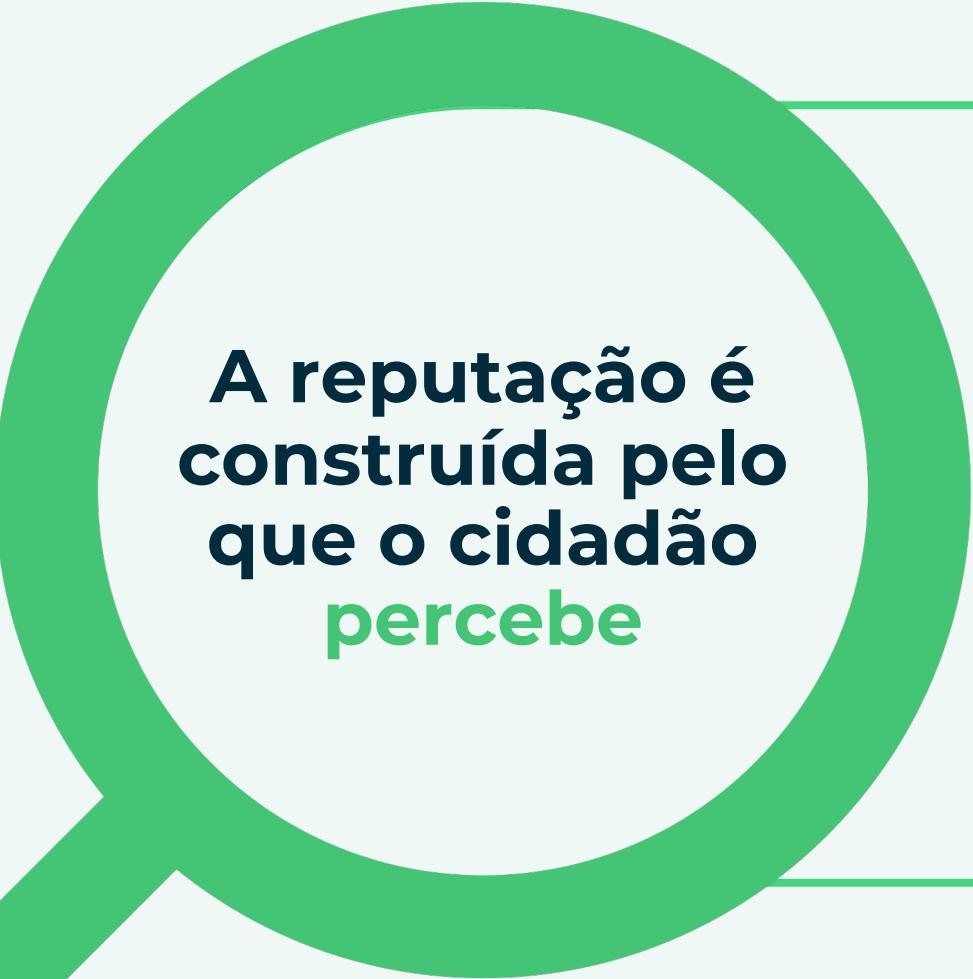
# A construção de reputação não deve ser direta

Toda vez que  
você diz

“Eu sou  
honesto”

Alguém pensa

“será?”



**A reputação é  
construída pelo  
que o cidadão  
percebe**



**E não necessariamente  
pelo que foi feito**

A portrait of President Luiz Inácio Lula da Silva, showing him from the chest up. He has a full, grey beard and hair. He is wearing a dark blue suit jacket over a white shirt and a red patterned tie. A green and yellow sash with the Order of the Southern Cross medal hangs around his neck.

**ESSES DOIS  
PARECEM  
IGUAIS?**

A stylized, handwritten-style signature mark consisting of a series of curved, flowing lines.

## Exemplo

1

### LEGENDA:

**Feliz dia dos pais para quem  
me ensinou o valor do trabalho.**



## Exemplo

2

### LEGENDA:

💡 Cresci vendo meu pai enfrentar os desafios do dia a dia. A dificuldade não era pouca: muitas vezes parecia que o peso do mundo estava sobre seus ombros. Ele não tinha riquezas, mas tinha coragem, e foi essa coragem que manteve nossa família de pé.

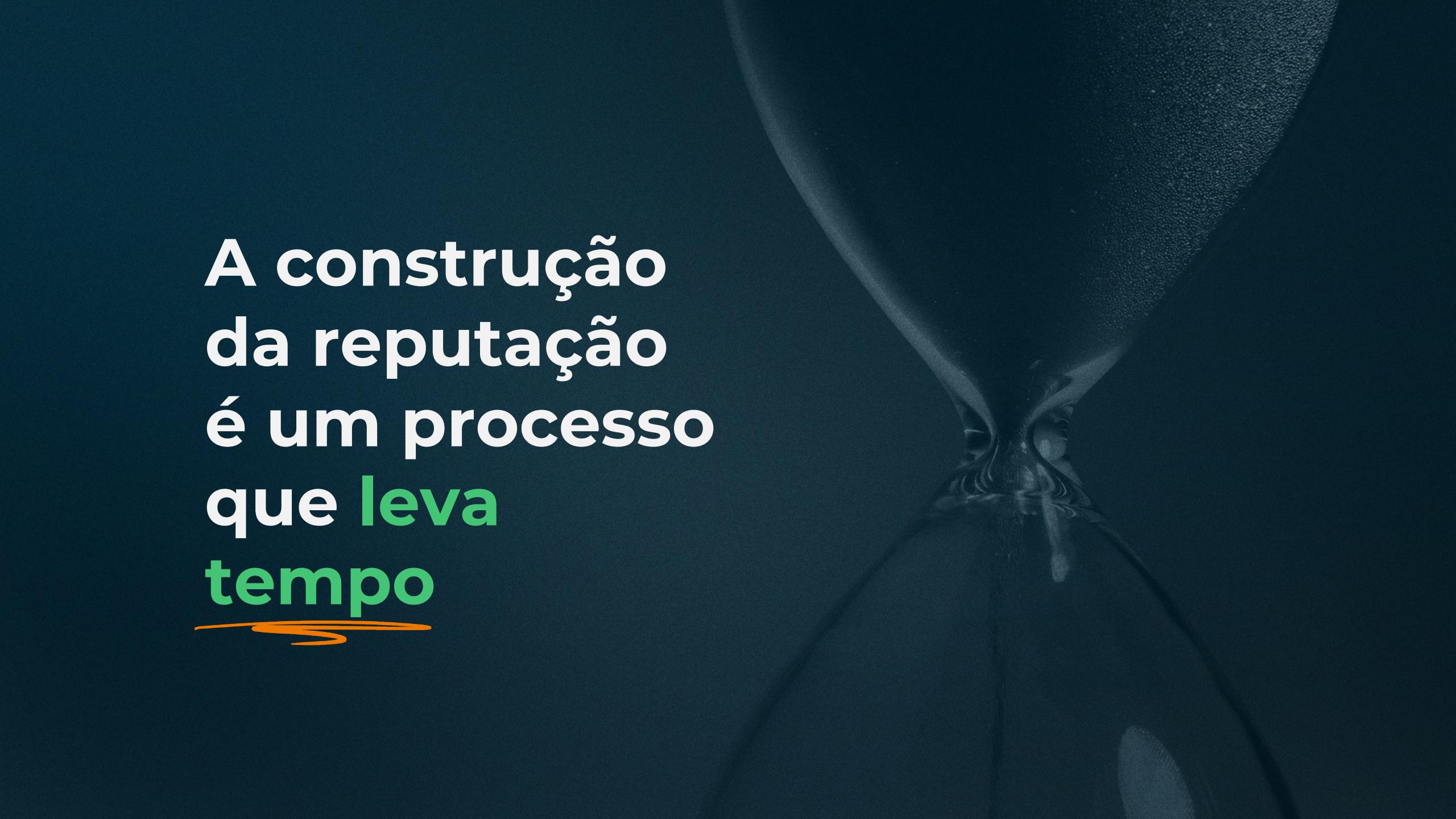
Na infância, eu via a dureza do trabalho braçal, o cansaço estampado no rosto e, mesmo assim, a disposição de recomeçar a cada manhã. Era como se, a cada dia, ele lutasse uma nova batalha não apenas por ele, mas por nós.

E foi nesse cenário que aprendi a maior de todas as lições: o trabalho significa, molda caráter e abre caminhos onde antes só havia obstáculos. Hoje, cada passo que dou na vida pública carrega esse legado de nunca esquecer de onde vim e o que realmente sustenta uma jornada: a força do exemplo.

Feliz Dia dos Pais! ❤️



A construção  
da reputação  
é um processo  
que leva  
**tempo**





**E lembre-se:** no processo  
de construção de reputação

**TUDO**  
**COMUNICA**

# TUDO COMUNICA



**Uma foto ao  
lado de outro  
político**



**Uma reclamação sobre  
o funcionamento de  
um órgão público**



**A presença  
(e ausência)  
em eventos**



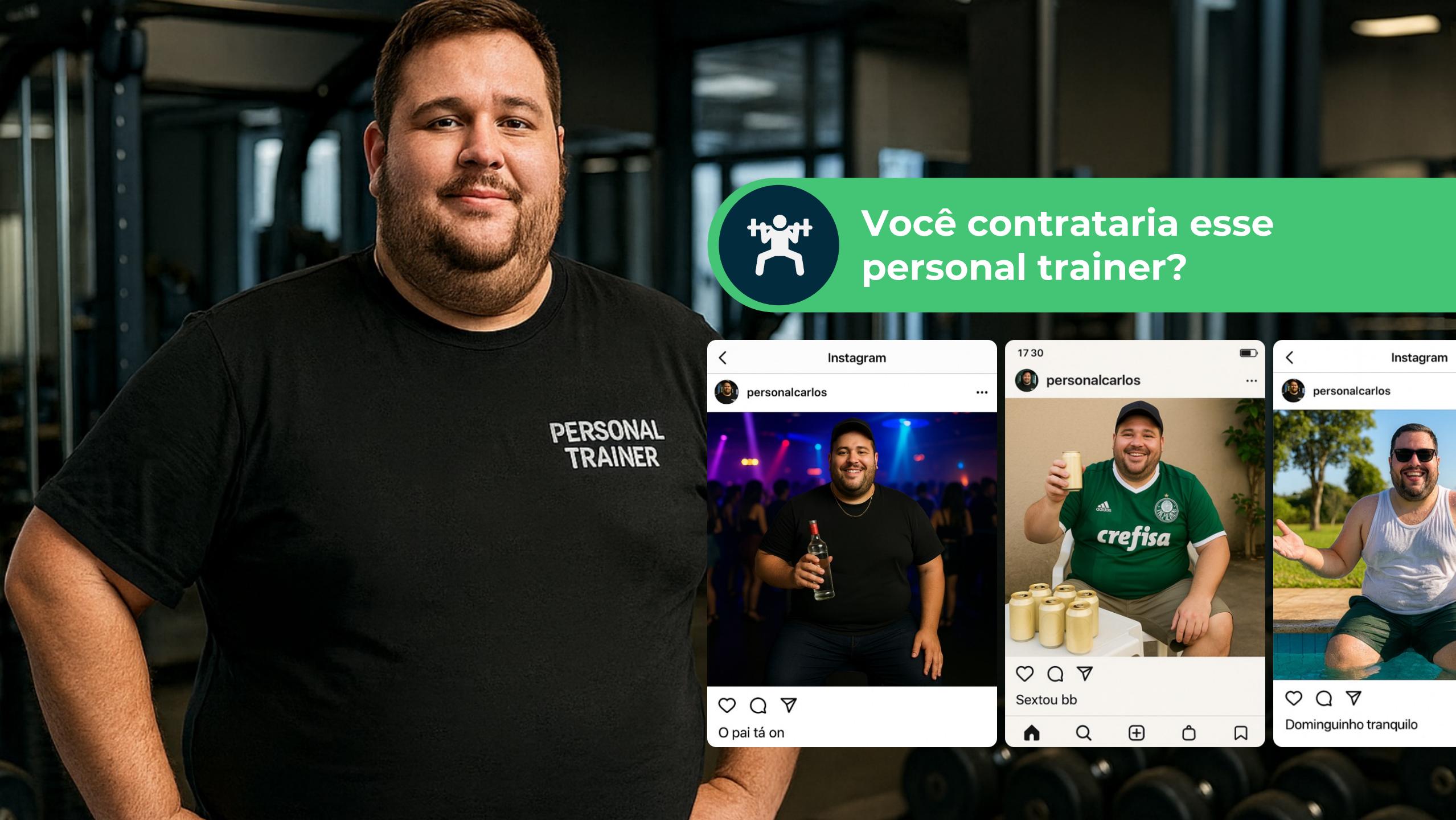
## A posse de Jair Bolsonaro





# A posse de Lula





Você contrataria esse personal trainer?



