



**CENTRO UNIVERSITÁRIO LEONARDO DA VINCI - UNIASSELVI**

**EDUARDA VAZ DE TEIXEIRA**

**CAMPANHA PUBLICITÁRIA ELEITORAL:  
POSICIONAMENTO POLÍTICO NAS REDES SOCIAIS**

Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda

Turma N° FLC4544PUP

Ano 2024

**EDUARDA VAZ DE TEIXEIRA**

**CAMPANHA PUBLICITÁRIA ELEITORAL:  
POSICIONAMENTO POLÍTICO NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharel em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Leonardo da Vinci – Uniasselvi como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Elisangela Silva da Silva, Bel.

**EDUARDA VAZ DE TEIXEIRA**

**CAMPANHA PUBLICITÁRIA ELEITORAL:  
POSICIONAMENTO POLÍTICO NAS REDES SOCIAIS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de bacharel em publicidade e propaganda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Leonardo da Vinci - Uniasselvi.

Farroupilha, 12 de junho de 2024.

---

Professor e orientador: Elisangela Silva da Silva, Bel.  
Centro Universitário Leonardo da Vinci - Uniasselvi

---

Prof. Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic.  
Universidade...

---

Prof. Nome do Professor ou profissional do mercado, Dr./Ms./Bel./Lic.  
Universidade ou empresa...

Dedico este trabalho primeiramente ao Criador. Aos meus pais que sempre foram grandes incentivadores e nunca mediram esforços para meus estudos. A todos que em algum momento acreditaram na minha capacidade, e à minha indignação, que me permite estar em constante evolução.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço ao Criador pela oportunidade da vida, de todos os aprendizados propostos que procuro enfrentar com força e determinação. Pelo propósito que a mim foi destinado, que muitas vezes passo por desafios que a maturidade, reflexão e perdão são indispensáveis.

Aos meus pais, que sempre cultivaram em mim o amor pelos estudos. Minha mãe que sempre semeou a possibilidade das oportunidades, que me fez sempre acreditar que o céu é o limite para quem acredita. Que me ensinou que independentemente de minhas escolhas, o comprometimento com o melhor desempenho seria sempre a minha obrigação comigo mesma. Ao meu namorado, que está sempre ao meu lado, incentivando e ouvindo as minhas hipóteses e teorias sobre o mundo e possibilidades de ações profissionais, que acredita profundamente em nosso sucesso.

Agradeço à minha companheira e amiga Andrea, gestora do polo UNIASSELVI Farroupilha-RS, pelo apoio que sempre me deu para que pudesse desenvolver meus trabalhos acadêmicos, e por acreditar no meu potencial.

Gratidão à tutora Elisângela, pelo seu incrível conhecimento compartilhado nos encontros das disciplinas, por ser uma excelente profissional e pelo auxílio no desenvolvimento deste trabalho.

E por fim, agradeço a mim, pela determinação, foco e principalmente disciplina. Que abraço desafios e não me contento até a superação dos mesmos. Que enfrento o mundo e abraço todas as oportunidades, independente das dificuldades por ser mulher e muito jovem na sociedade. Que tenho grande indignação com o mundo, e com a comunicação, e busco, através dos conhecimentos que adquiro, atingir e impactar, de alguma forma, a humanidade.

“O pensamento criativo é o pensamento divergente, em que se buscam diferentes respostas, perspectivas diversas para enxergar uma situação, novos caminhos. Seria o inverso do pensamento convergente, que tende ao convencional, ao conformismo, a uma única resposta a um problema” (NOVAES, 1971).

## RESUMO

Este projeto experimental apresenta o desenvolvimento de uma campanha eleitoral municipal para o pré-candidato a vereador Luan Bartelle. Com o objetivo geral de realizar a criação de uma campanha publicitária eleitoral, utilizando a essência do candidato para a criação de uma campanha no âmbito político inovadora e com potencial em mídias digitais. Para compreender o propósito político do candidato realizou-se o diagnóstico multidisciplinar de imagem, a partir de partes interconectadas para uma ampla visão perspicaz do candidato, e ainda a realização de um grupo focal para compreender os principais anseios de seu público. A estratégia de posicionamento interligada com seus ideais e os de seu partido, e busca a percepção associativa de sua imagem positiva diante da definição de seus arquétipos. O plano de comunicação foi desenvolvido a partir da definição de público primário e secundário, divididos em período da pré-campanha e campanha eleitoral, com mensagens específicas diante da causa do candidato para que compreendessem sua fala diante de suas próprias lentes do mundo. A estratégia de criação baseada no *storytelling* da apresentação de seus arquétipos, valorização de seus aprendizados e seu interesse na política, com estratégias de conteúdo baseadas no círculo dourado, e o funil de interesse dividido em quatro etapas: consciência, compreensão, convicção e ação.

**Palavras-chave:** Campanha eleitoral. Estratégia de posicionamento. Arquétipos. *Storytelling*.

## ABSTRACT

This experimental project presents the development of a municipal election campaign for the pre-candidate for city councilor Luan Bartelle. The overall objective was to create an electoral advertising campaign, using the essence of the candidate to create an innovative political campaign with potential in digital media. In order to understand the political purpose of the candidate, a multidisciplinary image diagnosis was carried out, based on interconnected parts for a broad insightful view of the candidate, and a focus group was also carried out to understand the main desires of his audience. The positioning strategy is interconnected with his ideals and those of his party, and seeks the associative perception of his positive image based on the definition of his archetypes. The communication plan was developed based on the definition of primary and secondary audiences, divided into the pre-campaign and electoral campaign periods, with specific messages regarding the candidate's cause so that they could understand his speech through their own lenses of the world. The creation strategy based on storytelling the presentation of their archetypes, valuing their learning and their interest in politics, with content strategies based on the golden circle, and the interest funnel divided into four stages: awareness, understanding, conviction and action.

**Keywords:** Electoral campaign. Positioning strategy. Archetypes. Storytelling.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Percepção das habilidades .....	31
Figura 2- Percepção das características .....	32
Figura 3- Fraquezas .....	32
Figura 4- Análise da imagem do candidato diante das percepções de quem o conhecem, e o que transparece através das fotografias analisadas pelo grupo focal .....	33
Figura 5- Potencial político analisado através das percepções de quem o conhece em seu cotidiano e, do grupo focal através da análise de imagem .....	34
Figura 6- Análise de performance de comunicação em materiais audiovisuais na percepção do grupo focal.....	35
Figura 7- Performance de comunicação do candidato e do oponente .....	36
Figura 8 – Personalidade percebida.....	36
Figura 9- Vantagens e desvantagens de acordo com o cenário político e as análises realizadas .....	37
Figura 10- Análise SWOT .....	38
Figura 11- Principais bandeiras de defesa .....	45
Figura 12- Convergência das principais bandeiras.....	46
Figura 13- Definição dos grupos de apoio de iniciativas e propriedades privadas .....	47
Figura 14- Estrutura de apoio partidária e incentivos; impactos nos setores da comunidade..._	48
Figura 15- Esquema explicativo sobre a associação por arquétipo Fonte: A autora.....	52
Figura 16- Arquétipos do candidato Fonte: A autora.....	53
Figura 17- Arquétipos relacionados às características principais do candidato .....	54
Figura 18- Indicadores de veracidade dos arquétipos .....	55
Figura 19- Público-alvo primário.....	56
Figura 20- Público-alvo secundário.....	60
Figura 21- Datas importantes sobre o período eleitoral. Fonte: TSE (19/03/2024) .....	63
Figura 22- Mensagens dos objetivos publicitários da pré-campanha para o público primário	66
Figura 23- Mensagens dos objetivos publicitários da pré-campanha para o público secundário .....	68
Figura 24- Mensagens dos objetivos publicitários da campanha para o público primário .....	69
Figura 25- Mensagens dos objetivos publicitários da campanha para o público secundário ...	70
Figura 26- Mood board do primeiro arquétipo: o atleta .....	76

Figura 27- Mood board do segundo arquétipo: o treinador.....	76
Figura 28- Mood board do terceiro arquétipo: o professor.....	77
Figura 29- Mood board peças da campanha eleitoral.....	77
Figura 30- Mood board cores da campanha eleitoral e significado.....	78
Figura 31- Círculo dourado aplicado à campanha.....	80
Figura 32- Funil do processo publicitário segundo o modelo DAGMAR .....	82
Figura 33- Conexão dos objetivos das mensagens público primário .....	84
Figura 34- Conexão dos objetivos das mensagens público secundário - grupo em vulnerabilidade .....	85
Figura 35- Conexão dos objetivos das mensagens público secundário: idosos; crianças, jovens e adolescentes e público- geral .....	85
Figura 36- Definições do planejamento do conteúdo para o calendário editorial Fonte: criado pela autora no site <i>notion</i> .....	87
Figura 37- Descrição utilizada para o planejamento dos conteúdos para o calendário editorial.....	88
Figura 38- Calendário editorial utilizado para o planejamento dos conteúdos .....	88
Figura 39- Estratégia de mídias para o público eleitorado alvo geral.....	92
Figura 40- Estratégia de mídias para o público-alvo primário .....	93
Figura 41- estratégia de mídias para o público-alvo secundário .....	95
Figura 42- Mapa do município de Farroupilha -RS e seus distritos .....	10
1101	
Figura 43- Localização geográfica do público primário: empreendedores do esporte. São Luiz, Centro, Santo Antônio e Medianeira .....	10
2	
Figura 44- Localização geográfica do público- secundário: Grupos de Vulnerabilidade. Industrial e São José .....	10
3	
Figura 45- Localização geográfica do público- secundário: Empreendedores da qualidade vida: localizados nos bairros Centro (44,4%), Do Parque (13,8%), Planalto (8,3%), Medianeira (5,7%) e Volta Grande (5,7%) .....	103

Figura 46- Localização geográfica do público- secundário: jovens e crianças: faixa etária: 15 aos 19 anos; localizados nos bairros: Industrial, São José, Medianeira, Primeiro de Maio, Pio X .....	104
Figura 47- Peça de apresentação dos Arquétipos da imagem do candidato.....	105
Figura 48- Peça de apresentação dos Arquétipos professor e treinador, e respectivos adjetivos .....	105
Figura 49- Peça de apresentação do arquétipo atleta e seu adjetivo.....	106
Figura 50- Peça de apresentação dos arquétipos da imagem do candidato e propostas.....	107

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1- Crianças e adolescentes, por principal rede social utilizada 2022 Reprodução da pesquisa TIC Kids Online Brasil 2022 .....	93
Gráfico 2- Facebook: perfil dos públicos de anúncio.....	94

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- projetos e trabalhos dos participantes.....	24
Tabela 2- Mudanças que os participantes percebem na vida das pessoas através do seu trabalho .....	24
Tabela 3- Opinião dos participantes sobre políticas de apoio .....	25
Tabela 4- Cenário atual político e expectativas dos candidatos na visão dos participantes .....	26
Tabela 5- Estabelecimentos mapeados de acordo com o público-alvo primário empreendedores qualidade de vida e bem-estar .....	57
Tabela 6- Estabelecimentos mapeados de acordo com o público-alvo primário empreendedores/empreendimentos do esporte .....	59
Tabela 7- Faixa etária da população Farroupilhense a partir dos 5 anos.....	61
Tabela 8- Número de votos válidos nas eleições municipais de 2020 na cidade de Farroupilha, indicando a quantidade por legenda partidária, número de candidatos por legenda, porcentagem da votação, quociente eleitoral e número de votos mínimo para eleição do candidato Fonte: Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul .....	63
Tabela 9- Público-alvo primário (empreendimentos da qualidade de vida e bem-estar), suas respectivas localizações, número de eleitores do bairro e porcentagem de concentração de votos por localização .....	67
Tabela 10- Público-alvo primário (empreendedores do esporte), suas respectivas localizações, número de eleitores do bairro e porcentagem de concentração de votos por localização .....	66
Tabela 11- Datas importantes sobre o período eleitoral e propaganda eleitoral.....	81
Tabela 12- Cronograma de período dos conteúdos por objetivos da pré-campanha.....	83
Tabela 13- Cronograma de período dos conteúdos por objetivos da campanha .....	84

Tabela 14- Delimitação de verba por público e meio, pré-campanha .....	97
Tabela 15- Delimitação de verba por público e meio, campanha.....	98
Tabela 16- Planilha de planejamento de mídias digitais: pré-campanha. Junho .....	99
Tabela 17- Planilha de planejamento de mídias digitais: pré-campanha. Julho.....	99
Tabela 18- Planilha de planejamento de mídias digitais: pré-campanha. Agosto .....	100
Tabela 19- Planilha de planejamento de mídias digitais: Campanha eleitoral. Agosto .....	100
Tabela 20- Planilha de planejamento de mídias digitais: Campanha eleitoral. Agosto e setembro .....	100
Tabela 21- Planilha de planejamento de mídias digitais: Campanha eleitoral. Setembro e outubro.....	101

## SUMÁRIO

<b>1 APRESENTAÇÃO</b>	<b>13</b>
<b>2 DIAGNÓSTICO MULTIDISCIPLINAR E AVALIAÇÃO DE IMAGEM</b>	<b>15</b>
2.1 Pesquisa Social	15
2.2 Primeira entrevista: candidato	16
2.2.1 Entrevista	17
2.2.1.1 Política	18
2.3 Grupo Focal	19
2.3.1 Moderação e condução do grupo focal	20
2.3.2 Tipo de Grupo Focal	20
2.3.3 Período	20
2.3.4 Espaço físico	20
2.3.5 Equipamentos utilizados	20
2.3.6 Quantidade de participantes	21
2.3.7 Duração do grupo focal	21
2.3.8 Características dos participantes	21
2.3.9 Roteiro	21
2.3.10 Dados coletados	22
2.3.11 Análise das fotografias e vídeos do candidato	24
2.3.12 Resultado das análises de imagem e comunicação	24
2.4 Entrevista com amigos e apoiadores próximos	25
2.4.1 Participantes	26
2.4.2 Entrevista	26
2.5 Entrevista com cônjuge	27
2.5.1 Entrevista	27
<b>3 RELATÓRIO FINAL DO DIAGNÓSTICO DE IMAGEM</b>	<b>29</b>
3.1 Análise do desenvolvimento do candidato	29
3.2 Performance do candidato diante do principal oponente	33
3.3 Análise SWOT	36
3.4 Gestão de riscos	38
<b>4 POSICIONAMENTO</b>	<b>41</b>
4.1 Estratégia de posicionamento	42
4.2 CONTEÚDO TEMÁTICO	44
4.2.1 Plataforma de atividade política	44
4.2.2 Programa de atividade política	47
4.3 Discurso do candidato	49
4.4 Imagem do candidato	51
<b>5 PLANO DE COMUNICAÇÃO</b>	<b>55</b>
5.1 Público-alvo	55
5.1.1 Público-alvo primário	55
5.1.2 Público-alvo secundário	58

5.2	Objetivos e Metas	59
5.2.1	Objetivos de publicidade para imagem e reputação do candidato	60
5.2.2	Objetivos de publicidade direcionados aos públicos específicos	62
5.2.2.1	Objetivos publicitários da pré-campanha eleitoral	64
5.2.2.2	Objetivos publicitários da campanha eleitoral	66
5.3	Planejamento de Mídia	68
5.3.1	Introdução	68
5.3.2	Objetivos de Mídia	68
5.3.2.1	Objetivo de mídia pré-campanha	68
5.3.2.1	Objetivo de mídia da campanha	69
5.3.3	Público	70
5.3.4	Estratégia de Criação	70
5.3.4.1	Conceito Criativo	71
5.3.4.2	Mood Boards	72
5.3.4.3	Estratégia de conteúdo	75
5.3.4.4	Calendário Editorial	83
5.3.4.4.1	Linha editorial	86
5.3.4.4.2	Tom de voz	87
5.3.4.5	Avaliações e monitoramento	88
5.3.5	Estratégia de Mídia	88
5.3.6	Verba e distribuição	92
5.3.7	Cronograma de Veiculação	95
5.3.9	Cobertura Geográfica	99
5.3.10	Verificação e monitoramento	102
5.4	Criação de peças	102
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>105</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>108</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>111</b>

## 1 APRESENTAÇÃO

Diante da complexidade do cenário político atual do país, as campanhas eleitorais municipais de 2024 exigirão dos candidatos um posicionamento político, e ainda mais, uma comunicação planejada adequada. Alinhar os propósitos políticos da campanha, com boas bases para estruturar a imagem e reputação dos candidatos serão excelentes fios condutores para a criação da campanha eleitoral, podendo visar êxito. A base para uma boa estratégia de campanha eleitoral se encontra na inteligência da análise de cenário, como o guia principal. Analisar de forma crítica e com sabedoria a alocação adequada das informações obtidas.

A campanha eleitoral é uma disputa que se deve visar o êxito não somente com a candidatura, mas com a imagem positiva do candidato sobre seu posicionamento político. Comunicar-se de forma adequada e eficaz, estrategicamente para que as informações necessárias para a decisão do eleitorado perante a escolha de seus candidatos sejam suficientes para suas decisões. Bons candidatos, com boas propostas sem conhecimento do eleitorado, serão apenas lembranças da disputa para seus oponentes.

A campanha eleitoral municipal proporcional foi desenvolvida para o candidato Luan Bartelle, 35 anos. Se interessou pela política devido ao tenso contexto político em que as eleições majoritárias ocorreram no país. Atleta e treinador, proprietário de um centro de treinamento de *Muay Thai* na cidade de Farroupilha-RS, acredita que o esporte pode proporcionar para as pessoas uma mudança de vida. O objetivo geral deste projeto é a criação de uma campanha publicitária eleitoral, utilizando a essência do candidato em busca da originalidade para a criação de uma campanha no âmbito político inovadora e com potencial em mídias digitais. Tendo como objetivos específicos: a) conhecer o candidato de várias perspectivas, buscando sua essência; b) estabelecer o posicionamento do candidato a partir de suas causas e ideologias partidárias; c) desenvolver a parte criativa da campanha a partir da essência do candidato, com conceitos diferentes para a campanha eleitoral proporcional.

Para que os objetivos da campanha obtivessem êxito, na primeira parte, diagnóstico multidisciplinar de imagem, necessitou de percepções distintas sobre o candidato. Analisou-se a visão que ele possui de si mesmo, a percepção do cônjuge e de seus principais apoiadores sobre sua personalidade e aspectos importantes, e ainda a análise de imagem e habilidades de

comunicação diante de um grupo focal, composto por indivíduos do seu eleitorado-alvo, além de compreender os anseios do público diante do contexto em que estão inseridos. Através das análises cruzadas das informações, gerou-se a necessidade da elaboração de um tópico para gestão de riscos. Todas as informações obtidas neste capítulo tornaram-se os pilares para a determinação do posicionamento do candidato, composto pela estratégia focada em posicionamento, conteúdo temático composto pela plataforma de atividade política, contendo os ideais políticos do candidato junto as ideologias da legenda partidária, e pelo programa de atividade política, com a determinação do discurso político. Ainda no posicionamento foi realizada a determinação da imagem do candidato.

Para a elaboração do planejamento de comunicação foram definidos objetivos através do período da pré-campanha e da campanha eleitoral, com o conceito criativo focado na originalidade da personalidade do candidato, com mensagens específicas para os públicos primário e secundário, com a escolha de mensagens para o planejamento de conteúdo através das fases do processo publicitário que compõe o modelo DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured*), de Colley (1961) e a ferramenta utilizada para a identificação do princípio: círculo dourado.

A biografia norteadora deste projeto foi o livro de Paulo Moura (2023): *Inteligência política e estratégia nas campanhas eleitorais*, em que se buscou a estrutura para o desenvolvimento da campanha. Teve a base teórica sobre comunicação política em Maria João Silveirinha (2019) e Walter Lippmann (2019) sobre opinião pública. E a participação no evento COMPOL-RS, o maior evento de comunicação política do país, ocorrido nos dias 12 e 13 de março em Porto Alegre- RS, em busca de ampliar conhecimentos com profissionais experientes do marketing político.

## **2 DIAGNÓSTICO MULTIDISCIPLINAR E AVALIAÇÃO DE IMAGEM**

Para considerarmos um contexto para uma campanha eleitoral municipal, primeiramente devemos entender o cenário em que se encontra a política no Brasil, em que vivemos momentos de polarização política de forma explícita e muitas vezes agressiva. Compreender que este cenário impactará a conjuntura eleitoral municipal é extremamente importante para iniciar uma análise do candidato e compreender seu posicionamento, acessar suas crenças, ideologias e propósito.

Compreender que política é um assunto um tanto quanto delicado neste cenário atual do país, em que uma opinião contrária à crença de um indivíduo pode ser pauta de discussão e difamação contorcida, considerando que a complexidade da opinião pública que analisaremos adiante neste projeto.

O diagnóstico multidisciplinar e a avaliação de imagem do candidato passaram 5 importantes etapas, sendo elas: primeira pesquisa social do candidato; primeira entrevista: candidato; segunda entrevista: amigos e apoiadores próximos; terceira entrevista: cônjuge e; grupos focais.

Em busca de obter uma análise completa sobre o perfil do candidato, a conjuntura destas etapas proporcionará uma melhor visão, em diferentes pontos sobre: o que a mídia possui do candidato; como o candidato se vê; como as pessoas próximas a ele o enxergam; como o cônjuge o vê; e como as pessoas o percebem.

### **2.1 PESQUISA SOCIAL**

Consideramos neste contexto a pesquisa social como o primeiro passo importante para que houvesse uma noção prévia do perfil do candidato e a compreensão do contexto em que ocorrerá a disputa. Assim como elementos importantes disponíveis na mídia e redes sociais.

Com a análise de suas redes sociais, o candidato apresenta grande relação com o

esporte de luta *Muay Thai*, em que possui uma academia de treinamento para o público em geral. Se posiciona como atleta praticante desta modalidade do esporte, assim como falas motivacionais.

Através da mídia, obteve-se informações sobre a participação de eventos esportivos voltados ao *Muay Thai*, com divulgações de eventos do esporte, e também uma entrevista para a emissora de TV da cidade de Farroupilha (TV Serra), município em que reside e possui o centro de treinamento, em que o candidato apresenta brevemente sua história com o esporte, e também a divulgação de outro evento.

Após analisar as informações apresentadas por estes meios, principalmente as falas da entrevista para a TV Serra, as pautas do roteiro da primeira entrevista com o candidato foram elaboradas.

## 2.2 PRIMEIRA ENTREVISTA: CANDIDATO

Após a análise dos elementos citados anteriormente, constituem-se às pautas norteadoras da entrevista, em que exigiu plena atenção às falas do candidato para que se obtivesse todas as informações necessárias, sendo conduzida de forma técnica. O roteiro desta entrevista está disponível no anexo I deste projeto.

Esta reunião foi preparada com o principal objetivo de conhecer o candidato buscando mergulhar atentamente ao seu perfil, gerar confiança e empatia para que conduzisse a relação a partir daquele momento. É preciso compreender aspectos importantes da personalidade, assim como sua cosmovisão e seu modo de agir.

O roteiro da entrevista foi elaborado para compreender questões sobre sua residência na cidade; convívio familiar; relação com cônjuge e amigos; abordar aspectos pessoais sobre a visão de si mesmo; sua relação com o esporte, que se mostra muito presente de forma pública; sua relação com a política, e pontos importantes sobre o tema e; seus principais oponentes. Será apresentada a sínteses da entrevista na subseção seguinte.

### 2.2.1 Entrevista

Luan Bartelle, 35 anos, natural do município de Farroupilha-RS. Teve como seu seio familiar a mãe, e a família materna. Percebia neste ambiente uma forma de disputa, em que notava com clareza uma atenção extrema, em que se sentia mimado em decorrência desta disputa familiar. Teve seus anseios a partir deste cenário que o levaram a buscar uma independência logo muito jovem. Entre seus 16 para 17 anos, foi morar em Caxias do Sul-RS, município vizinho da sua cidade natal. Considera que ao passar do tempo construiu sua própria família através do esporte, como treinador.

É pai de um menino de 7 anos, que mora com ele desde muito novo. Mantém uma relação amena com a mãe do menino, mas não há convivência. Também é pai de uma menina de 15 anos, em que não têm relação com a mesma, devido a uma relação de insatisfação com a mãe. Mas da mesma forma é algo que não causa turbulências no cotidiano.

Está em um relacionamento conjugal há 4 anos, em que mantém uma relação tranquila de apoio mútuo, citando o crescimento no aprendizado em que têm um com outro, ambos contribuindo para seus desenvolvimentos pessoais de acordo com suas qualidades e habilidades. Sua parceira é cantora e professora de canto, e o auxilia na parte administrativa da sua academia. Tem uma boa relação com seu filho.

Luan Bartelle descreve que sua principal característica é a determinação. Acredita que as pessoas o veem como um “*coach*”, buscando sempre incentivar e motivar as pessoas à sua volta através da determinação, e demais aconselhamentos que possam auxiliar. Acredita que um ponto que necessita se desenvolver é sua habilidade para criar relacionamentos de forma espontânea, se vê como um rapaz reservado, em que não costuma procurar as pessoas para se manter um vínculo social.

Na sequência, buscamos explorar sua vida no esporte, conta que a prática de esportes é presente na sua vida desde seus 12 anos, e que iniciou no *Muay Thai* faz 7 anos, quando se mudou para o Rio de Janeiro em busca de se tornar um atleta. A profissão era pouco viável financeiramente. Retornou para Farroupilha como atleta profissional em que começou a ofertar os treinos do esporte nas acadêmicas do município, e a busca do público começou a

aumentar. Abriu a academia de treinamento do *Muay Thai* em que oferta treinos do esporte, mas também auxilia atletas em desenvolvimento. Acredita que a atividade do esporte se baseia em uma complexidade, em que nos traz o conhecimento do nosso próprio corpo e através da disciplina se obtém diversos benefícios e busca levar estes ensinamentos para jovens e adolescentes de diversas classes sociais.

Já exerceu outras atividades profissionais como a fotografia, em que desenvolveu olhar técnico e grande apreciação, em que hoje tem habilidade.

#### 2.2.1.1 Política

Cita que sua jornada política é atual, em que seu interesse pelo envolvimento no assunto é, de certa forma, recente. Que através da situação atual em que a política se encontra em nosso país de extrema polarização, necessitou buscar por maior conhecimento sobre o tema, para que assim tivesse um melhor posicionamento e conhecimento.

Acredita que através da política será possível buscar por maior apoio ao esporte, assim como incentivar a mudança de vida de jovens de diversas classes sociais.

Atualmente está filiado ao PSD (Partido Social Democrático), com posicionamento de ideais de centro-direita. Em que conheceu através do proprietário da TV Serra, em que mantém contato para divulgação de seus eventos. Através de diálogos com o empresário sobre a jornada política do mesmo, e sobre o partido que é filiado criou-se curiosidade sobre este meio.

Relata que o partido proporciona bastante auxílio no desenvolvimento da jornada política dos candidatos. Proporcionam palestras de formação de instrução sobre cargos e funções.

Observando o cenário que está se formando nas eleições municipais, temos em vista como principal oponente direto Cilonei Monteiro. Oponente que atualmente trabalha como

responsável do Departamento Municipal de Esporte e Juventude da cidade, tendo como principais apoiadores a gestão atual do município.

