PLANO DE COMUNICAÇÃO ELEITORAL

ELEIÇÕES 2012

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE

SUMÁRIO

1. Apresentação.....03

2. Campanha de Comunicação Eleições 2012.....03

2.1 Empresa Promotora.....**05**

2.2 Contexto Socioeconômico do município.....**05**

2.2.1 Dados gerais da situação.....**05**

2.2.2 Dados gerais do PIB e IDH.....**06**

2.2.3 Outros dados pertinentes.....**06**

2.3 Contexto cultural do município.....**08**

2.3.1 Espaços culturais e pontos turísticos.....**10**

2.3.2 Dados Gerais sobre o consumo cultural no município.....**11**

2.4 Contexto Político do município.....**12**

2.4.1 Dados dos eleitores.....**13**

2.4.2 Partidos concorrentes e aliados.....**13**

2.4.3 Quantidade de bairros.....**14**

3. Partido Renovar e a coligação "Plante o futuro para Porto Alegre".....14

3.1 Candidatos: Histórico do candidato à prefeito.....**15**

3.2 Candidatos: Histórico da candidata à vice-prefeita.....**16**

3.3 Propostas iniciais do plano de governo.....**16**

4. Objetivos gerais da comunicação.....18

4.1 Objetivos específicos da comunicação.....**19**

5. Slogan da campanha e justificativa.....19

5.1 Organograma da equipe de comunicação e funções.....**20**

5.2 Recursos necessários.....**22**

5.3 Estratégias de ações de Com. e Marketing.....**23**

5.3.1 Público Alvo.....**27**

6. Ações para o lançamento da campanha.....28

7. Ações para o início da campanha.....28

8. Ações para a consolidação da campanha.....29

9. Ações para o desenvolvimento da campanha.....29

10. Ações para os últimos dias e finalização da campanha.....29

11. Produções de conteúdos.....30

12. Cronograma simplificado das etapas.....30

13. Estimativas para o orçamento total.....31

14. Considerações Finais.....32

15. Anexos.....32

16. Referências Bibliográficas.....43

1. APRESENTAÇÃO

O Plano de Comunicação da Campanha Eleitoral para a Prefeitura de Porto Alegre 2012 do Partido Renovar apresenta-se estruturado em 5 etapas, conforme proposto por Francisco Ferraz, consultor político e co-fundador da Corrêa & Zonetti.

A estrutura proposta para a equipe de comunicação é enxuta, comtemplando cerca de 10 profissionais, de diferentes áreas, com ênfase na especialização em comunicação política para os profissionais de Relações Públicas, Jornalismo e Marketing. Além disso, a equipe contará com o assessoramento de uma agencia de publicidade e propaganda que ficará responsável pela campanha publicitária do partido, coordenada pelo Coordenador de Campanha designado pela Direção do Partido Renovar.

A campanha de comunicação descrita nesse plano baseia-se no prévio diagnóstico feito sobre as demandas eleitorais da cidade e seu perfil socioeconômico e cultural. E é regida pela ideologia partidária dos candidatos que serão assessorados. O grande mote da campanha é a Desenvolvimento Sustentável Urbano, por isso todas as ações propostas estão calçadas sobre essa temática central.

A empresa promotora deste plano, é fictícia e experimental, composta por duas alunas do 4º semestre do curso de Relações Públicas, matriculadas na disciplina de Comunicação e Política

Também serão apresentados os históricos dos candidatos, algumas propostas iniciais que compõem o plano de governo e em sequencia às estratégias e ações de comunicação com um cronograma simplificado, estimativas de custos (orçamento global) e anexos de proposições das peças de propaganda da campanha, que ilustram a ideologia partidária e a linha comunicacional –visual que o presente plano propõem.

2. CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO PARA ELEIÇÕES 2012 À PREFEITURA DE PORTO ALEGRE:

Qual o diferencial ?

A campanha de comunicação espelha-se em estratégias comunicacionais que deram certo no meio político por causar diferencial valorativo e impacto positivo nos

eleitores. São essas as atitudes, por exemplo, visualizadas em ações de intervenção urbana, onde geralmente cria-se uma manifestação artística para provocar a população à reflexão, elas costumam acontecer em áreas centrais das grandes metrópoles. E no caso, deste projeto utilizaremos da intervenção urbana silenciosa, que é a intervenção com propósito também de gerar reflexão e atribuir valor às pessoas, porém, seu diferencial está em através de novas experiências à população possa produzir novas maneiras de perceber a temática /ideologia do proponente da intervenção (no caso o Partido Renovar). Essas intervenções servirão como instrumento de aproximação da população à ideologia da campanha, que é o desenvolvimento sustentável urbano, e além disso, poderão ser espaços que motivem as relações afetivas das pessoas com a cidade, que desviem o 'olhar' para questões de cidadania, direito, cultura e não somente fatores funcionais da cidade, como economia, trânsito, outros. Apesar de todos os eixos da campanha serem trabalhados de alguma forma nas intervenções, o mote central é a sustentabilidade nos processos de condução do município e suas demandas.

Outro diferencial da campanha são as ações na plataforma *web* do candidato, que estarão vinculadas às ações nas redes sociais *online*, serão diferenciadas no sentido de trabalhar com muita cor, propaganda digital, e envolver voluntários e apoiadores que participem ativamente de ações no meio digital, como a pulverização de instrumentos de divulgação da campanha na *web* (virais e outros). Em conjunto às ações *online*, haverá o envio de SMS à rede/equipes de voluntários, com metas, ações direcionadas e outros pertinentes do desenvolvimento da campanha junto à população.

Enfatizando que essas duas propostas: intervenções urbanas e *web* obedecerão a um rígido controle de impacto ambiental, no sentido de corresponderem coerentemente a proposta de não poluição da cidade, uma política do partido para essas eleições. Por isso também, que se optara por bicicletadas, comícios, passeatas e caminhadas como ações de rua a serem realizadas, por não causarem tantos danos ao cotidiano natural da cidade (poluição sonora, trancamento do trânsito, emissão de gases poluentes pelo carros). Outro ponto a citar é que o transporte e logística para os eventos populares serão terceirizado de empresas que tenham carros com motor ecológico e certificação de qualidade sustentável.

Em linhas gerais, as ações seguirão um cronograma que contempla atividades tradicionais de campanha e essas outras ações diferenciais da campanha, mais

relacionada a ideologia do partido e da própria concepção da campanha dos candidatos . O Assessoramento aos candidatos será completo, contando com o exaustivo trabalho das Relações Públicas focada na imagem dos candidatos e controle da opinião pública sobre a imagem política dos mesmos, e o trabalho de marketing politico direcionado ao melhor enquadramento da campanha nas mídias de massa, como TV e Rádio. A equipe de comunicação conta com apoio de outras áreas para articulação das ações no desenvolvimento da campanha aqui proposta.

2.1 EMPRESA PROMOTORA

CORRÊA & ZONETTI
|Consultoria Política & Comunicação|

2.2 CIDADE: CONTEXTO SOCIOECONÔMICO DO MUNICÍPIO

2.2.1 Dados gerais da situação

Estado que Pertence: Rio Grande do Sul

Data de Fundação: 26 de março de 1772. Gentílico: porto-alegrense

Lema: Leal e Valorosa Cidade de Porto Alegre

População: 1.409.351 habitantes

Área: 496,827 km² *(BR: 2457º)*

Clima: Subtropical úmido

Área urbana: 160,7km²

Municípios Limítrofes: Alvorada, Cachoeirinha, Canoas e Nova Santa Rita

2.2.2 Dados gerais do PIB e IDH

a) Dados sobre o PIB do Brasil, do RS, da Região Metropolitana de Porto Alegre e da capital Porto Alegre - 2010

Unidade Geográfica PIB (R$ milhões)	PIB per capita (R$)
Brasil PIB 3.770.085	PIB Per Capita 19.508
Rio Grande do Sul (RS) PIB 252.483	PIB Per Capita 23.606
Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA) PIB 110.507	PIB Per Capita 27.905
Porto Alegre (POA) PIB 43.038	PIB Per Capita 30.525

b) Dados sobre o Índice de desenvolvimento humano-municipal (IDH-M) – 2000

Situação Geral (situação de Porto Alegre): IDH-M – 0,865

(1º lugar entre as cidades com mais de 1 milhão de habitantes)

IDH-M – dimensão Renda: 0,869 (Alto)

IDH-M – dimensão Longevidade (duração média de vida da população): 0,775 (Médio)

IDH-M – dimensão Educação: 0,951 (Alto)

2.2.3 OUTROS DADOS PERTINENTES

a) Cesta básica

Em agosto de 2010 Porto Alegre foi a capital com o custo da cesta básica mais elevado, chegando a 240,91 reais. Em vários indicadores de custo de vida em 2009, Porto Alegre ficou entre as capitais mais caras, como em serviços e suprimentos domésticos, transporte, vestuário e calçados, porém, estava entre as mais baratas para lazer e entretenimento.

b) Saúde

Em 2005 a cidade contava com um total de 519 estabelecimentos de saúde, 133 deles públicos e 105 municipais. 40 ofereciam internação total e 188 estavam ligados ao SUS. O total de leitos oferecidos era de 7.701, sendo 1.542 públicos, e destes 271 eram municipais. 365 estabelecimentos ofereciam atendimento ambulatorial total, 132 ofereciam tratamento odontológico, 33 tinham serviço de emergência total, e 21 ligados ao SUS tinham setor de UTI.

