

ARRUDA DE SOUZA

marketing político e eleitoral


ilp

ILP apresenta

A Estrutura de um Planejamento Estratégico Digital de Marketing Político

Com Gilmar Arruda, estrategista de marketing político eleitoral, graduado em publicidade e propaganda pelo Mackenzie, com especialização em publicidade e curso de extensão em marketing político e propaganda eleitoral, ambos pela ECA-USP.



Sala de aula do ILP (Alesp)
Quinta(28/3), das 14h às 18h

ALMEIDA, Jorge – Marketing Político – Hegemonia e contra-hegemonia

KOTLER, Philip – Marketing 4.0 - Do tradicional ao Digital

YANAZE, Mitsuru – Gestão de Marketing e Comunicação

TORQUATO, Gaudêncio – Novo Manual de Marketing Político

MORAIS, Felipe – Planejamento Estratégico Digital

PRADO, Ednelson – Marketing Político Digital

UNIVERSIDADE ROCK CONTENT – Curso de Inbound Marketing
https://universidade.rockcontent.com/cursos/inbound-marketing/

HUBSPOT
https://app.hubspot.com/learning-center

SINEK, Simon – Comece pelo porquê

REZ, Rafael – Marketing de Conteúdo

D`ANCONA, Matthew – Pós verdade

UM CAMINHO

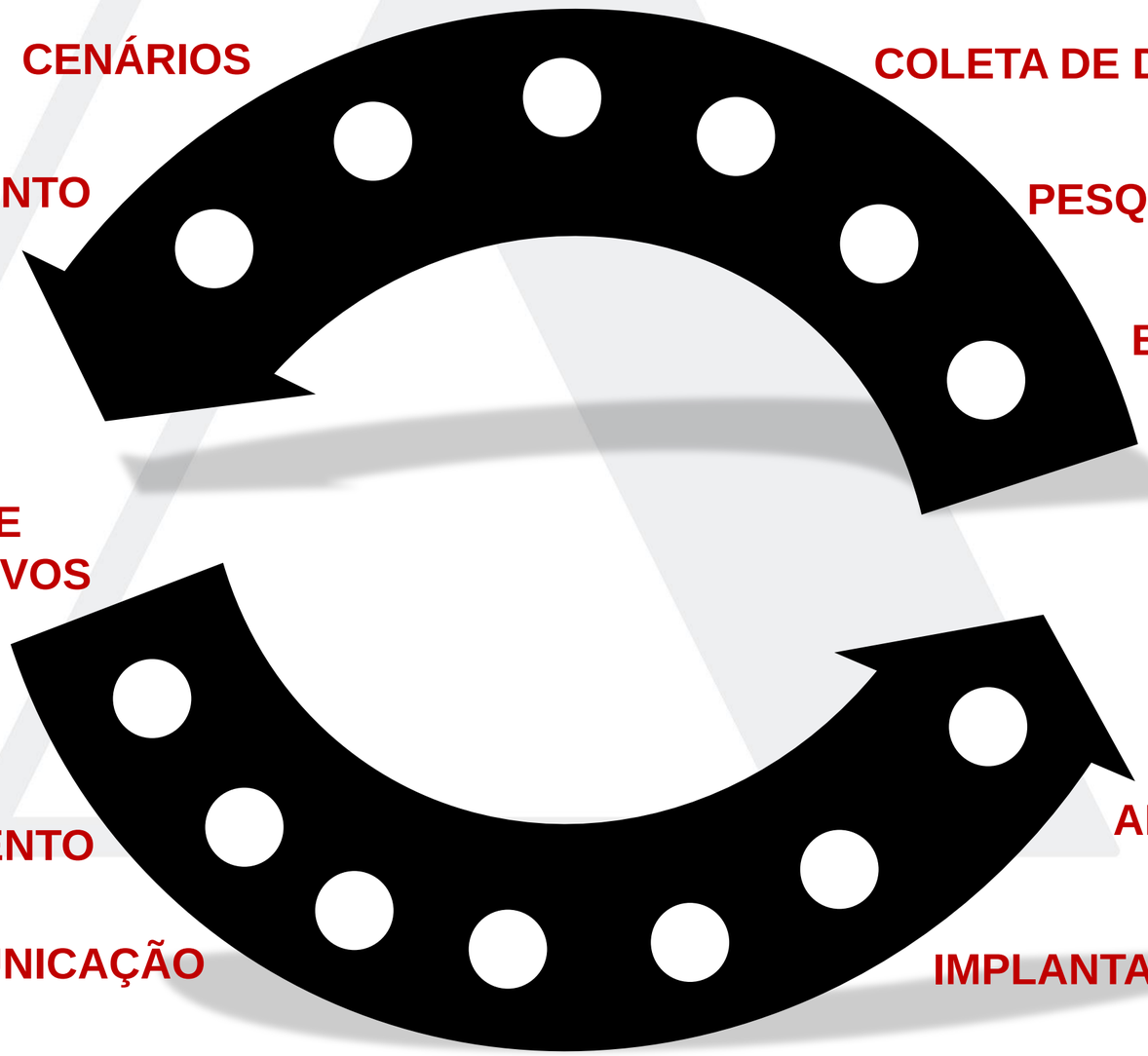


ilp

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

DIAGNÓSTISCO

- *público alvo*
- *tendências*
- *concorrência*



PROGNÓSTISCO

ilp

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

ANTES DE TUDO, O BRIEFING...

ilp

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

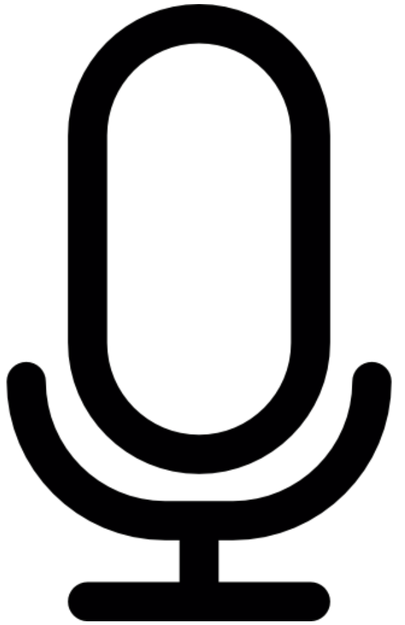


entender e documentar de acordo com a visão do candidato/mandatário, todos os aspectos mais importantes do momento A, para que os mesmos possam orientar os esforços na construção do Planejamento para se chegar ao momento B.

ilp

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

- *Quais são os seus principais pontos de dor?*
  - *Vida profissional*
  - *Vida pessoal*
- *Histórico político-partidário*
- *Realizações*
- *Formação acadêmica*
- *Crenças*
- *Adversários/opositores*
- *Apoiadores*
- *Cluster eleitoral*
- *Bandeiras temáticas/propostas/idéias*
- *Esqueletos dentro do armário?*
- *Forças e Fraquezas*
- *Cenário político local e regional*
- *Objetivos?*
- *Metas?*
- *Constituição familiar*
- *Etc*



ilp

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral



ilp

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

É a chave para definir o **Posicionamento (FOCO - IMAGEM - PROPOSTAS) de uma candidatura e os Marcos/Bandeiras temáticas de um mandato**, que possam atender às expectativas e prioridades dos eleitores e clientes-cidadãos.