# Os vereadores mais votados de São Paulo



LUCAS PAVANATO (PL) - 161.386 votos



ANA CAROLINA OLIVEIRA (Podemos) - 129.563 votos



DR. MURILLO LIMA (PP) - 113.820 votos



SARGENTO NANTES (PP) - 112.484 votos



AMANDA PASCHOAL (PSOL) - 108.654 votos



RUBINHO NUNES (UNIÃO) - 101.549 votos



LUNA ZARATTINI (PT) - 100.921 votos



LUANA ALVES (PSOL) - 83.262 votos



DRA SANDRA TADEU (PL) - 74.511 votos

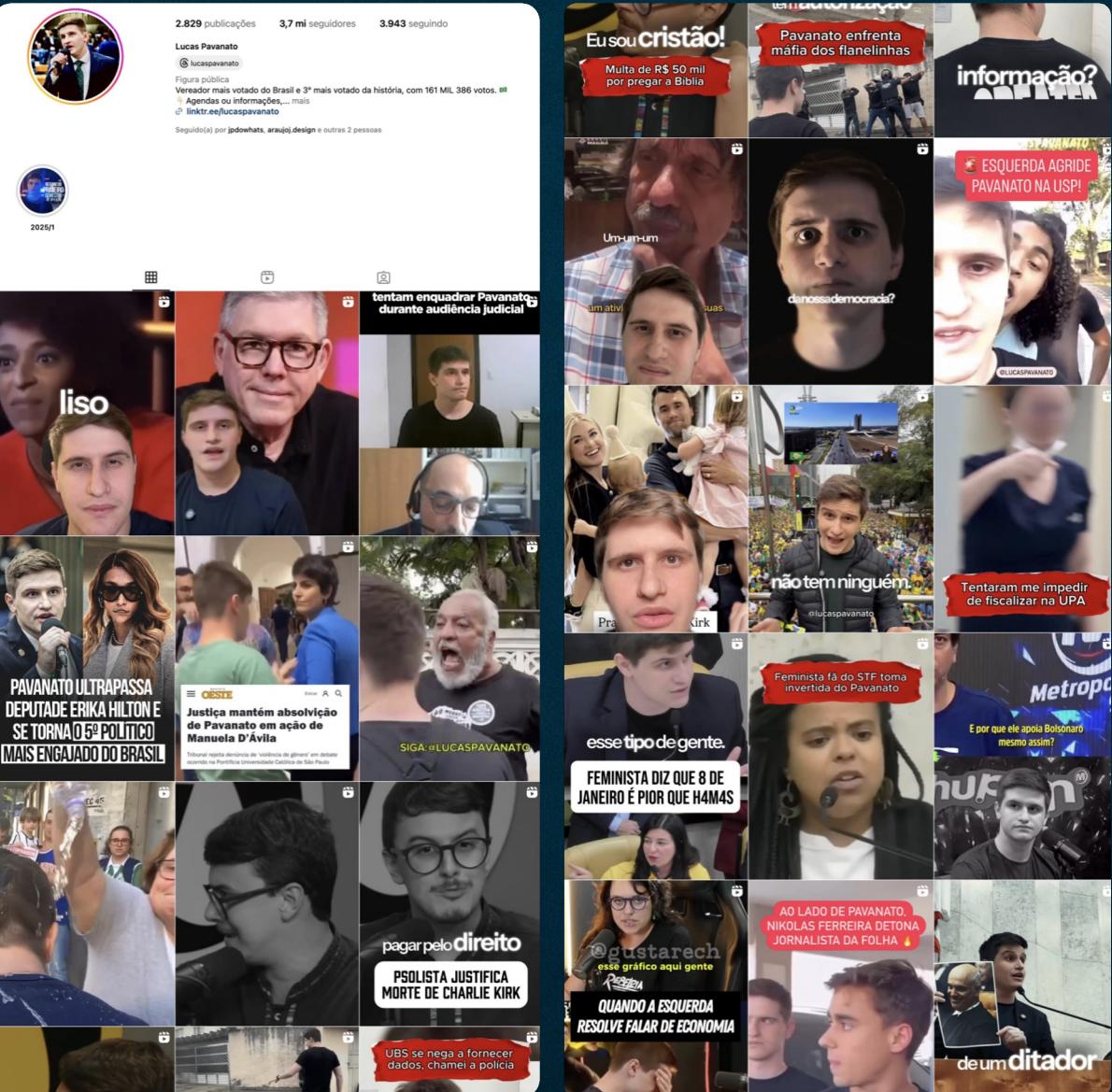


PASTORA SANDRA ALVES (UNIÃO) - 74.192 votos



# Lucas Pavanato

## Pauta: ideológica



## *Perfil do Instagram do vereador Lucas Pavanato*



**Lucas Pavanato**

Pauta: ideológica



**Clique para assistir**

lucaspavanato • Seguir  
Áudio original

lucaspavanato • ALEXANDRE DE MORAES É CRIMINOSO!  
Protocolei na Câmara Municipal um projeto de decreto legislativo que torna Moraes Persona Non Grata no município de São Paulo.

Siga @lucaspavanato  
#nikolasferreira #pavanato #bolsonaro #direita

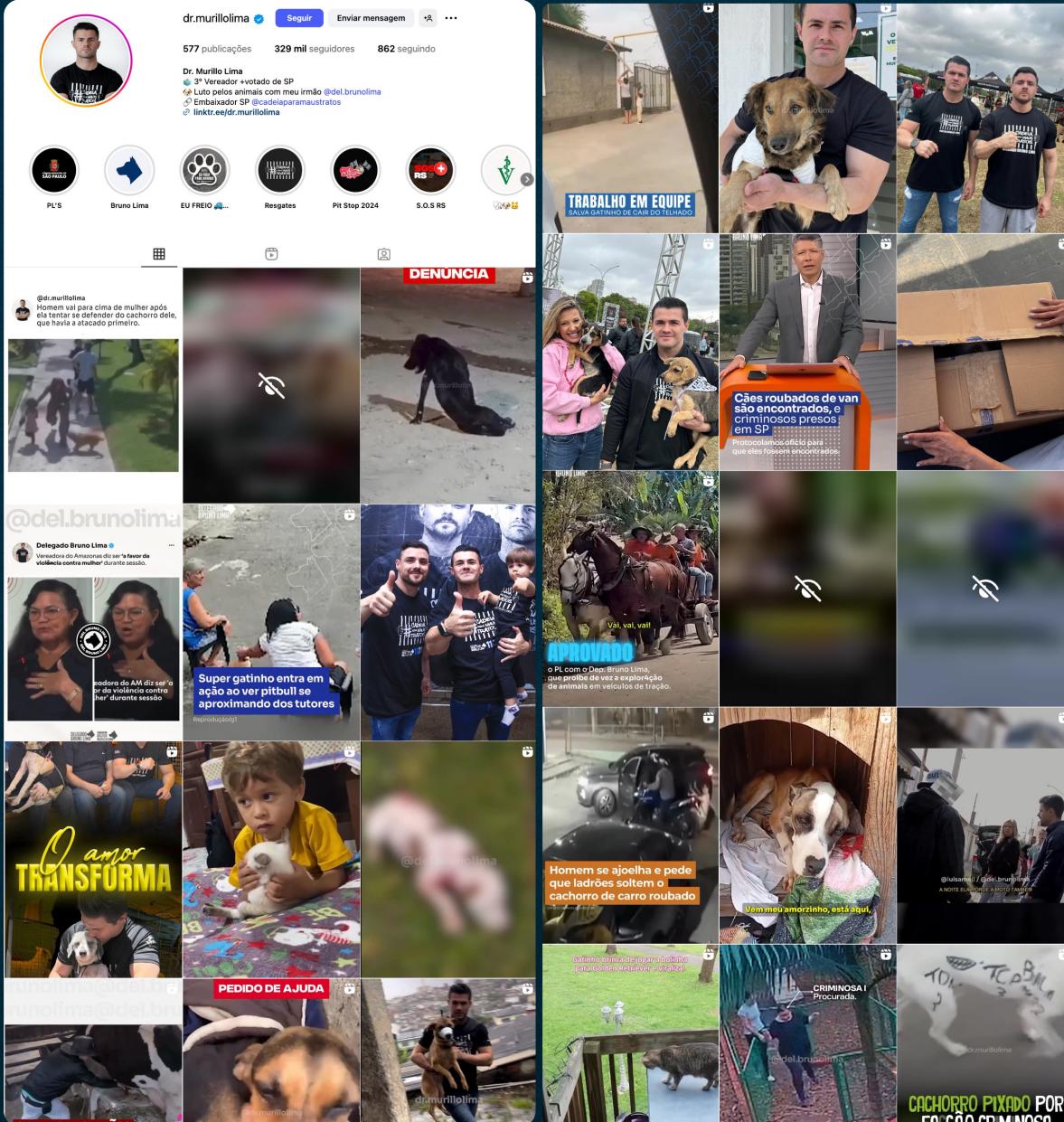
6 sem

*Publicação no perfil do Instagram do vereador Lucas Pavanato*



**Dr. Murillo Lima**

**Pauta: defesa da causa animal**



*Perfil no Instagram do vereador Dr. Murillo Lima*



**Dr. Murillo Lima**

Pauta: defesa da  
causa animal



[Clique para assistir](#)

dr.murillolima • Seguir  
Áudio original

dr.murillolima A Marina ganhou uma amiga! Skye recém adotada receberá muito amor e carinho. O poder da adoção e de ensinar desde cedo como os animais devem ser tratados.

#DelBrunoLima #DrMurilloLima #CadeiaparaMausTratos

12 sem

*Publicação no perfil do Instagram do vereador Dr. Murillo Lima*



**Dr Murillo Lima**

Pauta: defesa da  
causa animal

DOUTOR MURILLO LIMA

HOME BIOGRAFIA MOVIMENTO MINHAS AÇÕES FAÇA PARTE DOWNLOADS PROPOSTA DE CAMPANHA

# O VEREADOR MAIS VOTADO DA HISTÓRIA DA CAUSA ANIMAL

DAREMOS CADA VEZ  
MAIS VOZ AOS ANIMAIS

DELEGADO BRUNO LIMA DOUTOR MURILLO LIMA

Minhas ações - Resgate de Animais

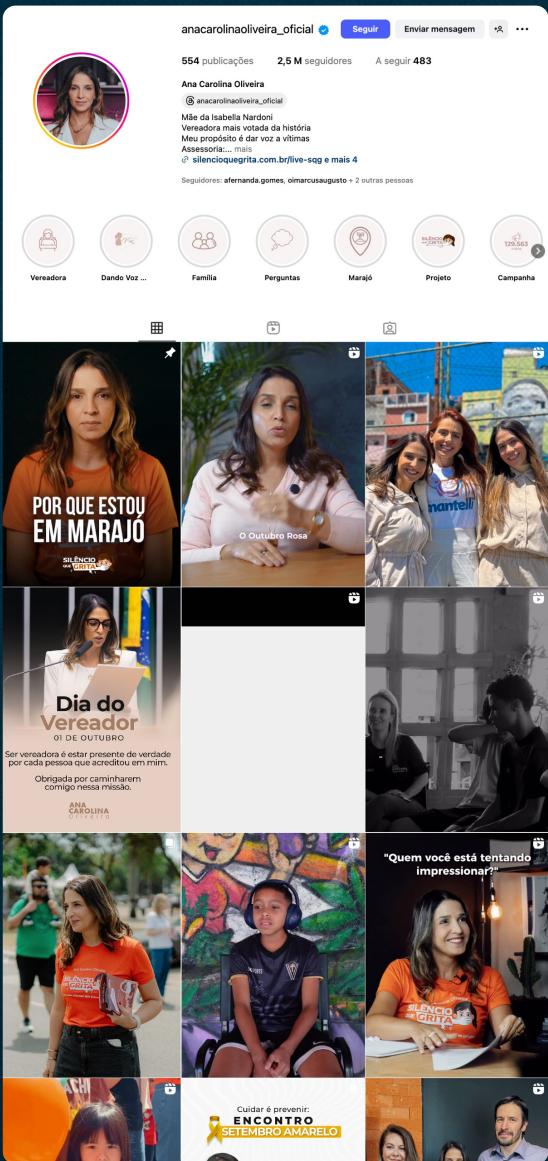
Querendo pagar de a situação de vocês O pior é que você Eu vou te levar preso! Contra fatos, não há argumentos.

*Site oficial do vereador Dr. Murillo Lima*



**Ana Carolina Oliveira**

**Pauta:** defesa as  
crianças e mulheres



*Perfil do Instagram da vereadora Ana Carolina Oliveira*



**Ana Carolina Oliveira**

**Pauta: defesa as  
crianças e mulheres**



[Clique para assistir](#)

*Publicação no perfil do Instagram da vereadora Ana Carolina Oliveira*

 **anacarolinaoliveira\_oficial e silencioquegrita.projeto** ...

---

 **anacarolinaoliveira\_oficial** 16 sem  
12 de junho  
Dia Mundial contra o Trabalho Infantil

Enquanto muitos acham “normal” ver uma criança trabalhando... milhares de outras estão sendo exploradas, esquecidas e até tr4fic4d4s.

Criança não é mão de obra barata. Criança trabalhando não é sinal de maturidade — é um alerta de abandono.

O trabalho infantil é porta de entrada para o tr4f1c0 humano, para o 4bvs0 e para o desaparecimento.



**Ana Carolina Oliveira**

**Pauta:** defesa as  
crianças e mulheres

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Dando Voz Cast Por Ana Carolina Oliveira'. The channel has 146k subscribers and 143 videos. The main video thumbnail features two women and is titled 'ELES EXPULSARAM EU E MEU FILHO RECENTE-NASCIDO' (They expelled me and my recently-born child). Other visible thumbnails include one with a man and woman hugging, and another with a woman speaking.

**Dando Voz Cast Por Ana Carolina Oliveira**

@dandovozcast · 146 mil inscritos · 143 vídeos

Saiba mais sobre este canal ...mais

Início Vídeos Shorts Ao vivo Playlists

Para você

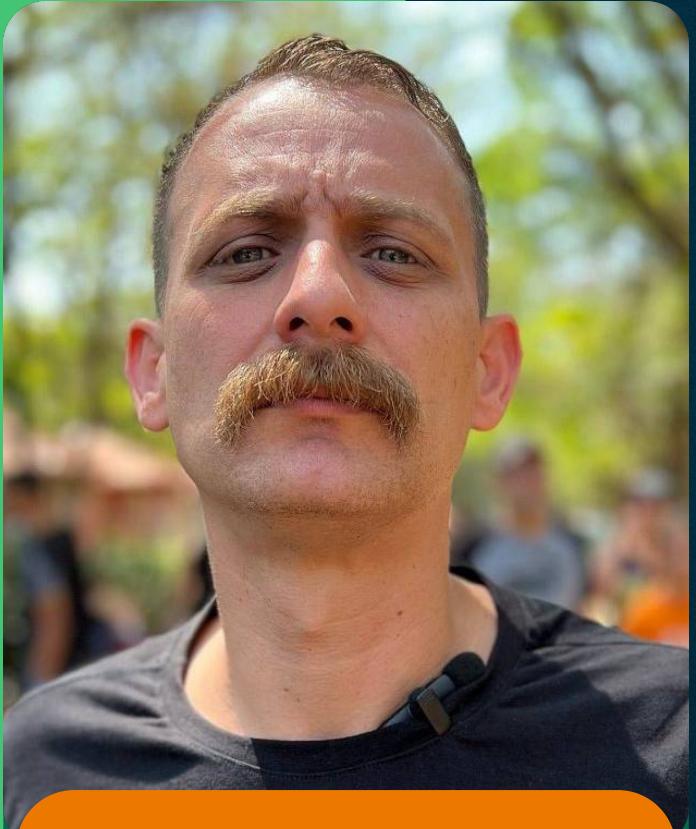
EP38 "ELES EXPULSARAM EU E MEU FILHO RECENTE-NASCIDO" 1:08:24

DEPENDÊNCIA EMOCIONAL: UM VÍCIO DISFARÇADO DE AMOR | HENDYOHARA 87 mil visualizações · há 7 dias

EP02 BETO RIBEIRO - DANDO VOZ CAST POR ANA CAROLINA OLIVEIRA #EP02 177 mil visualizações · há 1 ano