Vários hospitais da cidade já foram premiados em nível nacional nos últimos anos. Em 2001 recebeu o *Prêmio Qualidade Hospitalar* outorgado pelo SUS o Hospital Independência, e em 2002, o Hospital de Clínicas de Porto Alegre, o Hospital São Lucas da PUC-RS, o Instituto de Cardiologia do Rio Grande do Sul e a Policlínica Santa Clara da Santa Casa de Misericórdia. O Laboratório Weinmann recebeu o *Prêmio Nacional da Gestão em Saúde – Nível Ouro* na categoria Laboratório, no ciclo 2003-2004. Também são consideradas instituições referenciais no Brasil, seja em conjunto ou em alguma especialidade, entre outros, o Hospital Moinhos de Vento, o Hospital Conceição e o Hospital Fêmina.

c) Educação

Porto Alegre em 2007 recebeu do Ministério da Educação o selo que a reconhece como *Cidade Livre do Analfabetismo*, concedido a toda cidade que alcançar 96% de alfabetização. Entre as capitais, além de Porto Alegre, apenas Curitiba e Florianópolis foram reconhecidas. Conforme o censo do IBGE de 2000 Porto Alegre registrou taxa de analfabetismo de 3,3%.

Existem muitas universidades e faculdades, e as duas maiores universidades sediadas em Porto Alegre foram consideradas em 2006 como as melhores da região sul do Brasil - a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS).

Em 2010 a UFRGS se colocou entre as 500 melhores universidades do mundo[200] e no Índice Geral de Cursos (IGC) 2008-2011, elaborado pelo Ministério da Educação, a UFRGS se classificou como a melhor do país.

d) Áreas verdes e Meio ambiente

Atualmente Porto Alegre preserva pouco de sua vegetação original e, como ocorre em toda a região metropolitana, os ambientes naturais foram extensamente modificados pelo homem. Da cobertura verde original restam hoje 24,1%, com diferentes graus de alteração humana, sendo 10,2% de campos e 13,9% de florestas. Entretanto, cerca de 65% da área do município ainda não foi ocupada pela urbanização propriamente dita. Estando localizada na zona limítrofe entre os biomas da Mata Atlântica e do Pampa, a cidade apresenta características de ambos, além de incorporar espécies migrantes da Amazônia, do Chaco e da Patagônia.

A cidade conta com três unidades de conservação ambiental: a Reserva Biológica do Lami José Lutzenberger, o Parque Saint-Hilaire e o Parque Natural Morro do Osso, onde estão preservados segmentos de seus ecossistemas primitivos e são ponto de atração para o ecoturismo.

A outra reserva natural da cidade, com estatuto de Área de Proteção Ambiental e uma área de 17.245 ha, é o Parque do Delta do Jacuí, que está sob administração estadual. É composto por banhados extensos e variados, blocos de vegetação arbustiva e maciços de árvores altas.

Numa categoria à parte está o Jardim Botânico de Porto Alegre, inaugurado em 1958 com uma área de 81,5 ha dividida em várias coleções vegetais distintas, incluindo espécies nativas, protegidas na chamada Zona Permanente. Em 2004 foi definido como unidade de conservação e como parte integrante da estrutura administrativa da Secretaria Estadual de Meio Ambiente, com propósitos ecológicos, educativos e recreativos, além de realizar pesquisas científicas de âmbito estadual e manter um banco de sementes para recuperação da biodiversidade de áreas devastadas.

Outras áreas verdes existem na forma das suas 582 praças urbanizadas, ocupando uma área total superior a quatro milhões de metros quadrados, e seus vários parques. Os mais frequentados são o Parque Farroupilha (ou Redenção), o mais antigo da cidade, o Parque Moinhos de Vento (ou Parcão), e o Parque Marinha do Brasil. Outras áreas são o Parque Chico Mendes, o Parque Mascarenhas de Moraes e o Parque Maurício Sirotski Sobrinho. Muitas dessas áreas dispõem de variados equipamentos de esporte e lazer e atraem grande número de frequentadores, além de, contando com espécies vegetais nativas, servirem de abrigo para diversos animais da região.

2.3 CIDADE: CONTEXTO CULTURAL DO MUNICÍPIO

a) Música

Desde os anos 1980 Porto Alegre se caracteriza por ter um circuito de música popular muito diversificado, com a música de inspiração gauchesca ocupando um papel destacado, alavancada pelo apoio recebido do Movimento Tradicionalista Gaúcho e os vários CTGs, mas contando também com vários grupos e cantores de rock e música pop que, incorporando estéticas internacionais e locais, muitas vezes adicionando fortes traços de irreverência e contestação social, deram uma feição original à música popular da cidade. Na atualidade a movimentação continua grande, com uma série de ações de instituições oficiais e privadas apoiando a produção local e trazendo artistas de fora, enquanto que se multiplicam festivais, shows e grupos dos mais variados gêneros, passando pelo rock, o samba, a MPB, o hip-hop, o nativismo, o jazz, a bossa nova e outros.

A cidade também é uma referência para todo o estado em termos de música erudita, como o principal pólo produtor e irradiador de influência. Possui um público considerável para este gênero; está no roteiro de concertistas de fama internacional, conta com duas grandes orquestras - a Orquestra Sinfônica de Porto Alegre (OSPA) e a Orquestra Filarmônica da PUCRS - e umaorquestra de câmara, a Orquestra de Câmara do Theatro São Pedro, e inúmeros grupos menores de câmara e solistas vocais e instrumentais, bem como grande número de escolas de música e espaços de apresentação.

b) Cinema

A popularidade do cinema se estabeleceu em Porto Alegre desde que foi o gênero criado no fim do século XIX, passando a contar com vários espaços de exibição. Atualmente a cidade tem mais de 70 salas, tornando-a a 3ª capital melhor servida em salas de cinema por habitante, atrás apenas de Vitória e Florianópolis.

c) Literatura e teatro

Há importante movimentação também na literatura e teatro da capital. Seguindo uma tradição consolidada entre outros pelos falecidos Mario Quintana e Erico Verissimo, que tornaram Porto Alegre uma referência como centro produtor e até a

tomaram como sujeito de suas obras. Instituições e órgãos dos poderes públicos, bem como privados, desenvolvem significativa atividade de fomento, divulgação e publicação, há uma quantidade de bibliotecas em atividade, de oficinas, conferências, seminários e encontros ocorrendo regularmente, o campo é estudado em nível superior e de pós-graduação nas universidades locais, mas o evento maior da literatura porto-alegrense é sem dúvida a Feira do Livro, que acontece anualmente em outubro na Praça da Alfândega, atraindo multidões e constituindo um importante elemento dinamizador no mercado literário brasileiro, atraindo interessados até do exterior e sendo declarada Patrimônio Imaterial da cidade.

O teatro igualmente tem uma longa tradição, cujas raízes estão no século XIX, e que chegou a um ponto de destaque nacional na década de 1970 com a ação do Teatro de Arena, um reduto da resistência política durante a ditadura militar, e pela ação de dramaturgos como Carlos Carvalho e Ivo Bender. Atualmente Porto Alegre possui mais de vinte casas de teatro, destacando-se entre os maiores o Theatro São Pedro e o Teatro do SESI, totalmente equipados com tecnologia moderna. Há um sem-número de grupos profissionais e amadores em atividade, a programação de peças é contínua pelas várias casas da cidade, oferecendo representações de todos os gêneros e para todas as idades, vários grupos se dedicam ao teatro de rua, e a Prefeitura, além de oferecer vários prêmios para a categoria, mantém um grande festival, o Porto Alegre em Cena, que já conquistou projeção internacional.

