

| CLIENTE                     | PRODUTO | NOTA FISCAL FATURA DE SERVIÇOS<br>IMP. S/SERV. DE QUALQUER NATUREZA |
|-----------------------------|---------|---|
| JERÔNIMO PIZZOLOTTO GOERGEN |         | 1700  |

comunicação  
**COLETIVA**

**COLETIVA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**

Av. Carlos Gomes, 1155/402 - Fone: (51) 3331-5278

Petrópolis - CEP 90480-004 - Porto Alegre - RS

CNPJ 02.974.960/0001-88 - Inscr. Municipal 174.187-2-0

Natureza da Operação:

**PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS**

| NOTA FISCAL FATURA DE SERVIÇOS |        |        |             | DUPLICATA    | DATA DE    |
|--------------------------------|--------|--------|-------------|--------------|------------|
| DATA DE EMISSÃO                | FILIAL | NÚMERO | VALOR (R\$) | N.º DE ORDEM | VENCIMENTO |
| 24/06/2015                     |        | 01700  | 7.000,00    | 01700        | C/APRES    |

1ª Via Branca Cliente  
2ª Via Amarela Arquivo  
3ª Via Azul Fisco  
4ª Via Rosa Contáb.

DESCONTO DE

ATÉ

**CONDIÇÕES ESPECIAIS**

NOME DO SACADO: JERÔNIMO PIZZOLOTTO GOERGEN  
ENDEREÇO: PÇA DOS TRÊS PODERES, GAB316 ANEXO IV-CÂMARA DOS DEPUTADOS 70160-900  
CIDADE: BRASILIA UF: DF  
CNPJ N.º: 734410400/82 INSCR. ESTADUAL N.º:  
PRAÇA DE PAGTO: BRASILIA

VALOR  
POR  
EXTENSO

SETE MIL REAIS \*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

Deve(m) à COLETIVA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA., Estabelecida à Av. Carlos Gomes, 1155 sala 402, em Porto Alegre, a importância correspondente ao(s) serviço(s) de

**CONFORME DISCRIMINAÇÃO ABAIXO**

| DISCRIMINAÇÃO DOS SERVIÇOS   |               |               |
|--|---------------|---------------|
| FORNECEDOR / VEÍCULO / SERVIÇO   | CUSTO INTERNO | CUSTO EXTERNO |
| Prestação de Serviços de Consultoria e Pesquisa na<br>Área de Comunicação Social e Marketing.<br><br>DADOS PARA DEPÓSITO:<br>Banco do Brasil - AG: 3536-X C/C: - 6075-5<br><br>Recebemos<br>24/06/15<br> | 7.000,00      |               |

| DATA VENCIMENTO | N.º DUPLICATA | VALOR    |
|-----------------|---------------|----------|
| C/Pres.         | 01700         | 7.000,00 |

| HONORÁRIOS             |
|------------------------|
| 7.000,00               |
| BASE DE CÁLCULO I.S.S. |
| 7.000,00               |

| O IMPOSTO SOBRE<br>SERVIÇOS FOI<br>CÁLCULO PELA<br>ALÍQUOTA ABAIXO DE<br>ACORDO COM A LEI. |
|--|
| 5,0  |

| TOTAL DESTA NOTA FISCAL |
|-------------------------|
| 7.000,00                |
| VALOR DO I.S.S.         |
| 350,00                  |

Gráfica Tomaz - Fone/Fax: (51) 3318-7152 - CNPJ 93.467.827/0001-90 - Insc. Mun. 100.678-2-5 - 100x4 - 1601 1700 - 08/2013 - Aut. P/ Impr. 020998/2013

|      |  |
|------|--|
| 1700 | Recebi(emos) de COLETIVA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA., Os serviços prestados constantes da N. F. S. |
| DATA | ASSINATURA   |



Planejamento Estratégico  
Mandato do Deputado Federal  
**Jerônimo Goergen**

Porto Alegre, maio de 2015

## **Sumário**

- 1) Objetivo ... 3
- 2) Público alvo ... 3
- 3) Metodologia ... 3
- 4) Modelo do processo de planejamento estratégico ... 5
- 5) Análise ambiental ... 6
  - 5.1) Modelo de decisão do Eleitor ... 8
  - 5.2) Redes sociais ... 9
  - 5.3) Perfil do deputado/concorrência e números da última eleição ... 13
- 6) Matriz FOFA ... 17
- 7) Análise do cenário político ... 19
- 8) Objetivos de comunicação ... 19
- 9) Meta do mandato ... 19
- 10) Posicionamento ... 20
- 11) Diretrizes, estratégias e ações ... 21

# **Planejamento Estratégico**

## **1) Objetivo**

O Planejamento Estratégico do mandato do deputado federal Jerônimo Goergen tem como objetivo construir uma percepção adequada sobre a atuação parlamentar na Câmara Federal, com objetivos específicos de prestar contas, envolver seus públicos de relacionamento no debate e no processo político, institucional e na agenda política nacional e estadual.