EXISTE VIDA APÓS O DIVORCIO? A FUNDADORA DO INSTAGRAM 13 mil visualizações · há 1 dia

*Canal do Youtube da vereadora Ana Carolina Oliveira*

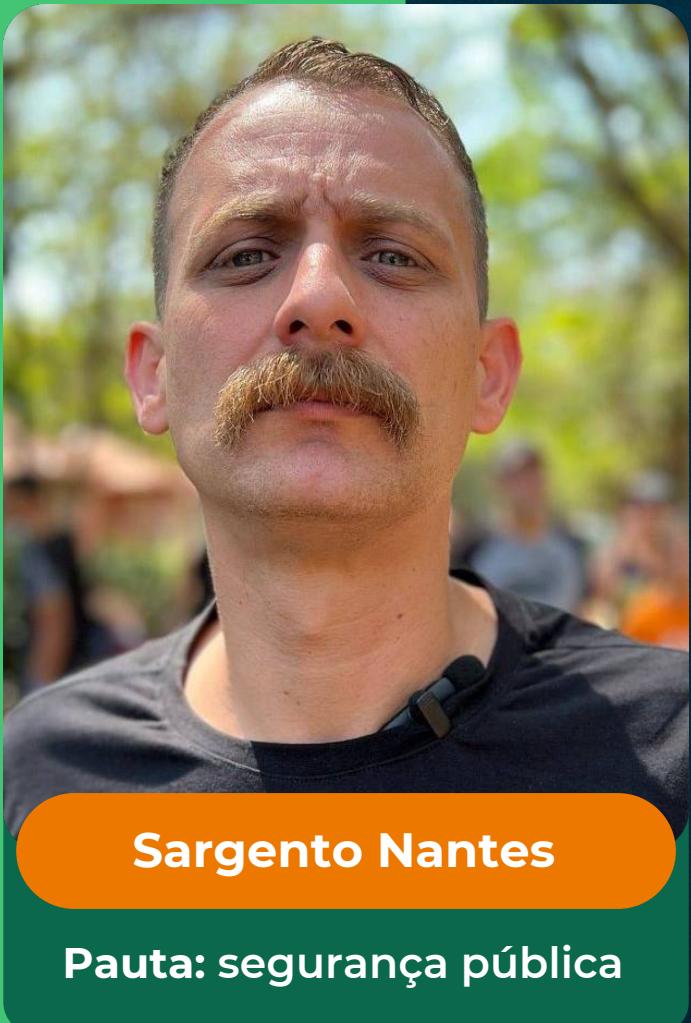


**Sargento Nantes**

**Pauta: segurança pública**



*Perfil do Instagram do vereador Sargento Nantes*



sargentonantes • Seguir  
Áudio original

sargentonantes E aí galera, já ouviram como foi minha primeira ocorrência?

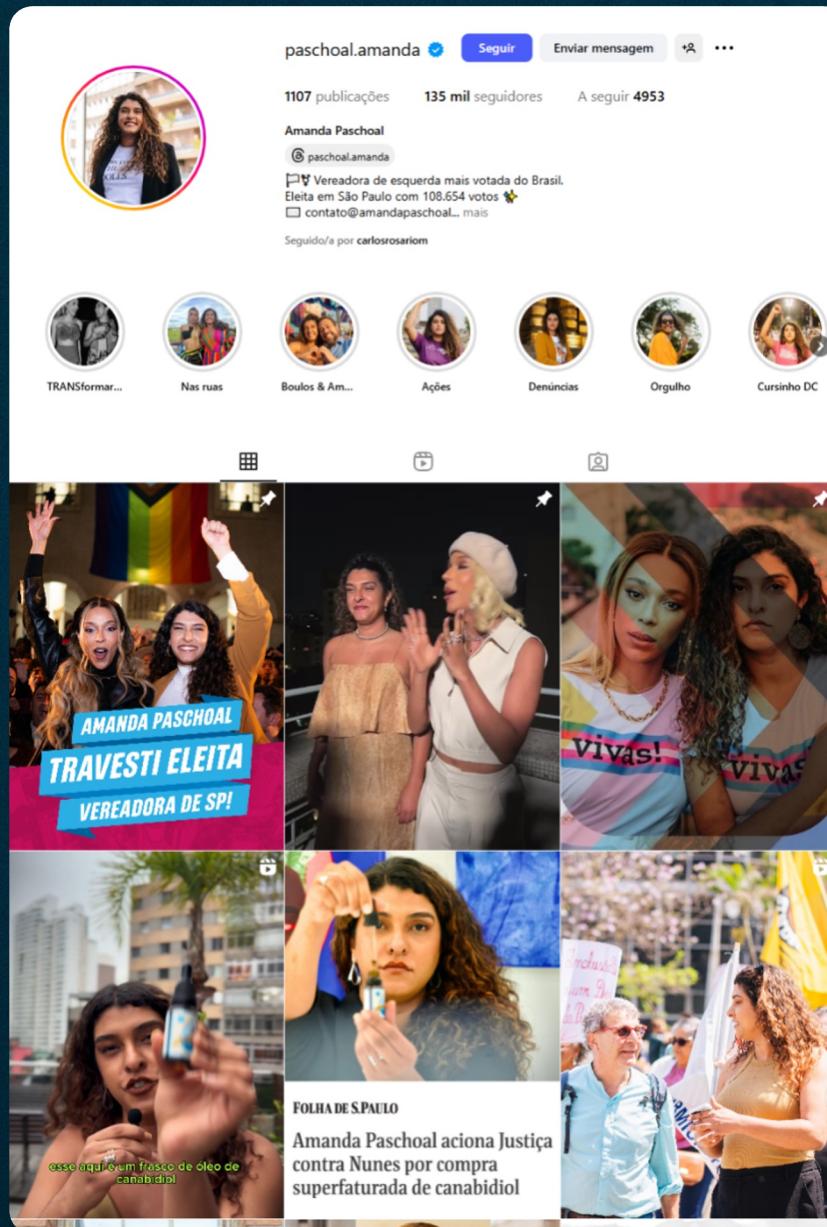
Se liga aí, trecho deste bate papo incrível no @ticaracaticast com @carioca e @chiesamarcos me senti em casa, agradeço o convite.

Força e honra sempre 🙌

#podcast #ticaracaticast #batepapo #sargentonantes #ocorrencia #pm #rota #pmesp #policia #perseguiçãopolicial #perseguição #sp

11 sem

*Publicação no perfil do Instagram do vereador Sargento Nantes*

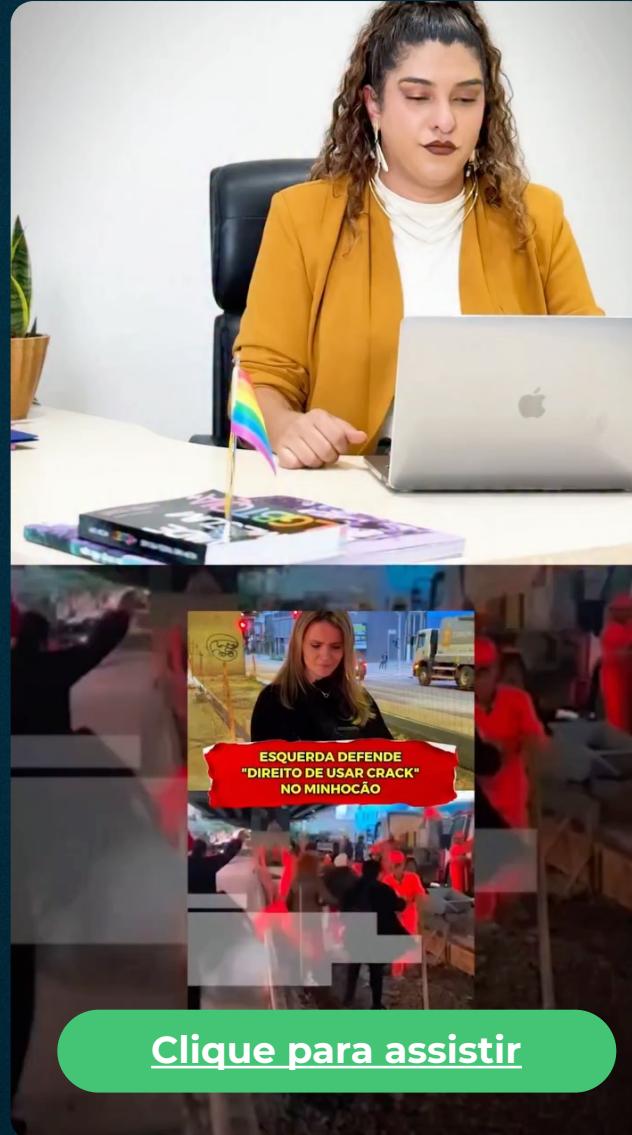


Perfil do Instagram da vereadora Amanda Paschoal



Amanda Paschoal

Pauta: ideológica



Clique para assistir

*Publicação no perfil do Instagram da vereadora Amanda Paschoal*

 **paschoal.amanda e mtstsp**  
Áudio original

 **paschoal.amanda** O MBL é uma vergonha e um puxadinho da Prefeitura!

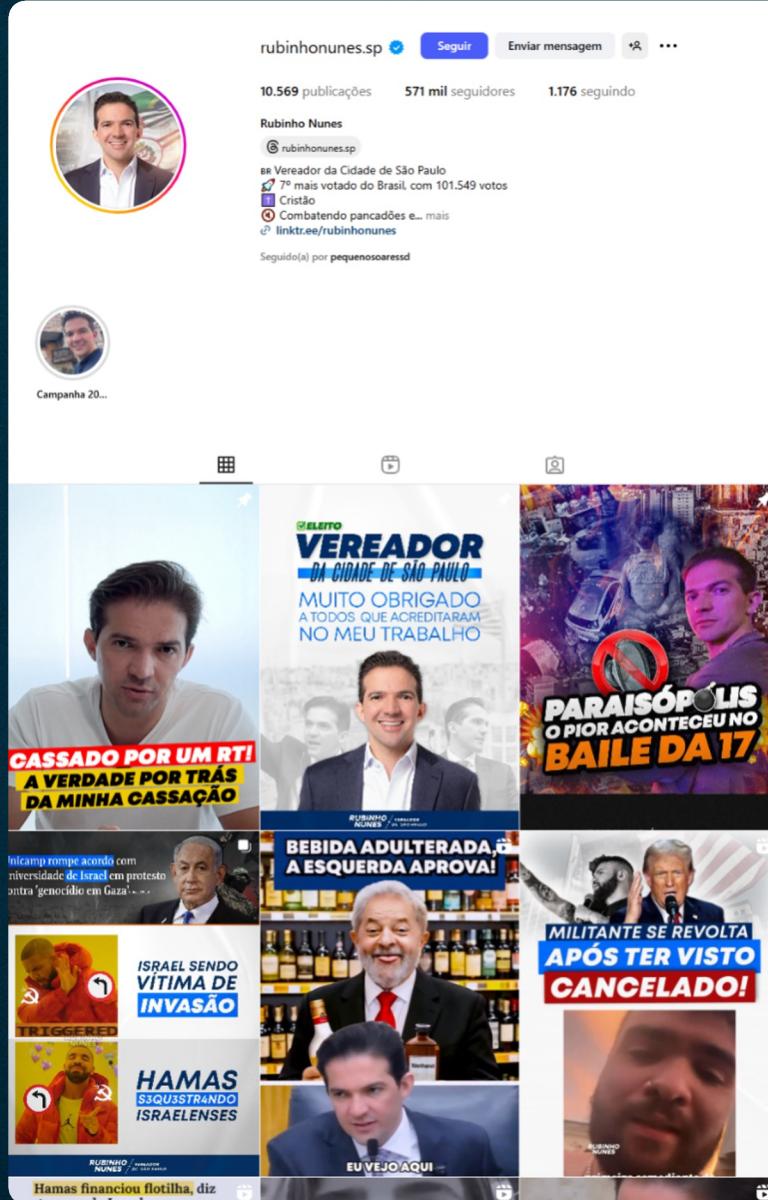
► Eu estou ao lado do MTST em defesa de um centro que seja para todos, sem violência, com habitação, com segurança e com Direitos Humanos!

15 sem



Rubinho Nunes

Pauta: ideológica



Perfil do Instagram do vereador Rubinho Nunes



Rubinho Nunes

Pauta: ideológica



A screenshot of a tweet from the Instagram account rubinhonunes.sp. The profile picture shows a man with dark hair. The tweet text is:

rubinhonunes.sp • Seguir  
Áudio original

rubinhonunes.sp • Virou rotina da esquerda passar pano pra festa do cr1m3 (pancadões) na porta do trabalhador

#bailefunk #funk #favela #cpi #investigacao

2 sem

Publicação no perfil do Instagram do vereador Rubinho Nunes



Rubinho Nunes

Pauta: ideológica

Playlist no canal do Youtube do vereador Rubinho Nunes



Luna Zarattini

Pauta: defesa dos direitos humanos

lunazarattini Seguir Enviar mensagem ...

3.240 publicações 97,7 mil seguidores 7.497 seguindo

Luna ela/dela  
Vereadora mais votada da história do PT ★  
Presidenta da Comissão de Direitos Humanos  
Advogada e Cientista Social  
Sô... mais  
lunazarattini.com.br

Seguido(a) por jpdownhats

A ZARATTINI NOVA LIDER DO PT CAMARA

OBRIGADA! PELOS 100.921 VOTOS

CÂMARA APROVA ISENÇÃO DE IMPOSTO DE RENDA PARA QUEM GANHA ATÉ R\$ 5 MIL POR MÊS

RUBINHO NUNES: "CPI DOS PANCAÐÕES É ESSENCIAL!"

QUEREM

Ele é Bolsonaro? É

Perfil no Instagram da vereadora Luna Zarattini



Luna Zarattini

Pauta: defesa dos direitos humanos



Publicação no perfil do Instagram da vereadora Luna Zarattini



lunazarattini • Seguir

Áudio original



lunazarattini Conquistar CEP para os bairros das periferias de São Paulo tem sido uma de nossas missões. E, nesse processo, temos nos deparado com histórias de luta e resistência que nos fortalecem a cada dia.

A rua Evair Santos Costa, no Horizonte Azul, zona sul, é uma delas. O nome é uma homenagem a um jovem vítima da violência policial, e ver o depoimento emocionante de sua mãe é a prova de que cada CEP é um ato de reparação e dignidade.