### 2.3 GRUPO FOCAL

A fim de explorar percepções e realidades sobre o contexto em que ocorrerá a eleição, e após a identificação prévia do eleitorado direto do candidato foi realizada a estruturação de um grupo focal. “O objetivo central do grupo focal é identificar percepções, sentimentos, atitudes e ideias dos participantes a respeito de um determinado assunto, produto ou atividade” (DIAS, 2000).

Com os principais objetivos de identificar suas percepções e anseios presentes em seus meios de atividades profissionais; compreender seus ideais políticos e, análise do cenário atual para que se clareiam as percepções sobre o eleitorado. Em busca de ampliar a visão de necessidades políticas do candidato, e auxiliar a identificação dos pilares que nortearão seu discurso-base e posicionamento político e ainda, serão detectados os alicerces que sustentarão o caminho de condução do planejamento estratégico e tático da campanha, assim como afirma Dias (2000) sobre o objetivo das pesquisas de exploração nos grupos focais: “em pesquisas exploratórias, seu propósito é gerar novas ideias ou hipóteses e estimular o pensamento do pesquisador”.

Na sequência, foram apresentados imagens e vídeos do candidato para buscar compreender a percepção que os participantes tinham ao observarem o material disponível, assim como analisar a sua capacidade de comunicação, com o objetivo de identificar a composição do posicionamento de imagem do candidato e, apoio inicial para a criação do material publicitário da campanha.

### 2.3.1 Moderação e condução do grupo focal

A responsabilidade pela moderação, orientação e condução deste grupo de discussão foi inteiramente da autora deste presente projeto. Assim como a elaboração do roteiro, e cronograma de aplicação. Tendo como objetivo nesta posição incentivar a interação dos participantes, assim como afirma Cardoso e Zimmermann (2020) “O moderador estimula as pessoas no grupo a se manifestarem e a interagirem entre elas, mas também deve discretamente controlar quaisquer excessos de membros do grupo”.

### 2.3.2 Tipo de Grupo Focal

Grupo focal com profissionais da saúde física que estão em exercício da profissão.

### 2.3.3 Período

Este grupo focal foi realizado no dia 26 de março de 2024.

### 2.3.4 Espaço físico

Para a realização foi reservado um espaço apropriado que comportasse os participantes de forma confortável e acolhedora, em uma sala disponível no Centro Universitário Leonardo Da Vinci- UNIASSELVI no polo de Farroupilha -RS.

### 2.3.5 Equipamentos utilizado

Foram utilizados um aparelho telefônico para a gravação audiovisual, e outro aparelho telefônico para a gravação em áudio, com a permissão dos participantes do grupo. Assim como a utilização de materiais para anotações manuais, para que fosse possível tomar nota de informações relevantes.

### 2.3.6 Quantidade de participantes

Foram selecionadas 5 pessoas para a participação do grupo focal. O tamanho ótimo para um grupo focal é aquele que permita a participação efetiva dos componentes e a discussão adequada dos temas (PIZZOL, 2004).

### 2.3.7 Duração do grupo focal

O grupo de discussão teve em torno de 155 min.

### 2.3.8 Características dos participantes

Os participantes do grupo focal possuíam em sua semelhança as suas atividades profissionais, voltadas à saúde física, no setor privado, em atuação. Sendo todas as participantes mulheres entre 27 e 64 anos, com escolaridade de ensino superior completo.

A diferença entre a idade das participantes proporciona maior ampliação da visão do contexto de acordo com suas experiências e diferentes maturidades.

### 2.3.9 Roteiro

O roteiro de aplicação desta pesquisa está disponível no ANEXO II deste projeto.

### 2.3.10 Dados coletados

Projetos e trabalhos que os participantes estão/foram envolvidos:

Tabela 1- projetos e trabalhos dos participantes

Projetos sociais com esportes de lutas para jovens e adolescentes;
Projetos sociais de atividades físicas para idosos em casa de cuidados;
Acompanhamento físico de idosos com problemas motores específicos;
Acompanhamento de mulheres em puerpério;
Treinamento físico para idosos;

Fonte: A autora

Mudança para a vida das pessoas através do seu trabalho e a crença sobre os bons hábitos na vida das pessoas:

Tabela 2- Mudanças que os participantes percebem na vida das pessoas através do seu trabalho

Todos se comovem com suas falas sobre a gratificação da execução de seus trabalhos. Se orgulham de observar a evolução física dos participantes de seus projetos e casos que fazem acompanhamento. Pessoas que possuíam grandes dificuldades de realizar pequenas ações que exigiam funcionamento físico, e que passaram a realizar as atividades com orgulho e gratificação.
Citam que o envolvimento de jovens e adolescentes nos esportes e projetos ofertados proporciona a eles apoio e ocupação, proporcionando possibilidade de incentivo com envolvimento de atividades produtivas para seus desenvolvimentos, tirando muitos de situações vulneráveis.
Acreditam que se mais pessoas possuísem acesso à recursos de desenvolvimento de atividades físicas, índices como de suicídio e situações de drogas seriam amenizados. Assim como de filas de espera para atendimentos de saúde que tem como consequência maus hábitos de saúde.

Fonte: A autora

Se no município há incentivo ao esporte, políticas de apoio e a possibilidade de ampliação:

Tabela 3- Opinião dos participantes sobre políticas de apoio

<p>Acreditam que no município há pouco incentivo para o esporte aos jovens, estando disponíveis apenas se o jovem se encaixa nas possibilidades oferecidas, como por exemplo: pontos de transportes específicos, em que os que residem em determinada localização não tem fácil acesso.</p>
<p>Trazem as pautas de falta de apoio e reconhecimento da secretaria da saúde quanto a solicitações, por exemplo, de exames específicos em determinadas situações, que poderiam ser disponibilizados de forma gratuita para a população, e no momento em que o cidadão faz a solicitação ao posto de saúde é desprezada a origem da procura, e muitas vezes negada a realização.</p>
<p>Falta de oportunidade para os novos educadores físicos. Foi citado de uma participante que já houve o questionamento de por quê não selecionam novos profissionais para cargos exigidos, e o retorno da gestão é devido a experiência, e a participante contrapõe que os profissionais de mais experiência normalmente não se interessam por projetos públicos, com isso não tendo sequência em determinadas ações.</p>
<p>Críticas sobre a implementação de academias ao ar livre para exercícios da população sem a instrução de profissionais devidamente capacitadas, possibilitando lesões graves nas práticas dos exercícios sem o devido conhecimento.</p>
<p>Falta de preocupação da gestão quanto a saúde da população como forma de prevenção. Citam a consideração apenas da ampliação de recursos de saúde como medicamentos, mas sem pensar no bem-estar que a saúde física tem para a população e negligenciando a prevenção à saúde da comunidade, mesmo após a pandemia da COVID-19 em que a população possui diversas sequelas.</p>

Fonte: A autora

Cenário atual político e expectativas dos candidatos que defendam as causas da saúde física:

Tabela 4- Cenário atual político e expectativas dos candidatos na visão dos participantes

<p>Estão sem esperanças e expectativas com os possíveis candidatos pois atualmente no município há um vereador que “defenderia” a causa do esporte e saúde física. Foi eleito como um dos vereadores com maior número de votos, mas que nunca houve projetos ou quaisquer políticas de melhorias neste contexto. Com isso, acreditam que os candidatos que possam vir para a disputa da eleição compactuam das mesmas ações: promessas de eleição, bandeiras para comoção da população, mas sem ação.</p>
<p>Desacreditam da mobilização da gestão atual, e da próxima, sobre o contexto de saúde física como prevenção e bem-estar da população. Possuem a opinião de que os gestores que governam preocupam-se apenas com os seus mandatos, e trabalhar a prevenção é uma consequência de prazos maiores, não sendo preocupações para suas ações.</p>

Fonte: A autora

### 2.3.11 Análise das fotografias e vídeos do candidato

Foram apresentadas aos participantes 4 fotografias do candidato separadas nos seguintes critérios: duas delas em que o candidato está à caráter de atleta, como atleta ativo do esporte e; uma fotografia com o mesmo em posição formal, de trajes sociais e, uma fotografia do mesmo com trajes mais casuais. Foram escolhidas essas diferentes posições do candidato buscando analisar em qual postura causa maior identificação e aceitação do público. Considerando dois Arquétipos importantes de sua jornada: atleta e treinador e, coach incentivador de seus atletas.

Posteriormente foram reproduzidos três vídeos do candidato, sendo um deles em que realiza a divulgação de um de seus eventos, outro em que traz uma fala motivacional e o terceiro em que participa da divulgação de um de seus eventos com a parceria de um estabelecimento apoiador. Estes materiais foram escolhidos pelos seguintes critérios: analisar a sua habilidade de comunicação e dicção com um assunto que está familiarizado, como o convite para os eventos que realiza com o esporte; analisar sua desenvoltura com temas motivacionais e a aceitação do público telespectador neste posicionamento e; analisar a postura e capacidade de comunicação com a participação de outra pessoa no contexto, analisando a percepção dos participantes.

### 2.3.12 Resultado das análises de imagem e comunicação

Após a apresentação das fotografias, analisando a percepção dos participantes que não aparentou muita aceitação, houve a manifestação de um deles com a argumentação de conhecer o candidato apresentado, mas que preferiu opinar após o relato dos demais.

Foi questionado qual a percepção deles sobre as fotografias apresentadas, o que as transmitiam. Com isso trouxeram o depoimento de sensação de dúvida. Relatam que as imagens apresentadas traziam uma distância muito grande de personagens, como uma falta de fácil associação sobre quem o candidato é. É um atleta? Ou uma pessoa social? Que transparecia uma falta de conhecimento do próprio indivíduo. Não transparecendo qualquer tipo de simpatia, citando adjetivos de arrogância.

Após a apresentação dos vídeos tivemos os seguintes relatos: o candidato não possui grande convicção de suas falas motivacionais, pois trás falas que aparentam ser lidas e sem emoção. Não trazendo destaque para o que deseja transmitir, com isso, sem grande cativação. Mas que apresenta boa dicção, sendo compreensível o que fala.

A participante que se pronunciou no início dos relatos, ao final deu sua contribuição sobre a reputação que ouvira falar do candidato, que o mesmo é mais exigente quanto ao desempenho físico de seus alunos, utilizando uma referência de adjetivo um pouco ofensiva ao trabalho do candidato, comentando que não concorda com a forma de trabalho do mesmo. Relata que não conhece o candidato pessoalmente, mas apenas ouviu falar sobre sua condução de treinos.

Com isso, levantou-se a preocupação e cuidado quanto à imagem e reputação do candidato, trazendo a necessidade de verificação sobre a situação na entrevista posterior com os amigos e pessoas próximas para compreender sobre a pauta enfatizada.

## 2.4 ENTREVISTA COM AMIGOS E APOIADORES PRÓXIMOS

O objetivo desta entrevista é identificar a visão sobre o candidato das pessoas que convivem em seu dia-a-dia e momentos de lazer. Analisar a percepção deles sobre suas características e personalidade, assim como identificar suas principais habilidades analisadas de outro ponto de vista. O roteiro desta entrevista está disponível no anexo III deste projeto.

### 2.4.1 Participantes

Participaram da entrevista 5 pessoas próximas ao candidato, sendo eles de grande convívio além do esporte, mas em momentos de confraternizações particulares, e outros que possuem grande vínculo através do esporte.

### 2.4.2 Entrevista

Todos os participantes da entrevista relataram que conheciam o candidato através do esporte *Muay Thai*. Uns através da academia e outros, por conhecerem antigos atletas. Quando entramos na pauta sobre quais as mudanças que tiveram em suas vidas devido ao esporte, tivemos falas de comoção ao contar sobre o direcionamento e mudança de vida, que proporcionaram objetivos para quem hoje poderia estar em outro caminho da vida, que não fosse o mais agradável e correto. Relatam que encontram na atividade um refúgio de preocupações que anseiam o dia-a-dia, assim como melhoras em casos de crises de ansiedade. Dizem ser seu momento de autocuidado.

Veem o candidato como um pai que ampara e direciona, corrige e auxilia. Citam suas principais características como motivador, cuidadoso, determinado, acolhedor, correto e respeitoso, que exige o melhor de seus atletas, incentivando-os a evoluir cada vez mais, que levam estes ensinamentos além do esporte. Acreditam que por ele ser correto e agir dando

seu melhor para as pessoas, se decepciona e magoa-se com maior facilidade, podendo ser um ponto de fragilidade em sua personalidade.

Acreditam que o candidato pode proporcionar grandes mudanças para a vida de outras pessoas através da política, pois o veem como uma pessoa dedicada e comprometida. Que o esporte e o incentivo às atividades físicas podem promover expectativas para uma geração que se caracterizou de “sem movimento”. Assim como relataram a melhora do desenvolvimento físico do pai idoso de uma das participantes. Sentem-se como um alicerce para essa nova jornada que o treinador irá trilhar na política, pois são testemunhas de que o esporte e a atividade física podem mudar vidas.

Como todos os presentes conheceram o candidato através do esporte, trouxe a pauta levantada no grupo focal de uma das participantes sobre a exigência extrema do desempenho físico de seus alunos para compreender a situação através de outro ângulo. Citaram que este olhar de fora da academia acontece pois os concorrentes trabalham com treinos mais comerciais, em que não exigem tanto do desempenho dos alunos, os deixando em sua zona de conforto, pois o Luan Bartelle treina atletas, mas respeita o limite dos alunos que buscam treinos sem o objetivo da jornada profissional. Acreditam que a situação citada pode ter ocorrido através de uma má interpretação devido aos objetivos de alguns alunos da academia.

## 2.5 ENTREVISTA COM CÔNJUGE

A entrevista com a parceira do candidato é extremamente importante para compor o diagnóstico de imagem pois é a pessoa mais próxima ao candidato, que convive em seu cotidiano. Podendo ampliar a visão sobre sua personalidade e possíveis fragilidades, que serão de extrema relevância para compor o restante do planejamento da campanha eleitoral. O roteiro desta entrevista está disponível no anexo IV deste projeto.

### 2.5.1 Entrevista

A parceira do candidato relata que estão juntos há 4 anos, e se conheceram através do centro de treinamento que o mesmo possui. Relata que atualmente iniciou a jornada como atleta, mas anteriormente praticava o esporte apenas como autocuidado. Que o esporte mudou sua qualidade de vida, antes era uma pessoa sedentária.

Atualmente o auxilia na parte administrativa da academia. Vê a relação com o candidato como uma parceria em que ambos contribuem para o seu desenvolvimento pessoal. Acredita que as principais características dele são a persistência e determinação. Uma pessoa conselheira, versátil e detalhista.

Analisando em uma perspectiva sobre em que ponto que o candidato necessita melhorar, o considera uma pessoa mais reservada, que normalmente não interage com quem ainda não tem proximidade.

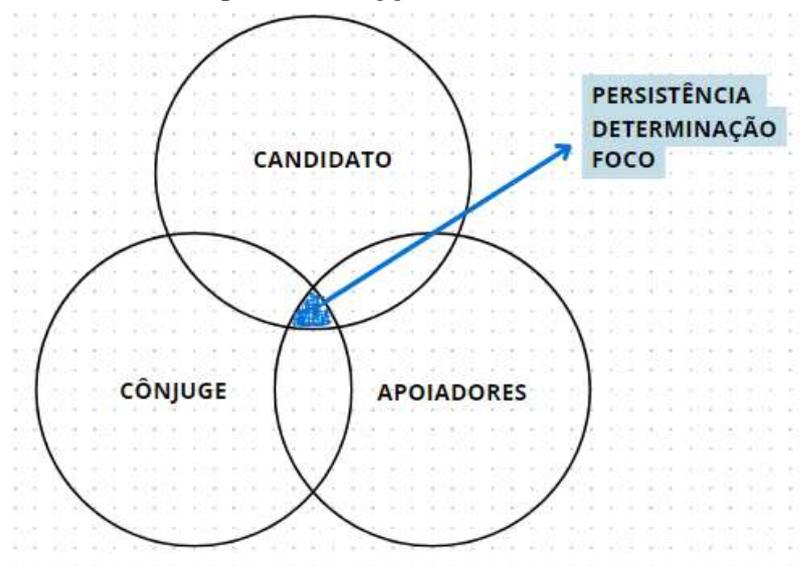
Acredita em sua jornada política e que suas habilidades de determinação e foco serão grandes aliados, mas teme a decepção que possa ter devido as expectativas sobre possíveis cenários e pessoas.

### 3 RELATÓRIO FINAL DO DIAGNÓSTICO DE IMAGEM

O relatório final do diagnóstico de imagem apresentará o cruzamento das informações obtidas nas entrevistas, com o propósito de analisar a desenvoltura do candidato, seu perfil, *performace* e capacidade de comunicação. Estes dados serão essenciais para a construção das bases sólidas sobre a campanha, com os objetivos de realizar uma leitura da imagem do candidato e a análise da sua viabilidade eleitoral.

#### 3.1 ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO DO CANDIDATO

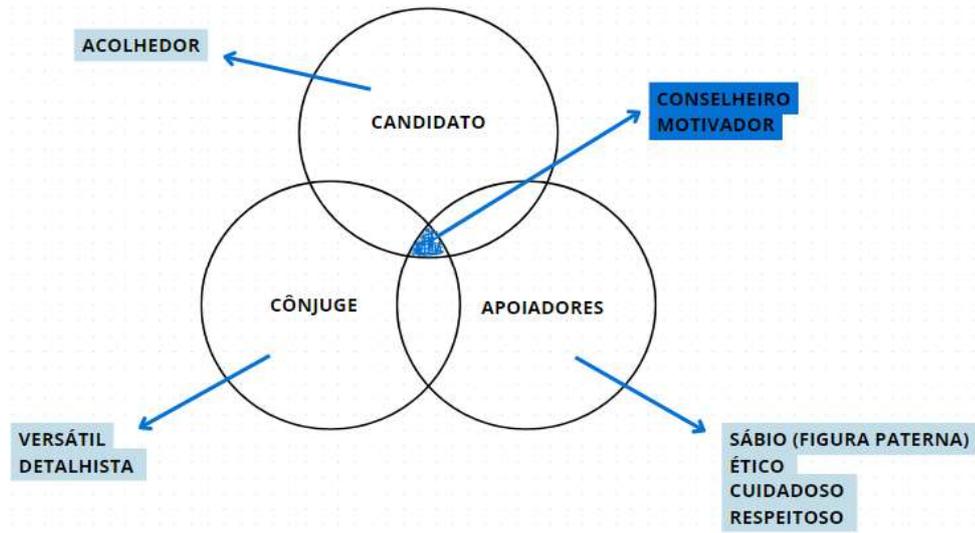
Figura 1- Percepção das habilidades



Fonte: A autora

Entre as habilidades citadas pelo candidato, cônjuge e apoiadores, são condizentes às habilidades de: persistência, determinação e foco, conforme indicado na figura 1.

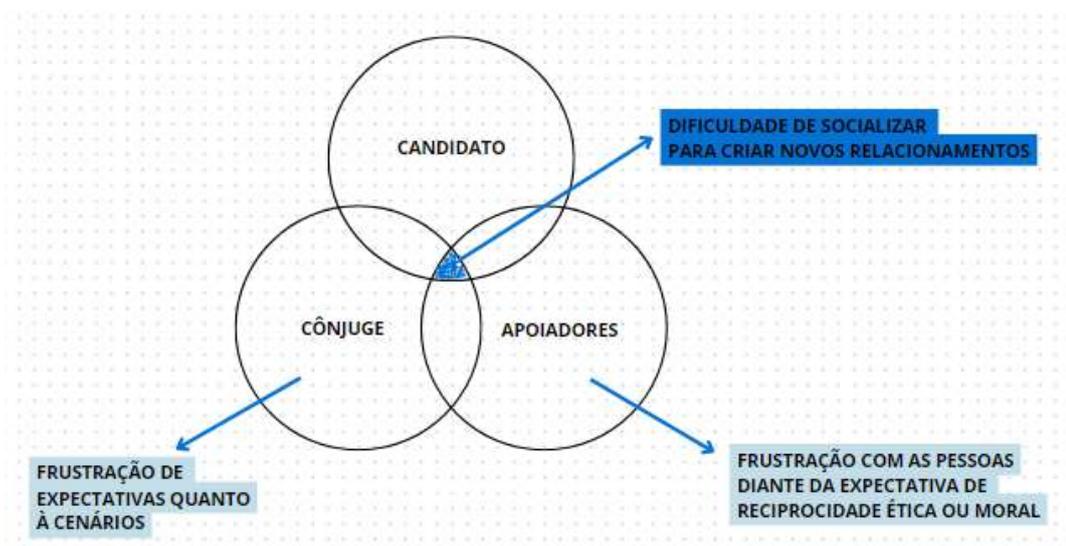
Figura 2- Percepção das características



FONTE: A autora

Analisando as características citadas nas três perspectivas temos o candidato destacando sua característica acolhedora, cônjuge o considerando versátil e detalhista e, os apoiadores como: sábio, em decorrência da figura paterna, ético, cuidadoso e respeitoso. E as características citadas pelas três percepções foram: conselheiro e motivador, conforme representação na figura 2.

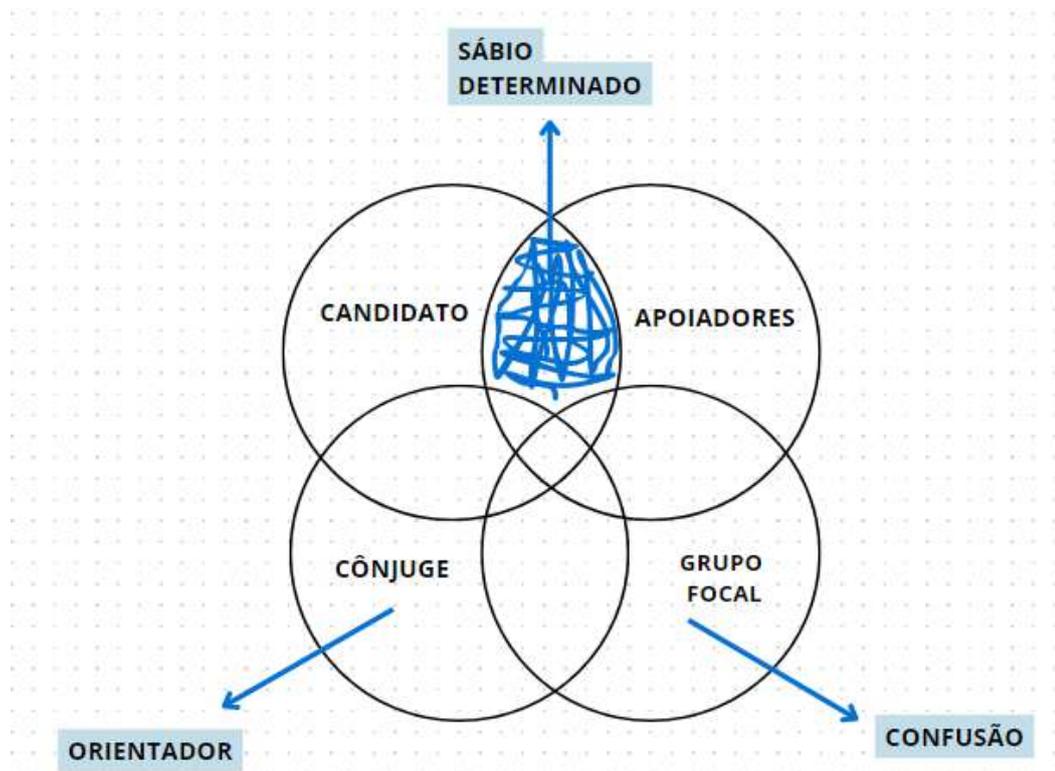
Figura 3- Fraquezas



Fonte: A autora

Conforme a figura 3, em relação às fraquezas citadas temos na visão do cônjuge a frustração de expectativas quanto à possíveis cenários; os apoiadores citam sobre a frustração com as pessoas diante da expectativa de reciprocidade ética ou moral e; todos, inclusive o candidato, citam como fraqueza a dificuldade de socializar para criar novos vínculos e relacionamentos, por ser uma pessoa mais reservada.

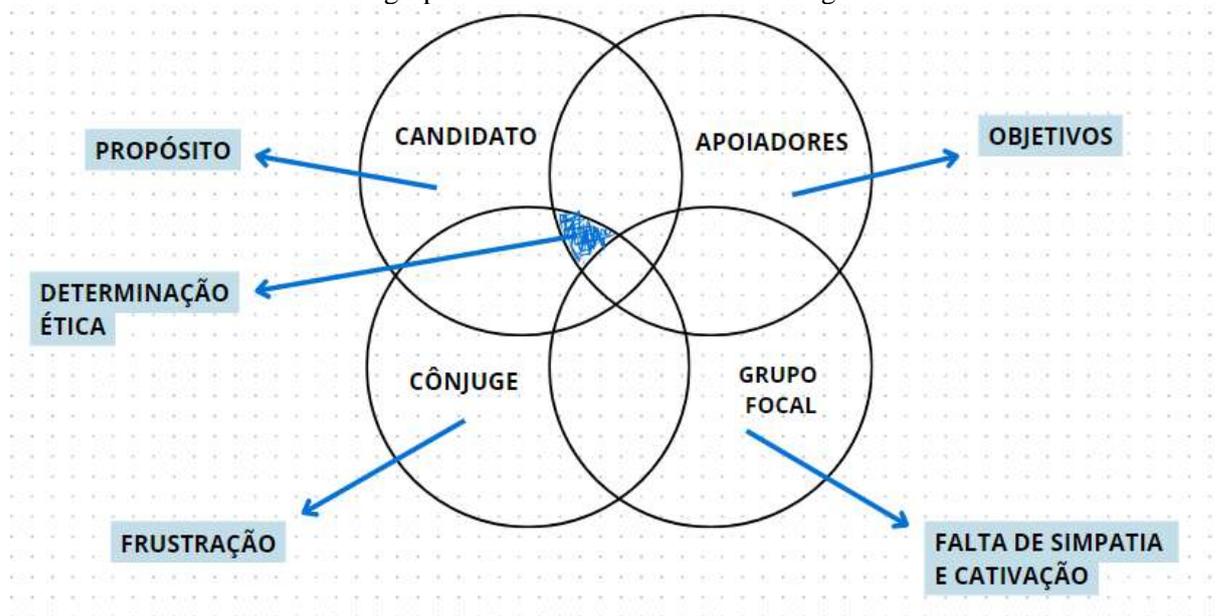
Figura 4- Análise da imagem do candidato diante das percepções de quem o conhecem, e o que transparece através das fotografias analisadas pelo grupo focal



Fonte: A autora

Na análise de percepção da imagem do candidato, quanto às opiniões das pessoas próximas a ele, tivemos percepções positivas como do cônjuge: orientador; na visão do próprio candidato e de seus apoiadores tivemos: sábio e determinado. A visão do grupo focal quanto a análise das fotografias do candidato trouxe uma percepção de confusão, e uma falta de simpatia. Não houve concordância entre todos os grupos de percepção, conforme apresentado na figura 4.

