



Microtargeting
Comunicação
silenciosa que
converte votos



FEN

Fundação
ECOLÓGICA
NACIONAL

E-BOOK 4/2023



EXPEDIENTE

© Copyright 2023

Ebook 04/2023 | **MICROTARGETING: Comunicação silenciosa que converte votos.**

Uma publicação da FEN – Fundação Ecológica Nacional
CNPJ – 17.971.099/0001-71

Rua Santo André nº 534, Jd. Europa, São
Jose do Rio Preto – SP - CEP: 15014-490

Presidente da Diretoria Executiva

Ovasco R. A. Resende

Presidente do Conselho Curador

Ulisses Ramalho de Almeida

Gestão Jurídica

Barbara de Freitas

Distribuição e circulação eletrônica em formato PDF
Edição nº 4 - Abril de 2023

Textos

Gilberto Musto | Consultor político e escritor

Diagramação

Tais Carniatto

PALAVRA DO PRESIDENTE

MICROTARGETING É CIRÚRGICO E ASSERTIVO

Por muitos anos, o marketing político direcionou as campanhas baseando suas estratégias na segmentação de mercado, entretanto, em 2004, o então candidato à presidência dos Estados Unidos da América, George W. Bush, inova e surpreende utilizando uma nova estratégia de fazer campanhas, que fala direta e individualmente com cada eleitor, afinando ainda mais essa fatia já segmentada de mercado, estratégia essa titulada como microtargeting.

A principal vantagem dessa estratégia é a capacidade de segmentação muito precisa. Em vez de enviar uma mensagem genérica para toda a audiência, é possível se concentrar em pequenos grupos de indivíduos com características e interesses muito semelhantes, afinando a mensagens individuais, aumentando a probabilidade de que a mensagem seja bem recebida e convertida em votos.

Isso é possível graças aos avanços tecnológicos que permitem a coleta e análise de dados em larga escala. As informações obtidas podem incluir dados demográficos, comportamentais e de preferências de consumo, bem como dados coletados em redes sociais, pesquisas online e outras fontes. Com isso, é possível identificar padrões, tendências e

preferências individuais de cada eleitor, permitindo que a mensagem seja personalizada e direcionada para cada um, de forma individualizada.

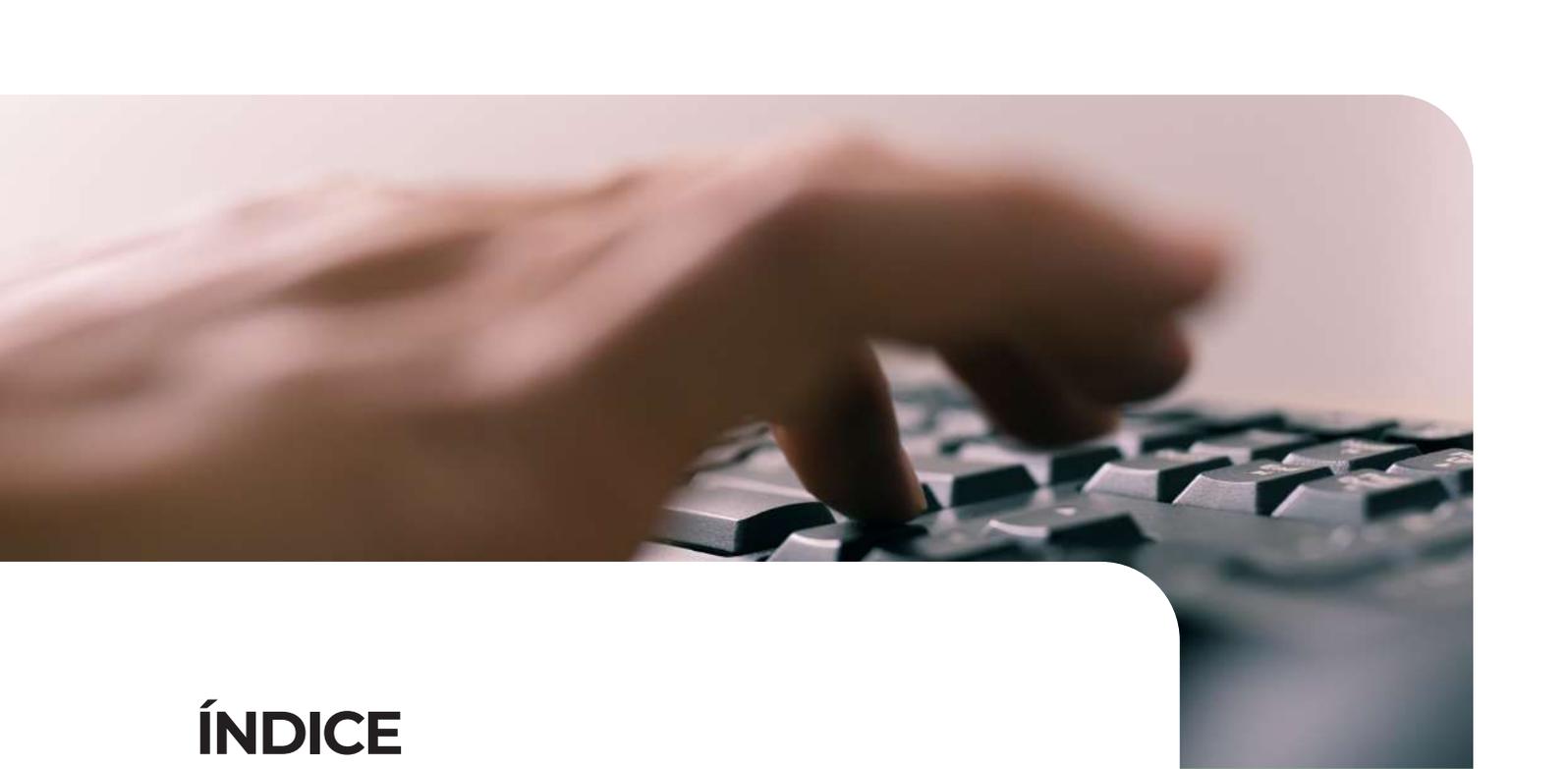
Neste e-book, estamos oferecendo o que há de mais moderno na comunicação digital, o marketing de microtargeting que já fez diferença em grandes campanhas, e poderá ser também utilizado nessas eleições de 2024 para uma comunicação muito mais assertiva.