Com o programa "CEP para Todos" do governo Lula, nosso mandato trabalha para que o Estado seja uma força de cidadania, e não de violência e abandono.

Porque cada CEP é um direito conquistado e um passo para que a periferia tenha voz e vez.

2 sem



Luna Zarattini

Pauta: defesa dos  
direitos humanos

Sobre   Projeto de Lei   Notícias   vereadora  
**LUNA ZARATTINI**   Nossas Lutas   Contato  

Direitos Humanos   Periferias   Moradia   Educação

Cultura   Meio Ambiente   SP NÃO ESTÁ À VENDA  
Direito à cidade e participação popular

*Site oficial da vereadora Luna Zarattini*

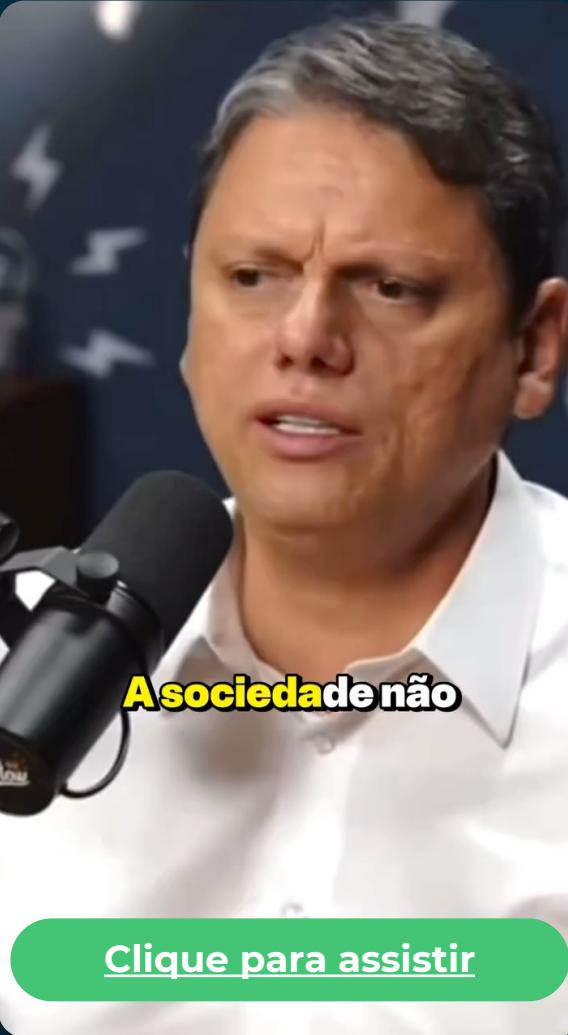
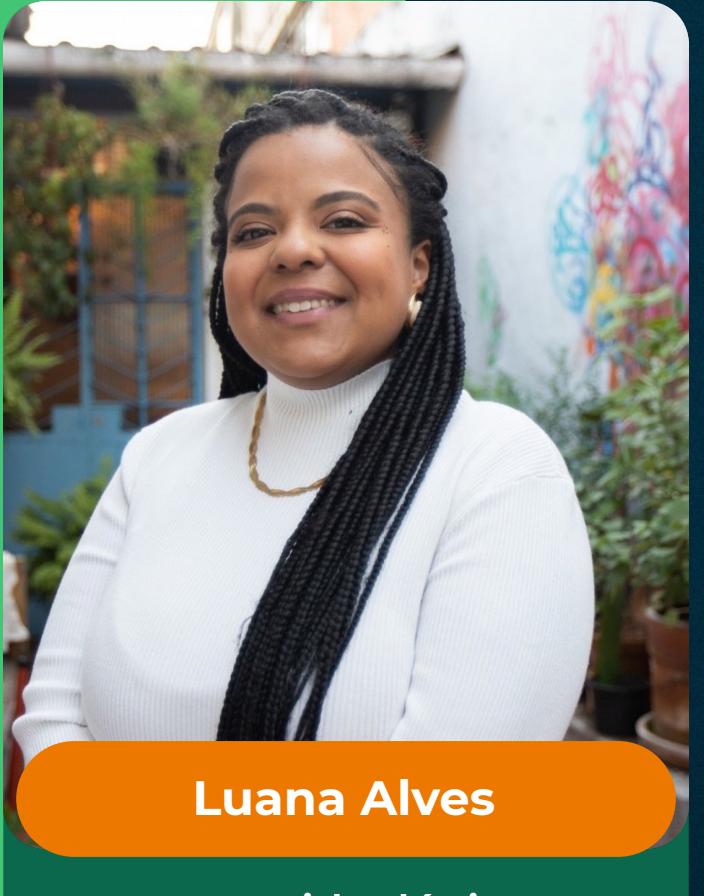


Luana Alves

Pauta: ideológica



Perfil do Instagram da vereadora Luana Alves



 **luanapsol**   
Áudio original

---

 **luanapsol**  1 sem  
A direita ODEIA liberdade de expressão!

*Publicação no perfil do Instagram da vereadora Luana Alves*



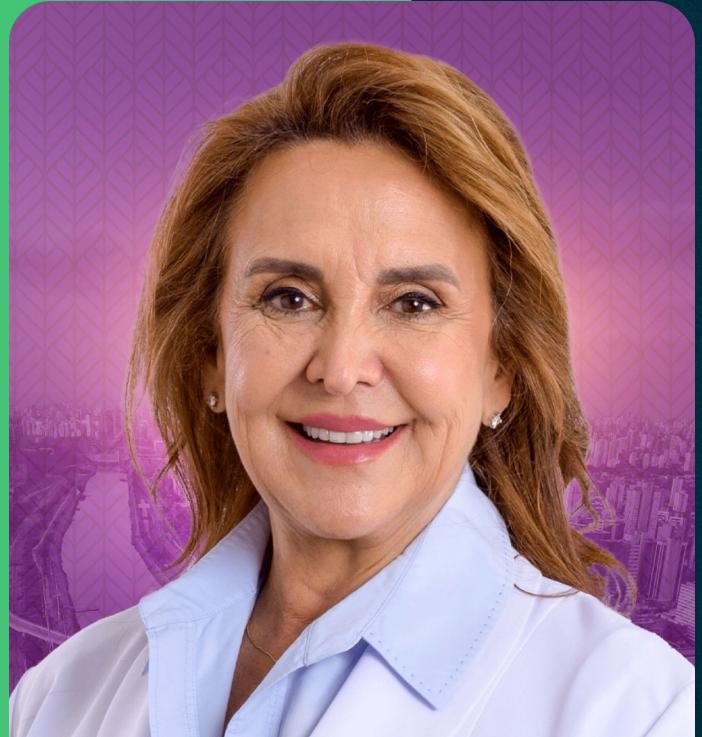
**Luana Alves**

**Pauta: ideológica**

The website for Luana Alves, a Black woman who has been elected to the São Paulo City Council, features a prominent image of her speaking into a megaphone. The site is organized into several main sections:

- NOSSAS LUTAS:** This section highlights four key areas of advocacy:
  - SAÚDE PARA TODOS:** "Projeto de Lei que garante direitos à saúde para todos, independentemente da cor da pele ou da condição social." (Project of Law that guarantees rights to health for everyone, regardless of skin color or social condition.)
  - EDUCAÇÃO PARA LIBERDADE:** "Projeto de Lei que garante educação pública, gratuita e de qualidade para todos." (Project of Law that guarantees public, free, and quality education for everyone.)
  - SOLO PRETO E INDÍGENA:** "Projeto de Lei que proíbe a discriminação racial e étnica." (Project of Law that prohibits racial and ethnic discrimination.)
  - MULHERES MUDAM O MUNDO:** "Projeto de Lei que garante direitos iguais para mulheres negras e indígenas." (Project of Law that guarantees equal rights for black and indigenous women.)
- CONHECA A BANCADA DO PSOL NA CÂMARA DE VEREADORES:** This section introduces the members of the PSOL group in the City Council, each with a profile picture and social media links.
- SEJA PSOL:** This section encourages people to join the PSOL party, featuring images of supporters and a call-to-action button.

*Site oficial da vereadora Luana Alves*

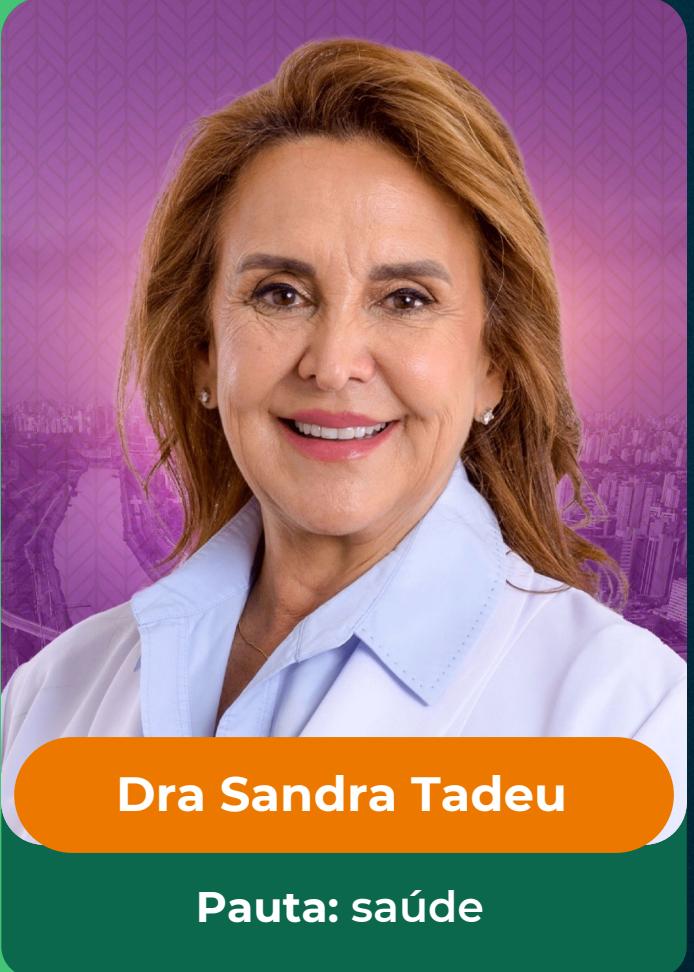


**Dra. Sandra Tadeu**

Pauta: saúde



*Perfil do Instagram da vereadora Dra. Sandra Tadeu*



**Dra Sandra Tadeu**

Pauta: saúde



 **dra.sandratadeu**  1 sem  
Áudio original

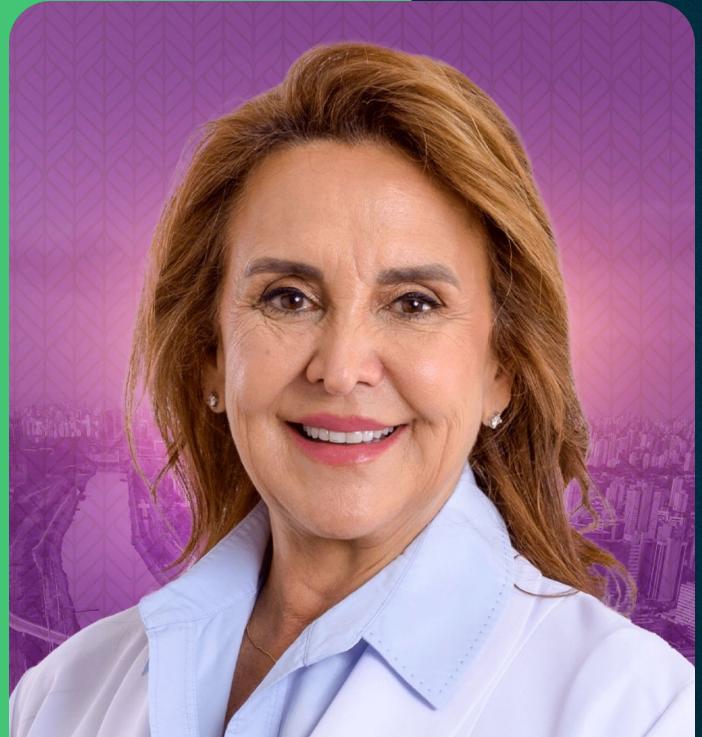
 **dra.sandratadeu**  JUNTOS PELA UPA DA VILA FORMOSA

Participe você também dessa conquista, preencha o nosso abaixo assinado  <https://abre.ai/nAMf>

Esse é um compromisso que já levei ao prefeito Ricardo Nunes, e sei que, assim como em outras realizações, teremos a resposta positiva que a população merece.

#UPAVilaFormosa #VilaFormosa  
#SaúdeParaTodos #CuidarDeSãoPaulo  
#ZonaLeste #DraSandraTadeu

*Publicação no perfil do Instagram da vereadora Dra. Sandra Tadeu*



**Dra Sandra Tadeu**

**Pauta: saúde**

Vereadora Dra.  
**SANDRA  
TADEU**

INÍCIO BIografia NOTÍCIAS PROJETOS CONTATOS CONQUISTAS

[Ver últimas notícias](#)

**Fique por dentro das novidades**

Clique no botão abaixo para conferir as últimas notícias

**O nosso trabalho é pensado para melhorar as condições de vida dos moradores da nossa cidade.**

– Vereadora Dra. Sandra Tadeu

**Fique por dentro da atuação**

Confira alguns dos projetos que destacam a dedicação da Vereadora Dra. Sandra em construir uma São Paulo mais inclusiva e resiliente.

**Saúde da Mulher – Check-Up Geral:**  
Agora é Lei: Projeto de Lei que garante exames de check-up geral para mulheres é sancionado.