O trabalho principia pela visão de prestação de contas do mandato, ajudar a construir um planejamento de médio e longo prazo.

## **2) Público Alvo**

- Lideranças partidárias, em nível nacional e estadual;
- Eleitores;
- Prefeitos e vice-prefeitos;
- Vereadores;
- Comunidade Política do RS;
- Imprensa da capital e interior;
- Imprensa do centro do País;
- Funcionários do gabinete;
- Comunidade em geral.

## **3) Metodologia**

A metodologia utilizada neste trabalho envolve:

- Dinâmicas de grupo com colaboradores diretos e indiretos;
- Pesquisa junto a formadores de opinião;
- Entrevistas exploratórias;
- Pesquisa em materiais jornalísticos e publicações específicas;

- Entrevista em profundidade com o deputado e principais assessores.

#### Processo de Planejamento:

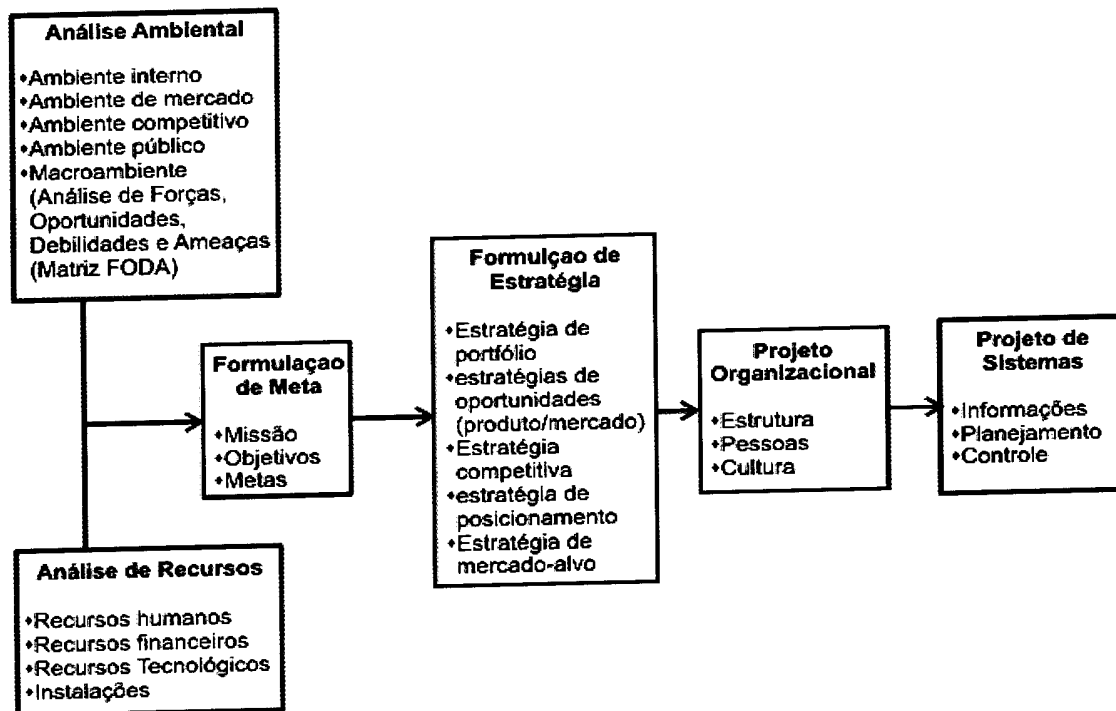
No processo compartilhado de planejamento a Coletiva buscou:

- Identificar o nível de projetos do cliente;
- Seus pontos fortes e os que necessitam ser desenvolvidos;
- Análise do ambiente;
- Montagem de cenários futuros;
- Estudos dirigidos voltados à captação de conhecimentos e habilidades (recomendações de leituras e práticas específicas).

#### Tempo de trabalho:

Este projeto envolveu quatro reuniões de grupos, a coleta de informações através de pesquisa e cerca de 30 horas de entrevistas em profundidade.

#### 4) Modelo do processo de planejamento estratégico



A Coletiva trabalha diferenciais competitivos em quatro áreas:

- Objetividade e expertise na área;
- Foco em resultados;
- Orientação voltada ao desenvolvimento da comunicação do mandato;
- Biblioteca atualizada nas áreas de Negócios e Comunicação.

