



EU VEREADOR MANDATO



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**



**ESSES DOIS
PARECEM
IGUAIS?**



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 dignifica, 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! ❤️





@vitorlima



@vitorlima há 2 dias

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



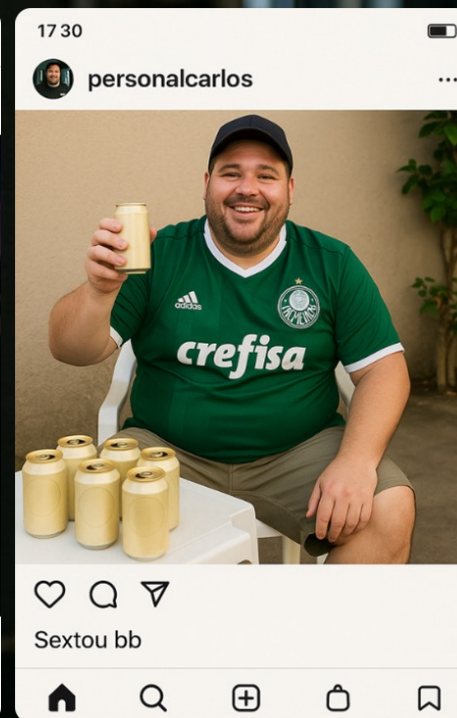


A posse de Lula





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

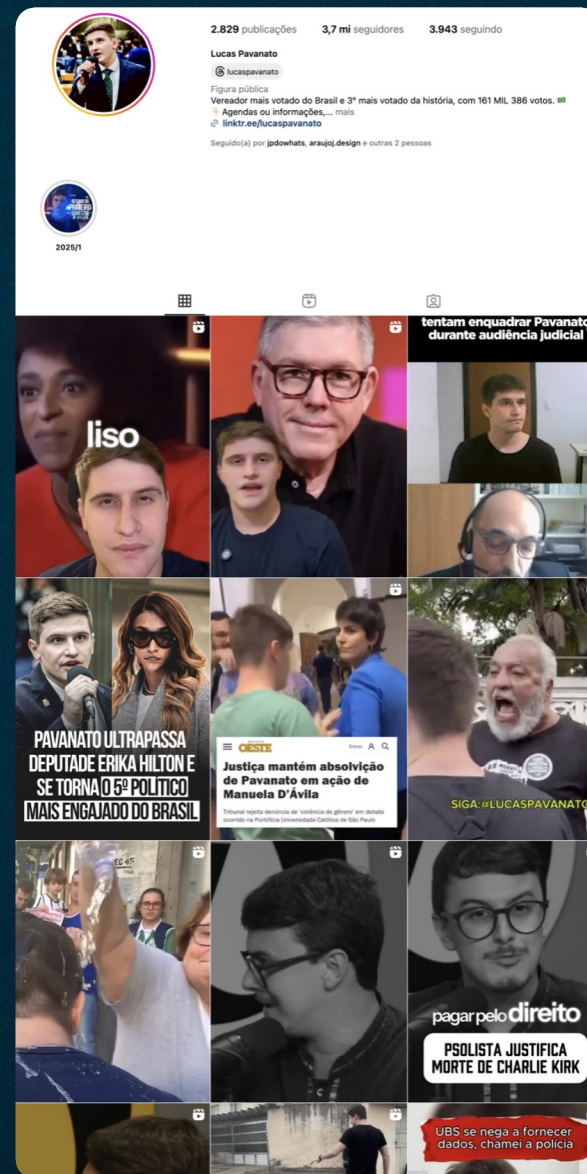


PASTORA SANDRA ALVES (UNIÃO) - 74.192 votos



Lucas Pavanato

Pauta: ideológica



Perfil do Instagram do vereador Lucas Pavanato

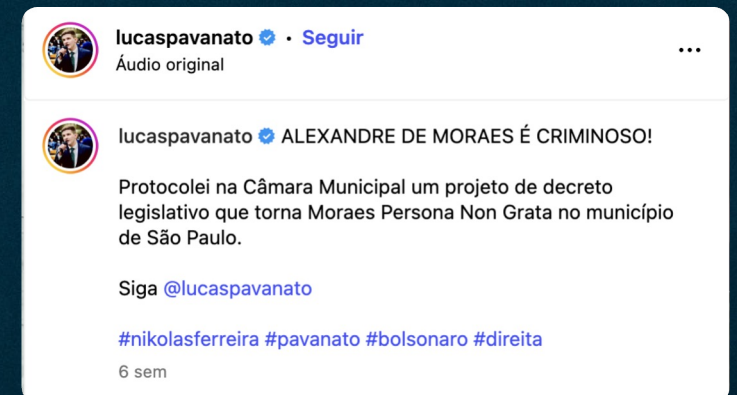


Lucas Pavanato

Pauta: ideológica



[Clique para assistir](#)

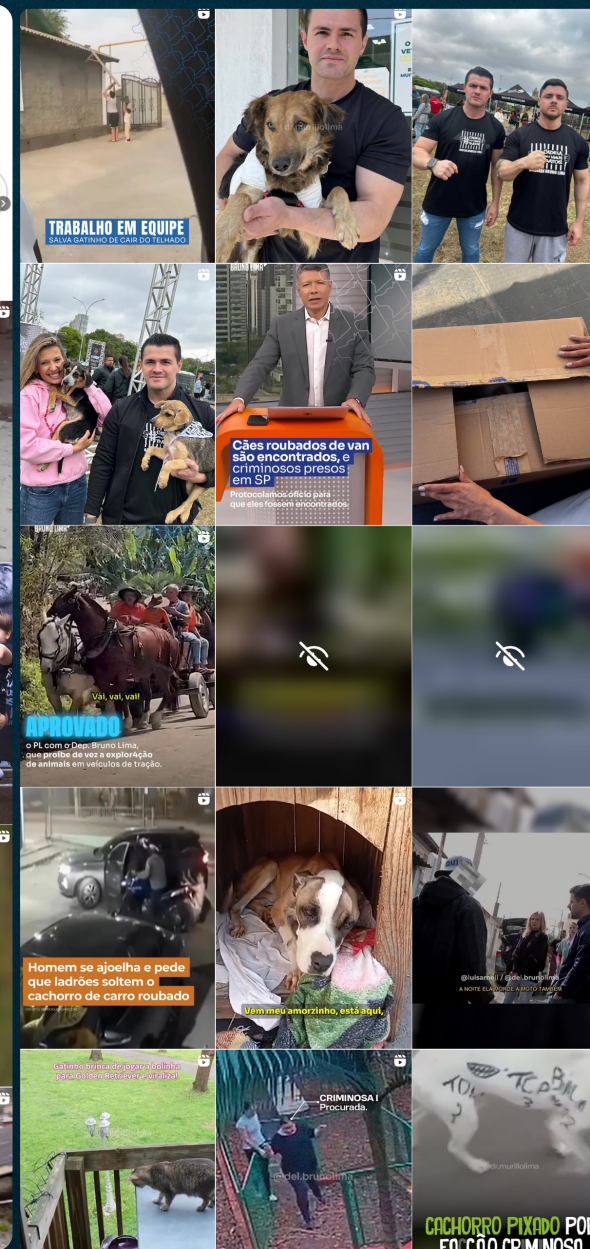
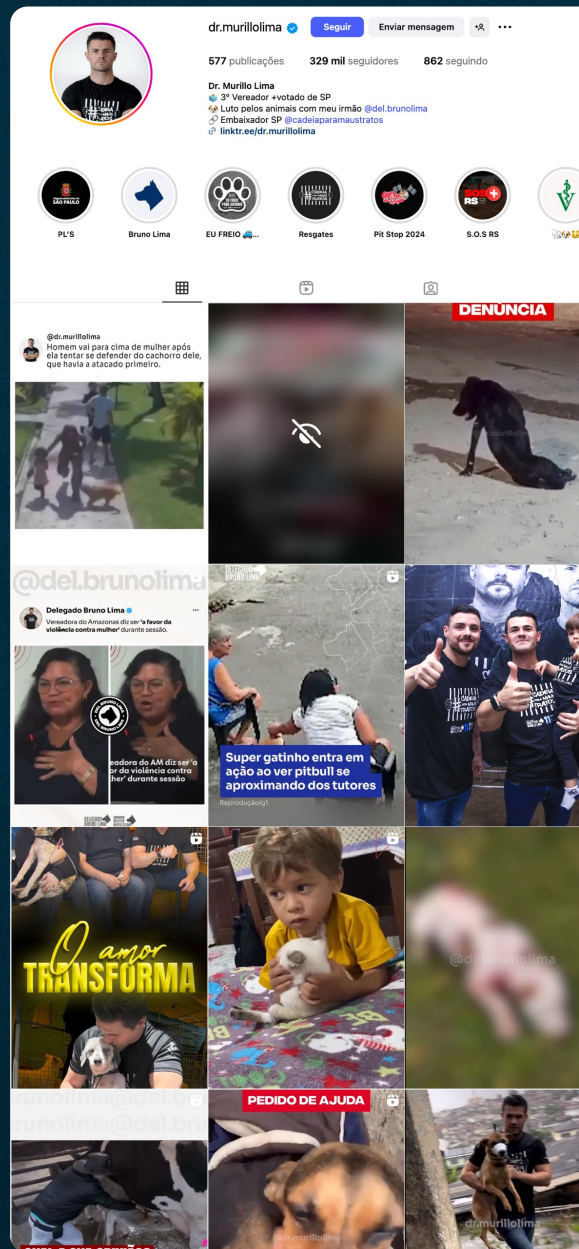