Nesta etapa é feito um **Diagnóstico**, para buscar uma definição de cenários que sirvam de base para desenhar a estratégia do candidato ou do mandatário.

Dentre outros fatores é importante para:

- **Conhecer as expectativas**, **prioridades** e **sentimentos** dos eleitores e clientes-cidadãos
- Entender quais são as **razões do voto**
- Levantar os **atributos positivos** e **negativos da imagem** do candidato/mandatário e de seus oponentes
- Entender o grau de (in)definição das intenções de voto
- Obter dados necessários para criar a **segmentação do eleitorado** (target groups)
- Pesquisa de **investigação sobre os adversários**
- Levantamento de dados das eleições anteriores
- Pesquisa **netnográfica** nos canais proprietários e acervo midiático do candidato ou mandatário

Qual tipo de pesquisa? (na sua ausência buscar por informações confiáveis)

Científica.
- Amostra aleatória
- Procedimentos Estatísticos Probabilísticos
- Representativa da população alvo da Pesquisa
- Com questionário isento

QUANTITATIVA (SURVEY): dados quantitativos acerca das opiniões e atitudes políticas

- **Determinam-se o peso das questões relevantes no seu eleitorado**

QUALITATIVA (FOCUS GROUP): mostra o raciocínio político, a lógica de organização das informações para a decisão que as pessoas utilizam numa eleição.

- **Identificam-se questões relevantes à campanha**

Articulação entre ambas: é necessária, pois **nas Qualitativas as descobertas funcionam como hipóteses a serem testadas nas pesquisas Quantitativas**.

QUALITATIVA (FOCUS GROUP): mostra o raciocínio político, a lógica de organização das informações para a decisão que as pessoas utilizam numa eleição.

Feita com grupos de 8 a 12 pessoas, mediante o uso de filtros políticos (definido pelo estrategista)

A qualidade final deste tipo de pesquisa depende de 3 fatores:

1) Seleção correta dos participantes
2) Qualidade do Roteiro
3) Competência do Moderador

Alguns tipos de Roteiros:

- Prospecção de Votos Potenciais
- Prospectar Indecisos
- Teste de peças publicitárias

PESQUISA DE INVESTIGAÇÃO SOBRE O ADVERSÁRIO:

É o principal instrumento usado na **Pesquisa Negativa**

5 grandes áreas:
1. Desempenho em função pública
2. Matérias divulgadas pela imprensa
3. Campanhas anteriores
4. Histórico profissional
5. Histórico pessoal

Os eleitores tendem atribuir maior peso às informações negativas na formação da sua opinião sobre os candidatos do que as positivas. As pessoas nunca votam por, votam contra.

O direito à privacidade perde a legitimidade se os erros forem relevantes para as qualificações exigidas para o cargo.

TAMANHO DA AMOSTRA: quanto maior for maior é a precisão dos dados e a confiança nos resultados.

A mesma é determinada por:

a) **Margem de erro que a campanha aceita trabalhar**
b) **Capital disponível para investimento**

DISTRIBUIÇÃO: Diz respeito à forma como o atributo em questão se dispersa entre os indivíduos

VARIÁVEIS: São atributos presentes em graus diferentes em todos os indivíduos do conjuntos (universo). Exemplo, a renda.

Se a pesquisa vai trabalhar com cruzamentos **entre variáveis que possuem várias categorias é necessário aumentar o tamanho da amostra**, pois a margem de erro vale para a totalidade da amostra. Quando se faz cruzamentos esta totalidade é dividida em sub-conjuntos que são inferiores em número ao total da amostra.

É por meio das variáveis e das relações existentes entre elas que podemos explicar os fatos políticos, prever tendências e antecipar as consequências das ações políticas. Isto leva à **CONCEPÇÃO DA ESTRATÉGIA**.

É preciso relacionar uma variável (sexo, renda, escolaridade, etc) com outra (preferência de voto)

FORMULAÇÃO DAS PERGUNTAS: tem de levar em conta as possíveis respostas, sendo que as alternativas devem contemplar todas as possibilidades para o entrevistado escolher aquela que mais coincide com a sua opinião.

A natureza da questão que desejamos conhecer determina a forma da pergunta.

QUESTÕES DICOTÔMICAS: admitem duas respostas que são mutuamente excludentes e funcionam como um filtro.

Importante: não formular de maneira dicotômica questões que aceitam alternativas graduadas

ALTERNATIVAS GRADUADAS: São possibilidades de respostas que se distribuem em escalas que vão de mais/menos - muito/pouco; etc. São mais ricas em informação e giram em torno do “ponto médio”.

PERGUNTAS FECHADAS: São aquelas em que todas as possibilidades de resposta são oferecidas ao entrevistado

PERGUNTAS ABERTAS: Resposta livre

PRÉ-TESTE: Procedimento que consiste em aplicar o questionário a uma amostra pequena de entrevistados para validação antes de fazer a pesquisa.

PERGUNTA SEMI-ABERTA: Funciona como uma válvula de segurança (incluir ao final do elenco de alternativas a possibilidade residual de “Outra”, onde o respondente dirá com suas próprias palavras.

DESENHO DO QUESTIONÁRIO PADRÃO

a) Identificação do entrevistado (demográfica e social)
b) Principais problemas da cidade/região/país
c) Intenção de voto, espontânea e estimulada
d) Grau de conhecimento dos candidatos
e) Grau de firmeza (cristalização) da intenção de voto
f) Segunda intenção de voto
g) Rejeição
h) Preferência partidária
i) Principais atributos que se exige do titular do cargo/mandato em disputa
j) Retrospecto do Voto (como votou na eleição passada para vereador e deputado estadual/federal)

NOS RESPECTIVOS GRUPOS, MONTEM UM QUESTIONÁRIO DE PESQUISA COM ATÉ 10 PERGUNTAS

bit.ly/2Yx9c2v

Enquetes:

- Google Docs
- SurveyMonkey

ENTENDER COMO A SUA MARCA ESTÁ POSICIONADA E DIMENSIONAR A PRESENÇA DIGITAL

ilp

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

> PESQUISA NETNOGRÁFICA

- Mapear, listar, classificar e **analisar textualmente** o que é falado do candidato ou mandatário nos canais digitais (redes sociais, sites/blogs)
- e em outros acervos midiáticos (meio off-line)

*Ferramentas:

- Scup (monitoramento)
- Google
- Youtube
- Redes Sociais

PRESENÇA DIGITAL

Mensurar o “tamanho” da presença digital do candidato/mandatário e a dos seus adversários e benchmarkings

ilp

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

Ferramentas

fanpage karma

opsocial

PageMatch

KEYHOLE (#)