## 5) Análise ambiental

Uma análise mais aprofundada do ambiente político brasileiro nos leva a buscar o modelo de decisão do eleitorado diante da atual conjuntura política do país, onde a imagem dos parlamentares (agentes políticos) e do parlamento está cada vez mais em baixa de credibilidade e respeito. Diante deste dilema, é um desafio para os parlamentares desta gestão buscar compreender os anseios da sociedade e tentar afinar seus projetos e foco de trabalho com os cidadãos brasileiros. Por isso, é importante avaliar a forma como se dá o processo de decisão e quais são as matérias de maior interesse para vida dos brasileiros.

O Cenário de inflação crescente e perda da massa salarial, desemprego com ameaça, os cidadãos brasileiros que experimentaram um crescimento econômico, onde especialmente a classe C, passou a ter acesso a uma nova realidade de consumo, agora vêm uma perspectiva de dificuldade e insegurança. A estabilidade econômica sai de cena para um período de instabilidade geral. A presidente Dilma, ao confirmar publicamente que a marola virou onda, anunciou a chegada de uma ressaca à beira mar da população que ao final paga a conta. Assim o quadro de instabilidade toma grande proporção. Veja dados relativos ao tema no artigo de Elis Radman divulgado no site Coletiva.Net<sup>1</sup>:

*Em uma pesquisa recente realizada pelo IPO, neste primeiro semestre de 2015, verificou-se o **nível de endividamento dos gaúchos**:*

*a) 34,7% dos gaúchos **estão mais endividados do que o normal** (e o normal é classificado por auto-declaração do entrevistado, com base no histórico de suas finanças pessoais);*

*b) 39,5% dos gaúchos **estão com o mesmo número de dívidas**;*

*c) 25,8% dos gaúchos **estão menos endividados** do que o normal.*

*O endividamento está mais presente entre as mulheres e entre as pessoas com menor escolaridade e renda, ou seja, os mais impactados com dívidas estão na faixa de 1 a 5 salários mínimos familiar, incluindo parte da nova classe C que está tendo seu poder de compra retraído, modificando as tendências de consumo dos últimos anos.*

---

<sup>1</sup> <http://coletiva.net/colunas/2015/06/o-endividamento-dos-gauchos/>

*O perfil predominante entre os que estão com menos dívidas é: homens, pessoas no início da carreira profissional (25 a 34 anos) e pessoas mais velhas (acima de 60 anos), e também, entre os gaúchos com ensino superior.*

*O endividamento da população de baixa renda está associado à utilização de cartão de crédito, financiamentos de bens de consumo duráveis ou imóveis ou até mesmo a tomada de empréstimos em financeiras.*

*Como o consumidor de baixa renda e da nova classe C “está gastando mais do que ganha” e não tem perspectiva de novos programas sociais ou investimentos do governo na economia a primeira tarefa das finanças domésticas será o pagamento das dívidas, reduzindo o poder de compra, diminuindo a capacidade de depósitos na poupança e aumentando as retiradas.*

*Recente matéria do jornal Valor Econômico, embasada em dados do Banco Central (BC), corrobora a percepção pessimista dos gaúchos sobre a economia, e também o comportamento de maior endividamento. No mês de abril de 2015 a diferença entre saques e depósitos nas contas de poupança (chamada de captação líquida) foi a mais negativa dos últimos vinte anos (período de acompanhamento deste dado pelo BC). Alguns dos fatores envolvidos neste fenômeno são:*

*a) o menor crescimento da renda do trabalhador;*

*b) uma inflação alta e a alta dos preços que ajudam a explicar o maior volume de saques do que de depósitos na poupança.*

*A população está sacando mais suas economias, investindo menos e 1/3 está mais endividado do que o normal.*

Desemprego, juro alto, inflação, perda salarial é uma combinação explosiva para minar o sossego de qualquer trabalhador pai de família da classe média brasileira. Antes ansiosos por serviços públicos que lhe garantissem bom atendimento na saúde, educação e segurança, da porta para fora, agora tensos já não sabem se asseguram o conforto conquistado com a aquisição de geladeiras, televisores, computadores, móveis, etc. Esta segurança que passa a preocupar os cidadãos brasileiros diante deste novo cenário político.

