

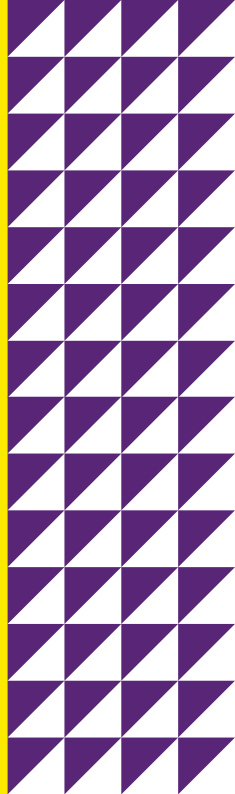
# CONSTRUINDO CAMPANHAS: O CAMINHO PARA A ELEIÇÃO

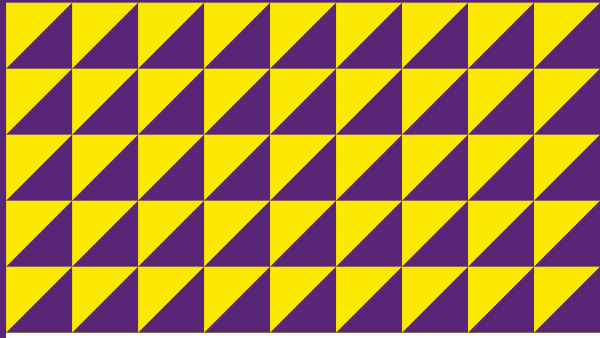
2020



**RAPS**

REDE DE AÇÃO POLÍTICA  
PELA SUSTENTABILIDADE



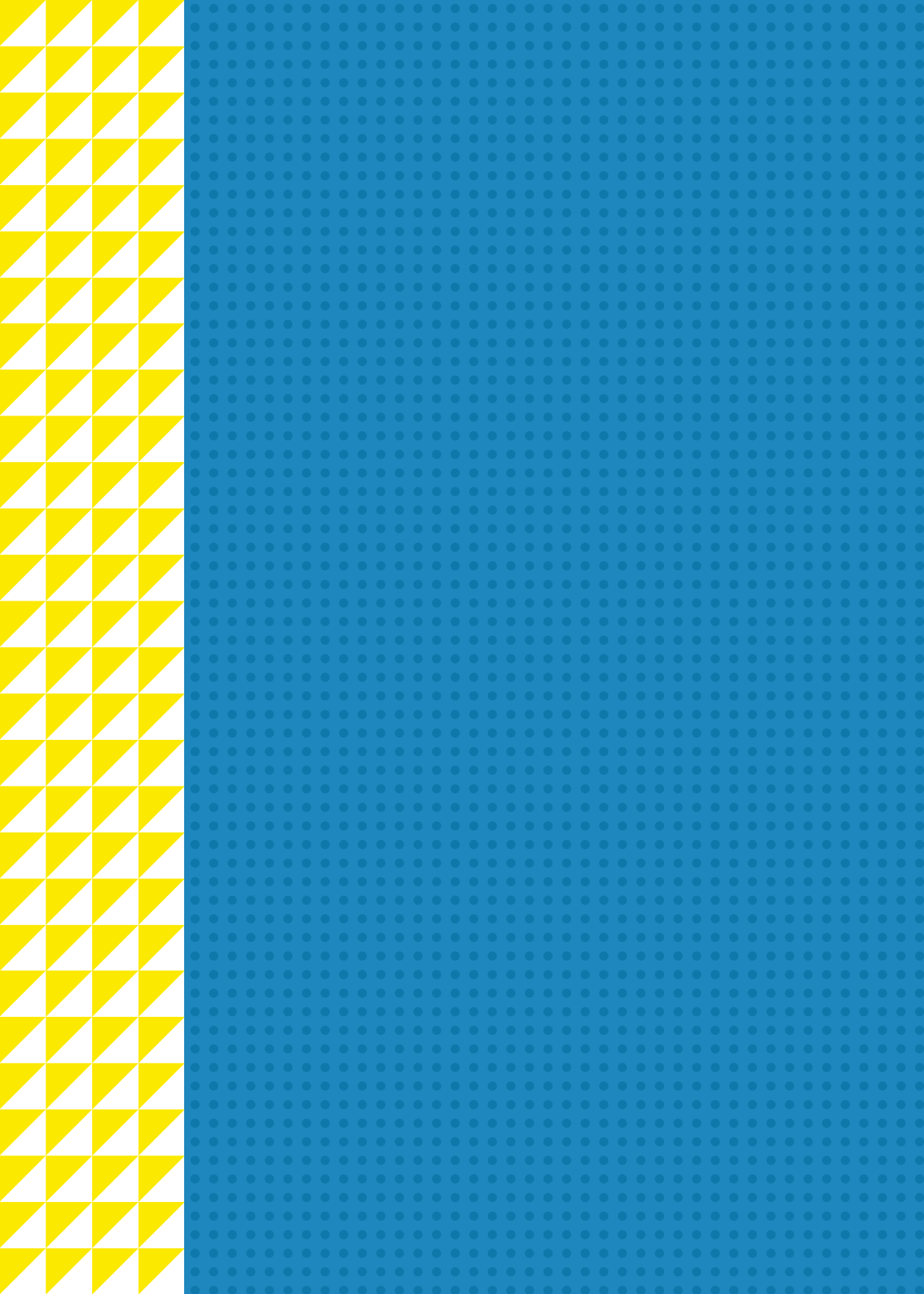


# RAPS

REDE DE AÇÃO POLÍTICA  
PELA SUSTENTABILIDADE

**CONSTRUINDO  
CAMPANHAS:  
O CAMINHO PARA  
A ELEIÇÃO**

**2020**



# **SOBRE A REDE DE AÇÃO POLÍTICA PELA SUSTENTABILIDADE - RAPS**

Organização pioneira criada em 2012 com a missão de contribuir para a melhoria da democracia e do processo político brasileiro. O foco da RAPS é conectar, desenvolver e apoiar lideranças políticas comprometidas com a sustentabilidade. São pessoas em diferentes momentos da vida pública e eleitoral dispostas a dialogar e a trabalhar em conjunto por um país mais justo, com mais oportunidades, melhor qualidade de vida para todos e com respeito aos recursos naturais.

## **AUTORIA\***

### **Coordenação:**

Marcos Salles – consultor especializado em estratégias de campanha  
Paulo Loiola – consultor especializado em estratégias de campanha

### **Entrevistas:**

Marcos Salles  
Paulo Loiola  
Thais Ferreira – assessora parlamentar

### **Contribuições para o texto:**

Rafaela Marques – jornalista  
Thais Ferreira

### **Revisão e edição:**

Cristiane Schlecht – editora

### **Diagramação:**

Ricardo Salamon – *designer* gráfico

\* O CONTEÚDO AQUI PRESENTE É DE RESPONSABILIDADE EXCLUSIVA DE SEUS AUTORES E NÃO REPRESENTA, NECESSARIAMENTE, A POSIÇÃO DA INSTITUIÇÃO ACIMA DESCRITA.



# SUMÁRIO

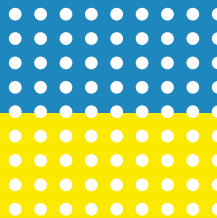
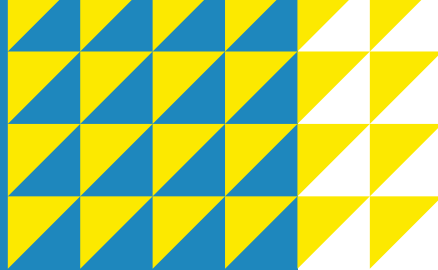
.....

AGRADECIMENTOS .....	11
APRESENTAÇÃO .....	13
INTRODUÇÃO .....	17
1. METODOLOGIA .....	21
1.1 Candidaturas analisadas .....	23
2. POR ONDE COMEÇAR - DIAGNÓSTICO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO .....	31
2.1 Preparação do candidato .....	31
2.2 Diagnosticando o ambiente .....	33
2.3 Planejando a campanha .....	37
2.3.1 Ferramentas de planejamento .....	39
2.4 Pesquisas .....	48
2.5 Pré-campanha .....	52
2.5.1 Entendendo os tipos de voto .....	55
2.5.2 Definindo os temas de campanha .....	56
2.5.3 Reputação x Imagem .....	61
2.5.4 Análise sobre os concorrentes .....	64
2.5.5 Definição do partido .....	66
2.5.6 Acordos e dobradas .....	68
2.6 Captação de recursos .....	70
2.6.1 Financiamento coletivo ( <i>crowdfunding</i> ) .....	77
2.6.2 O custo por voto .....	80
2.6.3 Financiamento das candidaturas femininas .....	83
2.6.4 Distribuição do orçamento .....	84
2.7 Seleção e gestão de equipe .....	88
2.8 Mobilização .....	91
2.9 Reta final .....	96
3. COMUNICAÇÃO .....	99
3.1 Definição do público-alvo .....	100
3.2 Nichos x opinião pública .....	101
3.3 Definindo a persona .....	103





<b>3.4 Mensagem-chave</b>	<b>104</b>
<b>3.5 Construindo reputação no Google</b>	<b>107</b>
<b>3.6 Fortalecendo a presença nas mídias sociais</b>	<b>107</b>
3.6.1 Instituinto relacionamento com segmentos	108
3.6.2 Tom da campanha	109
3.6.3 <i>Storytelling</i>	111
3.6.4 Tendências em comunicação	113
3.6.5 Comunicando suas pautas nas mídias sociais	116
3.6.6 Fluxograma da produção de conteúdo	124
3.6.7 Monitoramento de conteúdo	125
3.6.8 Automatização de processos de comunicação	126
3.6.9 Teste de receptividade dos temas via impulsionamento	128
<b>3.7 Marketing através da criação de conteúdo</b>	<b>130</b>
<b>3.8 Logo</b>	<b>137</b>
<b>3.9 Material impresso</b>	<b>138</b>
<b>3.10 Vídeos</b>	<b>140</b>
<b>3.11 Fotos</b>	<b>141</b>
<b>3.12 Site</b>	<b>142</b>
<b>3.13 Facilitando o design</b>	<b>144</b>
<b>3.14 Lideranças, formadores de opinião e influenciadores digitais</b>	<b>144</b>
<b>3.15 Assessoria de imprensa</b>	<b>147</b>
<b>4. UM NOVO PODER AO POVO</b>	<b>151</b>
<b>5. MANDATOS COLETIVOS E COMPARTILHADOS</b>	<b>157</b>
<b>6. CONSOLIDANDO REDES E PENSANDO ALÉM DO CANDIDATO</b>	<b>161</b>
<b>6.1 Tomada de decisão, liderança e relacionamentos no contexto de redes</b>	<b>164</b>
6.1.1 Cuidados importantes	168
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>179</b>
<b>CHECKLIST</b>	<b>180</b>

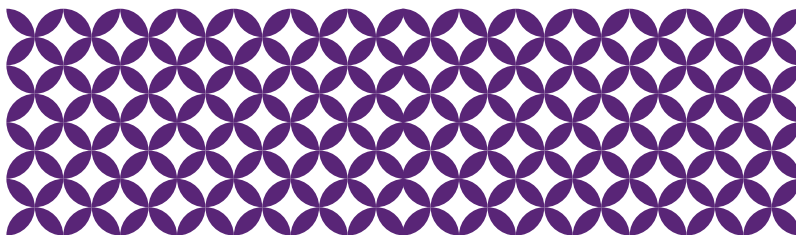


## AGRADECIMENTOS

Somos gratos a um conjunto de pessoas sem as quais este estudo não teria sido possível. Primeiramente, agradecemos a Mônica Sodré, diretora executiva da Rede de Ação Política pela Sustentabilidade – RAPS, pela decisão de patrocinar uma pesquisa sobre gestão e inovação em campanhas eleitorais, compreendendo a oportunidade de contribuir com exemplos práticos para uma discussão que muitas vezes acontece somente em âmbito teórico.

Agradecemos a cada um dos entrevistados, membros ou não da Rede de Ação Política pela Sustentabilidade – RAPS, pela disposição em relevar detalhes relacionados à gestão e à execução de suas campanhas eleitorais no ano de 2018, contribuindo para que outras pessoas possam ter acesso ao que deu certo, ao que foi testado e não funcionou como esperado e, ainda, inspirando-as para eventuais candidaturas próprias. São eles, em ordem alfabética: deputados federais Áurea Carolina (PSOL-MG), Francisco Jr. (PSD-GO), Joenia Wapichana (REDE-RR) e Rodrigo Agostinho (PSB-SP), deputados estaduais Allyson Bezerra (SD-RN), Fábio Ostermann (NOVO-RS), Marina Helou (REDE-SP) e Monica Seixas da Bancada Ativista (PSOL-SP). Agradecemos ainda a Thais Ferreira, candidata a deputada estadual pelo PSOL.

Além da disposição dos entrevistados, agradecemos a suas respectivas assessorias e equipes de campanha e de mandato, que não somente garantiram a logística para que as entrevistas acontecessem como também contribuíram com relatos e detalhes que por vezes escapavam ao entrevistado.







# APRESENTAÇÃO

---

O ano de 2018 foi de grande importância para uma organização que se dedica, desde 2012, a preparar e a apoiar líderes políticos para a sustentabilidade. Somos uma organização que acredita na política, no diálogo, na transparência e na cooperação como ferramentas fundamentais para a transformação da sociedade e para a construção de um país mais justo, com mais oportunidades, melhor qualidade de vida para todos e capaz de respeitar seus recursos naturais. Estamos certos de que só chegaremos a essa realidade com a criação e a consolidação de uma democracia de qualidade, que deve ser construída com a valorização da ação política, e com a contribuição de pessoas que possuem diferentes visões, opiniões e experiências.

A decisão e a responsabilidade de concorrer a um cargo eletivo não é simples, sobretudo num país que, nos últimos anos, se acostumou a ver parte de seus agentes políticos envolvidos em escândalos.

A dimensão de nosso território e de seus distritos eleitorais, somada a mudanças nas regras de financiamento das eleições e, ainda, o protagonismo assumido pela tecnologia mudaram significativamente a maneira como as disputas eleitorais se dão. Apesar de todas as dificuldades, assistimos 149 homens e mulheres membros de nossa rede, de 26 partidos políticos e 23 estados, colocarem-se à disposição da sociedade brasileira por meio das eleições proporcionais e majoritárias naquele ano. Desses, 37 foram eleitos, e o resultado foi próximo a 26 milhões de votos em dois turnos. A coragem de cada uma dessas pessoas, independentemente do resultado obtido, é inspiradora e também nos encoraja.

Após o período eleitoral, notamos que havia uma janela de oportunidade para compreender os erros e acertos, os sucessos e os insucessos de campanhas eleitorais que tiveram lugar em todo o Brasil e que haviam conquistado vagas na Câmara dos Deputados e em algumas das Assembleias Legislativas. Assim, o levantamento aqui apresentado foi encomendado a um conjunto de pesquisadores que se dedica profissional e academicamente ao tema e privilegia, além de referências teóricas existentes na literatura do marketing político, os pontos de vista de alguns

desses candidatos e candidatas e de suas equipes, a partir das diversas áreas, etapas e fases que compõem uma campanha eleitoral, como estratégia, planejamento, comunicação, orçamento, voluntariado e mobilização.

Sabemos que medir sucesso eleitoral com base exclusivamente na vitória é uma medida questionável, sobretudo em razão das regras do sistema eleitoral proporcional, que torna o acesso dependente não somente do desempenho individual, mas também coletivo do grupo que concorre. No entanto, precisávamos dar o primeiro passo e, para isso, encomendamos um estudo focado inicialmente em oito campanhas que concorreram a assentos legislativos no ano de 2018 em todo o país e saíram vitoriosas. Um nono caso foi acrescentado à amostra, a despeito da não eleição da candidata – que terminou a disputa como primeira suplente – pela proximidade e acesso dos autores a sua estratégia e planejamento de campanha.

Dessas nove, sete foram campanhas de membros pertencentes aos quadros da RAPS, e a composição da amostra se deu levando em conta a diversidade geográfica, a diversidade étnico racial do candidato, bem como a diversidade de gênero e partidária e, ainda, a acessibilidade dos autores aos eleitos. Assim, foram escolhidas campanhas que se dispuseram a explicar suas estratégias com candidatos (ou cocandidatos) transexuais, indígenas, negros, brancos, homens e mulheres, das cinco regiões do país. Sua composição, não sendo um estudo acadêmico, foi feita com liberdade pelos autores e não obedeceu a critérios estatísticos, o que significa que não se trata de uma amostra probabilística das quais possam ser feitas inferências ou extrapolações.

Nosso objetivo com esse material é reunir exemplos concretos daquilo que foi testado e aprendido, com base na experiência empírica dos autores e dos entrevistados, e apontar soluções e ferramentas que podem ser empregadas em campanhas que pretendem inovar e que dispõem de recursos limitados para sua realização.

Sabemos que o escopo da investigação aqui retratada possui limitações e que muitas outras campanhas poderiam ter sido estudadas e poderiam também pertencer a essa publicação. Diante desse reconhecimento e como uma forma de contorná-lo, queremos inovar também na forma de disponibilizar esse conteúdo no futuro, contemplando a contribuição daqueles que se interessam e conhecem o tema.

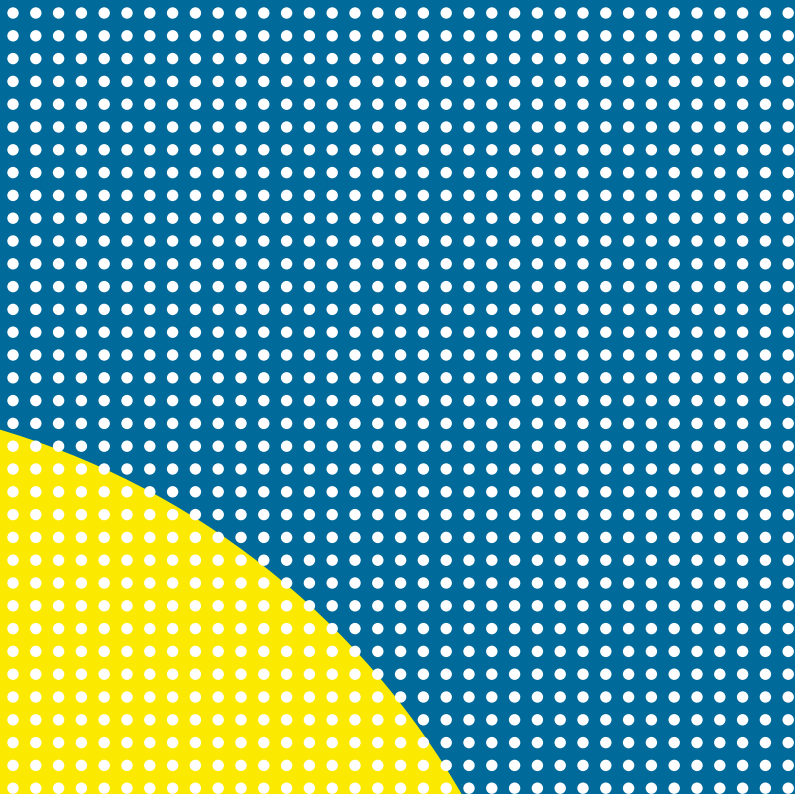
Desejamos que essa seja uma publicação viva, atualizada a partir da participação dos leitores e daqueles que já tiverem passado por experiências eleitorais. Se você quiser contribuir com algum capítulo, inserir informações ou propor alguma correção, por favor, faça. Pedimos que isso seja feito por e-mail, com mensagem destinada a [engajamento@raps.org.br](mailto:engajamento@raps.org.br).

Nossa intenção é realizar processos periódicos de atualização deste material, garantindo que ele esteja atual, seja útil e conectado aos novos tempos.

Boa leitura!

**Mônica Sodré – Diretora Executiva**

Diretora Executiva







# INTRODUÇÃO

---

O objetivo desta publicação é identificar, organizar e sistematizar ações, atividades, rotinas e metodologias aplicadas durante os períodos de pré-campanha e campanha eleitoral em nove candidaturas nacionais que concorreram a assentos na Câmara dos Deputados e em algumas Assembleias Legislativas do país no ano de 2018 e consideradas referências por nós, autores. Tais ações se concentram em três âmbitos principais: discurso, organização e *marketing*/estratégia.

Partindo de uma revisão teórica, suportada por exemplos que materializam a teoria, este estudo oferece um alto nível de orientação prática, mostrando, sempre que possível, os principais pontos de atenção dos processos que envolvem uma campanha, materializado por um *checklist* do que deve ser feito que está disponível ao fim da publicação.

Além dos exemplos, buscamos os principais referenciais teóricos para demonstrar algumas hipóteses apresentadas e revisitamos a bibliografia nacional sobre o tema de *marketing* político. No entanto, parte de tal bibliografia não foi atualizada frente às últimas mudanças eleitorais, e nesses casos optamos por suprimi-la.

Podemos destacar desde já que planejamento, boas informações e qualificação profissional da equipe interferem diretamente no potencial eleitoral de um candidato. Ademais, acreditamos que a diversidade de novos atores ajuda a oxigenar e a melhorar o sistema político, sem com isso termos a pretensão de criminalizar o sistema político atual. Por isso, faz sentido buscar maneiras de colocar pessoas externas ao sistema no processo político, pois elas auxiliam a trazer inovação e diversidade para dentro dele. Apesar desse desejo, na prática, há diversas barreiras de entrada impostas a outsiders, com destaque para a forma de se comunicar, o financiamento das campanhas eleitorais e a relação com os partidos políticos.

Nessa perspectiva, apresentamos, a cada capítulo, boas práticas em campanhas eleitorais, divididas por área de iniciativa e sintetizadas nesta publicação gratuita e acessível ao público para inspiração e replicação.

Idealmente, uma campanha competitiva deve ser estruturada com 1 a 2 anos de antecedência. Esperamos que os candidatos e as candidatas que fazem parte da Rede de Ação Política pela Sustentabilidade – RAPS possam utilizar e consultar esta publicação quantas vezes for necessário, dando sentido ao esforço da organização para tornar o conhecimento de sua rede útil e acessível também a um público mais amplo.

Nossa metodologia foi baseada em:

- 1.** pesquisa documental, com base em arquivos disponibilizados pelas campanhas, entre eles: documentos de planejamento estratégico, controle de planilhas, atas de reunião e outros;
- 2.** levantamento de perfil qualitativo prévio, com dados públicos da campanha;
- 3.** coleta de dados com entrevista semiestruturadas, em profundidade, com pessoas-chave das campanhas selecionadas.

Como apresentado na introdução, a construção de um percurso analítico e a catalogação das boas práticas não se encerrarão nesta publicação, que é viva, estará aberta para comentários e terá desdobramentos futuros.

Esta publicação está estruturada em seis capítulos. No primeiro, apresentamos a metodologia e as candidaturas analisadas. O segundo capítulo concentra-se em aspectos de diagnóstico e planejamento da campanha, abordando questões que vão desde a análise de cenário, diagnóstico e preparação do candidato até a reta final, passando por pontos importantes como a escolha do partido político, a definição de acordos e dobradas e as ações de captação de recursos e mobilização de rua.