Boa leitura!

Ovasco R. A. Resende

Presidente FEN – Fundação Ecológica Nacional





ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. Histórico de microtargeting..... | 6 |
| Uma breve história do eleitor..... | 9 |
| 2. Conceito de microtargeting..... | 11 |
| 3. Microtargeting antes da aplicação | 14 |
| Análise de campo..... | 15 |
| Análise SWOT..... | 16 |
| Segmentação de mercado..... | 16 |
| Definição de Segmento-alvo e Público-alvo..... | 19 |
| 4. Pesquisa de Mkt. e Base de Dados | 20 |
| Como criar um banco de dados..... | 22 |
| Análise e armazenamento de dados..... | 22 |
| 5. Aplicando o microtargeting..... | 23 |
| Sistema de implantação do microtargeting..... | 25 |

Importante saber

A segmentação de mercado proporcionou o direcionamento de campanhas políticas de marketing, através de comunicação e propaganda. Entretanto, atingir seu público-alvo não garante que o que está sendo oferecido será de fato consumido. Sendo assim, reduzir e direcionar ainda mais a fatia de mercado foi essencial para a realização de ações mais eficientes e eficazes. Neste contexto, o microtargeting foi desenvolvido.

O microtargeting ou micro-alvo é definido como a segmentação de mercado avançada a nível individual, visando micrométrica não um mercado, um público ou os eleitores; mas segmentos muito específicos dentro dessas categorias para projetar mensagens e transmiti-las em canais específicos e preferíveis de cada indivíduo, surpreendendo seu alvo com o leque de informações a seu respeito e o de sua família.

Em 1992, deram-se os primeiros relatos sobre microtargeting. Desde então, inúmeros consultores políticos vêm estudando este conceito e utilizando seus recursos em práticas que alavancam as campanhas de seus candidatos, como o ex-presidente George W. Bush e Barack Obama, obtendo apoiadores e eleitores.

O ebook deste mês visa analisar e adaptar as técnicas atualmente conhecidas de microtargeting, focando seus estudos nas estratégias utilizadas pelo eleitorado Estadunidense. Vamos entender o passo a passo para essa estratégia passando pela captação de dados, análise e formulação de estratégias de fidelização do eleitorado ou conversão de votos, otimizando, inclusive, os recursos financeiros de campanha.



HISTÓRICO DE MICROTARGETING



Os primeiros relatos a respeito da utilização do conceito de microtargeting deram-se no estado da Califórnia, nos Estados Unidos, em 1992. No entanto, tal conceito só passou a ser estudado e utilizado, tornando-se amplamente conhecido, devido aos resultados obtidos durante a campanha de reeleição do então presidente George W. Bush, em 2004. Karl Rove, Blaise Hazelwood e o comitê nacional republicano conseguiram, através da implementação do microtargeting, atingir eleitores em 18 estados americanos nos quais a campanha não tinha ainda estabelecido nenhum veículo de acesso. Esse trabalho foi realizado por Alex Gage, da empresa TargetPoint Consulting.



[...] O processo de utilização de dados comerciais e de consumo para marcar e convencer potenciais apoiantes foi lançado por George W. Bush em 2000 e aperfeiçoou-se pelos conselheiros durante a sua reeleição, em 2004. Pessoas foram alvo não apenas com base em seus códigos postais ou histórico de votação passado, mas, também por suas inscrições em revistas, ou se possuíam uma arma, que tipo de carro possuíam, seu estado civil, dentre outros. Usando algoritmos, Bush e seus estrategistas foram capazes de pentear através de uma vasta quantidade de dados, seu público-alvo e seus costumes, a fim de adequar as suas mensagens individuais, que atingiriam também os seus agregados familiares [...] HAMBY, Peter. Micro-targeting offers clues to early vote leads.



Em 2012 a campanha de Obama utilizou estratégias similares, baseadas no conceito de microtargeting para influenciar, monitorar e fazer a **previsão por eleitor** a partir de modelos que direcionavam as estratégias de influência e persuasão.

Devido aos seus resultados positivos, a estratégia passou a ser titulada como "O efeito Obama". A ferramenta apontava para resultados que podem ser exemplificados da seguinte forma: Religioso? Republicano. Sindicalizado? Democrata. Costuma caçar? Republicano. Solteira? Democrata. Essas são algumas das tendências do eleitorado americano segundo Peter Giangreco, um dos quatro estrategistas da campanha de Barack Obama que participaram do 1º Seminário de Estratégia de Comunicação e Marketing, em São Paulo.

O conceito de microtargeting ainda não é amplamente abordado no Brasil. Maurício Moura, economista e pesquisador brasileiro na universidade norte americana The George Washington University, foi pioneiro na aplicação de técnicas de microtargeting eleitoral no Brasil em 2010. "A partir de uma série de pesquisas, foi possível observar a existência de uma fatia muito grande de indecisos, entre as mulheres com mais de 50 anos, no interior do Estado. O passo seguinte foi dirigir mensagens especificamente a esse público". Desde então, inúmeros consultores políticos vêm estudando o conceito microtargeting e utilizando seus recursos em práticas que alavancam as campanhas de seus candidatos. Ainda segundo Moura, esse método de fazer campanha, já usado largamente nos Estados Unidos, é o que se revela mais eficiente. "A televisão faz um contato muito amplo com o eleitorado. O discurso generalista apresentado nos programas de TV, ajuda o candidato a ficar mais conhecido, mas é o discurso voltado às questões locais que decide o voto."

UMA BREVE HISTÓRIA DO ELEITOR

Embora os primeiros relatos sobre micro-targeting tenham se dado em 1992, acredita-se que estratégias similares e bem próximas do que é hoje o conceito já vinham sendo estudadas como a segmentação simples de mercado; estratégias estas que caminhavam cada vez mais para o conceito mais amplo de microtargeting. Elana Varon (2012) resume a trajetória das estratégias de marketing político utilizadas ao longo da história até o momento em que se denomina o microtargeting naquele ano:

1800: A política é pessoal. Os partidos políticos e campanhas contam com jornais partidários, músicas e slogans para obter suas mensagens e enviar apoiantes de porta em porta para lançar os seus candidatos, e, no dia da eleição, trazer os eleitores às urnas.