Google Trends

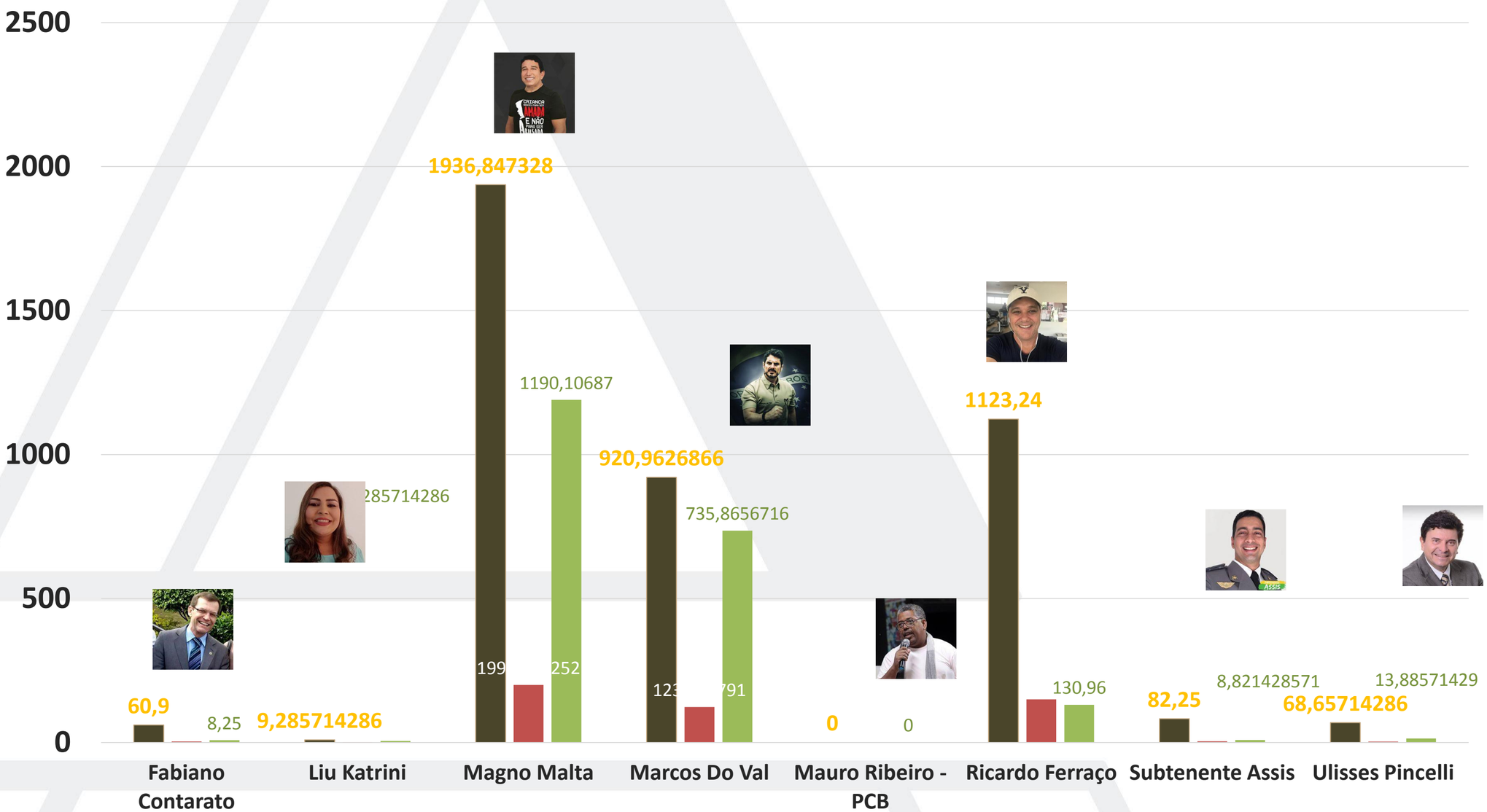
YouTube

ilp

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

	YouTube			
3.932.424	**130.080**	**519.097**	**3.308**	*número*
0,05%		**0,59%**	**0,1%**	*interação*
0,24%		**1,67%**	**0,19%**	*engajamento*
4,8	**0,21**	**2,8**	**1,9**	*posts/dia*
920	**277**	**2.935**	**3**	*likes/posts*
123		**64**		*comentários/posts*
735	**18**			*compartilhamentos/posts*

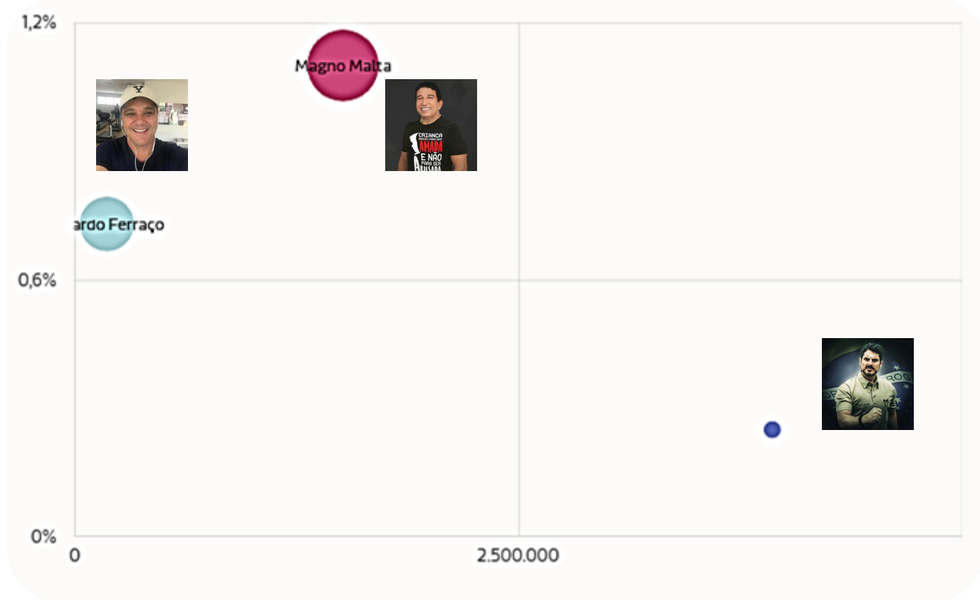
Likes, comentários e compartilhamento por post



ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

Mais métricas:

- Crescimento diário, semanal e mensal
- Posts dia versus interação
- Comentários, compartilhamentos e reações
- **ENGAJAMENTO**
- Engajamento versus taxa de crescimento
- Reação, comentário e compartilhamentos
- Formatos
- Posts versus formatos
- Top posts versus formatos
- Etc (mais de 100 métricas!)



ilp

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

Assumir Premissas no CP (Cenário Político) e CRP (Cenário de Representação da Política) para ajustar os Planos Tático e Estratégico

FATORES DE INFLUÊNCIA

abarca a realidade de um modo mais amplo

cenário político

cenário de representação da política (CRP)

é o **cenário simbólico**, por isto precisa ser identificado através de pesquisas (é construído sobretudo **na e** pela mídia)

estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral

marketing político

marketing eleitoral

estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição

O **marketing político** deve ser usado **para interferir no cenário político**, de maneira que este crie as condições de se trazer vantagens competitivas no **CRP**

Premissas de CP:

- Crise de imagem e credibilidade do governo pode afetar as reformas da Previdência Social e os planos do Ministro Sérgio Moro para a Justiça
- CADA GRUPO DEVE LISTAR MAIS 3 CP´s

Premissas de CRP:

- Pêndulo político pode se mover mais ao centro
- CADA GRUPO DEVE LISTAR MAIS 3 CRP´S

PERSONA






Para uma comunicação mais assertiva, é importante a construção de diferentes Personas, isto é, **públicos ideais**, **desde os não eleitores até os militantes**. Essa ação, de forma textual, leva em conta características como: gênero, idade, trabalho, formação, problemas enfrentados, hábitos de lazer e objetivos pessoais e profissionais.