Publicação no perfil do Instagram do vereador Lucas Pavanato



Dr. Murillo Lima

Pauta: defesa da
causa animal

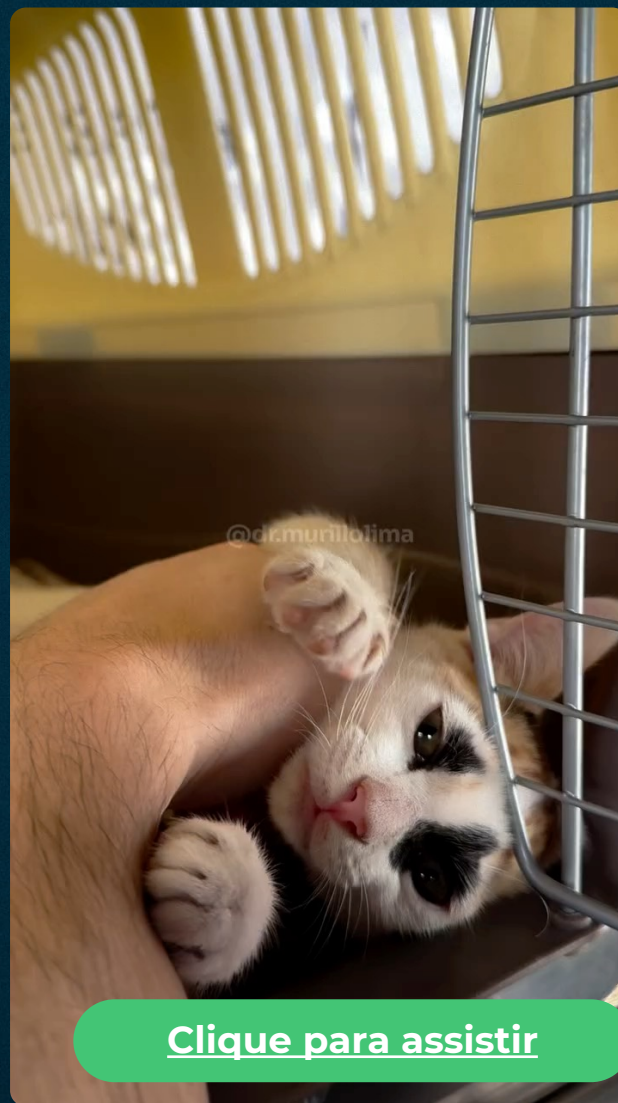


Perfil no Instagram do vereador Dr. Murillo Lima

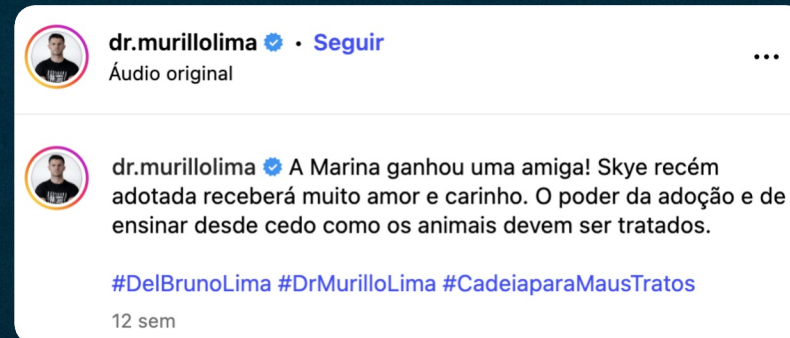


Dr. Murillo Lima

**Pauta: defesa da
causa animal**



[Clique para assistir](#)

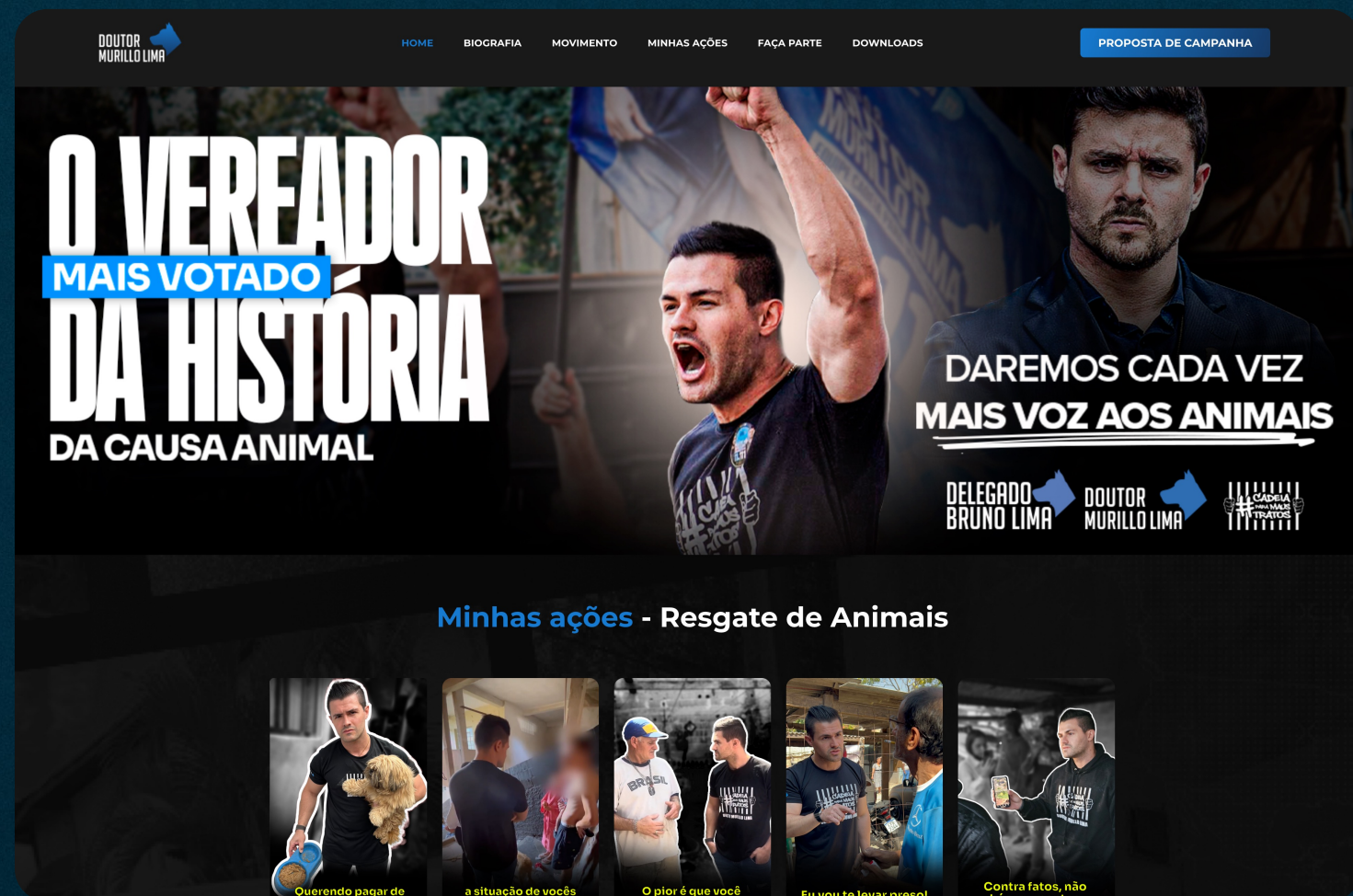


Publicação no perfil do Instagram do vereador Dr. Murillo Lima



Dr Murillo Lima

**Pauta: defesa da
causa animal**

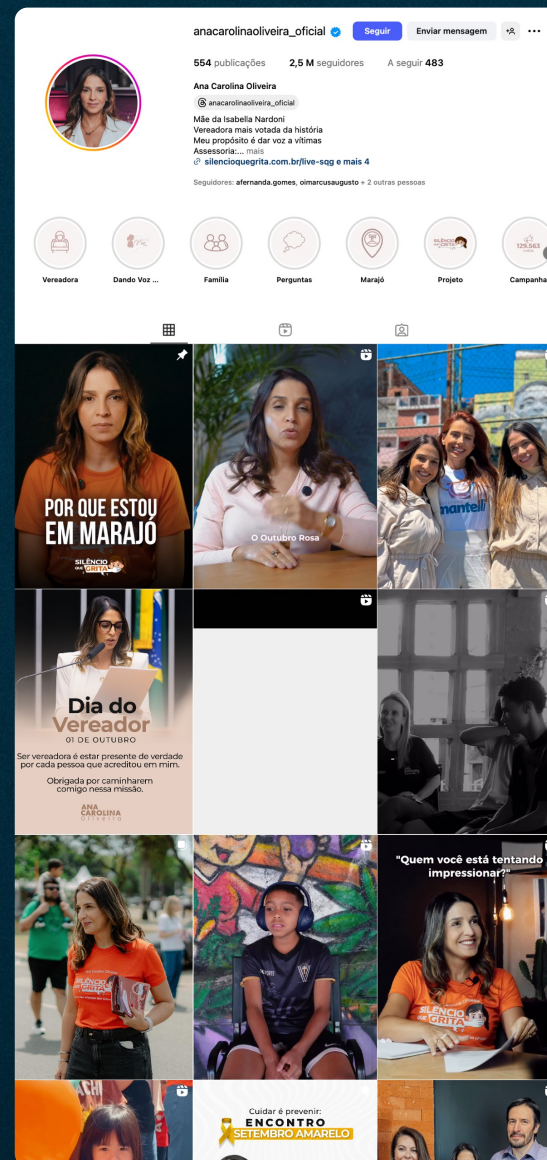


Site oficial do vereador Dr. Murillo Lima



Ana Carolina Oliveira

Pauta: defesa as
crianças e mulheres

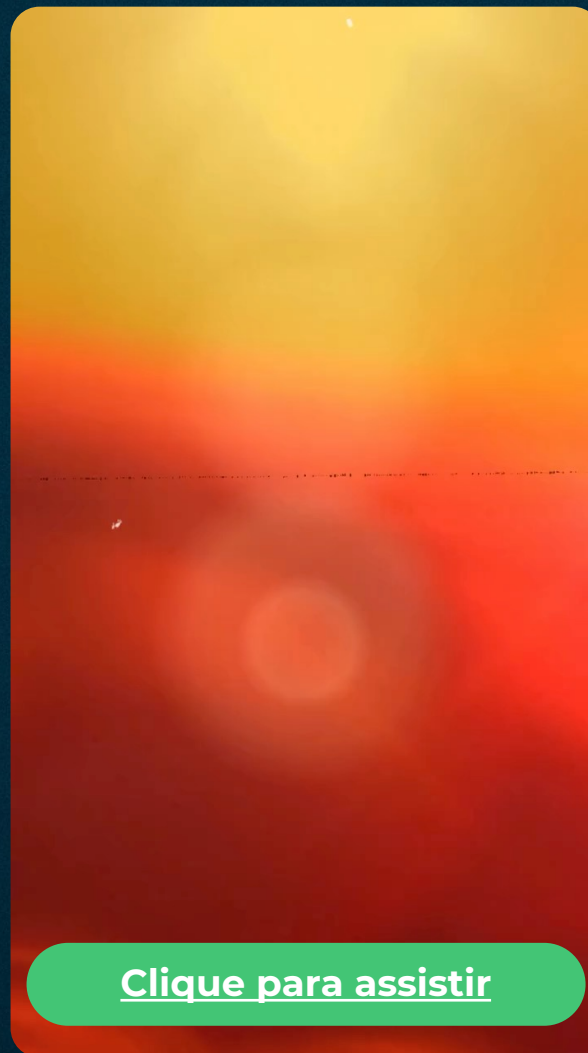


Perfil do Instagram da vereadora Ana Carolina Oliveira

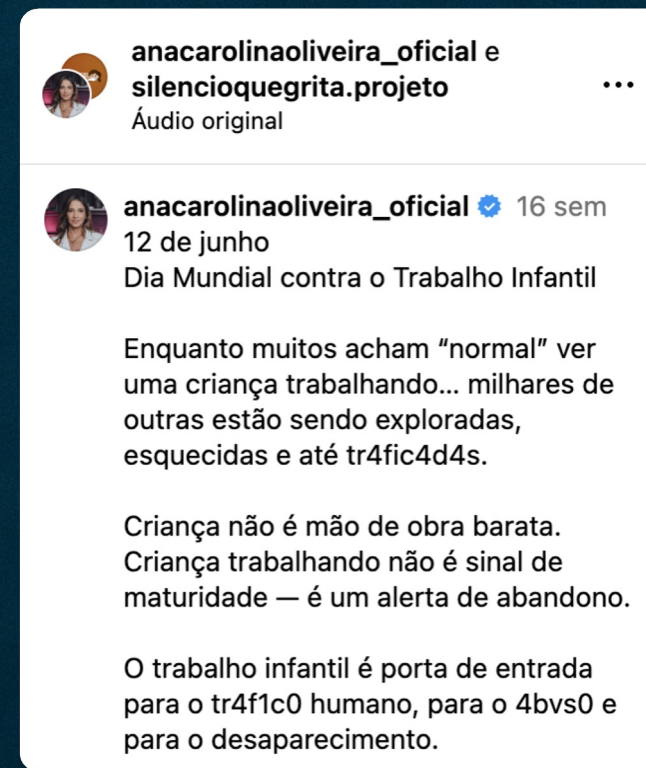


Ana Carolina Oliveira

**Pauta: defesa as
crianças e mulheres**



[Clique para assistir](#)