O terceiro capítulo se concentra nos desafios de comunicação impostos por uma candidatura. Destacando boas práticas e indicando caminhos para a implementação de processos comunicacionais de baixo custo e mais direcionados para a disseminação de mensagens endereçadas a nichos específicos, este capítulo traz importantes considerações e ideias sobre a comunicação política na era das mídias sociais, com

recomendações e apontamentos sobre as possibilidades de inovação no tema.

Os dois capítulos seguintes trazem reflexões sobre mudanças e transformações em curso, as quais têm como gatilho o novo fluxo informacional inaugurado pelas redes digitais. Por fim, o último capítulo descreve o paradigma da formação de redes, que se estende ao mundo *off-line* para reafirmar a importância de novos processos decisórios e de mudanças fundamentais na forma como nos organizamos social e politicamente. Esperamos que a leitura seja proveitosa e que esta publicação possa ser usada como um manual de consulta recorrente e acessível.



# 1. METODOLOGIA

Conforme mencionado na introdução, nosso objetivo neste trabalho foi analisar características, processos e práticas de campanhas eleitorais consideradas positivas por nós, autores, e que concorreram às eleições proporcionais em 2018. Para tanto, selecionamos algumas campanhas consideradas bem-sucedidas em função de seu baixo custo por voto, outras que apresentaram inovações em seu modelo organizacional, que aplicaram práticas inovadoras ou, ainda, que tenham tido destaque em termos de métodos e gestão.

É importante destacar que este levantamento se configura um estudo de caso aprofundado, exploratório, de amostragem não probabilística. Seu público-alvo prioritário são principalmente candidatos ao legislativo sem amplo histórico partidário e recursos financeiros, com o intuito de lhes oferecer ferramentas e práticas relevantes, além de interessar também a potenciais coordenadores e equipes de campanha e equipes de maneira geral.

A metodologia foi organizada conforme proposto por Bardin (*apud* CÂMARA, 2013), consistindo em três fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. A pré-análise foi realizada com uma pesquisa bibliográfica que visou dar atualidade e relevância aos dados coletados, assim como inserir o estudo em um arcabouço teórico que permitisse justificar a importância e os principais referenciais que modelaram o trabalho, tendo sido também o momento de formulação de hipóteses e objetivos.

Ainda na fase de pré-análise, foram estabelecidos os marcos conceituais para o desenvolvimento do trabalho, a saber: diagnóstico, estratégia, planejamento, comunicação, orçamento e teoria de redes, além de terem sido desenvolvidos os modelos de entrevistas que foram aplicadas com os representantes das campanhas, que em alguns casos foi o próprio candidato e, em outros, pessoas-chave de sua campanha, como coordenador, estrategista ou ambos.

Na segunda etapa da metodologia utilizada, a exploração do material, foram realizadas entrevistas qualitativas (GODOY, 1995).

Assim, optou-se por usar modelos semiestruturados de entrevista que buscaram informações complementares às encontradas nas informações abertas acerca dos candidatos. Houve influência direta do acesso a informações dos entrevistados selecionados pelo fato de muitos pertencerem aos quadros da Rede de Ação Política pela Sustentabilidade – RAPS, o que facilitou o acesso a eles e a suas equipes e também a compreensão das razões que orientaram o estudo, compatíveis com a missão da organização.

Na terceira fase, a de tratamento dos resultados, foram utilizados relatórios técnicos de tendência e análise das entrevistas a partir do arcabouço teórico estudado. Nessa fase, o documento foi estruturado em capítulos relacionados aos principais processos, de forma a organizar a informação de maneira mais prática, com o objetivo de oferecer uma estrutura narrativa que possa ser útil à consulta frente aos desafios específicos vivenciados.

A metodologia foi desenvolvida ao longo do seguinte percurso:

1. pesquisa documental, com base em arquivos disponibilizados pelas campanhas, entre eles: documentos de planejamento estratégico, controle de planilhas, atas de reunião e outros, solicitados a partir das entrevistas e de sua disponibilidade. Exemplos que consideramos úteis estão distribuídos por todo o documento, conforme sua função na campanha;
2. levantamento de perfil qualitativo prévio, com dados públicos da campanha e perfil dos candidatos, incluindo votação, ocupação, pauta central e uma breve análise estratégica preliminar;
3. coleta de dados com entrevista semiestruturada, em profundidade, com pessoas-chave indicadas pelo próprio candidato, sendo nossa proposta entender a complexidade da campanha para além da visão do candidato, incluindo aqueles que fizeram a campanha acontecer;
4. relatórios técnicos de tendências em comunicação e análise de especialistas do setor;
5. análise e interpretação dos materiais de comunicação dos candidatos.

Por fim, buscamos evidenciar novas visões sobre o processo de organização de campanhas eleitorais incluindo estratégias comuns do mercado empresarial adaptadas ao conceito de *marketing* político, como a estratégia de *marketing* de conteúdo, e ampliando o conceito ao buscar inspiração na visão de comunidades e redes. Desse modo, nosso esforço se centra na tentativa de auxiliar os candidatos a adquirir uma compreensão mais ampla de sua candidatura, considerando a adoção de formas de mobilização orgânicas e trazendo para a campanha um espírito de colaboração e engajamento, indo, portanto, além do conceito da projeção de imagem proposto pelo *marketing* político tradicional.

## 1.1 CANDIDATURAS ANALISADAS

Nove campanhas eleitorais foram objeto deste estudo. Oito delas foram conhecidas e exploradas por nós, autores, após o resultado das urnas em outubro de 2018. Uma delas, a de Thais Ferreira, foi acompanhada “de dentro”, em tempo real, enquanto acontecia e foi incorporada à amostra justamente pelo conhecimento interno dos autores sobre ela. Em comum, todas trazem alguns elementos de inovação política, governança, gestão e planejamento e custo abaixo do patamar comumente praticado em campanhas brasileiras. Elas também se caracterizam pela construção consistente de redes de apoio e de direcionamento para um voto de opinião, características sem as quais suas estruturas não teriam sido viáveis ou teriam tido maior dificuldade de se realizar. Todos os casos analisados encontram-se a seguir.

### Deputado(a)s estaduais

#### **ALLYSON BEZERRA (SOLIDARIEDADE – RN)**

Nascido em 1992, viveu até os 12 anos na zona rural de Mossoró, Rio Grande do Norte, no Sítio Chafariz. Em 2016, com 23 anos, Allyson foi eleito presidente da categoria de servidores da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), tendo sido o mais jovem a ocupar esse cargo entre as 67 universidades federais do Brasil. Em 2017, também foi escolhido pelos técnicos

administrativos da UFERSA para representá-los politicamente como membro titular do Conselho Superior da Universidade, tendo atingido o maior número de votos da história da universidade.

Ao longo de sua atuação pública, participou de diversos congressos, eventos e manifestações em defesa da educação, saúde, segurança, geração de emprego e renda e pela prestação do serviço público de qualidade. Allyson também é estudante de Direito da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) e Líder RAPS, tendo sido selecionado no ano de 2018. Foi eleito com 20.228 votos. Considerando o valor total de sua campanha, seu custo por voto foi de R\$ 2,47.

### **FÁBIO OSTERMANN (NOVO – RS)**

Nascido em 1984 em Porto Alegre-RS, é professor universitário e cientista político. Graduou-se em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e fez mestrado em Ciências Sociais na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Também graduou-se em Liderança na Georgetown University e em Políticas Públicas na Leadership Academy for Development.

Foi *fellow* na Atlas Economic Research Foundation (Washington, DC), diretor executivo do Instituto Liberdade, diretor de formação e conselheiro fiscal do Instituto de Estudos Empresariais (IEE), cofundador da rede Estudantes Pela Liberdade, tendo sido o primeiro presidente de seu Conselho Consultivo, diretor executivo do Instituto Ordem Livre e coordenador nacional do Movimento Brasil Livre (MBL), entidade da qual foi fundador, e diretor executivo da Fundação Educacional do Partido Social Liberal (PSL). É membro da Rede de Ação Política pela Sustentabilidade desde o ano de 2016 e participou, em 2018, do movimento RenovaBR.

É fundador do partido NOVO no Rio Grande do Sul (foi candidato a prefeito em 2016, alcançando 7.054 votos) e fundador e membro do Conselho do LIVRES, maior movimento político liberal do Brasil. Foi eleito com 48.897 votos. Considerando o valor total de sua campanha, seu custo por voto foi de R\$ 4,17.







## Deputado(a)s federais

### ÁUREA CAROLINA (PSOL – MG)

Nascida em 1983 em Tucuruí-PA, faz parte do círculo da educação pública em Belo Horizonte. Formada na convivência com movimentos sociais desde a adolescência, Áurea Carolina é educadora popular, especialista em Gênero e Igualdade pela Universidade Autônoma de Barcelona e mestra em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Atua em lutas pela construção dos direitos da maioria da população na busca por igualdade. Dedicar-se às causas de mulheres, negritude, LGBT, juventude, povos e comunidades tradicionais e de pessoas que vivem nas periferias. Foi eleita vereadora em 2016 com a maior votação da cidade.

Na Câmara Municipal, construiu a Gabinetona, um mandato coletivo junto com a vereadora Cida Falabella e a ex-suplente (agora mandatária) Bella Gonçalves. Foi eleita com 162.740 votos. Considerando o valor total de sua campanha, seu custo por voto foi de R\$ 1,14.

### FRANCISCO JR. (PSD – GO)

Nascido em 1969 em Goiânia, formou-se em Direito pela antiga Universidade Católica de Goiás, hoje PUC-Goiás, onde também é pós-graduado em Relações Internacionais-Mercosul e Mestre em Desenvolvimento e Planejamento Territorial. Sua primeira profissão foi a de menor auxiliar de serviços gerais no Banco do Brasil. Posteriormente, atuou como professor durante 14 anos, ensinando Geometria Descritiva, Ensino Religioso, Filosofia e Sociologia no Colégio Santo Agostinho e na Universidade Católica de Goiás. Foi secretário de Planejamento da Prefeitura de Goiânia de 2005 a 2008, tendo sido responsável pela elaboração e pela aprovação do Plano Diretor de Goiânia – PDG/2007.



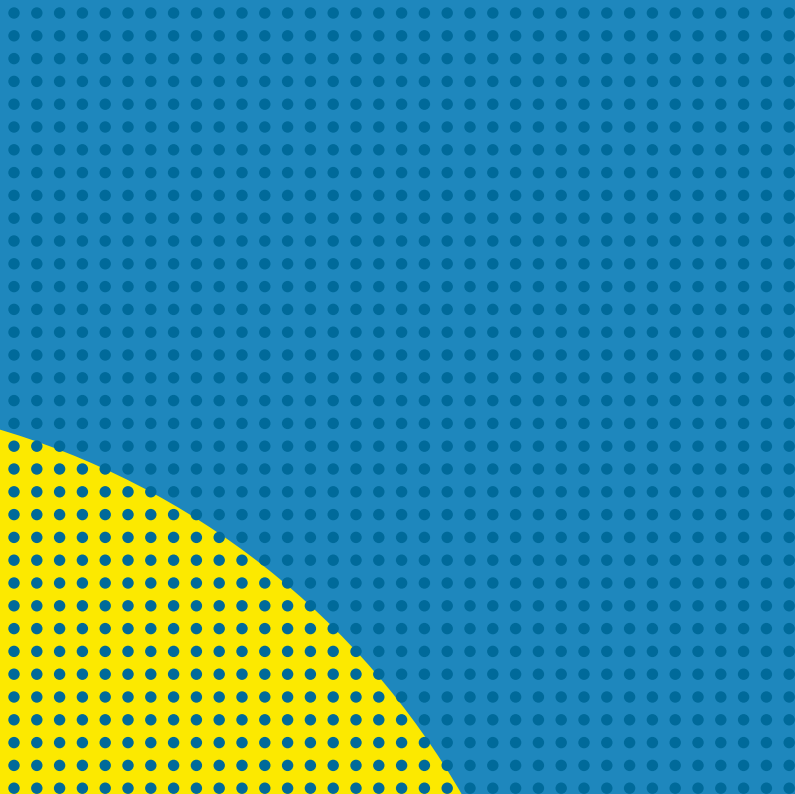


## RODRIGO AGOSTINHO (PSB – SP)

Nascido em 1977 em Cafelândia, São Paulo, Rodrigo é ambientalista. Formou-se advogado pela Instituição Toledo de Ensino (ITE), tendo concluído um MBA pela USP/Esalq. Também é mestre em Ciência e Tecnologia Ambiental, formado pela Universidade do Sagrado Coração e estudante de Biologia. Rodrigo participou do Programa Internacional de Líderes Ambientais – LEAD, da Fundação Rockefeller, tendo se graduado no Imperial College de Londres. Também foi membro do Conselho Nacional do Meio Ambiente – CONAMA, vice-presidente do Comitê da Bacia Tietê-Batalha e membro da Comissão Executiva do Programa Piloto para a Conservação das Florestas Tropicais dos 7 Países Ricos.

Além disso, foi presidente do Conselho Municipal de Meio Ambiente – COMDEMA, fundador do Instituto Ambiental Vidágua, do Fórum Pró-Batalha, gerente-executivo do programa Cidades e Territórios do Instituto Arapyau e consultor na formação de diversas ONGs ambientais em todo o Brasil. Como político, foi vereador de Bauru por dois mandatos e prefeito da cidade também por duas vezes. Faz parte da RAPS desde 2015. Foi eleito com 100.179 votos. Considerando o valor total de sua campanha, seu custo por voto foi de R\$ 2,47.

Apresentadas as campanhas, iniciamos aqui a abordagem do processo de construção de uma campanha. Nossa experiência nos indica que o mais adequado é iniciar esse processo pelo diagnóstico e pelo planejamento, uma vez que um diagnóstico errado pode levar a ações menos eficazes e a um planejamento inadequado, havendo o risco de desperdício de recursos críticos. Em função disso, iniciaremos nesse caminho.



## 2. POR ONDE COMEÇAR - DIAGNÓSTICO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O processo de *feedback* em eleições é simples: o candidato emite mensagens durante um período e o eleitor o recompensa com o voto. No entanto, quem se candidata deve emitir as mensagens corretas para o público adequado, maximizando os recursos que tem disponíveis. O que investigaremos aqui é quais são os fatores capazes de influenciar esse sucesso, começando pela estratégia dos candidatos. O objetivo final do planejamento é ser mais eficaz que seus adversários. Para isso, os seguintes itens devem ser pontos de atenção:

1. analisar o contexto e trabalhar melhor que seus concorrentes;
2. demonstrar ao público seus diferenciais frente aos concorrentes;
3. ter uma comunicação efetiva com seu público-alvo, enviando as mensagens corretas, no tempo correto, para as pessoas corretas;
4. emocionar e motivar seu público;
5. administrar bem os recursos financeiros e humanos.

Se houver uma preparação adequada nesses pontos, sua chance de eleição aumentará radicalmente. Vamos analisá-los mais detalhadamente nos capítulos a seguir.

### 2.1 PREPARAÇÃO DO CANDIDATO

Uma candidatura traz desafios significativos para o âmbito pessoal que podem resultar em conflitos e problemas em relacionamentos familiares ou com amigos que não compreendem o nível de exigência e dedicação envolvidos na atividade política. Ter conversas prévias a esse período, assim como pactuar rotinas, é importante. A preparação deve levar em conta que, mesmo no período anterior à campanha, há muito a ser feito, começando pelo planejamento.

Nas campanhas estudadas, pudemos observar diferentes estratégias de preparação. De maneira geral, o que pudemos notar é que, quanto maior o tempo de preparação, mais “fácil” é a vida do candidato durante o período eleitoral.

Há os candidatos que vieram de tentativas anteriores de eleição em outros cargos, caso de **Marina Helou**, **Rodrigo Agostinho** e **Fábio Ostermann**. Para esses, o aprendizado com a campanha anterior e a manutenção de uma certa linha de comunicação no período pós-eleição influenciaram o sucesso da campanha seguinte.

No caso de **Marina Helou**, que em 2016 não se elegeu porque seu partido (Rede) não obteve os votos necessários para superar o quociente eleitoral, o caminho foi manter a mesma linha de comunicação e estratégia da campanha anterior, com aprimoramento de alguns pontos. Nesse sentido, a segunda campanha partiu de uma certa “vantagem”, uma vez que o eleitorado já a conhecia e entendia suas propostas. Uma derrota numa eleição gera um acúmulo de aprendizados e subsídios para uma nova tentativa. **Fábio** obteve um destaque importante em 2018, pois já havia construído projeção anterior por ter sido candidato à prefeitura de Porto Alegre pelo PSL (Partido Social Liberal), e **Rodrigo** também trazia uma experiência consistente por ter sido vereador e prefeito de Bauru, no interior de São Paulo, por dois mandatos.

A preparação da candidatura de **Thais Ferreira**, por sua vez, teve início somente em março de 2018, seis meses antes do pleito. Naquele período, a candidata ainda não tinha canais de comunicação próprios, que tiveram que ser criados do zero. Potencialmente, isso fez a diferença entre não ter sido eleita e ter obtido a primeira suplência.

Busque pessoas experientes em temas que são importantes para você e crie um grupo político, envolva também algumas pessoas mais experientes na política local e que podem ajudá-lo, além de lideranças comunitárias, empreendedores e referências técnicas dentro dos seus temas. Construa com esse grupo uma relação de confiança, envolva-o em decisões e no planejamento, isso fará com que o engajamento das pessoas aumente.





## CHECKLIST

- HÁ UM GRUPO DE PESSOAS QUE O APOIE NA CONSTRUÇÃO DO SEU PROJETO POLÍTICO?
- QUAL É O PERFIL DESSAS PESSOAS?
- VOCÊ JÁ POSSUI APOIO DA REDE MAIS PRÓXIMA?
- JÁ DIALOGOU COM SUA FAMÍLIA E PESSOAS PRÓXIMAS PARA BUSCAR APOIO?
- COMO TEM SIDO SEU INVESTIMENTO DE TEMPO PARA A CAMPANHA?

## 2.2 DIAGNOSTICANDO O AMBIENTE

A fim de se obterem bons resultados, é necessário saber para onde se está indo. Ao se tratar de campanhas, é necessário diagnosticar adequadamente o ambiente no qual se está competindo.

O primeiro passo indicado para o diagnóstico é realizar uma análise SWOT (descrita na seção 2.3.1). Os elementos identificados com essa metodologia deverão servir de insumo para o planejamento da campanha, transformando-se em seu documento estratégico central.

A partir desse ponto, é necessário delimitar quais temas serão estratégicos para a campanha. A escolha dos temas deve levar em conta a história de vida, redes e potencial do candidato, além dos pontos fortes e oportunidades da conjuntura local. Os temas devem ser abordados de maneira simples, permitindo que a maioria das pessoas entenda a mensagem. Dependendo do público-alvo, é possível disponibilizar explicações mais técnicas em um *site* ou em entrevistas específicas. Normalmente é recomendado é escolher três temas/bandeiras.



É importante dizer que uma forma de medir a receptividade dos temas é nas mídias sociais, mensurando quais têm mais envolvimento, comentários, compartilhamentos e curtidas. Além disso, via impulsionamento, é possível estender essa receptividade para diferentes públicos.

Os temas podem ser o espírito da campanha e dar cor e vida a ela quando atuam sobre questões “quentes” para o público. Também podem ser a personalidade da campanha quando definem uma posição, fortalecem um tipo de público e abrem mão de outro. Os temas escolhidos devem ser relevantes para o público-alvo desejado e estar entre problemas significativos da região que necessitam de uma solução. É importante também que tenham recortes inteligíveis para a população, evitando dessa forma falar sobre os temas de maneira muito genérica, sejam eles empreendedorismo, feminismo, sustentabilidade ou qualquer outro, identificando nesses temas questões significativas, como burocracia para a abertura de uma empresa, violência contra a mulher ou saneamento básico.

Para avançar na escolha dos temas, é necessário ainda que o candidato levante os principais dados relacionados a eles. Devem ser analisados os diversos dados disponíveis sobre a temática em questão. Por exemplo, caso a saúde seja um tema, há de se ter dados de fila de espera nos hospitais, das principais doenças que acometem a região, as principais causas de afastamento do trabalho, as principais causas de morte, a expectativa de vida por região etc. No caso de educação, podem ser levantados os dados de escolaridade, analfabetismo infantil e adulto, avaliação no IDEB etc.

Esses dados estão disponíveis em diversas fontes, como IPEA, IBGE, *sites* dos ministérios, Datapedia, DAPP FGV, censo, Atlas da Violência e publicações regionais. É interessante também conhecer a base de dados abertos governamentais: <<http://dados.gov.br/>>.

Esses dados devem ser utilizados para formular propostas, analisar a importância dos temas para o público, capacitar a equipe de comunicação para a produção de conteúdo, balizar discursos etc. Além de se aprofundar nos dados, é importante também se relacionar com pessoas experientes no assunto, a fim de promover sua imagem como especialista. Documentar, sistematizar e



estratégicos e muito específicos) para os quais devem ser delimitadas estratégias específicas. Nesse sentido, há algumas questões que podem ajudar: quais são os nichos que você tem tido entrada e lhe dão apoio? Quais classes profissionais, grupos organizados, redes e comunidades podem servir ao propósito da sua campanha? Dentro da sua atuação profissional, pessoal ou política atual, alguma porta tem se aberto com alguma rede ou organização estratégica?

Em candidaturas proporcionais, poderá ser adotada a visão de nicho, o entendimento do comportamento de parte do público-alvo específico que sua campanha visa em detrimento da visão de opinião pública. Principalmente quem postula um cargo eletivo pela primeira vez, deve preocupar-se em identificar oportunidades em pequenas redes e grupos ainda não atendidos por políticos tradicionais, como novas profissões, por exemplo. Elas podem ser vinculadas a uma condição, como ser mãe, a uma classe profissional, como advogados ou motoristas de aplicativos, a valores ideológicos característicos de determinada faixa etária, como os movimentos estudantis mais à direita, identificados com a teoria liberal ou mais à esquerda identificados com o socialismo.

Uma boa forma de descobrir qual é o seu nicho é a partir da análise de métricas que o Facebook entrega. Confira principalmente o que curtem as pessoas que seguem a sua página. Você pode descobrir desde qual a personalidade política preferida até o local que as pessoas mais gostam de frequentar. Descobrir quais são as afinidades do público, por meio da segmentação, é uma das chaves do processo.

Para finalizar o que deve ser diagnosticado, é necessário conhecer as lideranças do território. Elas devem ser mapeadas de acordo com:

1. interesses;
2. área de atuação;
3. localização;
4. idade;
5. data de aniversário;



Cabe dizer que as campanhas analisadas, salvo exceções, como a campanha de **Marina Helou** e **Francisco Jr.**, não se destacaram pela sua capacidade de planejamento, mas todas valorizaram esse processo e indicaram que um planejamento e uma preparação mais adequados poderiam ter resultado em menos sofrimento para o candidato e sua equipe ou em melhores resultados eleitorais.

**Francisco Jr.** iniciou seu planejamento um ano antes da disputa, o que incluía elementos como estratégia, foco principal e território de atuação. Com a mudança da legislação em 2016, que reduziu o período de campanha de 90 para 45 dias, houve um entendimento de que a campanha em si seria muito curta. Dessa forma, a pré-campanha forneceu insumos para que o candidato pudesse selecionar os locais estratégicos a serem visitados.