Ainda que de forma mais abrangente, as histórias **ajudarão a saber qual o conteúdo deve ser criado para o público específico**.

Ferramentas para pesquisa:

- Google Keyword Planner
- Redes Sociais
- Formulários
- Grupos de Interesses e lideranças comunitárias (influenciadores)
- Entrevistas
- ETC



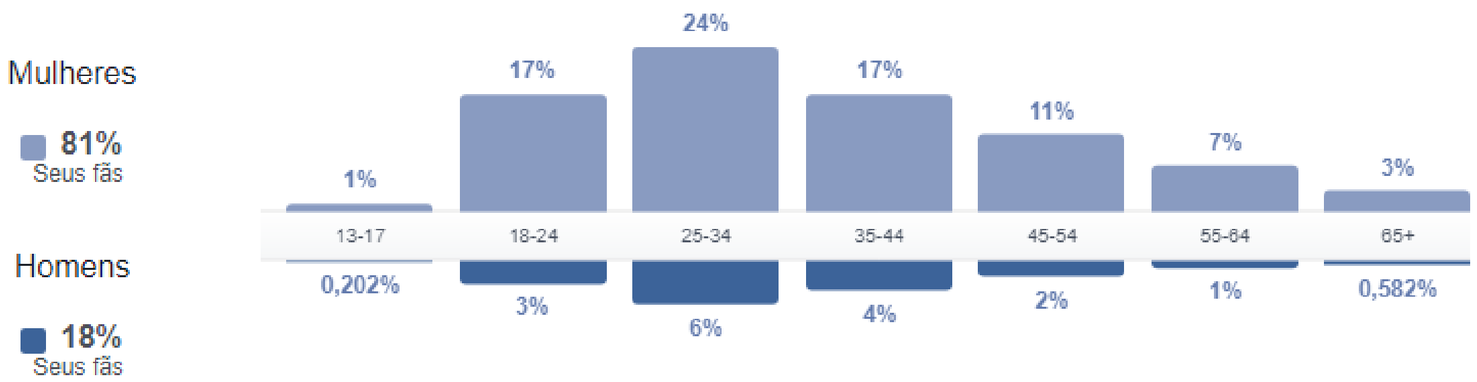






Deve mapear:

- Desejos
- Aspirações
- Problemas
- Demandas latentes e ocultas
- **PONTOS DE DOR**
- Mais: cargo, formação, região geográfica, faixa de renda, sexo, idade, filhos, hobbie, responsabilidades, interesses (esportes, animais, viagens, política, etc), objetivos, frustrações, etc



Cidade	Seus fãs
São Paulo, SP	6.849
Rio de Janeiro, RJ	1.712
Porto Alegre, Rio Gran...	646
Curitiba, PR	449
Belo Horizonte, MG	369
Florianópolis, SC	298
Campinas, SP	284
Brasília, DF	274
Fortaleza, CE	256
Santo André, SP	232

Dados das pessoas que interagem com a página fornece insights para alguns perfis nos quais deve-se considerar na hora de pensar uma estratégia ou conteúdo.

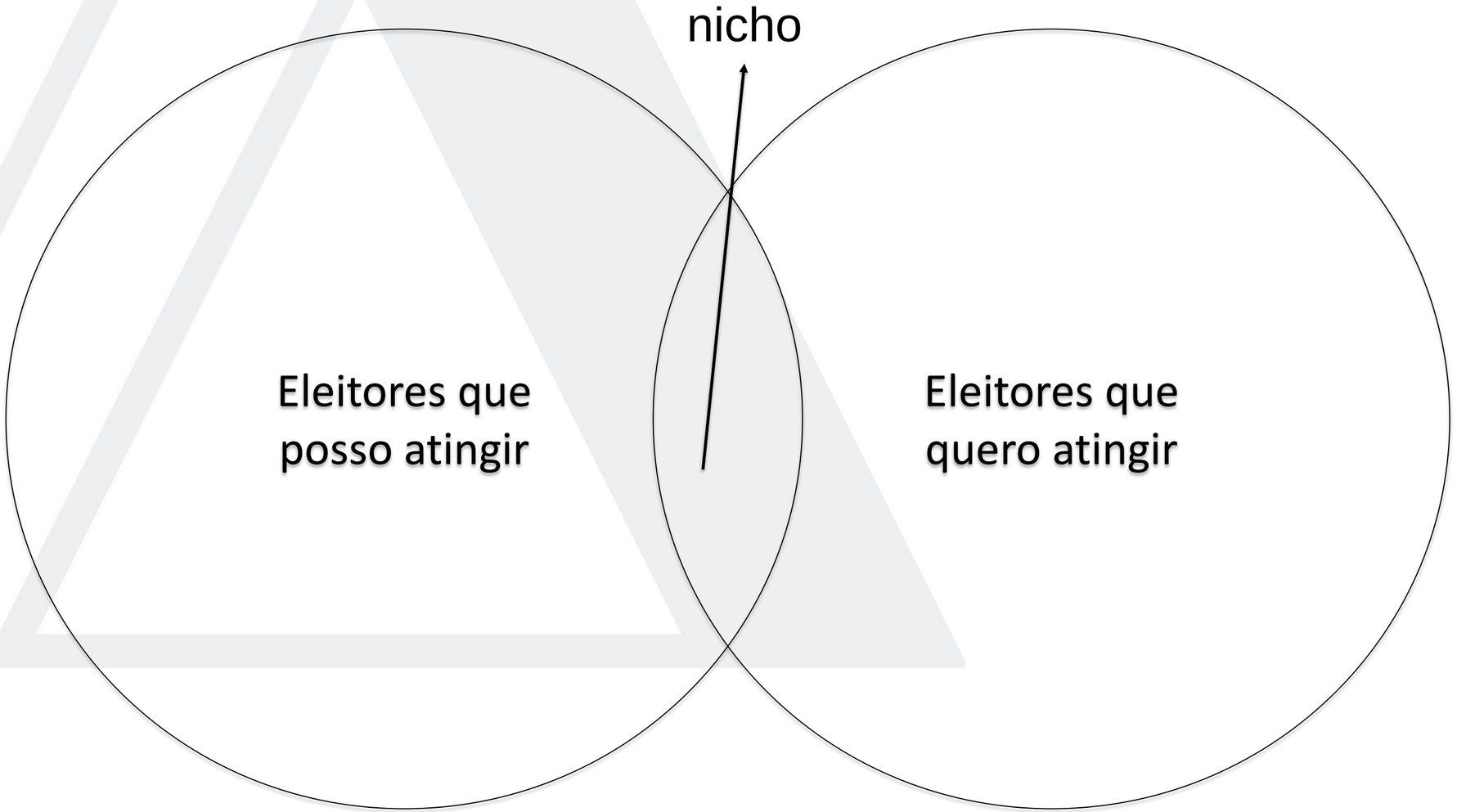
Persona 1: Joana, 52 anos, moradora da cidade do Guarujá do bairro...