Publicação no perfil do Instagram da vereadora Ana Carolina Oliveira



Ana Carolina Oliveira

Pauta: defesa as
crianças e mulheres

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Dando Voz Cast Por Ana Carolina Oliveira'. At the top is a banner with a circular profile picture of Ana Carolina Oliveira and the channel name. Below the banner is the channel's profile picture, name, and subscriber/video counts. A navigation bar includes 'Início', 'Vídeos', 'Shorts', 'Ao vivo', and 'Playlists'. The 'Para você' section displays three video thumbnails with their titles and view counts.

Dando Voz Cast Por Ana Carolina Oliveira
@dandovozcast · 146 mil inscritos · 143 vídeos
Saiba mais sobre este canal ...mais
[Inscrever-se](#)

[Início](#) [Vídeos](#) [Shorts](#) [Ao vivo](#) [Playlists](#) [Pesquisar](#)

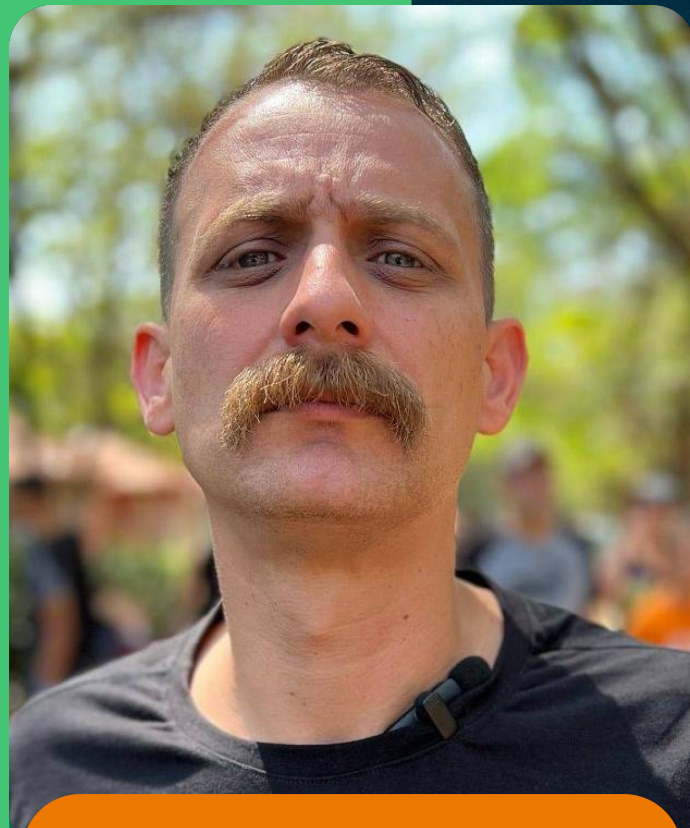
Para você

- “ELES EXPULSARAM EU E MEU FILHO RECÉM-NASCIDO”**
Hendyohara
1:08:24
87 mil visualizações · há 7 dias
- BETO RIBEIRO - DANDO VOZ CAST POR ANA CAROLINA OLIVEIRA #EP02**
59:38
177 mil visualizações · há 1 ano
- EXISTE VIDA APÓS O FUNDADORA DO INSTI**
13 mil visualizações · há 1

Canal do Youtube da vereadora Ana Carolina Oliveira



Perfil do Instagram do vereador Sargento Nantes

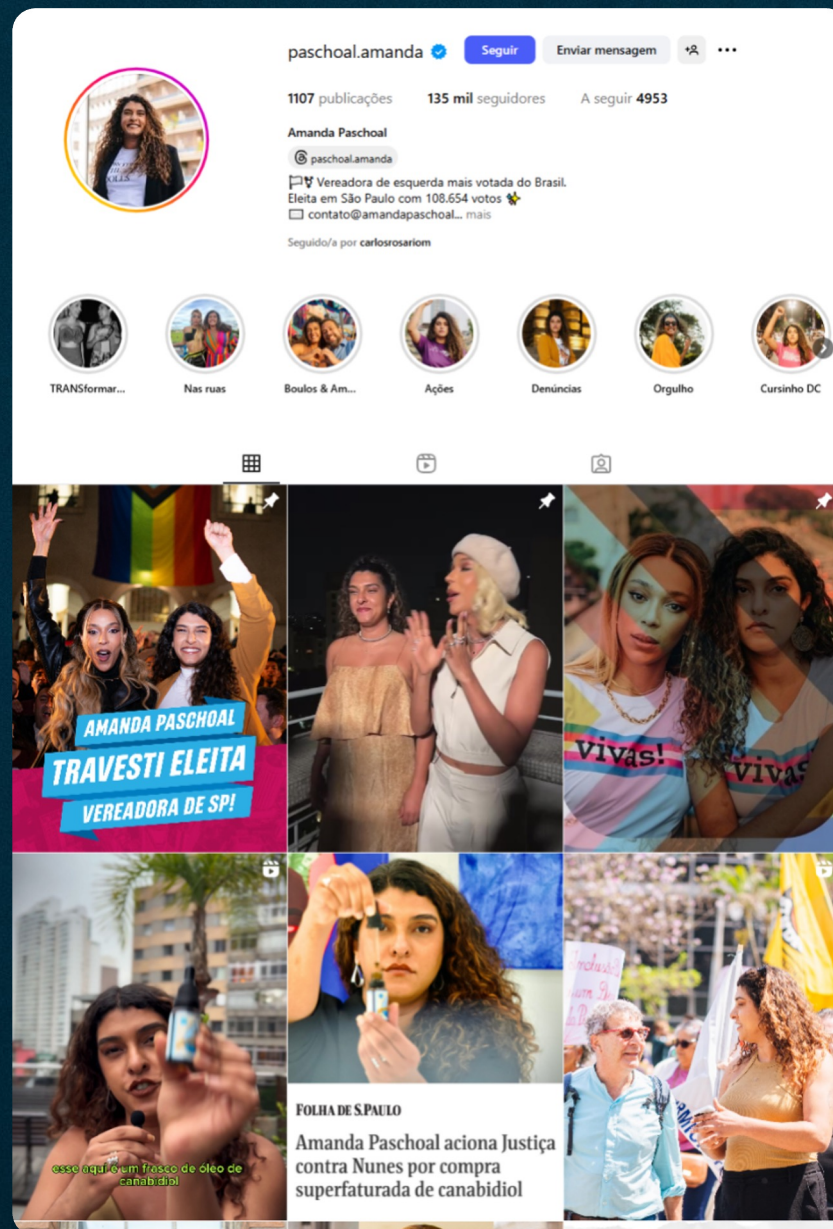


Sargento Nantes

Pauta: segurança pública



Publicação no perfil do Instagram do vereador Sargento Nantes



Perfil do Instagram da vereadora Amanda Paschoal

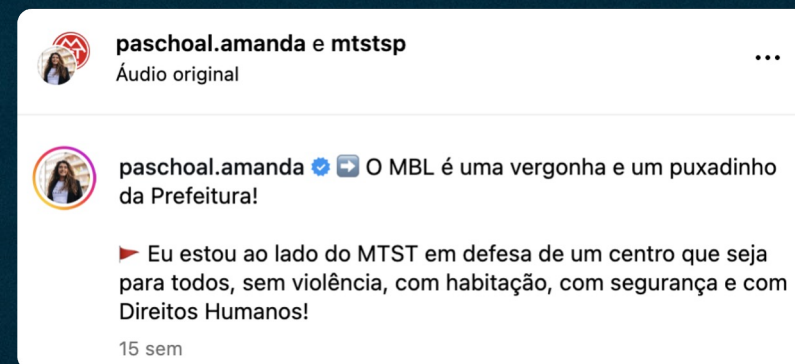


Amanda Paschoal

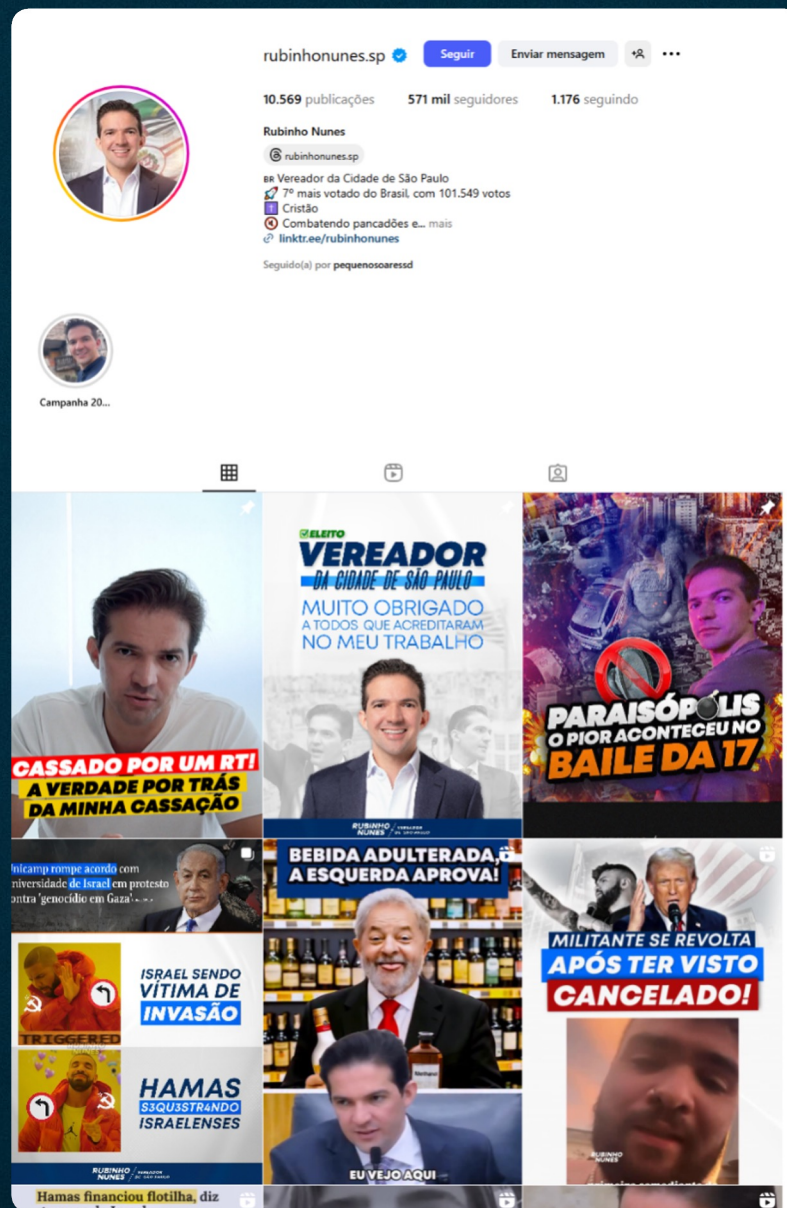
Pauta: ideológica



[Clique para assistir](#)