Outras manifestações culturais são ativas em Porto Alegre, como o folclore nativista, que constituem uma agenda anula de festividades típicas do gaúcho, como a Semana Farroupilha, comemorada em setembro. Outro segmento aclamado na capital gaúcha, é as artes visuais, incentivadas pelas galerias de espaços culturais da cidade e por eventos como a Bienal. E por fim, os patrimônios históricos da cidade que remontam sua história e arquitetura. Prédios e museus podem ser encontrados no centro histórico da cidade.

2.3.1 ESPAÇOS CULTURAIS E PONTOS TURÍSTICOS

É incontável o número de espaços culturais ativos na cidade, entre auditórios, casas de cultura, teatros, Cia. de dança, cinemas e paços públicos, a cidade inteira

respira cultura, todo espaço público é permeado pela cultura e por vezes se torna palco de espetáculos artísticos. Os pontos turísticos também são ricos e muitos, e vão de uma ponta a outra da cidade de Porto Alegre, com maior concentração no centro histórico.

2.3.2 DADOS GERAIS SOBRE CONSUMO CULTURAL NO MUNICÍPIO

Conforme pesquisa realizada pela ASSESPE (Assessoria de Estudo e Pesquisa da Prefeitura Municipal) de 2001, 83% da população porto-alegrense leem jornais diariamente, bem como assistem TV; enquanto 16% não leem. Quando o índice é sobre a frequência com que os porto-alegrenses assistem a espetáculos de dança ou teatro, a cena muda, com apenas 17% que consomem esse tipo de segmento cultural e 82% que não consomem, em suma devido ao fator renda financeira. O rádio tem um papel fundamental no cotidiano da cidade, com 97% de absorção, enquanto veiculo cultural e informativo presente no dia a dia das pessoas.

Diante desses dados, a pesquisa investigou sobre o entendimento dos cidadãos porto-alegrenses sobre a relação do poder público, das políticas públicas e da cultura. E nisso, quando questionado se os investimentos em cultura , num plano de governo, deveriam ter a mesma prioridade que outros segmentos, como saúde, educação e/ou saneamento, 74,8% afirmaram que sim, que a cultura deveria ser priorizada e 23,7% acreditam que não. Interpretando esse dado, a pesquisa identificou que muitas pessoas relacionam cultura à educação, as colocando como sinônimos no seu entendimento.

Abaixo a tabela sobre o consumo cultural dos porto-alegrenses:

Tabela8: Perfis de consumo cultural – Índice de sofisticação cultural

	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	PERCENTUAL ACUMULADO
CONSUMO CULTURAL PRECÁRIO OU INEXISTENTE	200	33,3	33,3
CONSUMO CULTURAL BAIXO	167	27,8	61,2
CONSUMO CULTURAL MÉDIO	123	20,5	81,7
CONSUMO CULTURAL ALTO	62	10,3	92,0
CONSUMO CULTURAL MUITO ALTO	48	8,0	100,0
TOTAL	100,0	100,0	

2.4 CIDADE: CONTEXTO POLÍTICO DO MUNICÍPIO

Uma das características mais marcantes da administração pública portoalegrense é a adoção de um sistema de participação popular na definição de investimentos públicos, o chamado Orçamento Participativo. Segundo Fedozzi e Costa, este sistema vem sendo reconhecido internacionalmente como uma experiência bem-sucedida de interação entre a população e as esferas administrativas oficiais na gestão pública. A distribuição dos recursos de investimentos obedece a um planejamento que parte da indicação de prioridades pelas assembleias regionais ou temáticas e culmina com a aprovação de um plano de investimentos que programa obras e atividades discriminadas de acordo com as decisões das assembleias. Ainda segundo Fedozzi, isso permite o exercício do controle social sobre os governantes, criando obstáculos para o clientelismo e fazendo com que os segmentos sociais historicamente excluídos do desenvolvimento sejam reconhecidos e integrados como sujeitos ativos dos processos decisórios. A participação majoritária de pessoas das classes baixas e os investimentos priorizados, principalmente na área de infraestrutura, atestam o apelo popular da proposta.

Porém há quem conteste, dizendo que este modelo já se desgastou com o passar dos anos e já não provoca debate nem incita à participação, ou que seus efeitos não são significativos.

Outras questões sociopolíticas que têm sido levantadas em tempos recentes são as que dizem respeito às minorias, como os indígenas, os negros e outras que, se por um lado têm conquistado progressivo respeito, espaço e visibilidade, ainda esperam estudos que aprofundem o conhecimento de suas realidades, e medidas públicas que atendam mais satisfatoriamente às suas necessidades, propiciando uma inserção mais digna, representativa e ativa na sociedade local.

Destacou-se em anos recentes a realização das três primeiras edições do Fórum Social Mundial, em 2001, 2002 e 2003. A terceira edição atraiu 20.763 delegados representando 130 países, com um público total de 100 mil pessoas de todas as partes do mundo.

Segundo Oded Grajew, um dos mentores do Fórum, a iniciativa pretendeu denunciar os riscos do modelo neoliberal. Os eventos inspiraram a criação de movimentos semelhantes em diversos países, e muitos frequentadores do FSM desde o seu início são hoje presidentes dos seus países ou ocupam postos importantes de governo. A 10ª edição do FSM também se realizou em Porto Alegre, centrando seus debates na reflexão sobre os resultados obtidos até agora. As conclusões, porém, foram controversas.

Na direção oposta, outro evento importante é o Fórum da Liberdade, que acontece anualmente desde 1988 e tem o objetivo de encontrar alternativas objetivas e viáveis para equacionar os problemas brasileiros, defendendo a linha liberal ou neoliberal.

2.4.1 DADOS DOS ELEITORES

76,16% da população da cidade é apta para votar em Porto Alegre, segundo estimativa populacional do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para o ano de 2011.

Ao todo, são 2798 seções distribuídas em 347 locais de Porto Alegre. De acordo com o Tribunal Regional Eleitoral (TRE-RS), seis pontos de votação mudaram de endereço na Capital no pleito deste ano.

Abaixo a tabela do TER (2012) sobre o perfil do eleitor porto-alegrense:

Município	Total	Masculino	Feminino	Analfabetos	Menores
PORTO ALEGRE	1.074.398	486.679	587.719	13.754	5.519

2.4.2 PARTIDOS CONCORRENTES E ALIADOS

PSOL | PRB | PSDB | PRP | PT | PSDC |PSL | PT DO B |PPS |PRTB |PHS |PTB |PMN |PTN |PCO |PTC |PSB | PSTU| PMDB |DEM |PSC |PP |PCB

Aliados:

PV (Partido Verde) – Média de eleitores 554 | 0,55% da população

Rede de Sustentabilidade – Média de eleitores 1623 | 2,062% da população

PC do B (Partido Comunista do Brasil) – Média de eleitores 6935 | 5,76% da população

PDT (Partido Democrata Trabalhista) – Média de eleitores 37.244 | 32,92% da população

2.4.3 QUANTIDADE DE BAIRROS

Atualmente a capital gaúcha absorve 84 bairros, conforme tabelas abaixo:

Bairros
Centro Histórico
Floresta
Rio Branco
Petrópolis
Passo Da Areia
Moinhos Vento
Sarandi
Menino Deus
São Geraldo
São Joao
Auxiliadora
Azenha
Partenon
Santana
Cidade Baixa
Navegantes
Tristeza
Cristo Redentor
Cavalhada
Independência
Rubem Berta
Três Figueiras
Jardim Botânico
Bom Fim
Vila Ipiranga
Cristal
Zona Indefin. 4
Higienópolis
Jar Itu Sabará
Boa Vista
Mont Serrat
Camaquã
Zona Indefin. 1
Jardim Lindoia
Zona Indefinida
Sta. M Goretti
Ipanema
Santa Tereza
Teresópolis
Praia De Belas
Medianeira
Vila Nova