1936: George Gallup utiliza uma pesquisa científica para prever a reeleição de Franklin Delano Roosevelt. Roosevelt posteriormente torna-se o primeiro presidente a usar pesquisas particulares para orientar as decisões de campanha e políticas.

1952: Dwight D. Eisenhower usa anúncios de televisão retratando-o e respondendo a perguntas de pessoas comuns, a fim de construir a confiança com os eleitores. Doze anos mais tarde, um anúncio negativo ligando Barry Goldwater com o risco de uma guerra nuclear (mostrado apenas uma vez) ajuda o presidente Lyndon Johnson para a vitória.





2004: George W. Bush e John F. Kerry acumulam dados pessoais sobre os eleitores, que eles usam para enviar mensagens sob medida para restringir os segmentos de apoiantes e eleitores indecisos. Bush, beneficia do início da cabeça do GOP: o partido começou a desenvolver uma base de dados nacional de eleitores em meados da década de 1990.

2008: Barack Obama bate em redes sociais como Facebook, Twitter e MySpace para envolver os eleitores, bem como incorpora características sociais em seu site de campanha. Seu uso agressivo das mídias sociais para engajar os eleitores o ajuda a vencer John McCain.

2012: Obama e Mitt Romney reúnem dados de mídia social sobre as opiniões dos eleitores e os usam para aprimorar suas mensagens, bem como reforçar seus modelos estatísticos de possíveis eleitores.



2

CONCEITO DE MICROTARGETING

O conceito de microtargeting é uma estratégia de marketing que utiliza os dados de consumo e demográficos para identificar os interesses dos indivíduos específicos ou grupos muito pequenos de indivíduos semelhantes e influenciar os seus pensamentos ou ações, através de mensagens customizadas. Uma meta importante de uma iniciativa microtargeting é conhecer o público-alvo de maneira eficaz permitindo que a entrega das mensagens seja feita através do seu canal de comunicação preferido. Pode-se inferir então que o microtargeting baseia-se no conceito de agir com uma comunicação entre grupos semelhantes, que provavelmente trabalham nas mesmas áreas e moram no mesmo lugar, porém com ideias diferentes.

Em meu livro, O Código do Voto (2016, p. 144) defino microtargeting exatamente na condição de você se comunicar com um, e somente um indivíduo, mas endereçado a todos de um domicílio, surpreendendo-o com a gama de informações que você tem sobre ele e sua família. O modelo de carta abaixo pode ser exemplificado a comunicação individual, através do microtargeting:

Prezado (1) Sidney,

Obrigado por ter recebido minha equipe em sua casa e respondido a algumas questões que lhe foram colocadas. Com muita atenção tomei conhecimento de suas preocupações sobre (2) o asfaltamento em sua rua e (3) a falta de água, questões que envolvem o bairro (4) Boa vista onde você vive com sua família. Aliás, quero deixar, aqui, meu forte abraço a (5) Elizabete, sua esposa, que também é uma pessoa que luta pela felicidade dos seus. Vou-me empenhar, junto às autoridades, para melhorar as condições de estudos nas escolas da rede municipal e estadual, onde (6) o Guilherme e (7) a Tatiane estudam em busca de um futuro brilhante. Torço muito pelo sucesso de seus filhos.

Vou batalhar muito e trazer soluções interessantes e rápidas.

Aproveito e peço que esteja sempre em contato comigo, visitando meu site e interagindo por meu e-mail pessoal: seunome@gmail.com

Se preferir, utilize meu WhatsApp 11 99654 XXXX

Forte abraço e muita saúde.

Seu nome

Exemplo hipotético de carta utilizando estratégias de micro-targeting.

Agora veja a breve explicação de como essa carta foi preenchida, de maneira pessoal, através de um banco de dados:

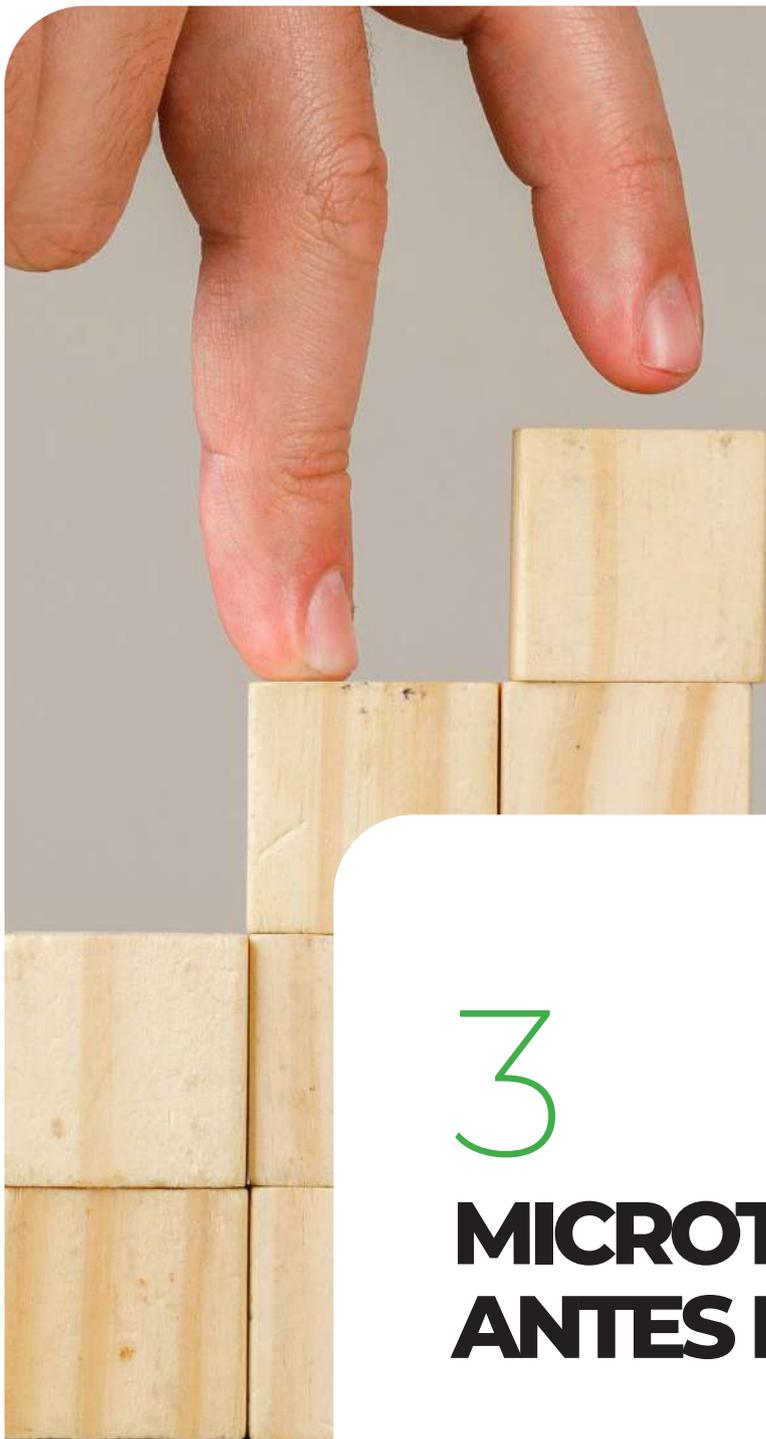
As palavras-chave que sucedem aos números serão chamadas de variáveis e, a partir delas, cada domicílio terá um cadastramento e, na unidade de carta, serão alteradas as variáveis:

- (1) - Nome do chefe da família,
- (2) - Primeiro problema mais importante do bairro,
- (3) - Segundo problema mais importante do bairro,
- (4) - Nome do bairro,
- (5) - Nome do cônjuge,
- (6) - Nome do filho 1,
- (7) - Nome do filho 2 e outros.

As figuras anteriores simbolizam, de maneira sucinta, a composição de uma mensagem customizada ao nível individual que será entregue para os participantes de um grupo de semelhantes, alvos identificados previamente em uma segmentação de mercado.

Tom Agan, diretor da PSB Associates, escreveu um artigo em que define microtargeting de uma forma brilhante. Para ele: "Microtargeting é a criação de mensagens vencedoras customizadas, prevendo cuidadosamente seus impactos e transmitindo-as diretamente aos indivíduos." Ele ainda descreve o microtargeting como sendo o **'Marketing Silencioso'**, isso porque como as mensagens são individualizadas, quem as recebe normalmente não observa as mensagens para outros indivíduos ou grupos.

O Microtargeting suporta também novas formas de entregar anúncios baseados na web e "partilha alvo" por meio de serviços de redes sociais, mensagens personalizadas em ambos os meios de comunicação. Você pode ter o seu vizinho diferente do mesmo candidato, ou mesmo seu cônjuge, mas o anúncio que você vê quando você clica no site de uma das partes poderá ser diferente do que vê seu cônjuge. Para que tudo isto funcione, as partes precisam de caminhões de dados - em quem votam, como eles votam, quais as questões que estão interessados, e como eles se comunicam.



3

MICROTARGETING ANTES DA APLICAÇÃO

Antes da aplicação do microtargeting, vários fatores influenciam na maneira como as estratégias serão desenvolvidas e, posteriormente, aplicadas. Ao analisar tais estratégias de microtargeting utilizadas na campanha de Obama em 2012, campanha esta que consagrou esse conceito como "efeito Obama", é possível observar que o então candidato possuía total domínio do eleitorado, e por assim dizer, do ambiente; de seu público-alvo: seus costumes, opiniões, motivações, necessidades e até mesmo a maneira pela qual deveriam ser abordados (e-mail, telefone, porta a porta, carta, etc.), criando assim a formação detalhada de opinião individual, que conseqüentemente, permitiria a aplicação do microtargeting. É através dessa análise que vamos detalhar as etapas que influem diretamente ao desenvolvimento e aplicação de um microtargeting. Veja:

1 - ANÁLISE DE CAMPO

A análise de mercado é a primeira etapa do planejamento de marketing. Significa avaliar e segmentar o mercado de forma a agrupar os clientes em potencial, que possuem necessidades de consumo semelhantes. Desta forma torna-se possível definir estratégias adequadas a cada segmento de mercado, agregando valor para o eleitor e otimizando resultados para a empresa.



2 - ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta bastante conhecida em planejamento estratégico, como parte integrante e fundamental na elaboração do plano de marketing. O termo SWOT vem do inglês (strengths, weaknesses, opportunities, threats) e significa, respectivamente: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

O ponto forte de um candidato pode ser seu histórico pessoal, uma boa gestão num cargo executivo, sua popularidade etc. Os pontos fracos podem ser uma má reputação, baixa popularidade, adjetivos pejorativos, má administração no executivo, enfim. No que diz respeito ao ambiente externo (incontrolável), podemos exemplificar a “ameaça” com o nosso atual cenário político. Se a crise financeira que se encontra em rumo, começar a crescer e aumentar seu impacto no Brasil, certamente a candidatura da Dilma será enfraquecida. Mas, apesar de não se poder controlar as ameaças, elas devem ser detectadas, para numa análise posterior, poder medir seu impacto negativo na imagem do político. As oportunidades também seguem essa mesma lógica, não podem ser controladas, mas devem ser previstas.



As estratégias utilizadas nas campanhas eleitorais de Obama contaram com a análise SWOT ao detectar oportunidades no ambiente externo, e, uma vez que tais oportunidades eram detectadas, o próximo passo era aplicar mensagens individuais aos alvos dessa segmentação (estratégia de microtargeting). Por exemplo, uma região de forte atuação de grupos cristãos conservadores, tradicionalmente republicana, mostrou-se bastante sensível a discursos em defesa do ambiente. Tinha uma das maiores taxas de reciclagem de lixo do país. Para conquistar esses eleitores, a campanha de Obama tentava demonstrar quanto o democrata era mais receptível ao tema do que McCain.