Publicação no perfil do Instagram da vereadora Amanda Paschoal

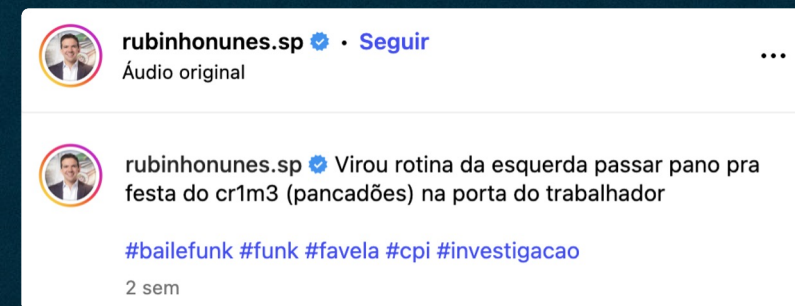
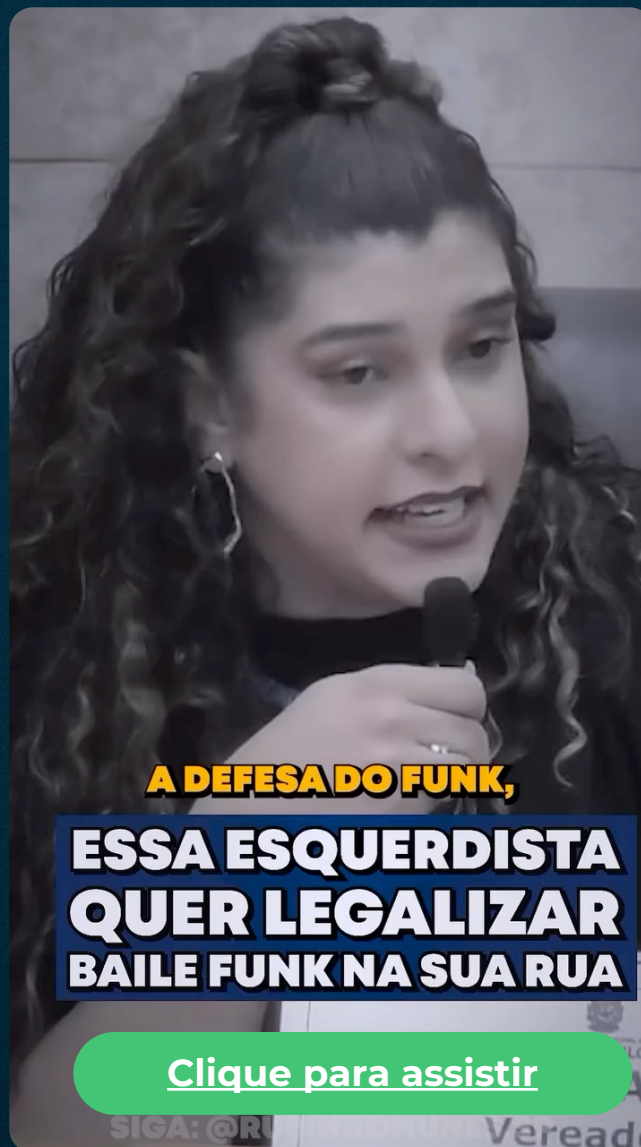


Perfil do Instagram do vereador Rubinho Nunes



Rubinho Nunes

Pauta: ideológica



Publicação no perfil do Instagram do vereador Rubinho Nunes



Rubinho Nunes

Pauta: ideológica

JAGUARÉ VAI DORMIR
ACABANDO COM A FESTA DO CRIME

Fim do baile funk e pancadão

Rubinho Nunes • Playlist • 22 vídeos • 96.604 visualizações

BAILE FUNK NÃO É CULTURA ...mais

▶ Reproduzir tudo

- Colocando v4gabund0 para CORRER! Chega de PANCADÃO e BAILE FUNK
Rubinho Nunes
- Fui no pancadão do Jardim Jaqueline
Rubinho Nunes
- Vai acabar o baile: intimando quem promove BAILE FUNK na VILA PRUDENTE
Rubinho Nunes
- Ação contra o pancadão na Cidade Tiradentes: o sossego vai voltar
Rubinho Nunes
- MAIS UM PANCADÃO CANCELADO

Playlist no canal do Youtube do vereador Rubinho Nunes



Perfil no Instagram da vereadora Luna Zarattini



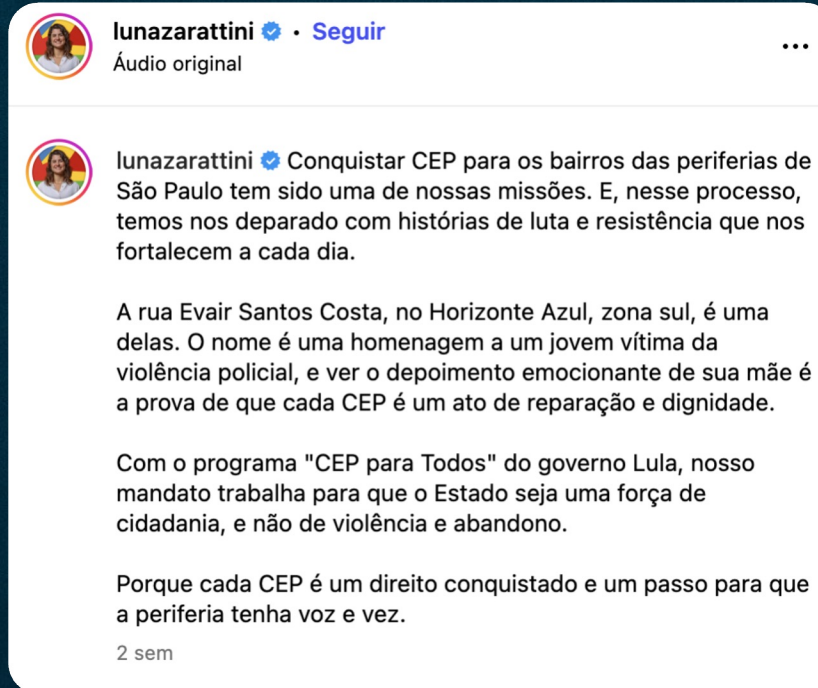
Luna Zarattini

Pauta: defesa dos direitos humanos



Porque meu

Clique para assistir



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

Publicação no perfil do Instagram da vereadora Luna Zarattini



Luna Zarattini

Pauta: defesa dos direitos humanos



Site oficial da vereadora Luna Zarattini



Perfil do Instagram da vereadora Luana Alves



Luana Alves

Pauta: ideológica



[Clique para assistir](#)



luanapsol ✓
Áudio original

[Seguir](#) ...



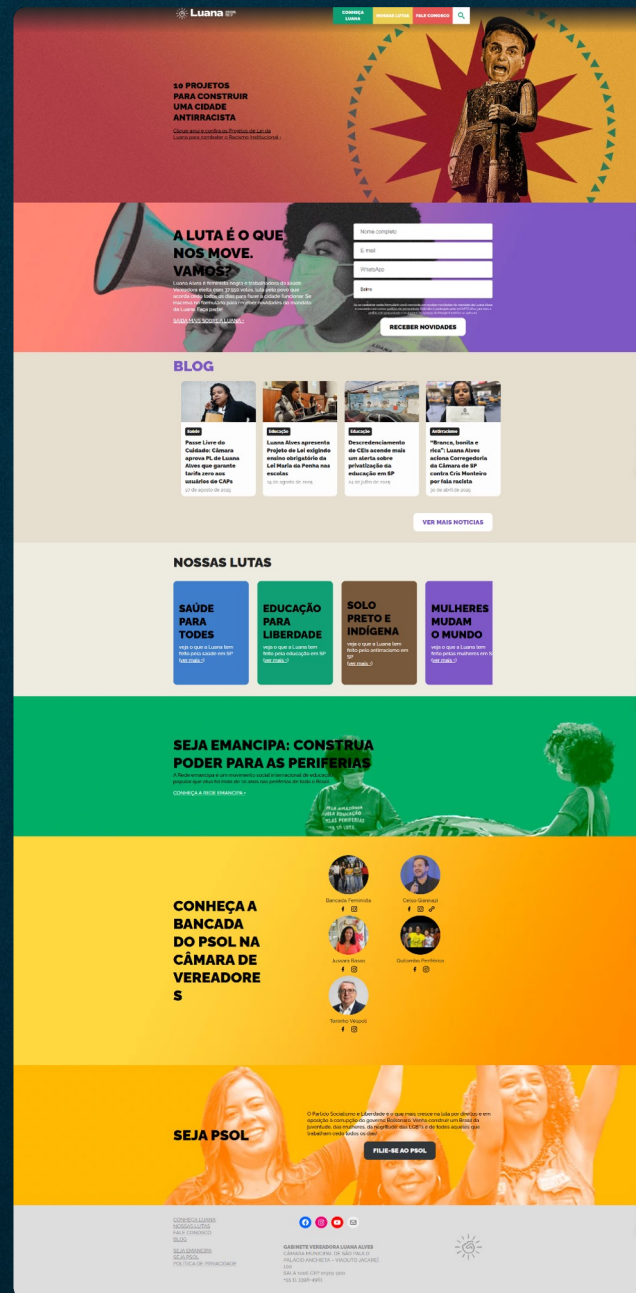
luanapsol ✓ 1 sem
A direita ODEIA liberdade de expressão!