Um planejamento bem feito pode ser a chave para o sucesso e um erro de diagnóstico pode colocar tudo a perder. Dito o óbvio, a tendência do planejamento nos tempos atuais não é a elaboração de planos de ação duros, grandes planilhas com prazos e detalhamentos minuciosos. Tudo muda o tempo todo e em campanhas isso é ainda mais crítico. Nos tempos atuais, o fundamental é permitir mudanças rápidas, pensar cenários alternativos, trabalhar na criação desses cenários alternativos e usar bem os recursos disponíveis.

Busque o máximo de informações possíveis, deixe-as acessíveis para quem possa necessitar delas, evitando a concentração de informação, e acompanhe seu planejamento sempre. Ele serve para indicar se você está indo na direção e no ritmo corretos, mas saiba que sempre será necessário fazer mudanças.

**Áurea Carolina** iniciou seu planejamento quase um ano antes das eleições. A partir de uma série de encontros para promover escutas sobre a Belo Horizonte desejada pelos eleitores, a candidata realizou atividades programáticas, tais como encontros em praças e parques públicos, de modo a ouvir as pessoas em temas como água, moradia e mobilidade. Esse processo de escuta e identificação das necessidades dos cidadãos mais tarde subsidiou a construção de plataforma *on-line* para discussão desses temas durante o período de campanha e, ao mesmo tempo, foi dando forma ao conjunto de cocandidaturas, marcas, símbolos e lemas.

Evite tornar o planejamento um processo muito burocrático. Transforme-o em uma ferramenta acessível para toda a equipe, de maneira que seus membros possam enxergar o que cada um está fazendo. Para isso, trabalhe com planilhas *on-line*, há possibilidades gratuitas como o Google Drive, que podem ser utilizadas para esse fim.

É comum que o planejamento seja empregado somente para delimitar tarefas. Porém, o que pudemos observar nessa pesquisa e em nossa atuação profissional é que ele também serve para imaginar cenários, caminhos alternativos e movimentações em caso de crises. Por exemplo, você planejou tudo perfeitamente para o lançamento de sua candidatura, mas uma liderança de projeção no seu partido político não recebeu bem a ideia de um outsider. Como lutar contra esse “fogo amigo”? Essa é uma situação que fugiria de um planejamento comum. Por isso, uma recomendação importante é pensar antecipadamente: o que pode dar errado nessa ação? Como posso me preparar para isso?

Em outras palavras, o planejamento é também uma ferramenta de gestão de riscos e não somente um detalhamento de tarefas e prazos a serem executados e cumpridos pelo candidato e sua equipe.

### 2.3.1 Ferramentas de planejamento

Quando se trata de ferramentas, a análise SWOT é um ótimo primeiro passo para se iniciar uma campanha, sendo um bom instrumento para o entendimento do cenário atual e para realizar um diagnóstico sobre o candidato, revelando seus pontos fracos e também oportunidades que podem ou devem ser exploradas. Recomendamos para essa finalidade o manual de campanhas eleitorais da RAPS<sup>1</sup> em seu capítulo sobre a análise SWOT, que contém um questionário bastante completo voltado ao conhecimento do candidato. Tenha em mente que conhecer detalhes sobre o candidato facilita o trabalho da equipe, liberando-o para se dedicar a atividades que não podem ser delegadas a outras pessoas.

1. Disponível em: <<https://www.raps.org.br/biblioteca/manual-de-campanhas-eleitorais-estrategiaeleitorado-e-financiamento>>. Acesso em: nov. 2019.

Outra ferramenta recomendável é o Canvas do Candidato, elaborado pelo Instituto Update e adaptado para o universo eleitoral a partir de uma metodologia empresarial. Áurea Carolina a utilizou para identificar pontos da sua história que precisavam ser contados, em um momento importante de olhar para dentro da campanha e ajustar sua narrativa. Em resumo, há pontos essenciais a serem levantados em um bom planejamento. Entre eles:

1. Qual o perfil do eleitorado? Vamos medir o seu tamanho, desejos, aspirações e medos. Teremos mais informações sobre esse ponto no capítulo sobre público-alvo.
2. Em quais territórios o candidato irá atuar? Precisamos da atenção especial às condições que permitem melhores entradas em um determinado território, tais como a proximidade de lideranças locais, o histórico de atuação social ou profissional do candidato, sua origem familiar, a força da militância do partido, os mapas de votação anteriores, concorrentes que foram afetados por crises de imagem e abriram oportunidades territoriais, entre outros.
3. Quem são os concorrentes? Pode existir, no nível do território, dentro de uma mesma temática, uma disputa da militância dentro do partido ou perfis identitários próximos. Esse ponto também será tratado em capítulo específico.
4. O levantamento SWOT do candidato deve levar em conta sua condição financeira, histórico profissional, pessoal, relações familiares, religião, *hobbies*, alianças políticas, rede de apoio, entre outras questões.

No caso das eleições para o legislativo, foco desse estudo, é preciso destacar que parcela significativa da população brasileira não tem clareza sobre os candidatos disponíveis, concentrando sua atenção nas discussões sobre os candidatos ao executivo. Ainda, muitos deixam para decidir seu voto para o legislativo na última semana ou nos últimos dias, com concentração nos últimos dois dias. Por essa razão, a última semana é especialmente crítica e deve ser





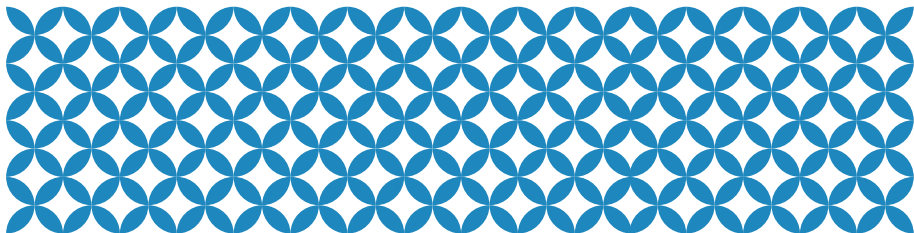
Depois disso, o candidato pode então efetivamente descrever seu plano de ação, levando em conta sua realidade, objetivos, gastos e etapas. Resumidamente, esse planejamento deve levar em conta as metas, os meios para atingir essas metas, o potencial de votos, a definição do público-alvo, os territórios que serão prioritários, os concorrentes, a relação com lideranças do partido, dobradas, recursos humanos com os quais se pode contar, temas da plataforma de campanha, mensagem-chave, identidade visual, meios de atingir os eleitores e orçamento dividido por áreas.

Para cada ação, sugerimos utilizar a ferramenta 5W2H, na qual é possível ver claramente desde o objetivo/intenção até como cada etapa será realizada.

Além das metodologias mais tradicionais de planejamento, há outras que podem servir como inspiração para processos mais ágeis de planejamento, como o SCRUM. Essa metodologia tem como proposta que indivíduos e interações sejam mais importantes que processos e ferramentas, que o funcionamento seja mais importante que uma documentação abrangente, que a colaboração seja mais relevante que a negociação de contratos, que é mais importante responder a mudanças do que seguir um plano.

Nessa metodologia, há encontros mensais para serem acordados os objetivos do período, além de encontros rápidos diários para alinhamento do que foi feito no dia anterior e do que está programado para o dia vigente, além de revisões periódicas do que deu certo e do que deu errado.

No quesito planejamento, notamos alguns pontos de atenção ao longo das entrevistas conduzidas para este estudo. É comum encontrar na literatura a necessidade de que os candidatos



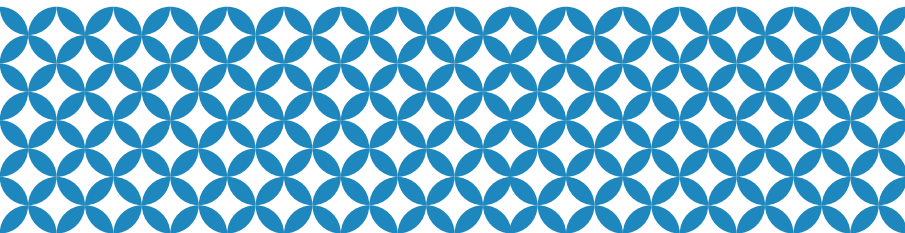
realizem pesquisas eleitorais para viabilizar uma campanha. No entanto, dentre os entrevistados, nenhum declarou ter realizado pesquisas específicas para sua campanha. É importante destacar, primeiramente, seu alto custo, o que as torna um instrumento não acessível a todos. Vale lembrar ainda que, caso as pesquisas sejam mal realizadas, também podem apontar diagnósticos errados e atrapalhar a campanha ao direcioná-la a um caminho sem resultado.

Esse último cenário não é tão raro e usualmente acontece pela inexperiência de entrevistadores ou pela qualidade do planejamento e dos objetivos da entrevista. Além disso, pesquisas de mostra estatística relevante não tendem a captar tendências de nicho (usualmente o público de campanhas voltadas ao legislativo). Ressaltamos que, sendo viáveis, as pesquisas são extremamente importantes em campanhas eleitorais. Quanto mais dados sobre a realidade obtiverem os candidatos e suas equipes, mais assertivas tendem a ser suas ações.



## CHECKLIST

- VOCÊ TEM CLAREZA DO SEU PLANEJAMENTO DOS PRÓXIMOS MESES?
- ELE ESTÁ SISTEMATIZADO?
- A EQUIPE TEM ACESSO A ELE? HÁ PERIODICIDADE, PRAZOS, RESPONSÁVEL?
- SEU PLANEJAMENTO ESTÁ BEM FEITO, ATUALIZADO E É ACOMPANHADO PERIODICAMENTE?



## ANEXO 1

FRENTE	JUL.		AGO.		SET.					OUT.
	1ª Quinzena	2ª Quinzena	1ª Quinzena	2ª Quinzena	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	1ª Semana
PLANEJAMENTO										
EQUIPE										
CONTEÚDO										
PRODUÇÃO DE MATERIAL E MÍDIA										
MOBILIZAÇÃO (Amigos e famílias)										
MOBILIZAÇÃO (Rodas e espaços)										
MOBILIZAÇÃO (Influenciadores)										
ESTRATÉGIA DO ESTADO										
RUA!										
VOLUNTÁRIOS										
CAPTAÇÃO										
REDES SOCIAIS										
OUTRAS IDEIAS										
IDEIAS LOUCAS										

**ANEXO 2**

NOME				
ESTÁ NO WHATS?				
GRUPO				
PROVAVEL NÍVEL DE ENGAJAMENTO				
RESP. PELO CONTATO				
JÁ RECEBEU LINK				
DISTRIBUI MATERIAL?				
DISTRIBUI CARTINHA?				
ADESIVO DE CARRO				
ORGANIZA RODA?				
PANFLETA NA RETA FINAL?				
DOAÇÃO				
STATUS MATERIAL				
STATUS CARTAS				
STATUS ADESIVO				
QUANTAS CARTINHAS PEDIDAS				
QUANTOS ADESIVOS				
ENDEREÇO				
CIDADE				
OBS				
RODA AGENDADA?				
DATA DA RODA				
STATUS RODA				
OBS				
QUANTO PODERIA PANFLETAR?				
ONDE PODERIA PANFLETAR?				
DOAÇÃO				
FEZ ALGUM OUTRO COMENTÁRIO?				

**ANEXO 3**

QUANTO TEMOS DISTRIBUÍDOS	
---------------------------	--

ORÇADO	
GASTO	

SOBRA

0,00

# MATERIAL POR DIA	MATERIAL DISTRIBUÍDO					

BÔNUS						

# EQUIPES

	VALOR POR DIA	Nº DE DIAS	# PESSOAS	TOTAL
EQUIPE 1				
EQUIPE 2				
EQUIPE 3				
EQUIPE 4				
EQUIPE 5				
EQUIPE 6				

## ANEXO 4

THAIS FERREIRA 50010 AGENDA MOBILIZAÇÃO						
Data	TIPO	TEMA	Horário	LOCAL	Candidata?	Equipe
03/10	Panfletagem		a partir das 8h		Não	A
03/10	Panfletagem		a partir das 11h		Sim	B
03/10	Panfletagem		a partir das 11h		Sim	C
03/10	Evento		a partir das 18h		Sim	A
04/10	Panfletagem		a partir das 9h		Sim	B
04/10	Panfletagem		a partir das 14h		Sim	A
04/10	Panfletagem		a partir das 20h		Sim	C
04/10	Panfletagem		a partir das 11h		Não	A
04/10	Evento		a partir das 21h		Sim	C
05/10	Panfletagem		a partir das 7h		Sim	D
05/10	Panfletagem		a partir das 9h		Sim	C
05/10	Panfletagem		a partir das 8h		Não	D
05/10	Panfletagem		a partir das 20h		Sim	A
05/10	Panfletagem		a partir das 18h		Não	B

Fonte: Planilha de planejamento de distribuição de material impresso – campanha Thais Ferreira 2018.

## 2.4 PESQUISAS

Para melhor compreensão sobre a percepção do eleitorado, a pesquisa é uma importante ferramenta. Sugerimos que você comece fazendo pesquisa em mecanismos de busca e redes sociais. Confira os cem primeiros resultados que aparecem sobre o candidato no Google, Facebook, Instagram e YouTube. Faça uma planilha de análise dos conteúdos que mais geram engajamento e aqueles mais críticos e que podem se tornar problemáticos durante a campanha.

Na ausência de uma pesquisa estruturada e profissional, existem caminhos alternativos para o levantamento de informações estratégicas para o planejamento de campanha. Uma delas e de simples execução é a realização de pesquisas mais “caseiras”, com pessoas próximas que já acompanham o potencial candidato, como colegas de trabalho, clientes, alunos etc. Pesquisas *on-line*, feitas a partir de formulários gratuitos tais como o SurveyMonkey ou o Typeform, também são úteis e podem ser divulgadas para a base de conhecidos ou, ainda, serem promovidas (impulsionadas via pagamento) pelo Facebook, reduzindo consideravelmente o custo de aplicação de uma pesquisa profissional.

No entanto, é preciso levar em conta que há uma grande probabilidade de seus resultados serem tendenciosos em função do viés de público que vai respondê-la. Provavelmente serão pessoas já ligadas ao candidato, o que pode induzir o planejamento da campanha ao erro.

Quando o potencial candidato já possui mídias sociais ativas, podemos testar mensagens e conteúdos mesmo antes do período eleitoral de maneira a checar a receptividade de ideias. Isso pode ser feito mediante o impulsionamento de mensagens para diferentes públicos e acompanhamento das respectivas reações. Além desse conteúdo a ser testado, é importante avaliar de maneira cuidadosa os dados fornecidos pelas mídias sociais. Boa parte delas hoje fornece gratuitamente ferramentas de análise do público engajado em determinada página, trazendo informações como outras páginas que o usuário curte, seus interesses, perfil demográfico, idade e gênero. Essas informações são fundamentais para quem está planejando uma campanha e são úteis para confirmar impressões ou refutar impressões que o candidato ou sua equipe possam ter.







7. **Evite perguntas do tipo “sim ou não”:** perguntas desse tipo não identificam as pessoas que estão indecisas nem as nuances das opiniões das pessoas. Em outras palavras, perguntas do tipo “sim ou não” não conseguem fornecer as informações úteis de que precisamos.
8. **Não induza respostas:** evite dar sua opinião sobre o tema dentro da pergunta. Por exemplo, não comece dizendo “Segurança pública é muito relevante” se quiser questionar “Quanto segurança pública é relevante para você?”.
9. **Dê opções para que críticas sejam feitas:** evite abrir opções em perguntas fechadas em que somente respostas positivas ou neutras estejam disponíveis.
10. **Faça pesquisa anônima:** isso aumenta a confiabilidade e a taxa de respostas.
11. **Utilize questões de maneira randômica:** mudar a ordem aumenta a confiabilidade da pesquisa.
12. **Inclua perguntas sobre as características do respondente:** elas serão importantes para filtrar as respostas do seu público-alvo.
13. **Faça uma pergunta por vez:** não inclua mais de um tema dentro da mesma questão. Por exemplo: qual é a sua opinião sobre a coleta de lixo e saneamento da cidade?
14. **Não repita perguntas:** evite perguntas que sejam muito parecidas ou que tenham o mesmo objetivo.
15. **Mantenha a maioria das perguntas como opcionais:** isso aumenta a chance de resposta do questionário.
16. **Evite a matriz:** quando é proposta uma matriz, os respondentes normalmente se concentram em preencher a grade em vez de prestar total atenção em cada pergunta, o que prejudicará a qualidade de seus dados.

17. **Use palavras, não números:** ao elaborar opções de resposta, use frases como “ligeiramente provável” ou “extremamente provável” e não números como “2” ou “4” para indicar o grau de preferência. As opções de resposta como essas, da escala Likert, são mais fáceis para as pessoas entenderem.
18. **Faça um pré-teste:** ele serve para verificar se as pessoas estão entendendo as perguntas.
19. **Distribua a pesquisa e tabule os resultados:** faça a pesquisa circular entre o público e controle os resultados em planilhas específicas.
20. **Divulgue sua pesquisa de maneira patrocinada:** use o recurso de *dark post* do Facebook para aumentar a distribuição e a confiabilidade da pesquisa se for necessário ou use o recurso dos próprios aplicativos recomendados que possuem esse recurso.
21. **Crie gráficos** para facilitar a sua visualização.
22. **Procure correlações entre os dados** que possam lhe dar *insights* para conhecer as necessidades e os desejos de seus eleitores cada vez mais a fundo.
23. **Questione com frequência:** o uso da mesma pergunta em uma série de questionários ou mesmo o uso do mesmo questionário ao longo do tempo é uma boa maneira de construir uma referência e medir as mudanças nas atitudes dos respondentes.
24. **Cuidado com a validação estatística:** pesquisas *on-line* devem ser usadas como termômetro para medir a receptividade a questões pontuais. É importante não extrapolar seus resultados, pois elas não possuem validade estatística nem margem ampla de confiabilidade, devendo ser usadas com parcimônia para a tomada de decisão e combinadas com outros dados mais confiáveis da realidade local.

## 2.5 PRÉ-CAMPANHA

O período conhecido como “pré-campanha” é algo relativamente novo no Brasil e passou a ganhar maior preocupação dos candidatos nos últimos anos. Não há exatamente um recorte temporal específico que delimite o período pré-eleitoral e, portanto, assim chamamos tudo aquilo que ocorre antes da data oficialmente determinada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em calendário divulgado em anos eleitorais, para que as campanhas tenham início. No passado, esse costumava ser um momento em que candidatos investiam energia e dinheiro nas ruas, com militantes pagos e sem necessariamente relação ideológica, *jingles* insistentes e material impresso. Com o aumento no acesso à internet, com a possibilidade de maior controle social sobre os políticos e com a polarização ideológica a que temos assistido, essa é uma estratégia que combina menos com os dias atuais e tem tido mais dificuldades de sucesso.

Até mesmo em razão do curto período oficial determinado pela mudança na legislação em 2016, o momento pré-eleitoral tem se mostrado fundamental, já que permite a consolidação de uma base eleitoral e de reputação calcada no histórico profissional e de atuação do candidato.

O momento de pré-campanha é também uma fase em que o candidato pode se preparar de maneira mais adequada e com maior tranquilidade, selecionando e treinando a equipe com que trabalhará no período eleitoral. A disputa por esses profissionais é alta, inclusive em campanhas majoritárias, que costumam ter mais recursos financeiros.

Uma das decisões mais importantes no período de planejamento diz respeito justamente a quando anunciar a pré-candidatura. Essa decisão pode variar e não há uma regra a ser seguida. No entanto, recomendamos que esse anúncio seja feito mais próximo do ano da disputa e, preferencialmente, após o carnaval. A partir desse período, as atenções para as eleições começam a se intensificar. Embora o anúncio tenha potencial de trazer apoios e pessoas para o seu projeto, a comunicação com grande antecedência pode torná-lo alvo de concorrentes e ataques, além de reduzir o fator surpresa que poderia ser gerado com o anúncio.



para demonstrar sua liderança, construir bons contatos, testar sua comunicação, aumentar o número de seguidores nas mídias sociais, solucionar problemas e desenvolver iniciativas alinhadas com suas pautas e bandeiras.

No caso das mídias, esse é um ótimo momento para construir relação com influenciadores, testar impulsionamento com diferentes públicos, além de realizar testes de conteúdo, como o teste A/B, descrito na seção 3.6.9. Esse é um período crucial também para buscar apoiadores e negociar melhor sua relação com o partido político que você escolheu.

Além de testar e implementar recursos tecnológicos, como *bots* e desenvolvimento de *site* pessoal, captação de dados de eleitores, descrito na seção 3.7, e técnicas de SEO, há também a possibilidade de iniciar a produção de conteúdo e *design*, dialogando com pautas quentes, realizando *lives* (transmissões ao vivo pelas mídias sociais) e investindo em agenda de rua. Vale lembrar que esse é um período que serve também como treinamento para sua equipe: com o aumento da exposição, haverá certamente ataques à imagem do candidato, o que ajuda as pessoas envolvidas a se habituarem, bem como a se planejar para evitar e também saber o que fazer quando isso ocorrer.

**Francisco Jr.** manteve suas mídias sociais sempre ativas, mostrando o dia-a-dia do trabalho como deputado estadual, suas atividades e prestação de contas da semana. Quando quem concorre é uma pessoa que já possui um mandato eletivo ou um cargo público, isso tende a ser mais simples. No entanto, é importante que mesmo aqueles candidatos que estão concorrendo pela primeira vez e/ou que não possuem cargos políticos no momento mantenham suas mídias ativas. Isso será útil também para que as pessoas se familiarizem com você, permitindo que você cative seu público.

Nesse período, é muito importante demonstrar vontade de resolver problemas, expressando que você não faz mais por falta de recursos (humanos e financeiros, por exemplo), o que poderia ser resolvido com um cargo público.

## 2.5.1 Entendendo os tipos de voto

Em seu livro *Marketing político* (1986), Ronald Kuntz indica que o público prioritário sempre deve ser o eleitor indeciso. Esse é um ponto que merece a devida atenção. Eleitores indecisos normalmente têm a percepção afetada por três fatores: i) crises de corrupção; ii) crises ideológicas (quando o concorrente vota de maneira contrária à sua base e abre uma oportunidade na campanha); e iii) mudança partidária do candidato adversário.

Entender os fatores que condicionam o voto requer conhecer os tipos de voto. Na publicação da RAPS “Estratégias em campanhas eleitorais”, David Meneses e Rodrigo Lugones nos recordam que existem cinco tipos de votos.

O primeiro é o **voto duro**, vindo de pessoas que usualmente confiam no candidato, têm boa imagem dele e gostam de sua personalidade. Esse tipo de voto dificilmente mudará e costuma vir de pessoas que são altamente identificadas com as pautas, o território e o histórico do candidato.

O **voto maleável**, por sua vez, vem de pessoas que são favoráveis ao candidato, mas que não estão 100% convencidas e que ainda estão sendo fortemente disputadas com outros candidatos. Esse voto pode ser perdido se não for cultivado com cuidado.

O **voto possível** é aquele que não foi convertido ainda, mas que tem alto potencial de acontecer e vem de pessoas que são identificadas em parte com ao menos um dos itens que formam sua opinião: pautas, histórico ou território do candidato.