Nonoai
Humaitá
São Jose
Vila Jardim
Chácara Pedras
Restinga
Santa Cecilia
Bom Jesus
Gloria
Santo Antonio
Jar São Pedro
Zona Indefin. 3
Vl João Pessoa
Farroupilha
Bela Vista
São Sebastiao
Jardim Carvalho
Belém Novo
Anchieta
Lomba Pinheiro
Espirito Santo
Cel Ap Borges
Cascata
Agronomia
Farrapos
Jardim Floresta
Vila Assunção
Mario Quintana
Marcilio Dias
00196 Não Cadastrado
Jardim Do Salso
Hípica
Guarujá
Belém Velho
Arquipélago
Ponta Grossa
Lageado
Serraria
Lami
Zona Indefin. 2
Vila Conceição
Pedra Redonda

Fonte Dos Dados Brutos: LCA/SMIC
Elaboração: PMPA/SMIC/ASSEPLA

3. PARTIDO RENOVAR E A COLIGAÇÃO *"Plante o futuro para Porto Alegre"*

A Coligação denominada "Plante o futuro para Porto Alegre" nasceu em 2009 na coligação com quatro partidos, todos oriundo da linhagem política esquerdista-central, são esses: Partido Verde, que ainda é incipiente na capital e tem pouca absorção do eleitorado ativo, porem da ideologia corrobora com as causas do Partido Renovar. A mais nova Rede de Sustentabilidade, de Marina Silva também se aliou ao PR na intensão de somar esforços em prol de planos voltados à sustentabilidade urbana dos municípios. O PC do B, Partido Comunista do Brasil, com eleitorado fixo e ampliado na capital, o partido é um dos mais antigos na luta pela reforma agrária e pelos direitos dos

trabalhadores, suas ideologia são defendidas há anos com solidez e correspondem ao perfil político do PR e seus valores. E por último a última aliança, e mais recente foi com o Partido Democrata Trabalhista, o PDT que tem além de ter forte parcela dos eleitores como apoiadores , vem ao longo dos últimos 10 anos construindo uma base forte em Porto Alegre e atuando nas frente renovadoras da política regional, com a manutenção e aprimoramento da política participativa junto às massas. Esses fatores foram que impulsionaram o PR a unir-se às estas frentes partidárias e formar a coligação: *Plante o futuro para Porto Alegre.*

Uma coligação centro-esquerdista calçada na mudança, na renovação política, no progresso estatal e assistência ao cidadão. Os valores ideológicos desta coligação são:

- Fortalecimento da democracia para todos por meio de atitudes
- Desenvolvimento urbano sustentável e incentivo à inovação e tecnologias
- Ética e transparência na gestão municipal
- Esforços em prol da qualidade de vida das pessoas e do progresso econômico da cidade
- Paixão pelo que se faz e por Porto Alegre - lugar onde se vive e se realiza os sonhos coletivos.

3.1 CANDIDATOS: HISTÓRICO DO CANDIDATO À PREFEITO

ALEXANDRE SACCOL

Porto-alegrense, nascido em 68, filho de pai contador e mãe professora. Estudou Direito na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) em 1987, quando em 1989 já se destacava no movimento estudantil da universidade, sendo Presidente do Centro Acadêmico de Direito da UFRGS de 1989 à 1991. Formou-se em 1992. Já no inicio de sua carreira, foi eleito o vereador mais jovem de Porto Alegre pelo Partido Renovar em 1995, com 27 anos, reelegendo-se por duas gestões no município. Em 2003, Alexandre elegeu-se Deputado Estadual e obteve êxito na políica com o projeto "Cidade Limpa" que conseguiu restaurar 46% da orla do Guaíba, garantindo saneamento aos moradores ribeirinhos das ilhas do entorno do rio.

Já em 2007 foi convidado pelo então Prefeito Fortunati à ocupar o cargo de Secretário Municipal de Meio Ambiente e Desenvolvimento Urbano (2007-2011), onde sustento uma gestão transparente para a pasta, efetivando mais de 30 projetos, com destaque para às áreas de: preservação de Áreas Verdes, descarte de resíduos sólios (Projeto "Descarte Certo") e Urbanismo Sustentável (do Projeto Federal "Desenvolvendo Cidades Sustentáveis").

3.2 CANDIDATOS: HISTÓRICO DA CANDIDATA À VICE-PREFEITA

FRANCINE RIBEIRO

Nascida em Ijuí-RS, logo cedo mudou-se com a família para o centro do estado, estabelecendo residência em Santa Maria. É formada em jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Francine envolveu-se desde cedo com os movimentos políticos estudantis, tendo destaque como liderança estudantil. Ao se formar, a jornalista especializou-se na área de Economia, atuando como comunicadora social na Zero Hora (Porto Alegre) e posteriormente, assumindo uma coluna semanal de Economia informativa no Programa Bom Dia Rio Grande da RBSTV.

Em 2003 foi eleita vereadora pelo Partido Verde em Porto Alegre, onde atuou por duas gestões municipais (2003-2011). No início de 2011, Francine recebeu o convite oficial do Partido Renovar para integrar a chapa 23, como vice-prefeita, junto à Alexandre Saccol.

3.3 ALGUMAS PROPOSTAS INICIAIS QUE COMPÕEM O PLANO DE GOVERNO DOS CANDIDATOS

1) DESENVOLVIMENTO URBANO SUSTENTÁVEL

Instalação de pontos eletrônicos de captação solar, com placas/painéis modernos de bateria durável que ficarão alocados nos postes públicos, garantindo o fornecimento de luz as vias públicas por um custo reduzido. Dessa forma será possível reduzir as taxas urbanas, como o IPTU.

Organização de novas rotas pluviais do Catamarã e disponibilização de pelo menos mais 3 veículos-catamarãs até 2015.

Incentivo aos produtores locais para fomento de feiras nos bairros de produtos alimentícios;

Recuperação e revitalização da Orla, com sistema de limpeza e drenagem de resíduos do Guaíba em toda sua extensão;

Ampliação das faixas de ciclovias e pedestres; Implantação da Lei municipal do ciclista; Ampliação dos pontos de bicicletários na cidade;

Mutirão permanente de limpeza urbana e saneamento básico que consiga atingir a todas microrregiões não atendidas atualmente;

Campanhas de motivação/mobilização do comportamento sustentável dirigidas à população;

Preservação das áreas verdes por meio de demarcações e monitoramento junto à Secretaria municipal do meio ambiente.

Incentivo fiscal aos automóveis menos poluentes e as construções civis ‘verdes’.

Fiscalização e seleção de materiais de obras e serviços públicos que sejam menos prejudiciais às condições urbanas e ambientais da cidade.

2) SAÚDE E QUALIDADE DE VIDA AO CIDADÃO

Modernização dos posto de pronto atendimento e HPS;

Abertura de editais públicos para captação de novos profissionais em saúde que possam preencher as lacunas do atendimento pelo Sistema único de Saúde (SUS);

Ampliação da oferta em saúde pública;

Disponibilização de infraestrutura para condicionar novos leitos do SUS;

Qualificação humana e tecnológica dos Centros e especialidade, que também devera fazer exames diversos pelo SUS, não somente consultas;

Implantação de novos pontos das Farmácias Populares com demanda maior de ofertas em remédios para disponibilização pública;

Consolidação das Unidades de pronto atendimento nos bairros, que funcionarão 24horas atendendo inclusive internações;

Serviço de atendimento “Mais Saúde para todos”, que atenderá todo cidadão que têm o cartão do SUS, de forma a orienta-lo à unidade de atendimento mais próxima, garantindo-lhe a assistência médica necessária.

Revitalização de parques para que sejam espaços de lazer e convivência das famílias.

3) HABITAÇÃO

Construção de novos complexos habitacionais populares para desocupação de vilas e periferias do entorno de vias urbanizadas ou de vias pluviais urbanas.

Incentivo, junto à CAIXA Econômica Federal, ao Programa Minha Casa Minha Vida do governo federal às famílias com menos de três salários mínimos.

4) EDUCAÇÃO

Novas redes de ensino integral, ampliação de creches, escolas e qualificação do ensino superior público.

Revisão do piso salarial do professor municipal, metas e plano de carreira para o incentivo as licenciaturas.

Qualificação das escolas técnicas e graduações tecnológicas.

5) SEGURANÇA PÚBLICA E POLICIAMENTO

Organização do policiamento urbano em vias de movimentação pública, como parques, centro da cidade e zonas de risco criminal.