Por outro lado, o crescente descrédito da classe política está relacionada com seu distanciamento do cotidiano de milhões de pessoas em todo o país. Reformas estruturais há muito aguardadas não conseguem ultrapassar os interesses imediatista e manobra de embate entre o congresso brasileiro e o governo. Isto só faz aumentar o desprezo pelos políticos. Diferenciar-se neste ambiente é cada vez mais um desafio para cada representante do povo. Neste caso vale ter a compreensão do papel correto de um parlamentar. Estudos comprovam que os brasileiros esperam que um deputado federal cumpra sua



função de representação do Estado, portanto, dos temas relevantes para sua vida. Mas que também seja um defensor qualificado destes interesses com posicionamento claro e criterioso. A figura do deputado federal pode-se comparar a figura de uma celebridade. Portanto, como figura pública precisa cumprir seu papel com muita competência, responsabilidade e espírito público. Ainda, espera que a representação seja feita com a capacidade e domínio dos temas prioritários. Resumindo: relevância, espírito público, respeito, compreensão dos grandes temas, capacidade de articulação.

Os tempo mudaram e o parlamento precisa mudar. Estar conectado com os anseios das ruas é primordial. Entender o cenário político, econômico e social é tão importante quanto compreender a atual percepção da sociedade brasileira sobre a atividade parlamentar. Qualquer processo de planejamento deve levar em conta este cenário para que a partir dele possa gerar soluções e ações que contribuam para que a atividade parlamentar tenha contemplada sua função de representação pública e que contribua para o desenvolvimento e o bem estar social, econômico e especialmente político.

Na continuação deste planejamento, alinhamos um modelo sintético do modo de pensar do eleitor médio, motivações do voto, e alguns *insights* sobre as expectativas dos cidadãos e formas de relacionamento nas redes sociais.

#### 5.1) Modelo de decisão do Eleitor:

Como o eleitor define o voto?

- 1) É obrigado a votar;
- 2) Conhece o candidato;
- 3) Confia no candidato;
- 4) É promotor do candidato (tem a capacidade de defender o candidato, conhece as bandeiras, divulga o candidato em sua rede própria).

Lições da eleição de 2014:

- O eleitor vai avaliar melhor o voto;
- O país vai bem se as conquistas forem preservadas;
- Sentem-se iguais, estão podendo (poder de compra);
- Querem respeito e aceitação como prova de igualdade;

- Maior preocupação com emprego, renda e poder de compra;
- Para os jovens, diploma em curso técnico e superior, renda, emprego e salário;
- Não têm interesse pela política;
- São apatridários e decepcionados;
- Só votam porque é obrigatório.

30% votam em candidatos de fora da cidade.

70% votam em candidatos da cidade (é um candidato conhecido, tem capacidade de representação).

Sonho do eleitor:

- Estar no mercado de trabalho;
- Ter bons salários (escola, universidade e plano de saúde privados, carro novo, casa própria, mais conforto).

## 5.2) Redes sociais


Lições da eleição de 2014:


- 80% se informam sobre manifestações no Facebook;
- Saúde, educação e corrupção são os temas principais na internet;
- Ainda é um desafio para os políticos.

FOR B2C MARKETING PROFESSIONALS

### Social Relationship Strategies That Work

*How To Succeed In Social As Organic Reach Falls Toward Zero*





November 17, 2014  
By Nate Elliott with Luca S. Paderni, Colin Colburn  
637 downloads

2

- O Facebook vem reduzindo o alcance dos posts promocionais na rede;

<sup>2</sup> <https://www.forrester.com/Social+Relationship+Strategies+That+Work/fulltext/-/E-RES113002>  
<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/divulgar-marca-no-facebook-e-no-twitter-e-inutil-diz-estudo>  
<http://newsroom.fb.com/news/2014/11/news-feed-fyi-reducing-overly-promotional-page-posts-in-news-feed/>

- O estudo “recomenda que as empresa invistam em seu próprio site e na comunicação por e-mail, em vez de apostar no Facebook e no Twitter”;
- “Nos Estados Unidos, adultos que estão online e querem manter contato com sua marca têm três vezes mais chance de visitar seu site do que de interagir com você no Facebook”, afirma Elliot. Para ele, um caminho promissor é o das comunidades focadas numa determinada marca;
- “Seus e-mails são entregues a mais de 90% dos destinatários, enquanto seus posts no Facebook só chegam a 2% deles”;
- “essas recomendações devem ser vistas com cautela, especialmente por empresas menores” (especialmente se é possível pagar ao Facebook).



Estudo: “O tamanho ideal de todas as postagens online”.

- Facebook tem taxa de engajamento 86% maior para posts com até 40 caracteres. E 66% maior para posts com até 80 caracteres;
- 60 caracteres ou menos seria o tamanho ideal de uma postagem no google +;
- Tuítes com um número de caracteres entre 71 e 100 tem 17% a mais de retuítes e comentários;
- Os títulos devem ter 6 palavras. As pessoas tendem a absorver as três primeiras e últimas palavras de títulos longos.