O **voto difícil** vem de um público que usualmente não se identifica ou não se dispõe a se engajar nas pautas do candidato, e isso pode vir por divergências ideológicas, por resistência às ideias apresentadas ou, ainda, por resistência ao partido no qual o candidato está filiado, por exemplo.

Por último, o **voto impossível** é normalmente onde os candidatos erram e diz respeito a eleitores que não se identificam, de

maneira alguma, com ideias, bandeiras, território ou partido do candidato. Um exemplo é o de candidatos que se apresentaram como “candidatos de renovação”, alardeando o pertencimento a movimentos conhecidos como “de renovação” para pessoas que não se importam ou não os conhecem, o que acaba não convertendo o investimento de energia em voto.

Em resumo, o candidato deve se concentrar nos três primeiros e evitar os dois últimos.

A fim de exemplificar esse processo, a campanha de **Thais Ferreira** tinha voto duro de mulheres mães periféricas, que se identificavam totalmente com o histórico da candidata. Já seu voto maleável estava concentrado em pessoas de alto poder aquisitivo da zona sul do Rio de Janeiro, com algum nível de alinhamento com suas pautas relacionadas à primeira infância. Esse público, porém, possuía dificuldade em lidar e compreender a importância de pautas relacionadas à questão da negritude. Parte de sua base tinha também dificuldade em lidar com a pauta de empreendedorismo, ponto difícil de compreensão pela militância clássica de esquerda.

O voto difícil pôde ser identificado com pessoas de seu território, Irajá, na zona norte e periférica da cidade, que a conheciam mas que cultivavam uma resistência ao seu partido (PSOL), impopular em sua região. Já o voto impossível era de pessoas de alta renda, brancas e de ideologia mais à direita, que não se identificavam com praticamente nenhuma de suas pautas.

Por último, não se esqueça de criar suas metas de votação com estratégias atreladas: aumento do número de seguidores nas mídias dentro do seu território, captação de contatos e aumento do número de pessoas engajadas com o seu projeto.

## 2.5.2 Definindo os temas de campanha

A definição dos temas que serão tratados na campanha deve levar em conta os pontos fortes do candidato, identificados a partir de ferramentas como a análise SWOT e também a partir da conjuntura na qual a campanha está inserida. As pautas de liberdade





É bastante comum que os temas variem conforme o andamento da campanha. Eles podem ser influenciados por eventos que ocorrem durante o próprio período da campanha, como prisões, incêndios em equipamentos públicos, desastres naturais, atentados, entre outros fatores. Uma forma de medir a importância disso para o seu público é analisar a receptividade dos temas dentro das mídias sociais, mensurando quais têm mais envolvimento, comentários, compartilhamentos e curtidas.

A recomendação é que os temas sejam factíveis (concretos na percepção do eleitorado) e próximos da realidade e das preocupações dos cidadãos. Ideias mirabolantes afastam o eleitor, e temáticas irrelevantes não o emocionam.

Os temas devem ser abordados de maneira simples, permitindo que a maioria das pessoas entenda a mensagem. Isso facilita o compartilhamento e a identificação de maior número de pessoas, fazendo com que suas mensagens e suas propostas cheguem em mais gente. Há exceções, como candidatos que pretendam se comunicar com um nicho de maior qualificação intelectual como, por exemplo, pessoas com nível superior, com o qual há potencial para se explorar uma linguagem mais formal ou explicações com maior densidade. No entanto, é preciso ter cuidado para que a formalidade ou textos muito longos não afastem outros potenciais eleitores. Esse é um cálculo que deve ser feito pelo candidato e sua equipe ao longo de todo o período de campanha.

Uma solução para esse ponto é disponibilizar explicações mais técnicas e mais aprofundadas em um *site* ou em entrevistas específicas voltadas para seu nicho, lugares onde o candidato terá espaço para desenvolver melhor suas ideias. Outra solução é direcionar questões mais complexas para públicos de nicho por meio do impulsionamento segmentado para esse público nas redes sociais. Isso tem potencial de ser mais eficiente, já que, organicamente, o conteúdo postado nas redes sociais atinge um pequeno espectro aleatório de seus seguidores, fazendo com que uma mensagem mais densa chegue a um público que não tem apetite para isso.

Ronald Kuntz, em sua obra *Marketing político* (1986), resume três tipos de temas com os quais candidatos e políticos se deparam



no dia a dia. São eles: conteúdo (a) fundamental ou racional, (b) oportuno ou emocional e (c) segregacionista. O primeiro tipo, denominado fundamental ou racional, é caracterizado por temas concretos e mensuráveis, como obras, questões orçamentárias práticas, segurança pública etc. Esses conteúdos são considerados a base da escolha dos temas.

O segundo tipo, (b) oportuno ou emocional, é caracterizado por tendências relacionadas a eventos recentes, também tratados como pautas quentes. São considerados o espírito da campanha e dão cor e vida a ela, pois atuam sobre questões “quentes” para o público. Um exemplo são as candidaturas que aproveitam oportunidades de discussões públicas para pautar propostas.

Já o terceiro tipo é o (c) segregacionista, aquele que, ao ser escolhido, define uma posição ideológica, fortalece um tipo de público e abre mão de outro. São exemplos disso pautas religiosas, aborto, privatizações, entre outros. Esse tipo de tema dá personalidade à campanha e depende de um bom mapeamento e de testes de público.

Um ponto que vale destacar é que, para o caso de eleições legislativas, os candidatos podem atrair público com certas propostas bastante específicas, como o transporte escolar de crianças, política para humanização de partos, regulação de aplicativos de transporte etc., sem necessariamente afastar outros públicos. Vale a pena investigar quais são esses temas em seu território. Ademais, os temas devem ser factíveis e próximos da realidade e das preocupações do eleitor, pois ideias mirabolantes afastam o eleitor e temáticas irrelevantes não o emocionam.

A renovação – tema comum entre todas as candidaturas analisadas neste estudo e ponto bastante explorado entre os que tentaram entrar pela primeira vez na política institucional no ano de 2018 – merece aqui uma atenção especial. Esse tema é entendido de formas diferentes pelo eleitor. A campanha de **Mônica Seixas** na **Bancada Ativista** trouxe um conceito de candidatura pouco conhecido, a ideia de mandatos coletivos, que agradou sua base ideológica mais à esquerda, trazendo diferentes ativistas para dentro de um mesmo mandato. Outras candidaturas que dialogam com a mesma base eleitoral – mais à esquerda – exploraram

conceitos como participação popular e decisões coletivas para surfar na onda da desejada renovação política.

Já candidaturas em um espectro mais à direita, como a de **Fábio Ostermann**, exploraram o sentido da renovação a partir da proposta de corte de custos das máquinas públicas e da venda de ativos estatais, agradando o desejo de sua base eleitoral que entende que o Estado deveria ter uma participação menor nos assuntos econômicos.

Há ainda outro sentido, que atrela a renovação à noção de pessoas jovens, sobretudo vindas das camadas mais vulneráveis da sociedade, lutando contra o sistema marcado por lideranças políticas tradicionais. Isso pôde ser observado nas campanhas de **Thais Ferreira**, uma mulher jovem negra da periferia, disputando contra tradicionais elites políticas locais, obtendo mais votos que seus adversários territoriais, e na de **Allyson Bezerra**, que se posicionou como um candidato de origem humilde contra o *status quo* representado pelas elites locais, com pautas de combate a privilégios e desenvolvimento econômico local.

Outra forma de enxergar a renovação pôde ser vista na campanha de **Francisco Jr.**, que explorou o conceito a partir de dois sentidos distintos. O primeiro, relacionado à ideia de renovação eucarística. Como sua base eleitoral tinha origem católica, a renovação nesse sentido significava a retomada de valores conservadores, o que foi bem recebido por seu público. O segundo conceito explorado se referia à noção de que seus valores e sua coerência teriam capacidade para “renovar” o Congresso Nacional. A ideia também foi aceita por sua base eleitoral, a despeito de o candidato estar em seu terceiro mandato consecutivo e, tecnicamente, já estar inserido na política institucional.

A campanha de **Joenia Wapichana**, por sua vez, se consolidou a partir da confiança depositada nela pelo povo indígena, com respaldo da grande Assembleia Geral Indígena, espaço de análise sobre políticas públicas e de tomada coletiva de decisão. Pela sua importante atuação como ativista no Movimento Indígena em Roraima e como defensora da Terra Indígena Raposa Serra do Sol, considerada uma grande vitória dos povos indígenas no Brasil,

mais do que uma candidata “nova”, Joenia foi reconhecida como parte daquela coletividade, que vive, defende os direitos indígenas e que continuaria lutando e representando os povos indígenas e suas causas.

Esses exemplos demonstram, na nossa avaliação, que não bastou ser novato ou se dizer como “candidato da renovação” para garantir vitória eleitoral. Foi preciso aliar histórico pessoal e profissional a esse discurso, bem como compreender o que os eleitores esperam de um candidato de renovação naquele contexto e naquele momento.



## CHECKLIST

- VOCÊ JÁ SABE QUAIS SERIAM SUAS BANDEIRAS/TEMAS?
- QUAL É A SUA RELAÇÃO COM OS SEUS TEMAS?
- OS TEMAS SÃO RELEVANTES PARA A POPULAÇÃO LOCAL?
- HÁ COMPROVAÇÃO DESSA IMPORTÂNCIA POR PESQUISA?

### 2.5.3 Reputação x Imagem

Recentemente, tem sido comum declarações alegando o fim do *marketing* político, sobretudo considerando os resultados das eleições 2018, que demonstraram um protagonismo das redes e das mídias sociais. Essas declarações normalmente vêm acompanhadas da percepção de que o *marketing* político é algo negativo e que tem como função tornar o candidato algo “plástico” e diferente do que ele é na vida real. É preciso deixar claro que, neste caso, *marketing* se presta a projetar e ampliar a imagem de um candidato, dando oportunidade para que as pessoas o conheçam mais a fundo.

No entanto, há limitações sobre o que é possível fazer, mesmo quando recursos financeiros não são uma limitação. Quando a reputação do candidato é ruim ou histórias ruins a seu respeito estão enraizadas na percepção do eleitorado, nem sempre é possível modificar esse quadro.

Para entender por que isso acontece, é importante compreender a diferença entre imagem e reputação, termos que apresentam significados distintos, mas são comumente empregados como sinônimos. Imagem é algo momentâneo, pontual e individual, podendo ser fruto de uma percepção projetada para um determinado fim, a ponta de um *iceberg*, e pode ser construída ou destruída em poucos minutos. Reputação é uma percepção mais ampla que públicos interessados têm do conjunto de informações que uma pessoa ou organização transmite ao longo de um determinado período de tempo, uma soma de impressões, interações e relacionamentos, tendo a característica de ser mais duradoura.

É importante ressaltar que a reputação é um conjunto de elementos baseados na razão, oriundas de informações, e outros baseados na emoção, apoiados em relacionamento. No caso dos candidatos, a construção da sua reputação deverá vir tanto de uma argumentação racional quanto da estruturação de um conjunto de relacionamentos que devem ser cuidados com atenção.

A soma de todas as relações entre o candidato e os cidadãos, seu posicionamento público e a visão de outros atores sobre ele ajudam a compor a reputação desse político.

Políticos que tentam difundir uma imagem a ser vendida para o eleitor, mas que possuem em seu histórico problemas de condução de sua vida pública, tais como maus-tratos a empregados, problemas com a justiça, relacionamento ruim com comunidades, histórico de violência doméstica, entre outros, podem não obter o resultado desejado, já que o campo político está em disputa constante e seus concorrentes farão uso dessas informações para atacar o candidato, comprometendo sua reputação.

Há de se separar, ainda, o que são perdas pontuais (portanto, de imagem), de perdas que efetivamente comprometam a reputação





## CHECKLIST

- VOCÊ FAZ PARTE DE OUTRAS REDES?
- VOCÊ TEM MAPEADO QUEM SÃO AS PESSOAS RELACIONADAS AO TEMA QUE O APOIAM?
- VOCÊ TEM REDE DE APOIO NO SEU PARTIDO E/OU MUNICÍPIO?
- VOCÊ TEM DISCUTIDO SUA CARREIRA POLÍTICA COM UM GRUPO QUE COMPOUNHA PESSOAS TÉCNICAS COM POLÍTICAS?
- MAPEIE QUEM SÃO AS PESSOAS RELACIONADAS AO TEMA QUE O APOIAM E NO SEU PARTIDO.
- BUSQUE SE APROXIMAR DESSAS LIDERANÇAS E CRIAR PROJETOS QUE POSSAM DESTACÁ-LO LOCALMENTE.

### 2.5.4 Análise sobre os concorrentes

Nas entrevistas que aplicamos, não identificamos uma grande preocupação dos candidatos quanto à concorrência, tendo eles concentrado seu processo de diagnóstico e planejamento em elementos internos. Porém, é importante entender quem estará concorrendo pelos mesmos votos que você.

Podemos classificar os adversários de três maneiras:

- 1. Concorrente territorial** – aquele que está presente no mesmo território que você e disputa a atenção do público local. É mais comum em eleições mais regionalizadas, como disputa de vereança e deputados estaduais. Ele não necessariamente precisa conjugar das mesmas pautas, basta que o eleitorado enxergue a ambos como líderes da localidade.



- 2. Concorrente temático** – é a candidatura que comunica sobre as mesmas pautas, mas não necessariamente dentro do mesmo viés ideológico. Um exemplo é o público que, preocupado com a questão da segurança, votou ao mesmo tempo em Jair Bolsonaro e, para deputado federal, em Marcelo Freixo, dois candidatos com posições ideológicas opostas.
- 3. Concorrente partidário** – são aquelas candidaturas que devem ser superadas dentro do mesmo partido, já que os eleitos serão aqueles que receberem mais votos dentro da composição partidária. Há de se analisar as chances dos candidatos dentro do mesmo partido para se compreender a viabilidade de uma campanha. Assim como é feito com sua própria candidatura, analisando qualidades e defeitos, é importante que o mesmo seja realizado com candidaturas de adversários. Recomendamos que sejam avaliados elementos como histórico de realizações locais, histórico profissional e acadêmico (com especial ênfase para candidatos com foco temático), representatividade de tradição ou inovação, relação com o partido e militância, relacionamento com lideranças locais e alcance das mídias sociais.



## CHECKLIST

- QUEM SÃO SEUS CONCORRENTES TEMÁTICOS, TERRITORIAIS E DENTRO DO PARTIDO?
- QUANTOS VOTOS ELES RECEBERAM?
- QUAL É O MAPA DE VOTOS DE CADA UM DELES?
- QUAL É A SUA PERCEPÇÃO SOBRE O QUE O DIFERENCIA DA CONCORRÊNCIA?
- QUAIS SÃO AS CARACTERÍSTICAS MAIS MARCANTES?
- O QUE OS ELEITORES PRECISAM SABER?



## 2.5.5 Definição do partido

O partido pode ser o melhor amigo ou pior inimigo de quem pretende candidatar-se. Partidos com estruturas bem estabelecidas não vão hesitar em criar barreiras para a entrada de alguém que não esteja totalmente alinhado com seus objetivos. Esse foi o caso de **Thais Ferreira**, que entrou no PSOL poucos meses antes da eleição e teve sua candidatura questionada por setores internos, que queriam inviabilizar sua campanha em função de seu alinhamento com movimentos de renovação ou em função da pauta do empreendedorismo.

Nesse sentido, partidos políticos com pouca estrutura têm menor probabilidade de atrapalhar pretensões de seus membros, mas também não costumam oferecer grandes diferenciais para que elas se realizem. Acreditamos que esse tenha sido o caso de **Marina Helou**, uma vez que a Rede, dado seu pouco tempo de constituição, possui pouca estrutura de gestão em sua composição. O mesmo aconteceu com **Allyson Bezerra**, que negociou sua entrada no Solidariedade vinculada à sua independência. Ambos receberam pouco auxílio de seus respectivos partidos, mas também não foram atrapalhados por eles.

Uma boa relação com o partido (caso de **Rodrigo Agostinho** no PSB e de **Francisco Jr.** com o PSD) pode, ainda, ser útil para garantir à candidatura uma boa parcela do fundo eleitoral, o que pode ter influência significativa no desempenho eleitoral do candidato.

**Fábio Ostermann**, por sua vez, beneficiou-se do movimento criado em âmbito nacional pelo partido Novo para viabilizar sua candidatura. Havendo forte identificação ideológica, há mais facilidade de o eleitor entender a mensagem do candidato. Isso atua como um atalho na curva de aprendizado sobre a candidatura. Fábio, inclusive, chegou a direcionar via impulsionamento nas mídias sociais sua campanha para militantes do partido na reta final.

Olhando sob outro viés ideológico, o alinhamento com pautas de esquerda da candidatura liderada por **Mônica Seixas** na **Bancada Ativista** também parece ter facilitado sua relação com o partido, havendo inclusive feito mais votos do que os necessários para a eleição e ajudado o PSOL localmente.

Assim, recomendamos que a escolha do partido político leve em consideração fatores como: potencial e força local do partido, divisão de verbas partidárias, histórico de traições, nível de confiança dos dirigentes partidários, perfil dos adversários dentro do partido, possibilidade de dobradas, alinhamento ideológico, imagem do partido para a população, tempo de filiação, promessas de investimento na campanha, cálculo do quociente eleitoral, puxadores de voto, candidatura majoritária local, desempenho nas últimas eleições, comportamento dos líderes do partido, possibilidade de mudança de líderes antes do período eleitoral, investigações criminais sobre o partido e líderes, entre outros.

É importante dizer também que o próprio partido avaliará sua figura de algumas formas: sua viabilidade eleitoral, honestidade, importância, militância, potencial de votos, potencial de tirar votos de membros do próprio partido etc. Ainda que haja um convite do partido para determinada candidatura, é importante colocar em perspectiva qual o grau de confiança do candidato na legenda e quais as possibilidades concretas de que mudanças internas no poder partidário desestabilizem ou mesmo inviabilizem a campanha. Convites podem ser expedientes empregados para retirar determinadas candidaturas da corrida eleitoral, uma vez que quem aprova a candidatura é o próprio partido.

Lembramos ainda que o prazo de filiação é de até 6 meses antes da eleição e que o partido tem até o dia 15 de agosto para confirmar a candidatura em convenção, a fim de homologá-la. Não tenha pressa. Lembre-se de que essa é uma das escolhas que podem definir sua vitória. É muito comum candidatos deixarem para se filiar no último dia, como foi com **Allyson Bezerra**.

Por conta de alterações na legislação no ano de 2017, as eleições de 2020 não permitirão mais coligações nas eleições proporcionais (para vereador) e o partido poderá lançar somente 50% a mais de candidatos do que o número de vagas disponíveis. Por exemplo: se existem 10 cadeiras em disputa, o partido poderá ter apenas 15 candidatos. Essa mudança tem potencial de limitar significativamente o número de candidatos e pode aumentar a disputa por um lugar dentro do próprio partido.



## CHECKLIST

- QUAL É A SUA RELAÇÃO COM O PARTIDO?
- EXISTEM ALIANÇAS INTERNAS?
- QUANTO TEMPO DE RELAÇÃO?
- AS LIDERANÇAS PARTIDÁRIAS APOIAM A SUA CANDIDATURA?
- VOCÊ TEM A LISTA E SABE EM QUE TEMAS ATUAM?

### 2.5.6 Acordos e dobradas

As alianças ou dobradas são acordos de apoio mútuo, usualmente entre candidatos que concorrem a cargos distintos, e, como já foi dito, merecem uma atenção especial e podem fazer a diferença entre se eleger ou não.

Houve casos em que candidatos fizeram poucas ou quase nenhuma aliança, caso de **Allyson Bezerra**, que fez somente uma dobrada em sua cidade natal, Mossoró, com um político alinhado com seus valores e bem-visto pela população local. **Fábio Ostermann** também fez dobradas somente com dois candidatos a deputado federal do seu próprio partido, um com a intenção de atingir determinada cidade e outro para elevar o seu alcance estadual.

Essas alianças podem ocorrer ainda de maneira temática. Foi comum ver nessas eleições candidatos oriundos de movimentos de renovação como Acredito, Agora, RenovaBR e de organizações como a RAPS, realizando dobradas não oficiais com políticos de outros partidos, o que era incomum até alguns anos atrás e que pode ter sido muito bem recebido por eleitores cansados da aposta partidária.



A opção por uma dobrada mais local também pode ser interessante, aproveitando a popularidade de políticos bem avaliados em seus territórios. Nesse tipo de dobrada, é comum também envolver políticos de outros partidos em função de alianças negociadas individualmente. Importante pontuar que muitas vezes isso fica restrito ao contexto local ou regional onde a aliança foi construída, não sendo amplamente divulgada em mídias sociais, por exemplo.

Ressalta-se que as dobradas são sempre vias de mão dupla. Pudemos perceber na campanha de **Thais Ferreira** que havia boa vontade de diversas pessoas que estavam se candidatando, porém, a falta de organização de um lado ou de outro pode emperrar ou até inviabilizar um acordo que poderia resultar em votos significativos.

As dobradas podem ajudar, mas também atrapalhar. Seguindo no caso de **Thais**, dois movimentos podem ser destacados. A dobrada com Jean Wyllys, candidato que foi severamente perseguido por uma militância ideológica contrária, acabava prejudicando a **Thais** quando faziam uma *live* no Facebook juntos, ao atrair esse *haters* para sua página. Já quando ela aparecia ao lado de Talíria Petrone, candidata eleita a deputada federal, a associação era extremamente positiva. Uma explicação possível é que ambas são mulheres negras e jovens e carregam pautas bastante próximas. Talíria não era alvo imediato da oposição e havia um forte sentimento no Rio de Janeiro a favor da eleição de mulheres negras, o que resultou em um ótimo aproveitamento dessa parceria nas ruas e nas mídias sociais.



## CHECKLIST

- QUEM SÃO SEUS ALIADOS?
- QUAIS AS POTENCIAIS DOBRADAS NO PARTIDO?



## 2.6 CAPTAÇÃO DE RECURSOS

O processo de captação de recursos é essencial para uma boa campanha, já que, para serem bem realizadas, elas custam dinheiro. É na captação que você terá que demonstrar que seu planejamento é viável ou buscar outras alternativas.

Apesar de, na fase de pré-campanha, o candidato não poder utilizar suas doações para custeio de campanha, já é possível prospectar e captar recursos para outros fins, o que pode garantir maior exposição ao candidato no período. Além disso, o candidato pode aproveitar para investir nos pontos já delimitados no capítulo de pré-campanha.

Há duas formas de captar recursos, tendo acesso ao (a) fundo eleitoral ou (b) via doações de pessoas físicas. Nosso foco será nas doações de pessoas físicas, já que as escolhas partidárias têm pouca margem para negociação ou gestão. A campanha de arrecadação de fundos, ou *crowdfunding*, pode ser lançada no início de maio. Falaremos dessa ferramenta mais à frente. Lembre-se de que o processo de captação envolve pedir ajuda. Não se envergonhe com isso, pois essa é uma habilidade essencial para um bom político. Fique atento, porém, a algumas recomendações importantes sobre esse processo:

1. Planeje! Mapeie potenciais doadores em uma planilha e controle os resultados.
2. Tenha uma apresentação profissional sobre seus valores, potencial, estratégia eleitoral, propostas, cenário externo, ideologia e sua história, mostrando sempre sua viabilidade eleitoral.
3. Discursos emocionais são muito importantes nesse processo, entenda o público ao qual você está se dirigindo.
4. Aproveite os doadores, principalmente os que doam pequenas quantias, para engajá-los propondo outros tipos de doações, não necessariamente em dinheiro. Doadores tendem a ser eleitores bastante engajados.