Investimento na qualificação da guarda municipal e brigada militar para o atendimento mais eficaz de chamados civis e para treinamento em grandes eventos.

Monitoramento computadorizado de vias públicas estratégicas, com alto índice de criminalidade. Controle de trafego de pessoas.

6) GESTÃO PARTICIPATIVA E TRANSPARENTE

Plataforma partidária *online* de acesso público sobre as ações, prestações de contas e diretrizes do plano de governo com livre acesso ao cidadão para que este se informe sobre a gestão.

Institucionalização de um canal de ouvidoria do partido, que esteja regulamentado pela Lei de Acesso à informação e sirva de canal de comunicação das demandas sociais dos cidadãos com o governo municipal.

Plebiscitos serão incentivados e Assembleias públicas com lideranças locais e comunidades desassistidas para captação de demandas sociais e seu correto direcionamento à novas políticas públicas municipais.

4. OBJETIVOS GERAIS DA COMUNICAÇÃO DA CAMPANHA ELEITORAL

Atingir o maior número de eleitores possíveis com a campanha eleitoral do Partido Renovar à Prefeitura de Porto Alegre.

Para isso, serão utilizadas estratégias de comunicação que visam promover a imagem favorável do candidato frente à opinião pública; apresenta-lo de forma coerente com seu perfil e propostas; e projetar a comunicação da campanha e posicionamento do candidato de forma eficaz que cause impacto e sensibilize os eleitores à decisão de voto favorável ao partido.

A comunicação da candidatura tem como base para relacionar-se com o cidadão: a diversidade cultural dos eleitores porto-alegrenses, a demandas sociais percebidas, o desenvolvimento urbano sustentável e a democracia.

4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA COMUNICAÇÃO DA CAMPANHA ELEITORAL

Conquistar os eleitores de forma ampla, para que esses possam aderir à imagem do candidato e suas propostas massivamente, formando opinião pública favorável ao partido.

Ter uma estratégias simples para desenvolver a campanha, que inove na ideologia das projeções comunicacionais, de forma a interagir constantemente com o eleitor nas ações de comunicação.

Causar impacto positivo e reversivo ao candidato, despertando o sentimento de confiança crença politica e pertença à campanha nos eleitores.

Conseguir mobilizar frentes de apoio populares, segmentos, comunidades, lideranças locais que possam voluntariar-se na campanha, auxiliando no cumprimento das ações e promovendo a candidatura entre os pares populacionais.

5. SLOGAN DA CAMPANHA E JUSTIFICATIVA

O slogan da campanha eleitoral é: **“ Renova Porto Alegre”**

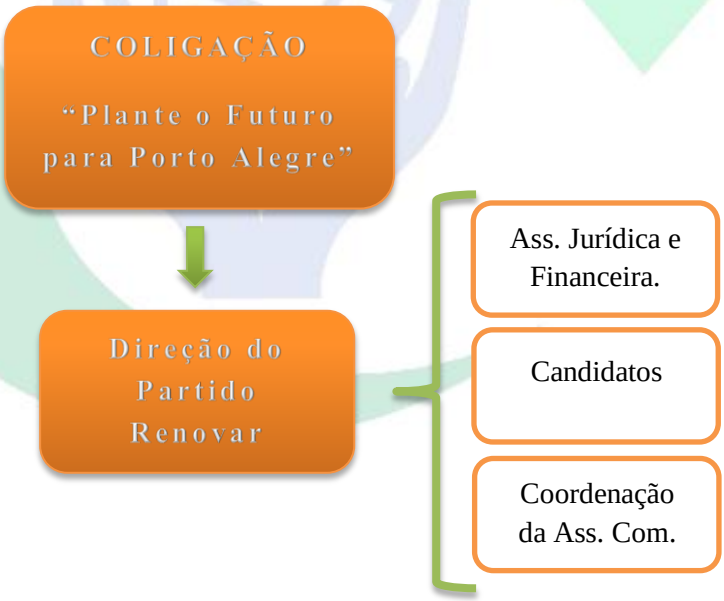
Esse slogan se justifica pelo próprio nome do partido, que é Renovar, e consigo já carrega essa identidade de mudança e progresso. Porém, essa campanha tem um elemento particular de ser liderada por dois candidatos jovens, que pela primeira vez irão concorrer à Prefeitura de Porto Alegre. Esse motivo também foi base para compor o mote da campanha “Renova Porto Alegre”.

A projeção de novas figuras politicas na cena municipal da cidade movimenta o que chamamos de ‘novidade’, e isso além de despertar o interesse de alguns, torna curioso o olhar do cidadão porto-alegrense, que almeja o progresso, a melhoria de sua

cidade e até então, não havia encontrado lugar onde se reconhecesse. E a campanha com esse slogan tem a proposta de atrair esses eleitores, com uma ideia arrojada e inovadora, que possui como valor principal a sustentabilidade urbana.

Renova Porto Alegre se justifica por vários fatores: identidade do partido, ideologia da coligação, perfil dos candidatos, valores da sustentabilidade urbana, e por fim, claro, o sentimento de renovar, de melhorar, de fazer mais, de fazer com paixão (!).

5.1 ORGANOGRAMA DA EQUIPE DE COMUNICAÇÃO E FUNÇÕES DOS PROFISSIONAIS



Pesquisa Eleitoral e Acompanhamento mercadológico: Esse setor da campanha tem a função de acompanhar e realizar pesquisas eleitorais pertinentes ao partido, ao candidato e seu posicionamento. *Surveys* e pesquisas de opinião. Interpretação de dados para a campanha, mensuração do desenvolvimento da campanha, captação de informações externas por meio de monitoramento mercadológico-politico.

Relações Públicas Governamentais: Consultoria e orientação quanto à Imagem do candidato interna e externa, posicionamento eleitoral-político, discurso, organização de eventos da candidatura, agendamento de reuniões e visitas, orientações para debates. Lobby para o partido com segmentos importantes, controle de doações via lobby. Envio de e-mail marketing, mala-direta, newsletter aos aliados e apoiadores. Captação de novos aliados e bases apoiadoras, organização do voluntariado nas ações da campanha. Auxilio aos setores de Publicidade e Jornalismo. Gestão comunicacional da campanha inteira, junto à Coordenação e assessoramento direto aos candidatos.

Publicidade e Propaganda, Web e Audiovisual: O setor da Publicidade e Propaganda, Web e Audiovisual é enxuto dentro do partido, porém conta externamente com o assessoramento de uma Agência de Publicidade, que atende as demandas de criação de arte, layouts, ideias comunicacionais inovadoras e manutenção do site do candidato. Já

o profissional que responde pela Web, tem a função de controlar todas as notícias pertinentes à campanha que circulam nos meios digitais, formar estratégias de comunicação para as mídias sociais online, fomentar todas as mídias digitais da campanha e administrar a comunicação online da plataforma web do candidato. O produtor audiovisual trabalhará em parceria com os demais setores da campanha, com o objetivo de melhor executar suas funções de produção para Rádio e TV, propaganda partidária, edição de vídeo e som, estratégias de planejamento visual para plataformas multimídias.

Jornalismo e Assessoria de Imprensa: O setor de jornalismo e Assessoria de Imprensa ficará responsável por alimentar os veículos de comunicação do partido/candidato e externos (jornais, rádios, TV, web) com notícias relevantes que promovam a imagem do candidato, releases e sugestões de pauta em prol do candidato/partido. Também é o setor responsável pelo agendamento de entrevistas e aparições públicas em veículos de comunicação, organização de coletivas de imprensa junto ao setor de Relações Públicas Governamentais. Assessoramento à imprensa, cadastro de jornalistas, composição do mailing dos veículos de comunicação, controle de clipping e relatórios de imprensa.

5.2. RECURSOS NECESSÁRIOS PARA A COMUNICAÇÃO

MATERIAIS	HUMANOS	AUDIOVISUAIS
Notebooks	Para todos profissionais cfme. organograma	Câmaras Fotográficas
Software de mensuração em pesquisa e edição de vídeo/imagem	Voluntários externos	Equipamentos de filmagem
Telefones celulares Nextel	Terceirizados para ações de rua	Projetores e telões, som e luz
Material de escritório	Apoiadores	
Impressoras	Técnicos operacionais	3 Impressoras fixas
Material promocional	Agência de PP e Produtor Audiovisual	Videos/Audio para TV e *Web*
Material de eventos	15 Staff terceirizados	Aluguel de Projetores, telões, iluminação, sonorização, etc.
Transporte de material físico	Motoristas terceirizados	
Ônibus da campanha	2 motoristas fixos	

5.3 ESTRATÉGIAS & AÇÕES DE COMUNICAÇÃO/MARKETING

As estratégias seguem uma cronologia definida conforme os objetivos a comunicação, elas é que determinarão a abordagem nas ações de comunicação e marketing político.