Figura 5- Potencial político analisado através das percepções de quem o conhece em seu cotidiano e, do grupo focal através da análise de imagem

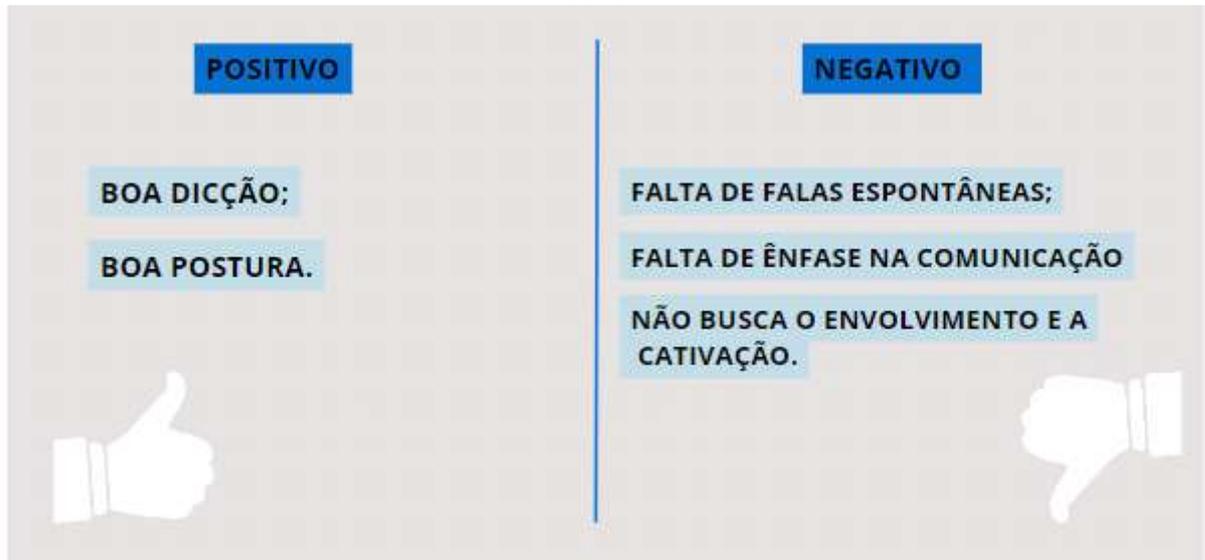


Fonte: A autora

Na figura 5 podemos observar a representação quanto ao seu potencial político analisado na perspectiva própria, o candidato se vê com potencial devido ao seu propósito com a política; na visão do cônjuge, a possibilidade de frustração quanto aos possíveis cenários que podem ocorrer no meio; dos apoiadores, o veem com bons objetivos e sentem-se como pilares desta jornada e; em comum na análise do cônjuge e dos apoiadores, temos a determinação e a ética como pilares de potencial para a jornada política.

Na análise do grupo focal, foi citada a falta de simpatia e um acolhimento cativante na imagem do candidato, com isso, levando-os a não identificação de potencial político na análise de imagem.

Figura 6- Análise de performance de comunicação em materiais audiovisuais na percepção do grupo focal



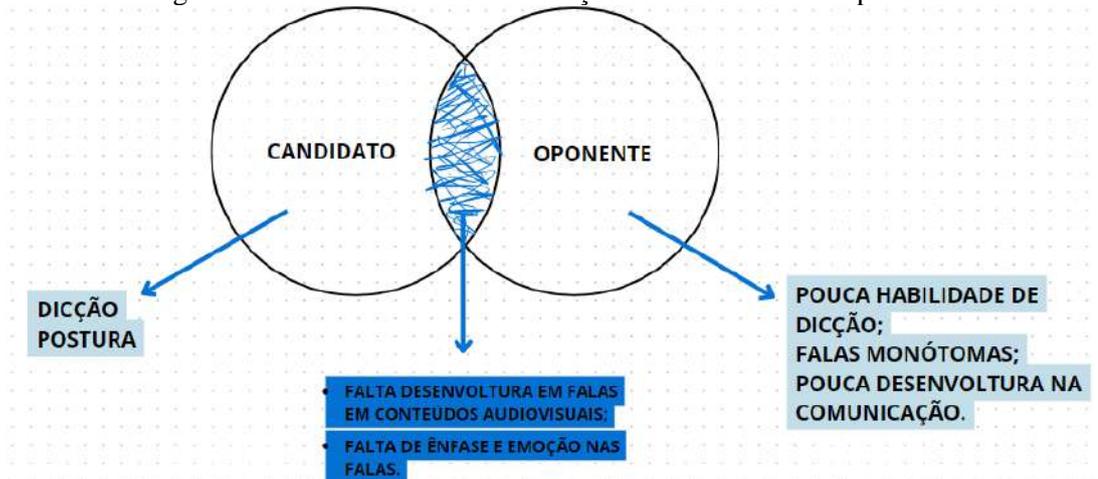
Fonte: A autora

Na análise da sua desenvoltura em materiais considerados públicos em suas redes sociais, conforme figura 6, o grupo focal teve a percepção da boa dicção e postura do candidato, mas as falas apresentadas não eram espontâneas, faltava emoção e ênfase em seus dizeres, assim como a falta de buscar por envolvimento e maior cativação a quem está assistindo.

### 3.2 PERFORMANCE DO CANDIDATO DIANTE DO PRINCIPAL Oponente

Com a definição do principal oponente do candidato, Cilo Monteiro, de acordo com o público-alvo em comum realizou-se a análise de desempenho de comunicação de materiais audiovisuais de ambos.

Figura 7– Performance de comunicação do candidato e do oponente

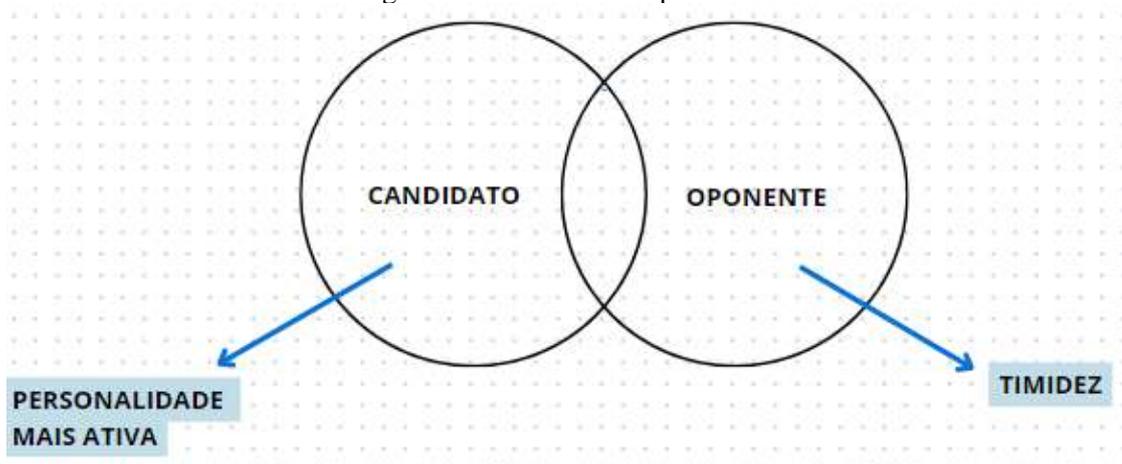


Fonte: A autora

Através das análises da performance do candidato e a verificação das habilidades de comunicação do oponente, temos claramente uma vantagem quanto a dicção e postura de comunicação do candidato, enquanto seu oponente não possui boas habilidades de dicção, assim como falas muito monótonas e a percepção clara da sua dificuldade e poucas habilidades para um perfil comunicacional, apresentadas na figura 7.

Porém, temos alguns pontos em comum entre eles quanto aos materiais audiovisuais disponíveis em suas redes, entre eles temos a falta da desenvoltura como uma nítida não familiarização com os formatos de conteúdo, e também as falas com falta de emoção e ênfase.

Figura 8 – Personalidade percebida



Fonte: A autora

A figura 8 apresenta a representação quanto à percepção de personalidade de acordo com a postura de cada um diante dos materiais divulgados nas redes, o candidato Luan Bartelle demonstra uma personalidade mais ativa, enquanto seu oponente deixa clara a sua timidez e desconforto com a exposição.

Figura 9– Vantagens e desvantagens de acordo com o cenário político e as análises realizadas



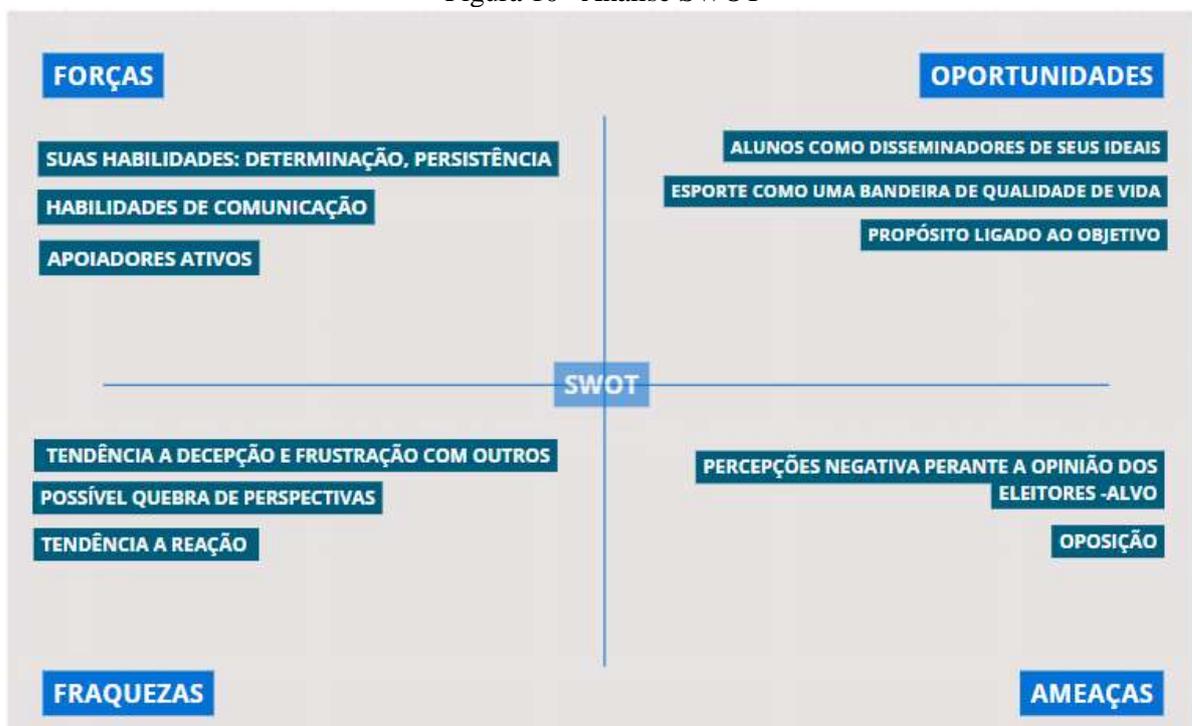
Fonte: A autora

Na figura 9 está a representação em relação às vantagens e desvantagens de acordo com o cenário da disputa, o oponente é candidato de situação e possui bons relacionamentos políticos com quem já se encontra no governo atual, porém suas desvantagens estão relacionadas as suas habilidades de comunicação e sua personalidade de timidez e; o candidato Luan Bartelle possui boas habilidades chaves de comunicação, que podem ser desenvolvidas, assim como boas características e habilidades, porém sua disputa eleitoral é de oposição, possui pouca experiência e sua jornada política está iniciando e, possuímos uma sensibilidade sobre sua imagem e posicionamento quanto ao público-alvo da sua eleição.

### 3.3 ANÁLISE SWOT

Através das análises realizadas podemos diferenciar as informações obtidas de acordo com a representação de cada, e para isso a matriz SWOT será uma ótima ferramenta para identificarmos as informações entre forças, oportunidades, fraquezas e ameaças.

Figura 10– Análise SWOT



Fonte: A autora

Na figura 10, através da matriz SWOT podemos identificar as forças do candidato diante do cenário: habilidades principais como sua persistência e determinação, podendo ser grandes aliados nesta disputa, assim como suas habilidades de comunicação que podem ser trabalhadas para melhor desempenho; as oportunidades estão relacionadas aos seus apoiadores ativos, que são potenciais disseminadores de seus ideias, e o propósito ligado ao seu objetivo na política; as fraquezas foram identificadas através das citações sobre possíveis melhoras quanto às suas ações, e com isso temos a tendência a decepção e frustração, a quebra de expectativas que podem desanimar o candidato na disputa, e a sua tendência reativa e; as ameaças foram identificadas de acordo com o contexto da disputa, por ser candidato de

oposição, e a pauta que levantou-se sobre a sua imagem fragilizada quanto a opinião do potencial eleitorado-alvo.

- Quais forças podem potencializar quais oportunidades?

Apoiadores ativos podem auxiliar a transmitir mensagens importantes para disseminar entre os alunos; podem ajudar a tornar o esporte como uma bandeira de qualidade de vida através da prova social e convicções; auxiliarem a impactar mais pessoas com o propósito da candidatura com foco no objetivo.

Habilidades de comunicação a partir dos ajustes necessários para a potencialização será um grande aliado para tornar os alunos seus disseminadores de ideais, assim como auxiliar a defesa das convicções de tornar o esporte a bandeira sobre qualidade de vida e ainda argumentar para a defesa do propósito para conquistar o objetivo.

Determinação e persistência potencializarão as ações para tornar todas as oportunidades realidades através do êxito.

- Quais forças podem combater quais ameaças?

Em relação a reputação sensível perante a opinião do eleitorado-alvo pode ser combatido com as habilidades de comunicação, podendo utilizar de ferramentas de fortalecimento e criação de uma melhor reputação com o auxílio de seus apoiadores ativos também como um fortalecimento, e a determinação e persistência serão os principais aliados de foco para ultrapassar este possível obstáculo.

A disputa eleitoral ser de *oposição* pode trazer uma desvantagem, porém utilizando da determinação e persistência para potencializar as habilidades de comunicação para transmitir seus reais ideais com propósito, tendo seus apoiadores ativos presentes e auxiliando a disseminar suas convicções.

- Quais fraquezas podem prejudicar quais oportunidades?

As fraquezas analisadas na matriz, a tendência a decepção, quebra de perspectivas e a reatividade podem causar desânimo no candidato, podendo diminuir o ânimo diante da disputa, com isso, tornando as oportunidades ações de baixo potencial, pois a esperança e determinação do candidato podem ser fatores cruciais para o êxito de uma imagem eleitoral positiva e possibilidade de vitória.

- Quais fraquezas podem potencializar quais ameaças?

A tendência à decepção e quebra de expectativa podem trazer frustrações ao candidato quanto a possível reputação sensível diante da opinião pública do eleitorado, assim como a tendência reativa de agir de forma não estratégica, podendo desfazer das possíveis ações positivas mesmo sendo candidato de oposição.

### 3.4 GESTÃO DE RISCOS

“Uma situação de risco é caracterizada quando existe a probabilidade de uma determinada situação ter um resultado que não é o desejado” (BECKER, BECKHAUSER; 2021). Identificar os fatores de riscos para uma candidatura política pode dar visão ao estrategista quanto aos possíveis cenários sensíveis, e com isso possibilitar a ação com antecedência a fim evitar consequências que possam intervir negativamente nos objetivos principais da campanha.

#### 1. Contexto -

**Objetivo:** Candidatura, vencer as eleições; imagem e reputação positiva.

Fatores que podem influenciar: Imagem negativa diante da busca do incentivo de vencer desafios passados aos alunos e atletas.

#### 2. Identificação do risco –

**O que:** Descontentamento do público diante de boatos e fofocas, disseminando opinião precoce negativa;

**Como:** Formação da opinião pública negativa;

**Quando:** A partir de maiores aparições e durante a eleição;

**Por quê:** A opinião pública negativa influencia a imagem e reputação.

### 3. **Análise do risco -**

**Compreensão do risco:** falas negativas sobre o candidato sobre boatos criados e interpretados de forma equivocada.

**Consequência:** imagem e reputação negativa diante da jornada política do candidato, podendo atingir a reputação do seu empreendimento também.

**Probabilidade:** alta.

### 4. **Avaliação do risco -**

Nível e prioridade de atenção alta.

**Prevenção:** construir a narrativa correta, mostrar ao público a percepção interna sobre o propósito e objetivos da condução de seus treinamentos. Utilizar de peças publicitárias em audiovisual, prova social e conteúdos para redes. Mobilizar os apoiadores ativos e os alunos da academia a demonstrar ao público seus treinos, depoimentos e divulgação do material que será produzido.

### 5. **Tratamento do risco -**

- Implementação de feedbacks e atualização de objetivos dos alunos em um período de tempo determinado pelo treinador. Sendo possível mensurar a satisfação quanto aos treinos, receber feedbacks de melhorias e monitorar possíveis ruídos por falta de comunicação;
- Controle e monitoramento das métricas das redes sociais após o compartilhamento dos materiais produzidos.
- Implementação de pesquisa de opinião ou grupo focal, para compreender a adesão do público e percepção perante a construção da imagem do candidato diante do material de prevenção de riscos.

## 4 POSICIONAMENTO

Considerando a etapa do posicionamento de extrema importância, para que possamos alinhar o perfil do candidato, suas propostas, ideologias e o posicionamento da sua bancada partidária. Para criarmos a identificação necessária do eleitorado sobre a percepção do candidato de acordo com os objetivos principais, assim como cita Moura (2023):

“O posicionamento político é uma base por onde passam as estratégias. A sua construção é uma soma das crenças, ideais e valores do candidato aos posicionamentos políticos locais, estaduais e nacionais do seu partido e do seu grupo político. Tem algo de perene, mas também de volátil [...] sempre consciente de que se trata de uma construção e não de uma imposição”.

Para a criação do posicionamento do candidato, utilizou-se cinco etapas citadas por Estrada et.al. (2013) para a criação do posicionamento e etapas posteriores necessárias: estratégia focada no posicionamento, em busca de fazer a diferenciação do candidato e dos oponentes, junto com a expectativa de projeção do eleitorado-alvo, e ainda o equacionamento estratégico, considerando fatores importantes como a personalidade do candidato e contexto histórico; após a estratégia de posicionamento, os autores citam a necessidade da elaboração do documento citado como “conteúdo temático”, que deverá conter a “plataforma de atividade política”, em que deverá ser exposta as ideias, propostas e posições do candidato junto às ideologias partidárias; e o “programa de atividade política”, “é um documento bastante específico, que deve abranger uma apresentação do participante e os compromissos básicos que assume com o grupo que pretenda representar” (ESTRADA, et.al., 2013).

Após as etapas citadas, partimos para a definição do discurso do candidato, citado pelos autores como: “o principal instrumento de divulgação das propostas de uma candidatura. Enquanto a plataforma preocupa-se com o que dizer, o discurso estabelece como dizer” (ESTRADA, et.al., 2013). A partir do discurso definiremos as melhores palavras e argumentos para transmitir da melhor maneira os ideais e propostas da candidatura.”Ele deve, portanto, fazer prova da persuasão para desempenhar esse duplo papel de representante e de fiador do bem-estar social” (CHARAUDEAU, 2018).

Elaboração, ajustes e monitoramento constantes na imagem do candidato, para que a

percepção do público sobre sua imagem política seja de acordo com os objetivos do posicionamento.

#### 4.1 ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO

Em consideração ao principal objetivo do posicionamento, sendo ele a identidade que deve ser comunicada, utilizou-se das análises realizadas do diagnóstico de imagem da campanha, em conjunto às expectativas do eleitorado alvo, os anseios políticos do candidato e sua bandeira partidária para as definições dos elementos que compõem o seu posicionamento.

As referências formuladas no grupo de discussão os participantes relatam os esforços da gestão atual para o esporte apenas abrangente a uma parte dos jovens e adolescentes; que não possui incentivo público aos profissionais da saúde física, considerando também apoio de outros setores; preocupam-se com o desempenho da saúde sem pensar na prevenção.

Quanto às convicções do candidato diante do tema, como citados na primeira entrevista com o mesmo, em que acredita que a atividade física e prática do esporte baseia-se em uma complexidade de conhecimento de si próprio e a disciplina, resultando em benefícios e com isso propor aos cidadãos ensinamentos importantes para melhores desempenhos em suas vidas. E a principal diferenciação entre seu oponente é o propósito da bandeira, a complexidade ampla de público, mas específica em seus objetivos, podendo ser utilizado como formas de trabalhar a crítica diante do seu posicionamento, e citar o complemento aos feitos com relação ao propósito do que estará propondo, diante da nova perspectiva.

Fazer a união das perspectivas do eleitorado e da bandeira partidária junto aos ideais do candidato, fortificando a argumentação necessária para que seus ideais tenham relevância além do que apenas a sua visão de mundo, fortalecendo as bases do discurso político, propondo ao eleitorado as expectativas e melhorias diante da possibilidade da nova proposta do participante. Abrangendo uma ampla visão do cenário diante da união das propostas, proporcionando às pessoas uma nova perspectiva diante das causas em questão.

Compreendendo as crenças do candidato diante da sua trajetória profissional, em que vê a realidade e a proporção do impacto do que acredita com a bandeira do esporte, junto aos anseios do eleitorado, em que é possível compreender a abrangência da causa, em conformidade as ideologias partidárias, que deve ser apresentada e explicada logicamente na plataforma de atividade política, com a proposta desta união, e erguer uma nova causa.

Em busca de facilitar a compreensão diante do eleitorado, quanto a leitura do posicionamento do candidato, considerando a pauta em destaque da gestão de risco, a formulação quanto a imagem do participante teve como principal estratégia a reformulação da percepção da reputação.

Tendo como principal linha de raciocínio a oposição positiva das referências ditas sobre a percepção da imagem e falas de sua reputação. Pois considerando a investigação para a formulação do diagnóstico de imagem, em que as mesmas questões são compreendidas em polos opostos, em decorrência do nível de aproximação e interação com o candidato. Mostrando à opinião pública, a percepção positiva do candidato, com uma nova narrativa.

A partir destas considerações importantes podemos traçar a estratégia com foco em posicionamento sobre a perspectiva do público, sobre suas principais necessidades e anseios, em busca de uma melhora quanto à projetos de apoio para o desenvolvimento de melhores condições físicas, além dos benefícios mentais proporcionados pelas atividades físicas. Podendo abranger diversos públicos em prol destes mesmos objetivos, buscando engajar o maior número de pessoas.

Realizar participação em projetos de apoio para disseminar sua mensagem através da prática, assim como em meios que o eleitorado alvo esteja envolvido. Mostrar seu posicionamento político em prol da qualidade de vida aos colegas de mercado de atuação, fortificando as mensagens através das redes sociais. Além da criação do discurso político, a adequação na imagem do candidato será importante para que a associação do eleitorado seja a mesma do objetivo proposto, e para isso, trabalhar as mensagens-chaves de várias formas através de conteúdos será importante para a construção das associações do eleitorado.

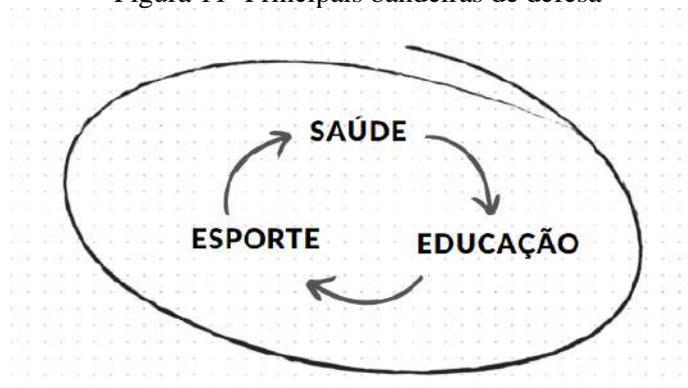
## 4.2 CONTEÚDO TEMÁTICO

### 4.2.1 Plataforma de atividade política

Estrada (2013) define as necessidades deste documento em: “ela deve abranger as convicções do participante e a postura dele, em conformidade com as ideologias do partido ou da organização, levando em consideração as expectativas de quem selecionará o participante”.

Para compreender a lógica de raciocínio da exigência da plataforma iniciamos as definições da bandeira que o candidato irá levantar. Durante a jornada do diagnóstico de imagem identificou-se a abrangência em que se encontram os ideais políticos do participante, junto aos anseios do eleitorado, e com isso é possível identificar a junção de três principais bandeiras conforme a figura 11:

Figura 11- Principais bandeiras de defesa



Fonte: A autora

Convergingo estas três principais bandeiras podemos nomear a defesa do candidato como: qualidade de vida, representação na figura 12, em que unimos seus propósitos em prol de suas crenças e ideias, propondo para a comunidade um olhar diferente diante do esporte, em união com a educação e a saúde como prevenção.

Figura 12- Convergência das principais bandeiras



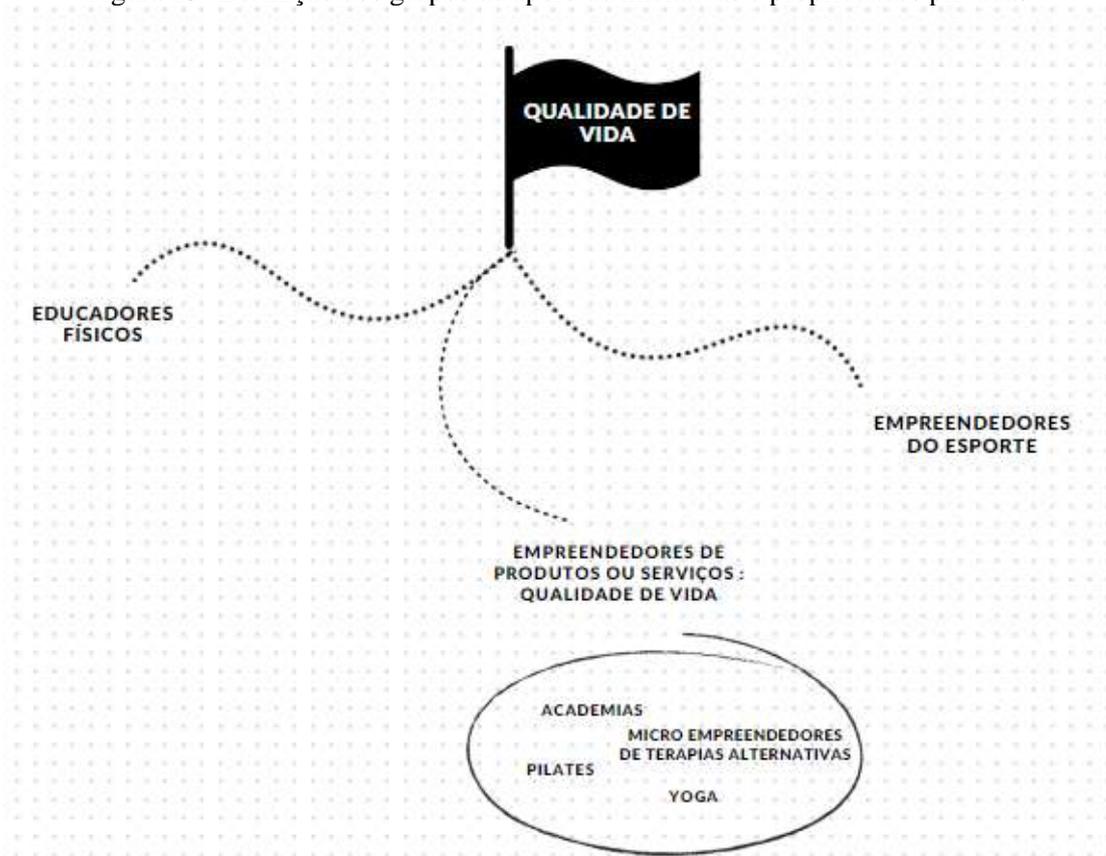
Fonte: A autora

A partir da definição deste posicionamento damos sequência em análise aos ideais partidários que direcionam as formas de agir diante das ideologias próprias do candidato. Para isso, vamos considerar alguns itens das “linhas gerais de atuação do futuro” do PSD (Partido Social Democrático), disponível no site oficial:

- “Defendemos a iniciativa e a propriedade privadas, a economia de mercado como o regime capaz de gerar riqueza e desenvolvimento, sem os quais não se erradica a pobreza. Acreditamos num estado forte, regulador, mas democrático e centrado nas suas prioridades sociais”.
- “Apoiamos as políticas sociais aos que mais precisam do amparo do estado, e a necessidade de abrir as portas de entrada do emprego digno para esses cidadãos. Devemos isso ao Brasil que quer e precisa se modernizar, se tornar mais ágil, se libertar das impossibilidades e oferecer, de verdade, igualdade de oportunidade aos que querem se profissionalizar, gerir seu próprio negócio e vencer na vida. O PSD contará com a experiência de algumas das mais importantes lideranças sindicais do Brasil para defender políticas de inclusão social e desenvolvimento trabalhista”.
- “Sem violentar direitos e liberdades já conquistados, vamos enfrentar os pontos fundamentais que estão travando e obstruindo o desenvolvimento do Brasil. Com nossas crenças e uma constituinte exclusiva em 2014, vamos à luta unidos para construir um País mais moderno e desenvolvido, mais ético, justo e solidário”.