**Habitação para Vítimas de Violência Doméstica:**  
O Projeto de Lei 537/20, estabelece que 5% das novas unidades habitacionais do município sejam

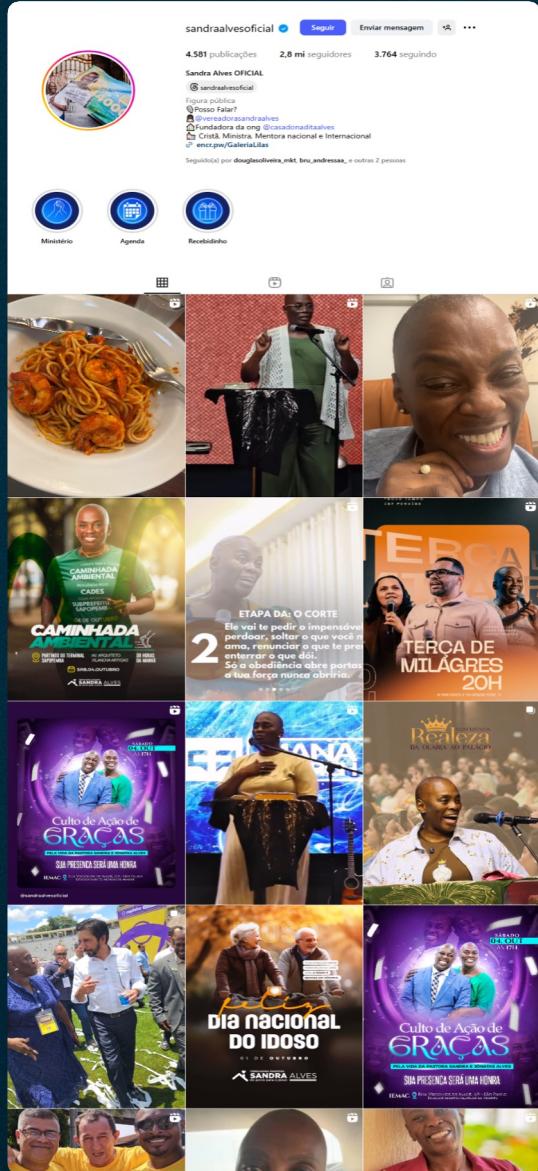
**Mamografia em até 30 dias:**  
O objetivo do Projeto de Lei 221/21, é garantir atendimento e diagnóstico precoce as pacientes de câncer de

*Site oficial da vereadora Dra. Sandra Tadeu*



**Pastora Sandra Alves**

**Pauta:** cristianismo  
e família



*Perfil do Instagram da vereadora Pastora Sandra Alves*



**Pastora Sandra Alves**

**Pauta:** cristianismo  
e família



*Perfil do Instagram da ONG Casa Dona Dita Alves, fundada pela vereadora Dra. Sandra Tadeu*



**Pastora Sandra Alves**

**Pauta:** cristianismo  
e família



[Clique para assistir](#)

*Publicação no perfil do Instagram da vereadora Pastora Sandra Alves*



**vereadorasandraalves e  
sandraalvesoficial**

Áudio original

...



**vereadorasandraalves** 3 sem  
Posso falar?  
Deus tem cuidado de vós!

Confia!



Pastora Sandra Alves

Pauta: cristianismo  
e família

Canal do Youtube da vereadora Pastora Sandra Alves

# A fórmula da reputação:



NARRATIVA



CANAIS



PÚBLICOS



TEMPO



JUÍZO DE VALOR

# E por que uma comunicação fracassa?



Falta de agenda definida



Mistura de pautas



Falta de equipe técnica



Falta de conhecimento sobre canais de comunicação



Falta de relacionamento constante com o cidadão



Clique para assistir

# E LEMBRE-SE

Quando chegar o período eleitoral você será remunerado pelo relacionamento que criou ou pela força financeira da sua campanha

MÓDULO 2

# Diagnóstico de reputação e percepção

**Antes de  
começar o  
planejamento  
é preciso  
definir: →**



**Pautas**



**Regiões**



**Públicos**



**Canais**



**Tempo**



A base da  
comunicação  
é a informação





# DEFININDO QUEM VOCÊ É



O marketing  
é o processo  
de **vender**  
**um produto**



**Você é o  
produto**



Quem é você?



Qual é o seu público?



Qual é a sua história de vida?



# Quem é você?

FAMÍLIA



---

---

---

IDEOLOGIA



---

---

---

TEMAS



- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

O QUE TENHO A OFERECER



- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

LINHA NARRATIVA DO MANDATO



---

---

---

ORIGEM



---

---

---

POSICIONAMENTO



---

---

---

VISÃO SOBRE A POLÍTICA



---

---

---

DESAFIOS



- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

REGIÃO



---

---

---



# Exemplo de ficha de autoavaliação

Vinícius Pereira - 40 Anos

Vereador de Ribeirão Preto



## FAMÍLIA



Casado com dois filhos  
adolescentes. Esposa professora  
de educação física. Família  
ligada ao esporte.

## ORIGEM



Nascido e criado em Ribeirão

---

Preto, no Jardim das Palmeiras.

---

Filho de motorista e costureira.

---

Ex-atleta de base.

---

## RELIGIOSIDADE



Católico praticante. Fé como base do  

---

equilíbrio e do serviço ao próximo.

---

## REGIÃO



Zona norte da cidade. Região popular, com  
muitos jovens e poucas oportunidades

## IDEOLOGIA



Social-democrata. Estado  
parceiro da sociedade, criando  
oportunidades sem sufocar a  
iniciativa individual.

## POSICIONAMENTO



Moderado, aberto ao diálogo. Foco  

---

em juventude, educação e esporte.

---

## VISÃO SOBRE A POLÍTICA



Política como ferramenta de transformação e  
criação de oportunidades, não de vaidade.

## TEMAS



- Esporte.

---
- Subtemas: juventude,

---
- saúde preventiva, educação

---
- e espaços públicos.

---
- ---

## O QUE TENHO A OFERECER



- Trabalho;
- Coerência;
- Experiência com projetos
- esportivos comunitários.

## DESAFIOS



- Valorizar o esporte como política pública;
- Vencer a falta de recursos;
- Comunicar melhor o impacto do esporte na vida das pessoas.
- 
-

## **QUAL A LINHA NARRATIVA DO MANDATO?"**



Transformar vidas através do  

---

esporte. O esporte muda  

---

histórias e constrói futuro  

---

para Ribeirão Preto.

# QUEM É VOCÊ

<b>FAMÍLIA</b>  Casado com dois filhos adolescentes. Esposa professora de educação física. Família ligada ao esporte	<b>IDEOLOGIA</b>  Social-democrata. Estado parceiro da sociedade, criando oportunidades sem sufocar a iniciativa individual	<b>TEMAS</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Esporte<ul style="list-style-type: none"><li>• (Subtemas: Juventude</li><li>• Saúde preventiva, educação</li><li>• e espaços públicos)</li></ul></li><li>• </li><li>• </li><li>• </li><li>• </li><li>• </li></ul>	<b>O QUE TENHO A OFERECER</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Trabalho</li><li>• Coerência</li><li>• Experiência com projetos</li><li>• esportivos comunitários</li><li>• </li><li>• </li><li>• </li><li>• </li></ul>	<b>LINHA NARRATIVA DO MANDATO</b>  Transformar vidas através do esporte. O esporte muda histórias e constrói futuro para São João do Rio Preto
<b>ORIGEM</b>  Nascido e criado em Ribeirão Preto, no Jardim das Palmeiras. Filho de motorista e costureira. Ex-atleta de base	<b>POSICIONAMENTO</b>  Moderado, aberto ao diálogo. Foco em juventude, educação e esporte			
<b>RELIGIOSIDADE</b>  Católico praticante. Fé como base do equilíbrio e do serviço ao próximo	<b>VISÃO SOBRE A POLÍTICA</b>  Política como ferramenta de transformação e criação de oportunidades, não de vaidade		<b>DESAFIOS</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Valorizar o esporte como política pública;</li><li>• Vencer a falta de recursos;</li><li>• Comunicar melhor o impacto do esporte na vida das pessoas</li><li>• </li><li>• </li><li>• </li></ul>	
<b>REGIÃO</b>  Zona norte da cidade. Região popular, com muitos jovens e poucas oportunidades				



**VAMOS AVALIAR**  
a sua comunicação?

### **BLOCO 1 - Presença territorial e Solução Rápida**

- Visito bairros e equipamentos públicos com regularidade
- Registro e acompanho as demandas que recebo da população
- As pessoas sabem como me encontrar e solicitar ajuda
- Tenho ações presenciais estruturadas (gabinete itinerante, mutirões, audiências)
- Divulgo as soluções e entregas de forma clara e visual (antes/depois, vídeos, fotos)

## BLOCO 2 - Transparência e Prestação de Contas

- Produzo relatórios, boletins ou cartas periódicas do mandato
- Tenho um canal fixo para divulgar o que está sendo feito (site, página, painel)
- Explico nas redes sociais como funcionam os processos públicos
- Mostro resultados com dados e evidências (números, fotos, indicadores)
- Evito que minha comunicação soe como autopromoção, mantendo foco no serviço público

### **BLOCO 3 - Mobilização Social e Pertencimento**

- Promovo campanhas, mutirões ou eventos comunitários com regularidade
- As pessoas participam das ações do mandato (voluntariado, apoio, parcerias)
- Crio oportunidades para envolver escolas, igrejas ou entidades locais nas ações
- Registro e divulgo as ações de mobilização nas redes e na imprensa local
- Tenho uma base de contatos (WhatsApp ou e-mail) para manter a comunidade informada

#### BLOCO 4 - Escuta e Dados

- Tenho canais para ouvir as pessoas (formulários, WhatsApp, reuniões, plenárias)
- Realizo pesquisas ou enquetes para definir prioridades
- Retorno para a população o que foi decidido com base na escuta
- Registro e organizo as informações recebidas para planejar ações
- Tenho contato contínuo com lideranças e representantes de bairros

#### **BLOCO 5 - Posicionamento Ideológico e Valores**

- Tenho clareza sobre meus valores e princípios políticos
- Me posicione com coerência nas votações e nas redes sociais
- Consigo explicar de forma simples por que voto de determinada maneira
- Faço publicações sobre temas importantes da cidade com base em argumentos e dados
- Tenho uma linha narrativa clara e reconhecível (as pessoas sabem 'quem eu sou' politicamente)

## BLOCO 6 - Gestão Estruturada da Comunicação

- Tenho uma estratégia clara para cada canal (Instagram, Facebook, WhatsApp, site, rádio, jornal local)
- Uso o WhatsApp de forma organizada (listas de transmissão, grupos segmentados ou canal oficial)
- Mantenho presença nas redes com identidade visual e linguagem coerente
- Tenho uma rotina de publicação regular (mínimo semanal)
- Consigo produzir ou revisar conteúdos adequados para cada formato (vídeo, texto, card, stories)
- Tenho um calendário editorial que organiza os temas do mês
- As publicações seguem um padrão de frequência (semanal, quinzenal, mensal)
- Minha comunicação segue a linha narrativa definida para o mandato
- Divido os conteúdos entre etapas (sensibilização, motivação e mobilização)
- Tenho previsibilidade sobre o que será publicado na próxima semana
- Tenho alguém (ou rotina definida) para responder mensagens e comentários
- As respostas são humanizadas e dentro de um prazo aceitável
- Mantenho uma lista de contatos diretos (WhatsApp, e-mail) para devolutivas personalizadas

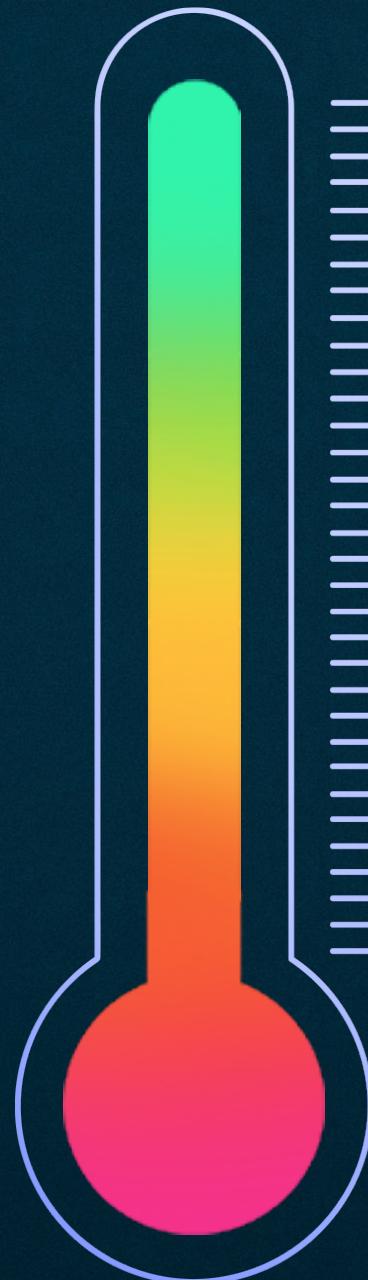
## BLOCO 6 - Gestão Estruturada da Comunicação

- Registro e categorizo as mensagens recebidas (elogios, críticas, pedidos, sugestões)
- Respondo publicamente às críticas com postura técnica e calma
- Analiso o desempenho das publicações (alcance, engajamento, comentários)
- Uso os dados das redes para ajustar o conteúdo e o tom de comunicação
- Tenho um relatório mensal de desempenho ou percebo evolução dos resultados
- Sei quais tipos de conteúdo geram mais envolvimento no meu público
- Uso indicadores de comunicação para planejar a próxima fase do mandato
- Tenho pessoas (ou parceiros) com funções definidas na comunicação
- As tarefas de produção, revisão e postagem estão organizadas
- Existe rotina de reunião para planejar ou revisar a comunicação
- Tenho banco de imagens e conteúdos para uso contínuo
- A comunicação é tratada como parte central do mandato, não apenas divulgação

---

# Matriz de avaliação comunicação atual

**PONTUAÇÃO:**



**43-56 pontos | Comunicação avançada**

Otimização pontuais

**29-42 pontos | Comunicação Intermediária**

Ajustes estratégicos necessários

**15-28 pontos | Comunicação básica**

Precisa de melhorias significativas

**0-14 pontos | Comunicação incipiente**

Necessita reestruturação completa

Você já sabe quem você é e o que tem feito, falta descobrir o que a população

# ESPERA DE VOCÊ



Formulário Porta a Porta

# Divida o formulário em 11 blocos de perguntas:



- 1 - Identificação
- 2 - Saúde
- 3 - Educação Municipal
- 4 - Infraestrutura e zeladoria
- 5 - Saneamento e água
- 6 - Transporte e mobilidade
- 7 - Segurança e convivência
- 8 - Prioridades
- 9 - Comunicação
- 10 - Consentimento e contato
- 11 - Encerramento

# FAÇA O DOWNLOAD DO MATERIAL



**EU VEREADOR**  
MANDATO

# Questionário Porta-a-Porta

## 1. Nota de apresentação e diretrizes de uso

Este questionário porta-a-porta é fornecido pela Academia Vitorino & Mendonça como modelo para o curso "Eu Vereador Mandato". Recomendamos que o(a) vereador(a), junto com sua equipe/gabinete, personalize o instrumento de acordo com as pautas específicas, características de cada região e bandeiras de atuação (ex: defesa de direitos, saúde, educação, mobilidade, zeladoria, transparéncia).