5. A cultura de doação para campanhas ainda não é estabelecida no Brasil, mas encontra grande potencial no país, principalmente nos grandes centros urbanos e junto à população de classe média de alto nível intelectual, que tende a ser mais receptiva às campanhas ideológicas.
6. Analise o calendário para evitar coincidir suas mensagens com grandes eventos, como Copa do Mundo ou Olimpíadas.
7. Para divulgar a campanha de arrecadação, use e abuse das mídias sociais como Facebook, Instagram e WhatsApp. Além da ativação da sua base de contatos (*newsletter*) para divulgar sua campanha, utilize impulsionamento.
8. Utilize os marcos da campanha, eventos de lançamento, pesquisas favoráveis, dias de *live* com seu público e notícias quentes na mídia para reforçar o pedido de ajuda.
9. Tenha metas claras e indique em que o dinheiro será utilizado.
10. Para motivar sua militância, use a provocação de adversários, críticas ideológicas contrárias ao seu tema ou barreiras que foram superadas.
11. Os primeiros dias são essenciais, organize sua militância para doar no primeiro dia.
12. Reserve tempo de qualidade do candidato para a captação. O envolvimento do candidato é essencial, pois o contato direto com doadores aumenta consideravelmente suas chances de receber financiamento.
13. Para atrair recursos à sua campanha, é muito importante demonstrar a viabilidade dela. Para isso, um evento com grande público, mídias sociais pujantes e ativas, destaque na mídia nacional e internacional, entre outros fatores, podem servir para a demonstração dessa viabilidade.
14. Analise a relação entre custo e benefício das ações para captação. Ações que demandem muita energia e tenham baixo potencial de arrecadação não devem ser realizadas.

15. Aproveite o tempo certo. Tenha como meta sair dos eventos com cheques ou depósitos realizados por aplicativos e não com promessas.
16. Busque andar sempre com todas as informações e equipamentos necessários para viabilizar uma doação, pois o impulso pode ser um forte aliado.
17. Tenha sempre em mãos os dados orçamentários da campanha e busque memorizar as demandas a fim de atender prontamente a solicitações de informações de doadores.
18. Divida seus pedidos entre múltiplos financiadores, diminuindo sua dependência e aumentando sua chance de obter mais financiamento.
19. Faça pedidos viáveis: sua campanha custará x, mas você não precisa pedir x a todo mundo.
20. Analise o perfil de doadores passados e use listas de outras campanhas similares.
21. Sempre busque conselhos dos seus apoiadores, pois essa é uma forma de valorizar e obter boas informações de sua rede.
22. Reforce similaridades, interesses e amigos em comum com seus doadores, pois isso aumenta a probabilidade da doação.
23. O texto voltado à captação deve ser claro e conciso, não se alongue. Procure pequenas frases que deixem claro seu diferencial e seu potencial. Lembre-se de que as pessoas ainda não estão ativamente buscando informações sobre as candidaturas.

A candidatura de **Thais Ferreira** nos traz uma boa referência. A campanha começou com a elaboração de um vídeo deixando claros os valores e o histórico da candidata, apresentando-a para o público que não a conhecia. Nesse momento, ainda é ilegal falar em propostas, porém, as pautas podem ser abordadas a partir de exemplos do cotidiano, estudos, matérias jornalísticas e opiniões.





médio entre 150 e 200 reais. Esse evento foi proveitoso, pois, além de captar recursos, funcionou como espaço de engajamento, no qual se aproveitou para distribuir material de campanha com o público presente. Entretanto, em função dessa opção, Marina acabou perdendo doações de pessoas que moravam longe.

**4. Grandes doadores:** a candidata também realizou jantares com grandes doadores, nos quais arrecadou 25 mil reais e recebeu outros tantos convites para palestras em empresas.

**Marina** também contou com a boa receptividade do público aos pedidos de doação. Destacam-se como pontos positivos ter feito uma boa apresentação (com duração de seis minutos), contar sobre o processo da eleição de 2016, mostrar um orçamento sólido e uma destinação clara para os recursos. Para os doadores, era muito importante entender a viabilidade de sua eleição, assim, ela mostrou a composição da chapa e os cálculos eleitorais que apontavam para a alta probabilidade de ela ser eleita. Aproveitou também o movimento de renovação e ocupação de mulheres na política para cativar a atenção de seu público.

Uma boa forma de administrar potenciais doadores é criar uma planilha para acompanhar esse processo de conquista. Lembre-se de que é essencial calibrar o discurso para cada perfil de doador, classificando entre seu potencial de doação e o status das doações.

Alguns percalços podem surgir na prestação de contas. Esteja atento, principalmente, para a proibição de doações por empresas e também para pessoas que realizam doações acima do valor diário permitido (R\$ 1.064) ou geral (até 10% do imposto de renda), pois elas podem ter doado para outros candidatos. Também pode haver problemas com a doação de pessoas estrangeiras, que, mesmo residentes ou naturalizadas, precisam passar por um processo burocrático de comprovar a origem nacional de suas rendas.

A seguir listamos alguns perfis de públicos que usualmente doam para campanhas eleitorais, de modo a facilitar seu processo de busca por recursos:



**Áurea Carolina** fez bom uso do leilão de arte. Parceiros famosos foram convidados e doaram, para o coletivo, os recursos obtidos com a venda de suas obras. É uma forma de atrair o público sem necessariamente estar pedindo dinheiro diretamente para o candidato. Em tempos difíceis de conexão dos eleitores com os políticos, essa pode ser uma boa estratégia para o levantamento de recursos.

Ressaltamos que, para uma boa captação de recursos e, portanto, para o bom desempenho de uma campanha, é fundamental levar em conta a periodicidade dos contatos com doadores, a contínua atualização do perfil e dos interesses do doador, o acompanhamento das doações, a verificação de origem e de valores para garantir que estejam compatíveis com a legislação eleitoral etc. Também será necessário promover encontros com doadores, controle da equipe, prestação de contas, contato com patrocinadores para tirar dúvidas e incentivar mais doações, entre outras funções. A existência de alguém cuidando dessa função de maneira alguma tira do candidato a responsabilidade de atuar diretamente nessa área como principal embaixador da própria campanha.



## CHECKLIST

- QUAL É A SUA ESTRATÉGIA DE CAPTAÇÃO?
- QUAL É A SUA POSSIBILIDADE DE INVESTIMENTO FINANCEIRO NA PRÉ-CAMPANHA?
- VOCÊ CONSEGUE TIRAR ALGUMA COISA DO SEU SALÁRIO MENSALMENTE PARA INVESTIR NA PRÉ-CAMPANHA?
- VOCÊ JÁ TEM ALGUMA ESTRATÉGIA PARA CAPTAR RECURSOS?
- O PARTIDO VAI APOIÁ-LO FINANCEIRAMENTE?

## 2.6.1 Financiamento coletivo (*crowdfunding*)

Um recurso com potencial para viabilizar campanhas inovadoras é certamente o *crowdfunding*, um modelo de financiamento voltado para microdoadores e que pode tornar possível um financiamento que não aconteceria de outra forma. Entendemos que essa é uma tendência, tanto pelos seguidos recordes em projetos de financiamento coletivo quanto pelo cenário internacional, que tem esse modelo bastante difundido e muitas vezes protagonista em campanhas vitoriosas.

Além da captação de recursos, o *crowdfunding* também pode ser utilizado para medir a receptividade do público às suas ideias e propostas. Sua utilização não inviabiliza outras técnicas de captação, mas as complementa, por isso recomendamos que esse recurso seja combinado a outras estratégias. As ações de *crowdfunding* são muito úteis não somente no período eleitoral, mas podem ajudar a viabilizar projetos que auxiliem o candidato a projetar sua imagem e a criar uma base de seguidores.

Segundo informações da Benfeitoria<sup>3</sup>, as fases que compõem um projeto de *crowdfunding* são o envio do rascunho do projeto, seguido de planejamento, arrecadação e ativação da rede e a realização do projeto, o que inclui o envio das recompensas (que deve ser iniciado assim que se encerra a campanha).

No rascunho estarão presentes as primeiras ideias e o conceito do seu projeto, recompensas, valor esperado e afins. Nesse momento você deverá pensar sobre qual valor seu projeto gera e adequar o sistema de recompensas ao custo das mesmas. Para facilitar essa projeção, é muito importante contar com a experiência de algum tipo de consultor em financiamento coletivo para aumentar suas chances de sucesso. No planejamento há alinhamento de responsabilidade entre você e a plataforma, amadurecimento dos termos do rascunho, definição das metas, orçamento do projeto, produção de textos, imagens, vídeos e recompensas, até que sua ação esteja pronta para ser lançada. Recomenda-se um período de ao menos três semanas dedicadas ao planejamento.

3 Disponível em: <<https://ufc.benfeitoria.com>>. Acesso em: nov. 2019.

Nas metas de arrecadação, além de cobrir o orçamento desejado, também será necessário prever no planejamento o custo de produção dos materiais de divulgação (por exemplo, vídeo e imagens), o custo de produção e envio das recompensas, a taxa de serviço da integradora financeira e da plataforma, sob o risco de inviabilizar os ganhos. Essa meta deve ter um bom senso da realidade, levando em conta o potencial do projeto e o alcance de sua rede.

Na arrecadação, você acompanhará e ativará sua rede de doadores, além de fortalecê-la em suas mídias, mas não deve esquecer de planejar e executar ações *off-line* para engajar pessoas que não teriam acesso via mídias sociais. Use também eventos e a impressão de boletos para complementar a estratégia, que deve ter comunicação e pedidos diários.

É muito importante que toda a equipe da campanha esteja engajada no processo do financiamento coletivo, escrevendo sobre isso em suas redes pessoais e abordando pessoas próximas. Recompensas-relâmpago, oriundas de apoiadores de última hora, podem também ajudar a aumentar o envolvimento do seu público.

A abordagem da rede deve levar em consideração não somente o engajamento dos doadores, mas a disposição dos apoiadores em divulgar e aumentar o alcance da sua arrecadação. Para pessoas que querem seguir carreira política, essa é uma boa chance de testar a fidelidade de sua militância, que deve ser mantida informada sobre o andamento da sua campanha durante todo o tempo.

Parte essencial das arrecadações são as recompensas (permitidas até o momento em que se declara a pré-candidatura). Ainda segundo a Benfeitoria, devem ser observados os seguintes pontos de atenção:

1. valores mais baixos permitem que todos colaborem (R\$ 10/R\$ 15);
2. faixas entre R\$ 30 e R\$ 100 são muito escolhidas, então capriche nessas opções;
3. garanta um custo-benefício irresistível entre as faixas de colaboração;

4. elabore entre 5 e 8 opções de recompensas para o lançamento da campanha;
5. pense em recompensas diversificadas para atingir todos os perfis de colaboradores;
6. abuse da criatividade!

Existem 3 níveis de recompensas:

1. simbólico: um agradecimento criativo ou uma homenagem (vale vídeo, foto, *e-mail*, cartinha) para valores mais acessíveis;
2. produto: um brinde ou o próprio produto que você está financiando na campanha;
3. experiência: jantar, *workshop*, passeio, *pocket show*, algo mais intimista e com maior nível de engajamento.

Para uso de plataformas de financiamento coletivo, o valor cobrado varia de contribuições de voluntários a um percentual da arrecadação. Isso deve ser observado no momento da escolha de modo a evitar surpresas. Atualmente, plataformas como Benfeitoria e Catarse se destacam no Brasil. No âmbito internacional, o destaque é principalmente a Kickstarter.

Ao se tornarem a segunda maior campanha de doação do país com quase 800 doadores, **Mônica Seixas** e a **Bancada Ativista** mostraram que é possível arrecadar quando seguimos um bom planejamento. A rede que se formou em torno da candidatura já estava preparada para realizar as primeiras doações logo que a campanha foi colocada no ar e garantir pelo menos 30% da meta. Ao longo de toda a campanha, sempre houve clareza sobre para onde o dinheiro estava indo. Tornar a doação tangível, mostrando, por exemplo, que a cada R\$ 50 se adquire mais duas bandeiras, aproxima e cria laço de confiança com o público. Em tempos de desconfiança, qualquer atividade que contribua para o aumento da transparência é crucial para o sucesso do financiamento.

## 2.6.2 O custo por voto

As mudanças no financiamento das campanhas eleitorais a partir de 2015 levaram muitos candidatos a se preocupar, com razão, com a viabilização financeira de suas campanhas eleitorais. Por isso, este item busca avaliar o peso dessa questão nas últimas eleições. Como bem indica o relatório “O poder do dinheiro nas campanhas eleitorais”<sup>4</sup>, a democracia não tem preço, mas, sim, tem um custo de financiamento. O mesmo relatório destaca:

As eleições brasileiras são notórias por movimentar um grande volume de recursos, estando entre as mais caras do mundo. A severa crise política deflagrada em 2013 trouxe à tona uma série de escândalos relacionando políticos e partidos a grandes corporações em esquemas de corrupção, tornando flagrante a importância dos recursos financeiros na disputa eleitoral no país. Como consequência, em setembro de 2015 o Supremo Tribunal Federal (STF) proibiu as doações empresariais nas campanhas eleitorais. Em reação à intervenção do poder judiciário, a classe política aprovou em 2017 o Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), que foi acompanhado de outras mudanças institucionais, tais como a possibilidade de arrecadação via *crowdfunding*, a destinação de 30% dos recursos do FEFC para as candidaturas femininas, a criação de limites de gastos eleitorais e a redução no tempo de campanha. [...] Já em 2018 houve uma acentuada redução nas despesas dos políticos, associada ao fim das doações empresariais e o estabelecimento do teto de gastos.

Dessa forma, o gasto médio de um deputado federal eleito caiu de R\$ 1,7 milhão em 2014 para R\$ 1,1 milhão em 2018. Eleitos e competitivos representaram menos de 8% do total de candidaturas – entre os 513 eleitos, mais os 160 candidatos competitivos, somam-se 673 candidatos contra o total de 8.503 candidaturas registradas naquela eleição.

Grandes partidos concentraram os recursos, mas, diferentemente do esperado, não necessariamente conseguiram traduzir o alto volume de recursos em bons resultados eleitorais em 2018. A capacidade de um partido em eleger deputados depende de uma série de fatores, e o recurso recebido para financiar as campanhas é apenas um deles. De qualquer modo, vale a pena tentar responder a uma pergunta simples: será que existe relação entre

4 CEPESP/FGV, 2019. Disponível em: <[www.cepesp.io/publicacoes/7102](http://www.cepesp.io/publicacoes/7102)>. Acesso em: nov. 2019.

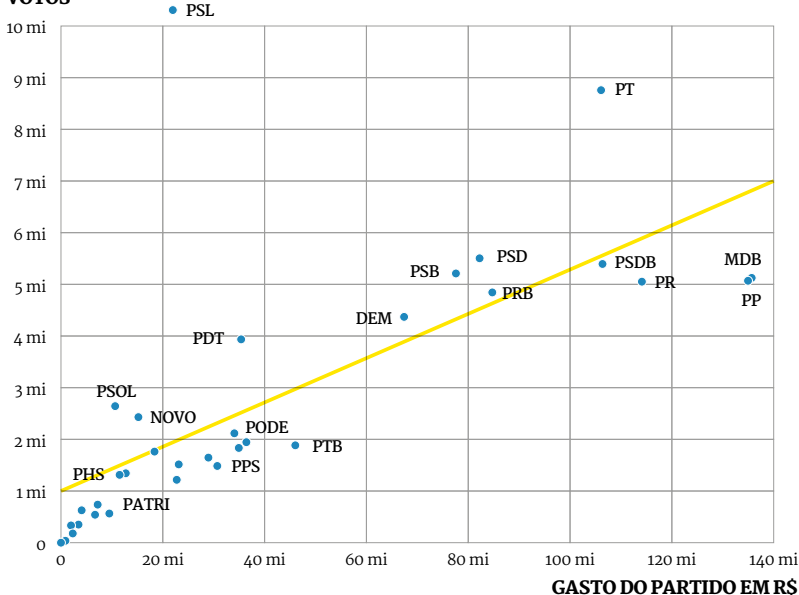


o total de recursos gastos por um partido e o total de votos que ele obteve para deputado federal? Para responder a essa pergunta, apresentamos um gráfico de dispersão com as receitas e os votos de cada partido obtidos em âmbito nacional nas eleições de 2018.

O gráfico abaixo foi gerado pelo Nexo Jornal e mostra o resultado da relação entre receitas e votos para deputado federal em 2018. O dado que mais chama a atenção na figura é a posição do PSL. O partido é claramente um *outlier*: com uma receita final de R\$ 21,9 milhões, valor bem inferior à receita de outros 18 partidos, o PSL foi o mais votado para a Câmara dos Deputados, recebendo 10,3 milhões de votos. Se observarmos a linha de ajuste dos dados (linear), observamos que o PT também obteve uma votação (8,8 milhões de votos) acima do que seria esperado pela receita disponível para o partido (R\$ 102 milhões). No caso do PSL, o efeito do presidente eleito Jair Bolsonaro fica bastante claro. Nesse mesmo sentido, o PT parece ter se beneficiado do processo de polarização, porém, enfrentou desgastes de imagem que atingiram a sigla nos últimos anos.

## VOTOS E GASTOS DOS CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL EM 2018

### VOTOS



Fonte: Nexo Jornal. Disponível em: <[www.nexojornal.com.br/ensaio/2019/O-impacto-do-fundo-eleitoral-nas-campanhas-para-deputado](http://www.nexojornal.com.br/ensaio/2019/O-impacto-do-fundo-eleitoral-nas-campanhas-para-deputado)>. Acesso em: nov. 2019.

Em contraste, os dois partidos com as maiores receitas, o MDB (R\$ 135,5 milhões) e o PP (R\$ 135 milhões) receberam uma votação bem inferior ao esperado. O MDB obteve a sexta votação (5,1 milhões de votos) e o PP a sétima (5 milhões de votos). A expectativa de que o novo fundo eleitoral, associado a uma campanha curta, favoreceriam os maiores partidos acabou não se efetivando para os dois partidos que mais receberam recursos.

A votação do PSL para a Câmara dos Deputados foi um dos fatos mais impressionantes das eleições de 2018. Bolsonaro e seus seguidores se filiaram ao partido somente sete meses antes do pleito. Obter a maior votação já teria sido um feito, mas obtê-la gastando tão pouco é um feito ainda mais notável. Sem estrutura tradicional de campanha, o partido optou por concentrar seus esforços de campanha nas redes sociais. A proposta era bastante simples: oferecer aos eleitores que já haviam se decidido por Bolsonaro os nomes para outros cargos. Essa é provavelmente uma boa hipótese para explicar o sucesso do partido em 2018.

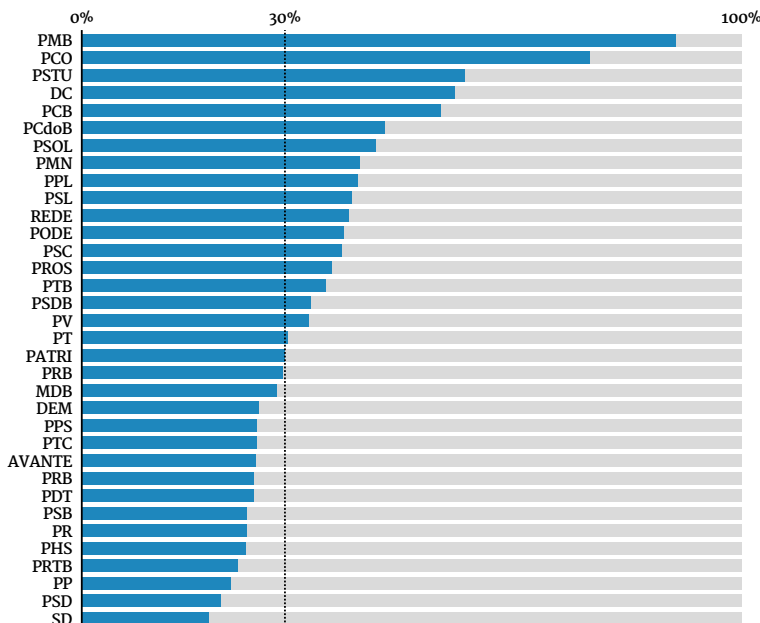
Partidos com uma base ideológica mais clara, como o NOVO e o PSOL, destacaram-se pelo baixo custo de suas campanhas, que podem ser explicadas pela militância, estrutura de comunicação e momento político favorável, dado o desgaste de partidos tradicionais. O PDT, partido do terceiro candidato a presidente mais votado, também apresentou boa relação de custo por voto frente a partidos tradicionais, com provável influência de Ciro Gomes nesse processo, podendo indicar forte influência do executivo na votação do legislativo.

Porém, como demonstrou **Allyson Bezerra**, que realizou sua campanha com apenas R\$ 12.000,00, nem sempre o partido é relevante nessa questão, ainda que se trate de uma campanha a deputado estadual e não estar contemplada no gráfico anterior. Os caminhos apontados até aqui nas campanhas analisadas demonstram que é possível buscar baixos custos por voto dentro dos mais diferentes partidos.

## 2.6.3 Financiamento das candidaturas femininas

Em que medida os partidos seguiram a decisão do TSE que os obrigava a repassar 30% dos recursos públicos a candidaturas de mulheres? O gráfico gerado pelo Nexo Jornal apresentado a seguir mostra o percentual de recursos estatais (fundo eleitoral e fundo partidário) transferidos para as candidatas a uma vaga na Câmara dos Deputados em 2018. Dos 35 partidos que disputaram as eleições naquele ano, 17 ultrapassaram os 30% determinados pela legislação e 17 não ultrapassaram. O NOVO, por não utilizar recurso público na campanha, aparece sem valor no gráfico.

### % DE RECURSOS PARA AS CANDIDATAS NAS ELEIÇÕES PARA A CÂMARA EM 2018



Fonte: Nexo Jornal. Disponível em: <[www.nexojournal.com.br/ensaio/2019/O-impacto-do-fundo-eleitoral-nas-campanhas-para-deputado](http://www.nexojournal.com.br/ensaio/2019/O-impacto-do-fundo-eleitoral-nas-campanhas-para-deputado)>. Acesso em: nov. 2019.