3 - SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Em um cenário político, microtargeting é o uso de técnicas de prospecção de informações para marketing direto que envolvem a segmentação de um "mercado" eleitoral preditivo por partidos e políticos em campanhas eleitorais.

A segmentação de mercado pode ser feita seguindo diversas bases de segmentação. A segmentação geográfica, por exemplo, é a divisão de um mercado em áreas geográficas, sendo diferentes unidades, como: regiões, estados, países, cidades, bairros ou domicílios. Sendo que empresas podem operar em uma ou algumas áreas geográficas e podendo ainda dividir as áreas determinadas em menores.

Na segmentação demográfica é dividido em variáveis como: idade, sexo, renda, raça e ciclo de vida da família. As variáveis demográficas são as mais comuns para distinguir grupos de consumidores, sendo associada aos desejos e preferência do consumidor. A segmentação psicográfica, é baseada no estilo de vida, personalidade, atitudes, interesses e opiniões do comprador. A segmentação comportamental são grupos que tomam-se como base seu conhecimento, atitudes, uso ou resposta para um produto. Na segmentação por multiatributos, cruza-se várias variáveis, em um esforço de identificar grupos – alvos menores e melhores definidos.



Na campanha de Obama em 2012 a segmentação de mercado foi fortemente utilizada, principalmente para alavancar o interesse dos eleitores que fizeram suas doações na campanha anterior em 2008 e ainda não haviam se pronunciado na atual campanha. (Haase, 2012).

4 - DEFINIÇÃO DE SEGMENTO-ALVO E PÚBLICO-ALVO

Para segmentar um mercado político, é preciso levar em conta o comportamento do eleitor, sua estrutura socioeconômica, estilos de vida, lazer, cultura etc., podendo também serem utilizados critérios como limites geográficos, ramos de atividades, sexo, idade, religião etc. Numa eleição com características regionais, câmara federal, presidência da república, por exemplo, um dos primeiros critérios a ser avaliado é o geográfico, partindo-se depois para ramos de atividades, grau de instrução etc. A segmentação deve começar sempre do critério mais abrangente até a característica mais particular do público-alvo. A separação dos públicos-alvo tem por objetivo quantificar o número de eleitores em cada área e dirigir a mensagem específica para cada grupo. Desta forma, a mesma imagem terá de ser vendida de maneiras diferentes, pois os grupos sociais fazem uma interpretação muito particular das informações que recebem. Um candidato que almeja cargos onde o universo geográfico é reduzido, como eleições para prefeito e vereadores, em cidades do interior, por exemplo, deve dispensar pouca importância para o fator geográfico, pois, o grupo de eleitores já possui uma certa homogeneidade nesse sentido. A medida a ser tomada, então, poderá ser começar a segmentação por ramos de atividades, por exemplo. Para ter sucesso, o candidato precisará ser versátil na apresentação de suas ideias, mesmo para com aqueles grupos com os quais não se identifica. Em uma última análise, a segmentação servirá para determinar as variantes de linguagem do discurso. A plataforma deverá ser a mesma sempre, de fácil assimilação e bastante abrangente. A forma de colocá-la é que deverá mudar de acordo com a plateia envolvida.



Nota-se, a partir daí, que a antes segmentação de mercado tradicional, começa a afunilar-se visando micrometricamente os membros, dentro de um segmento de mercado mais amplo, mais generalizado.

A man with dark hair and a beard, wearing a dark blue sweater over a white collared shirt, is looking down and to the left. In the background, a whiteboard is covered with various colorful sticky notes and hand-drawn diagrams, including a globe and a bar chart. The top right and bottom right corners of the page are solid green.

4

PESQUISA DE MKT. E BASE DE DADOS



A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, aperfeiçoar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho do marketing, e melhorar a compreensão do marketing como um processo.; formula o método para a coleta de informações; administra e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados, e comunica **as descobertas e suas implicações.**

Até agora ressalté a importância da análise de campo e a segmentação para o microtargeting. A partir de agora o trabalho vai explicar como as informações acerca desses temas serão coletadas e demonstrar o valor desses dados para a aplicação do microtargeting.

Coleta de dados - feita para suprir alguns questionamentos, dentre eles, a necessidade de saber por que, como e quem compra uma ideia, um produto ou um serviço. Em microtargeting a coleta de dados é utilizada para direcionar mensagens individuais e customizadas aos integrantes de um grupo específico.

COMO CRIAR UM BANCO DE DADOS

Não há um modelo ideal de questionário em relação ao conteúdo ou número de perguntas. Cada projeto exige criatividade e formas adequadas na formulação de perguntas cujas respostas atendam a todos os objetivos propostos. Alguns pontos que não devem ser esquecidos na formulação de um questionário:

- Listar todos os aspectos importantes, verificar se as perguntas formuladas estão voltadas aos objetivos do projeto.
- Visar à linguagem do entrevistado.
- Simular as possíveis respostas para cada pergunta para verificar se não há ambiguidades ou falta de alternativas.
- Não fazer perguntas embaraçosas.
- Não obrigar o entrevistado a fazer cálculos.
- Não incluir perguntas que remetam a um passado distante.
- Não incluir perguntas que já contenham resposta.

ANÁLISE E ARMAZENAMENTO DE DADOS

Todos os dados coletados através dos questionários aplicados em qualquer que seja o método escolhido para efetuar o levantamento da informação devem ser armazenados, filtrados, tratados e analisados.