O ASSUNTO DE UM EMAIL deve ter de **28 A 39** caracteres

as taxas de abertura e clique são maiores nesses casos, de acordo com o resultado de uma pesquisa feita pelo MailChimp. (12.2% de abertura e 4% de cliques)

O TÍTULO DA SUA PÁGINA deve ter **55** caracteres \*para o google

a Moz pesquisou e cavou muito fundo para chegar a esse número.

**160** caracteres  
meta description

o Google limita as meta description à esse número, então não os exceda.

**18** minutos \*palestra online, webinar e similares

Os estudos dos organizadores do TED chegaram à essa conclusão.  
(E até mesmo nomes como Bill Gates e Bono Vox tem que respeitar esse limite.)

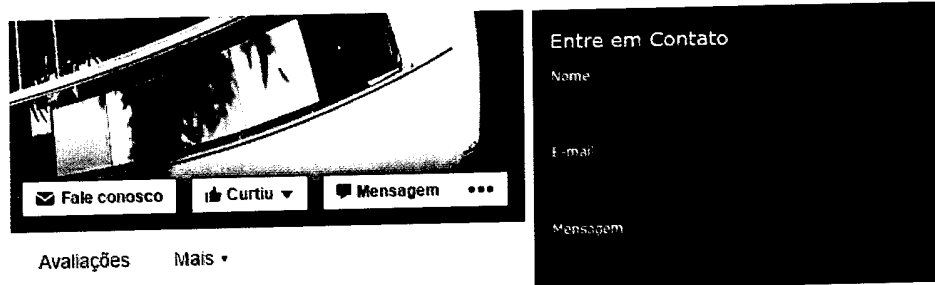
**08** caracteres

o Daily Blog Tips afirma que seu domínio deve ser: curto, fácil de lembrar, fácil de soletrar e descritivo. Eles não deve ter hífens ou números e a extensão **.com** é ideal.

**.com**  
domínio

Benchmark - redes sociais:

- Botão “Fale conosco” no Facebook, que direciona para página de contato do site.



- A forma de apresentar conteúdo através de site está em constante transformação. Na visão da Coletiva, um exemplo de vanguarda é o site da Almabeta. Um exemplo de vanguarda no design, especialmente se tratando de comunicação política, é o site da Manuela.



- Sites de deputados apontam exemplos interessantes de seções, como informações para prefeituras, áudios, leituras recomendadas, vídeos, informações para o cidadão, projetos.



## INFORMAÇÕES PARA PREFEITURAS

### Conselho Tutelar

Seu município foi contemplado na ação de Equipagem de Conselhos Tutelares realizada pela SDH/PR  
Comente!

21/05/2014

HOME  
CONTATO  
NOTÍCIAS DO PERONDI  
BIOGRAFIA  
ARTIGOS  
FOTOS  
ÁUDIOS



## Projetos

Adicionar Projetos

### SUBSTITUTIVO À PEC 10/95 - REFORMA POLÍTICA

Substitutivo à PEC 10/95 trata do fim das coligações proporcionais e facilitação para apresentação de projetos de iniciativa popular

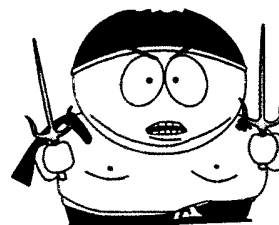
Download



Encontre-nos no Facebook

Henrique Fontana

- Ao trabalhar o ambiente web, é sempre importante ter o respaldo da proteção contra ataques hacker, como mostra o caso do site do deputado Heitor Schuch.



bY Coolmemes1993 Ft r3n4t1nh0 !

Hacked:

Peita ou respeita

## 5.3) Perfil do deputado/concorrência e números da última eleição

### Biografia<sup>3</sup>



**Jerônimo Pizzolotto Goergen**

Nascimento: 20/1/1976

Naturalidade: **Palmeira das Missões, RS**

Profissões: **Advogado**

Filiação: **Gilberto Elias Goergen e Clecia Regina Pizzolotto Goergen**

Escolaridade: **Superior**

Mandatos (na Câmara dos Deputados):

Deputado Federal, 2011-2015, RS, PP. Dt. Posse: 01/02/2011; Deputado

Federal, 2015-2019, RS, PP. Dt. Posse: 01/02/2015.

**Proposições de Autoria do Deputado**

**Proposições de Autoria do Deputado Transformadas em Norma Jurídica**

**Proposições Relatadas pelo Deputado**

**Proposições Relatadas Transformadas em Norma Jurídica**

Votações em Plenário (Legislaturas): 54, 55

Presença em Comissões (Legislaturas): 54, 55

<sup>3</sup> [http://www2.camara.leg.br/deputados/pesquisa/layouts\\_deputados\\_biografia?pk=160570&tipo=1](http://www2.camara.leg.br/deputados/pesquisa/layouts_deputados_biografia?pk=160570&tipo=1)

Presença em Plenário (Legislaturas): 54, 55

Filiações Partidárias:

PP

Atividades Partidárias:

Atividade Partidária - Câmara dos Deputados 1º Vice-Líder, PP, 12/8/2011-1/2/2013.