8. utilize o período pré-eleitoral para mapear bons fornecedores;
9. busque cuidar do que é essencial à sua campanha. Para algumas campanhas, gastar com impulsionamento em mídias digitais foi bastante estratégico para garantir a eleição, porém, esse não é um padrão de todas as candidaturas;
10. o retorno em impulsionamento é mensurável. Utilize sempre testes comparativos para gastar seu dinheiro da melhor forma possível;
11. dobradas podem ser uma boa estratégia para conseguir impressão de material;
12. planeje suas demandas de acordo com o tempo;
13. não se esqueça de que o material deve ficar em local acessível para a sua base;
14. faça campanhas em suas mídias sociais para distribuir material entre sua base de militância;
15. no período de campanha, planeje seu orçamento semanalmente, com clareza sobre quanto será gasto em cada semana e quem realizará os pagamentos;
16. tenha fornecedores reserva para o caso de falhas dos principais;
17. serviços voluntários devem ser declarados pelo valor de mercado e necessitam de recibo emitido pelo voluntário;
18. reserve uma grande parte de seu orçamento para ser utilizado na última semana, seja em impulsionamento em mídias sociais ou no fortalecimento da equipe de rua. Nas campanhas ao legislativo, a decisão sobre em quem votar é de última hora para boa parte dos eleitores.



As seguintes necessidades geram custos em campanhas:

- 1. Logística** – distribuição da equipe de rua, aluguel de carro, combustível, motorista, manutenção, hotéis e passagens do candidato e pontos para distribuição de material (comitês eleitorais).
- 2. Material impresso** – bandeiras, camisas, santinhos, *folders*, faixas, adesivos de carro e adesivos (praguinhas) são os gastos mais comuns.
- 3. Despesas com pessoal próprio** – custo com equipe que trabalhará na campanha, incluindo transporte e alimentação.
- 4. Despesas com pessoal terceirizado** – gastos com agências de comunicação, pesquisas, advogados, contadores, consultorias e afins.
- 5. Despesas para organização de eventos** – custos relacionados a eventos de lançamento de pré-campanha e campanha, eventos para reunir a base, entre outros. Nesse tipo de despesa, devem estar incluídos custos com o local, como organização do evento, decoração, montagem e desmontagem, equipamentos (palanque, microfone, luz, computador etc.) e logística.
- 6. Despesas para distribuição do material impresso e mala direta** – custo de pessoal, etiquetas, envelopes, impressão e correios.
- 7. Despesas com o comitê** – equipe, luz, telefone, água, móveis, utensílios, limpeza, computadores etc.
- 8. Despesas com segurança** – a violência urbana, bem como a violência contra militantes e ativistas, tem gerado a necessidade de gastos com segurança do candidato e sua equipe em alguns locais do país.



## 2.7 SELEÇÃO E GESTÃO DE EQUIPE

Não aguarde para formar a equipe momentos antes do início da campanha. De início, a equipe pode ser bastante enxuta. As funções de estrategista, redator e gestor de mídias sociais já são suficientes para iniciar os trabalhos com meses de antecedência. Esse é o coração da equipe.

O ideal é que as propostas do candidato e a criação das peças de divulgação já estejam prontas antes do início da campanha, pois dessa forma todos ficam liberados para participarem ativamente do foco principal, a mobilização. Para a seleção da equipe, **Thais Ferreira** anunciou algumas vagas pelo Facebook. Essa é uma ação que, além de ampliar o leque de opções, mostra maior transparência e abertura da campanha para a sociedade.

Desde a pré-campanha, **Marina Helou** acompanhava a execução de atividades a partir de uma planilha com tarefas, ação, responsável, prazo e status. Reuniões semanais eram realizadas para acompanhamento. Seu processo de montagem de baixo custo traz boas lições. Em março houve a decisão de se candidatar. Em abril e maio foram realizadas as conversas com as pessoas mais próximas, entre elas o marido e o potencial coordenador de campanha. Em julho e agosto, período oficial de campanha, a operação da campanha já estava organizada, contando com o trabalho de duas pessoas voluntárias e mais duas contratadas, sendo uma delas para apoiar o coordenador. Em agosto **Marina** contratou uma agência produtora de filmes e uma estagiária em gestão pública. Em agosto viu que não tinha muitas agendas e, assim, resolveu contratar pessoas para agilizar a comunicação e conseguir mais agendas. Uma pessoa ficou responsável por coordenar a agenda, e a outra, por coordenar a equipe de rua. Por fim, havia uma pessoa multitarefas que cuidava de sua segurança, dirigia e coordenava a equipe de rua.

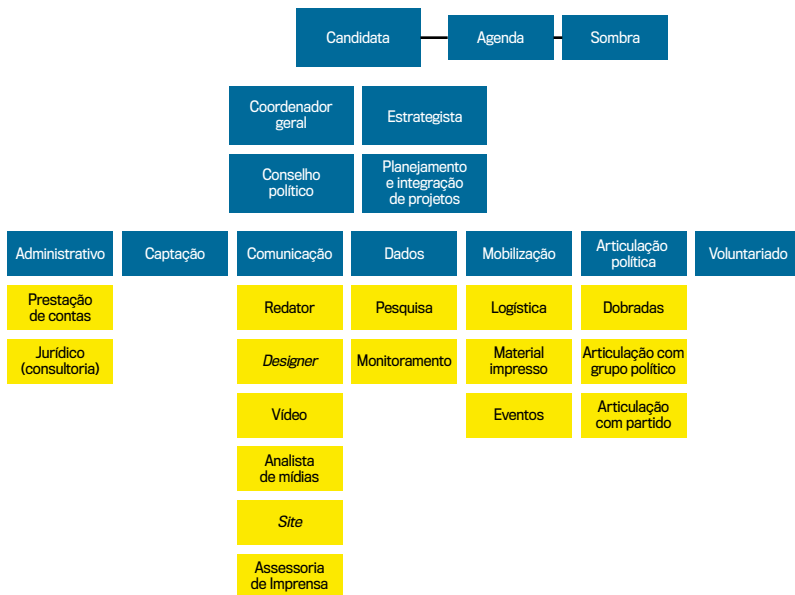
**Áurea Carolina**, por sua vez, ocupou-se de entender a equipe de maneira integral, transformando isso em um ativo tanto para o bem-estar das pessoas quanto para estruturar uma campanha de baixo custo. Os talentos foram sendo identificados à medida que se aproximavam da campanha e, a partir do desempenho das atividades e da confiança adquirida, foram sendo direcionados



para as respectivas funções. Isso ocorreu com o próprio coordenador, que não tinha ligação prévia com a candidata.

Nesse ponto, vale a pena destacarmos a necessidade de atenção para a diversidade da equipe. Orientar a sua composição a partir da diversidade de gênero, étnico-racial, de orientação sexual, religiosa e outras faz com que seja possível enxergar as questões a partir de diferentes pontos de vista, condição fundamental para que a inovação aconteça. Uma equipe diversa também auxilia na construção de discursos que levem em consideração a pluralidade e o espírito do tempo da nossa sociedade.

O organograma de uma campanha completa inclui coordenador geral, estrategista, equipes de comunicação (*web designer*, gestor de redes sociais, analistas, *videomaker*, fotógrafo e redator), captador de recursos, mobilização de rua e logística de materiais, porém, há estruturas mais enxutas que também são viáveis eleitoralmente. Esse organograma deve levar em consideração a estrutura e a estratégia da campanha, sendo o exemplo a seguir somente uma sugestão.



Fonte: elaboração própria.

CARGO	PRINCIPAL CARACTERÍSTICA	PRINCIPAL FUNÇÃO
Estrategista/Consultor	Visão holística	Planejamento
Coordenador/Gerente	Organização	Acompanha desempenho
Redator	Entender de política	Produzir conteúdo
Abelha	Agilidade	Captar e editar vídeos
Gerente de redes	Pragmático	Ativação de redes e militância
Analista de relacionamento	Comunicativo	Gestão de respostas
Auxiliar	Flexível	Apoiar outras áreas
CRM	Disciplina	Tratamento de <i>mailing</i> e disparos
<i>Webdesigner</i>	Senso estético	Produzir peças
Analista de pesquisa	Concentração	Pesquisas base para outras áreas
Analista de monitoramento	Boa interpretação	Monitorar

Fonte: Guia do *Marketing* Político - Marcelo Vitorino.



## CHECKLIST

- QUANTAS PESSOAS ESTÃO ENVOLVIDAS E QUAL A FUNÇÃO DE CADA UMA NA EQUIPE?
- QUAL É A CARGA HORÁRIA DE CADA UMA?
- QUANTAS SÃO REMUNERADAS?
- VOCÊ TEM ESTRATÉGIA PARA ATRAÇÃO DE VOLUNTÁRIOS E/OU MILITANTES?
- QUAL É A QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS ENVOLVIDOS NA CAMPANHA?



Uma mobilização bem feita depende também dos simpatizantes, que devem ser cultivados ao longo do tempo e tratados com cuidado especial. Para que essa militância siga ativa, é importante ater-se a alguns pontos: dar visibilidade a militantes, tratar pessoas pelo nome, receber e fazer visitas constantes, construir coletivamente projetos ou propostas, fornecer informações antecipadas, lembrar-se dos militantes nos dias chaves da campanha, dar deferência aos militantes em eventos e entrevistas, oferecer oportunidades dentro da estrutura partidária ou de campanha e reconhecer os militantes de maneira geral, inclusive com agradecimentos públicos.

Em geral, os militantes são atraídos por quatro pontos: afinidade ideológica, imagem do candidato, relacionamento próximo com o candidato ou acontecimento pontual que desperte na pessoa o desejo de agir e de se envolver.

Membros que se destaquem em suas ações devem ser reconhecidos, valorizados e, de alguma forma, promovidos. Para manter a atenção e o relacionamento, é importante ainda treinar, dar metas e dar acesso facilitado a informações, de maneira que militantes possam criar conteúdos e memes sobre o candidato.

Qualificar e segmentar contatos é algo essencial para a mobilização. Assim, é preciso obter uma lista qualificada de contatos que tenha nome, telefone, *e-mail*, perfis nas mídias sociais, segmento de atuação, interesses, local de onde se conhece a pessoa e bairro onde ela reside, informações que facilitam a gestão de dados. Essa segmentação deve, sempre que possível, ser registrada já nos contatos, o que facilitará ações futuras, exemplo: **LISTA\_RJ\_01\_INTERESSE\_LOCAL (lista) e NOME\_INTERESSE\_BAIRRO\_RELACIONAMENTO (contato)**.

Destacamos ainda que, pela nossa experiência, os sistemas informatizados disponíveis para a gestão dos contatos em geral têm baixa penetração, pois demandam espaço de armazenamento nos telefones dos militantes e consomem muitos dados do plano de internet, o que torna o seu uso algo nem sempre fácil. Assim, indicamos o uso de planilhas em Excel para controle.

Uma estratégia que funciona bem em reuniões é pedir para que as pessoas enviem uma mensagem ao seu número de telefone. Dessa forma, elas necessitam anotar seu número na agenda, o que as torna aptas a entrar em uma lista de transmissão no WhatsApp.

O planejamento de mobilizações em geral deve levar em consideração: os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças do processo (SWOT), o processo de entrar em contato com mobilizadores, orientações aos confirmados, plano de cobertura do evento, esclarecimento sobre funções dos membros, planejamento logístico, monitoramento, supervisão, segurança, reconhecimento dos militantes (agradecimento e promoção dos destaques), avaliação e celebração.

É sempre um grande desafio conciliar as agendas em época de campanha. **Mônica Seixas** e a **Bancada Ativista** tinham um trunfo nas mãos, como eram oito cocandidatos concorrendo na mesma candidatura, eles podiam se dar ao luxo de escolher a pessoa certa para estar no lugar certo. Os critérios variam desde a residência do “cocan” (como o apelidaram), disposição, discurso e disponibilidade de recurso para o deslocamento. Na capital de São Paulo, cada cocandidato foi direcionado de acordo com os temas do evento para os quais eram convidados.

Candidatas que são mães também enfrentam dificuldades que são comuns às demais mães: jornada dupla ou tripla, dificuldade para organizar horários e maiores desafios de mobilidade pelos territórios. Por isso, o ativismo de mulheres mães é centrado na internet, por ampliar as possibilidades de articulação. Para **Anne**, uma das codeputadas da **Bancada Ativista**, esse formato de atuação se encaixou em sua estratégia, o que lhe rendeu grupos de voluntários nas mais diversas redes.

Fora da curva também é o arranjo que **Anne** e as outras duas mães, **Marina Helou** e **Thais Ferreira**, tiveram que empreender para mostrar a potência de suas candidaturas. Normalizar a presença de crianças em espaços tipicamente masculinos foi uma novidade que pegou de surpresa e agradou quem gostaria de ver perfis semelhantes nos espaços de poder. Levando seus

filhos para reuniões de comícios e agendas de rua, as candidatas transformaram uma necessidade num ato político. **Thais**, por exemplo, buscava suas agendas de rua sempre próximas de casa, dado que seu território principal era onde tinha construído sua história de ativismo e lá havia grande potencial de votos.

Outra experiência positiva sobre a priorização dos territórios também vem da **Bancada Ativista**, que mapeou as regiões das eleições de 2016 e buscou entender quais candidatos similares e concorrentes tiveram mais votos.

Sobre a equipe de rua, o mais comum é o envolvimento da própria militância do partido, já acostumada com esse tipo de atividade. Se não é militância, são pessoas pagas para panfletar e fazer a campanha de rua. De qualquer maneira, não deixe de acompanhar de perto esses trabalhos. Uma dica da campanha de **Rodrigo Agostinho** é ter sempre alguém analisando de fora como as pessoas reagem após receber os panfletos. Compreender a receptividade das pessoas à abordagem, bem como o interesse em relação ao material, são cruciais para orientar ou reorientar a estratégia de rua do candidato.

Nesse sentido, é importante compreender também o contexto no qual a equipe de rua é contratada. É comum que isso se dê com condições de trabalho pouco favoráveis, com baixa remuneração, com uso de mão de obra de mães e pais que deixam seus filhos em casa por longas horas, sem regularidade na alimentação, e constantemente sujeitas a falta de respeito e a situações de assédio e até mesmo violência.

**Thais Ferreira** foi particularmente cuidadosa nesse aspecto, buscando valorizar a história dessas pessoas, explicar as razões e motivações de sua candidatura, sua origem em comum com os profissionais que estavam panfletando, entender suas realidades e trocar conhecimentos sobre o processo eleitoral. Incluir essas pessoas e suas perspectivas na campanha eleitoral é qualificar e fortalecer a democracia.

Realizar treinamento da equipe é um aprendizado que a campanha de **Mônica Seixas** e a **Bancada Ativista** absorveu. Além de técnicas de abordagem, bate-papo sobre a candidatura com potenciais eleitores é também essencial. Ainda, é importante não esquecer de colher *feedbacks* ao final de cada dia por parte daqueles que estiverem envolvidos na mobilização de rua. Como a equipe está se relacionando diretamente com o cidadão e potencial eleitor, seus relatos podem auxiliar na orientação e reorientação da estratégia de campanha.

Caso seja possível, é interessante ter uma sede da campanha onde os voluntários possam buscar material para distribuição. Outra alternativa, caso a sede não seja viável, é organizar pontos focais nos territórios que serão responsáveis por essa entrega.



## CHECKLIST

- QUAL É A SUA ESTRATÉGIA PARA CAPTAÇÃO DE CONTATOS?
- ELES ESTÃO ORGANIZADOS EM UMA PLANILHA?
- VOCÊ JÁ CRIOU UMA ESTRATÉGIA PARA ABORDÁ-LOS?
- VOCÊ JÁ TEM MILITÂNCIA ATIVA?
- QUANTAS PESSOAS?
- QUAL É O PERFIL DESSA MILITÂNCIA?
- A QUAL TEMA A MILITÂNCIA ESTÁ MAIS ALINHADA?
- HÁ UMA LIGAÇÃO TERRITORIAL DA SUA MILITÂNCIA?
- QUAL É A SUA ESTRATÉGIA DE ATRAÇÃO DE VOLUNTARIADO?
- ELA ESTÁ REGISTRADA?
- HÁ UM ACOMPANHAMENTO CONSTANTE DAS ENTREGAS?



## 2.9 RETA FINAL

Sem medo de ser repetitivo neste ponto, planejamento é fundamental. Para além do que já foi discutido, é extremamente importante a criação de uma rede de apoio. Nesse sentido, a família pode ser um importante suporte, com o cuidado para que ela tome conta de aspectos da vida pessoal do candidato e não de sua campanha eleitoral, que deve ser deixada preferencialmente para profissionais.

Diversos problemas enfrentados pelos candidatos durante a campanha seriam facilmente solucionados com uma preparação mais adequada ou com uma rede de apoio melhor constituída. Os problemas mais comuns são o término de relacionamentos, a exposição de familiares a um alto nível de estresse, rompimentos e brigas devido ao pouco cuidado e tempo dedicado aos filhos, problemas financeiros e outros.

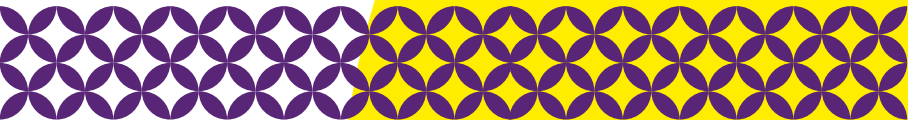
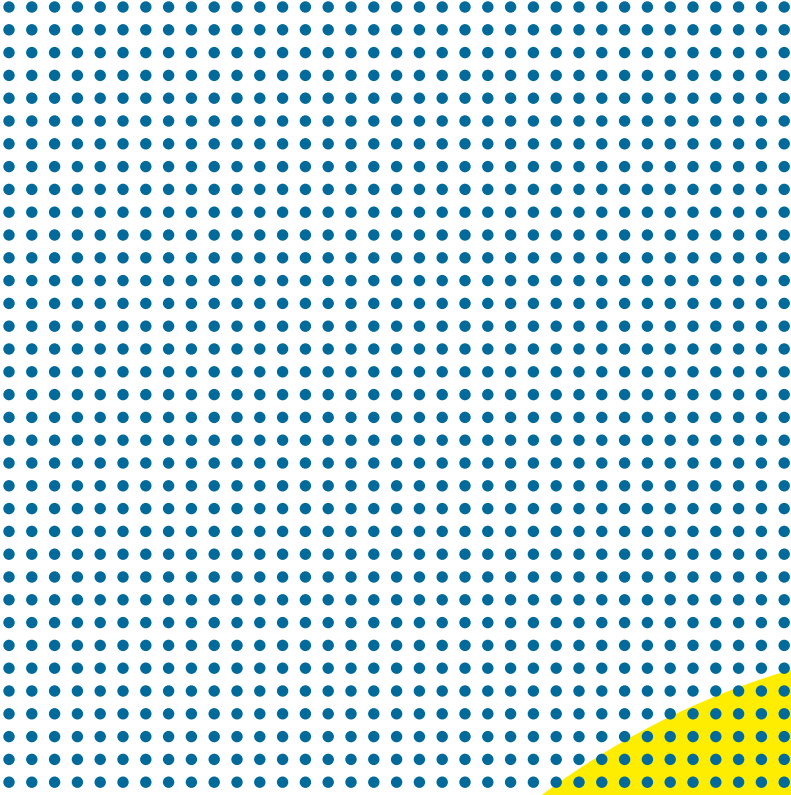
Nesse sentido, a reta final da campanha, especialmente a última semana, é absolutamente crítica e toda dedicação deve ser dobrada nesse período. É um momento em que um montante enorme de votos ainda não foi decidido, principalmente nas eleições legislativas.

É também um período no qual não deve haver mais mudanças de posicionamento por parte do candidato, salvo em caso de algum evento muito crítico no qual o próprio eleitorado cobre uma mudança de posição, pois já existe uma consolidação da imagem do candidato.

Eventos nesse período somente devem ser atendidos se contarem com boa previsão de público, alinhamento com as pautas e a militância do candidato, com tempo de fala adequado e com tempo de deslocamento que caiba na agenda. Caso as condições não sejam favoráveis, sugerimos que seja dada preferência a agendas de corpo a corpo com os eleitores.









## 3. COMUNICAÇÃO

A comunicação é das atividades mais críticas de uma campanha. Hoje a busca do engajamento está concentrada no seu nicho de público e não mais ao sistema de comunicação de massas, vigente até poucas eleições atrás.

O planejamento de comunicação deverá seguir a estrutura de pautas construída na fase de planejamento, esquivando-se de entrar em assuntos de que o candidato e a equipe não tenham domínio e evitando tentar abordar muitos temas, o que pode se tornar confuso na cabeça do eleitor.

Marcelo Vitorino, em seu curso *Guia do Marketing Político*<sup>5</sup>, indica que a composição do conteúdo de comunicação voltada para quem quer atuar na política deve conter cinco elementos: informação, entretenimento, ideologia, direção e propósito.

- 1. Informação:** trata-se de informações básicas sobre eventuais realizações de quem quer se candidatar ou fatos sobre temas que estão em sua pauta.
- 2. Entretenimento:** criação de histórias sobre eventuais realizações, algo que tire seu conteúdo de uma linha muito informativa e promova alguma emoção.
- 3. Ideologia:** crenças e valores enraizados, componentes que podem engajar militância. São os elementos do conteúdo que facilitarão a associação por parte de militantes e aumentarão sua participação na campanha, já que sentirão que compartilham um objetivo comum com o candidato.
- 4. Direção:** indicação clara do que deve ser feito pelo receptor da mensagem, pode ser uma atuação política mais ativa, um chamado para a ação *on-line* ou *off-line* ou uma reflexão.
- 5. Propósito:** não é um elemento de comunicação, mas deve estar incluído como pano de fundo do planejamento de comunicação, sendo o motivo pelo qual se comunica.

.....  
5 Disponível em: <[www.guiadomarketingpolitico.com.br](http://www.guiadomarketingpolitico.com.br)>. Acesso em: nov. 2019.

Além disso, referente aos tempos e momentos, Vitorino indica que a comunicação deve ser feita em fases. Iniciando pela sensibilização acerca do candidato, por meio de conteúdos que já estão no campo de conhecimento do seu eleitorado e são de seu agrado, gerando empatia ao falar de família, valores e crenças. Na fase seguinte, denominada motivação, é hora de mostrar nossas propostas e ideias. Por fim, entramos na fase reservada para a mobilização, momento em que precisamos ganhar alcance.

### 3.1 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Muitas vezes, os estudos e publicações sobre *marketing* político têm dificuldade em dar conta das especificidades de campanhas legislativas, que acabam atuando em nichos específicos para viabilizar as candidaturas. Nas campanhas estudadas nesta publicação, observamos a exploração feita pelos candidatos de sentimentos que estavam presentes na sociedade brasileira. Uma boa forma de iniciar a definição de público-alvo é a partir do círculo mais próximo do candidato (familiares e amigos). Perceba com quem sua plataforma tem mais afinidade e por quê. Em seguida, faça o mesmo caminhando para a extremidade do círculo (colegas de partido, aliados políticos, lideranças e jornalistas).

A definição do público não segue uma noção exata. **Allyson Bezerra**, que teve uma estratégia mais territorial e de combate ao *status quo*, percebeu no público jovem uma oportunidade de obter votos, já que também era jovem (26 anos), funcionário público, de origem humilde e qualificação de nível superior. Segundo ele, esses elementos despertaram em seus eleitores a sensação de que alguém muito semelhante a eles estaria representando suas ideias na assembleia estadual.