OBS: O setor de Pesquisa e Acompanhamento mercadológicos fará parte de todas as estratégias e ações em todos os períodos da campanha. Esse setor tem a função primordial de brifar (diagnosticar e transmiti parecer) a situação partidária da campanha diariamente a acompanhar os reflexos e impactos das ações de comunicação na sociedade.

ESTRATÉGIA (1) Atenção e Exposição: Apresentação do candidato e súmula das propostas iniciais em evento de lançamento da candidatura

Objetivo da estratégia (1) Causar impacto favorável ao partido e despertar o interesse do eleitorado com apelo da "inovação" que a campanha apresenta.

Como será feita a ação (1) o Lançamento da candidatura seguirá uma abordagem moderna e inovadora. O local será na Usina do Gasômetro, em local aberto ao público. Na ocasião será entregue para imprensa presente que estará prestando a cobertura do evento: a) Informe das propostas do candidato; b) Discurso do lançamento da campanha do candidato; c)Material promocional com informações sobre as mídias da campanha para que a imprensa busque mais informações para suas pautas.

A decoração do evento será simples, porém trabalhará as peças decorativas com as cores do partido: Verde e Laranja, haverá distribuição de um informativo da campanha ao público popular que estiver presente, nesse informativo estarão: a) propostas iniciais para os eixos do plano de governo, b) breve histórico dos candidatos; c) base aliada da coligação, d) divulgação dos canais de contato e mídias disponíveis para comunicação com a campanha, e) convite atrativo para voluntariar-se. Todo material distribuído terá características de: sustentabilidade, promoção, inovação e acessibilidade para deficientes audiovisuais. E no horário eleitoral serão expostos os primeiros vídeos para TV (produzidos previamente pela equipe de comunicação) sobre a campanha, os motivos, a apresentação dos candidatos e da coligação. Publicação oficial do site da campanha e do *facebook* da campanha no dia do lançamento oficial ao público e imprensa.

ESTRATÉGIA (2) Atenção e Repercussão: Ampliação das bases de apoio, informação e primeiras ações externas (visita a bairros da cidade)

Objetivo da estratégia (2) É consolidar mais bases de apoio junto aos partidos, segmentos comerciais e sociais e lideranças comunitárias. Também informar sobre a cobertura do lançamento da candidatura aos públicos formadores de opinião. Na web, será iniciada a fomentação de conteúdos nas mídias sociais e no site, com fotos do evento. Também inicia-se a fixação de material de comunicação de massa sobre a campanha em vias públicas de grande circulação de pessoas.

Como serão feitas as ações (2) Será feito um roteiro de visitas a bairros específicos para angariar apoio das lideranças locais. Envio de mala-direta ou material informativo menos poluente aos formadores de opinião que não estavam presentes no evento de lançamento, o material terá a função de comunicar sobre a cobertura do evento, o posicionamento do candidato e propostas de forma a criar impacto positivo e curiosidade. Serão fixados cerca de 6 outdoor da campanha, com layout diferenciado e limpo, somente com a assinatura (logo) o partido e uma frase de efeito (perguntas?) para despertar a curiosidade nos eleitores, esses outdoors também direcionarão às mídias *online* da campanha #Renove Porto Alegre, como canais de busca de informações sobre a mensagem do outdoor. Continuam as produções e veiculações de vídeos para TV no horário eleitoral, porém, agora com o enfoque de ampliação do conhecimento do eleitor sobre a campanha/candidato, ideologia, propostas para a cidade. Realização da primeira intervenção urbana em local público para despertar atenção e interesse aos eleitores.

ESTRATÉGIA (3) Conhecimento, compreensão da campanha, envolvimento de lideranças e ampliação do voluntariado.

Objetivo da estratégia (3) Aproximar os eleitores dos candidatos, por meio da informação sobre a campanha, as propostas, a vida e perfil do candidato, suas ideologias. Com isso, promover a compreensão dos eleitores desinformados e da oposição sobre a campanha e suas propostas. Consolidar o maior envolvimento de lideranças e definir o trabalho dos cabos eleitorais nas comunidades para ampliação do voluntariado.

Como serão feitas as ações (3) Este momento da campanha é inicial, então todas as ações que envolverem o contato direto com o eleitor devem direcioná-lo à razão quanto ao conhecimento das propostas, dos candidatos, e ao mesmo tempo envolve-lo emocionalmente com a campanha, de forma a capta-lo a favor do candidato, de modo que se torne um reprodutor de conteúdos positivos que almeje atingir novos eleitores. Para isso, o setor de jornalismo, começará o agendamento das coletivas de imprensa, entrevistas em rádio e TV. Nas ações externas, serão feitas as visitas aos colégios eleitorais, à locais e comunidades menos favorecidas da região, organização de eventos do partido nas comunidades/bairros e com segmentos específicos. Na web, começará a ação de postagem de depoimentos de apoio ao partido, essas postagens

serão de pessoas importantes e conhecida pela opinião pública, pois servirão como pauta para cobertura da imprensa. Além disso, começará o fomento mais agressivo nas mídias sociais interativas, com inclusão do *twitter* do candidato e da campanha, e disponibilização de materiais promocionais da campanha via web para uso virtual dos eleitores e apoiadores em suas páginas *online*. Na parte gráfica, serão colocados anúncio em jornais, cartazes e outdoor em pontos estratégicos com a foto dos candidatos, o slogan da campanha e informações referentes ao partido/a candidatura quando conveniente à mídia escolhida. Produção do jingle de campanha e spots promocionais. Realização de até 2 intervenções urbanas em pontos estratégicos da cidade, preferencialmente zonas de bairros que sejam distantes entre si.

ESTRATÉGIA (4) Afirmação, adesão do eleitorado e divulgação massiva.

Objetivo da estratégia (4) Consolidar a campanha como forte e potencialmente vencedora na cena político-social. Captar com ênfase o interesse favorável e a consequente adesão do eleitorado indeciso e curioso em prol da campanha. Mobilizar eventos e acontecimentos na cidade que permitam uma divulgação massiva da campanha/candidatos e promova a afirmação política de voto dos eleitores, confirmando seus posicionamentos de apoio; envolvimento com as propostas do partido/candidato e reconhecimento do eleitor com a ideologia e perfil dos candidatos.

Como serão feitas as ações (4) O enfoque das ações de comunicação neste momento de consolidação da campanha está nas atividades de rua, no corpo-a-corpo dos candidatos com os eleitores. Serão reforçadas as bases de apoio, se fazendo presentes representantes destas nos eventos da campanha, principalmente os populares (como comícios e passeatas). Aqui também começam os debates mais expansivamente, por isso a preparação e treinamento ao candidato principal são essenciais para o progresso da campanha. A assessoria de imprensa trabalhará de forma mais agressiva quanto ao fomento de notícias aos veículos, tornando-se fonte principal de informações ao público externo. Será enviadas malas diretas, agendadas reuniões para captação de votos dirigidas à segmentos políticos, econômicos, sociais e culturais específicos. Fechamento do plano de governo para divulgação massiva, o plano procurará agrupar o atendimento das necessidades de todos os setores e segmentos do município. Serão fixados novos outdoors (com apelo ideológico mas promocional à campanha - marketing político), cartazes com agenda de eventos políticos, entrega de folders e envio de mala direta "quente", adesivos e bandeirolas aos eleitores na visitas e ações corpo-a-corpo. Toda ação será voltada à captação de votos, por isso o partido e os candidatos terão seus discursos voltados à afirmação de suas candidaturas, propostas e posicionamento linear, que promova a confiança no eleitor e sua adesão à campanha. Os programas em rádio e TV deverão ampliar seus espaços de divulgação, e a comunicação trabalhará de forma agressiva e ampla para atender às demandas informacionais desses canais com entrevistas, vídeos para o horário eleitoral gratuito, *jingle* e *spot* da campanha nas rádios. Neste momento, também será fomentado informacionalmente o *YouTube* como

mais um canal interativo, conectado ao site da campanha e as outras mídias sociais digitais utilizadas. No *YouTube* o eleitor tem a possibilidade de acompanhar o passo a passo dos candidatos, como se fosse um canal sobre o diário de cada candidato, sua ações e mensagens ao eleitor. Intensificam-se as intervenções urbanas como ferramentas de persuasão e atingimento do eleitorado. Ampliação massiva da intensão de votos. Realização de até 4 intervenções urbanas, sendo 2 grandes em pontos de alta circulação de pessoas, e três menores e pontuais de curta duração. Todas serão monitoradas pela equipe de comunicação, para posteriormente produzir-se material de divulgação sobre as reações das pessoas e a intensão da intervenção, o objetivo é envolver o maior número de pessoas interessadas pelo partido e suas propostas, por isso gerar o impacto sensorial nas ruas e espaços públicos e posteriormente trabalhar com esse efeito na internet, nas plataformas *web*, para gerar o chamado *buzz marketing e marketing viral* do material que for postado referente à estas intervenções urbanas do partido.