Em prol do apoio para as iniciativas e as propriedades privadas das políticas sociais aos desamparados e ao desenvolvimento de um país mais desenvolvido, ético e solidário definimos os grupos primários de fala como incentivo conforme a representação da figura 13:

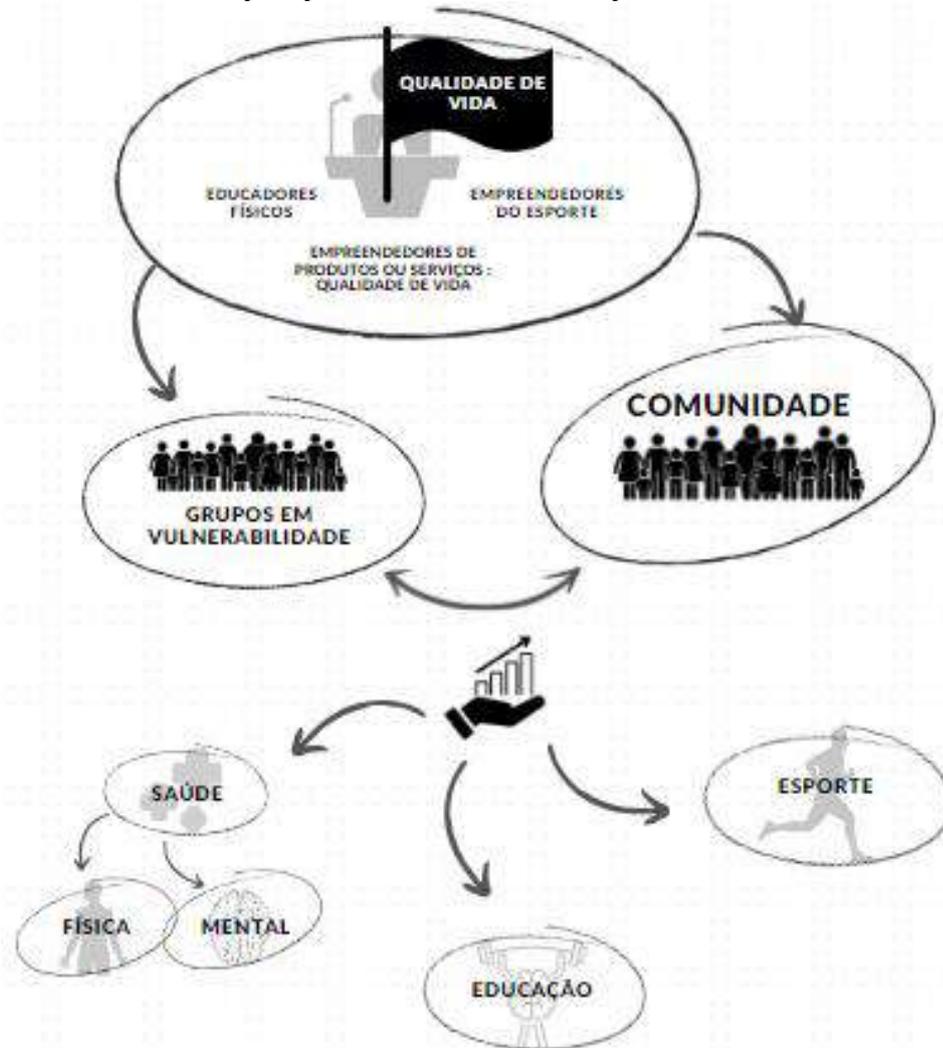
Figura 13- Definição dos grupos de apoio de iniciativas e propriedades privadas



Fonte: A autora

Os empreendedores do esporte, educadores físicos e os empreendedores de produtos ou serviços que trazem benefício à vida de seu público são o foco de incentivo em busca de atingir o maior número de cidadãos, devido aos seus relacionamentos, são grupos importantes para que o incentivo a qualidade de vida seja proposto de diversas maneiras para a comunidade. Sendo assim, também como grupo de apoio, e de incentivo para a realização de ações, programas e projetos que atinjam os grupos em maior vulnerabilidade na comunidade. Proporcionando para todas as classes sociais a possibilidade de buscarem por atividades, terapias, conhecimentos e práticas em busca da qualidade de vida, como podemos verificar na figura 14, assim como os impactos em alguns setores da comunidade.

Figura 14- Estrutura de apoio partidária e incentivos; impactos nos setores da comunidade



Fonte: A autora

#### 4.2.2 Programa de atividade política

Para a definição deste tópico temos como embasamento Estrada (2013) em que identifica as exigências deste item: “Deve abranger uma apresentação do participante e os compromissos básicos que assume com o grupo que pretenda representar; as propostas setoriais”.

##### **Apresentação do candidato:**

Persistência e determinação são as suas principais características, e foram seus

principais aliados até aqui. Tornou o esporte o seu norte, como parte dele, e transformando realidades. Admirado por seus atletas e alunos, que o tem como seu orientador, exemplo de determinação, motivação e foco para conquistar seus objetivos.

Luan Bartelle encontrou na política a maneira de impactar vidas. Levar a bandeira do esporte em prol da mudança de realidades e novas perspectivas de bem-estar para a população. Mostrar que a prevenção à saúde e preocupação com a vida da comunidade são pautas essenciais para tratarmos questões importantes que são banalizadas.

Incentivar aos empreendedores que buscam levar à população qualidade de vida, através do propósito de seus negócios. Pois juntos poderão proporcionar mudança para mais vidas. Pois seus principais compromissos são a prevenção para a saúde da comunidade, qualidade de vida para o presente e novas perspectivas para quem precisa de direcionamento.

#### **Compromisso:**

Utilizar da política como meio para proporcionar à comunidade qualidade de vida em apoio às iniciativas e propriedades privadas em prol de atingir maior número de cidadãos.

#### **Propostas setoriais:**

Projetos em apoio a qualidade de vida em união dos setores da educação, saúde e esporte.

### 4.3 DISCURSO DO CANDIDATO

Tantas bandeiras levantadas na política, mas quantas em prol da qualidade de vida e do prazer por viver? Quando decidi defender meus ideais na política, sabia que a bandeira que escolhi iria além da prática do esporte. É além apenas da ação do exercício. É toda a mudança que pode proporcionar à vida do atleta.

Fazem 12 anos que o *Muay Thai* faz parte da minha vida, e além de ser atleta, posso

proporcionar aos meus alunos novas perspectivas diferentes de vida através do direcionamento, poder proporcionar a mais pessoas todos os ensinamentos e benefícios que a dimensão de práticas podem oferecer. É uma forma de unirmos a educação, a saúde e o esporte em uma só bandeira.

A saúde física e mental, como prevenção, vitalidade e disposição. proporcionar às pessoas oportunidade de viverem melhores consigo mesmas. mas o que nós compreendemos por saúde? A tentativa de relacionar saúde simplesmente com a ausência de doenças. Estamos falando de bem-estar físico, social e mental. Saúde também está relacionada ao domínio intelectual. Temos que trabalhá-la também nas bases do contexto didático- pedagógico.

As pessoas estão desesperançadas com o governo sobre sua qualidade de vida. Temos altos índices de tentativas de suicídio, em um povo que clama por melhores perspectivas. O psiquiatra Humberto Muller, de Rondônia, realizou uma participação na audiência pública do grupo de trabalho da Câmara dos Deputados destinado ao estudo sobre o aumento de suicídio, automutilação e problemas psicológicos entre os jovens brasileiros, em 20 de outubro de 2021, trazendo dados preocupantes sobre a saúde de jovens e crianças. O Brasil possui um índice de 16 milhões de tentativas de suicídio por ano. Uma morte por suicídio a cada 45 minutos, e para cada morte, 20 tentativas.

Os comentários realizados nesta notícia da “agência câmara de notícias” são lamentáveis. cidadãos fazendo comentários como: “o governo está mais preocupado em aumentar impostos para sustentar as suas regalias e não com o bem-estar da população”; “está difícil viver com a alta carga de impostos para sustentar mordomias e corrupção, somos tratados como escravos sem direito a lazer, educação e segurança”;

Comentários lamentáveis de pessoas desesperançadas com a vida, e pedindo por qualidade de vida. As pessoas estão clamando pelo bem-estar público, pela oportunidade de viver bem. Os cidadãos necessitam de atenção, e de prevenção à sua saúde física e mental. Este assunto não é pauta somente para o setembro amarelo.

Educação não apenas para jovens, mas a educação para todos os cidadãos. pois as práticas de bem-estar precisam fazer parte da educação, para termos melhores perspectivas. Devemos entender a importância de termos ações voltadas à quebra da vulnerabilidade,

proporcionar mudanças para a vida de pessoas que têm dificuldade de acesso a recursos básicos, como a oportunidade de desenvolvimento. Retirá-las do ciclo e abrir caminhos para um futuro promissor. Proporcionando aos cidadãos de todas as classes acesso à serviços de saúde e bem-estar. Bem-estar mental, emocional e físico. Utilizar o esporte educacional e a participação dos jovens para torná-los protagonistas de sua história.

Evitar as possíveis manifestações dessa vulnerabilidade, comportamentos ligados às práticas ilegais ou para obter recursos. como cita Roseli Lopes em 2008: “a educação propicia o acesso às informações necessárias para a valorização e incorporação de hábitos saudáveis, além de promover uma cultura de paz, valorizando não só o indivíduo e suas habilidades, mas sua relação com a coletividade”.

Mas como será possível proporcionar essas mudanças para a comunidade? Essa mudança será possível se nos unirmos. Se unirmos todos os educadores físicos, todos os empreendedores que buscam levar para os cidadãos melhores condições de vida através de seus produtos e serviços. todas as práticas de benefícios para a vida do cidadão. Nos unirmos para proporcionar à comunidade qualidade de vida, independentemente de sua classe. Que possamos através da união e do direcionamento proporcionar aos cidadãos uma visão diferente sobre uma vida melhor.

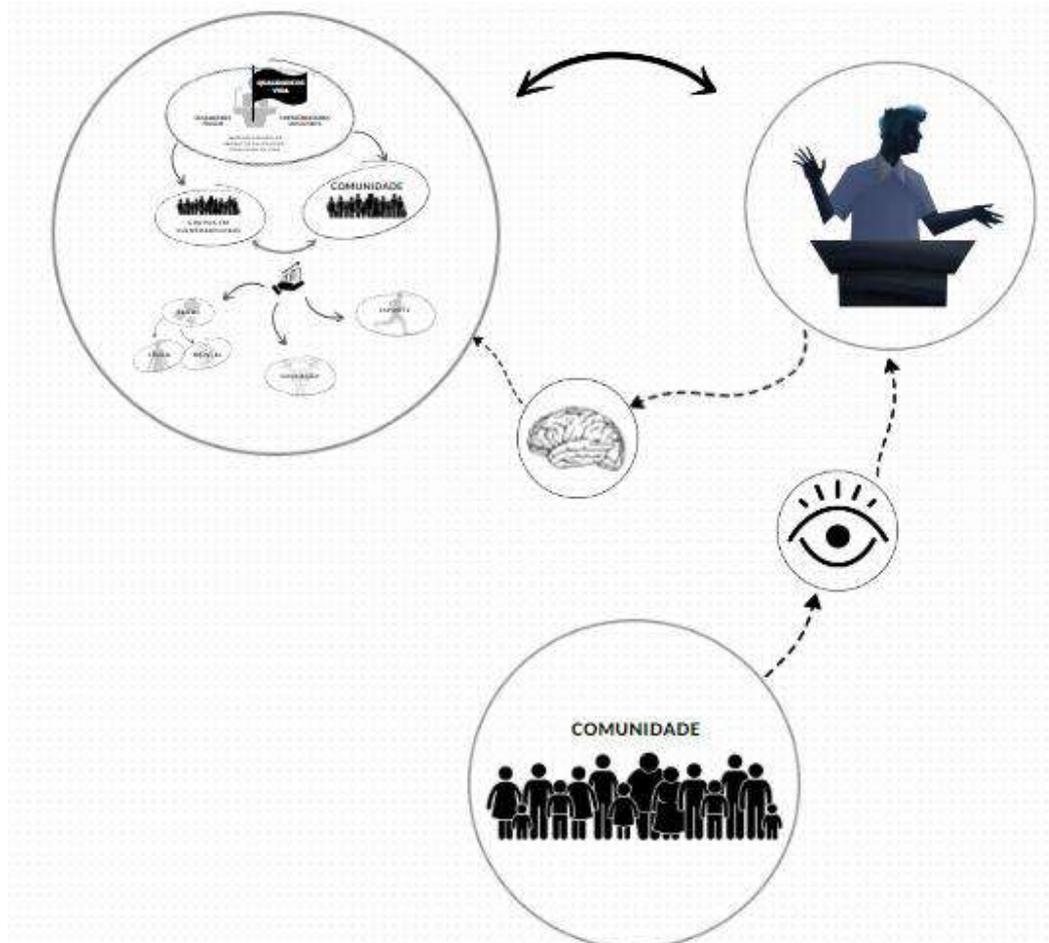
É ir além da implementação de academias ao ar livre sem o menor amparo profissional, podendo levar os cidadãos a lesões, sem compreender os motivos de determinada atividade. É proporcionar profissionais capacitados, e oportunidades para quem está ingressando na saúde de proporcionar mudanças e impactos para vidas. Cidadãos em prol da comunidade.

É levar aos idosos a oportunidade de melhor mobilidade. Trabalhar a qualidade de vida para todas as faixas etárias, pois todos merecemos qualidade de vida. O melhor investimento para a saúde no futuro, é trabalhar a prevenção na comunidade. Proporcionar aos cidadãos bem-estar e vitalidade. Políticas que apoiem os profissionais da saúde, como educadores físicos, para a sua prática de trabalho. Políticas que o apoiem a exercer sua profissão com excelência. Prevenção para a saúde da comunidade, e qualidade de vida para o presente.

#### 4.4 IMAGEM DO CANDIDATO

Para iniciarmos a formulação da imagem do participante, trataremos de suas personalidades diante dos arquétipos percebidos pela opinião pública, a fim de buscar a identificação adequada do eleitorado, assim como afirma Lippmann (2010), “Na maior parte dos casos nós não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos”. A estratégia direcionada ao arquétipo auxiliará quanto à percepção do eleitorado, conforme representação na figura 15, e busca quebrar o primeiro paradigma da percepção do candidato, criando uma associação positiva diante da primeira impressão, de acordo com suas características próprias, ideais políticos e o desejo do público foco.

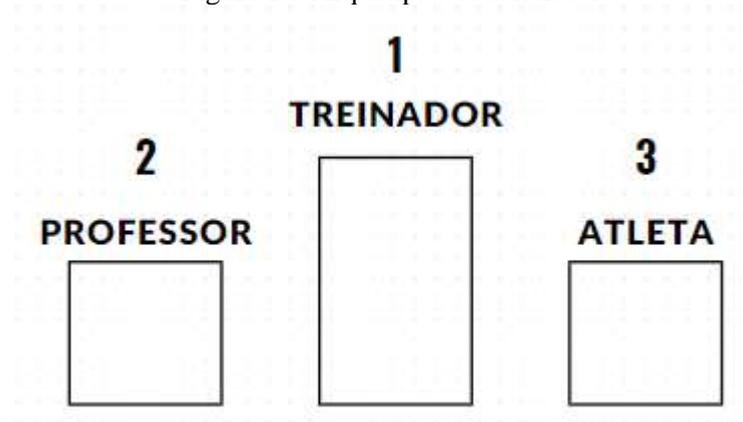
Figura 15- Esquema explicativo sobre a associação por arquétipo



Fonte: A autora

Considerando a personalidade do candidato, suas principais habilidades e características, em união com expectativas referenciadas no grupo de discussão, e ainda o contexto histórico do candidato, definiu-se seus principais arquétipos conforme a figura 16:

Figura 16- Arquétipos do candidato

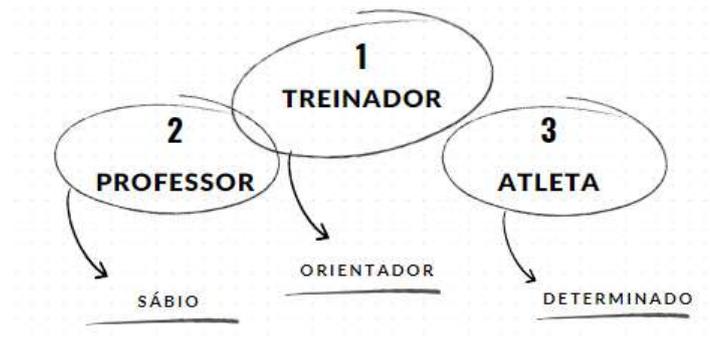


Fonte: A autora

Tendo em questão o resultado da pesquisa da imagem do candidato, em que os participantes relataram ter uma percepção de “confusão” com os conteúdos e fotografias do participante, e ainda as suas expectativas frustradas quanto ao empenho político, com falta de preocupação atual dos agentes políticos, uniu-se os relatos e interesses ao contexto histórico da trajetória do candidato para seu posicionamento.

A proposta da composição de arquétipo é apresentar três personalidades importantes para dar ênfase na “confusão” citada na pesquisa. O candidato não é uma personalidade estabelecida, mas sim a junção das suas principais habilidades e características. Assim como todas as pessoas. Não somos intrinsecamente um arquétipo pré-definidos, somos a junção de nossos “eus” posicionados e divulgados de acordo com nossos ideais.

Figura 17- Arquétipos relacionados às características principais do candidato



Fonte: A autora

Compreender o que cada uma delas transmite é a principal questão, conforme representação na figura 17. O treinador traz a característica do orientador do candidato, transmitindo ao eleitorado foco, “o caminho” para os seus anseios e inseguranças políticas, sendo como uma ponte trazendo também a associação do governante.

O professor busca a conexão entre a sabedoria e o ensinamento, em que o coloca no posicionamento de confiança, assim como citado sendo uma das principais características do candidato pelos apoiadores e, a falta desta confiança nos agentes políticos que o eleitorado possui.

O atleta o coloca como parte destas bandeiras, mostra sua determinação, foco e disciplina que carrega em sua trajetória. Corroborando para a credibilidade do candidato diante de sua principal característica de determinação.

Não há confusão de personalidade, o que temos é a união das principais habilidades e características, expostas em arquétipos que se complementam entre si, que comunicados de forma correta, transmitem a mensagem adequada de que o candidato possui as personalidades, habilidades e características que seu eleitorado foco almeja.

Não há questionamentos diante da verdade, e para isso há indicadores que comprovam a veracidade dos arquétipos definidos: o treinador tem como base de comprovação as provas sociais de seus atletas, assim como o professor; e para o atleta, suas premiações e participações que o mostram como parte deste grupo, representados na figura 18. Tendo estes como possíveis apoios para criação das peças publicitárias.

Figura 18- Indicadores de veracidade dos arquétipos



Fonte: A autora

## 5 PLANO DE COMUNICAÇÃO

### 5.1 PÚBLICO-ALVO

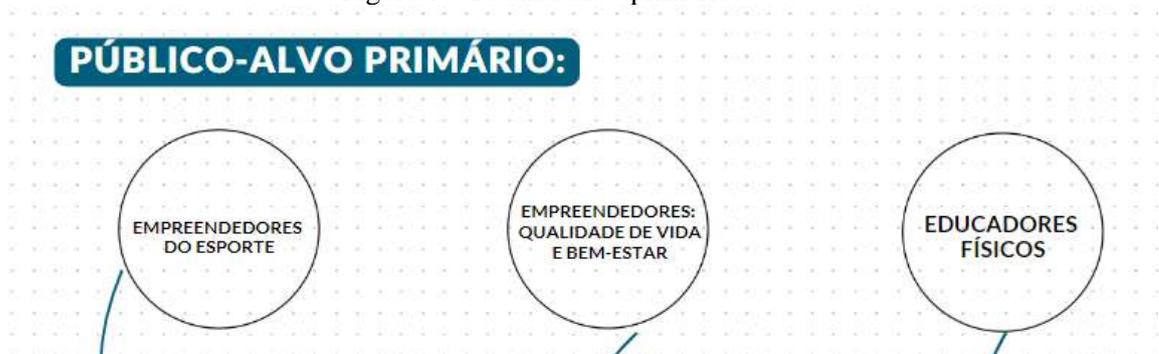
Para a definição do público-alvo da pré-campanha e campanha considerou-se as definições realizadas no conteúdo temático desenvolvidas no 4º capítulo: posicionamento, em que definiu-se as plataforma de atividade política em acordo aos ideias do candidato, ideais partidários e expectativas do eleitorado, tendo assim a definição do eleitorado a ser atingido de acordo com os ideais e posicionamento definido.

#### 5.1.1 Público-alvo primário

Definiu-se por público-primário os grupos de iniciativas e propriedades privadas, apresentados na figura 19, de acordo com a ideologia partidária para que, de forma estratégica, possamos alcançar maior número de cidadãos em prol da qualidade de vida, com o propósito de cada um.

1. Empreendedores do esporte;
2. Empreendedores: qualidade de vida e bem-estar;
3. Educadores físicos.

Figura 19- Público-alvo primário



Fonte: A autora

A partir desta definição temos os seguintes estabelecimentos mapeados no município e suas respectivas localizações, apresentados na tabela 1, considerando as academias os estabelecimentos adequados para a comunicação com os educadores físicos, por serem seu local de trabalho e, na tabela 2 empreendedores/empreendimentos do esporte:

Tabela 5- Estabelecimentos mapeados de acordo com o público-alvo primário empreendedores qualidade de vida e bem-estar

<b>Empreendedores qualidade de vida e bem-estar</b>	<b>Localização</b>
Academia Boa Forma	1° de Maio
CT Nogueira	Bela Vista
Academia Engenharia do corpo	Centro
Crossfit Farroupilha	Centro
Academia unidos	Centro
Equilíbrio Treinamento Funcional e Pilates	Centro
Ana Caroline Hintz - fisioterapia e pilates	Centro
Espaço Bionero - Pilates e Fisioterapia	Centro
Indianara Varaschini - Fisioterapia e Pilates	Centro
La Bella Eta	Centro
Academia Utchi	Centro
Aline Santos e Cristiane Pergher	Centro
RB Studio de Pilates e Treinamento Funcional	Centro
Control RG Pilates Studio	Centro
LIVVIT   Saúde e Bem Estar	Centro
Vidativa Exercícios Personalizados	Centro
EstarBene	Centro
Sesc Farroupilha	Centro
R1 Arena Fitness	Do parque
Prime Fitness club	Do parque
República Crossfit	Do parque
Vitta Studio de Pilates	Do parque
Mudra Centro de Saúde	Do parque
BEMVIVER academias	Medianeira
Aguirre Treinamento Físico	Medianeira
Academia SpartamGym - Monte Pasqual	Monte Pasqual

Academia Sierra Fight	Pio X
Pfit	Pio X
Top Training academia	Planalto
Farfit academia	Planalto
GR Condicionamento Físico e Saúde	Planalto
Academia MovFar	Volta Grande
Body Machine	Santo Antônio
Academia Spartangym- São José	São José
Life Health Treinamento Físico Personalizado	São Luiz
CT Arsenal	Vicentina
Total de estabelecimentos mapeados	36

Fonte: Dados Google Maps

Tabela 6- Estabelecimentos mapeados de acordo com o público-alvo primário empreendedores/empreendimentos do esporte

<b>Empreendedores do esporte</b>	<b>Localização</b>
Centro de Jiujitsu Farroupilha	Medianeira
<i>Life Health</i> Artes Marciais - Taekwond e Krav Maga	São Luiz
<i>Top Team</i> Escola de <i>Jiu Jitsu</i>	Centro
Escola de <i>MuayThai</i> Fighthai	Centro
Garra Team Farroupilha	Santo Antônio

Fonte: Dados Google Maps

### 5.1.2 Público-alvo secundário

Após a definição do público-alvo primário, definimos como público-secundário o grupo de cidadãos que pretendemos atingir a partir da estratégia definida na plataforma de atividade política, representados na figura 20, e na tabela 3 os dados da faixa etária da população farroupilhense a partir dos 5 anos para identificação dos grupos:

1. Grupos em vulnerabilidade: saúde mental, narcóticos e pessoas em situação de pobreza;
2. Idosos;
3. Crianças, jovens e adolescentes;
4. População geral.

Figura 20- Público-alvo secundário



Fonte: A autora

Tabela 7- Faixa etária da população Farroupilhense a partir dos 5 anos

<b>Dados da população</b>		<b>Homens</b>	<b>Mulheres</b>
5 aos 14 anos	Crianças	4015	3854
15 aos 19 anos	Jovens adolescentes	2011	2098
20 aos 29	Adulto jovem	5154	5083
30 aos 59	Adulto	15312	16139
60 aos 69+	Idosos	5637	6997

Fonte: IBGE, censo 2022

## 5.2 OBJETIVOS E METAS

Moura (2023) cita a importância da determinação de objetivos para que seja possível a coordenação e o alinhamento dos processos, para isso sugere o modelo que utiliza como referencial chamado DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured), de Colley (1961). Para a compreensão da explicação da autora, em busca de ampliação dos conhecimentos para o melhor desenvolvimento desta etapa da campanha, buscou-se a compreensão do modelo para definição de objetivos publicitários.

O modelo descrito por Colley (1961) tem como princípio 4 fases para o processo publicitário que são destacadas como consciência, compreensão, convicção e ação, e para isso adaptou-se a lógica da sequência para a campanha eleitoral com os objetivos do marketing eleitoral, citada pela autora Cezar (2019) como uma das vertentes do marketing político que tem por objetivo: “desenvolver estratégias de curto prazo para trabalhar a imagem de um candidato, no intuito de despertar o interesse social pelo voto nas eleições a partir de suas propostas e de seu plano de governo” (CEZAR, 2019).