Atividades Parlamentares:

CÂMARA DOS DEPUTADOS - 55ª Legislatura

COMISSÃO PERMANENTE: Comissão de Agricultura, Pecuária, Abastecimento e Desenvolvimento Rural - CAPADR: Titular, 3/3/2015 - ; Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania - CCJC: Suplente, 3/3/2015 - ; Comissão de Finanças e Tributação - CFT: Suplente, 26/5/2015 - .

COMISSÃO ESPECIAL: PL 3381/04 - VIGILÂNCIA SANITÁRIA PRODUTO NATURAL: Titular; PEC 215/00 - DEMARCAÇÃO DE TERRAS INDÍGENAS: Suplente, 12/3/2015 - ; PL 2412/07 - EXECUÇÃO DA DÍVIDA ATIVA: Titular, 23/3/2015 - ; PL 6789/13 - TELECOMUNICAÇÕES: Titular, 9/6/2015 - ; PL 0827/15 - APRIMORA LEI DE PROTEÇÃO DE CULTIVAR: Titular, 11/6/2015 - ; PL 1610/96 - EXPLORAÇÃO RECURSOS TERRAS INDÍGENAS: Titular, 11/6/2015 - .

CÂMARA DOS DEPUTADOS - 54ª Legislatura

COMISSÃO PERMANENTE: Comissão de Finanças e Tributação - CFT: Titular, 1/3/2011 - 31/1/2012; Comissão de Viação e Transportes - CVT: Suplente, 1/3/2011 - 31/1/2012; Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania - CCJC: Titular, 7/3/2012 - 2/2/2013; Comissão de Agricultura, Pecuária, Abastecimento e Desenvolvimento Rural - CAPADR: Suplente, 7/3/2012 - 2/2/2013; Comissão de Finanças e Tributação - CFT: Suplente, 16/3/2012 - 2/2/2013; Titular, 5/3/2013 - 3/2/2014; Comissão de Agricultura, Pecuária, Abastecimento e Desenvolvimento Rural - CAPADR: Suplente, 5/3/2013 - 3/2/2014; Comissão de Integração Nacional, Desenvolvimento Regional e da Amazônia - CINDRA: Titular, 5/3/2013 - 3/2/2014; Presidente, 6/3/2013 - 26/2/2014; Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania - CCJC: Suplente, 25/2/2014 - 31/1/2015; Comissão de Finanças e Tributação - CFT: Titular, 25/2/2014 - 31/1/2015.

COMISSÃO ESPECIAL: TRABALHO TERCEIRIZADO: Titular, 31/5/2011 - 23/11/2011; PEC 443/09 - REMUNERAÇÃO ADVOGADOS PÚBLICOS: Titular, 17/8/2011 - 31/1/2015; PL 6025/05 - CÓDIGO DE PROCESSO CIVIL: Titular, 17/8/2011 - 31/1/2015; Relator-Parcial, 31/8/2011 - 31/1/2015; PEC 010/95 - SISTEMA DISTRITAL MISTO: Suplente, 25/10/2011 - 31/1/2015; AGROINDÚSTRIA E PRODUTOR RURAL: Suplente, 7/11/2011 - 31/1/2015; PL 1572/11 - INSTITUI O CÓDIGO COMERCIAL: Titular, 28/3/2012 - 31/1/2015; Relator-Parcial, 25/4/2012 - 31/1/2015; PEC 032/99 - BOLSA/CRÉDITO EDUCATIVO ALUNO CARENTE: Titular, 6/11/2012 - 31/1/2015; PL 2177/11 - CÓDIGO NACIONAL CIÊNCIA E TECNOLOGIA: Suplente, 9/4/2013 - 31/1/2015; PEC 147/12 - PARÂMETROS REMUNERAÇÃO DE SERVIDORES: Titular, 27/8/2013 - 31/1/2015; REFORMA DO CÓDIGO PENAL: Titular, 28/8/2013 - 31/1/2015; PEC 290/13 - ATIVIDADES CIÊNCIA, TEC. E INOVAÇÃO: Suplente, 3/9/2013 - 31/1/2015; PEC 215/00 - DEMARCAÇÃO DE TERRAS INDÍGENAS: Suplente, 10/9/2013 - 17/12/2014; PL 5013/13 - PROTEÇÃO À SAÚDE E AO MEIO AMBIENTE: Titular, 11/9/2013 - 31/1/2015; PEC 082/07 - AUTONOMIA FUNCIONAL: Titular, 17/10/2013 - 31/1/2015; 3º Vice-Presidente, 30/10/2013 - 31/1/2015; PL 5013/13 - PROTEÇÃO À SAÚDE E AO MEIO AMBIENTE: 1º Vice-Presidente, 6/11/2013 - 31/1/2015; PL 4238/12 - PISO SALARIAL DE VIGILANTES: Titular, 14/5/2014 - 31/1/2015; PL 3722/12 - DISCIPLINA NORMAS SOBRE ARMAS DE FOGO: Titular, 29/5/2014 - 31/1/2015; PEC 391/14 - REMUNERAÇÃO DA CARREIRA DE AUDITORIA: Titular, 8/10/2014 - 31/1/2015.