ESTRATÉGIA (5) Desenvolvimento, retenção da rede de apoiadores e intensidade na comunicação face a face.

Objetivo da estratégia (5) Por ser o ponto auge da campanha, o desenvolvimento depende do bom procedimento das estratégias anteriores, por isso seu objetivo é estimular à rede de apoiadores já consolidada A divulgar à campanha e engajar novos eleitores. Para isso a intensidade será totalitária nas ações de rua, principalmente no corpo-a-corpo e divulgação nos veículos de mídia massiva (TV , rádio e jornal).

Como serão feitas as ações (5) Fomento diário em Rádio e TV. Produção diária e atualização de mídias na *web*, audiovisuais, impressas. Colocação de novos cartazes/outdoors/banners com mensagens persuasivas atrativas, ações de marketing viral nas mídias sociais *online*. Intensificação nas visitas às comunidades, eventos partidários diários, de grande porte e médio porte para ampliação do eleitorado. Ancoragem da rede de apoiadores. Muitas ações *online* dirigidas à determinados públicos, por exemplo: jovens votantes. Intervenções urbanas conceituais e culturais será carro-chefe da campanha nas ruas. Todas as ações irão reconfirmar a candidatura do partido à Prefeitura da cidade, conquista de espaço eleitoral e reafirmação da identidade da campanha, propostas, flexibilidade para ideias novas/externas. Ampliação gradual da intensão de votos, intensificação do trabalho com redes de contatos dos apoiadores, cabos eleitorais, lideres locais e demais formadores de opinião. Realização de 3 intervenções de média-longa duração (até 7 dias) que envolva as pessoas e capte o interesse de novos eleitores ainda não sensibilizados pelo partido. Essas intervenções serão realizadas inteiramente com ao auxílio da equipe de voluntários e apoiadores, contado com ações corpo-a-corpo dos candidatos e produção de mídias para *Web e TV* sobre essas ações, no sentido de registrar a amplitude e envolvimento das pessoas com a campanha.

ESTRATÉGIA (6) Fidelização/ memorização da campanha e finalização da divulgação massiva

Objetivo da estratégia (6) Finalizar a campanha de forma favorável, positiva e com sucesso na cena sociopolítica. Promover a fidelização dos eleitores envolvidos pela campanha, de forma a torna-la parte de suas memórias e decisões de voto. Promover um posicionamento linear do partido para viabiliza-lo a concorrer nas próximas eleições ("preparar o terreno também para a derrota produtiva").

Como serão feitas as ações (6) Explorar o espaço do horário eleitoral na TV com vídeo atraente, completo que demonstre resultados parciais positivos do desenvolvimento da campanha, apoiadores e comunidades visitadas, o vídeo de finalização deve criar "valor" aos eleitores de todo período da campanha, promovendo positivamente a imagem do candidato, com coerência às suas propostas ofertadas e divulgando o "volume" da campanha, sua amplitude e dados "bem sucedidos" da campanha. Além disso, é preciso realizar um tour rápido pelos bairros da cidade com o candidato agradecendo o apoio e refirmado seu posicionamento político diante dos eleitores. E envio de uma peça gráfica atraente aos formadores de opinião e líderes de segmentos da sociedade civil. Uma peça criativa o bastante que consiga compilar a campanha inteiramente, em seu teor ideológico (conteúdo), sociocultural, inovador e político. Na web, a campanha pulveriza pesquisas de opinião favoráveis, dados de eventos passados, fotos dos candidatos com os eleitores, resultados parciais da campanha e sua ampliação. Todos os dados postados na web representarão o volume e amplitude da campanha como elementos de sucesso e especulação para o eleitor indeciso. Publicação estratégica dos resultados das intervenções em modelo de mídias que demonstre a ampliação da rede de apoiadores, eleitores e o impacto positivo que o partido conseguiu mobilizar na cidade.

5.3.1 PÚBLICO-ALVO

População porto-alegrense de eleitores ativos.

Essa população se subdivide em três categorias: Categoria A/B, que procuram manter um padrão de vida calçado na qualidade de produtos e serviços, na qualidade que a cidade oferece, são consumidores seletos, culturalizados e bem informados, preocupam-se com a manutenção de sua vida socioeconômica. Procuram na política obter segurança, estabilidade econômica e manutenção de suas classes sociais/trabalhos/renda.

Categoria C, são aqueles que emergiram de uma realidade pouco favorável e hoje dominam o mercado, escolhem e determinam as regras do 'jogo', decidem sobre qualquer assunto, inclusive política, são avivas consumidores das mídias sociais *online*, e não costumam consumir cultura com frequência, preferem informa-se pela internet, TV ou rádio, boa parcela dos jovens eleitores estão nesta categoria. Procuram uma

ideologia política que lhes ofereça "melhor qualidade de vida e oportunidade de crescimento pessoal".

E por fim, a categoria D/E, são pessoas com poucos recursos informativos, consomem muito o rádio, e precisam trabalhar para sobreviver, em sua maioria contam com auxílios financeiros e benefícios do governo para compor sua renda mensal, além disso, não tem grandes aspirações de voto, acabam sendo facilmente conduzidas pelo chamado 'assistencialismo politico ganha-voto'. Esse tipo de eleitor procura na política a confiança nos candidatos que lhe ofereçam "acesso aos direitos humanos (cidadania), principalmente habitação, alimentação e saneamento básico (saúde)".

6. AÇÕES PARA O LANÇAMENTO DA CAMPANHA – 7 DIAS

- Evento de lançamento em local público: Usina do Gasômetro
- Entrega de Informes (*Press-kit*) e discursos das propostas iniciais à imprensa presente
- Preparação e treinamento dos discursos de candidatura
- Mala-direta ou informativo *online* sobre a cobertura do evento
- Bases de apoio
- Visita à bairros
- Web: ações de repercussão no *facebook* e *site* da campanha.
- Pesquisas eleitorais

7. AÇÕES PARA O INÍCIO DA CAMPANHA – 8 DIAS

- Depoimentos/declarações de pessoas importantes em apoio à candidatura nos veículos de comunicação da campanha
- *Web*: facebook e twitter da campanha e do candidato principal
- Visitas as localidades menos favorecidas da região
- Coletivas de imprensa e entrevistas em TV e Rádio
- Preparação para debates
- Visita aos colégios eleitorais
- Ampliação dos cabos eleitorais nas comunidades do município
- Ações em mídia digital: envio de SMS para interessados em voluntariar-se
- Cadastro de voluntários e imprensa
- Organização de metas aos voluntários
- Pesquisas eleitorais
- Fixação de Outdoors para despertar curiosidade no eleitorado/cidadãos
- Divulgação do jingle, elaboração de spots para rádios
- Intervenção urbana silenciosa com mensagem que desperte curiosidade nos eleitores, e apenas a assinatura do partido com seus endereços de site e *fanpage*.