- 1ª fase:** consciência: gerar conhecimento da causa entre o eleitorado-alvo;
- 2ª fase:** compreensão: fazer com que o eleitorado alvo compreenda os benefícios propostos;
- 3ª fase:** convicção: convencimento da necessidade da causa em questão;
- 4ª fase:** ação: persuasão para a ação do voto.

A compreensão da determinação dos objetivos de publicidade é importante para que possamos atribuir uma tarefa clara de comunicação aos objetivos, buscando compreender a mensagem que pretendemos transmitir para que possamos estimular o público a votação, e ainda ter metas plausíveis de mensuração para a gestão dos processos e êxito dos resultados.

#### 5.2.1 Objetivos de publicidade para imagem e reputação do candidato

Para a determinação do objetivo específico de publicidade para a imagem e reputação do candidato, de acordo com a gestão de risco, determinada no capítulo 3.4 (Gestão de riscos), considerou-se o número de votos válidos da última eleição municipal (2020), o quociente eleitoral (número de votos válidos da eleição / número de vagas disponíveis no município) e, ainda o número de vagas que foram necessárias para eleição do candidato, representados na tabela 4. E para a determinação do prazo do objetivo, considerou-se as datas divulgadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) publicado em 19/03/2024, apresentados na figura 21.

Tabela 8- Número de votos válidos nas eleições municipais de 2020 na cidade de Farroupilha, indicando a quantidade por legenda partidária, número de candidatos por legenda, porcentagem da votação, quociente eleitoral e número de votos mínimo para eleição do candidato

Número de votos por legenda			
Partido	Nº de candidatos	Votação	%
PP	23	8026	20,8%
MDB	23	6507	16,8%
PSB	22	5555	14,4%
PDT	12	4587	11,9%
PL	22	4031	10,4%
REPUBLICANOS	20	3879	10,0%
REDE	19	1758	4,5%
PT	10	1237	3,2%
PSD	16	1002	2,6%
PSDB	8	557	1,4%
PTB	3	537	1,4%
PSL	2	461	1,2%
PRTB	3	243	0,6%
PODE	5	164	0,4%
PC do B	1	106	0,3%
Quociente eleitoral	Nº de votos para eleição	38650	
<b>2034</b>	<b>203</b>		

Fonte: Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul

Figura 21- Datas importantes sobre o período eleitoral

PROPAGANDA ELEITORAL	
<b>16/ago</b>	<b>Início da propaganda eleitoral.</b>
<b>30/agosto a 03/outubro</b>	<b>A exibição da propaganda no horário eleitoral gratuito em rádio e TV.</b>
<b>20/jul</b>	Divulgação do TSE do <b>quantitativo de eleitoras e eleitores</b> por município.
<b>15/set</b>	A divulgação da prestação parcial de contas, com os nomes, CPF ou CNPJ de doadores e dos respectivos valores doados

Fonte: Tribunal superior eleitoral

1. Atingir 20% do eleitorado com votos válidos baseados na eleição de 2020 (38.650 votos), distribuídos entre o público-primário, e secundário para contar uma nova narrativa diante do posicionamento determinado, buscando uma nova compreensão do candidato. Caracterizá-lo diante da definição dos arquétipos de imagem definidos na estratégia de posicionamento durante o período da pré-campanha, com prazo até 15/agosto.

### 5.2.2 Objetivos de publicidade direcionados aos públicos específicos

A partir da definição do objetivo anterior de publicidade em que define-se a meta de atingir 20% do eleitorado com votos válidos, sendo estes 7.730 pessoas dentro da classificação do público-alvo, considerou-se também os dados de cada público definidos no capítulo **5.1 (Público-alvo)**, e ainda a quantidade de eleitores nas zonas de votação de acordo com os dados demográficos de cada estabelecimentos, durante o período da pré-campanha e posteriormente, no período da campanha eleitoral, apresentados na tabela 5 e 6.

Tabela 9- Público-alvo primário (empreendimentos da qualidade de vida e bem-estar), suas respectivas localizações, número de eleitores do bairro e porcentagem de concentração de votos por localização

Empreendedores qualidade de vida e bem-estar	Localização	Nº de eleitores no Bairro 2020	Concentração de eleitores %
Academia Boa Forma	1º de Maio	5098	16,43%
CT Nogueira	Bela Vista	2419	7,80%
Academia Engenharia do corpo	Centro	7101	22,89%
Crossfit Farroupilha	Centro		
Academia unidos	Centro		
Equilíbrio Treinamento Funcional e Pilates	Centro		
Ana Caroline Hintz - fisioterapia e pilates	Centro		
Espaço Bionero - Pilates e Fisioterapia	Centro		
Indianara Varaschini - Fisioterapia e Pilates	Centro		
La Bella Eta	Centro		
Academia Utchi	Centro		
Aline Santos e Cristiane Pergher	Centro		
RB Studio de Pilates e Treinamento Funcional	Centro		
Control RG Pilates Studio	Centro		
LIVVIT   Saúde e Bem Estar	Centro		
Vidativa Exercícios Personalizados	Centro		
EstarBene	Centro		
Sesc Farroupilha	Centro		
R1 Arena Fitness	Do parque		
Prime Fitness club	Do parque		
República Crossfit	Do parque		
Vitta Studio de Pilates	Do parque		
Mudra Centro de Saúde	Do parque		
BEMVIVER academias	Medianeira		
Aguirre Treinamento Físico	Medianeira	2011	6,48%
Academia SpartamGym - Monte Pasqual	Monte Pasqual		
Academia Sierra Fight	Pio X	1775	5,72%
Pfit	Pio X		
Top Training academia	Planalto	761	2,45%
Farfit academia	Planalto		
GR Condicionamento Físico e Saúde	Planalto		
Academia MovFar	Volta Grande	1648	5,31%
Body Machine	Santo Antônio		
Academia Spartangym- São José	São José	2756	8,88%
Life Health Treinamento Físico Personalizado	São Luiz	5335	17,19%
CT Arsenal	Vicentina		
<b>Estabelecimentos 36</b>		<b>31027</b>	

Fonte: Google MAPS, Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul

Tabela 10- Público-alvo primário (empreendedores do esporte), suas respectivas localizações, número de eleitores do bairro e porcentagem de concentração de votos por localização

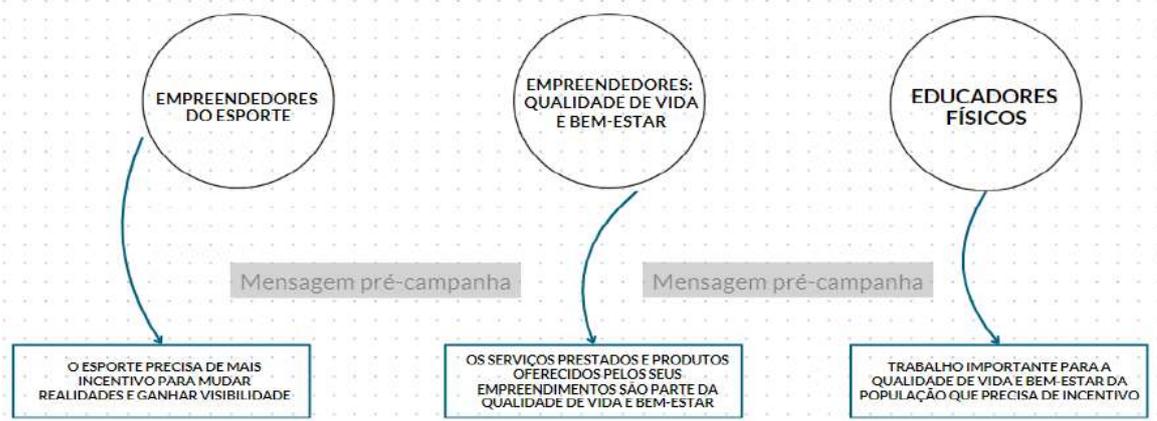
Empreendedores do esporte	Localização	Nº de eleitores no Bairro 2020	Concentração de eleitores %
Centro de JiuJitsu Farroupilha	Medianeira	2123	6,84%
Life Health Artes Marciais - Taekwond e Krav Maga	São Luiz	5335	17,19%
Top Team Escola de Jiu Jitsu	Centro	7101	22,89%
Escola de MuayThai Fighthai	Centro		
Garra Team Farroupilha	Santo Antonio	1648	5,31%

Fonte: Google MAPS, Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul

#### 5.2.2.1 Objetivos publicitários da pré-campanha eleitoral

1. Alcançar 25% dos empreendimentos de qualidade de vida e bem-estar definidos com a mensagem sobre seus serviços prestados e produtos oferecidos pelos seus empreendimentos são parte da qualidade de vida e bem-estar, e comunicar aos educadores físicos dos estabelecimentos que seus trabalhos são importantes para a qualidade de vida e bem-estar da população que precisa de incentivo, conforme figura 22, com prazo até 15/agosto.
2. Alcançar 25% dos empreendedores do esporte para transmitir a mensagem que o esporte precisa de mais incentivo para mudar realidades e ganhar visibilidade, conforme figura 22, com prazo até 15/agosto.

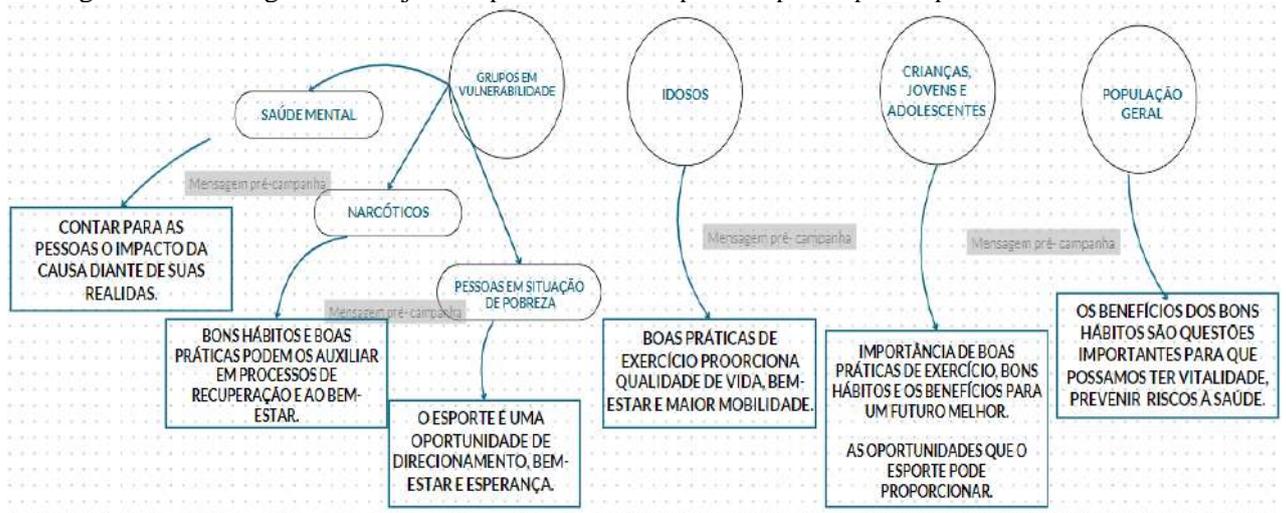
Figura 22- Mensagens dos objetivos publicitários da pré-campanha para o público primário



Fonte: A autora

3. Aos grupos destinados em vulnerabilidade, atingir 20% total do público e comunicar ao grupo da saúde mental sobre o impacto da causa diante de suas realidades; aos narcóticos que os bons hábitos e boas práticas podem os auxiliar em processos de recuperação e ao bem-estar e; às pessoas em situação de pobreza que o esporte é uma oportunidade de direcionamento, bem-estar e esperança, durante o período da pré-campanha, conforme figura 23, prazo até 15/agosto.
4. Alcançar 10% do público do idosos com a mensagem de que boas práticas de exercício proporcionam qualidade de vida, bem-estar e maior mobilidade, conforme figura 23, até 15/agosto.
5. Alcançar 20% do público de crianças, jovens e adolescentes e conscientizá-los sobre a importância de boas práticas de exercício, bons hábitos e os benefícios para um futuro melhor, e as oportunidades que o esporte pode proporcionar, conforme figura 23 até 15/agosto.
6. Alcançar 20% do número de votos válidos da última eleição com a mensagem sobre os benefícios dos bons hábitos são questões importantes para que possamos ter vitalidade e prevenir riscos à saúde, conforme figura 23, até 15/agosto.

Figura 23- Mensagens dos objetivos publicitários da pré-campanha para o público secundário



Fonte: A autora

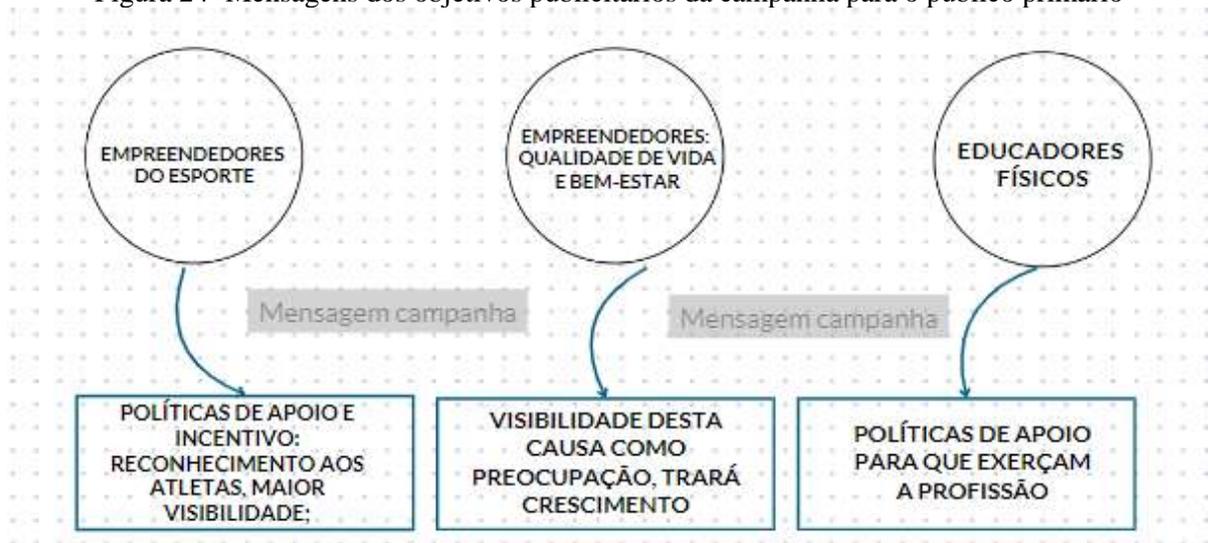
#### 5.2.2.2 Objetivos publicitários da campanha eleitoral

Os objetivos publicitários da campanha eleitoral seguem os princípios da 3ª e 4ª fase do modelo DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured), convicção: convencimento da necessidade da causa em questão e ação: persuasão para a ação do voto.

1. Alcançar 45% dos empreendedores da qualidade de vida e bem-estar alcançados na pré-campanha, buscando a compreensão destes diante da necessidade de visibilidade desta causa como preocupação, e as oportunidades que podem ser almeçadas, e aos educadores físicos a conscientização sobre a necessidade de políticas de apoio para que exerçam a profissão, conforme figura 24, no período de 16/agosto à 05/outubro.
2. Alcançar 100% dos empreendedores do esporte impactados na pré-campanha e movê-los pela causa políticas de apoio e incentivo reconhecimento aos atletas e a oportunidade de maior visibilidade para o esporte, conforme figura 24, no período de 16/agosto à 05/outubro;
3. Impactar 50% do público idoso alcançado na pré-campanha, com mensagens de esperança para mudança e melhor mobilidade, qualidade de vida e bem-estar conforme figura 25;

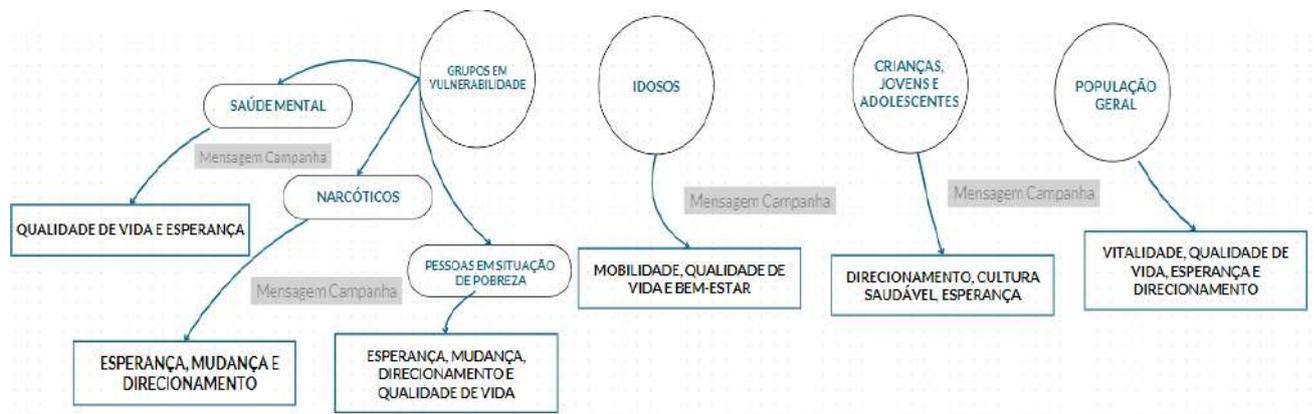
4. Impactar 20% dos grupos de vulnerabilidade alcançados na pré-campanha e levá-los mensagens que despertem os sentimentos de esperança, mudança, direcionamento e qualidade de vida, conforme figura 25;
5. Alcançar 40% do público de crianças, jovens e adolescentes já impactado na pré-campanha e levá-los mensagens que direcionamento é importante para um futuro melhor, cultura saudável como prevenção à saúde com sentimentos de esperança, conforme figura 25, até 15/agosto.
6. Alcançar 40% do público geral já impactado na pré-campanha e transmiti-los os sentimentos de vitalidade, qualidade de vida, esperança e direcionamento.

Figura 24- Mensagens dos objetivos publicitários da campanha para o público primário



Fonte: A autora

Figura 25- Mensagens dos objetivos publicitários da campanha para o público secundário



Fonte: A autora

## 5.3 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

### 5.3.1 Introdução

Apresenta e delinea o plano como um todo, o cliente, os profissionais envolvidos e outras informações relevantes.

### 5.3.2 Objetivos de Mídia

Os objetivos de mídia foram categorizados a partir dos objetivos de comunicação, e classificados por público-alvo e entre, pré-campanha e campanha.

#### 5.3.2.1 Objetivo de mídia pré-campanha

1. **Imagem e reputação:** -alcance de 20% do eleitorado-alvo; - frequência média; - continuidade concentrada.
2. **Público-primário:**
  - 2.1 Interação com estabelecimentos e empreendimentos de qualidade de vida e bem-estar; - alcance 25%; - frequência média; - continuidade concentrada;
  - 2.2 Interação com empreendedores do esporte; - alcance 25%; - frequência média; - continuidade concentrada;
3. **Público-secundário:**
  - 3.1 Grupos de vulnerabilidade; - alcance 25%; - frequência média; - continuidade concentrada;

- 3.2 Idosos; -alcance 10%; - frequência média; - continuidade concentrada;
- 3.3 Jovens e adolescentes; -alcance 20%; - frequência média; - continuidade concentrada;
- 3.4 Público alcançado da imagem e reputação: -alcance de 20% do eleitorado-alvo; - frequência média; -continuidade concentrada.

#### 5.3.2.1 Objetivo de mídia da campanha

##### **1. Público primário:**

1.1 Empreendimentos da qualidade de vida e bem-estar que interagiram na pré-campanha; - frequência alta; - continuidade concentrada;

1.2 Empreendimentos da qualidade de vida e bem-estar que interagiram na pré-campanha; - frequência alta; - continuidade concentrada;

##### **2. Público secundário:**

2.1 Grupos de vulnerabilidade; - alcance 25%; - frequência média; - continuidade concentrada;

2.2 Idosos; - alcance 50% do público da pré-campanha; - Frequência alta; - Continuidade concentrada;

2.3 Jovens e adolescentes; - alcance 20% público da pré-campanha; - frequência alta; - continuidade concentrada;

2.4 Público alcançado da imagem e reputação: -alcance de 20% do eleitorado-alvo; - frequência média; -continuidade concentrada.

### 5.3.3 Público

1. **Empreendedores do esporte:** localizados nos bairros Medianeira, São Luiz, Centro e Santo Antônio. Interesse em esportes de luta, eventos para participação de atletas;
2. **Empreendedores da qualidade vida:** localizados nos bairros Centro (44,4%), Do Parque (13,8%), Planalto (8,3%), Medianeira (5,7%) e Volta Grande (5,7%);
3. **Grupos de vulnerabilidade:** localizados nos bairros Industrial e São José; - Pessoas que já estiverem no estabelecimento CAPS (Centro de Atenção Psicossocial);
4. **Idosos:** faixa etária: 60 anos +; localizados em todos os bairros do município;
5. **Jovens e crianças:** faixa etária: 15 aos 19 anos; localizados nos bairros: Industrial, São José, Medianeira, Primeiro de Maio, Pio X.
6. **Eleitorado geral:** junção de todos os públicos anteriores; população geral entre 16 anos e 60;

### 5.3.4 Estratégia de Criação

Para Moura (2023) “o conceito é a materialização, de maneira sintética do pensamento central de uma estratégia”. Considerando o conceito a forma como será construída a campanha, para que todo planejamento anterior seja concebido visualmente, criando correlação dos elementos com a origem da ideia, levando ao eleitorado a percepção do que foi construído. Essa construção baseada no *storytelling* busca explicar a trajetória do candidato com a associação cronológica dos arquétipos definidos durante sua jornada. Dar ênfase aos aprendizados e a forma como aplicam-se na sua realidade atual, levando ao público a percepção de sua imagem diante da sua trajetória, assim como afirma Cabrera Mir (2019) quando faz sua analogia sobre o livro *Storytelling* de Christian Salmon:

“Salmon também fala sobre a natureza dinâmica das histórias, apresentando a ideia que recolhe de Roland Barthes (escritor, filósofo, ensaísta e semiotista francês) sobre as diferentes mensagens que são geradas, uma para cada destinatário. Estas mensagens podem coincidir entre si, mas, em última análise, ajudam cada pessoa a assumir a história como algo próprio, que faz parte dela e que está em sintonia com os valores que defende”.

Retirar o candidato somente da associação fechada diante da não simpatia, alocando seus adjetivos de maneira coerente, levando-o ao momento atual, explicando seus passos até a chegada na política. O *storytelling* levará o candidato até a conversa com seus públicos de forma mais aberta, seguindo uma linha de raciocínio lógica diante de seus ideais e propósitos, pois assim como afirma Moura (2023) “um candidato é uma pessoa que representa uma corrente de pensamentos e atitudes. Tem um passado para ser julgado, um presente a ser analisado e um futuro a ser posto à prova das expectativas da sociedade”.

#### 5.3.4.1 Conceito Criativo

O conceito criativo inicia-se a partir do propósito da associação correta da imagem do candidato, diante da apresentação de seus arquétipos definidos no posicionamento.

Para iniciar o *storytelling* começamos do princípio, o 1º arquétipo na linha cronológica do candidato, o atleta. Apresentar o candidato como atleta, dar ênfase nas expressões menos cativantes e intimidadoras, com a narrativa da sua determinação e persistência, em que o levaram a vitória. A ideia não é mostrar algo diferente sobre a imagem já percebida, mas ampliar as percepções do público. A concepção dos arquétipos tem como objetivo destacar as habilidades, enfatizar as descobertas e aprendizados a partir da sequência cronológica dos arquétipos para posteriormente mostrar o impacto no seu “eu” atual.

O 2º arquétipo da linha cronológica é o treinador. Os aprendizados da jornada em busca de levar à consciência dos atletas sobre suas habilidades, e explorar seus potenciais. A narrativa gira em torno do treino de vencedores, e exploração do ser para o desenvolvimento, mostrar os atletas em ações e o candidato no bastidor, em treinos. Mostrar a influência e importância do 1º arquétipo.

O 3º arquétipo do professor busca mostrar o candidato em suas aulas para os alunos, passando os ensinamentos do 1º e 2º arquétipo, a preocupação com transmitir o que adquiriu na jornada, percepção do aumento de público, expansão. A partir dos aprendizados das fases dos arquétipos, o desejo de ir além nos ensinamentos, querendo transmitir a mensagem da qualidade de vida para a comunidade na política, o preparando para a conversa com o eleitorado, e transmitir as mensagens definidas a cada um.

As peças da campanha eleitoral devem seguir a mesma lógica dos arquétipos. Não queremos colocar o candidato em uma faceta apenas por ser político, queremos valorizar sua história, destacar seus aprendizados e levar isto também para a campanha eleitoral, não apenas no *storytelling*. Para isso, o conceito criativo das peças da campanha seguem sendo fragmentadas, mas destacando agora, o coletivo, em que podemos colocar o candidato centralizado, mas posicionando um público junto. Toda idéia central do conceito não é quebrar a perspectiva sobre seus múltiplos arquétipos, mas sim destacar seus aprendizados e explicar através de uma nova perspectiva, pois não há confusão. As cores a serem destacadas na campanha devem ser o azul cobalto, utilizado pelo partido e para transmitir lealdade, confiança, verdade e segurança, segundo a psicologia das cores; e o amarelo bandeira, buscando transmitir a sabedoria, conhecimento, idealismo e esperança, segundo a psicologia das cores.

#### 5.3.4.2 *Mood Boards*

Apresentação dos *mood boards* dos arquétipos: atleta (figura 26), treinador (figura 27) e professor (figura 28). *Mood board* de inspiração para peças da campanha eleitoral (figura 29) e *mood board* das cores e significados (figura 30).



Figura 28- Mood board do terceiro arquétipo: o professor



Fonte: A autora

Figura 29- Mood board peças da campanha eleitoral



Fonte: A autora

Figura 30- *Mood board* cores da campanha eleitoral e significado



Fonte: A autora

#### 5.3.4.3 Estratégia de conteúdo

Para a definição do planejamento estratégico de conteúdo, foram considerados três aspectos importantes para alcançar os melhores resultados e a realização dos objetivos de publicidade definidos anteriormente, citados por Rez (2017) sobre estratégias de conteúdo: “Em outras palavras, estratégia de conteúdo é a prática de planejar, criar, entregar e gerenciar conteúdo útil e interessante a um público-alvo específico” (REZ, 2017). Com isso, consideramos a organização da estratégia em 3 partes: criação, entrega e gestão.

1. **Criação:** o formato do conteúdo, o canal que será publicado e sua justificativa. A estrutura do conteúdo e como o público o encontrará, e a referência do conteúdo;
2. **Entrega:** Quem será o responsável pela revisão, edição, aprovação e publicação; como, onde e quando o público o receberá, através do calendário editorial.
3. **Gestão:** “Política, métrica e plano de avaliação geral do formato” (REZ, 2017).