### 1.1. Como usar este modelo

- Substitua sempre que aparecer [NOME\_DO\_VEREADOR] pelo nome do(a) vereador(a) antes de imprimir/aplicar;
- Leia o Script de Abordagem e siga o roteiro, sem comentar as respostas;
- Filtros por bloco (Saúde, Educação, Transporte) aparecem antes das perguntas comparativas, se a pessoa não usa o serviço, pule o bloco correspondente (skip lógico);
- Tempo médio: 7-8 minutos. Uma entrevista por domicílio. Evite horários de baixo fluxo.

### 1.2. Objetivo do questionário

- **Ouvir a população de forma organizada:** levantar problemas, prioridades e percepções por rua/bairro, com comparativos dos últimos 4 anos;
- **Aproximar o vereador das pessoas:** fazer com que o cidadão se sinta ouvido, envergando assim o vereador como alguém próximo e acessível; quem pode contar;
- **Marcar o nome do(a) vereador(a):** cada pergunta começa com "[NOME\_DO\_VEREADOR]" gostaria de saber..."; reforçando memória, marca e reputação;
- **Guia entregas e comunicação do mandato:** orientar planos 30-60-90 dias, mutirões e avisos úteis por território, com base no que o próprio morador indica;
- **Segmentar ações e mensagens:** se a pessoa aponta prioridade X, o gabinete pode executar ações relacionadas e comunicar de volta especificamente para quem tem esse interesse;
- **Construir um banco de contatos (com consentimento):** formar uma base qualificada para comunicação segmentada, respeitando a LCPD e permitindo opt-out simples ("SAIR").

### 1.3. Por que "comparativo dos últimos 4 anos"?

- Padroniza a memória do entrevistado, reduzindo o viés do "como está hoje";
- Permite comparar períodos de gestão e ver tendências (melhorou/piorou/qual) em serviços municipais;
- É simples de explicar ao morador e é curto para o porta-a-porta (mantém engajamento).

**Regras:** a janela temporal ("nos últimos 4 anos") essa dentro de cada pergunta, para evitar ambiguidade.

### 1.4. Personalização recomendada

- Ajuste o vocabulário às expressões do território (ex.: "posto/UBS", "luz da rua/iluminação");
- Inclua temas bandeira do mandato em uma ou duas perguntas abertas caso sejam relevantes (ex: defesa da mulher, inclusão, pessoa com deficiência, proteção animal, cultura);
- Adapte exemplos nos filtros (ex: citar o nome do app municipal de demandas) para aumentar o reconhecimento.

MÓDULO 3

# Conceitos básicos de comunicação

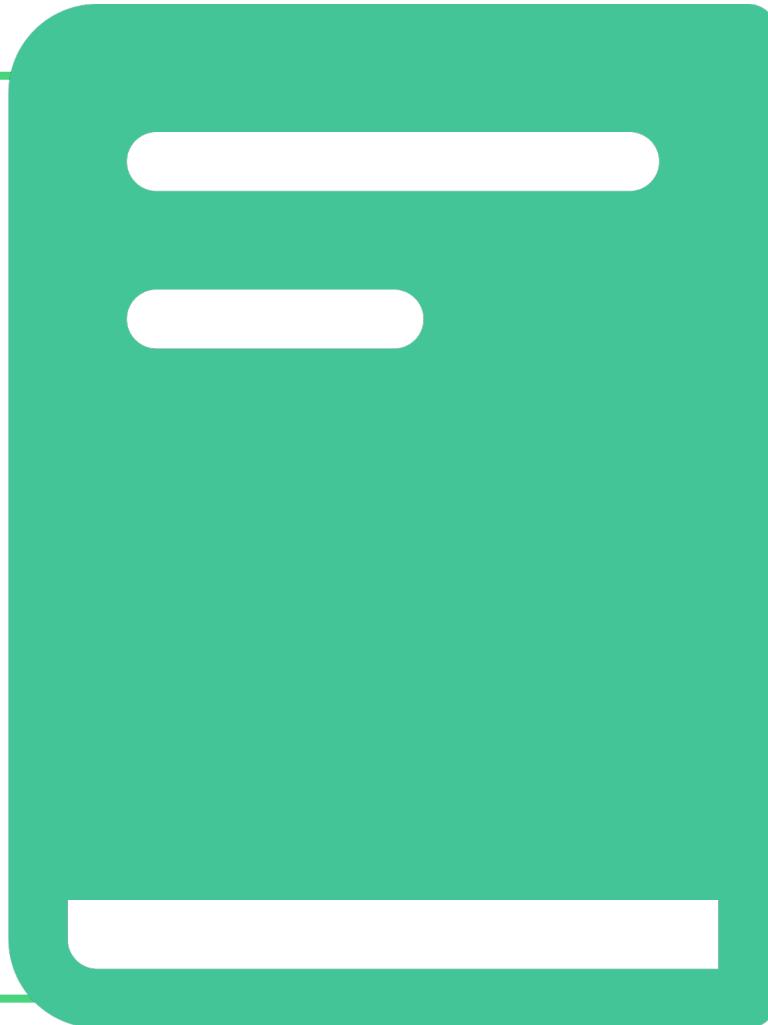


A BASE DE TODO  
O SEU CONTEÚDO  
É A SUA HISTÓRIA

Aprenda a contar a sua



**Comece a usar  
técnicas de  
storytelling no  
seu conteúdo**





**Storytelling**  
é a arte de  
contar histórias  
**de forma**  
**envolvente**

Storytelling é a **forma do**  
**sucesso** do entretenimento

# Você já assistiu ou ouviu falar desse filme?

TÉCNICA DE STORYTELLING:

 A jornada do herói



# ATO 1



# ATO 2



# ATO 3



INÍCIO



MEIO



FIM



## APRESENTAÇÃO



## CONFRONTAÇÃO



## RESOLUÇÃO





# Uma boa história deve ter:

- ✓ Personagem com um objetivo
- ✓ Contexto | Apresentação de fatos
- ✓ Conflito | Perrengue | Problema
- ✓ Solução | Transformação | Superação



**Ninguém  
gosta** de  
personagens  
que:

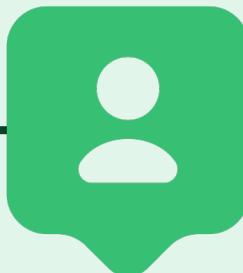
- ✖ Se vitimizam
- ✖ Sejam imbatíveis
- ✖ Não evoluem
- ✖ Saem da história do mesmo jeito que entraram



# Um bom personagem é



Nem fraco demais



Uma pessoa comum  
com uma **boa história**  
**de superação**



Nem forte demais



MAS SÓ CONTAR  
SUA HISTÓRIA  
NÃO BASTA



VOCÊ PRECISA  
CONQUISTAR  
AS PESSOAS



VOCÊ PRECISA MOBILIZAR  
AS PESSOAS PARA ALGO



# As etapas da comunicação



# As etapas da comunicação



**SENSIBILIZAR**

Crie empatia



**MOTIVAR**

Dê razões, motivos



**MOBILIZAR**

Faça seu pedido



# A AUDIÊNCIA MUDOU

Nem sempre  
o que você  
fala é o que o  
outro entende

NADA É ÓBVIO

# Cada pessoa é única

Isso significa que cada um está em um momento de vida diferente, com prioridades, referências e estilos de consumo de conteúdo diferentes







# Pesquisa mostra que brasileiros passam 9h por dia ao celular ou em outros aparelhos eletrônicos

Brasil é vice-líder mundial em dependência da tecnologia; especialistas alertam que o uso, quando em excesso, pode fazer mal à saúde.

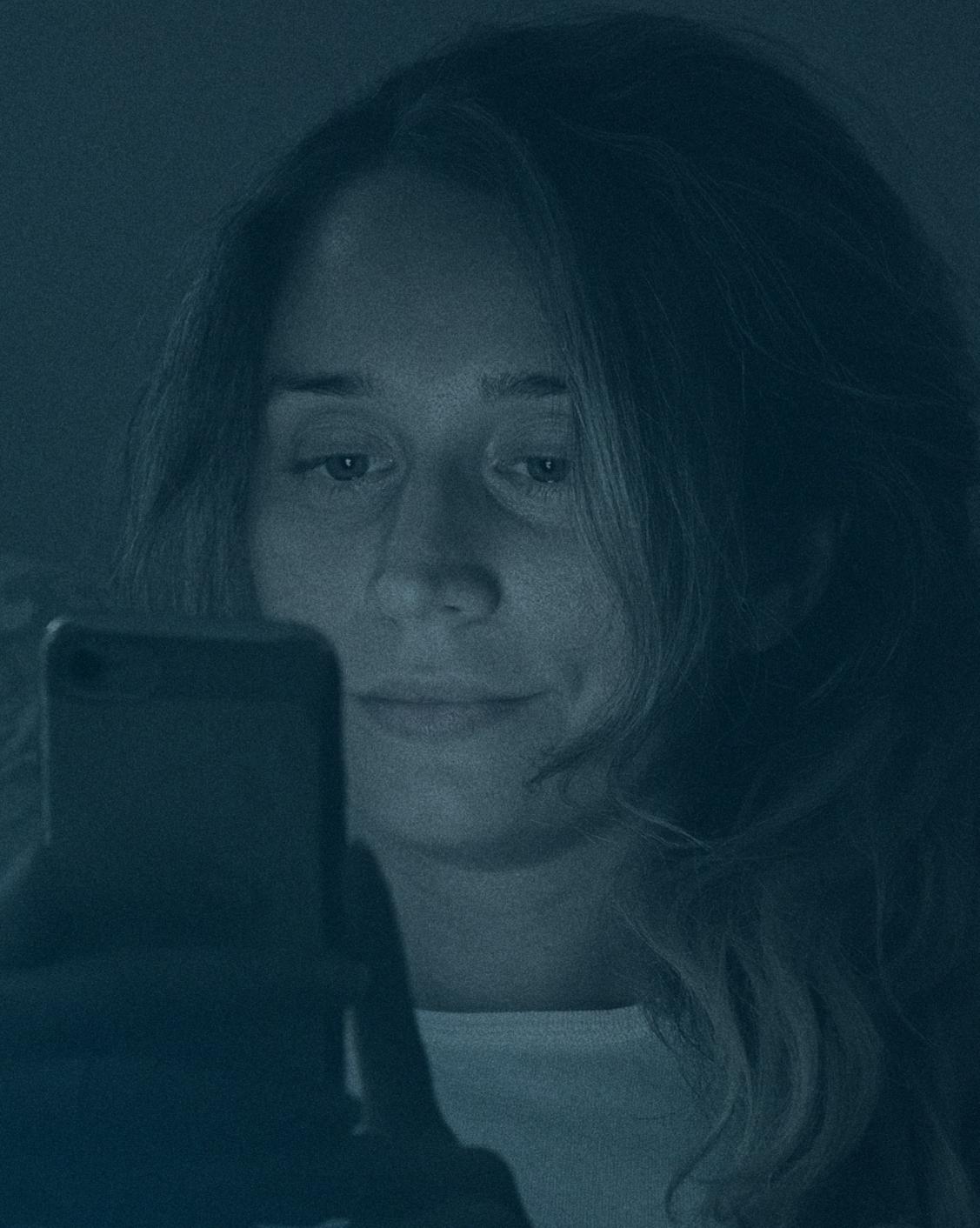
Por Hora 1

25/08/2023 10h09 · Atualizado há 2 anos

## Brasileiro passa mais tempo nas telas do que dormindo

*Repórter Brasil*

No AR em 21/02/2025 - 19:00



# O que está por trás da “explosão” de casos de TDAH no Brasil e no mundo?

Lucas Gabriel Marins

Publicado em 19/02/2024 | Revisado em 20/09/2024

## Oito razões pelas quais os diagnósticos de TDAH estão aumentando

Neste artigo, Sven Bölte, que é professor de psiquiatria do Karolinska Institute, explica que causas muitas vezes se sobrepõem e interagem entre si.



Por Sven Bölte

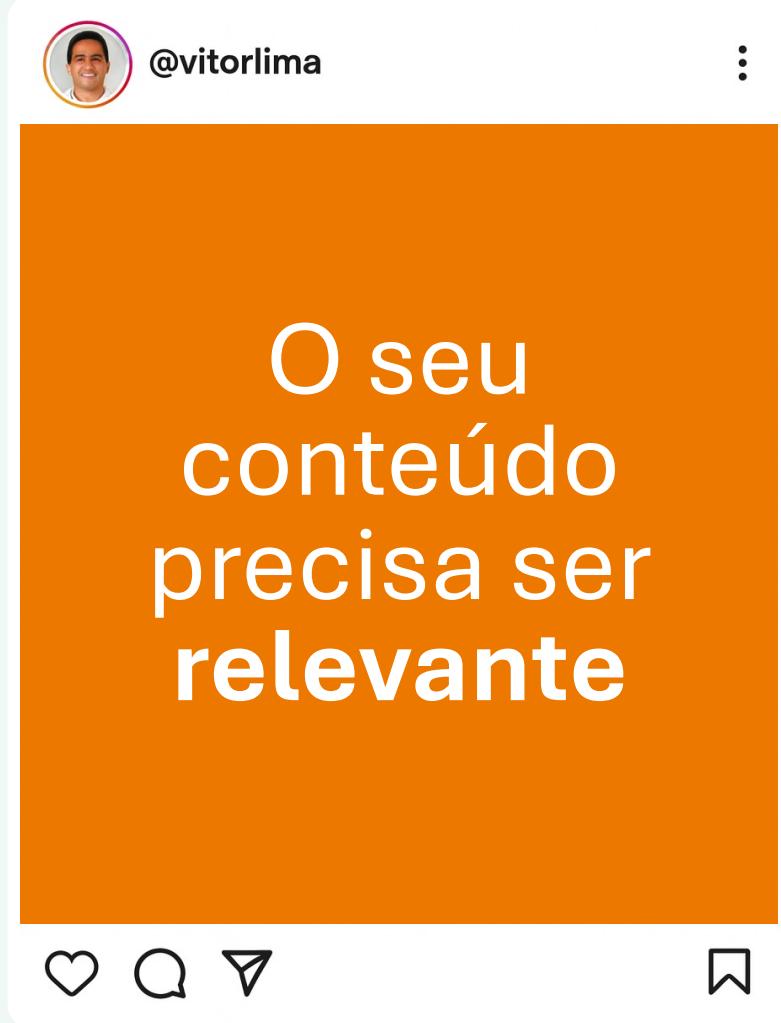
24/11/2024 05h00 · Atualizado há 10 meses

# O ELEITOR

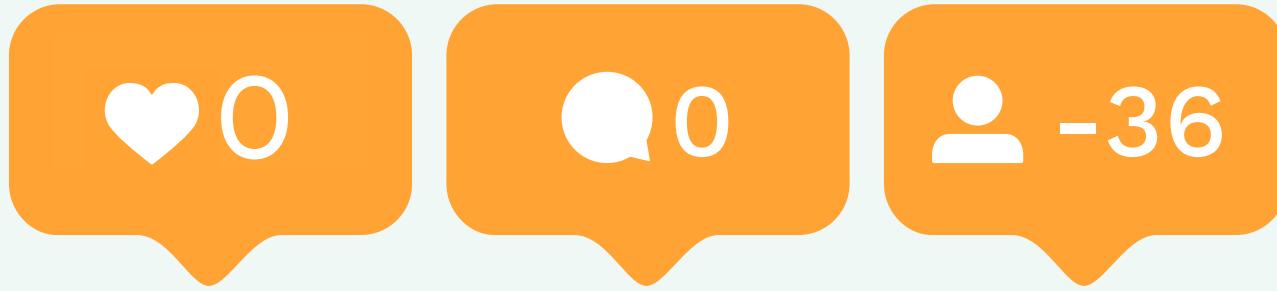
# NETFLIX

# Mas o que isso tem a ver com um vereador?

Cada comunicação deve  
ser pensada para quem  
está em movimento e  
com atenção dispersa







**É por isso que muito  
post **não** engaja!**

Mas então quer dizer que a vaga na  
creche **não** é um tema relevante?