SEGMENTAÇAO

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

é a identificação de grupos *homogêneos e de características semelhantes, num universo heterogêneo

**geográfica, demográfica, comportamental, psicográfica, temas de interesse, etc*



a adequada segmentação possibilita a definição correta do **POSICIONAMENTO**



Joana...

CRIEM UMA PERSONA POR GRUPO

PASSO A PASSO

1. **Defina a quantidade de personas**
2. **Estabeleça as características básicas**
3. **Entenda as suas necessidades**
4. **Descubra as suas demandas/dores**
5. **Defina as soluções que poderão ser oferecidas (3 puts)**

POSICIONAMENTO

(pausa para falarmos de alguns conceitos)

produtos x cliente-cidadão

MARKETING DE MANDATO

ilp

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

FOCO

- **cumprir com as promessas feitas na campanha eleitoral, atendendo às demandas (e seus sentimentos!) da comunidade a que serve, durante o período que durar o mandato**

COMO?

- **conhecer as necessidades e expectativas do cliente-cidadão**
- **definir para cada segmento do mercado-sociedade, o produto (serviços e projetos legislativos prioritários) específico**
- **elaborar as estratégias necessárias para atender a esse público-alvo**

IMPORTANTE

- **A gestão responsável dos INPUTS E THROUGHPUTS resultam em OUTPUTS desejáveis**

inputs	throughputs	output
aquilo que se coloca para dentro	O que se produz por intermédio de	o que sai / o resultado
INSUMOS - $ - PESSOAS - RECURSOS MATERIAIS - INFORMAÇÕES - TECNOLOGIA	**PROCESSAMENTOS INTERNOS** - PROCESSOS - SISTEMAS - POLÍTICAS - CULTURA ORGANIZACIONAL - CLIMA EMPRESARIAL - LOGÍSTICA	**4 P´S** - **PROPOSTAS** - **PROJETOS** - **IDÉIAS** - **AÇÕES** - **ETC**

Inter relacionados

ilp

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

VOLTANDO...

é a apresentação do "produto" ao mercado revestido das condições mais favoráveis para conquistar a preferência do consumidor

#DIFERENCIAÇÃO
#PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

na política é composto basicamente por

FOCO (bandeiras/temas)

IMAGEM (estética e semântica)

PROPOSTAS

processo de longo prazo que deve ser amplamente usado na comunicação (marcas, símbolos, jingles, slogans, etc)