Publicação no perfil do Instagram da vereadora Luana Alves

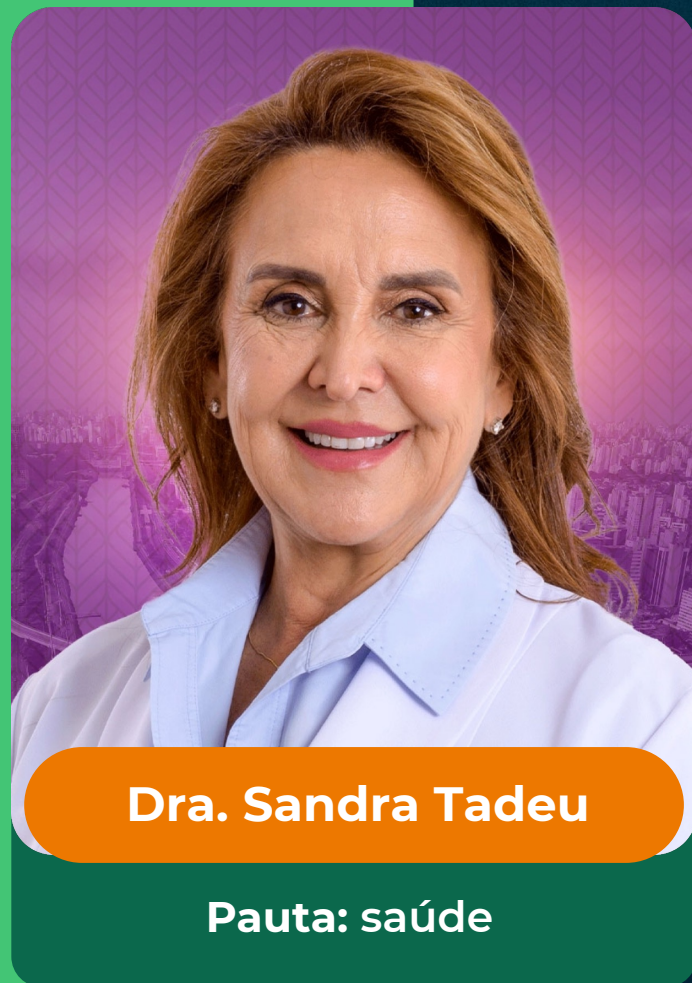


Luana Alves

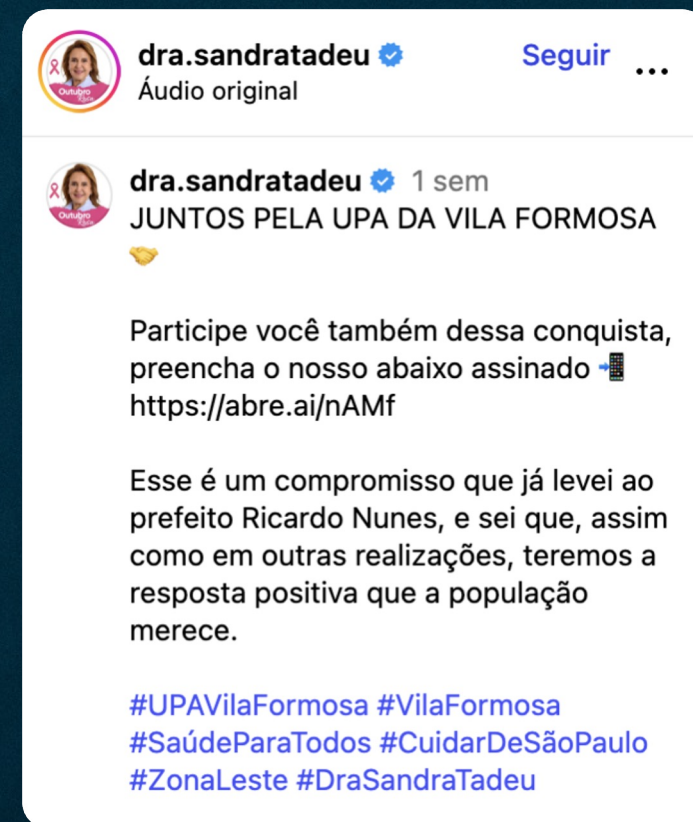
Pauta: ideológica



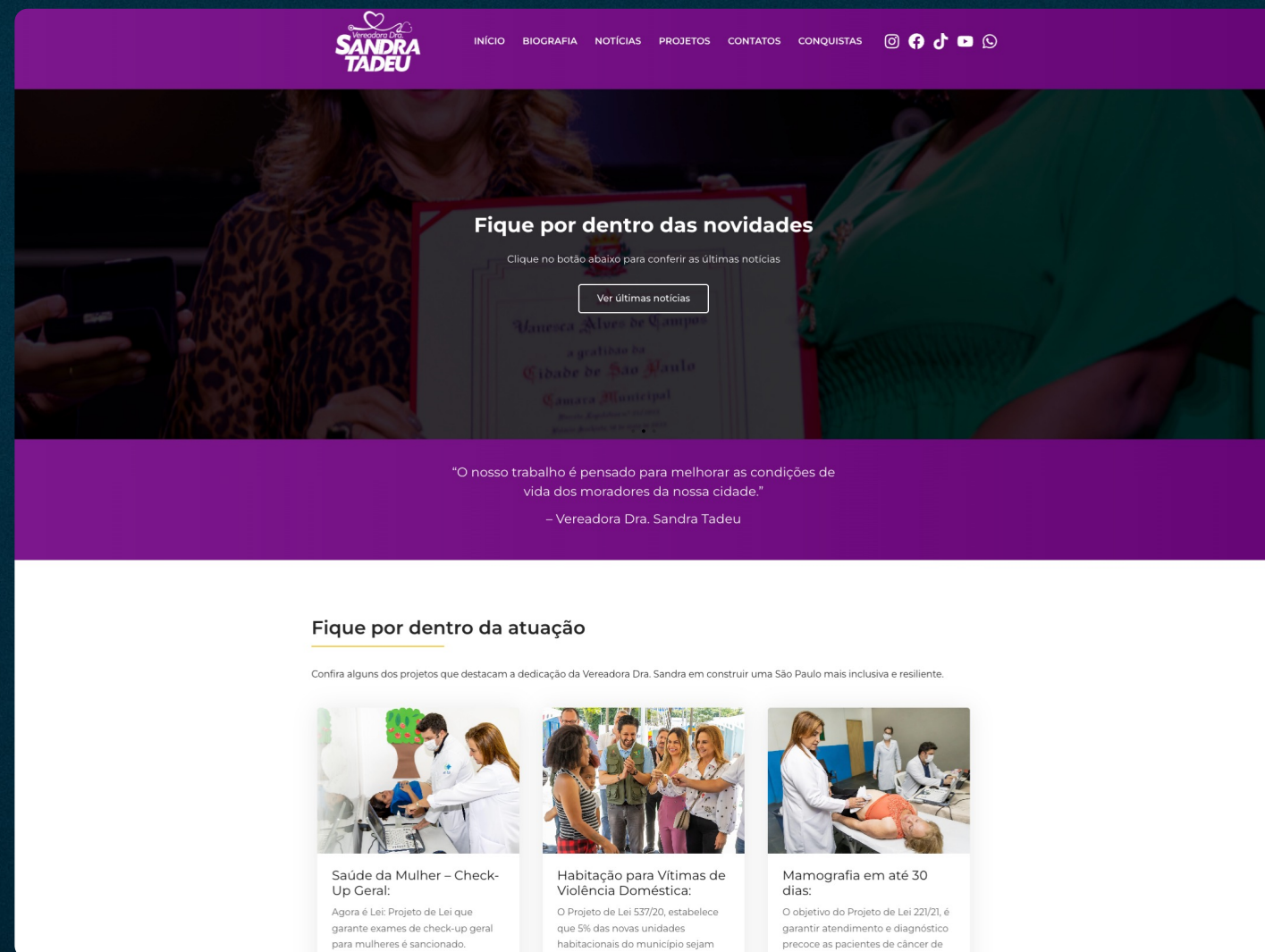
Site oficial da vereadora Luana Alves



Perfil do Instagram da vereadora Dra. Sandra Tadeu



Publicação no perfil do Instagram da vereadora Dra. Sandra Tadeu

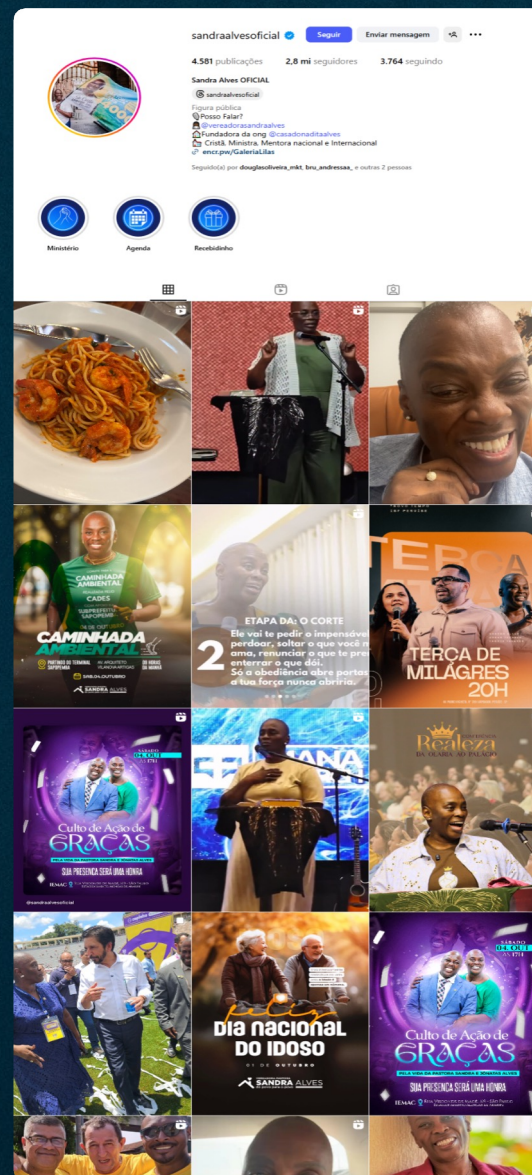


Site oficial da vereadora Dra. Sandra Tadeu



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

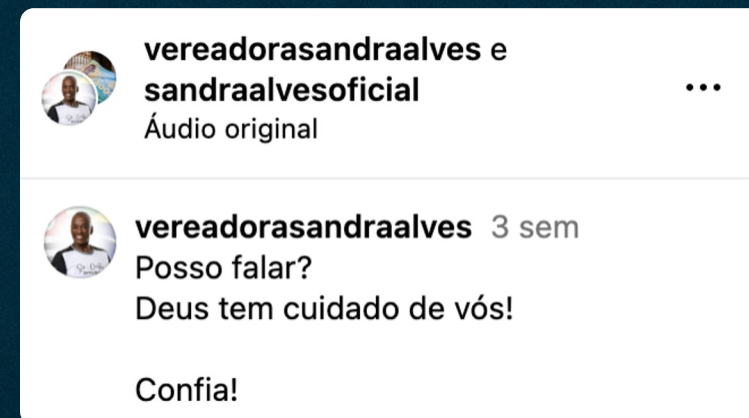


Pastora Sandra Alves

**Pauta: cristianismo
e família**



[Clique para assistir](#)



Publicação no perfil do Instagram da vereadora Pastora Sandra Alves



Pastora Sandra Alves

Pauta: cristianismo e família

Pastora Sandra Alves

INSCREVA-SE
ATIVE O SININHO
DAS NOTIFICAÇÕES

VÍDEOS TODOS OS DIAS ÀS 18H

Pastora Sandra Alves Oficial

@PastoraSandraAlvesOficial · 2,21 mi de inscritos · 1,9 mil vídeos

Pastora Sandra Alves transformada pelo Senhor, levada aos quatro cantos para pregar sua ...mais

Inscriver-se

Seja membro

Inicio

Vídeos

Shorts

Ao vivo

Playlists

Posts

Q

Playlists criadas

Ordenar por

POSSO FALAR - Série AINDA TEM VIDA AÍ

Ver playlist completa

POSSO FALAR - Série JOSAFÁ

Ver playlist completa

POSSO FALAR - Série JOSUÉ

Ver playlist completa

POSSO FALAR - Série ORGANIZANDO A VIDA

Ver playlist completa

POSSO FALAR - Série NO PRINCÍPIO

Ver playlist completa

POSSO FALAR - Série ACALMANDO A ...