VAMOS AOS CÁLCULOS:





## População do Brasil

**213 milhões**  
(100%)



## População em idade economicamente ativa

**140 milhões**  
(66%)



## Mulheres que têm filhos entre 0 e 6 anos

**11 milhões**  
(7%)

A vaga na creche  
só interessa para

7%  
das pessoas



E isso se não considerarmos:

Pais que já tem os filhos matriculados

Pais que utilizam o sistema  
particular de educação

Um vereador  
precisa entre

1 / 2 %

dos votos  
para se eleger



2% dos votos





# Eleição presidencial





**Para fazer os 2%  
gostarem de você:**



**CONSISTÊNCIA**



**É preciso ser  
reconhecido  
por algo**



**Você não precisa  
buscar impactar  
todo mundo, mas  
buscar as pessoas  
que importam,  
várias vezes**



**Quem fala sobre  
tudo acaba não sendo  
lembrado por nada!**





Mas professor,  
meu tema é  
falar sobre tudo!



Você sabe quais são  
os 10 mandamentos?





1. Não terás outros deuses diante de Mim...
2. Não farás para ti escultura, nem semelhança alguma...
3. Não usarás o nome do Senhor teu Deus em vão...
4. Lembra-te do dia de festa para santificar-lo...
5. Honra teu pai e tua mãe...
6. Não matarás....
7. Não adulterarás...
8. Não furtarás...
9. Não dirás falso testemunho contra teu próximo...
10. Não cobiçarás a casa do teu próximo...



# O QUE É UMA REDE SOCIAL

# O que é uma rede social?

---



**É um espaço  
para falar de si?**

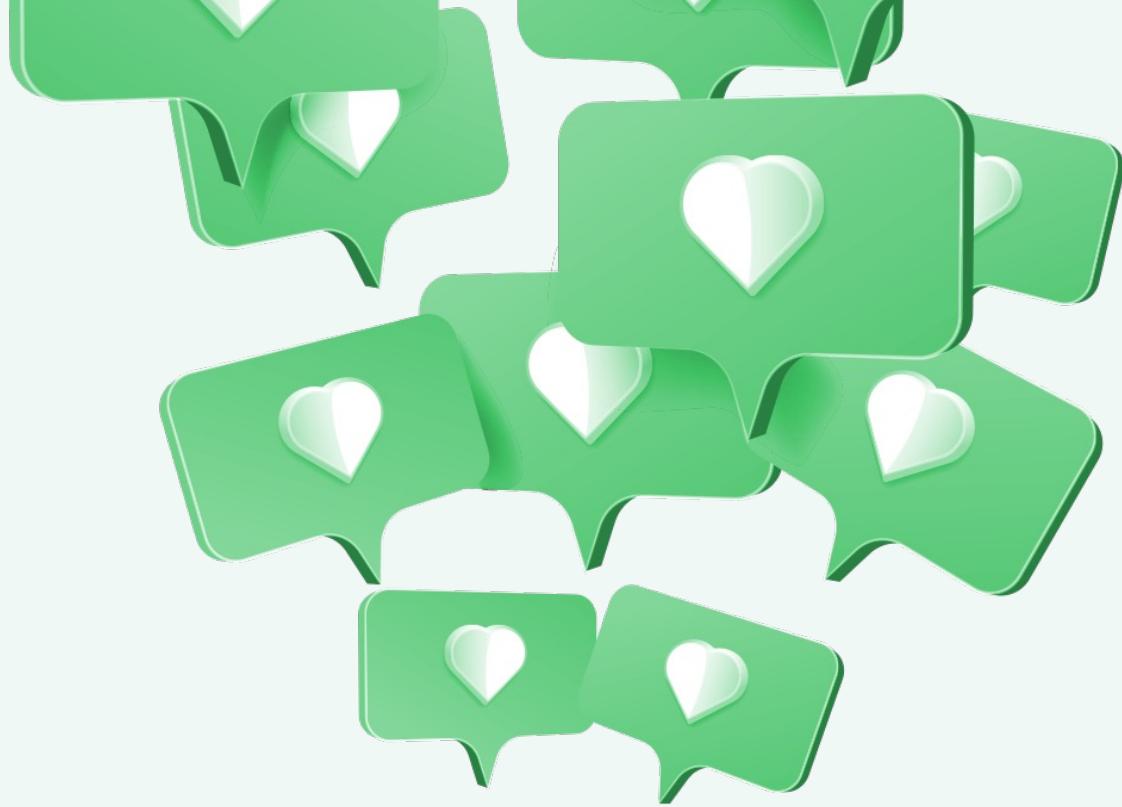


**É um espaço para  
falar o quanto  
você é foda?**

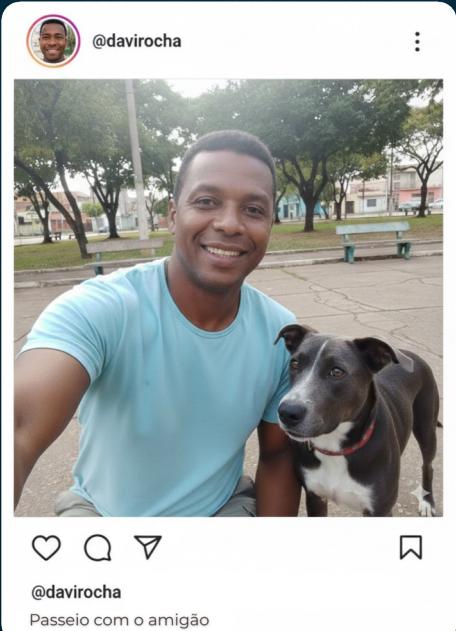
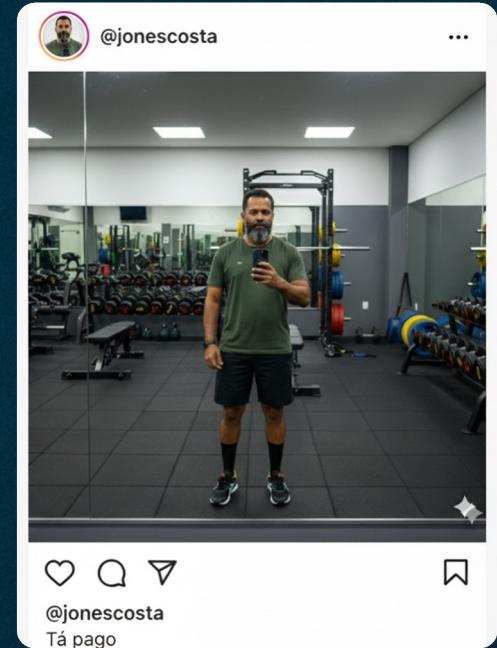
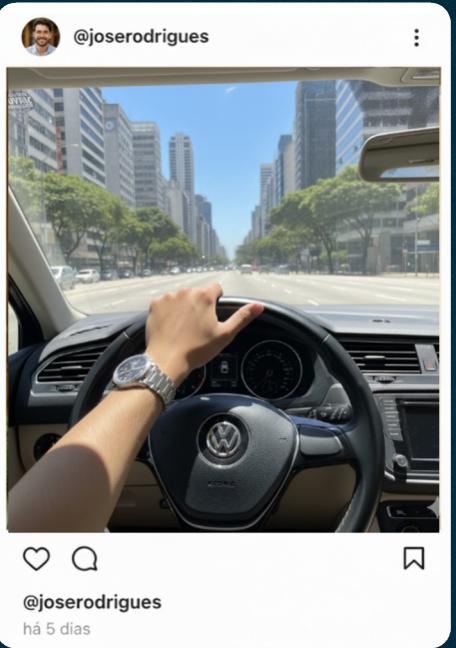


**É um lugar para  
vender seu Monza 94  
que ninguém quer?**

Isso seria uma rede  
**ANTISSOCIAL**



Publicações que  
geram **engajamento**



# E por que isso dá resultado?

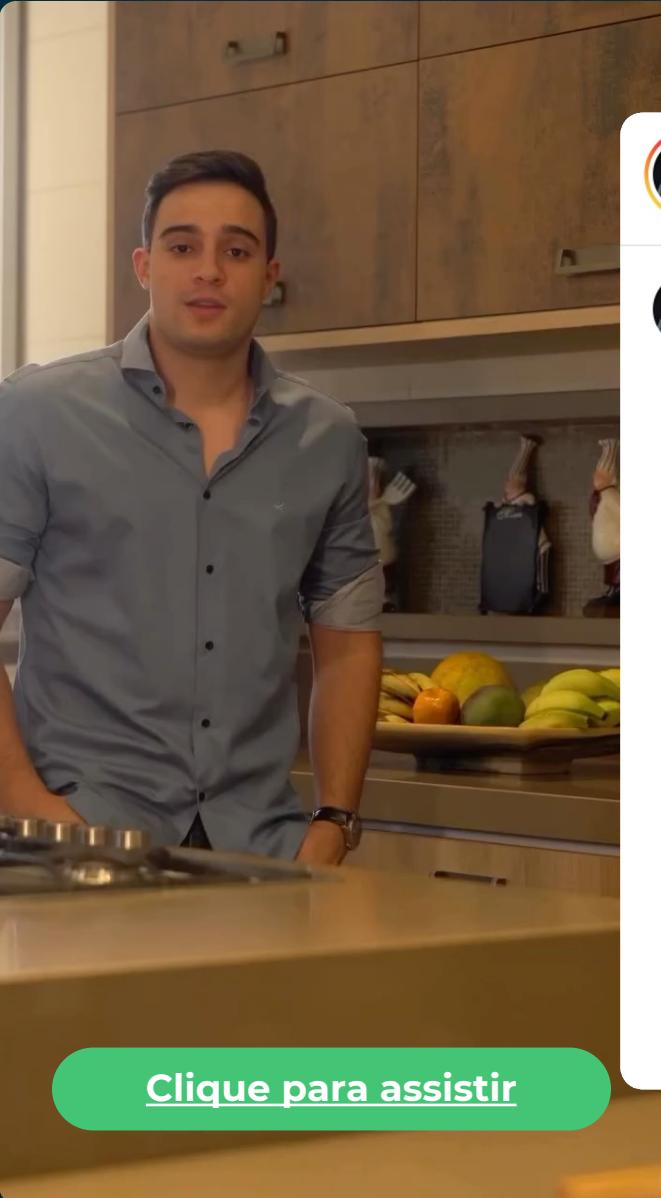


Entretenimento



Relacionamento

Vamos  
aprender a  
entreter de  
forma positiva ↗



Clique para assistir



caaiogodoi ✅ • Seguir  
Áudio original

...



caaiogodoi ✅ 63 sem  
Você toparia experimentar?

Uberaba precisa voltar a ser protagonista e infelizmente tem muita gente tentando chegar ao poder usando as práticas antigas. Não seja bobo, esses futuros representantes não farão diferente dos velhos hábitos que nós já conhecemos.

Logo logo as eleições estarão aí e muito cidadão estará disposto a provar esse prato indigesto. Não faça isso com você mesmo, nossa cidade precisa mudar e a escolha? Ela é só sua.

#arthurpaek #caiogodoi



# Como funcionam os **ALGORITIMOS** das redes sociais?



**Os algoritmos são  
desenhados para  
aumentar o tempo  
de permanência  
dos usuários nas  
plataformas**





Isso quer dizer  
que eles priorizam  
conteúdos que  
geram mais **atenção, interação e retenção**

# Comportamento do usuário e exposição



Cada ação sua (curtir, comentar, assistir até o fim, salvar) ensina o algoritmo sobre o que você gosta



Quando um conteúdo recebe muitos sinais positivos rapidamente, ele é mostrado para mais gente



Se o conteúdo não engaja, é “enterrado” no feed

## O que isso significa pra política? ↴



Política não é um conteúdo naturalmente popular



Pra furar essa bolha, o conteúdo precisa ser interessante



A lógica é parecida com a de um programa de TV: se não prender o público nos primeiros segundos, já era

# Quanto maior a polêmica, maior a discussão nos comentários:



22.872 comentários



25.838 comentários



E na política?