COMISSÃO EXTERNA: TRAGÉDIA EM SANTA MARIA / RS: Titular, 4/2/2013 - 31/1/2015; DESASTRES NA REGIÃO SERRANA DO RIO DE JANEIRO: Titular, 27/3/2013 - 10/12/2013. GRUPO DE TRABALHO: LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA NACIONAL: Suplente, 4/2/2014 - 31/1/2015.

FRENTES PARLAMENTARES: Frente Parlamentar do Biodiesel: Presidente, 22/11/2011.

Mandatos Externos:

Deputado Estadual, RS, Partido: PP, Período: 2003 a 2011;



### Candidato a Deputado Federal Jerônimo Goergen 1133<sup>4</sup>

Rio Grande do Sul

PP / RS

Posição 17º

Votos 115.173 (1.94%)

Eleito por QP


**Jerônimo Goergen** foi candidato a **Deputado Federal pelo Rio Grande do Sul** pelo Partido Progressista e foi **eleito**. Obteve **115.173 votos** (1.94%).

**Nome para urna:** Jerônimo Goergen

**Estado:** Rio Grande do Sul

**Partido:** Partido Progressista

**Coligação:** UNIDOS PELA ESPERANÇA (PP / PRB / SD / PSDB)



**JERÔNIMO GOERGEN**  
**1133**

**CANDIDATO A DEPUTADO FEDERAL**  
RIO GRANDE DO SUL  
PP - Partido Progressista

**Idade:** 38 anos (20-01-1976)  
**Naturalidade:** RS - Palmeira das Missões

**ELEIÇÕES 2014**  
com.br

### Outros Candidatos a Deputado Federal no RS<sup>5</sup>:



#### Luiz Carlos Heinze 1144

Eleito por QP PP

2.73%

162.462 Votos



#### Danrlei de Deus Goleiro 5501

Eleito por QP PSD

2.68%

158.973 Votos



#### Alceu Moreira 1500

Eleito por QP PMDB

2.57%

152.421 Votos



#### Giovani Feltes 1515

Eleito por QP PMDB

2.55%

151.406 Votos

<sup>4</sup> <http://www.eleicoes2014.com.br/jeronimo-goergen/>

<sup>5</sup> <http://www.eleicoes2014.com.br/candidatos-deputado-federal-rio-grande-sul/>





Onyx Lorenzoni 2522  
Eleito por QP DEM  
2.50%  
148.302 Votos



Paulo Pimenta 1307  
Eleito por QP PT  
2.37%  
140.868 Votos



Marco Maia 1314  
Eleito por QP PT  
2.25%  
133.639 Votos



Afonso Hamm 1166  
Eleito por QP PP  
2.22%  
132.202 Votos



Busato 1414  
Eleito por QP PTB  
2.20%  
130.807 Votos



Henrique Fontana 1313  
Eleito por QP PT  
2.17%  
128.981 Votos

Deputado Estadual - Candidatos eleitos pelo PP de Jerônimo Goergen no RS



Silvana Covatti 11111  
Eleito por QP PP  
1.46%  
89.130 Votos



Pedro Westphalen 11233  
Eleito por QP PP  
1.07%  
65.134 Votos



Ernani Polo 11411  
Eleito por QP PP  
0.94%  
57.427 Votos



Frederico Antunes 11122  
Eleito por QP PP  
0.80%  
48.577 Votos



Adolfo Brito 11240  
Eleito por QP PP  
0.72%  
44.224 Votos



Sergio Turra 11333

Eleito por QP PP

0.60%

36.518 Votos



João Fischer - Fixinha 11112

Eleito por QP PP

0.58%

35.696 Votos

## Análise do Site do Deputado



O site do deputado deve buscar estar na vanguarda da comunicação política, a exemplo dos materiais expostos no capítulo de benchmark deste planejamento. A Coletiva também recomenda a utilização de novo posicionamento, que será desenvolvido na continuação do presente trabalho.