Ver playlist completa

POSSO FALAR - Série LIBERTAÇÃO

Ver playlist completa

POSSO FALAR - Série CUIDADO COM O QUE VOC...

Ver playlist completa

POSSO FALAR - Série RECONSTRUÇÃO

Ver playlist completa

POSSO FALAR - Série NEEMIAS

Ver playlist completa

POSSO FALAR - Série sobre Jó

Ver playlist completa

POSSO FALAR - Série sobre Lázaro

Ver playlist completa

POSSO FALAR - Série sobre Ana

Ver playlist completa

2023 O ANO DA RESTAURAÇÃO

Ver playlist completa

Cortes das Pregações

Ver playlist completa

Posso Falar?

Ver playlist completa

Pregações

Ver playlist completa

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

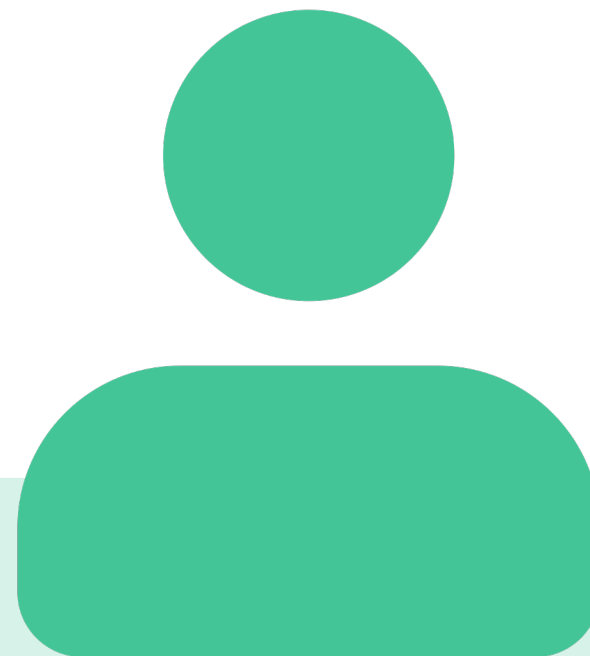




DEFININDO
QUEM VOCÊ É



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?



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

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

LINHA NARRATIVA DO MANDATO



Transformar vidas através do esporte.

O esporte muda histórias e constrói

futuro para São João do Rio Preto



VAMOS AVALIAR

a sua comunicação?

BLOCO 1 - Presença territorial e Solução Rápida

- ☐ Visito bairros e equipamentos públicos com regularidade
- ☐ Registro e acompanhamento 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 posiciono 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

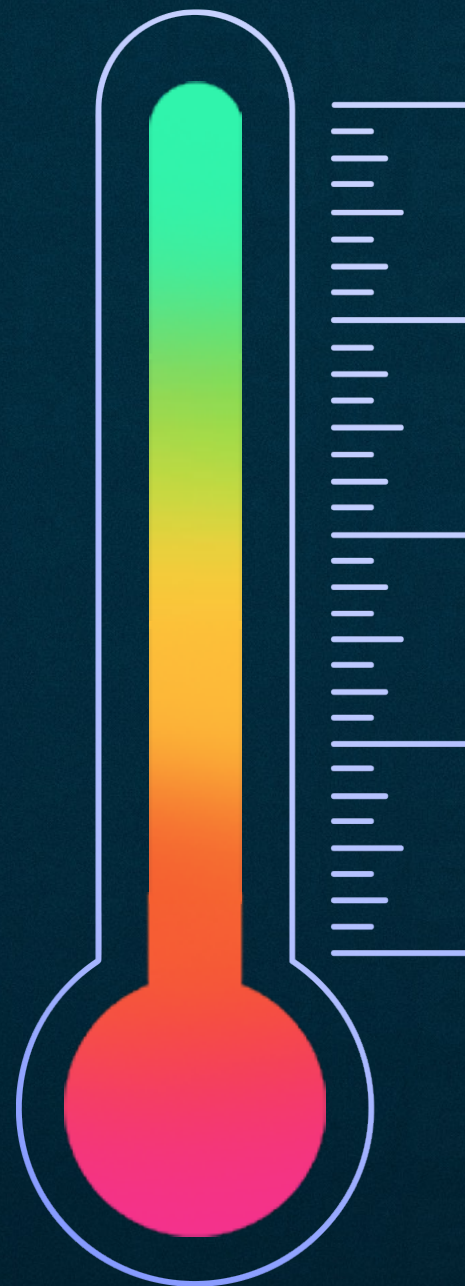
- ☐ Tenho uma estratégia clara para cada canal (Instagram, Facebook, WhatsApp, site, rádio, jornal local)
- ☐ Uso o WhatsApp de forma organizada (listas de transmissão, grupos segmentados ou canal oficial)
- ☐ Mantenho presença nas redes com identidade visual e linguagem coerente
- ☐ Tenho uma rotina 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**

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 pausas específicas, características de cada região e bandeiras de atuação [ex.: defesa de direitos, saúde, educação, mobilidade, zeladoria, transparência].

1.1. Como usar este modelo

- Substitua sempre que aparecer [NOME_DO_VEREADOR] pelo nome do(a) vereador(a) antes de imprimí-lapicar;
- 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, enxergando assim o vereador como alguém próximo e acessível, em 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;
- Qualitativo 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 à LGPD e especificamente para quem tem esse interesse;
- Construir um banco de contatos (com consentimento): formar uma base qualificada para comunicação segmentada, respeitando a LGPD 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 tendência (melhorou/piorou/igual) em serviços municipais;
- É simples de explicar ao morador e é curto para o porta-a-porta (mantém engajamento).

Regra: a janela temporal ("nos últimos 4 anos") está 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.

Modelo de Questionário Porta-a-Porta

Cabeçalho (preencher antes de entrevistar)

Endereço:

CEP:

Ponto de referência:

Data:

Entrevistador(a):

Nº:

Bairro:

Abordagem

Bom dia/tudo bem? Desculpa (incomodar, senhora).

Meu nome é [EU VIREADOR] e eu trabalho para o vereador [NOME DO VEREADOR]. A gente sabe que algumas coisas mudaram aqui no bairro e o vereador tem trabalhado para melhorar as condições da nossa região.

Ela gostaria muito de ouvir a sua opinião sobre o que está pensando no dia a dia, principalmente nos serviços públicos aqui no bairro. Ela gostaria de trabalhar para melhorar as condições da nossa região.

Se no final (o senhor/a) quiser, pode deixar um contato para receber novidades, totalmente opcional. O senhor(a) costuma participar de reuniões com o vereador?

(Se a pessoa não quiser, seria e não precisa imediatamente para o questionário)

Se o cidadão aceitar "Obrigado! São perguntas simples e comparativas dos últimos 4 anos sobre como as coisas mudaram aqui no bairro. Tem se você autorizar, podemos enviar novidades do mandato, avisos de serviços e melhorias no seu bairro."

Bloco A — Identificação mínima (filtro)

O vereador [NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é seu primeiro nome?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é sua data de nascimento?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é seu primeiro nome?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é sua data de nascimento?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é seu primeiro nome?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é sua data de nascimento?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é seu primeiro nome?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é sua data de nascimento?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é seu primeiro nome?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é sua data de nascimento?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é seu primeiro nome?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é sua data de nascimento?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é seu primeiro nome?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é sua data de nascimento?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é seu primeiro nome?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é sua data de nascimento?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é seu primeiro nome?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é sua data de nascimento?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é seu primeiro nome?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é sua data de nascimento?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é seu primeiro nome?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é sua data de nascimento?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é seu primeiro nome?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é sua data de nascimento?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é seu primeiro nome?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é sua data de nascimento?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é seu primeiro nome?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é sua data de nascimento?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é seu primeiro nome?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é sua data de nascimento?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é seu primeiro nome?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é sua data de nascimento?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é seu primeiro nome?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é sua data de nascimento?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é seu primeiro nome?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é sua data de nascimento?

[NOME DO VEREADOR] gostaria de saber, qual é seu primeiro nome?

MÓDULO 3

Conceitos básicos de comunicação

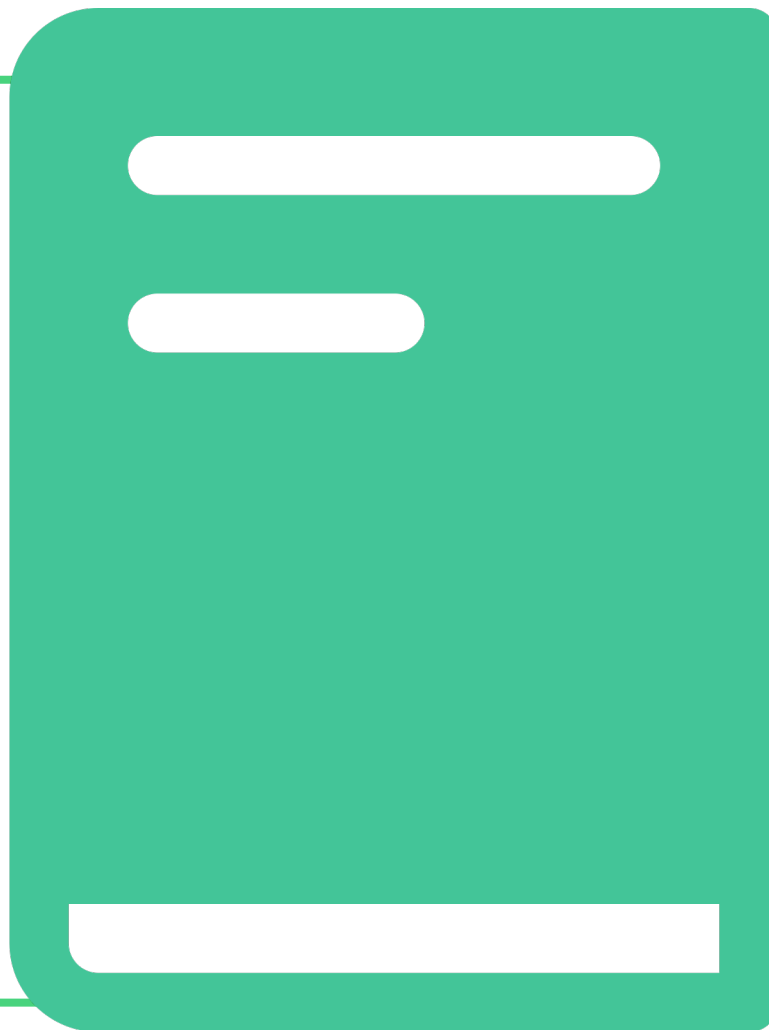


A **BASE** DE TODO O SEU CONTEÚDO É A **SUA HISTÓRIA**

Aprenda a contar a sua



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



A green icon of a book with three white horizontal bars representing pages, located on the left side of the slide.