O CASO DE  
**PABLO MARÇAL**



Marçal ganha 800 mil seguidores  
2h após criar 3º perfil no Instagram

Candidato do PRTB à Prefeitura de São Paulo teve a conta reserva no Instagram derrubada depois de publicar laudo contra Boulos sem comprovação



# Parecia um jogo *ganho*



Mas a realidade foi outra:

**Diferença de cerca de 55 mil  
votos deixa Pablo Marçal fora  
do segundo turno**

---

Candidato do PRTB ficou em terceiro lugar na capital,  
atrás de Ricardo Nunes (MDB) e Guilherme Boulos (PSOL)

O CASO DE

# JAIR BOLSONARO

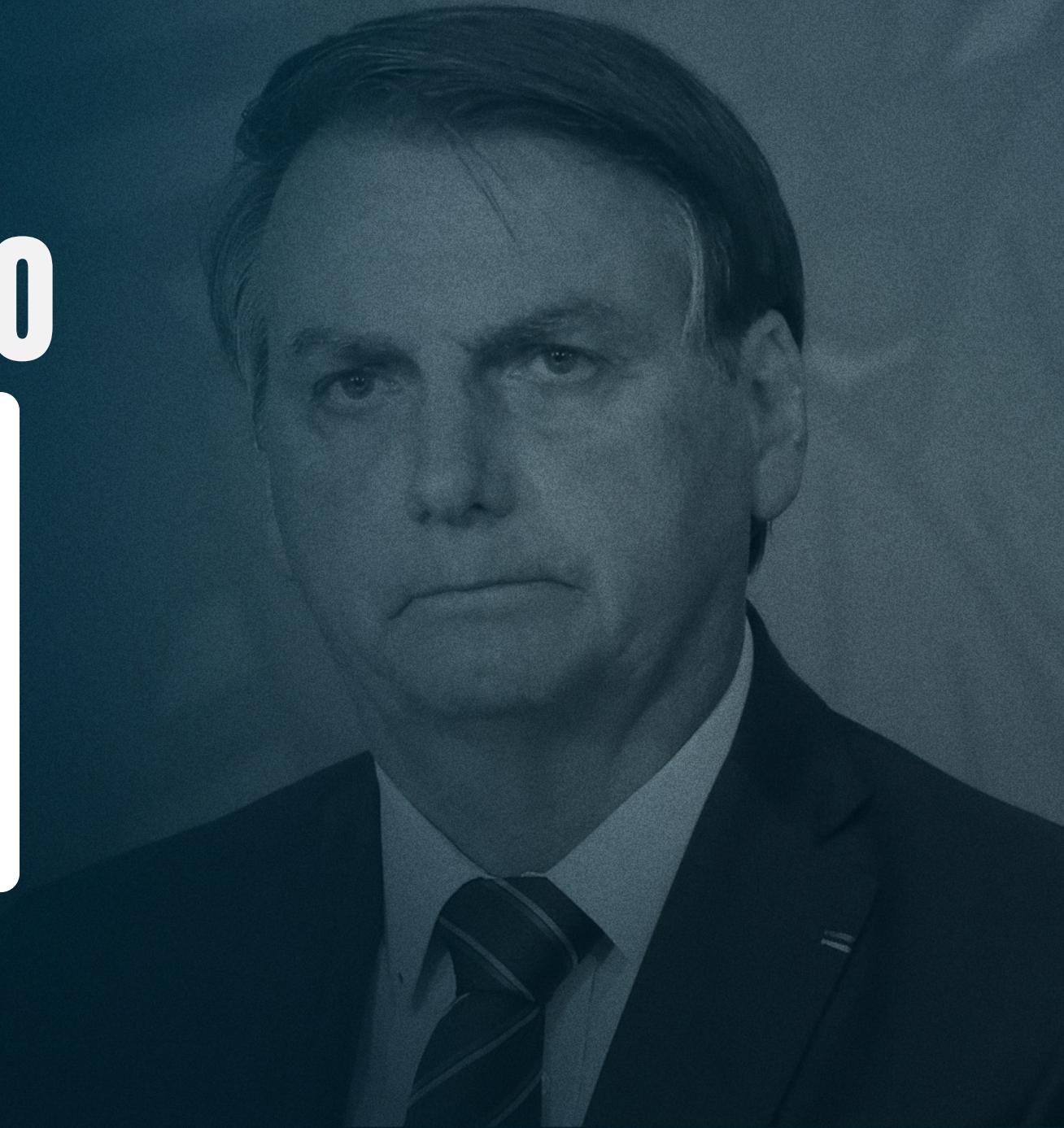


Eleições 2018

## Sem tempo de TV e sem dinheiro: o que esperar da campanha de Bolsonaro?

O deputado federal e pré-candidato a Presidência da República vai deixar o PSC para concorrer pelo PEN em 2018, mas o partido nanico não tem dinheiro para a campanha nem tempo de TV

Por Kelli Kadanus e Evandro Éboli 05/10/2017 às 10:35





Mas não contavam  
que os **algoritmos**  
**favorecem o**  
**contraditório**

## Bolsonaro fez das redes sociais o caminho certo para uma provável vitória

Sem ir aos debates e eventos de rua, o capitão reformado mostrou  
mais uma vez a força das redes sociais

## Jair Bolsonaro é eleito presidente e interrompe série de vitórias do PT

Candidato do PSL derrotou o petista Fernando Haddad no segundo turno, com 55% dos votos,  
e foi eleito o 38º presidente do Brasil. Capitão reformado do Exército e deputado federal desde  
1991, Bolsonaro se elegeu com promessas de reformas liberais na economia e um discurso  
conservador, contrário à corrupção, ao PT e ao próprio sistema político.

O CASO DE

# ABILIO BRUNINI



The screenshot shows a news article from the website olharjurídico. The header includes the logo and navigation links for 'NOTÍCIAS' and 'GERAL'. The main title is 'SUBSTITUIÇÃO' followed by a bold red headline: 'Desembargador determina rescisão de contratos temporários na Saúde de Cuiabá; MPE apontou 3,5 mil casos'. Below the headline is the date '22 Mar 2022 - 17:59' and the author 'Da Redação - Arthur Santos da Silva'. A large photo of a smiling bald man (Abilio Brunini) is displayed, with the word 'PROCURADOR' visible in the background. At the bottom is a green button with the text 'Clique para assistir'.

The screenshot shows a Twitter thread from the account 'abiliobrunini'. The first tweet reads: 'Desembargador determina rescisão de contratos temporários na Saúde de Cuiabá; MPE apontou 3,5 mil casos'. The second tweet is a reply: 'O TJ mandou o prefeito exonerar mais de 3 mil pessoas do "cabidão de emprego" da prefeitura.' It includes the hashtag '#euAvisei' with a thinking face emoji. The third tweet is a reply: 'Esposas, amantes, irmãos e filhas de vereadores. Eu apontei isso na câmara, falei na eleição.' The fourth tweet is a reply: 'Muita gente fala que foi meu grande erro, que devia ter ficado quieto e mandado embora depois. Dizem que na eleição não é lugar de falar a verdade, precisa ser mais estratégico. 🤷‍♂️🤔'.

## Abilio é eleito prefeito de Cuiabá (MT)

Ele foi eleito com 53,80% dos votos





# CANAIS DE COMUNICAÇÃO

# Canais de comunicação



**Redes sociais**



**Site / blog**



**Eventos**



**Materiais impressos**



# Intenção ou Atenção



## Canais de Intenção



Google



YouTube



Site



## Canais de atenção



Instagram



Facebook



TikTok



WhatsApp



# GUIA RÁPIDO

de uso de canais digitais para  
comunicação de mandato



# Instagram

## IDEAL PARA

Construir imagem, mostrar bastidores da rotina parlamentar, aproximar-se da comunidade



## FORMATO PUBLICITÁRIO

Reels, Stories, carrosséis, lives, posts no feed



## TIPO DE AÇÃO

Conteúdo patrocinado e orgânico, interação em tempo real



## VANTAGENS

Grande base de usuários, diversidade de formatos





## Facebook (fanpage e grupos)

### IDEAL PARA

Engajar comunidades locais e faixas etárias mais velhas, divulgar ações oficiais



### FORMATO PUBLICITÁRIO

Posts com textos, fotos, vídeos, links, lives



### TIPO DE AÇÃO

Conteúdo patrocinado e orgânico, interação em grupos



### VANTAGENS

Segmentação geográfica precisa, ainda com boa base de usuários





# WhatsApp

## IDEAL PARA

Manter contato direto com lideranças comunitárias e militância, distribuir material oficial



## FORMATO PUBLICITÁRIO

Listas de transmissão, grupos, mensagens diretas



## TIPO DE AÇÃO

Mobilização de base, envio de informativos e cards



## VANTAGENS

Alcance imediato, proximidade e confiança, ótimo para fidelizar rede de apoiadores





## Sites e Blogs (domínio próprio .com.br)

### IDEAL PARA

Reunir todas as informações oficiais, publicar artigos de opinião, organizar material do mandato



### FORMATO PUBLICITÁRIO

Posts em texto, artigos, banners



### TIPO DE AÇÃO

Artigos, notícias, prestação de contas, SEO e link building



### VANTAGENS

Conteúdo permanente, boa indexação no Google, fonte oficial confiável





## YouTube (websérie ou videolog)

### IDEAL PARA

Explicar projetos de lei, ações e resultados de forma aprofundada



### FORMATO PUBLICITÁRIO

Vídeos de 5 a 15 minutos, séries temáticas



### TIPO DE AÇÃO

Criação de conteúdo com profundidade



### VANTAGENS

Ótimo SEO, gera autoridade, atinge público que busca informações mais completas





## Podcast

(conteúdo em áudio)

### IDEAL PARA

Detalhar propostas, entrevistar especialistas, debater temas relevantes



### FORMATO PUBLICITÁRIO

Áudios sem limite de duração, programas semanais



### TIPO DE AÇÃO

Entrevistas, debates e séries temáticas



### VANTAGENS

Público fiel, dá profundidade ao discurso





# TikTok

## IDEAL PARA

Viralizar conteúdos curtos, alcançar públicos jovens e fora da bolha política



## FORMATO PUBLICITÁRIO

Vídeos de até 60 segundos, trends adaptadas, cortes de falas



## TIPO DE AÇÃO

Humanização, bastidores, popularização da imagem



## VANTAGENS

Algoritmo favorece alcance orgânico, forte penetração entre jovens





X  
(antigo Twitter)

#### IDEAL PARA

Posicionar-se rapidamente em pautas políticas,  
dar opinião sobre votações e debates



#### FORMATO PUBLICITÁRIO

Posts curtos, threads, enquetes



#### TIPO DE AÇÃO

Posicionamento público, interação com  
jornalistas e formadores de opinião



#### VANTAGENS

Rapidez, visibilidade em pautas do  
momento



CANAL	IDEAL PARA	FORMATO PUBLICITÁRIO	TIPO DE AÇÃO	VANTAGENS
 Instagram	Construir imagem, mostrar bastidores da rotina parlamentar, aproximar-se da comunidade	Reels, Stories, carrosséis, lives, posts no feed	Conteúdo patrocinado, e orgânico, interação em tempo real	Grande base de usuários, diversidade de formatos
 Facebook (fanpage e grupos)	Engajar comunidades locais e faixas etárias mais velhas, divulgar ações oficiais	Posts com textos, fotos, vídeos, links, lives	Conteúdo patrocinado e orgânico, interação em grupos, prestação de contas	Segmentação geográfica precisa, ainda com boa base de usuários
 WhatsApp	Manter contato direto com lideranças comunitárias e militância, distribuir material oficial	Listas de transmissão, grupos, mensagens diretas	Mobilização de base, envio de informativos e cards	Alcance imediato, proximidade e confiança, ótimo para fidelizar rede de apoiadores
 Sites e Blogs (domínio próprio .com.br)	Reunir todas as informações oficiais, publicar artigos de opinião, organizar material do mandato	Posts em texto, artigos, banners	Artigos e notícias, SEO	Conteúdo permanente, boa indexação no Google, fonte oficial confiável
 YouTube (websérie ou videolog)	Explicar projetos de lei, ações e resultados de forma aprofundada	Vídeos de 5 a 15 minutos, séries temáticas	Criação de conteúdo em profundidade	Ótimo SEO, gera autoridade, atinge público que busca informação mais longa
 Podcast (conteúdo em áudio)	Detalhar propostas, entrevistar especialistas, debater temas relevantes	Áudios sem limite de duração, programas semanais	Conteúdo patrocinado, entrevistas, debates	Público fiel, dá profundidade ao discurso
 TikTok	Viralizar conteúdos curtos, alcançar públicos jovens e fora da bolha política	Vídeos de até 60 segundos, trends adaptadas, cortes de falas	Humanização, bastidores, popularização da imagem	Algoritmo favorece alcance orgânico, forte penetração entre jovens
 X (antigo Twitter)	Posicionar-se rapidamente em pautas políticas, dar opinião sobre votações e debates	Posts curtos, threads, enquetes	Posicionamento público, interação com jornalistas e formadores de opinião	Rapidez, visibilidade em pautas do momento, gera manchete



# TIPOS DE PÚBLICO



# Públicos a serem impactados



Regionais



Temáticos



Ideológicos



Público de afinidade  
(pessoas próximas, círculos de  
amizade, associações e etc)



# USO DO TEMPO

# Tempo

Vamos dividir o tempo de um mandato **em 3 fases**:



**Anos 1 e 2**

Sensibilização  
(mostrar presença,  
ouvir e criar empatia)



**Ano 3**

Apresentar entregas  
e consolidar a  
reputação



**Ano 4**

Hora de transformar  
reputação em votos



# AS 7 PRINCIPAIS PERGUNTAS

# Antes de cada ato de comunicação, faça 7 perguntas:

1

O quê?

2

Por quê?

3

Quem?

4

Quando?

5

Onde?

6

Como?

7

Quanto?

Exemplo



Projeto Lei nº 217/2025

# **“CASTRA AÇÃO”**



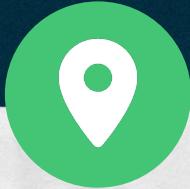
## O QUE SERÁ FEITO?

Institui o Programa Municipal de Castração Animal Gratuita, garantindo a realização permanente e gratuita de cirurgias de castração em cães e gatos, priorizando famílias de baixa renda e protetores independentes cadastrados



## **POR QUE SERÁ FEITO?**

Para reduzir a superpopulação de animais nas ruas, prevenir maus-tratos e doenças, e promover saúde pública. A castração também diminui o abandono e contribui para o equilíbrio ambiental e o bem-estar animal



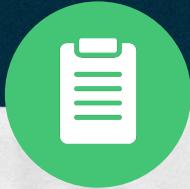
## **ONDE SERÁ FEITO?**

**Em clínicas veterinárias credenciadas pelo  
município e em mutirões realizados nos  
bairros, conforme cronograma da  
Secretaria Municipal de Saúde**



## **QUEM FARÁ?**

A execução ficará sob responsabilidade da Secretaria Municipal de Saúde, em parceria com o Conselho Municipal de Proteção Animal, ONGs e clínicas credenciadas



## **COMO SERÁ FEITO?**

**Por meio de convênios e credenciamento  
de clínicas veterinárias, mutirões de  
castração itinerantes, cadastro prévio de  
beneficiários e divulgação do programa  
nas redes sociais e nas unidades de saúde**



## QUANTO CUSTARÁ?

Custeio estimado em R\$ 350 mil anuais,  
com recursos do orçamento da Secretaria  
de Saúde e emendas parlamentares.

Custo médio por animal: R\$ 120