8. AÇÕES PARA A CONSOLIDAÇÃO DA CAMPANHA – 20 DIAS

- Ações de rua: Corpo-a-corpo com eleitores
- Divulgação massiva das bases de apoio em prol da campanha
- Bicicletada/Caminhadas
- Intervenções urbanas criativas que promovam a discussão política e sejam oportunidade para comícios ou eventos partidário/eleitoral
- Assessoria de imprensa
- Envio de mala-direta 'quente' dirigida ao pedido de votos
- Fixação de novos outdoors, cartazes, elaboração de folder, anúncios
- Adesivos, camisetas, bandeirolas para distribuição nos eventos partidários
- Debates públicos.
- Divulgação do jingle, spots para rádios, produção audiovisual e impressa.
- Web/mídias digitais online: Ações online vinculadas à Plataforma do candidato, envio de SMS para a rede de voluntários com metas a cumprir de envolvimento social e captação de eleitores. Postagens inovadoras (releituras) com materiais de arte da campanha dirigidos às mídias sociais *online*. Veiculação de mídias potencialmente virais, imagens para compartilhamento na *web*, manutenção da rede de apoiadores *online.*
- Intervenção urbana silenciosa com mensagem de afirmação da ideologia/propostas do partido

9. AÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA – 55 DIAS

- Intensificação de Entrevistas e propagandas em rádio e TV
- Produção de mídias diárias para web e imprensa, acompanhamento de sites, blogs, fóruns, *fanpages*, jornais, etc.
- Monitoramento das pesquisas eleitorais, de opinião, pertinentes.
- Intensificação nas Ações de rua: intervenções urbanas criativas e eventos partidários para as comunidades locais
- Todas as ações de comunicação em mídias tradicionais e digitais/alternativas terão enfoque na intensão de voto e captação assídua de novos eleitores/formadores de opinião. Ampliação da rede de apoiadores/voluntários.
- Intervenções urbanas culturais com mensagens de conscientização voltada à sustentabilidade urbana.

10. AÇÕES PARA OS ÚLTIMOS DIAS E FINALIZAÇÃO – 10 DIAS

- Peça gráfica atraente para informativo
- Vídeo atrativo e criativo para finalização da campanha em TV e *Youtube*
- Tour rápido pelos bairros da cidade.
- Todas as ações anteriores em mídia online digitais e tradicionais, com enfoque no número dos candidatos e slogan de campanha.

- Ações na imprensa com *spots, jingles*, entrevistas finais e debates finais. Pedido de votos à população.
- Agradecimento público a todos apoiadores e voluntários em evento popular na véspera da votação nas urnas.

11. PRODUÇÕES DE CONTEÚDOS: GRÁFICOS, MULTIMÍDIAS E OUTROS

GRÁFICOS	MULTIMÍDIAS	OUTROS
Cartazes	Jingle	Releases
Outdoors	Vídeos para TV	Sugestões de pauta
Santinhos/Flyers	Vídeos para web	Fotografias
Arte camisetas, adesivos e bandeirolas	Aúdios	
Artes para *Web*		

12. CRONOGRAMA SIMPLIFICADO DAS ETAPAS DA CAMPANHA

FASES DA CAMPANHA	15 DIAS	20 DIAS	55 DIAS	10 DIAS
Lançamento e Inicio	**X**			
Consolidação		**`X**		
Desenvolvimento			**X**	
Últimos dias – finalização das ações				**X**

13. ESTIMATIVAS PARA O ORÇAMENTO TOTAL DA COMUNICAÇÃO

Itens / $ Médios	Mensal	Em 6 meses	Em diárias	Por serviços prestados	Custo único
Agência de Publicidade	R$28mil	R$168mil			
Remuneração 2 Jornalistas	R$3.000 cada contrato	R$36 mil			
Remuneração 1 produtor audiovisual	R$2.800 o contrato	R$15mil			
Remuneração 2 Relações Públicas e 1Marketeiro	RP – R$4.200 cada contrato MKT – R$ 3.800 o contrato	R$73.200			
Setor de pesquisas	Sociólogo – R$2.000 Especialista – R$ 3.500 Adm. Est. – R$1.600	R$48.600			
Aluguel de equipamentos				Max.R$500	
Compra de softwares					R$3.200
Transporte e logística				R$3.600	
Viagens			R$240,00 cada diária		
Materiais gráficos impressos	R$4.300				
Materiais audiovisuais	R$5.800				
Anúncios pagos	R$3.750				
Infraestrutura para intervenções urbanas e eventos				R$4.000 a R$5.500	
Custo médio das ações de rua				R$5.000	
Terceirizados		R$20.000			
Coordenação de campanha (1)		R$42mil			

TOTAL ESTIMATIVA DE CUSTOS DA COMUNICAÇÃO (ORÇAMENTO MÉDIO GLOBAL)				**Valores variáveis Acima de** **R$14.350**	**Valores fixos pagos em 6 meses** **R$125.281,00**

Todos os valores mencionados são estimativos de custos e estão como valores brutos sem desconto de impostos e outros.

ESTIMATIVA DE ORÇAMENTO TOTAL PARA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO ELEITORAL DO PARTIDO RENOVAR EM PORTO ALEGRE
R$750.000 MIL REAIS

14. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que esse plano supre as demandas em comunicação da campanha #Renova Porto Alegre do Partido Renovar. Esclarecendo que no decorrer das ações, serão recorridas permanentemente às pesquisas eleitorais, de mensuração da campanha e a direção do partido para nortear possíveis modificações durante a campanha de comunicação. O diagnóstico oferecido pelas pesquisas é que direcionará as ações propostas, seja para sua continuidade e execução ou para sua extinção e/ou substituição. Portanto, o plano apresentado é passível de aperfeiçoamento e mudanças e está flexível quanto à suas estratégias comunicacionais sugeridas.

Nesse sentido, compreende-se que este planejamento da campanha eleitoral atende as perspectivas do Partido em relação à comunicação, e sugere um diferencial para a campanha partindo de sua ideologia central.

Já enquanto projeto acadêmico considera-se que este documento corresponde às expectativas da disciplina Comunicação e Política, de elaboração de uma campanha eleitoral para candidatos fictícios.

15. ANEXOS

(A) Outdoors

(B) Cartazes

(C) Imagem para compartilhamento nas redes sociais

(D) Divulgação de Ação de Rua

(E) Santinho

(F) Fotos dos candidatos

(G) Vídeos (*via e-mail*)

Obs.: Os anexos apresentados neste plano são ilustrativos e relacionam-se a alguma etapa da campanha, conforme a legenda que apresentam. Porém, é importante salientar que esses anexos são somente algumas das peças gráficas /audiovisuais (via e-mail) propostas para campanha.. Portanto, em seu conteúdo integral a campanha comtempla outras ações, peças e produções de comunicação, como pode ser conferido a partir do item 6 deste plano de comunicação.

(A) OUTDOORS PARA DESPERTAR INTERESSE E CURIOSIDADE:
Lançamento da campanha do Partido Renovar

(A) OUTDOOR: Início da campanha

(B) CARTAZES: Consolidação da campanha

A base do cartaz tem folhas pequenas que podem ser destacadas, elas são em papel semente com o número do candidato e mensagem de conscientização ligada à ideologia da campanha "Renova Porto Alegre".

(C) IMAGENS PARA REDES SOCIAIS: Consolidação da campanha

SAI DO
FACEBOOK
E
VAI DAR UM PASSEIO
DE CATAMARÃ
ATÉ GUAÍBA
@renovapoa23
/renovapoa23

SAI DO
FACEBOOK
E
VAI FAZER COMPRAS
NA FEIRA DO
SEU BAIRRO
@renovapoa23
_renovapoa23

(D) DIVULGAÇÃO AÇÃO DE RUA: Desenvolvimento da campanha

(E) SANTINHO: Desenvolvimento da campanha até finalização

(F) Fotos dos candidatos: para aproveitamento nas peças da campanha

Fotos para "perfil do candidato" e "*Pop-art* para web"

Foto para :"Venha ser Voluntário do Partido Renovar"

Foto para: "Rumo ao futuro para Porto Alegre"

Foto para "Perfil dos candidatos na *Web*" / Informes do partido à imprensa / "Divulgação geral"

Logomarca do Partido Renovar

16. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, Ricardo. Plano de Assessoria de Comunicação Política. 2009, UFRGS, Porto Alegre.

FERRAZ, Francisco. Manual Completo de Campanha Eleitoral. Editora L&PM, Porto Alegre, 2008.

GRAEFF, Antônio. Eleições 2.0: A internet e as mídias sociais no processo eleitoral. Editora Publifolha, São Paulo, 2009 (série 21).

MANHANELLI, Carlos. Marketing Eleitoral: O passo a passo do nascimento de um candidato. Editora Geração Editorial, São Paulo, 2009.

Wikipédia_PortoAlegre