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:

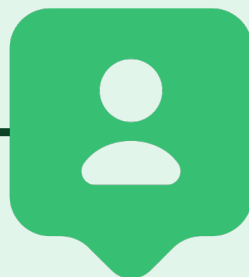
- ✗ Se vitimizam
- ✗ Sejam imbatíveis
- ✗ Não evoluem
- ✗ Saem da história do mesmo jeito que entraram



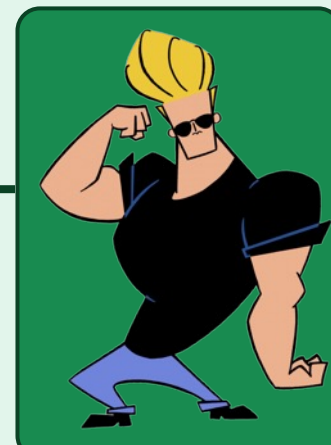
Um bom personagem é



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.

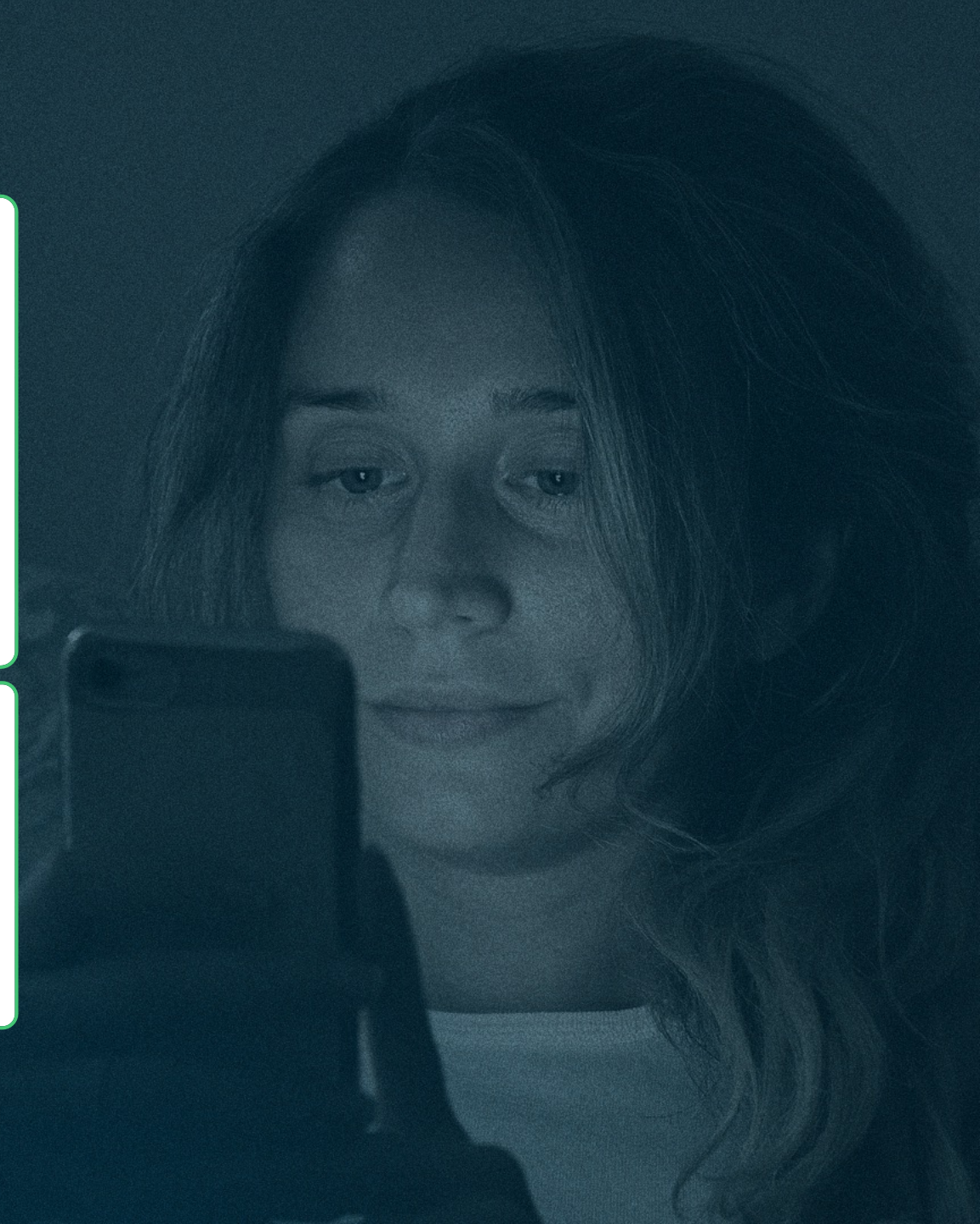
Por Hora 1

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

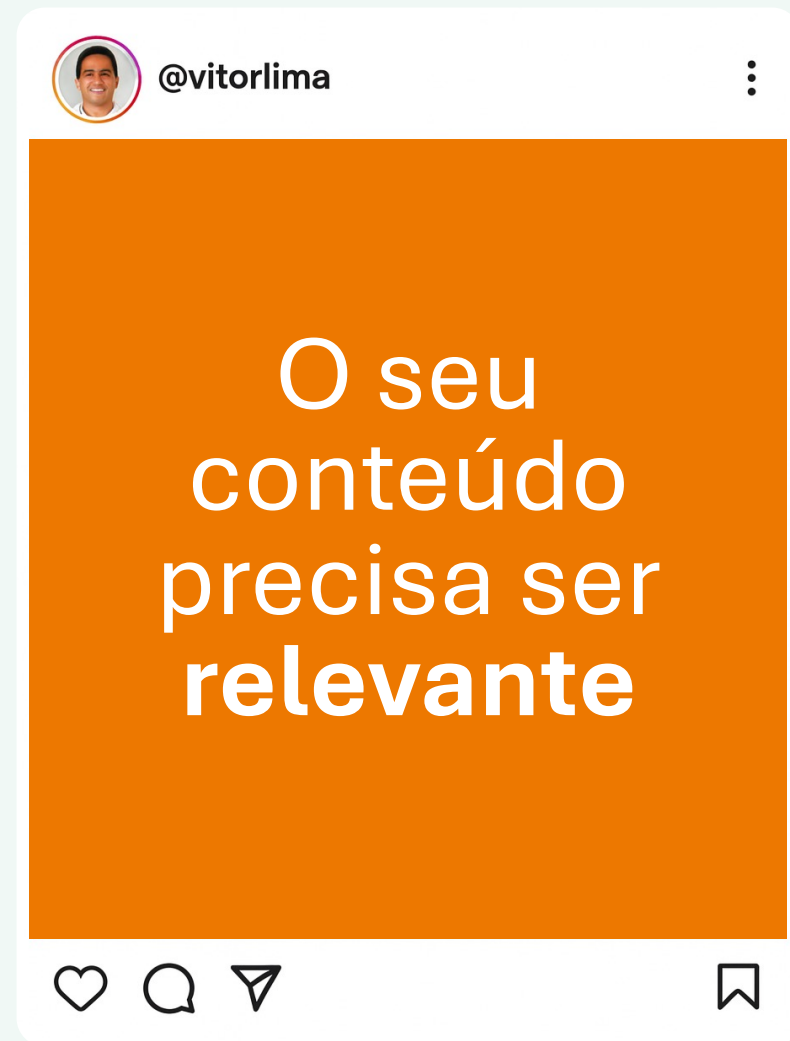
24/11/2024 05h00 · Atualizado há 10 meses

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?**

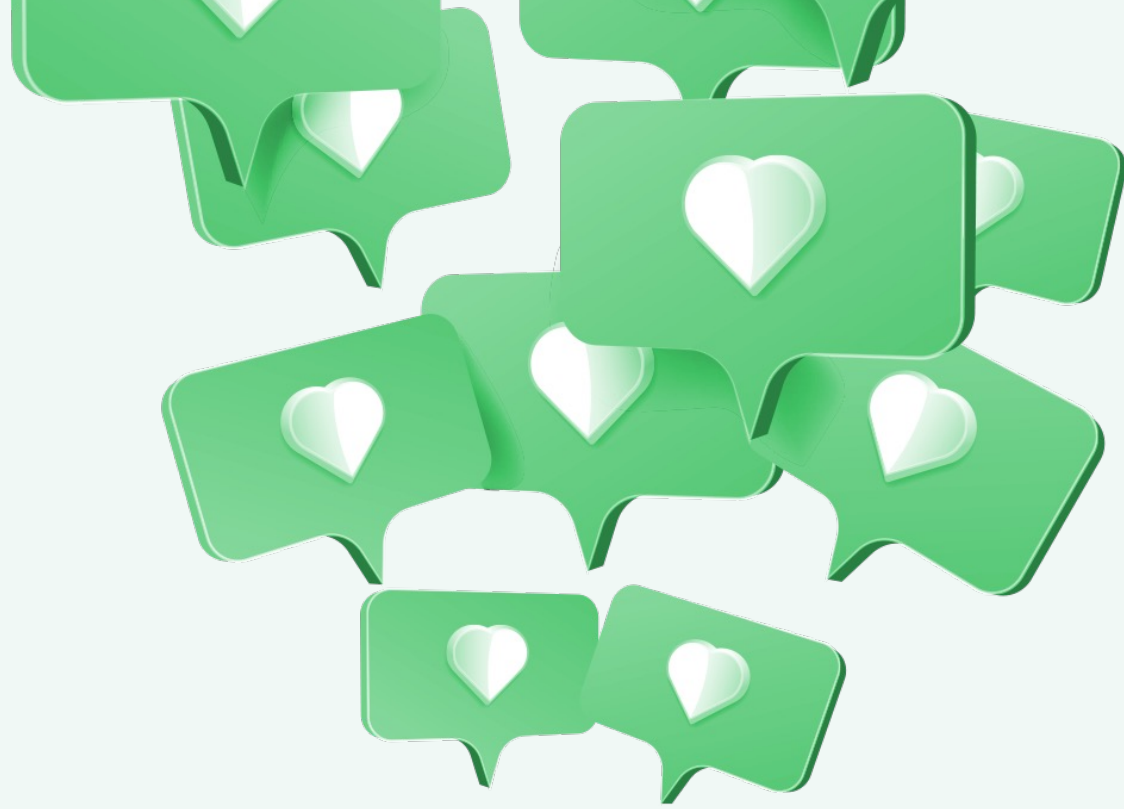


?