A definição do público-alvo deve seguir um conjunto de características sociais, econômicas e geográficas sobre o público. Recomendamos para esse fim que seja buscado o livro *Manual de campanhas eleitorais*<sup>6</sup>. Resumidamente, devemos pensar em que tipo de perfil de pessoas nossa mensagem focará. Essa segmentação pode levar em conta os seguintes aspectos:

.....  
6 Disponível em: <[www.raps.org.br/biblioteca/manual-de-campanhas-eleitorais-estrategiaeeleitorado-e-financiamento](http://www.raps.org.br/biblioteca/manual-de-campanhas-eleitorais-estrategiaeeleitorado-e-financiamento)>. Acesso em: nov. 2019.



públicos, de maneira muito específica, o que não era possível nas campanhas eleitorais realizadas fora do mundo digital. Esse nível de proximidade e especificidade permite ao candidato posicionar-se com vantagem sobre atores já estabelecidos que nunca tenham dado devida atenção aos nichos. Porém, é importante questionar o quanto esses nichos de seu interesse já estão sendo explorados por políticos com mandato e ter clareza sobre isso.

Assim, recomendamos particular cuidado com pesquisas, que muitas vezes não conseguem apontar dados sobre seu público específico. Na campanha de **Thais Ferreira**, a equipe teve acesso a uma pesquisa que indicava a mais profunda crença do brasileiro na democracia racial, o que levava a uma indicação de que a pauta racial não seria capaz de atrair votos suficientes para eleger alguém. Porém, dada a morte de Marielle Franco e a repercussão que o episódio ganhou, fortalecendo o conhecimento sobre o assunto, somente no Rio de Janeiro, ao menos três mulheres se elegeram para a assembleia estadual com a pauta da negritude.

Um ponto muito importante é acompanhar notícias relacionadas ao seu nicho. A legislação do aborto na Argentina pautou boa parte da campanha no Brasil, mobilizando tanto candidaturas voltadas à pauta feminina, como as de **Thais Ferreira** e **Marina Helou**, como candidaturas conservadoras, como a de **Francisco Jr.**, e ambas as candidaturas tiveram oportunidade de apresentar questões importantes para seu eleitorado a partir de um fato que ocorria em outro país.

Ronald Kuntz cita componentes que formam a opinião do público e que estão ao alcance de um candidato, como a propaganda, as artes, a ciência, a literatura e a política, exercendo maior ou menor influência de acordo com o perfil do público.

Uma boa forma de descobrir qual é o seu nicho é a partir da análise de métricas que o Facebook entrega (busque por Audience Insights). Confira principalmente o que curtem as pessoas que seguem a sua página. Você pode descobrir desde qual é a personalidade política preferida até o local que as pessoas mais gostam de frequentar. Descobrir quais são as afinidades do público, por meio da segmentação, é uma das chaves do processo.

### 3.3 DEFININDO A PERSONA

A definição da *persona* é um dos pontos mais importantes do planejamento de comunicação. Diferentemente do público-alvo, no exercício de desenvolvimento da *persona*, há diversas representações do eleitor ideal. É a partir dela que o profissional de comunicação vai direcionar a criação de conteúdo, buscando entender não só características macro do público, mas também simulando diversos diferentes tipos de personalidade, dada a heterogeneidade do público-alvo. A diferença entre público-alvo e *persona* é que a noção de público-alvo é mais ampla, enquanto que as *personas* têm um perfil mais restrito e direcionado, que, apesar disso, conectam-se enquanto público-alvo.

É essencial que esse perfil seja construído com base em dados, que podem advir de entrevistas com admiradores que já acompanham quem quer se candidatar, entendendo como o candidato tem potencial para resolver problemas que afligem o eleitor. Além das entrevistas, dados oriundos do perfil dos fãs de mídias sociais como Facebook e Instagram e a visão de lideranças respeitadas pelo seu eleitor são relevantes para o entendimento da *persona*.

O perfil comum da *persona* leva em conta ocupação, renda, assuntos de interesse, veículos de comunicação que utiliza para se informar, rotina e objetivos de vida. Outra ferramenta relevante na construção das *personas* é o mapa de empatia, que consiste em simular não só o perfil tradicional da *persona*, mas também entender suas dores, preocupações, motivações, desejos e atividades. Esse mapa é facilmente encontrado a partir de uma busca no Google.

Utiliza-se geralmente de duas a cinco *personas* na construção de uma campanha. Uma forma de amadurecer essas *personas* é construindo conteúdos e impulsioná-los para as diferentes *personas*, de maneira a entender quais se relacionam melhor com os diferentes tipos de conteúdo.

### 3.4 MENSAGEM-CHAVE

Definidos público-alvo e *personas*, o candidato deve buscar uma mensagem adequada ao seu público. A mensagem-chave deve resumir o principal recado que se quer passar aos eleitores e, de maneira resumida, mostrar seus diferenciais frente a seus concorrentes. Mas atenção: a mensagem-chave não deve ser confundida com o *slogan* da campanha. Ela deve dar conta de indicar ao seu eleitor qual problema será resolvido e como, além de mostrar a razão pela qual o candidato em questão é o mais adequado para resolver esse problema. Essa mensagem é o cruzamento entre o que o eleitor deseja e o que pode ser oferecido pelo candidato.

**Fábio Ostermann** construiu sua mensagem alinhada aos ideais liberais, como a defesa da propriedade privada, da limitação do poder governamental e da reforma do Estado. O candidato procurou mostrar os erros que foram cometidos no seu estado de origem e propor soluções liberais para resolver problemas históricos. A mensagem foi de esperança, coragem e determinação para a superação dos problemas atuais, ainda que fosse necessário mostrar que os remédios para nossos problemas são impopulares.

Para montar uma boa mensagem-chave, sugerimos a criação de um quadro no qual estejam visíveis os seguintes campos:

1. O que você diz sobre sua campanha?
2. O que seus adversários dizem sobre a campanha deles?
3. O que você diz a respeito das campanhas dos seus adversários?
4. O que eles dizem sobre sua campanha?

Por último, deve ser respondida a questão: por que você está concorrendo às eleições? Essa é a pergunta-chave que deverá nortear a sua comunicação ao longo da campanha e sua resposta deve ter as seguintes características:





Aqui, o exemplo de **Allyson Bezerra** é importante. Seu vídeo de maior sucesso durante a campanha foi sobre sua história de vida humilde: a origem simples, o fato de ter morado em casa de barro, o esforço e a batalha para estudar e superar as dificuldades. Seu público se identificou e enxergou nele um semelhante batalhador. Ao longo da campanha, ficou claro, de acordo com os comentários, que esse vídeo por si só já convertia votos. Como estratégia, **Allyson** gastou nele boa parte da verba de impulsionamento.

A partir daí, aproveitou o contexto em que estava inserido para produzir vídeos educativos que favorecessem a sua imagem. Argumentando que campanha cara só elege político corrupto, fez vídeo com um comparativo da sua candidatura, destacando o baixíssimo orçamento. Além disso, filmou vídeos educativos sobre voto branco e nulo, explicando que a opção por um deles poderia significar menores chances de renovação da política local.

**Áurea Carolina** trouxe como mensagem-chave o argumento de que a transformação da sociedade passa pelo compartilhamento do poder e pela criação de alternativas que podem abalar o funcionamento dos atuais espaços de poder. Essa mensagem estava conectada com as lutas do cotidiano com as quais a candidata já dialogava. Sua forma de atuar coletivamente reverberou na campanha ao desafiar a lógica do individualismo, da competição e da autopreservação.



## CHECKLIST

- VOCÊ SABE DIZER QUAL É A MENSAGEM-CHAVE DA SUA CAMPANHA?
- VOCÊ CONSEGUE ENXERGAR O QUE ESTÁ NO CENTRO DA SUA MENSAGEM-CHAVE?
- HÁ COERÊNCIA DA MENSAGEM-CHAVE COM O PÚBLICO ESCOLHIDO?

### 3.5 CONSTRUINDO REPUTAÇÃO NO GOOGLE

É fundamental verificar o posicionamento do candidato nas ferramentas de busca. Caso o resultado seja ruim, algumas soluções práticas podem ajudar. Primeiramente, é necessário ter um *site* construído. Sugerimos que este seja feito no Wix. É importante não esquecer de preencher os campos de SEO. As ferramentas de análise, como SEMrush, ajudam nesse processo. Também é necessário produzir conteúdo regularmente, no mínimo de 3 a 5 *posts* por semana, reunir acervo multimídia e de notícias. Quando for “embedar” um vídeo no *site*, uma boa dica é transcrever o áudio para facilitar a indexação do Google.

É importante planejar o conteúdo semestral. No curso Guia do *Marketing* Político, Marcelo Vitorino sugere que o conteúdo seja dividido da seguinte forma: 60% regional, 10% político e 30% temático.

### 3.6 FORTALECENDO A PRESENÇA NAS MÍDIAS SOCIAIS

Atualize o Facebook com regularidade, de acordo com o planejamento acordado, e estabeleça uma rotina de gestão de repostas. Não caia na armadilha de querer responder todos os comentários em tempo real (a não ser na reta final da campanha). Faça uma rotina de vídeo semanal e um mapeamento de grupos temáticos relacionados com aquele conteúdo. Quanto mais específico o alvo, melhor. Por exemplo, grupos de mães de filhos autistas ou produtores de vegetais orgânicos.

**Mônica Seixas** e a **Bancada Ativista** produziram conteúdos atemporais, que se desdobraram na apresentação das pessoas, do conceito de campanha coletiva e em pautas quentes externas ao período eleitoral (aproveitando para gerar posicionamento). Outra aposta foi o conteúdo educativo sobre política, a partir de postagens didáticas sobre como funcionam as eleições, regras e outros.

Uma boa estratégia para fortalecer sua presença nas mídias sociais é convidar influenciadores para encontros virtuais e presenciais. As *lives*, principalmente as primeiras, precisam de uma grande mobilização preparatória para garantir uma audiência. Fazer parcerias com aqueles que já estão 24 horas nas redes pode ser bem útil. Mas lembre-se de que uma campanha não pode contratar um influenciador.

### 3.6.1 Instituinto relacionamento com segmentos

Um bom planejamento de comunicação começa com pelo menos 12 meses de antecedência. Assim, há tempo de montar uma boa lista de transmissão para Whatsapp. Feita a lista, já se podem iniciar os disparos segmentados. Essa comunicação pode ser feita do próprio WhatsApp do candidato ou com um número criado especificamente para esse fim, desde que os destinatários estejam de acordo. Aqui merece especial atenção ao acompanhamento das leis relacionadas à cessão de dados dos usuários, que vem mudando bastante nos últimos anos.

Outra dica é criar *landing pages* para mobilização, usando como oportunidades eventos ou ações variadas, tais como lançamento ou divulgação de *e-book* ou até coleta de assinaturas para uma ação no bairro. Ferramentas como Launchrock ou Bonde vão facilitar a sua vida. Sugerimos que a cada 60 dias seja lançada uma nova *landing page*.

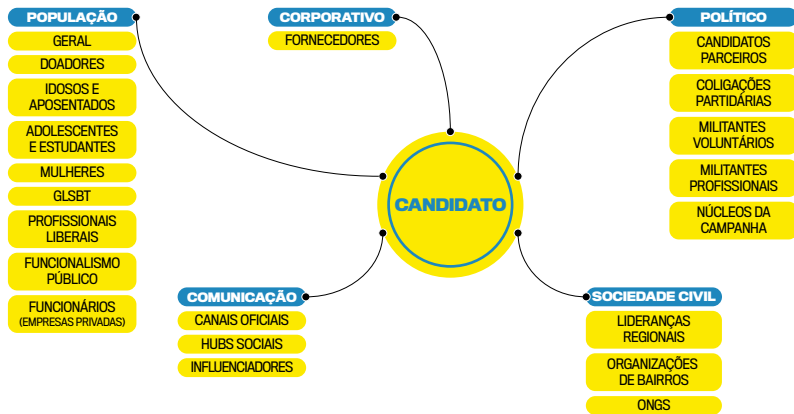
É preciso ressaltar que uma campanha não vive apenas de ações *on-line* e estar na rua também é essencial, principalmente para candidatos de cidades pequenas. Faça ações de coletas de assinaturas presenciais. Essas ações geralmente costumam dar mais certo para demandas locais. Não esqueça de pedir o contato para a pessoa, pois assim sua lista de transmissão vai aumentando.





1. tenha o máximo de informações favoráveis e desfavoráveis sobre o que se está escrevendo;
2. evite uma escrita burocrática, corporativa ou meramente informacional;
3. exponha as diferenças entre você e seus concorrentes, mostre seus diferenciais;
4. mantenha discussões frequentes sobre o tema de que se escreve;
5. busque redatores que acreditam no que está sendo escrito (caso não seja você quem vai escrever);
6. valorize palavras-chave para ser encontrado por mecanismos de busca;
7. coloque referências e *links*, isso aumenta a importância do seu texto para buscadores;
8. produza conteúdo em parceria ou convide pessoas para produzir conteúdo no seu espaço;
9. insira sempre mensagens incentivando seu leitor a se cadastrar no seu *site*;
10. o ponto de partida é sempre o desejo do eleitor;
11. seja honesto e coerente. Cuidado com a militância, pois, embora seja importante, esse raramente é um público capaz de eleger sozinho um candidato;
12. busque uma comunicação direta e simples, com dinamismo;
13. foque antes nas informações mais importantes;
14. torne o texto pessoal, fale sobre sua própria experiência.





Fonte: Guia do Marketing Político (aula on-line), de Marcelo Vitorino.

Uma boa forma de se conectar com o lado mais subjetivo da percepção dos eleitores é através de um *jingle* ou clipe de música. **Áurea Carolina** contou em 3 minutos os valores de sua campanha, os objetivos de sua candidatura, seu público-alvo e de quem é o voto que ela estava buscando. Fuja dos sucessos do momento, aqui a originalidade é recompensada.

Partimos então para a montagem do cenário (*sites*, redes sociais, *e-mail*, WhatsApp). É lá que a nossa história será narrada. Feito isso, precisamos definir a moral da história, que precisa ser uma mensagem forte e única. A campanha de **Fábio Ostermann** deixava claro que ele estava vindo para trazer políticas mais liberais para o estado. Ninguém tinha dúvidas sobre sua mensagem. Os locais escolhidos para visita também foram escolhidos por estarem previamente mapeados como simpáticos a essa ideia. Em uma campanha estadual, sobretudo em grandes estados, é necessário priorizar os locais de visita.

E finalmente temos os atos (sensibilização, motivação e mobilização). Vitorino alerta para um cronograma importante: a etapa sensibilizadora do eleitor vai até 15 de agosto. Em seguida, o esforço motivacional deve ir até 16 de setembro, fechando com a mobilização até a data da eleição.



A etapa de sensibilização mostra para o eleitor quem é o candidato, no que ele acredita, seus valores e crenças. É aqui que o eleitor deve enxergar o candidato como um semelhante, alguém em quem ele confia como seu representante de visão de mundo. Aqui, a empatia deve ser explorada e exercitada. Nesse período, **Rodrigo Agostinho** se concentrou em mostrar que desde criança já lutava pelo meio ambiente e procurou ressaltar que nunca deixou de ser uma pessoa simples, tomando café na padaria e frequentando as reuniões de catadores de materiais recicláveis.

Além disso, a motivação por trás de um projeto político deve ser coletiva e o eleitor, integrado. É preciso que o potencial eleitor compreenda que ele é necessário e parte do processo que está sendo construído. A plataforma de campanha é um ganha-ganha – todos (leia-se público-alvo) têm a ganhar. É um sonho compartilhado. Ao mostrar explicitamente suas raízes, **Joenia Wapichana** estava comunicando ao seu público que não estava lá por um projeto pessoal e que serviria como um canal de fala de seus representados indígenas no Congresso Nacional.

A campanha se encerra com o pedido de voto apenas nas últimas semanas. Após todo o trabalho de geração de aproximação, é aqui que o eleitor está mais conectado com o candidato e busca ativamente seu representante.

### 3.6.4 Tendências em comunicação

As mídias sociais vivem de publicidade e essa tendência não deve se reverter nos próximos anos. Com isso, pode-se esperar uma diminuição do alcance orgânico (aquele não pago), como aconteceu com o Facebook recentemente, que passou a recomendar mais conteúdo de amigos próximos e familiares. Dessa forma, deve crescer a popularidade de grupos fechados, que tendem a se tornar uma boa opção para quem está iniciando uma carreira política. O relatório “As tendências das mídias sociais para 2019”<sup>7</sup> traz bons

7 KANTAR IBOPE MEDIA. Disponível em: <[www.kantaribopemedia.com/wpcontent/uploads/2019/02/As-Tend%C3%AAncias-das-M%C3%ADdias-Sociais-para-2019\\_ptBR\\_v2.pdf](http://www.kantaribopemedia.com/wpcontent/uploads/2019/02/As-Tend%C3%AAncias-das-M%C3%ADdias-Sociais-para-2019_ptBR_v2.pdf)>. Acesso em: nov. 2019.

indicativos do que podemos esperar nas próximas eleições, tais como modelos pagos de grupos fechados, a venda legalizada de dados de usuários, modelos de assinatura em plataformas que até então eram grátis, o *freemium*, e outros.

As sucessivas mudanças de algoritmos por parte das empresas de mídia estão obrigando as organizações a criarem seus recursos para se adaptarem, e os políticos deveriam fazer o mesmo. Recentemente, em resposta a episódios de violência, o WhatsApp cancelou seis milhões de contas na Índia e limitou o encaminhamento de mensagens a número pequeno de pessoas. Mudanças semelhantes podem impactar candidatos. Apostar em uma estratégia multiplataforma e na obtenção do contato direto com o eleitor pode ser uma boa saída. Ainda sobre os algoritmos que fazem a leitura das nossas preferências de perfil, também nota-se como tendência à opção de desligá-los para algumas plataformas, como o Twitter, dando preferência ao conteúdo em tempo real, o que tem potencial de mudar o jogo na comunicação de campanhas.

Outra questão relevante, e para a qual sugerimos particular atenção, se refere à personalização das notícias. As pessoas confiam em suas redes próximas, o que deve aprofundar o processo de circulação de notícias falsas, criando bolhas difíceis de serem atingidas. Isso cria um desafio para o *marketing* e para a própria democracia.

A relevância de plataformas como Facebook, em uma curva decrescente em sua base de usuários no mundo desenvolvido, e o próprio Instagram, que começa a dar sinais de desgastes, deve ser acompanhada de perto a fim de analisar se sua relevância segue alta no período eleitoral. Plataformas próprias começam a ocupar espaço na vida dos usuários, seja com marcas, como a francesa Kiabi ou a editora de jogos Niantic, responsável pelo fenômeno Pokémon Go. Essas organizações vêm se adaptando e buscando cada vez mais ocupar o tempo dedicado pelos internautas em suas plataformas.

**Fábio Ostermann**, durante o período de campanha, reservou ao Twitter o seu maior número de publicações, sendo algumas voltadas especificamente para o dia a dia da campanha. No Instagram, por meio de *stories*, eram exibidos os bastidores. No Facebook, o número de publicações era limitado a 3 ou 4 por dia que abordavam mais o posicionamento do candidato e divulgações da campanha.



Outro formato para os quais recomendamos atenção são os *podcasts*, ainda pouco explorados por políticos e com grande potencial de crescimento no Brasil, onde já tem penetração em 25% da população, mas ainda distante dos 67% de ouvintes americanos<sup>8</sup>. O formato já tem crescido muito, principalmente agora que o Spotify tem uma área dedicada a esse tipo de conteúdo, com destaque para os canais Viracasacas, Xadrez verbal, Mamilos, NerdCast, Café da Manhã, entre outros.

### 3.6.5 Comunicando suas pautas nas mídias sociais

Como já dito anteriormente, a comunicação das pautas deve ser planejada de forma a testar sua receptividade pelo público. Uma forma de medir é impulsionando o mesmo conteúdo para diversos públicos, de maneira a entender quais repercutem melhor, o que pode ser medido pelo número de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Entre as estratégias possíveis estão:

1. A abordagem de conteúdos criticando ou apoiando decisões governamentais, podendo ser inclusive decisões do governo de outros países, como foi o caso da discussão sobre o aborto na Argentina durante a eleição de 2018.
2. Trazendo exemplos do que funciona sendo aplicado na área de gestão pública em outras localidades e que poderia ser adaptado à sua campanha.
3. Trazendo estudos técnicos, de preferência de maneira muito acessível, e destacando números que fortaleçam seu argumento.

Aqui, a dica é ficar sempre atento às pautas quentes, às discussões que estejam recebendo atenção efetiva do público e imprensa. Nesses casos, quanto antes houver o posicionamento do candidato sobre o assunto, melhor, e isso deve ser feito acompanhado de uma proposta clara sobre o que poderia ter sido feito ou não deveria ter sido feito em relação àquele fato, mostrando que o

.....  
<sup>8</sup> MEIO & MENSAGEM. Disponível em: <[www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/03/com-audiencia-fiel-podcasts-tem-potencialpara-crescimento.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/03/com-audiencia-fiel-podcasts-tem-potencialpara-crescimento.html)>. Acesso em: nov. 2019.



sua pauta); entretenimento (criação de narrativas que promovam emoção); ideologia (crenças e valores, componentes de engajamento de militância); direção (indicação clara do que o receptor deve fazer: ação ou reflexão) e propósito (motivo pelo qual se comunica algo).

Por fim, uma última dica: para agilizar a troca de informações dentro da equipe, organize uma FAQ (perguntas mais respondidas) com uma lista de perguntas polêmicas e posicionamentos. Devem ser documentados os posicionamentos sobre: temas críticos, questionamentos frequentes, posicionamento frente a votações polêmicas e polarizadoras, temas de campanha e questões locais sensíveis.



## CHECKLIST

- VOCÊ ESTÁ USANDO TODOS OS ELEMENTOS IMPORTANTES DE MARKETING ELEITORAL NAS SUAS COMUNICAÇÕES?
- VOCÊ TEM SEUS POSICIONAMENTO SOBRE TEMAS CRÍTICOS ORGANIZADOS E DOCUMENTADOS?

## FACEBOOK

É uma rede que deve ser usada principalmente para promover relacionamento e tráfego. Os conteúdos geralmente variam de eventos, conquistas, posicionamento sobre temas de interesse, agenda, até enquetes para entender a opinião do seu eleitorado.

Fique atento aos critérios que o Facebook usa para avaliar se um conteúdo é bom: o tempo que o usuário passa vendo uma publicação e a quantidade de reações (curtidas, compartilhamentos, comentários). Em relação à frequência, quanto menos publicações, mais alcance orgânico se obtém. Não dá para dizer que há um número mágico, mas nossa experiência na gestão de mídias de diversos candidatos mostram que quatro publicações diárias é um número adequado para o período eleitoral.



Não se esqueça de segmentar por região, senão você pode acabar desperdiçando seus esforços de comunicação com não eleitores. O próprio Facebook oferece dados valiosos. Na aba “Informações”, você pode encontrar idade, gênero e localidade dos seguidores. Além disso, a ferramenta mostra os melhores horários para publicações, dados de visualizações, cliques e outros tipos de engajamento com a página. Vale a pena gastar um tempo tentando entender cada um desses resultados. O Sprout Social também pode ajudar na análise da melhor segmentação.