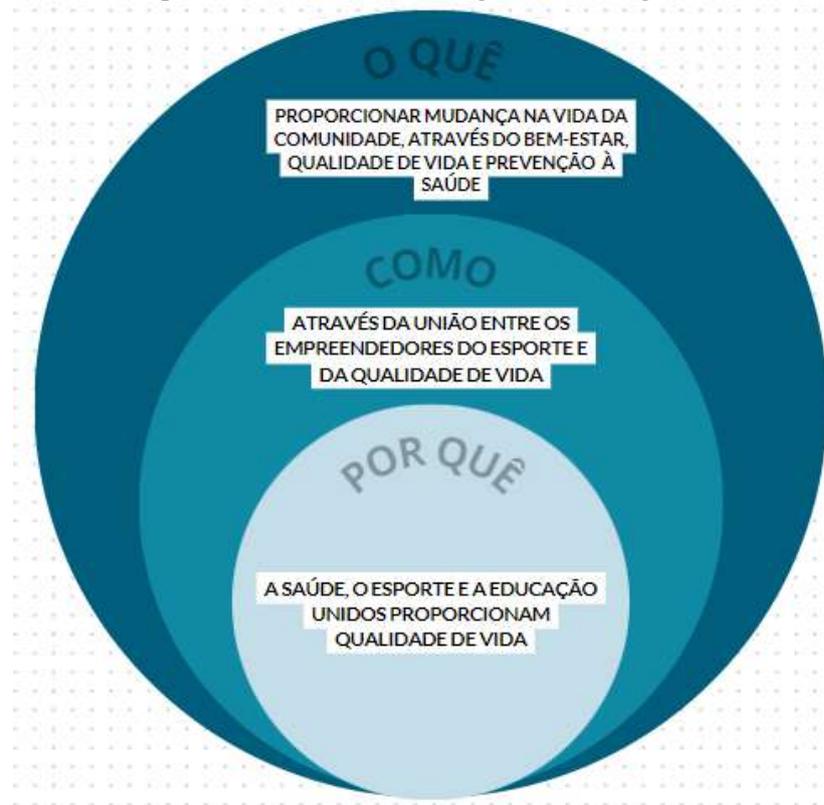
Rez (2017) argumenta sobre a criação do conteúdo ser roteirizado e direcionado para as metas das publicações. Considera a necessidade da real relevância do conteúdo, e não somente repetição do que já se sabe, “A boa ideia é sempre se concentrar em um tema e criar um conteúdo incomparável sobre ele” (REZ, 2017).

A base da definição da estratégia de conteúdo, segundo Rez (2017), deve ser o círculo dourado, em que definem o porquê: propósito, razão da existência; como e; o quê.

“O que a sua mensagem ajuda seu conteúdo a conseguir é coordenar a história e a estrutura. se sua mensagem não se relaciona com qualquer objetivo, é preciso revê-la. Se ela se relaciona com um único objetivo, está razoável. Mas se está relacionada com vários objetivos, você tem uma mensagem poderosa e isso vai te ajudar a lançar conteúdo de sucesso”.

O círculo dourado é uma ferramenta utilizada para a identificação do princípio, em que as técnicas de comunicação se iniciam a partir do propósito da existência de algo. A promoção se dá a partir de sua razão, promover o motivo da ideia central, causando identificação do público através da conexão da razão. É a possibilidade de conversar com quem acredita no que acreditamos, e com isso mostrar como é feito, e por fim o que é feito. Para isso, temos o círculo dourado, representado na figura 31, especificando o por quê da campanha: a crença sobre a união da saúde, do esporte e da educação para proporcionar qualidade de vida; como: através da união entre os empreendedores do esporte e da qualidade de vida; o quê: proporcionar mudança na vida da comunidade, através do bem-estar, qualidade de vida e prevenção à saúde.

Figura 31- Círculo dourado aplicado à campanha



Fonte: A autora

Os objetivos de publicidade e mensagens chaves estão divididos em dois períodos: pré-campanha e campanha eleitoral. E durante os períodos as mensagens estão distribuídas por públicos. Sendo o objetivo inicial a percepção e ajuste da imagem do candidato a partir do *storytelling* definido no conceito criativo, sendo este a abertura da narrativa diante do posicionamento. Considerando o primeiro período (pré-campanha) do dia 01/jun a 15/ago, conforme apresentado na tabela 7, temos 75 dias para alcançar todos os objetivos da pré-campanha com os respectivos públicos.

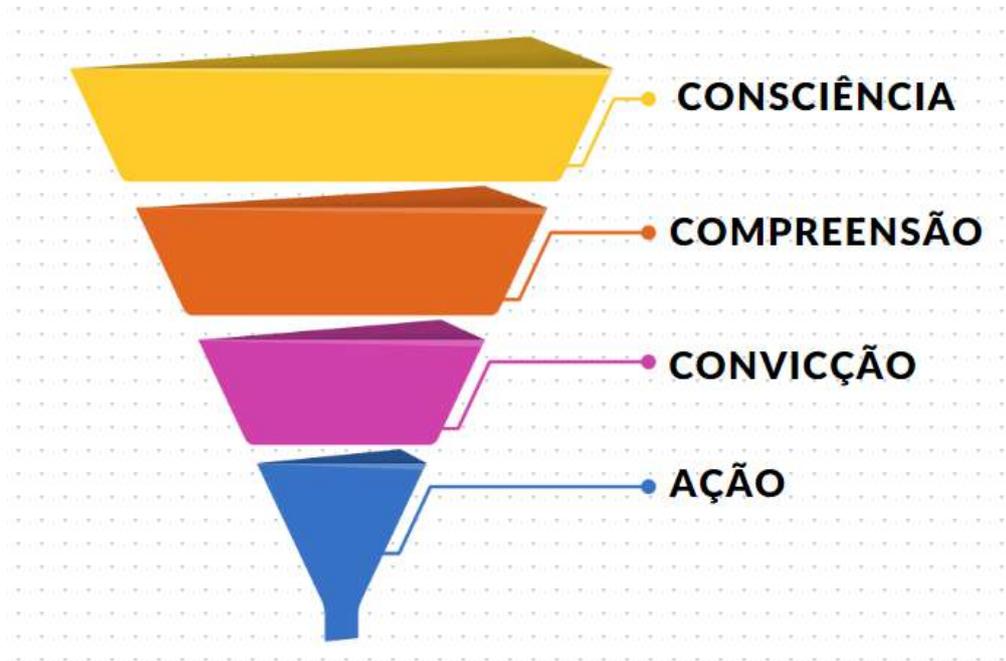
Tabela 11- Datas importantes sobre o período eleitoral e propaganda eleitoral

<b>DATAS IMPORTANTES</b>	
A partir de 15/ maio:	<b>Arrecadações prévias na arrecadação de financiamento coletivo</b> , desde que não façam pedidos de voto e obedeçam às regras relativas à propaganda eleitoral na internet.
20 / julho:	Partidos, candidatas e candidatos devem enviar à JE os <b>dados sobre recursos financeiros recebidos para financiamento de campanha eleitoral</b> , observado o prazo de 72 horas do recebimento desses recursos, para fins de divulgação na internet.
Até 6 / agosto:	<b>Prazo para trabalhar com conteúdos críticos nas emissoras de TV e rádio</b> . Após a data só poderão repercutir programas jornalísticos e debates políticos.
<b>PROPAGANDA ELEITORAL</b>	
16/ago	<b>Início da propaganda eleitoral.</b>
30/agosto a 03/outubro	<b>A exibição da propaganda no horário eleitoral gratuito em rádio e TV.</b>
20/jul	Divulgação do TSE do <b>quantitativo de eleitoras e eleitores por município</b> .
15/set	A divulgação da prestação parcial de contas, com os nomes, CPF ou CNPJ de doadores e dos respectivos valores doados

Fonte: Tribunal superior eleitoral

Para a definição dos conteúdos devemos considerar novamente as quatro fases do processo publicitário que compõe o modelo DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured), de Colley (1961): consciência, compreensão, convicção e ação, apresentadas na figura 32, dividindo a pré-campanha com os principais objetivos de despertar a consciência do público, e levá-los a compreensão da mensagem.

Figura 32- Funil do processo publicitário segundo o modelo DAGMAR



Fonte: A autora

Com isso, podemos dividir a pré-campanha, 75 dias ( de 01/jun a 15/ago) com prazos específicos para cada narrativa de cada público, iniciando pelo princípio do *storytelling*, situando a trajetória do candidato e a definição de seus arquétipos, seguindo a sequência lógica da definição do conteúdo temático do posicionamento levando-o a conversa com o público desejado e exposição das mensagens de forma coesa, e finalizando o período com a repetição e interlace das mensagens, para reafirmação e melhor compreensão do público, conforme apresentado na tabela 8.

Tabela 12- Cronograma de período dos conteúdos por objetivos da pré-campanha

Pré - campanha	Status	Data	Público	Rede
1º Objetivo: arquétipos ABRJR	Ideia	1 de junho de 2024 → 15 de junho de 2024	Público G...	Instagram Facebook
1º e 2º Objetivo: Público primário	Ideia	16 de junho de 2024 → 25 de junho de 2024	Empreen... Empreen... Educador...	Instagram Facebook
3º Objetivo: Público secundário	Ideia	26 de junho de 2024 → 5 de julho de 2024	Grupo Vu... Grupo Vu... Grupo Vu...	Facebook Instagram
4º Objetivo: Jovens e adolescentes	Ideia	6 de julho de 2024 → 15 de julho de 2024	Criança j...	Instagram Facebook
5º Objetivo: Idosos	Ideia	15 de julho de 2024 → 25 de julho de 2024	Idosos	Facebook
6º Objetivo: Eleitorado geral	Ideia	26 de julho de 2024 → 15 de agosto de 2024	Público G...	Facebook Instagram
Reels 06- Depoimentos alunos	Ideia	12 de junho de 2024	Público G...	Instagram Facebook

Fonte: A autora

Entre 16/ago a 05/out temos o período da campanha eleitoral, tendo 51 dias para trabalhar com o objetivo de alcançar a 3ª e 4ª fase do processo publicitário que compõe o modelo DAGMAR (figura 30), convicção e ação. Para isso, devemos seguir a lógica cronológica do *storytelling*, tendo destacada a jornada e os ensinamentos do candidato até chegar ao 3º arquétipo (professor) em que passa os ensinamentos à mais pessoas, no período da campanha eleitoral temos como objetivo inserir toda a narrativa da pré-campanha em propostas políticas, em busca da convicção do eleitorado, até levá-lo a ação (voto), conforme o cronograma de período dos conteúdos por objetivos da campanha apresentados na tabela 9.

Devemos firmar o elo entre os empreendedores do esporte e qualidade de vida, reforçando seus propósitos, assim concluindo o 1º e 2º objetivo publicitário do período da campanha eleitoral, iniciando a relação das mensagens da pré-campanha com as mensagens

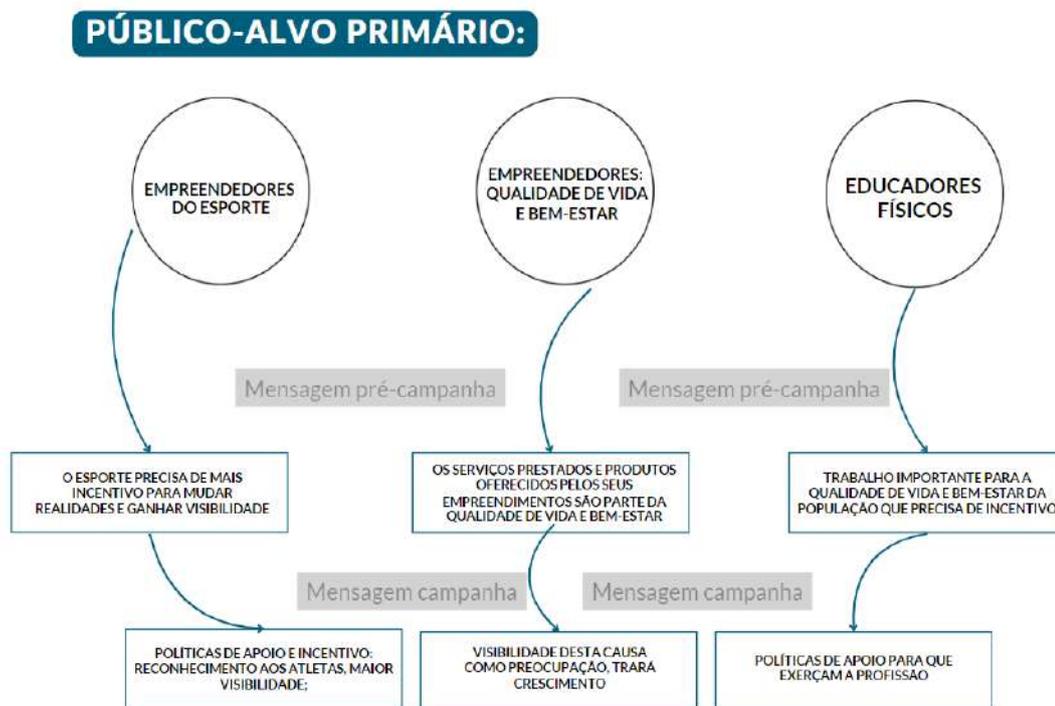
definidas da campanha eleitoral, criando conexão entre as propostas, conforme representado na figura 33, e na figura 34 e 35 a representação das mensagens com o grupo secundário.

Tabela 13- Cronograma de período dos conteúdos por objetivos da campanha

Período Campanha Eleitoral	Ideia	16 de agosto de 2024 → 5 de outubro de 2024		
1º e 2º objetivo: públ. primário	Ideia	16 de agosto de 2024 → 21 de agosto de 2024	Empreen... Empreen... Educador...	Instagram Facebook
3º objetivo: Púb. sec. Idosos	Ideia	22 de agosto de 2024 → 28 de agosto de 2024	Idosos	Facebook WhatsApp
4º objetivo: Púb. Sec. Grupo em Vulnerabilidade	Ideia	29 de agosto de 2024 → 4 de setembro de 2024	Grupo Vu... Grupo Vu... Grupo Vu...	Facebook Instagram
5º Objetivo: Púb. Sec. Jovens	Ideia	5 de setembro de 2024 → 15 de setembro de 2024	Criança j...	Instagram Facebook
6º Objetivo: Público geral	Ideia	16 de setembro de 2024 → 5 de outubro de 2024	Público G...	Instagram Facebook

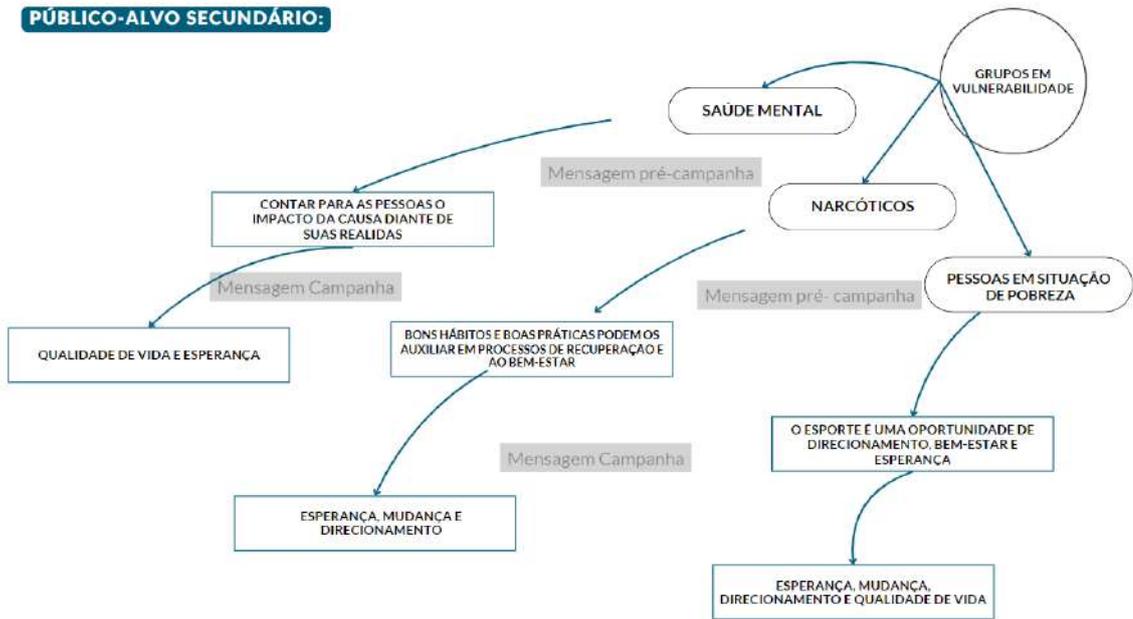
Fonte: A autora

Figura 33- Conexão dos objetivos das mensagens público primário



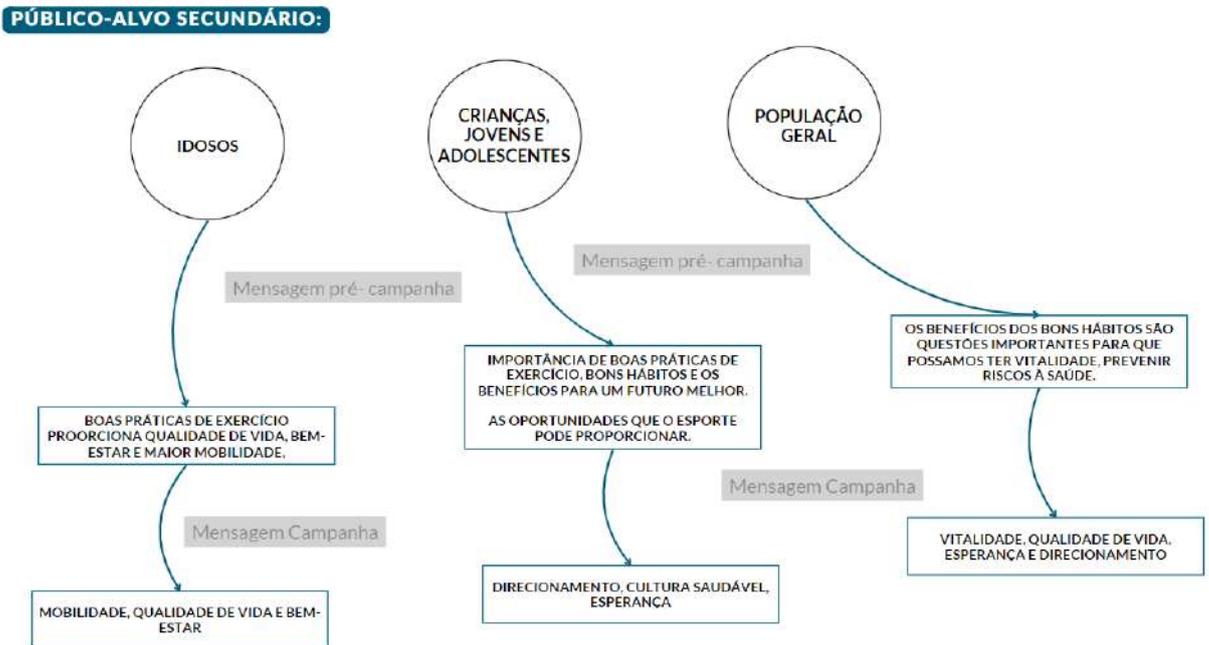
Fonte: A autora

Figura 34- Conexão dos objetivos das mensagens público secundário - grupo em vulnerabilidade



Fonte: A autora

Figura 35- Conexão dos objetivos das mensagens público secundário: idosos; crianças, jovens e adolescentes e público- geral



Fonte: A autora

#### 5.3.4.4 Calendário editorial

Rez (2017) considera o calendário editorial uma parte fundamental a ser definida, para que se tenha consciência das ações, relevância no material produzido e disciplina:

“Nele é possível definir com antecedência o que será produzido, bem como estruturar outros pontos fundamentais de uma ação de conteúdo. Esta é mais uma etapa que não pode faltar em sua estratégia [...] A ideia é criar um cronograma para definir os conteúdos que serão produzidos, desde a concepção até a divulgação”.

Para a definição do material a ser produzido, considerou-se a estratégia de criação, a partir do *storytelling*, iniciando a narrativa a partir do candidato da posição “individual”, o seu próprio desenvolvimento, até alocá-lo na narrativa do “nós”, como coletivo, conectando os tempos passado, presente e futuro.

“Para saírem da zona do “sou” e entrar na do “somos”, você e sua empresa precisam contar boas histórias.” A visão humana do mundo se resume na junção de histórias sobre fatos narrados em que acreditam. E é de nossa natureza compartilhar caos, valores e visões. Isso vai ao encontro da necessidade de pertencer a uma tribo” (REZ, 2017).

Utilizando as definições da abordagem narrativa da comunicação definidas no Círculo Dourado, o conceito criativo, mood boards apresentados para cada arquétipo, as estratégias de conteúdo, objetivos de publicidade e as mensagens-chaves definiu-se o calendário editorial. A plataforma escolhida para esta organização foi o *Notion*, permitindo visualizar com clareza as datas e objetivos.

Para cada conteúdo determinou-se os seguintes itens, conforme exemplo nas figuras 36 e 37, distribuídos na programação do calendário de postagem conforme representação da figura 38:

- Formato e plataforma;
- Público destinado;
- Data da postagem;
- Posição do funil de processo publicitário segundo o modelo DAGMAR (figura 30);
- Status da produção do material;

- Tipo de conteúdo (objetivo: educar; conectar; gerar desejo; autoridade/ posicionamento; atração);
- Linha editorial;
- Título;
- Ideia principal;
- Inspiração;
- Música (em caso de vídeo).

Figura 36- Definições do planejamento do conteúdo para o calendário editorial

## Reels 01- arquétipo atleta

☰ Público	Público Geral
📎 Arquivos e mídia	Vazio
📅 Data	1 de junho de 2024
📌 Funil DAGMAR	Consciência
☰ Linha editorial	Branding
☑ Material visual	<input type="checkbox"/>
☰ Rede	Instagram 📷 Facebook 🌐
⚙ Status	● Reels para gravar
☰ Tipo de conteúdo	Atração Autoridade   posicionamento
+ Adicionar propriedade	

Fonte: criado pela autora no site *notion*

Figura 37- Descrição utilizada para o planejamento dos conteúdo para o calendário editorial

**Reels: 01**

Título: O atleta- apresentação

**Ideia principal:**  
 -Passado;  
 → mostrar o candidato vestindo-se à luta, enquanto passam flash's de suas lutas.  
 Olhar vibrante e sem simpatia.  
 Narrativa: Destacar suas principais características: DETERMINÇÃO, FOCO E PERSISTÊNCIA.

**Inspiração:**  
 Moodboard  
<https://www.canva.com/design/DAGFDoP6Mb0/pQGwKQKXXsuZ9tiBA1wXpw/edit>

**Música:**  
 Opção 01: <https://youtube.com/watch?v=vswYNQ5x8eg>  
 Opção 02: <https://www.youtube.com/watch?v=pwGXEnBkhrc>  
 Opção 03: <https://www.youtube.com/watch?v=dN3ltKrp2t8> ← Preferida

Fonte: criado pela autora no site *notion*

Figura 38- Calendário editorial utilizado para o planejamento dos conteúdos

junho de 2024

dom. 26 + seg. 27 ter. 28 qua. 29 qui. 30 sex. 31 sáb. 1 de jun.

Reels 01- est...  
 Instagram \* Fac  
 Material visual

Início conte...  
 Material visual

1º Objetivo: ...  
 Instagram \* Face  
 Material visual

2 3 4 5 6 7 8

Início conteúdo pré-campanha  
 Material visual

1º Objetivo: estereótipos  
 Instagram \* Facebook  
 Material visual

Post 01 - Fot...  
 Instagram \* Fac

Reels 02- tra...  
 Instagram \* Fac

Reels 03- De...  
 Instagram \* Fac

Post 02- Trei...  
 Facebook Inst

Reels 04- Ca...  
 Instagram \* Fac

Fonte: criado pela autora no site *notion*

#### 5.3.4.4.1 Linha editorial

Segundo Rez (2017) as linhas editoriais têm um papel importante para definir a lógica pela qual a empresa, ou pessoa, enxerga o mundo. “Ela indica seus valores, aponta seus paradigmas e influencia decisivamente na construção de sua mensagem” (REZ, 2017). Com isso, determinou-se quatro linhas editoriais e os respectivos públicos:

- *Branding*. (Público geral)
  - Conteúdos sobre trajetória do candidato;
  - Destaque das experiências;
  - Destaque das principais características de cada arquétipo;
  - Depoimentos que corroboram sobre seus ensinamentos;
  
- *Collabs*. (Público-alvo primário)
  - Conteúdos em parcerias com empreendedores;
  - Assuntos sobre qualidade de vida;
  - Destaque de produtos e serviços em prol do mesmo propósito (qualidade de vida);
  
- Negócios e empreendedorismo. (Público-alvo primário)
  - Destacar produtos, serviços e empreendimentos;
  - Publicar depoimentos de clientes satisfeitos e histórias de sucesso;
  - Dicas e conselhos relacionados a negócios e empreendedorismo;
  
- Estilo de vida saudável. (Grupos em vulnerabilidade; idosos e; público geral)
  - Conteúdos relacionados à exercício;
  - Depoimentos como prova social: histórias de vida, transformação e superação;
  - Cuidados com a saúde mental;
  
- Educação. (Crianças, jovens e adolescentes; grupos em vulnerabilidade)
  - Destacar citações inspiradoras que inspirem determinação;
  - Depoimentos de superação e oportunidade;

- Bastidores sobre pautas importantes que requerem disciplina;
- Vídeos com ensinamentos.

#### 5.3.4.4.2 Tom de voz

“O tom de voz auxilia na formação da identidade da marca, ajudando as pessoas a gostarem do conteúdo, entenderem e, finalmente, confiarem no que é dito” (REZ, 2017). Determinou-se três principais tons de vozes, de acordo com todas as definições já estabelecidas, com isso temos:

1. Profissional;
2. Confiante,
3. Inteligente.
4. Positivo;

#### 5.3.4.5 Avaliações e monitoramento

As avaliações e mensurações do desempenho dos conteúdos serão avaliadas a partir dos objetivos de publicidade da pré-campanha e da campanha eleitoral. Como estamos tratando da conversão à uma ação que só saberemos o resultado em uma data específica, o dia da eleição, as melhores métricas serão com base nos objetivos já definidos de publicidade. Acompanhando o desempenho dos conteúdos a partir de seus alcances, e especificidades descritas pelas próprias plataformas em que serão publicados, em que será possível mensurar o público que está alcançando, localizações e interações nas redes.

### 5.3.5 Estratégia de Mídia

A estratégia tem como objetivo a entrega dos conteúdos de cada público de acordo com as mensagens definidas de cada etapa do funil do processo publicitário segundo o modelo DAGMAR (Figura 39) definidos no tópico 5.3.4.1 da estratégia de conteúdo com foco em redes sociais para melhor mensuração e controle dos resultados, utilizando as ferramentas do gerenciador de anúncios para repetição dos conteúdos para a mesma audiência. A veiculações ocorrerão de acordo com o calendário editorial já estabelecido em tópicos anteriores, aumentando o alcance das mensagens a fim de atingir os objetivos de mídia.