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

Isso seria uma rede

ANTISSOCIAL




Publicações que
geram **engajamento**


@antoniomartins...








@antoniomartins
Férias com meu amor
Há 7 dias

@joserodrigues:






@joserodrigues
há 5 dias


@antoniomartins...










@antoniomartins
Churrasco em família


@jonescosta...









@jonescosta
Tá pago

@davirocha:





@davirocha
Passeio com o amigão

@gustavcardoso...





@gustavcardoso
Dia de ajudar o próximo

@adailtonsilva...





@adailtonsilva
Vende-se Monza, ano 1994, motor 2.9, 90.000 KM, 4 portas, tudo funcionando. Fui o único dono.
Interessados, entrar em contato pelo direct.

E por que isso dá resultado?

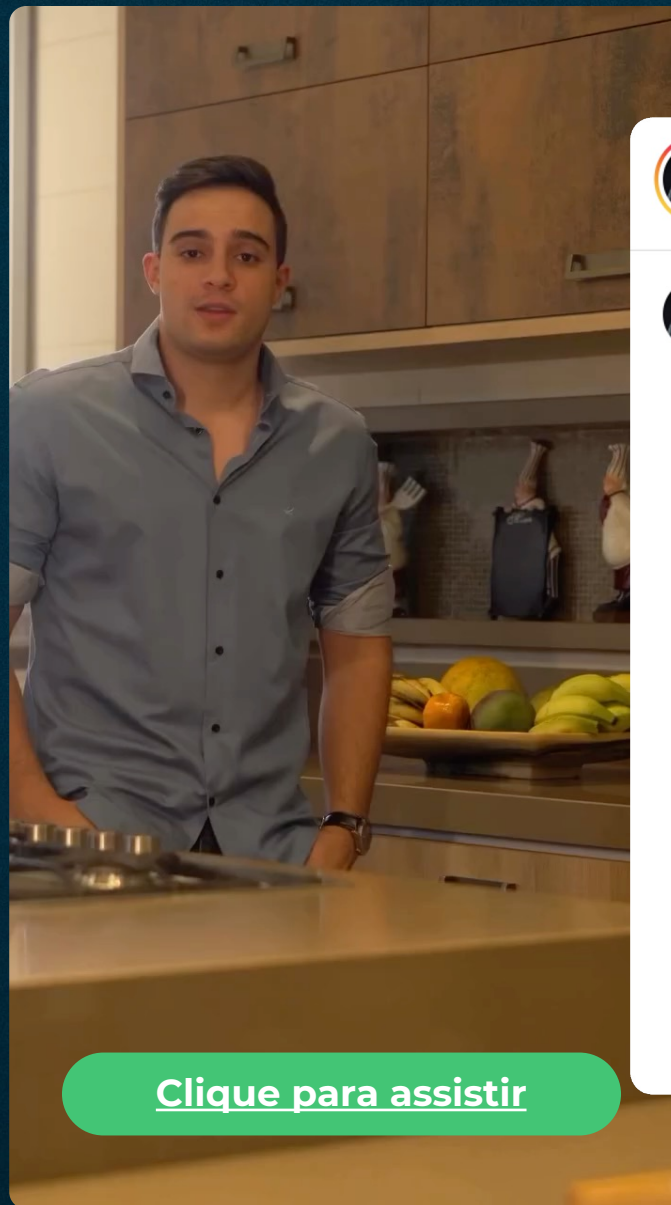


Entretenimento



Relacionamento

Vamos
aprender a
entretêr 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)



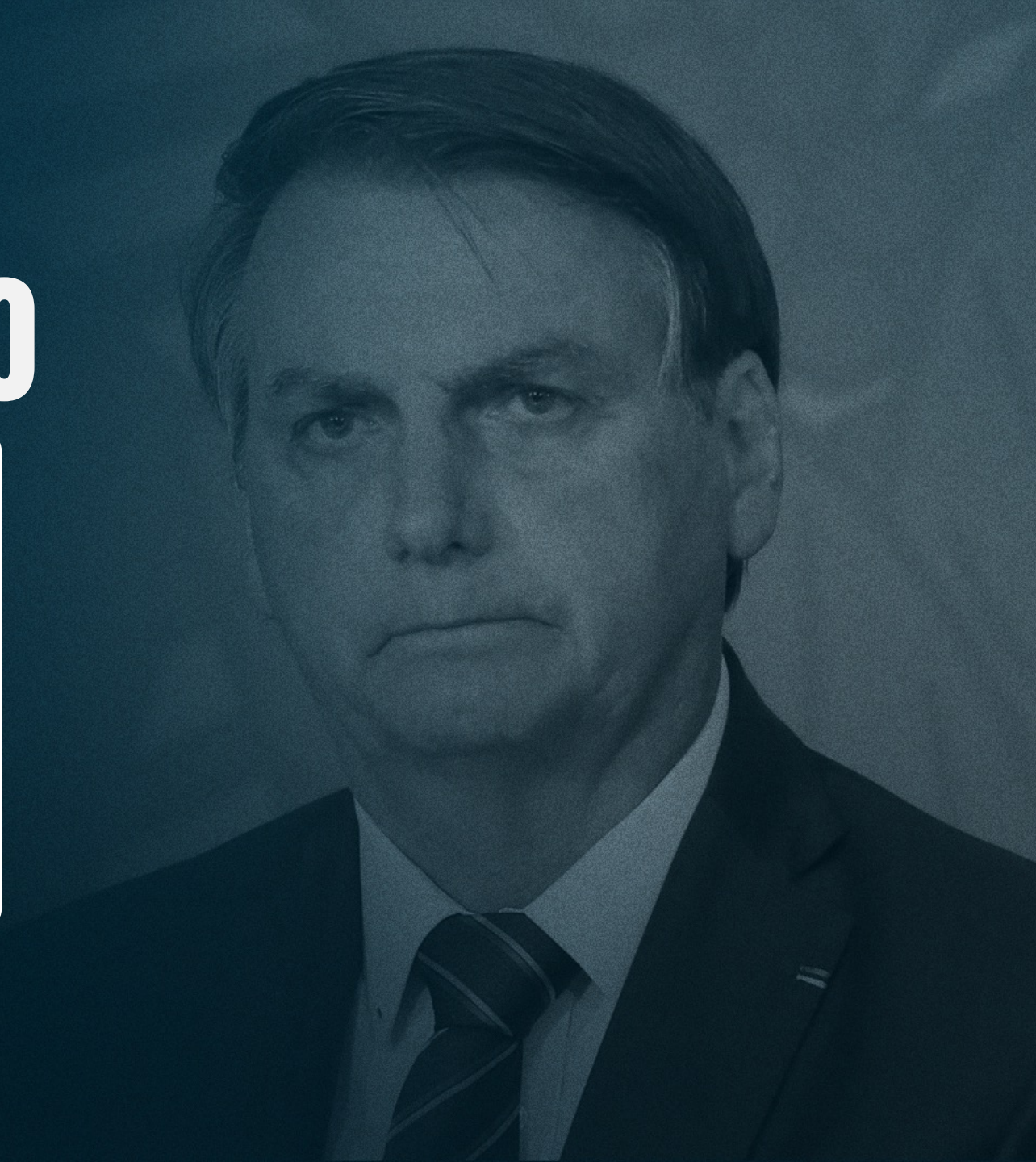
O CASO DE JAIR BOLSONARO

| 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



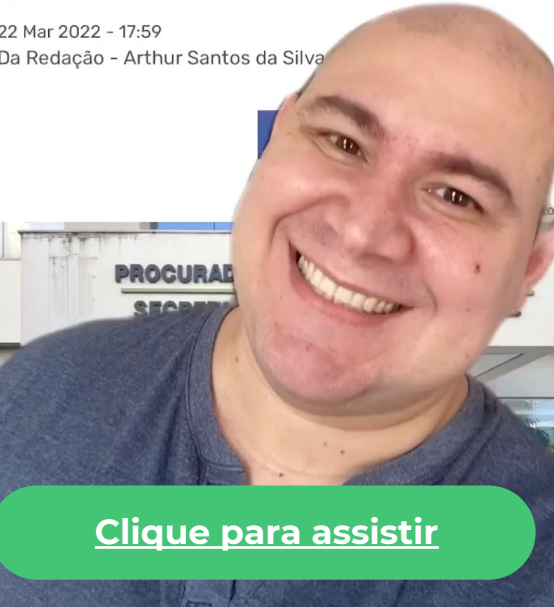
olharjurídico

NOTÍCIAS | GERAL

SUBSTITUIÇÃO

Desembargador determina rescisão de contratos temporários na Saúde de Cuiabá; MPE apontou 3,5 mil casos

22 Mar 2022 - 17:59
Da Redação - Arthur Santos da Silva



[Clique para assistir](#)

 **abiliobrunini**  [Seguir](#) ...

Sage The Gemini • Tick Tick B...

 **abiliobrunini**  184 sem

O TJ mandou o prefeito exonerar mais de 3 mil pessoas do "cabidão de emprego" da prefeitura.

[#euAvisei](#) 😊

Esposas, amantes, irmãos e filhas de vereadores. Eu apontei isso na câmara, falei na eleição.

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

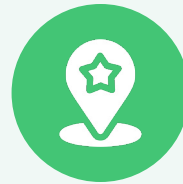
Canais de comunicação



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



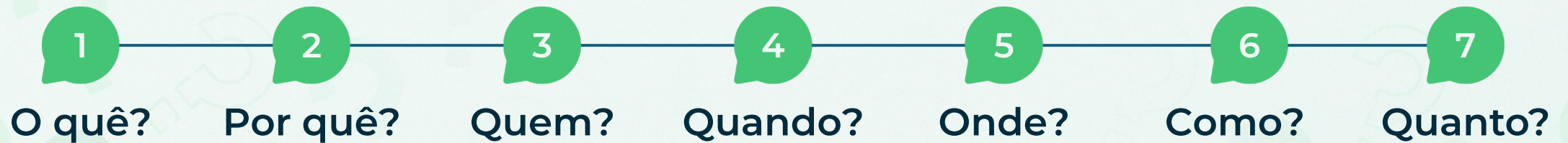
Ano 4

Hora de **transformar**
reputação em votos



AS 7 PRINCIPAIS **PERGUNTAS**

Antes de cada ato
de comunicação,
faça 7 perguntas:



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