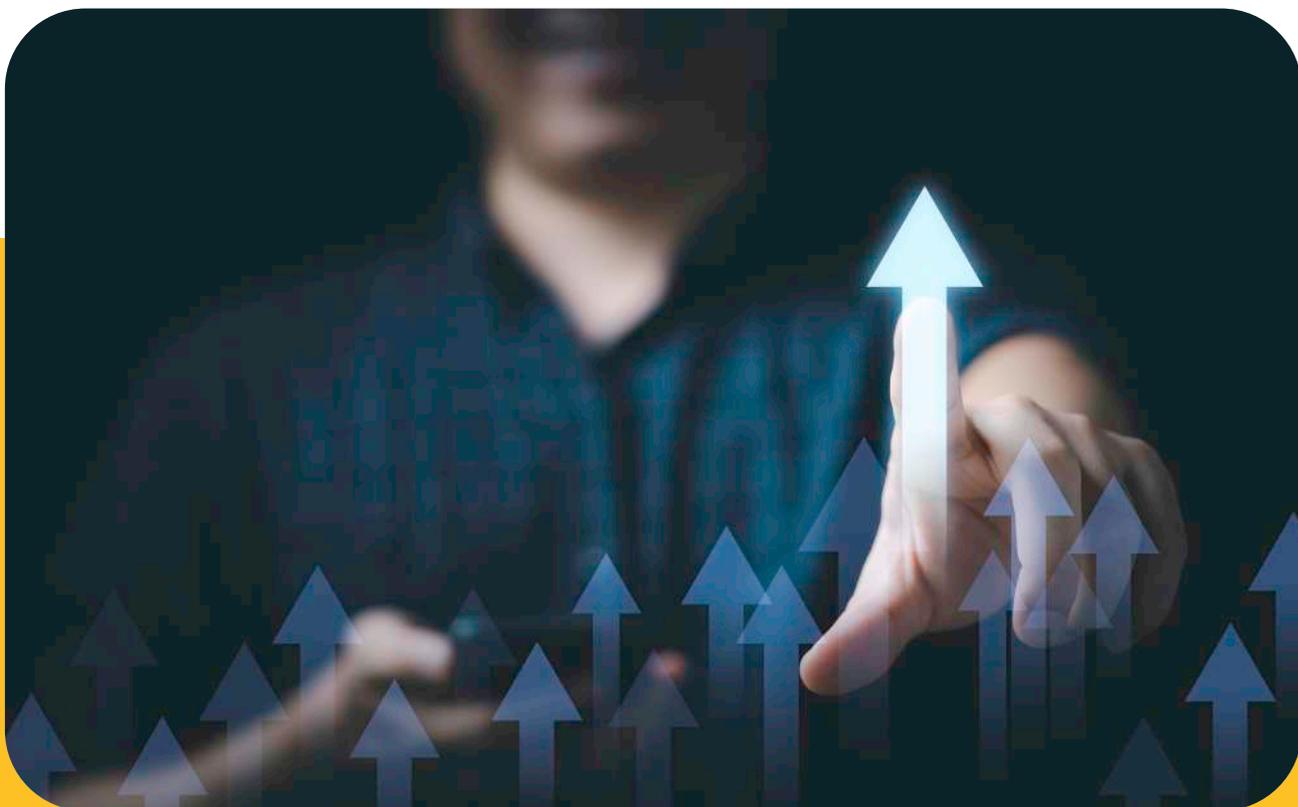
- **Validação:** processo de garantir que as entrevistas foram de fato conduzidas de acordo com o especificado.
- **Editoração:** o processo de checagem à procura de erros do entrevistador.
- **Entrada de Dados:** abastecimento a sistemas de banco de dados.