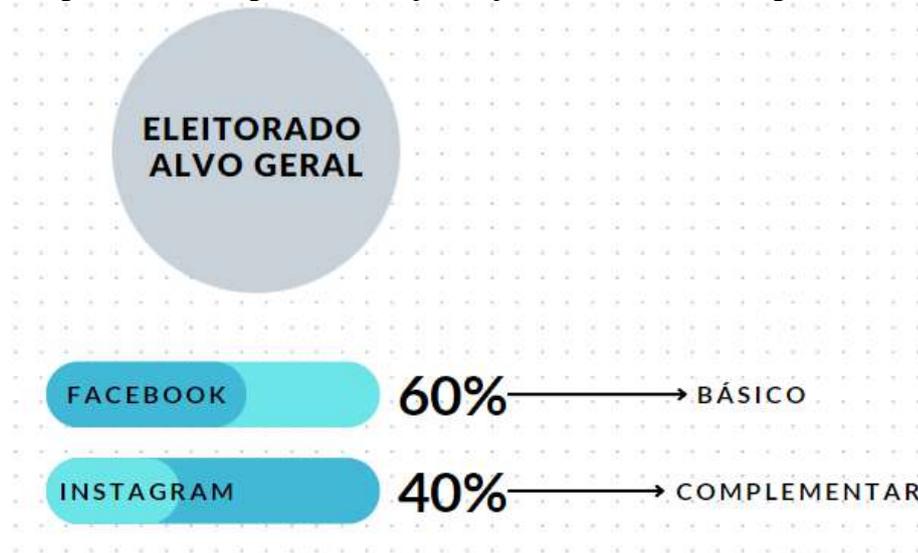
A definição dos meios de veiculação concentrou-se em redes sociais, sendo elas Facebook, Instagram e WhatsApp por serem uma das principais formas de interação direta com o público, considerando os objetivos definidos. A partir da interação direta, podemos almejar feedbacks mais apropriados, sendo que a eficiência de todo planejamento da campanha se dará nos pós campanha eleitoral. Os veículos de comunicação tradicionais do município como rádio e TV, serão de importante apoio para a campanha, mas estes serão utilizados como estratégias não pagas, mas como geração de conteúdos críticos e debates políticos, podendo ser utilizados de recortes para criação das mensagens definidas no plano de comunicação.

### 5.3.6 Mix de meios

Na concentração do eleitorado alvo geral, em que se juntam os públicos primário e secundário, a plataforma básica definiu-se o Facebook, destinando 60% do investimento, e

complementar: o Instagram, com 40% do investimento, conforme figura 39.

Figura 39- Estratégia de mídias para o público eleitorado alvo geral



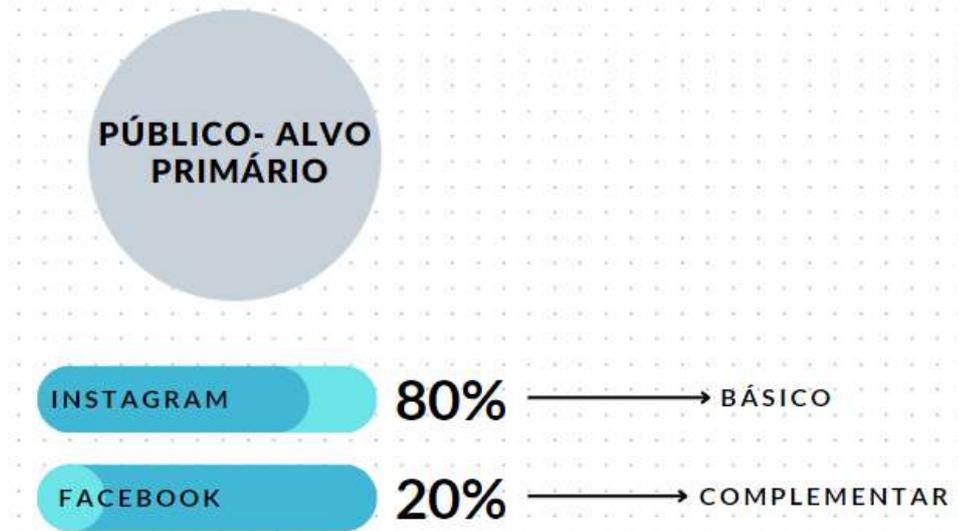
Fonte: A autora

O público-alvo primário concentra-se em um menor grupo, a partir disso, considerando ambos empreendedores, utilizam das redes sociais como maneira de interação com o seu público, buscando manterem-se nestas plataformas para buscar maior interação, sendo está uma possibilidade de reter sua atenção, como cita Saraiva (2019):

“A internet tem sido a forma de diálogo mais influente que as empresas possuem à sua disposição e, devido ao aumento da competitividade e as mudanças aceleradas no mercado, as mesmas precisam estar em constante movimento, sendo que esta, é uma excelente maneira de se fazer presente nos negócios, enfocando também a utilização das mídias sociais em função de possibilitar a construção de uma conversa direta e transparente com o cliente, visando a colaboração em massa para contribuir na criação de bens e serviços”.

Destinou-se como mídia básica o Instagram, com 80% do foco, e 20% ao Facebook, conforme figura 40.

Figura 40- Estratégia de mídias para o público-alvo primário

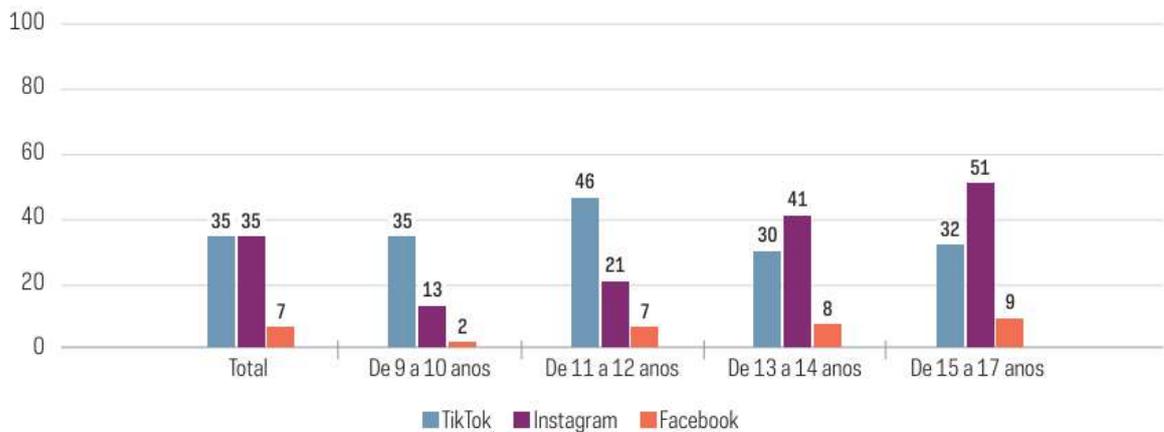


Fonte: A autora

Ao público-alvo secundário considerou-se as mídias de forma fragmentada por serem distintos entre si. Com isso, aos jovens e adolescentes concentram-se 80% do foco e investimentos no Instagram, como aponta a pesquisa TIC Kids Online Brasil (2022), no gráfico 1.

Gráfico 1- Crianças e adolescentes, por principal rede social utilizada 2022  
**CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR PRINCIPAL REDE SOCIAL UTILIZADA (2022)**

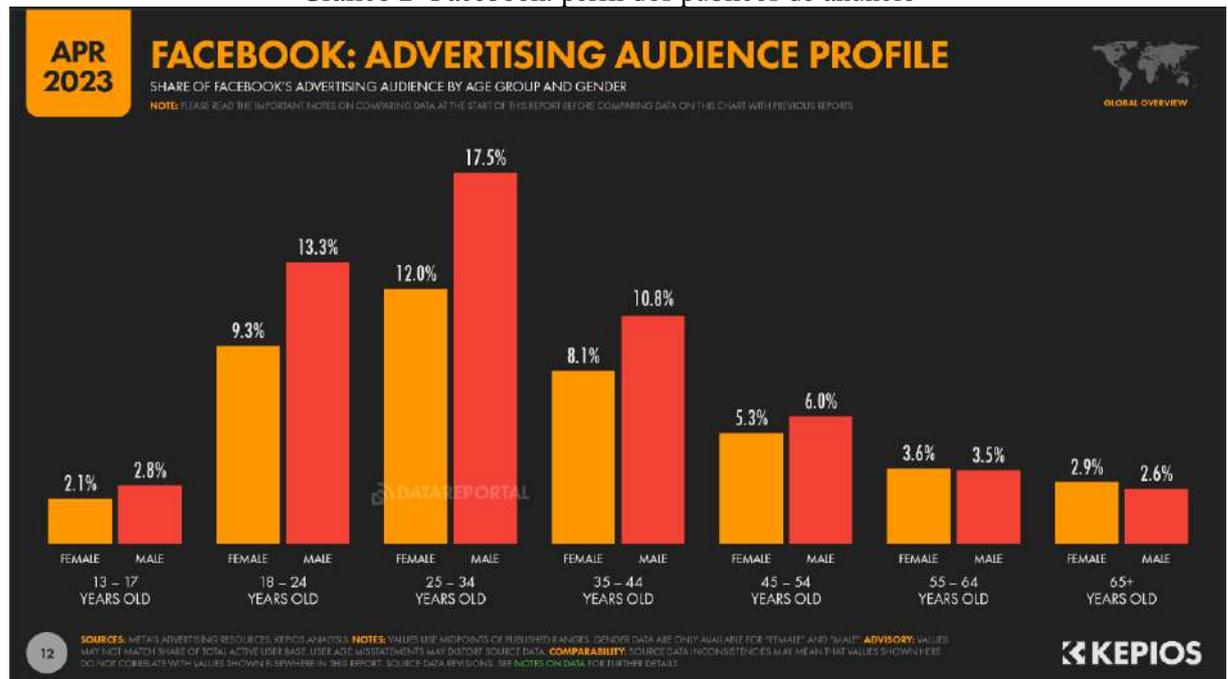
Total de usuários de Internet de 9 a 17 anos (%)



Reprodução da pesquisa TIC Kids Online Brasil 2022

Aos grupos de vulnerabilidade, consideramos como um público adulto e assim como indica na pesquisa da *DataReportal* (2023), no gráfico 2, sobre: “Usuários, estatísticas, dados e tendências do facebook”, a idade média dos maiores usuários da plataforma do Facebook são entre 25 e 44 anos. Com isso, a escolha da plataforma.

Gráfico 2- Facebook: perfil dos públicos de anúncio



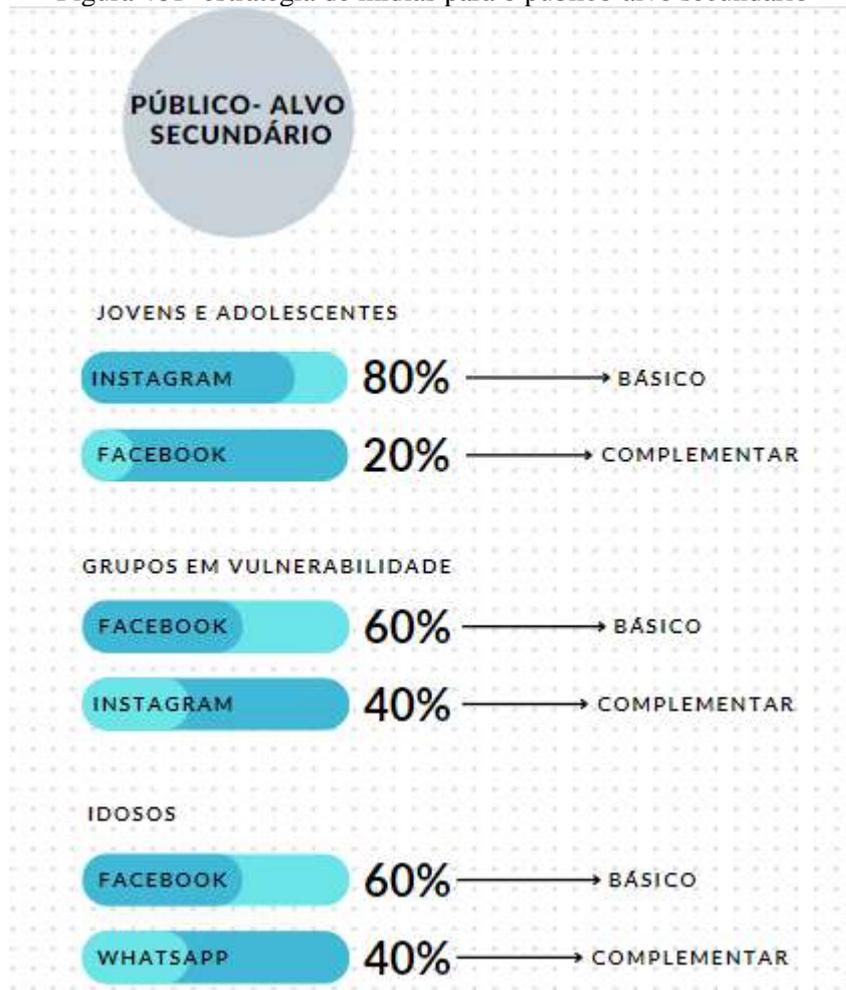
Fonte: DataReportal 2023

Com o grupo dos idosos, a definição das médias embasou-se na pesquisa de Dellarmelin et.al. (2017) “análise do comportamento e utilização das redes sociais pelos idosos”:

“Uma das formas de utilização da internet é por meio das redes sociais, sendo o Facebook a rede mais acessada pelos idosos entrevistados (94,74%), rede social em que o indivíduo pode se conectar com outras pessoas, curtir páginas que publicam assuntos de seu interesse, conversar com amigos e parentes, postar textos, mensagens e fotos e compartilhar o que desejar. O WhatsApp é a segunda rede social mais utilizada pelos idosos (85,79%), aplicativo que permite a criação de grupos e o envio de mensagens ilimitadas com imagens, vídeos e áudios”.

Definiu-se as estratégias para este público em 60% dos investimentos em Facebook, como mídia básica, e 40% no WhatsApp como mídia complementar, conforme figura 42.

Figura 401- estratégia de mídias para o público-alvo secundário



Fonte: A autora

### 5.3.7 Verba e distribuição

A distribuição de verba foi considerada a partir de dois momentos específicos, a pré-campanha e a campanha eleitoral. A pré-campanha ocupará 40% da verba disponível entre as datas de 01/jun a 15/ago, enquanto a campanha eleitoral utilizará dos 60% restantes dos valores arrecadados, a partir do dia 15/maio. As verbas foram distribuídas em porcentagem de acordo com a demanda de cada público, conforme tabela 10, pois as verbas disponíveis serão arrecadadas a partir do dia 15/maio, conforme apresentado na tabela 11, mas a distribuição da mesma segue delimitada.

Tabela 10- Distribuição da verba por período

<b>DISTRIBUIÇÃO DA VERBA POR PERÍODO</b>		
	<b>Período</b>	<b>% Verba</b>
Pré-campanha	1/jun a 15/ ago	40%
Campanha	16/ ago a 5/ out	60%

Fonte: A autora

Tabela 11- Datas importantes referente à pré-campanha e campanha eleitoral

<b>DATAS IMPORTANTES</b>	
A partir de <b>15/ maio:</b>	<b>Arrecadações prévias na arrecadação de financiamento coletivo</b> , desde que não façam pedidos de voto e obedeçam às regras relativas à propaganda eleitoral na internet.
<b>20 / julho:</b>	Partidos, candidatas e candidatos devem enviar à JE os <b>dados sobre recursos financeiros recebidos para financiamento de campanha eleitoral</b> , observado o prazo de 72 horas do recebimento desses recursos, para fins de divulgação na internet.
<b>Até 6 / agosto:</b>	<b>Prazo para trabalhar com conteúdos críticos nas emissoras de TV e rádio</b> . Após a data só poderão repercutir programas jornalísticos e debates políticos.
<b>PROPAGANDA ELEITORAL</b>	
<b>16/ago</b>	<b>Início da propaganda eleitoral.</b>
<b>30/agosto a 03/outubro</b>	<b>A exibição da propaganda no horário eleitoral gratuito em rádio e TV.</b>
<b>20/jul</b>	Divulgação do TSE do <b>quantitativo de eleitoras e eleitores</b> por município.
<b>15/set</b>	A divulgação da prestação parcial de contas, com os nomes, CPF ou CNPJ de doadores e dos respectivos valores doados

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral

Considerando a distribuição realizada do valor total da campanha, a alocação dos valores do período foi distribuída a partir da fórmula trazida por Steffen (2021):

“Existe uma “fórmula” aplicada no mercado conhecida por “60, 30, 10”, que divide a verba entre o que é classificado como “meio frio”, que tem contato com público de pouco interesse ou pouco conhecimento da marca; “meio morno”, que atende a alguma parte do público ou pessoas que já têm algum conhecimento; e “meio quente”, que trata dos meios que atingem diretamente o público alvo de interesse”.

Para a distribuição definiu-se como “meio quente” o público primário, pela defesa da causa e o propósito dos empreendimentos; “meio morno” o eleitorado alvo geral, por ser a

junção de todos os público atingidos, sendo assim, tendo desconhecimento parcial da causa e; “meio frio” o público secundário, devido a necessidade de conscientização e familiarização da causa, demandando um esforço maior para que os objetivos se concretizem.

Ainda no público secundário, que terá 60% da distribuição total da verba do período, o orçamento foi dividido em 40% ao grupo de vulnerabilidade, 30% aos jovens e adolescentes e 30% aos idosos, conforme apresentado na tabela 12 e 13. E a porcentagem destinada aos meios segue a definição da estratégia de mídia já definida.

Tabela 14- Delimitação de verba por público e meio, pré-campanha

DELIMITAÇÃO DE VERBA POR PÚBLICO E MEIO			
PRÉ-CAMPANHA			01/jun a 15/ago
PÚBLICO-ALVO	% DA VERBA TOTAL	% DA VERBA POR MEIO	
Eleitorado alvo-geral	30%	Facebook	60%
		Instagram	40%
Público Primário	10%	Facebook	20%
		Instagram	80%
<b>Público Secundário</b>	<b>60%</b>		
Grupos de Vulnerabilidade	40% de 60%	Facebook	60%
		Instagram	40%
Jovens e adolescentes	30% de 60%	Facebook	20%
		Instagram	80%
Idosos	30% de 60%	Facebook	100%
		WhatsApp	Orgânico

Fonte: A autora

Tabela 15- Delimitação de verba por público e meio, campanha

DELIMITAÇÃO DE VERBA POR PÚBLICO E MEIO			
CAMPANHA			16/ago a 5/ out
PÚBLICO-ALVO	% DA VERBA TOTAL	% DA VERBA POR MEIO	
Eleitorado alvo-geral	30%	Facebook	60%
		Instagram	40%
Público Primário	10%	Facebook	20%
		Instagram	80%
<b>Público Secundário</b>	<b>60%</b>		
Grupos de Vulnerabilidade	40% de 60%	Facebook	60%
		Instagram	40%
Jovens e adolescentes	30% de 60%	Facebook	20%
		Instagram	80%
Idosos	30% de 60%	Facebook	100%
		WhatsApp	Orgânico

Fonte: A autora

### 5.3.8 Cronograma de Veiculação

Para a veiculação das peças para anúncio considerou-se o calendário definido nas estratégias de conteúdo, em busca seguir a mesma determinação dos dias específicos para cada objetivo, assim como a distribuição por mídia e público. Neste momento, a definição das verbas segue destacadas em porcentagem devido à data estimada de arrecadação de verbas. Com a definição dos valores para campanha, será feita a conversão para valores em reais específicos. Nas tabelas 14, 15, 16, 17, 18 e 19 temos as tabelas de planejamento de mídias digitais para junho, julho, agosto e setembro.

Tabela 16- Planilha de planejamento de mídias digitais: pré-campanha. Junho

Planilha de planejamento de mídias digitais		Campanha Eleitoral Municipal Proporcional - Farroupilha/RS																												JUNHO DE 2024				
		Candidato: Luan Bartelle																																
		Filiação Partidária: PSD														Orçamento total: R\$ -																		
		Pré-campanha eleitoral																																
		Público: ELEITORADO ALVO GERAL																																
Midia	Anúncio	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Se	Sa	Do	%	Verba	Por dia				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
Facebook ADS	Facebook	[FB] EST 1																												20%	60%	R\$ -	R\$ -	
		[FB] EST 2																														20%	R\$ -	R\$ -
		[FB] EST 3																														30%	R\$ -	R\$ -
		[FB] EST JUNÇ																														30%	R\$ -	R\$ -
	Instagram	[IG] EST 1																													20%	40%	R\$ -	R\$ -
		[IG] EST 2																													20%		R\$ -	R\$ -
		[IG] EST 3																													20%		R\$ -	R\$ -
		[IG] EST JUNÇ																													20%		R\$ -	R\$ -
	[FB] EST PRO S																													20%	R\$ -	R\$ -		
		Verba de mídia							30%							R\$ 0,00							100%			R\$ -								
		Pré-campanha eleitoral																												Público: PÚBLICO PRIMÁRIO				
Facebook ADS	Facebook	[FB] PUB PRIM - 1																												50%	20%	R\$ -	R\$ -	
		[FB] PUB PRIM - 2																														50%	R\$ -	R\$ -
	Instagram	[IG] PUB PRIM - 1																													50%	80%	R\$ -	R\$ -
		[IG] PUB PRIM - 2																													50%		R\$ -	R\$ -
		Verba de mídia							10%							R\$ 0,00							100%			R\$ -								
		Verba de mídia							60%							PÚBLICO SECUNDÁRIO																		
		Pré-campanha eleitoral																												Público: Grupo de vulnerabilidade				
Facebook ADS	Facebook	[FB] PUB sec VUL - 1																												50%	60%	R\$ -	R\$ -	
		[FB] PUB sec VUL - 2																														50%	R\$ -	R\$ -
	Instagram	[IG] PUB sec VUL - 1																													50%	40%	R\$ -	R\$ -
		[IG] PUB sec VUL - 2																													50%		R\$ -	R\$ -
		Verba de mídia							40%							R\$ 0,00							100%			R\$ -								

Fonte: A autora

Tabela 17- Planilha de planejamento de mídias digitais: pré-campanha. Julho

Planilha de planejamento de mídias digitais		Campanha Eleitoral Municipal Proporcional - Farroupilha/RS																															JULHO DE 2024		
		Candidato: Luan Bartelle																																	
		Filiação Partidária: PSD															Orçamento total: R\$ -																		
		Pré-campanha eleitoral																																	
		Público: ELEITORADO ALVO GERAL																																	
Midia	Anúncio	Sg	Te	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Se	Sa	Do	Seg	ter/qu	%	Verba	Por dia					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30/31				
		Pré-campanha eleitoral																															Público: Grupo de vulnerabilidade		
Facebook ADS	Facebook	[FB] PUB sec VUL - 1																													50%	60%	R\$ -	R\$ -	
		[FB] PUB sec VUL - 2																															50%	R\$ -	R\$ -
	Instagram	[IG] PUB sec VUL - 1																														50%	40%	R\$ -	R\$ -
		[IG] PUB sec VUL - 2																														50%		R\$ -	R\$ -
		Verba de mídia							40%							R\$ 0,00							100%			R\$ -									
		Pré-campanha eleitoral																															Público: Jovens e adolescentes		
Facebook ADS	Facebook	[FB] PUB sec JOV - 1																													50%	20%	R\$ -	R\$ -	
		[FB] PUB sec JOV - 2																															50%	R\$ -	R\$ -
	Instagram	[IG] PUB sec JOV - 1																														50%	80%	R\$ -	R\$ -
		[IG] PUB sec JOV - 2																														50%		R\$ -	R\$ -
		Verba de mídia							30%							R\$ 0,00							100%			R\$ -									
		Pré-campanha eleitoral																															Público: Idosos		
Facebook ADS	Facebook	[FB] VID IDOS 1																													50%	100%	R\$ -	R\$ -	
		[FB] VID IDOS 2																															50%	R\$ -	R\$ -
	WhatsApp	[WP] VID IDOS 1																														0%	0	R\$ -	R\$ -
		[WP] VID IDOS 2																														0%		R\$ -	R\$ -
		Verba de mídia							30%							R\$ 0,00							100%			R\$ -									
		Pré-campanha eleitoral																															Público: Eleitorado Geral		
Facebook ADS	Facebook	[FB] PUB GER 1																													20%	60%	R\$ -	R\$ -	
		[FB] PUB GER 2																															20%	R\$ -	R\$ -
		[FB] PUB GER 3																															30%	R\$ -	R\$ -
		[FB] PUB GER 4																															30%	R\$ -	R\$ -
	Instagram	[IG] GERAL 1																														20%	40%	R\$ -	R\$ -
		[IG] GERAL 2																														20%		R\$ -	R\$ -
		[IG] GERAL 3																														20%		R\$ -	R\$ -
		[IG] GERAL 4																														20%		R\$ -	R\$ -
		[IG] GERAL 5																														20%		R\$ -	R\$ -
		Verba de mídia							30%							R\$ 0,00							100%			R\$ -									

Fonte: A autora



Tabela 21- Planilha de planejamento de mídias digitais: Campanha eleitoral. Setembro e outubro

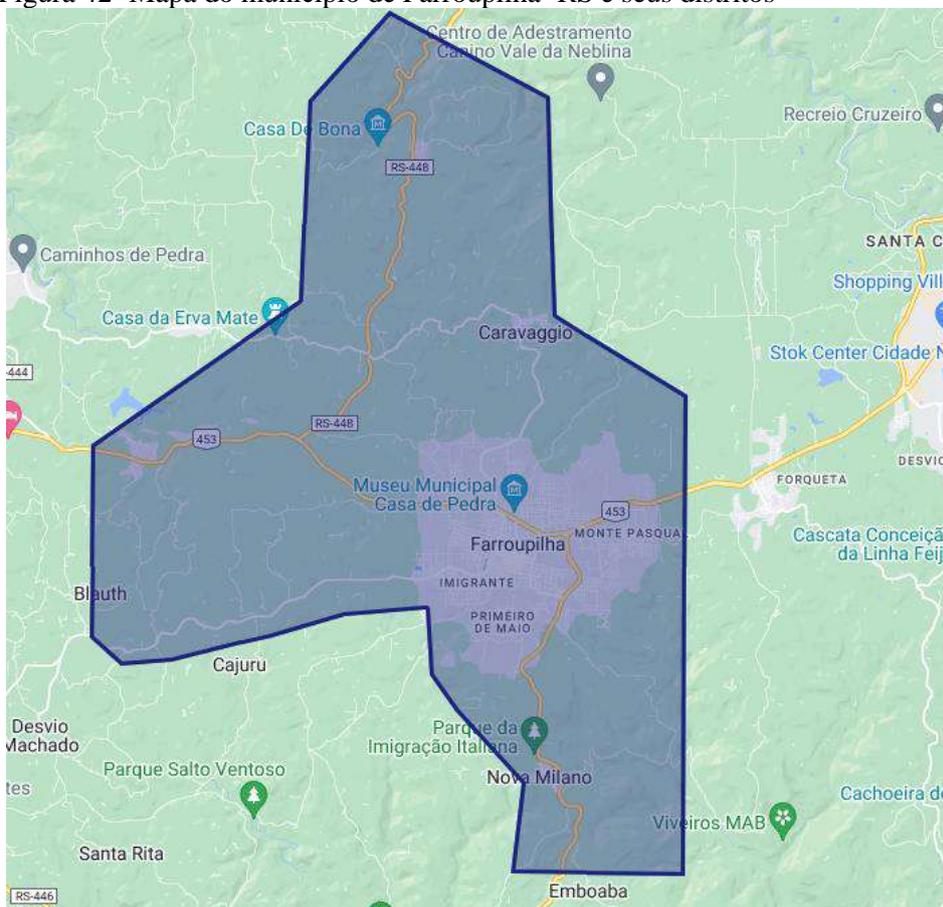
Planilha de planejamento de mídias digitais		Campanha Eleitoral Municipal Proporcional - Farroupilha/RS															SETEMBRO / OUTUBRO DE 2024																					
		Candidato: Luan Bartelle																																				
		Filiação Partidária: PSD																																				
CAMPANHA ELEITORAL															Orçamento total: R\$ - 60%																							
Público: ELEITORADO ALVO GERAL																																						
Midia	Anúncio	Sg	Te	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	%	Verba	Por dia														
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15							
Facebook ADS	[FB] GERAL CAM1																																	25%	60%	R\$ -	R\$ -	
	[FB] GERAL CAM2																																	25%		R\$ -	R\$ -	
	[FB] GERAL CAM3																																	25%		R\$ -	R\$ -	
	[FB] GERAL CAM4																																	25%		R\$ -	R\$ -	
	Instagram	[IG] GERAL CAM1																																	25%	40%	R\$ -	R\$ -
		[IG] GERAL CAM2																																	25%		R\$ -	R\$ -
		[IG] GERAL CAM3																																	25%		R\$ -	R\$ -
		[IG] GERAL CAM4																																	25%		R\$ -	R\$ -
Verba de mídia							30%					R\$ 0,00								100%	R\$ -																	

Fonte: A autora

### 5.3.9 Cobertura geográfica

A figura 42 apresenta o mapa em que o município de Farroupilha está situado junto aos seus distritos.