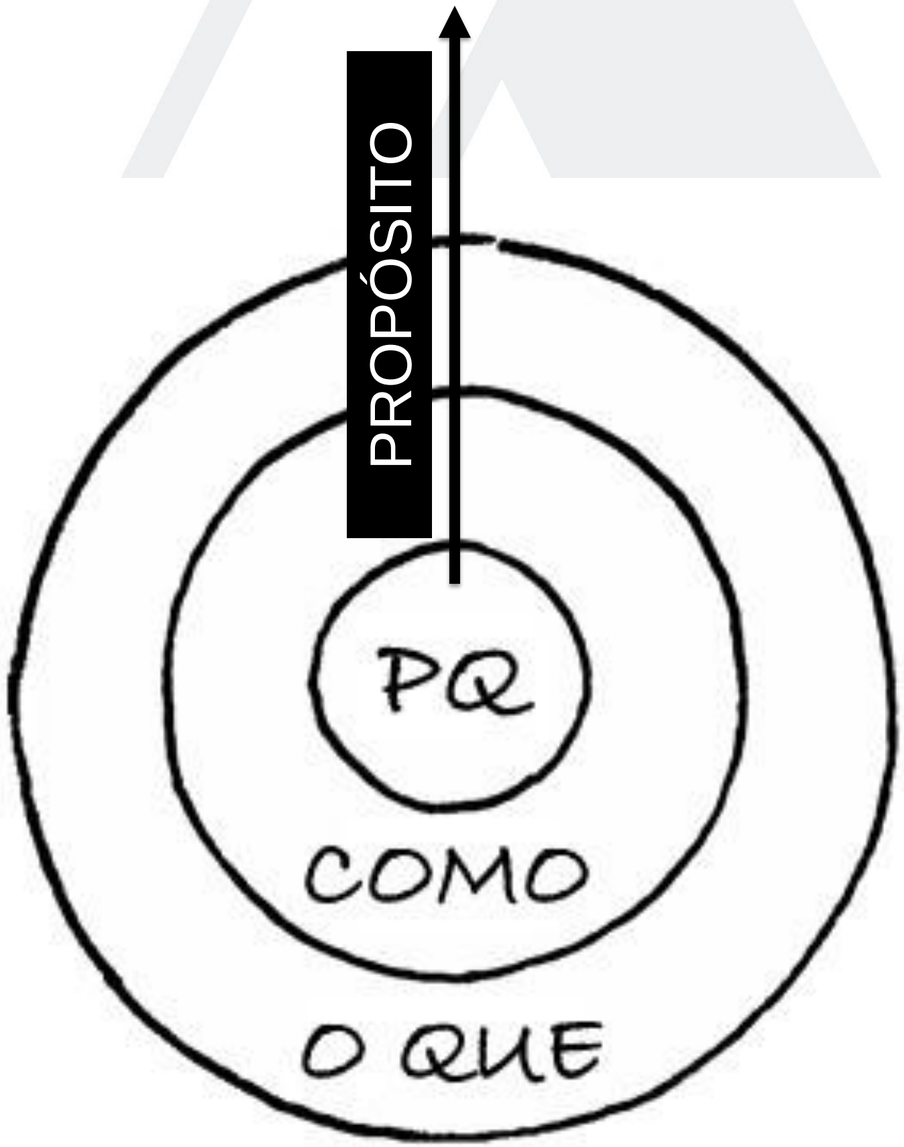
START WHIT WHY

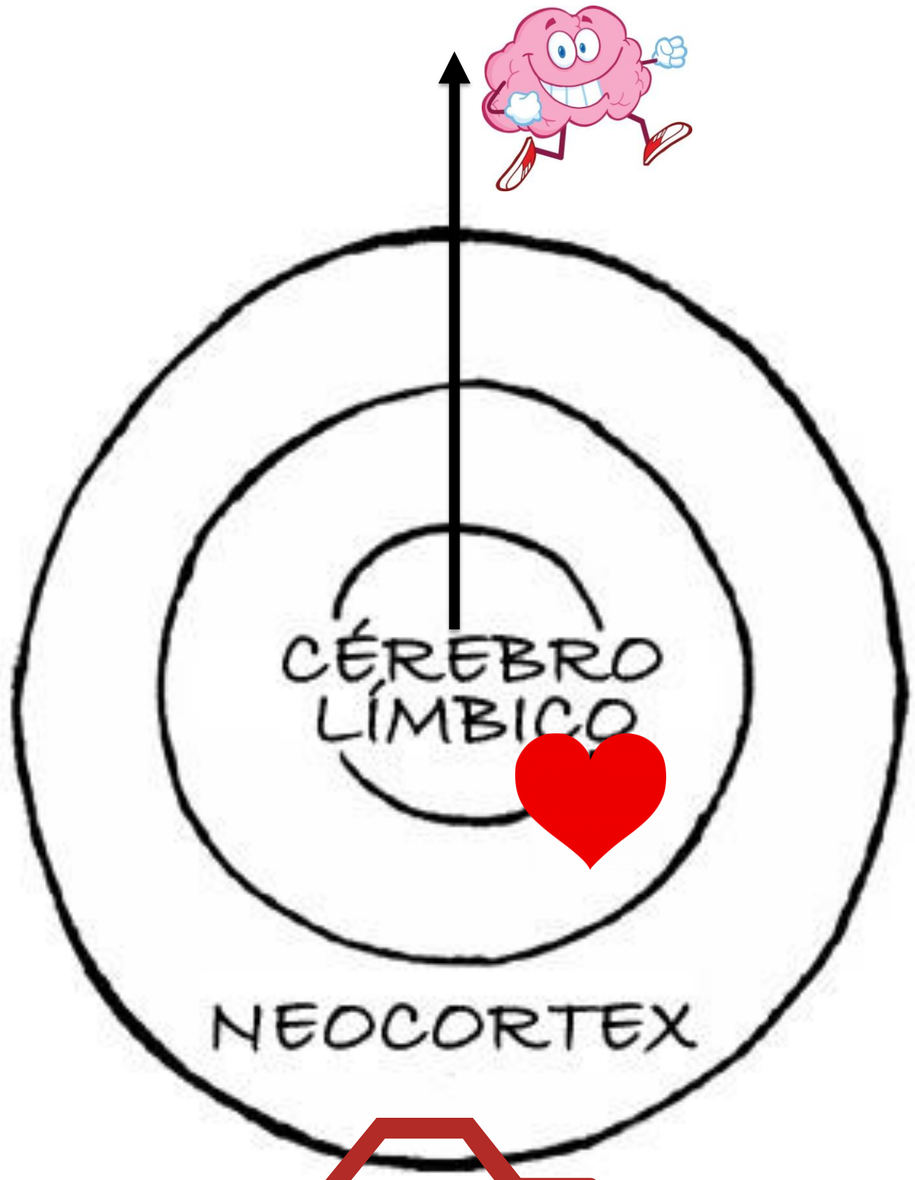
para inspirar

ilp

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

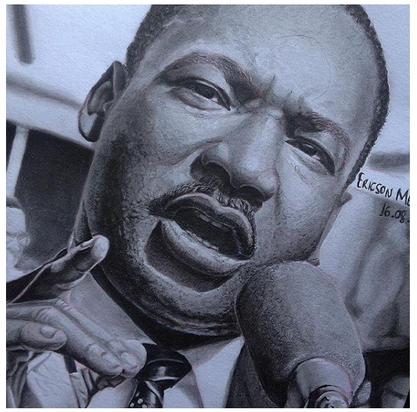



PROPÓSITO
PQ
COMO
O QUE


CÉREBRO LÍMBICO
NEOCORTEX

Somos atraídos por líderes que nos inspiram e são bons em comunicar no que acreditam

CONFIAR NA INTUIÇÃO



ilp

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

SWOT

S: strengths W: weaknesses O: opportunities T: threats

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
AMBIENTE INTERNO	**FORÇAS** • Que vantagens você tem? • O que você faz bem? • A que recursos você tem acesso? • O que os eleitores/cliente-cidadão enxergam como seus pontos fortes?	**FRAQUEZAS** • O que você deve melhorar? • O que você não sabe fazer? • O que você deve evitar?
AMBIENTE EXTERNO	**OPORTUNIDADES** • Onde estão as oportunidades? • Onde as tendências estão a seu favor?	**AMEAÇAS** • Quais são os grandes obstáculos? • O que o adversário está fazendo? • Algumas de suas fraquezas pode ameaça-lo como um todo?

MONTAR A MATRIZ SWOT

MATRIZ CRIATIVA

MANDATÁRIO



ilp

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral



Mauro...