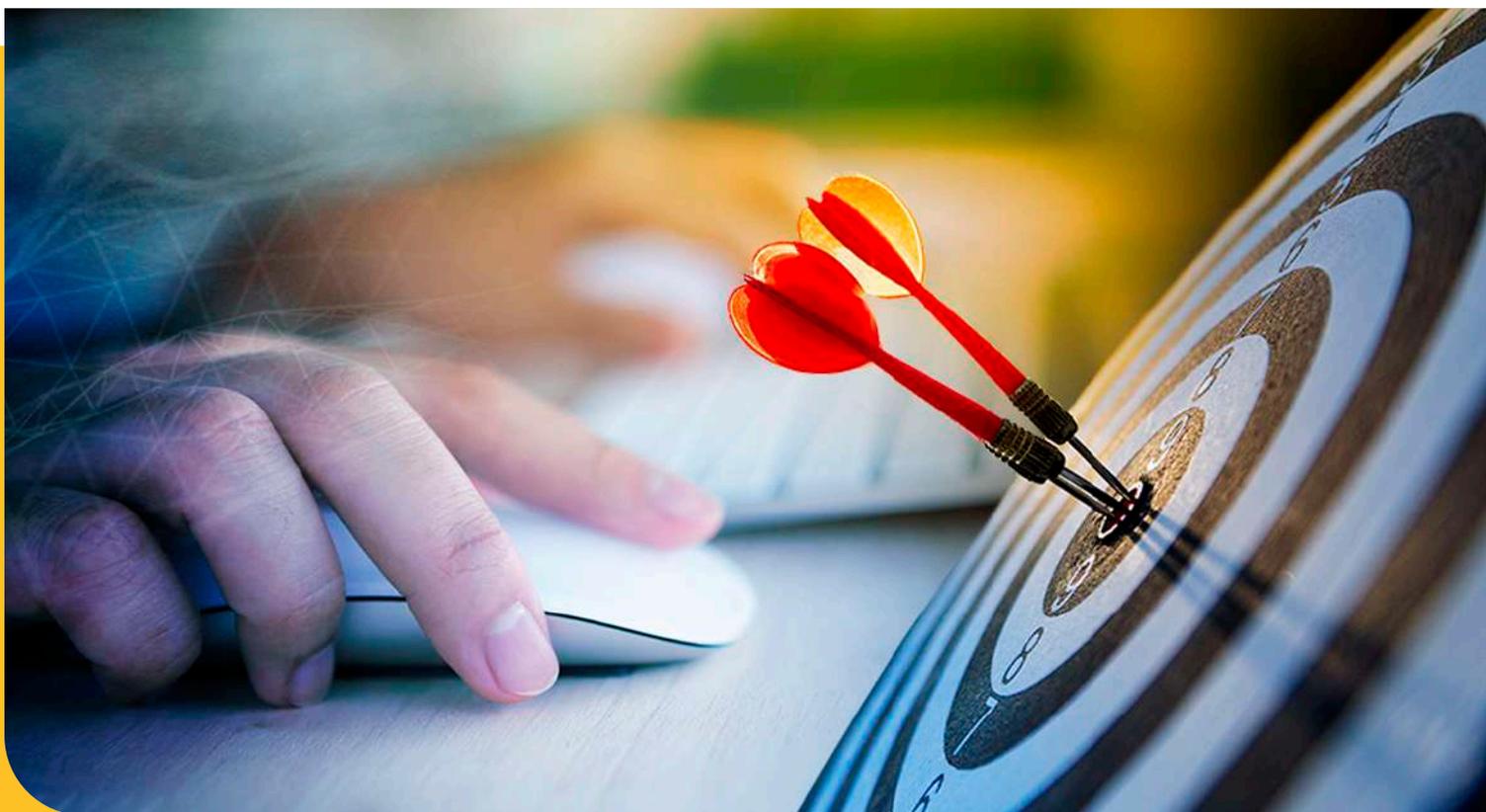
5

APLICANDO O MICROTARGETING

Para facilitar seu trabalho, vamos exemplificar a implantação do microtargeting. Baseando-se em um banco de dados acerca do eleitorado, é possível aplicar a estratégia. Vamos imaginar que você tenha seguido as etapas para a aplicação descritas neste ebook: análise de campo, escolha da segmentação e método de levantamento de dados. E vamos imaginar que o candidato hipotético é um vice-prefeito que vai buscar agora o cargo de prefeito.



Posteriormente, vamos fazer a coleta de dados através de pesquisa de campo, em segmentação geográfica – bairros do município em que o candidato disputará a eleição. Os dados obtidos nessa pesquisa serão aplicados no microtargeting; através de um software que gerará cartas/e-mails individuais e personalizadas aos entrevistados, e, a partir daí será possível analisar o retorno e eficácia da implantação do microtargeting na pré-campanha eleitoral sua ou de seu candidato através de pesquisas cotidianas.



SISTEMA DE IMPLANTAÇÃO DO MICROTARGETING

A fase de aplicação do microtargeting para este trabalho tem grande destaque e tem como objetivo central a aplicação de uma estratégia de marketing político largamente conhecida em campanhas estadunidenses, mas pouco conhecida no Brasil.

Atualmente, há alguns softwares que fazem a gestão de microtargeting. Utilizarei como exemplo o Opinaqui, um software de pesquisa de opinião para coleta de dados que abastecerá um banco de dados para geração da mensagem de microtargeting. A seguir estão destacadas algumas telas do sistema, que mostram como é feita a construção dos dados para a aplicação do microtargeting e, posteriormente, 2 modelos de mensagem prontas para o disparo, seja via correspondência ou e-mail.

CADASTRO DE PARTICIPANTES:

Nessa tela o sistema permite fazer a inserção das informações de um novo participante na base de dados.

PARTICIPANTES Opções de Participante

Nome

Sobrenome

Idade

Sexo

Estado Civil

Grau de Instrução

Email

Telefone

Whatsapp

Profissão



CADASTRO DE CÔNJUGES:

Nessa tela o sistema permite fazer a inserção das informações do cônjuge relacionado a um participante.

CÔNJUGES Operações de Cômjuge

Nome
Cristina

Sobrenome
Santos

Idade
34

Sexo
Feminino

Grau de Instrução
Ensino Superior incompleto

Email
cristina@msn.com

Telefone
16 0000-0000

Whatsapp
16 0000-0000

Profissão
Pediatra

CADASTRO DE DEPENDENTES:

Nessa tela o sistema permite fazer a inserção das informações do dependente relacionado a um participante, completando assim os dados referentes a uma determinada família.

ATUALIZAR DEPENDENTE Opções de Dependente

Nome
Alex

Sobrenome
Santos

Idade
22

Sexo
Masculino

Parentesco
Filho(a)

Estado Civil
Solteiro(a)

Grau de Instrução
Ensino Médio Incompleto

Email
alex@msn.com

Telefone
16 0000-0000

Whatsapp
16 0000-0000



LISTAS DE REGISTROS:

Nas telas de listas de registro estão apontadas todas as informações referentes a determinada sessão da base de dados, como por exemplo, os dependentes de uma família específica.

DEPENDENTES Opções de Dependente

Exibir: 5 Busca:

| Cód | Nome | Parentesco | Data de Nascimento | Ação |
|-----|------|------------|--------------------|------------------------|
| 1 | Alex | Filho(a) | 22 anos | Editar |
| 2 | Laís | Filho(a) | 19 anos | Editar |

Mostrando 1 a 2 de 2 resultados Page 1 of 1



RESPOSTA INDIVIDUAL:

Nessa tela, o sistema permite a inserção da opinião exclusiva de um determinado participante, coletada através de formulário de pesquisa.

RESPONDER QUESTIONÁRIOS

| | |
|---|---------------------|
| Município: | |
| Tobias Silva | ? |
| Título Questão | Tipo Questão |
| 1 - O imóvel é? | Única |
| <input type="text" value="Próprio Quitado"/> <input checked="" type="text" value="Próprio Quitado"/> <input type="text" value="Próprio Financiado"/> <input type="text" value="Alugado"/> <input type="text" value="Outros"/> <input type="text" value="Não Sei"/> | |
| 3 - Qual Deficiência? | Única |
| <input type="text" value="Não se Aplica"/> | |
| 4 - Em sua casa existe alguma pessoa que necessita de remédio de uso contínuo? | Única |
| <input type="text" value="Sim"/> | |
| 5 - Qual? | Espontânea |
| <input type="text"/> | |
| 6 - Quanto tempo? | Espontânea |
| <input type="text"/> | |

TABULAÇÃO DE RESULTADOS:

Nessa tela o sistema demonstra gráficos específicos para cada pergunta do questionário em questão, apontando o número de respostas por alternativa.

| TABULAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS | | Opções |
|---|--------------|---------|
| Título Questão | Tipo Questão | |
| 1 - O imóvel é? | Única | |
| Próprio Quitado - 1 | | 100.00% |
| Próprio Financiado - 0 | 0.00% | |
| Alugado - 0 | 0.00% | |
| Outros - 0 | 0.00% | |
| Não Sei - 0 | 0.00% | |
| 2 - Em sua casa alguém possui algum tipo de deficiência? | Única | |
| Sim - 1 | | 100.00% |
| Não - 0 | 0.00% | |
| 3 - Qual Deficiência? | Única | |
| Não se Aplica - 1 | | 100.00% |
| Física - 0 | 0.00% | |
| Outra - 0 | 0.00% | |
| Mental - 0 | 0.00% | |
| 4 - Em sua casa existe alguma pessoa que necessita de remédio de uso contínuo? | Única | |
| Sim - 1 | | 100.00% |
| Não - 0 | 0.00% | |
| 5 - Qual? | Específicas | |

COMPOSIÇÃO DE CORRESPONDÊNCIA:

Nessa tela o sistema permite que a correspondência seja criada, adicionando variáveis correspondentes aos dados dos participantes aos quais deverão receber tal. Dessa maneira, o texto torna-se individual e caracteriza o microtargeting em uma ação de comunicação direta ao participante.