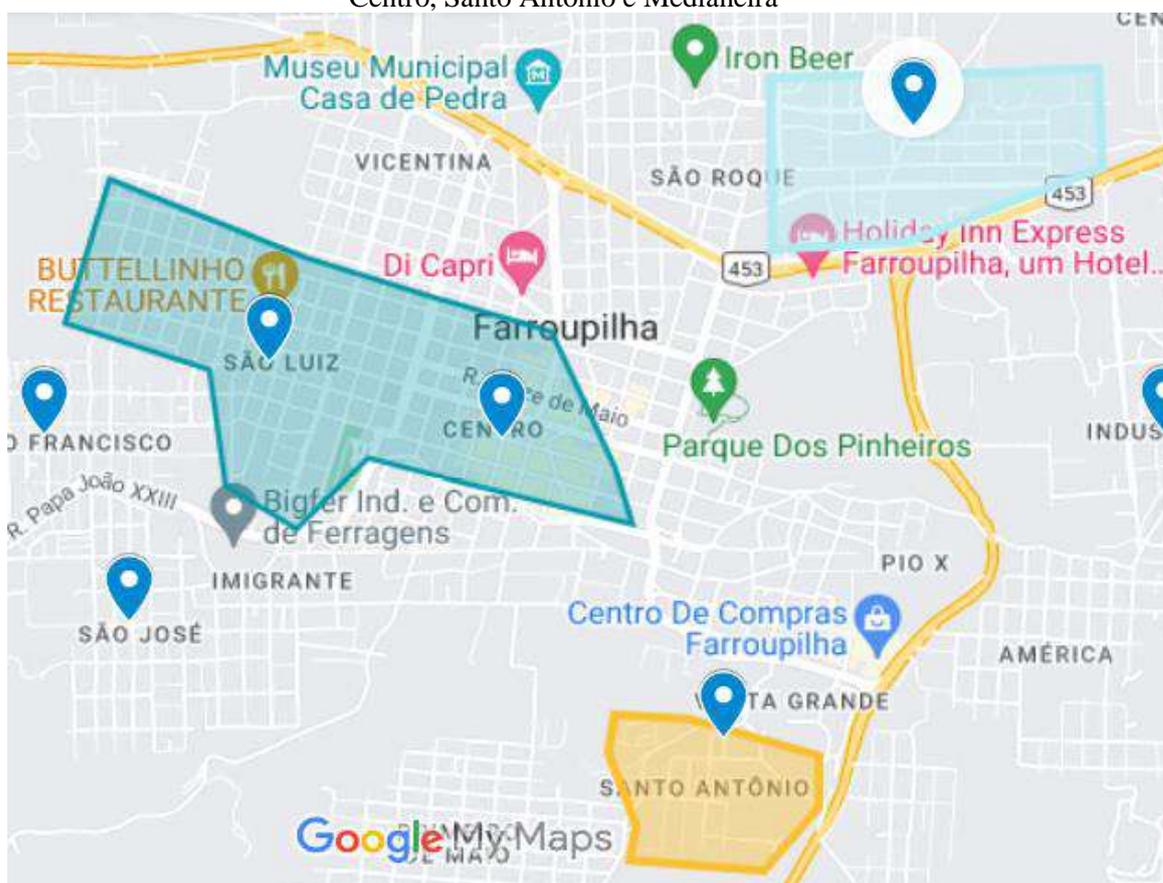
Figura 42- Mapa do município de Farroupilha -RS e seus distritos



Fonte: MyMaps

A figura 43 é a representação geográfica da localização do grupo primário da campanha, os empreendedores do esporte.

Figura 43- Localização geográfica do público primário: empreendedores do esporte. São Luiz, Centro, Santo Antônio e Medianeira



Fonte: MyMaps

Na figura 44 temos a representação geográfica da localização do público secundário, os grupos em vulnerabilidade da campanha eleitoral.

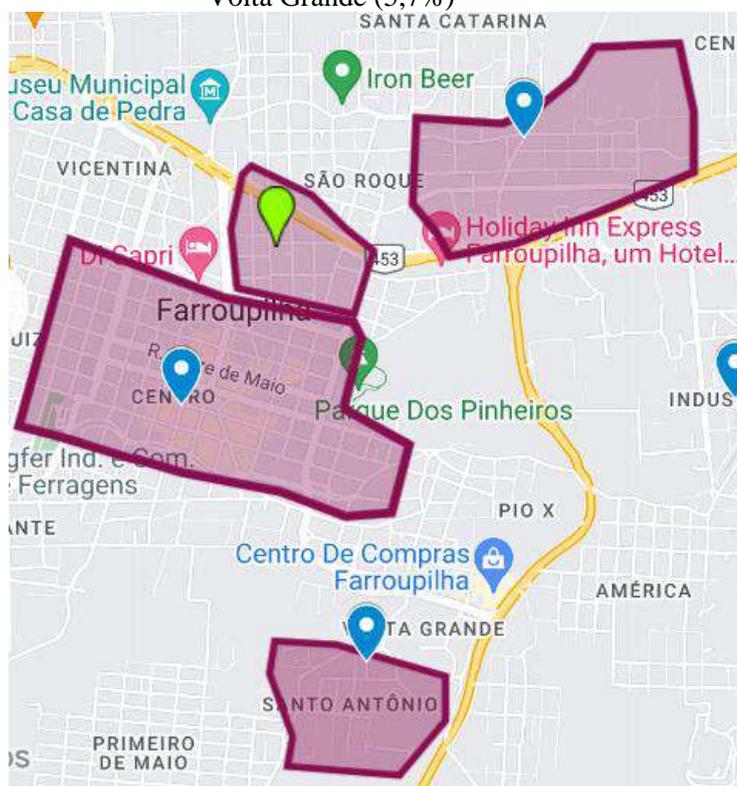
Figura 44- Localização geográfica do público- secundário: Grupos de Vulnerabilidade. Industrial e  
São José



Fonte: MyMaps

Na figura 45 temos a representação geográfica da localização do público primário da campanha.

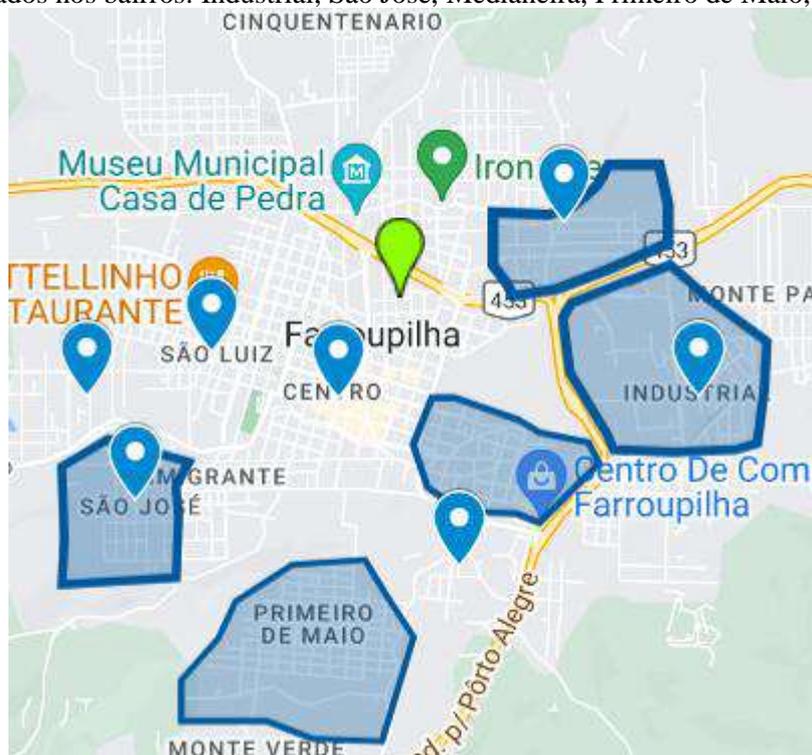
Figura 45- Localização geográfica do público- primário: Empreendedores da qualidade vida: localizados nos bairros Centro (44,4%), Do Parque (13,8%), Planalto (8,3%), Medianeira (5,7%) e Volta Grande (5,7%)



Fonte: MyMaps

Na figura 46 temos a representação geográfica da localização do público secundário de jovens e crianças.

Figura 46- Localização geográfica do público- secundário: jovens e crianças: faixa etária: 15 aos 19 anos; localizados nos bairros: Industrial, São José, Medianeira, Primeiro de Maio, Pio X



Fonte: My Maps

### 5.3.10 Verificação e monitoramento

A verificação e monitoramento dos anúncios vinculados estabelecidos no Cronograma de Veiculação será a partir das métricas disponibilizadas pelo Facebook ADS, plataforma em que ocorrerão a distribuição dos anúncios. A verificação do desempenho de cada peça vinculada será importante para análise, e alteração, caso necessário, do conteúdo.

#### 5.4 CRIAÇÃO DE PEÇAS

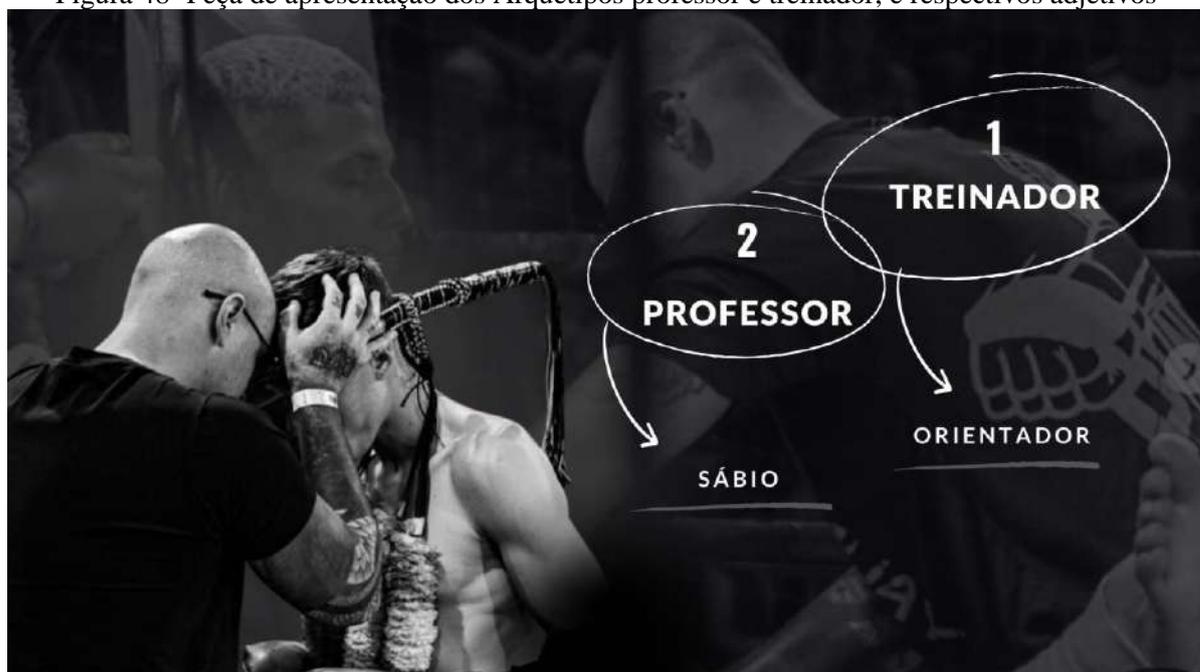
As figuras 47, 48, 49 e 50 são representações das definições dos arquétipos que serão trabalhados na campanha para uma melhor compreensão aplicada à imagem do candidato. Criativo será utilizado na pré-campanha, e por este motivo não segue acompanhado da identificação da legenda partidária.

Figura 47- Peça de apresentação dos Arquétipos da imagem do candidato



Fonte: A autora

Figura 48- Peça de apresentação dos Arquétipos professor e treinador, e respectivos adjetivos



Fonte: A autora

Figura 4941- Peça de apresentação do arquétipo atleta e seu adjetivo



Fonte: A autora

Figura 50- Peça de apresentação dos arquétipos da imagem do candidato e propostas



Fonte: A autora

## 6 CONCLUSÃO

Com isso, a partir da compreensão do ser como indivíduo singular, antes do agente político se faz necessário para que se identifique anseios e causas, observando suas raízes. Assim, aguçando a percepção diante do candidato, analisando-o de diferentes aspectos e olhares. O cruzamento das informações através do diagnóstico trouxe alinhamento para os processos seguintes, norteados os principais pontos a serem destacados, identificando informações e elementos para que se criassem oportunidades de ideias para a concepção da campanha.

A construção do posicionamento do candidato também o levou a uma percepção ampla de seus anseios e ideias para o coletivo. O ajuste sobre: o que dizer; para quem dirá primeiro para que receba atenção, possibilitando-o de comunicar-se com quem quer ouvi-lo; como precisa ser visto para que seja ouvido; e como dirá. O plano de comunicação teve como objetivo disponibilizar seu posicionamento à opinião pública. A comunicação com o eleitorado-alvo de forma estratégica para que a compreensão dos ideais se disseminasse em proporção maior definindo os públicos primário e secundário, com mensagens específicas diante de suas realidades para que ponham suas próprias lentes diante das causas do candidato.

Os objetivos de publicidade e mídia em busca da compreensão, e não apenas da aceitação do que está se propondo à candidatura, elevar a consciência do eleitorado. O conceito criativo valorizando a trajetória de uma narrativa compreensível, buscando explorar a criatividade, para evitar uma campanha eleitoral clichê. Posicionando elementos de comunicação adequados aos objetivos, para que todos os elementos falassem a mesma linguagem, e o eleitorado compreende-se a imagem adequada do candidato. E as mídias, posicionadas para a distribuição e geração de diálogo com as pessoas certas, nos meios corretos, diante do orçamento que será disponibilizado, buscando alcançar o público-alvo nas plataformas digitais de maior afinidade. As veiculações das peças anunciadas da melhor maneira para que obedecesse ao *storytelling* definido, e os processos propostos para a conclusão do objetivo da ação da campanha.

Portanto, comunicação publicitária nas campanhas eleitorais não são jogos de manipulação para o poder. Devem ser estruturadas de forma particular a um determinado

indivíduo, para que haja essência e verdade, o processo para que haja comunicação eficiente também se resume em reflexão. Somos seres únicos, com anseios particulares que podem ser de interesse comum, e a publicidade em campanhas eleitorais devem ter por propósito comunicar ideais para a identificação de grupos de interesse para o bem-estar social.

Não precisamos de mais estereótipos políticos pré-definidos. Precisamos de criatividade, personalidades individuais bem posicionadas e conceituadas para que possamos fazer política e democracia com pessoas reais de interesses reais. O principal propósito do profissional da comunicação no âmbito da comunicação política é explorar anseios e objetivos, ensinar a comunicar de forma eficiente, criativa e adaptada. O propósito da comunicação política é conectar ideias para que a democracia aconteça, pois sem comunicação eficiente, não somos capazes de compreender propósitos.

## REFERÊNCIAS

CABRERA MIR, Joshua. **El efecto narrativo: storytelling como estrategia de marketing en redes sociales**. 2019.

Calendário eleitoral: confira as principais datas das Eleições Municipais de 2024. Tribunal superior eleitoral, 2024. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Marco/calendario-eleitoral-confira-as-principais-datas-das-eleicoes-municipais-de-2024>> Acesso em: 04/05/2024

CEZAR, Layon Carlos. **Comunicação e Marketing no Setor Público: diferentes abordagens para a realidade brasileira**. Brasília: Enap, 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. Tradução Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. - 2. ed., 4ª reimpressão. - São Paulo: Contexto, 2018.

DIAS, Cláudia Augusto. **Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas**. Informação & Sociedade, v. 10, n. 2, 2000.

DELLARMELIN, Mateus Luan; BALBINOT, Valmiria Antonia; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Análise do comportamento e utilização das redes sociais pelos idosos**. Revista Sociais e Humanas, v. 30, n. 1, p. 174-184, 2017.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Editora Olhares, 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo Brasileiro de 2022. Farroupilha, RIO GRANDE DO SUL: 2022 Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/farroupilha/panorama>> Acesso em: 04/05/2024

KEMP, Simon. Datareportal. 11/ maio, 2023. Disponível em: <[https://datareportal.com/essential-facebook-stats?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country\\_Article\\_Hyperlink&utm\\_campaign=Digital\\_2023&utm\\_term=Brazil&utm\\_content=Facebook\\_Stats\\_Link](https://datareportal.com/essential-facebook-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Brazil&utm_content=Facebook_Stats_Link)> Acesso em 07/maio, 2024.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Tradução e prefácio de Jacques A. Wainberg. - 2. ed. - Petrópolis, RJ: Vozes - 2010.

MOURA, Paulo. **Inteligência política e estratégia nas campanhas eleitorais**. - 1. ed. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2023.

NOVAES, M. H. **Psicologia da criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1971.

**Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2022** [livro eletrônico] = Survey on Internet use by children in Brazil: ICT Kids Online Brazil 2022 / [editor] Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. -- 1. ed. -- São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2023.

PIZZOL, S. J. S. **Combinação de grupos focais e análise discriminante: um método para tipificação de sistemas de produção agropecuária**. Revista de Economia e Sociologia Rural, Brasília, v. 42, n. 3, p. 451-468, 2004.

Princípios e valores. PSD, 2012. Disponível em: <<https://psd.org.br/principios-e-valores/>> Acesso em: 17/04/2024.

Raslan, E. M. S. (2014). **Posicionamento, identidade e visibilidade da marca**. Rizoma, 2(1), 136-151.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2017.

SARAIVA, Piedley Macedo. **Marketing Digital: A Utilização das mídias sociais como um canal de comunicação no varejo de moda de barbalha-ce/digital marketing: the use of social media as a communication tool in the fashion retail market in Barbalha, Ceará**. ID on line. Revista de psicologia, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019.

SILVEIRA, Wilson. **Número de suicídios no Brasil e no mundo é preocupante, diz psiquiatra**. Agência Câmara de Notícias, 2021. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/818779-numero-de-suicidios-no-brasil-e-no-mundo-e-preocupante-diz-psiQUIATRA/#:~:text=%E2%80%9CNo%20Brasil%2C%20acontece%20uma%20morte,altos%20e%20preocupantes%E2%80%9D%2C%20explicou>> Acesso em : 22/04/2024

SILVEIRINHA, Maria João. **Comunicação política**. Dicionário de filosofia moral e política - Instituto de filosofia da linguagem, 2019. Disponível em: < <https://www.dicionariofmp-ifilnova.pt/wp-content/uploads/2019/07/Comunica%C3%A7%C3%A3o-Pol%C3%ADtica.pdf> > Acesso em: 07/04/2024.

SISSORS, J. Z.; BUMBA, L. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

STEFFEN, César. **Planejamento de mídia**. – 1. ed. - UNIASSELVI, Indaial – 2021.

ZIMMERMANN, Arnaldo; CARDOSO, Luís Augusto Zillmer. **Pesquisa em Comunicação e Comportamento do Consumidor**. – 1. ed. - UNIASSELVI, Indaial – 2020.

## ANEXOS

### ANEXO I- Roteiro entrevista com o candidato

- Levantamento do perfil do candidato para elaboração das pautas da entrevista;
- Apresentação do objetivo da entrevista;

#### **Orientação:**

1. Os objetivos e a importância da entrevista; palavras de acolhimento e explicação sobre a vida pública; confiança entre o estrategista e o candidato.
2. Permissão para gravação do áudio, com o objetivo de enriquecer os relatórios da entrevista e proporcionar melhor desempenho analítico.

- **Perguntas:**

#### **Família**

Nasceu em Farroupilha?

Pai e mãe? Família na cidade?

#### **Filhos**

Tem um filho, qual o nome? Quantos anos? Como é a convivência?

Como é a relação com a mãe do filho? Ele mora com ela?

Qual o nome da filha? Idade? Mantém contato? Mora na cidade?

#### **Cônjuge**

Quanto tempo está com a Carol?

Como é a relação hoje de vocês?

Participação na academia e nos negócios?

Como é a relação dela com o filho?

#### **Amigos**

Quem são as pessoas mais próximas a ti?

De onde se conhecem?

**Pessoal**

Quais são suas maiores habilidades?

Suas características marcantes?

Como as pessoas veem o Luan Bartelle hoje?

Quais pontos acredita que pode melhorar como pessoa?

**Esporte**

Como começou no esporte? No *Muay Thai*?

Trabalhou com algo antes?

Quando compreendeu que o esporte abrange muito além da atividade física? No que se embasa essa complexidade?

O que inclui os serviços de Head Coach?

Fotografia e produção de eventos? Como surgiu o interesse? Atende algum nicho específico?

**Política**

Como enxerga a política? Na sua visão particular?

Em que momento se identificou com a vida política?

Já possui uma trajetória política?

Por que o PSD?

No contexto atual político, qual vai ser o cenário das eleições no município esse ano?

Quais pautas vão ser importantes para o seu posicionamento? O que você vai defender?

Quais seus princípios que vão nortear sua vida política?

Na sua visão, qual o caminho da política?

**Relações Políticas**

Quais suas principais relações no partido?

E além do partido, quais relações políticas possui?

Qual a relação de ambiente que percebe no partido?

Qual a posição do partido sobre essas eleições?

Quais os incentivos sobre a jornada política e contribuição para o seu desenvolvimento político?

Algum “líder”, alguma pessoa próxima que proporciona suporte?

Quem acredita que serão seus principais adversários?

Qual você acha que será o discurso desse candidato?

Percebe ele como um grande oponente?

Como os eleitores deverão perceber o Luan Bartelle como candidato?

Existe algo que deve ser levado em consideração para criação do seu posicionamento que não tenha dito?

## **ANEXO II – Roteiro do grupo focal – exploração sobre o meio dos profissionais da saúde física e diagnóstico de imagem do candidato**

- Levantamento do perfil dos participantes;
- Acolhimento e apresentação do tema do grupo de discussão;

### **Orientação:**

O mediador realiza a abertura do grupo de discussão com a fala informativa sobre:

3. Os objetivos e a importância da pesquisa; a preservação do uso da imagem para fins acadêmicos de exploração sobre o tema abordado.
  4. Agradecimento pelo comprometimento da presença dos participantes; a importância da fala voluntária e de como serão importantes; a não existência de opiniões “certas” e “erradas”, todas as falas serão consideradas; permissão para gravação, com o objetivo de enriquecer os relatórios da pesquisa e proporcionar melhor desempenho analítico.
- **Rodada de apresentação:** introdução a partir das falas sobre sua relação com a atividade física, e projetos nos quais participam.
  - **Perguntas:**

O que acreditam de mudança para a vida das pessoas através do seu trabalho?

Acreditam que bons hábitos mudam a vida das pessoas?

Vocês acreditam que hoje no município há incentivo ao esporte?

Acreditam que deveria haver mais incentivo do município em políticas de apoio ao esporte?

Qualidade de vida?

De que forma o município poderia ampliar o incentivo no esporte?

## **POLÍTICA**

Como vocês se sentem com o momento político atual do município?

Acreditam que ainda é preciso mudanças ou continuar desta forma é suficiente?

Como vocês percebem o cenário político atual? Principais autores?

O que vocês esperam de um candidato que também defende essas causas que citamos?

## **FOTOS**

O que a imagem desta pessoa transmite para vocês?

Transmite confiança? Simpatia?

## **VÍDEOS**

Qual adjetivo vocês dariam para a comunicação desta pessoa?

Acreditam que ela se comunica bem?

Que percepção podemos ter desta pessoa através dela?

- Lanche de confraternização.

## **ANEXO III – Roteiro entrevista com amigos e apoiadores próximos ao candidato**

- Escolha dos participantes da entrevista junto ao candidato;
- Acolhimento e apresentação do objetivo da entrevista;

**Orientação:**

O entrevistador realiza a abertura da entrevista com a fala informativa sobre:

1. objetivos e a importância da entrevista; a preservação do uso da gravação de áudio para fins acadêmicos de exploração sobre falas da entrevista.
  2. Agradecimento pela presença dos participantes; a importância da fala voluntária e de como serão importantes; permissão para gravação, com o objetivo de enriquecer os relatórios da entrevista e proporcionar melhor desempenho analítico.
- **Rodada de apresentação:** introdução a partir do conhecimento de seus nomes e idades, naturalidade e falas sobre o esporte em suas vidas.
  - **Perguntas:**

Nasceram em Farroupilha?

Qual a idade deles?

Como o esporte entrou na vida de vocês?

E o que mudou com ele?

Como conheceram o Bartelle?

O que o Bartelle representa hoje para vocês?

Quais as principais características que vocês veem nele?

Qual a principal habilidade dele?

Quais pontos vocês acreditam que ele possa melhorar como pessoa?

Como vocês acham que as outras pessoas veem o Bartelle?

**Política:**

Sabem da candidatura, vocês acreditam que ele pode trazer coisas boas para a comunidade na política?

Vocês acreditam que o apoio ao esporte, e aos jovens podem ser benéficos para a comunidade?

E vocês acreditam que o Bartelle pode fazer isso?

#### **ANEXO IV – Roteiro entrevista cônjuge**

- Escolha dos participantes da entrevista junto ao candidato;
- Acolhimento e apresentação do objetivo da entrevista;

Nasceu em Farroupilha?

Idade?

Como conheceram o Bartelle?

O que o Bartelle representa hoje para você?

Como vê a relação do casal?

Quais as principais características que você percebe nele?

Qual a principal habilidade dele?

Quais pontos vocês acreditam que ele possa melhorar como pessoa?

Como vocês acham que as outras pessoas veem o Bartelle?

Como o esporte entrou na vida de vocês?

E o que mudou com ele?

#### **Política:**

Sabem da candidatura, você acredita que ele pode trazer coisas boas para a comunidade na política?

Você acredita que o apoio ao esporte, e aos jovens podem ser benéficos para a comunidade?

E vocês acreditam que o Bartelle pode fazer isso?