



# PLANO DE REPOSICIONAMENTO COMERCIAL

Rony Gabriel

INSTAGRAM | <https://www.instagram.com/rony/>

14<sub>/20</sub>

Forte

Data: 18/02/2026 | FNW - Freenat Work



## 1. DIAGNOSTICO DE PERFORMANCE

Rony Gabriel demonstra performance forte no Instagram com 1,8-1,9M seguidores e posicionamento como 25º político mais influente do Brasil.

A proposta de valor central gira em torno de integridade política e denúncia de corrupção, validada pelo caso Master/Banco Central que gerou cobertura nacional.

Pontos fortes: prova social massiva, narrativa de integridade crível, cobertura midiática orgânica.

Pontos de atenção: dependência de casos reativos para engajamento, jornada de conversão pouco estruturada, falta de documentação sistemática de conquistas legislativas.

O perfil opera mais como megafone de causas do que como plataforma de proposta governamental completa.

### SCORE BREAKDOWN

CRITERIO	SCORE	NIVEL
Diferenciação e Posicionamento	3/4	Forte
Clareza da Proposta	3/4	Forte
Linguagem e Conexão	3/4	Forte
Credibilidade e Confiança	3/4	Forte
Jornada e CTA	2/4	Media
TOTAL	14/20	Forte

## 2. DESCONSTRUÇÃO DA PUV

Análise critério a critério: 1) Diferenciação (3/4): Posicionamento conservador íntegro é relevante mas compartilha espaço com outros políticos do mesmo espectro.

Caso Master oferece diferencial temporário. 2) Clareza (3/4): Cargo, localização e ambição eleitoral são claros.

Falta tagline de impacto. 3) Conexão Emocional (3/4): Narrativa de esperança e moralidade ressoa, mas carece de histórias pessoais transformadoras. 4) Credibilidade (3/4): Seguidores e mídia validam, mas faltam métricas de impacto legislativo. 5) Jornada/CTA (2/4): Engajamento existe mas sem funnel estruturado para ações concretas de campanha.

### 3. REPOSICIONAMENTO POR PERSONA

Segmentação detectada: Persona Primária (70%): 'Cidadão Indignado' - 35-55 anos, classe média/baixa, conservador, acompanha política diariamente, desiludido com establishment mas acredita em indivíduos íntegros, valoriza transparência e coragem.

Persona Secundária (30%): 'Jovem Anti-Sistema' - 18-30 anos, nativo digital, primeira/segunda vez eleitor, rejeita política tradicional, atraído por autenticidade e linguagem direta.

Conflito identificado: Conteúdo muito institucional afasta jovens; conteúdo muito informal reduz credibilidade para persona primária.

Solução: Criar formatos separados - reels dinâmicos para jovens, posts detalhados e lives para persona primária.

### 4. ENGENHARIA DE LINGUAGEM

Exemplos de otimização de copy:

**ANTES:** "Vereador Rony Gabriel denuncia corrupção no BC"

**DEPOIS:** "Recusei milhões para mentir.

Enquanto isso, eles roubam seu futuro.

Denunciei.

Tenho provas.

Me siga para mais verdades."

**ANTES:** "Pré-candidato a deputado federal"

**DEPOIS:** "Sua voz contra a corrupção em Brasília.

Pré-candidato por um RS limpo."

**ANTES:** "Obrigado pelos 1,8M"

**DEPOIS:** "1,8M de patriotas provam: verdade ainda vence.

Junte-se a nós."

Princípios aplicados: 1) Inimigo claro, 2) Benefício emocional, 3) Prova social integrada, 4) CTA específico, 5) Linguagem de movimento não de indivíduo.

## 5. ESTRATEGIAS DE AUTORIDADE

Construção de credibilidade em 4 pilares: 1) **PROVA DOCUMENTAL** - Criar série 'Papel Falado': mostrar projetos, votações, discursos em câmera com documentos visíveis. 2) **VALIDAÇÃO EXTERNA** - Compilar menções em mídia (G1, GloboNews) em highlights 'Na Mídia'. 3) **TESTEMUNHOS** - Série semanal 'Quem Apoia': vídeos de 30s de cidadãos reais explicando por que apoiam. 4) **TRANSPARÊNCIA RADICAL** - Publicar agenda completa, reuniões, votos, e principalmente 'erros e aprendizados' mensais para humanização crível.

Implementar selo visual '100% Verificado' em posts com fontes documentadas.

## 6. PLANO DE AÇÃO IMEDIATO

Timeline 4 semanas: **SEMANA 1** - Otimizar bio (tagline de impacto, linktree estruturado, highlights organizados: Propostas, Conquistas, Na Mídia, Eventos).

**SEMANA 2** - Lançar série 'Conquistas da Semana' (toda segunda, 3 posts: 1 projeto, 1 atendimento, 1 depoimento).

**SEMANA 3** - Implementar CTA funnel (cada post com ação específica: post denúncia → petition, post proposta → pesquisa, post conquista → compartilhamento).

**SEMANA 4** - Lançar campanha '1,8M por 1 Meta' (engajar seguidores para meta de campanha específica com tracker público).

KPIs: +15% engajamento, +25% cliques no link da bio, +10% novos seguidores/semana.

- GRUPO FNW - PUV SCORE - COORP.DIANA SENCIENTE.