atributos funcionais x atributos pessoais

funcionais: qualidades técnicas
pessoais: valores morais

ilp

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

mulheres

homossexuais

simpatizantes da causa animal

criativos

carentes



vegetarianos

engajados

veganos

família

ativistas

mães

jovens

crítico

quer o novo/mudanças

ilp

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

acessível

inovação

determinada

idealista

verdadeira

ética



autêntica

garra

criativa

convicta

humorada

engajada

esperançosa

com um propósito

mulheres

homossexuais

simpatizantes da causa animal

carentes

criativos



vegetarianos

veganos

engajados

família

mães

ativistas

jovens

crítico

quer o novo/mudanças

afirmação básica

ilp

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

CANAIS

devem refletir as preferências do eleitor/cliente-cidadão

COMUNICAÇÃO

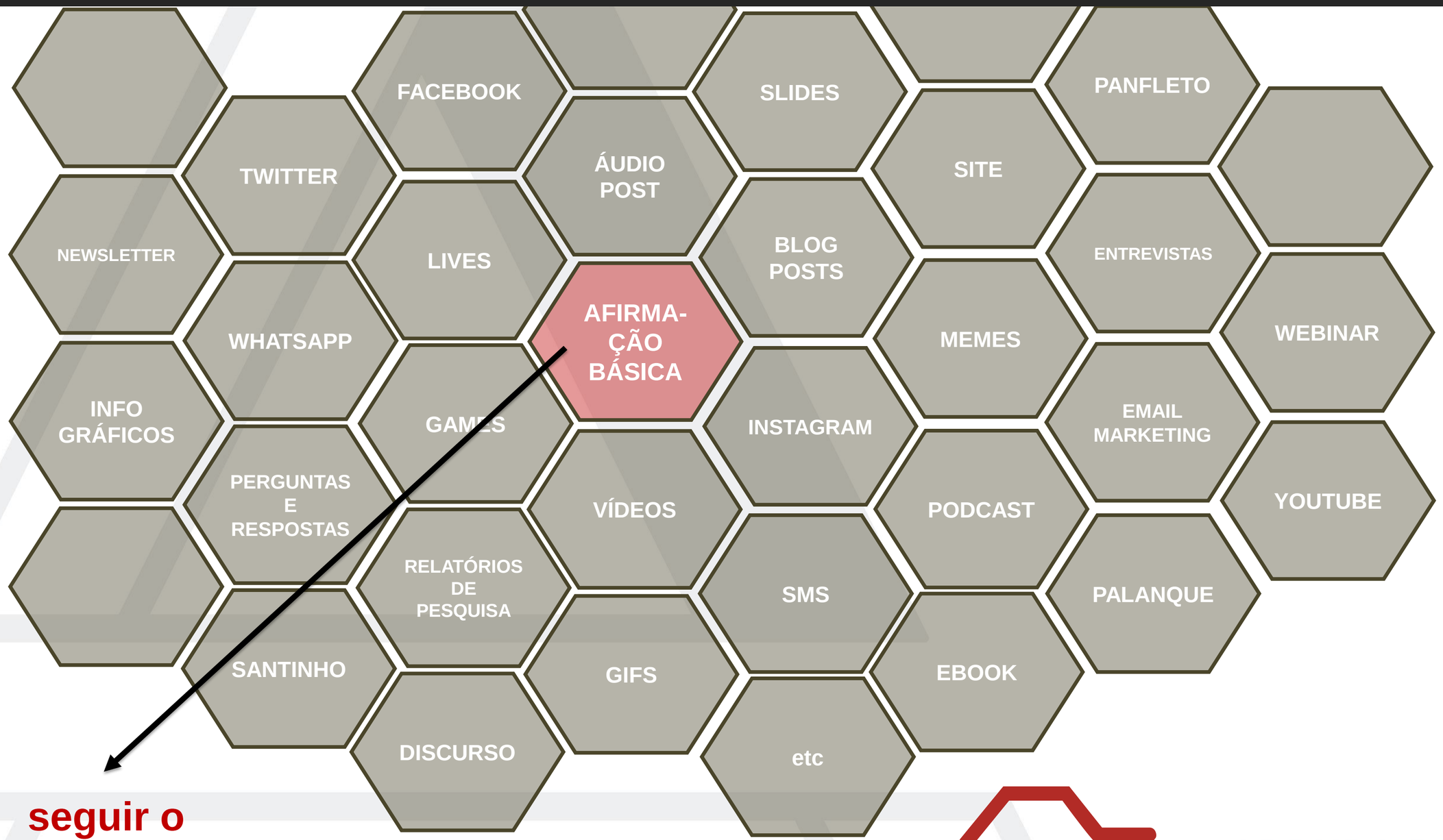
METAS
OBJETIVOS

CONCORRÊNCIA

KPI´S

MONITORAMENTO

PLUS



seguir o Posicionamento

ilp

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

Voz ideal da marca

ilp

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

Voz da marca serve como **um guia para toda a comunicação**, reunindo atributos e diferenciando **fulano** dos demais candidatos/políticos. Persona, Tom, Linguagem e Propósito devem ser definidos com base em conteúdos de destaque do candidato/político e de perfis semelhantes.

Exemplo:

Persona: forte, inspiradora, engajada, decidida e persistente

Tom: combativo, direto, opinativo, informativo e de denúncia

Linguagem: simples, séria/descontraída e próxima do público

Propósito: Informar, convencer, atrair, engajar

PONTO DE ATENÇÃO

- **PÓS-VERDADE**

Os fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que os apelos à emoção e a crença pessoal, portanto, a mentira é considerada como regra e não exceção e a verdade é uma questão de crença.

- **FIREHOSING**

Tempestade ininterrupta de Fake News, emitidas e disseminadas ao mesmo tempo por diversos canais de comunicação, com o foco de gerar confusão e impossibilitar a defesa da outra parte, com o claro objetivo de afirmar posições e crenças políticas.

Objetivo: monopólio da 1ª. versão

1) alto volume de conteúdo
2) produção rápida, contínua e repetitiva deste conteúdo
3) sem comprometimento com a realidade
4) sem consistência entre o que se diz entre um discurso e outro

- **VIÉS DE CONFIRMAÇÃO**

Confirma as crenças que a pessoa acredita

QUAIS OS DOIS MAIORES ATIVOS DA ATUALIDADE?

TEMPO

ATENÇÃO

e o CONTEÚDO é a moeda de troca

INBOUND MARKETING

MARKETING DE PERMISSÃO

ilp
ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

Inbound Marketing é **qualquer estratégia de marketing que visa atrair o interesse/atenção das pessoas**. Possui três grandes pilares: **SEO**, **Marketing de Conteúdo** e **Estratégia em Redes Sociais**.

4 ETAPAS

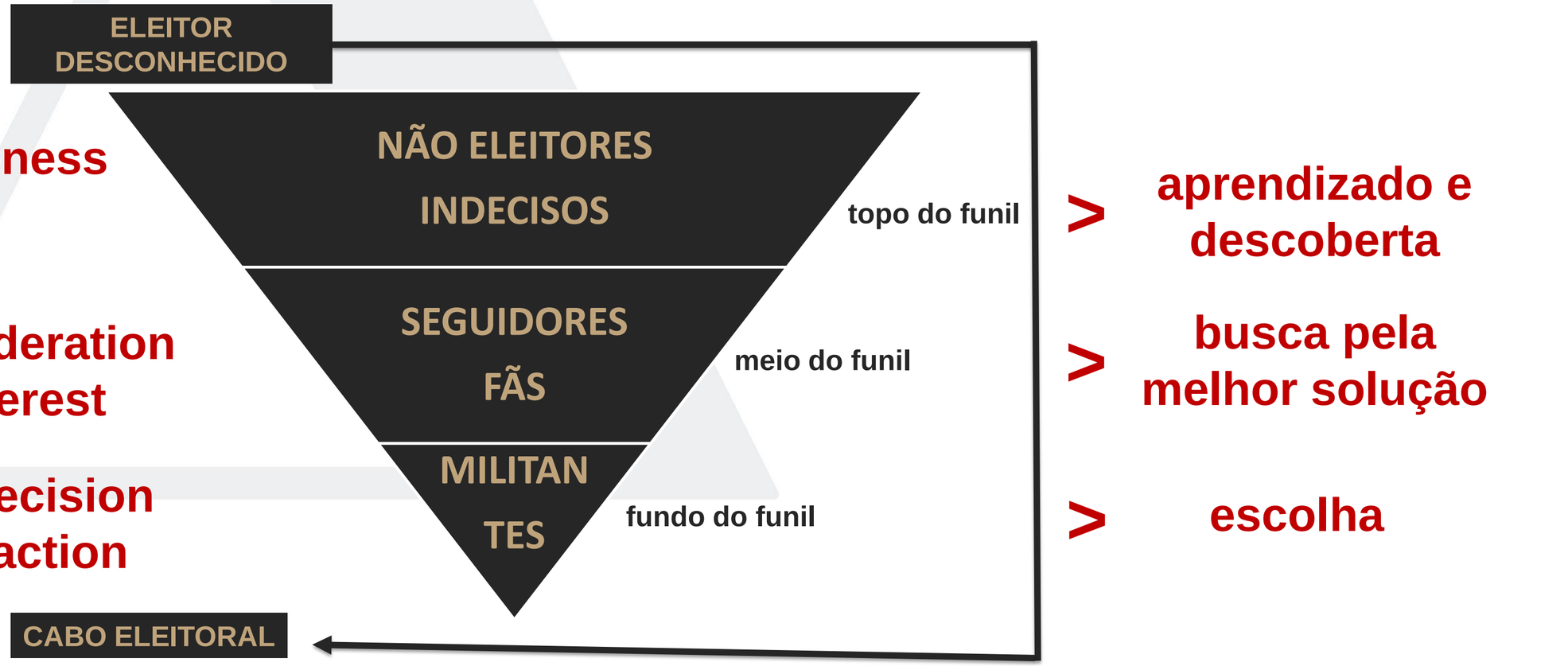
FLUXO DE NUTRIÇÃO

ATRAIR ATTRACT	CONVERTER CONVERT	FECHAR CLOSE	ENCANTAR DELIGHT
Strangers	Visitors	Leads	Customers
SEO	CRM - CRO	Nutrição de lead	Promoters
Marketing de Conteúdo			
Blog / Site	Forms	CRM	Surveys
Keywords	Calls-to-Action	Email	Smart Content
Social Publishing	Landing Pages	Workflows	Social Monitoring

ilp

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

FUNIL DO INBOUND MARKETING



ilp

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

FOCO

1. **Promover o conteúdo certo para a persona certa no momento certo**
2. **Não falar de tudo para todos**
3. **Tornar-se referência num tema/assunto**
4. **Criar relacionamento**
5. **Conquistar a preferência**
6. **Transformar não simpatizantes em militantes**

COMO?