## 6) Matriz FOFA

### Pontos fortes

- Marca/grife agronegócio;
- Idoneidade na vida pública;
- Resultados concretos para os municípios (emendas);
- Imagem consolidada positivamente entre formadores de opinião
- Presença constante no interior do Estado;
- Competente;
- Honesto;
- Experiente;
- Simplicidade.

### Oportunidades

- Ampliação da base;
- Consolidar novas bases;
- Força do PP no interior;
- Desgaste político petista;
- Atuação na vida partidária.

### Pontos fracos

- Muito trabalho para sobrevivência da marca;
- Necessidade de melhorar a articulação da equipe;
- Ser um generalista (não ter posicionamento claro para o mandato);
- O mandato parlamentar não ter uma marca forte;
- Improvisação (perda do foco);
- Operação Lava jato;
- Conservador;
- Não defende os interesses do povo;
- Arrogante;
- Individualista.

### Ameaças

- Outros deputados que disputam a mesma base eleitoral;
- Lideranças do mesmo porte e que têm pretensões semelhantes;
- Falta de posicionamento claro na cabeça do eleitor;
- Os eleitores conhecem o deputado, mas não os seus projetos e ideias;
- Ruídos no partido.

## **7) Análise do cenário político**

Um cenário de trajetória mais provável:

- Não há uma grande renovação política no cenário do RS;
- Influência da avaliação do governo estadual e federal;

Uma variação otimista do cenário provável:

- Ganhar adesões de novo grupo de prefeitos;
- Crescimento do mandato diante das bandeiras de luta.

Uma variação pessimista do cenário provável:

- Provável desgaste na própria base partidária PP;
- Surgimento de outro deputado a ser percebido como uma novidade no cenário.

## **8) Objetivos de comunicação**

- Trabalhar a comunicação de forma constante para assegurar o pleno desempenho do mandato, especialmente no que tange o processo de comunicação, assegurando ampla visibilidade e percepção junto aos públicos preferenciais e secundários.
- Consolidar sua liderança dentro do PP.
- Projetá-lo dentro e fora do partido.

Desafios secundários:

- Ampliar o *target* do público alvo e transformá-los em replicadores de informação do mandato;
- Aproveitar ao máximo a exposição através da imprensa.

## **9) Meta de mandato**

Ser o deputado gaúcho com representação dos interesses dos pequenos, médios e grandes dos setores dos negócios da agricultura e pecuária do Rio Grande do Sul.

## **10) Posicionamento**

Os gaúchos devem comprar o benefício e não somente o parlamentar. Quanto mais tangível o trabalho, mais fácil deste se multiplicar. É preciso agregar valor ao mandato parlamentar e saber comunicar isso com permanência.

Garantir a manutenção da imagem institucional do deputado Jerônimo Goergen significa trabalhar a construção de um posicionamento com fim de criar uma percepção junto à sociedade rio-grandense e a públicos institucionais da Câmara Federal. Em suma, a imagem por trás do posicionamento deve refletir a importância que Jerônimo Goergen tem para o Rio Grande do Sul. Portanto, valorizar o respeito e a credibilidade conquistadas pelo deputado especialmente no segmento do agronegócio e a legitimidade com que se movimenta e atua neste setor, dá ao mandato uma sintonia completa com seu público alvo e de seus representados. A trajetória na vida pessoal, profissional e parlamentar também conduzem para um posicionamento mais afinado com o agronegócio. Revendo a atuação do parlamentar através das proposições encaminhadas fica fácil identificar que seu trabalho na Câmara Federal também tem este viés vinculado ao o setor primário. Logo propomos que seja adotado o seguinte posicionamento de mandato:

### ***TRABALHAR PELO AGRONEGÓCIO DO RIO GRANDE DO SUL***

Monitoramento de veículos de comunicação;  
Veiculação de entrevistas de rádios para distribuição via web.

### **Relações Públicas**

Agendamento de roteiros e visitas a entidades e instituições ligadas ao agro;  
Cartões de aniversários/ligações;  
Agendamento de palestras;  
Recepção de prefeitos, autoridades locais, etc.

### **Redes Sociais**

Gerenciamento do site e redes sociais;  
Monitoramento e conteúdo para redes sociais.

### **Propaganda**

Preparação de materiais para campanhas publicitárias sobre ações do mandato.

Em conjunto com a assessoria de comunicação deverá ser desenvolvido um plano tático de ações cronogramados conforme a agenda do deputado Jerônimo Goergen.