EDITAR CORRESPONDÊNCIA Opções de correspondência

Título
Correspondência Teste

Texto
Olá **NOMEENTREVISTADO!**
Nós avaliamos detalhadamente nossa última visita no **BAIRROENTREVISTADO** e tenho o grande prazer de lhe dar essa notícia em primeira mão. Aquela dificuldade com buracos encontrada em frente a sua residência, na **RUAENTREVISTADO** está listada em meu compromisso de trabalho.
Hoje você pode ter a tranquilidade de que sua necessidade será atendida, pois recentemente em meu atual mandato conquistamos a primeira máquina de asfalto de Cáceres em 232 anos de história.
É com grande força de vontade e confiança que estou contando com você, **NOMEENTREVISTADO**, para juntos trabalharmos ainda mais pelo desenvolvimento de nossa querida cidade.
Um forte abraço a todos!
Francis Maris

Variáveis Disponíveis
Nome Entrevistado **Nome Cônjuge** **Dependentes Entrevistado** **Rua Entrevistado** **Número Rua Entrevistado** **Bairro Entrevistado**

Logo do Cabeçalho
Browse... No file selected.

Assinatura do Final
Browse... No file selected.

Salvar Voltar

FILTRO DE IMPRESSÃO:

Nessa tela o sistema permite uma seleção detalhada do público-alvo, que deverá receber uma correspondência/e-mail gerada previamente. É possível disponibilizar a impressão somente para pessoas que sejam participantes de algum programa social, casadas, e que não tenham dependentes, por exemplo.

Crie seus questionários para rastrear os interesses das famílias da sua comunidade.

FILTRO DE DESTINATÁRIOS Opções de Filtro de Destinatário

Município Respondeu ao Questionário
Todos

Programa Social
Participante

Sexo Município
Masculino

Estado Civil
Casado(a)

Opções Conjuge
Possuem Conjuge

Opções Dependente
Possuem Dependentes

[Imprimir](#) [Voltar](#)

IMPRESSÃO DE CORRESPONDÊNCIA/E-MAIL:

Nessa tela o sistema apresenta a versão final de cada correspondência/e-mail, gerada através do filtro especificado, com todos os dados apontados pelas variáveis na hora da composição do texto. Estes estarão em cor azul para melhor identificação. Serão apresentadas a seguir, dois modelos gerados.

Rodrigo Santos
Av. Tancredo Neves, 1100 - Centro
CEP xx.xxx-xxx | Cidade/UF



LOGO DO CANDIDATO

Olá, [Rodrigo Santos!](#)

Nós avaliamos detalhadamente nossa última visita ao [Centro](#), e tenho o imenso prazer em lhe dar essa notícia em primeira mão. Aquela dificuldade com [buracos](#), encontrada frente a sua residência, na [Tancredo Neves](#), está listada em meu compromisso de trabalho.

Hoje você pode ter a tranquilidade de que sua necessidade será atendida, pois recentemente, em meu trabalho enquanto vice-prefeito, [conquistamos três novas máquinas de asfalto para nosso município, algo inédito nesses 232 anos de história.](#)

É com grande força de vontade e confiança que estou contando com você, [Rodrigo](#). Para juntos trabalharmos ainda mais pelo desenvolvimento da nossa querida cidade.

Um forte abraço a todos!

Candidato

MODELO 1



MODELO 2

Maria de Fatima Tavares
Av. 7 de setembro, 890 - Jardim América
CEP xxxxx-xxx | Cidade/UF



LOGO DO CANDIDATO

Olá, Maria de Fátima!

Gostaria de agradecer a imensa cordialidade com que recebeu minha equipe e respondeu a algumas perguntas que lhe foram colocadas. Com muita atenção tomei conhecimento de algumas das suas preocupações em relação ao bairro Jardim América.

Primeiramente, gostaria de parabenizar a sua força. Enquanto mulher, chefe de família, sei que batalha diariamente pelos teus, principalmente pela Julia, sua filha que é cadeirante e que enfrenta alguns desafios no dia a dia. Durante meu trabalho como vice-prefeito consegui verbas importantes para tornar nosso município mais acessível. Foram mais de R\$ 500 mil para a acessibilidade urbana. Fico feliz em poder lhe comunicar, em primeira mão, que faz parte do meu projeto de trabalho o "Cidade Acessível". Nele estão diversas medidas de melhoria. E tem mais uma novidade! A praça no Jardim América será restaurada, ganhará rampas de acesso ao jardim central e um piso mais nivelado, para que você e a Júlia possam ter momentos de lazer, contato com a natureza e até aquele piquenique que você mencionou, com segurança e com maior comodidade pra Julia se locomover.

É com grande força de vontade e confiança que estou contando com você, Maria. Para juntos trabalharmos ainda mais pelo desenvolvimento da nossa querida cidade.

Um forte abraço a todos!



Candidato

Utilizando a tecnologia a seu favor, a implementação do microtargeting torna-se muito mais simples e rápida, no entanto, você não deve limitar-se a apenas isso. Busque essa aplicação como um estudo inicial de forma manual, gradual, neste momento de pré-campanha e vá aprimorando suas habilidades para tornar isso macro, alcançando mais eleitores, convertendo propostas, ideais e, a partir daí, buscando softwares que contribuam para suas estratégias de campanha que, sem dúvida, serão diferenciadas quando aproveitar todo o ensinamento ofertado pela FEN.



FEN

Fundação
ECOLÓGICA
NACIONAL