PLANEJAMENTO

- Defina um calendário editorial
- Conte histórias (storytelling)
- Não fale de você
- Blog (topo – meio e fundo de funil)
- SEO
- Capture dados através da oferta de conteúdo
- Use CTA´s (call to action)
- Use o conteúdo em todos os pontos de contato
- Automatize processos
- Defina indicadores e mensure-os
- Atenção ao HEADLINE (títulos/chamadas)
- Crie LP (landing pages)

OBJETIVOS E METAS

OBJETIVOS: descrição daquilo que se pretende alcançar

METAS: definição em termos quantitativo e com prazo definido

Exemplo:

Objetivo
Ser o Deputado Federal conhecido como o “amigo dos caminhoneiros”

Meta:
Criar um cadastro de 100.000 caminhoneiros nos próximos 12 meses
Criar uma lei “Y” nos próximos 3 meses para isentar os caminhoneiros dos Impostos “A e B”

CONCORRÊNCIA

escolha 3 e faça a matriz SWOT

KPI´S

Chaves Indicadoras de Performance
(Key Performance Indicator)

ilp

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

KPI´S:

- Conteúdo
- Redes Sociais
- Blog (visitantes, leads, tempo de navegação na página...)
- Número de cadastros
- etc

MONITORAMENTO

os indicadores e as redes sociais

scupsocial

ilp

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

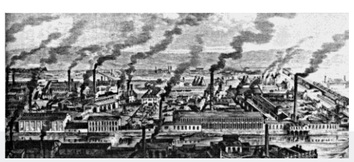
MARKETING 4.0

MARCA

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

MARKETING ?

	1.0	2.0	3.0	4.0
FOCO	PRODUTO	CLIENTES	VALORES	**COLABORAÇÃO**
OBJETIVO	VENDER PRODUTOS	SATISFAZER E FIDELIZAR O CLIENTE	FAZER DO MUNDO UM LUGAR MELHOR	**ENVOLVER O CLIENTE**
PROPOSTA DE VALOR	FUNCIONAL	FUNCIONAL E EMOCIONAL	FUNCIONAL, EMOCIONAL E ESPIRITUAL	**SOCIAL**
INTERAÇÃO COM CONSUMIDOR	DE UM PARA MUITOS	UM PARA UM	DE MUITOS PARA MUITOS	**HÍBRIDO**
COMO AS EMPRESAS VÊEM O MERCADO	COMPRADORES EM MASSA COM NECESSIDADES FÍSICAS	MENTE E CORAÇÃO	MENTE, CORAÇÃO E ESPÍRITO	**SER HUMANO SOCIAL**
FORÇAS	REVOLUÇÃO INDUSTRIAL	TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	NOVA ONDA TECNOLÓGICA	**DIGITALIZAÇÃO**









ilp

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

é uma abordagem de marketing que leva em conta os sentimentos humanos, as transformações sociais e as revoluções de interação na rede

Integração entre os canais

advogado da marca

storytelling

cx

user content generation

co-criação

mobile

Integração on/off

marketing 4.0

marketing de conteúdo

makers

humanização

gamification

f-factor
friends
family
fans
followers

economia de tempo

transparência

as barreiras entre marca e consumidor devem ser quebradas e dar lugar a uma conectividade realmente transparente

ilp

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

Comunicação **TRADICIONAL** em campanhas e mandatos

candidato/mandatário

DISCURSA → **RECRUTA** → **CONVOCA**



candidato/mandatário

DIALOGA → **INCLUI** → **ENVOLVE**

NOVO
Marketing Político
e Eleitoral

ilp

ARRUDA DE SOUZA
marketing político e eleitoral

MARCA ?

é o que diferencia um produto de uma mera mercadoria, e que traz vantagem competitiva para uma empresa frente aos seus concorrentes

(na política, vantagem competitiva para um candidato/partido)

#no mercado
atributos tangíveis x atributos intangíveis

#na política
atributos funcionais x atributos pessoais

funcionais: qualidades técnicas
pessoais: valores morais

USP: unique selling propostion

elementos básicos que compõem a marca

nome

Logotipo
(tipografia do nome)

Símbolo
(parte gráfica)

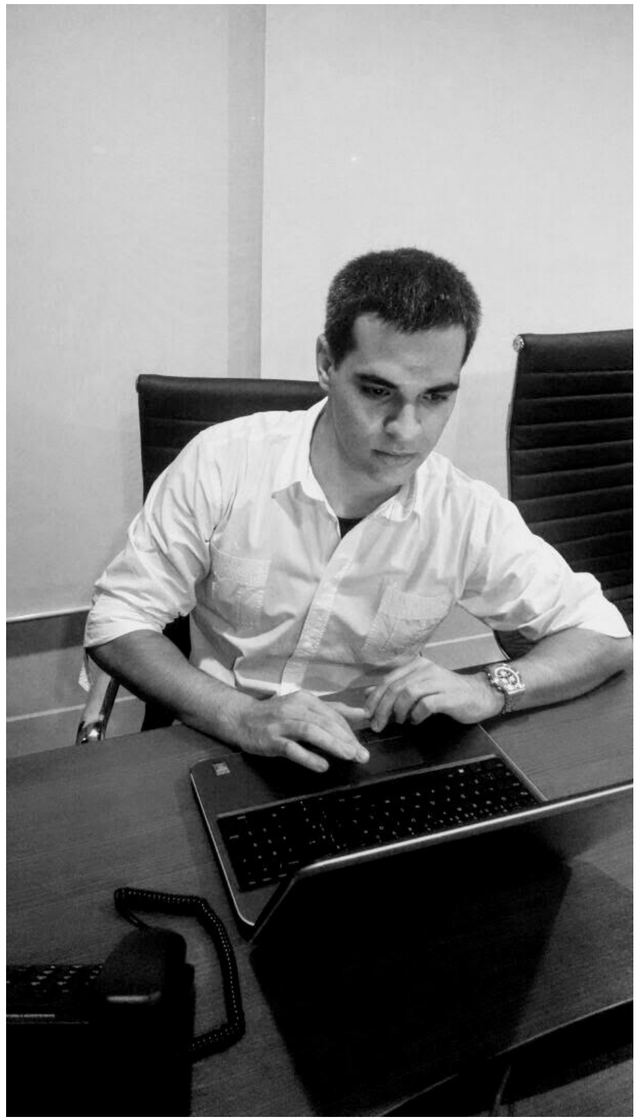
afirmação básica
(slogan)



CONTATO

Gilmar Arruda

+55 11 96256-0483
+55 61 98284-2454
gilmar@arrudadesouza.com.br
www.arrudadesouza.com.br



É expressamente proibida a reprodução ou cópia deste material sem a prévia autorização.