A seguir vão algumas dicas de configuração da página: logo de início, desmarque a opção “permitir publicação de visitantes” para não poluir a sua *timeline*. Você também pode decidir quem pode ver suas publicações, segmentando por região, idade etc. Em tempos tão polarizados, é bom se precaver bloqueando algumas palavras em “Moderação da página”, além do próprio “Filtro de linguagem ofensiva”.

A *live* é outra ferramenta que não deve ser desperdiçada. Mas lembre-se de que é sempre bom avisar seu público com antecedência e principalmente contar o tema a ser abordado. Quando abrir a *live*, não se esqueça de escrever o texto descritivo, assim, quando as pessoas receberem a notificação, conseguirão identificar rapidamente do que se trata.

A programação de *chatbots* (o robzinho que atua no Messenger) pode ajudar na tarefa de nunca deixar uma pergunta sem resposta. Contudo, é importante avaliar como a experiência está se desenvolvendo. Na campanha da **Thais Ferreira**, grande parte dos eleitores reclamavam que não queriam conversar com um robô e sim com a própria candidata. O momento da campanha pode ajudar nessa definição também. Geralmente, mais para o final é quando ficamos mais emotivos e o encontro com um robô pode ser frustrante para definir um voto.

Para aprimorar os *posts*, o recurso **Facebook for Developers**<sup>9</sup> possui diversas ferramentas. Uma das principais é o *debug*, para ajustar URLs que não estão bem compartilhadas, ou seja, sua imagem ou texto que a acompanha estão ruins.

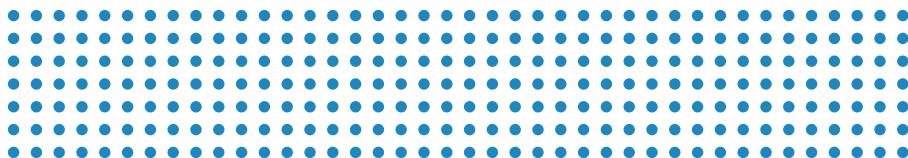
9 Disponível em: <[https://developers.facebook.com/?locale=pt\\_BR](https://developers.facebook.com/?locale=pt_BR)>. Acesso em: nov. 2019.

## TWITTER

A lógica do Twitter é mais objetiva. Os *posts* tendem a ser mais informativos, com cobertura de eventos, agendas, opiniões e comunicados curtos. O Sprout Social também pode ajudar na gestão de publicação de horário, dia e na análise de alcance e público. Como os conteúdos são curtos, aproveite para extrair as melhores frases e momentos de um debate ou entrevista para fazer *posts*.

O Twitter tem sido bem utilizado por ativistas e tem servido como termômetro para algumas discussões, que parecem chegar antes àquela mídia que no Facebook ou mesmo nas mídias tradicionais como jornais, por exemplo. Como essa discussão acontece antes por lá, é um ótimo lugar para se monitorar e levar uma discussão em primeira mão a seus seguidores que estão fora da plataforma. Outro ponto relevante é que, pelo Twitter, é mais fácil acompanhar diferentes posicionamentos sobre um determinado tema do que no Facebook, em que os algoritmos tendem a mostrar somente conteúdos parecidos com o seu, induzindo o fechamento no que costumamos chamar de “círculo bolha”. Além disso, a forte presença de jornalistas, acadêmicos e influenciadores no Twitter e sua linguagem mais específica permite alguns tipos de interação que dificilmente existiriam em outras mídias atuais.

As discussões em tempo real e o uso de *threads* (fios) para desenvolver raciocínios mais longos são pontos importantes a se atentar também, além de acompanhar os *trending topics*, uma boa medida para entender quais assuntos estão quentes no momento. Por conta da natureza dessa mídia, que incentiva discussões mais objetivas, candidatos comumente usam o espaço por lá para se posicionar frente a adversários ideológicos, logo depois postando em sua própria linha do tempo, a fim de publicizar seu posicionamento para seus seguidores. É comum também que a cópia desses posicionamentos virem *posts* no Facebook ou Instagram.





## WHATSAPP

Em primeiro lugar, recomendamos o uso do WhatsApp Messenger (o comum) ao invés da versão *business*. As funções adicionais da versão *business* são voltadas para atendimento a clientes e não para ativação deles. Numa campanha eleitoral, o aplicativo serve principalmente para disseminar informações com agilidade, bem como chamadas para mobilização. Uma dica importante é indicar logo no título da mensagem o assunto a ser tratado.

Para isso, organize listas de transmissão. As listas de transmissão podem ser utilizadas para comunicar *lives*, avisar que o candidato chegou em determinado evento ou desmentir graves boatos. Para melhor organização na agenda, coloque como nome o código daquele grupo e como sobrenome o nome mesmo da pessoa da qual o contato foi captado, assim fica mais fácil encontrá-los.

Não se esqueça de pedir que seus contatos adicionem em seus respectivos telefones o número de telefone da campanha. Se isso não for feito, os destinatários não receberão as mensagens disseminadas pela lista de transmissão, tornando parte do esforço de comunicação inútil. Esse pedido tem que ser feito com cuidado e atenção. Pergunte ao destinatário se ele gostou do conteúdo, se entende que vale a pena compartilhar e se está confortável em fazer parte dessa corrente de mobilização. Explique a importância desse tipo de ação, envolvendo o destinatário de maneira ativa na sua campanha.

A organização da disseminação de conteúdo é algo fundamental para o sucesso da comunicação nessa plataforma e aqui faz sentido investir numa organização ao estilo “piramidal”. Nesse método, um grupo inicial, denominado de “primeiro nível” (50 pessoas, por exemplo) recebe a mensagem a ser compartilhada. Cada uma dessas pessoas tem a missão de distribuir o conteúdo para mais 50 representantes do segundo nível e assim por diante. Esses grupos



podem ser divididos por regiões, idade ou pautas. **Francisco Jr.** dividiu o estado de Goiás em quase 300 regiões e cada uma delas continha uma liderança que recebia um conteúdo genérico, como pautas de costumes, ou específico, dialogando com a realidade daquele local. Essas lideranças, por sua vez, também tinham seus subgrupos para disseminação desses conteúdos.

Outra tarefa que também pode ser bem-sucedida com o uso do WhatsApp é a mobilização de rua. Monta-se um grupo com as lideranças dessa mobilização, no qual diariamente são fornecidas informações sobre agenda, locais, vestimentas, materiais e expectativas sobre a atividade. Essas lideranças devem montar seus próprios grupos, que podem ser inclusive padronizados pela campanha. É importante que o objetivo do grupo seja informado de forma clara. Ao final dos eventos, recomenda-se que as fotos sejam repassadas pelo grupo para que todos ali possam publicar nas suas próprias redes sociais, movimento mais legítimo e forte do que somente a publicação pelo próprio candidato.

O aplicativo também permite configurar *chatbot* para facilitar o primeiro contato ou responder às questões mais procuradas como, por exemplo, onde buscar material da campanha, agenda ou sugestão de propostas. A ferramenta People ajuda a configurar o *bot*. Não se esqueça de oferecer a opção de descadastramento da lista, pois isso é simpático. Mesmo para aqueles que não vão usar um *bot*, recomenda-se listar pelo menos as cinco primeiras mensagens de interação.

Dê atenção ao tamanho das imagens e dos vídeos. Nunca ultrapasse 5 MB e 1 minuto, dado que boa parte dos celulares dos eleitores é pré-pago e não conta com internet de alta velocidade. Caso seja um vídeo longo, recomenda-se publicá-lo no Facebook e enviar o *link*, já que ele pode ser visualizado pelo WhatsApp mesmo. Recomendamos que a primeira tela (frame) do vídeo não seja uma tela preta, o que diminui o engajamento do público com o conteúdo.

O WhatsApp também pode ser usado para pesquisa. A legislação veda que sejam feitas enquetes pelas campanhas eleitorais. Entretanto, nada impede que se crie uma mensagem perguntando qual é, na opinião do destinatário, o maior desafio da cidade, enviando três opções de *links*. Cada um dos *links* pode levar o

destinatário da mensagem a uma *landing page* específica, onde o candidato apresenta suas propostas sobre aquele tema. Ao final, é possível monitorar o número de acessos e cliques obtidos por cada uma das *landing pages*, auxiliando a equipe responsável pela campanha a compreender quais são as necessidades e os desejos dos eleitores daquele grupo ou daquela região para o qual o conteúdo foi disparado.



## CHECKLIST

- VOCÊ JÁ POSSUI LISTAS DE TRANSMISSÃO?
- COMO ESTÃO CATALOGADOS ESSES CONTATOS?
- VOCÊ ATRIBUIU A ELES, ALÉM DE NOME/E-MAIL/ TELEFONE, LOCALIDADE E TEMA DE AFINIDADE?
- AS LISTAS DE TRANSMISSÃO SÃO ENVIADAS SEGMENTADAS POR TEMAS?

## INSTAGRAM

O “Insta” serve para promover pessoalidade, a partir de fotos de momentos marcantes, pessoais ou políticos. As fotos tiradas nos eventos e na rotina do candidato ajudam a aproximá-lo do cotidiano de seus eleitores. Imagens que antes eram postadas no Facebook agora tendem a ir para o Instagram, deixando o Facebook com uma comunicação mais formal. Lembre-se de que o Insta não permite *link*. O Postgrain (antigo Instamizer) é uma ferramenta para gerir a agenda de publicações e automatizar ações de convites e comentários.

Outras ferramentas podem facilitar o seu dia-a-dia. O Gerenciagram é a mais indicada para automatizar alguns processos como curtir páginas relacionadas e adicionar contatos. Não deixe também de acompanhar os resultados que a ferramenta entrega; é a partir deles que você deve direcionar sua estratégia. Para o *layout* do *feed*, utilize Layout from Instagram. Com essa ferramenta, você adquire liberdade para gerenciar as imagens e criar artes bonitas.

Mas, acima de tudo, não deixe de criar *stories*. É nesse espaço que os candidatos podem (e devem) se mostrar de forma mais autêntica. Não há limites de *stories* por dia, por isso, crie quantos quiser e crie muitos. Uma boa ferramenta para ajudar é o StoriesAds. Com ela é possível adicionar músicas e editar as imagens usando toda aquela miscelânea de brincadeiras que a gente costuma ver por lá. Lembre-se de que as pessoas gostam de histórias. Explore esse fato ao mostrar seu dia-a-dia. Traga as pessoas que convivem com você para dentro da tela. **Allyson Bezerra** estava sempre com a câmera ligada, e não eram raros os momentos de encontros inusitados e depoimentos espontâneos de eleitores engajados na campanha.

Contudo, ninguém gosta de um personagem que só tenha vitórias e momentos felizes. Mostrar vulnerabilidade e o lado humano também é importante para se aproximar dos eleitores. A realidade da grande maioria das campanhas é duríssima, sem recursos, com equipes reduzidas e muito trabalho. Mostrar a realidade do dia-a-dia, como a política de rua é feita de verdade, a rotina de cuidar de três crianças e ao mesmo tempo percorrer agendas pelo estado pode ser muito interessante. Tornar o candidato cada vez mais “gente como a gente” é essencial para conectá-lo emocionalmente com o eleitorado.

### 3.6.6 Fluxograma da produção de conteúdo

O ideal é que todo conteúdo siga um mesmo fluxo de produção. Esse fluxo se inicia com uma pesquisa por temas, canais e palavras-chave adequadas ao discurso. Em seguida, esses insumos devem ser utilizados para a produção do conteúdo em texto, vídeo ou foto. Depois, é preciso revisar tudo. Essa etapa pode ou não necessitar de um aval do candidato, e o ideal, até por uma questão de tempo, é que não precise. Caso o diagnóstico do candidato esteja bem feito, em geral não existe mais a necessidade de ficar alinhando postagem a postagem, o tom e o conteúdo delas. Também é recomendável que um analista de SEO confira as palavras-chave com maior potencial de indexagem nos mecanismos de busca.

A publicação pode ser feita tanto nas redes sociais, em *sites* e em *landing pages* quanto em canais de militância e deve ser acompanhada de previsão de mecanismos de disseminação tais como WhatsApp, *e-mail* ou impulsionamento nas redes. É recomendável que haja uma pessoa especificamente dedicada a essa tarefa, que pode demandar bastante tempo e energia. Por fim, não deixe de realizar o monitoramento dos resultados. Ferramentas como Stilingue, Scup e as próprias métricas que o Facebook oferece vão facilitar o seu trabalho.

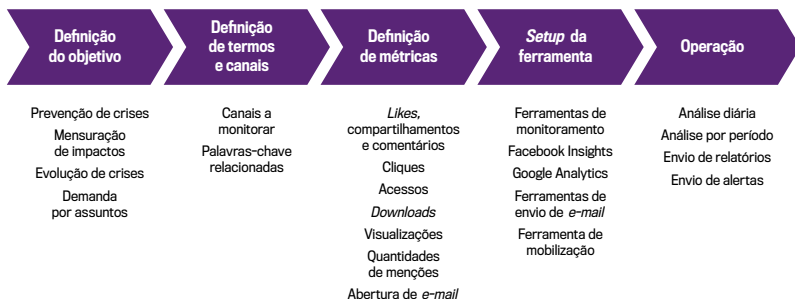


Fonte: Guia do *Marketing* Político - Marcelo Vitorino.

### 3.6.7 Monitoramento de conteúdo

Em primeiro lugar, é preciso definir um foco a ser monitorado. Esse foco pode ser desde uma situação delicada que está sendo tratada pelo público até uma interrogação mais ampla, como compreender dentro de um determinado tópico qual é o assunto mais comentado e por quê. Tendo esse norte definido, vamos para a escolha de termos, palavras-chave e canais a monitorar. Aqui podemos acompanhar “Reforma da Previdência” no Twitter, por exemplo. Para definir se algo é relevante, precisamos definir as métricas de avaliação, que podem ser curtidas, comentários, visualizações, visitas, cliques, quantidade de menções, abertura de *e-mails*, entre outros.

Algumas ferramentas sugeridas para o monitoramento de conteúdo são o próprio Facebook Insights, Google Analytics, as ferramentas de envio de *e-mail* e as pagas SEMrush e SocialBakers. A frequência de análise pode ser diária ou durante um período de maior movimentação daquele conteúdo.



Fonte: Guia do Marketing Político – Marcelo Vitorino (aulas on-line).

Para saber se um conteúdo está gerando engajamento no Facebook e no Instagram, podemos acompanhar as métricas de quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos. Já no WhatsApp e e-mail, o número de respostas não necessariamente representa um resultado, já que podemos estar apenas informando ou redirecionando para outra ação, como para uma live, por exemplo. Nesse caso, vale a pena avaliar o resultado final pretendido com a comunicação.

Importante: em relação à retenção do eleitor, confira a porcentagem de tempo que as pessoas passam assistindo a seus vídeos e a média de tempo que empregam em visitas à página. Também podemos descobrir quais públicos estão mais interessados em determinados temas, com informações de idade, gênero e localidade. O Facebook também entrega um perfil mais detalhado com características comuns daqueles que curtiram sua página. Personalidade favorita, melhores leituras e locais de lazer são algumas delas.

### 3.6.8 Automatização de processos de comunicação

Campanhas são uma disputa de quem usa melhor os recursos que tem. Tempo e dedicação são ativos preciosos que devem, sempre que possível, ser otimizados. Uma maneira de realizar essa otimização é automatizando processos de comunicação e é disso que falaremos neste tópico.

Um dos principais focos é justamente o Facebook. Sistemas como o Chatfuel ou o Liane, desenvolvidos pela equipe do OcupaPolítica, permitem enxergar sistemas de lógica que respondam e interajam com seus usuários, construindo respostas às mensagens mais comuns ou enviando mensagens em massa para quem já interagiu com sua página.

É importante ressaltar que a taxa de receptividade a mensagens enviadas *inbox* por usuários que já interagiram com sua página normalmente é baixa. Essa taxa de resposta permite, entretanto, que você acumule mais dados sobre o público que acompanha sua página ou reforce algum tipo de ação ou conteúdo, já que, de maneira orgânica, em média somente 5% de seus seguidores têm acesso ao conteúdo que você posta. O Chatfuel permite ainda que esses dados sejam registrados na própria ferramenta, podendo ser demográficos, como o bairro, para direcionar mensagens diretamente para aquele público.

Outro recurso importante que pode ser automatizado é o envio de SMS via ferramentas como E-goi ou Comtele, que permitem o gerenciamento da sua lista de contatos em um sistema, possibilitando também segmentação de públicos.

O envio de mensagens por *e-mail* é mais um recurso que pode ser adotado. Ferramentas como o Mailchimp permitem que você gerencie sua lista, direcionando mensagens a usuários baseados em seu perfil de uso e interação com as mensagens que recebem. Antes de enviar para sua lista, faça uma verificação dos endereços com a ferramenta BriteVerify.

No WhatsApp, por meio de *softwares* específicos, é possível configurar um menu interativo em que a pessoa recebe opções para responder ou programar um robô para fazer interações iniciais com quem entra em contato com o número da campanha. Ferramentas como o Lead Whats ou o WhatsApp Automação são viáveis para esse fim. Além da automação em menus interativos, indicamos a organização de listas de transmissão, que vêm ficando cada vez mais restritas, para viabilizar o envio de mensagens em massa para

até 256 pessoas. Esse recurso é diferente do “encaminhamento”, atualmente limitado a cinco pessoas. Vale lembrar, no entanto, que só recebem as mensagens os usuários que cadastram em seus telefones o número do emissor como contato.

Para as mídias sociais, pode-se usar o Sprout Social ou o mLabs, que permitem o agendamento de *posts*, acompanhamento de métricas e performance, com análise de sucesso por conteúdo e métricas de engajamento que permitem melhor adequação das redes ao seu público.



## CHECKLIST

- VOCÊ JÁ TESTOU ALGUMA ESTRATÉGIA DE AUTOMAÇÃO DA COMUNICAÇÃO?
- PELO TAMANHO DA SUA ESTRUTURA E DEMANDA, É REALMENTE NECESSÁRIO?

### 3.6.9 Teste de receptividade dos temas via impulsionamento

Você já checou sua mensagem-chave com diversos públicos-alvo? A comunicação das pautas deve ser planejada de forma a testar sua receptividade pelo público. Uma forma de medir é impulsionando o mesmo conteúdo para diversos públicos, de maneira a entender quais curtem, comentam e compartilham mais.

Essa é uma boa forma de entender o seu público-alvo. Para uma determinada postagem que já tenha tido uma interação orgânica, busque impulsioná-la para públicos distantes, pois, a partir dos resultados, você terá uma pequena amostra de qual deles se engajam mais. Além disso, o impulsionamento permite que outros tipos de definição de público-alvo sejam feitos, além das características básicas (gênero, localidade, faixa etária etc.), como gostos específicos.







## 3.7 ATRAVÉS DA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

Segundo a definição do Content Marketing Institute<sup>10</sup>, o *marketing* de conteúdo “é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro”. Adaptando ao modelo político, essa pode vir a ser uma estratégia para manter a atenção sobre o nome de quem quer se candidatar por meio de conteúdo relevante e que possa engajar seu público, especialmente no período de pré-campanha.

De maneira geral, essa estratégia foi pouco usada nas campanhas analisadas de forma estruturada, tendo havido somente uma captação de dados não planejada de maneira estratégica, embora ela possa ser explorada como importante ferramenta para capturar a atenção do seu alvo. Essa estratégia não é nova no mundo dos negócios, mas é pouco utilizada no mundo político, e a oportunidade que existe aqui é a de aprofundar o relacionamento com o público. Ao criar conteúdo relevante, abre-se espaço tanto para o candidato ser identificado como uma referência no assunto quanto de iniciar um diálogo mais aprofundado sobre o que foi produzido.

Isso faz parte, como diz Rafael Rez em sua obra *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI* (2017), da transição do discurso para o diálogo, que consiste em criar conteúdo de qualidade e relevante para seu público. Para isso devemos pensar em uma estrutura de planejamento para a produção desse conteúdo. As primeiras perguntas a serem respondidas para definir uma estratégia de *marketing* de conteúdo é sobre quem será o responsável por criar a estratégia, definindo qual formato, com qual objetivo, estrutura e fontes.

Uma ferramenta que auxilia muito a primeira fase (planejamento para a geração de conteúdo) é a metodologia conhecida como Golden Circle, criada por Simon Sinek, em seu livro *Comece pelo porquê: como grandes líderes inspiram pessoas e equipes a agir* (2018). Essa metodologia prega que devemos iniciar uma análise perguntando a razão de fazermos o que estamos fazendo e somente a partir daí perguntar-se como, para definimos objetivos e valores da nossa ação. Após esse preenchimento, entendemos

.....  
<sup>10</sup> Disponível em: <<https://contentmarketinginstitute.com>>. Acesso em: nov. 2019.



analisadas foi uma escolha por profissionais freelancers, algo comum em campanhas sem muitos recursos ou que já têm sua própria equipe oriunda de mandatos. Trabalhar com profissionais próprios tem a vantagem de ser, em geral, mais barato que a contratação de uma agência, além de aumentar as chances de que o profissional entenda melhor as necessidades do candidato e seu público. Por outro lado, carrega a desvantagem de que o profissional pode ficar doente, apresentar problemas de relacionamento com o candidato ou com a equipe ou, ainda, receber outra proposta de trabalho naquele período, comprometendo a qualidade ou até mesmo a viabilidade das entregas.

Recomendamos que, caso a opção seja por um profissional freelancer, o mínimo a ser acordado com ele seja a qualidade do português do texto, objetivo do artigo, temática, número de palavras do texto, prazo, fluxo de produção, a quem o profissional responde, além de prazos e condições de pagamento mediante emissão de nota fiscal. Com esses itens bem acordados, a probabilidade de problemas reduz significativamente.

Alguns candidatos, como **Allysson Bezerra**, fizeram a própria produção de conteúdo, sem uma grade específica, mas com diversos *insights* interessantes. O candidato fez vídeos curtos para cada pessoa com quem se relacionava no WhatsApp e, principalmente, apostou em vídeos patrocinados para cada cidade que visitava fora de sua base, falando sobre a história, os pontos turísticos e o potencial da cidade. A estratégia pode ser adaptada para bairros ou outros níveis territoriais. Esse trajeto estado adentro, que ficou conhecido como “Rota da mudança”, trouxe confiança para os eleitores da cidade de que o candidato teria votos em outros municípios.

**Allyson** também aponta uma característica comum nas candidaturas. Ele próprio tomava conta do WhatsApp da campanha e aproveitava os deslocamentos e o fim do dia, momento mais calmo, para responder mensagens. Mas reconhece que teria sido mais eficiente se tivesse capacitado pessoas para exercer essa função. A capacitação deve focar principalmente em construir similaridade com a forma de se comunicar do próprio candidato, de modo que o destinatário da comunicação não perceba que as respostas estão vindo da equipe de campanha e não do próprio candidato.

Aqui, vale atenção: é importante que o candidato e sua equipe definam algumas mensagens padrão para as respostas, deixando para a equipe o trabalho mais operacional de responder, levando em conta que o tempo do candidato é escasso e pode estar devotado para tarefas mais importantes e nas quais ele não pode ser substituído.

O ponto mais relevante da estratégia de produção de conteúdo são as “iscas digitais”: conteúdos de qualidade que possam chamar a atenção do eleitor, preparados de maneira a fazer com que ele forneça voluntariamente informações sobre si e permita o crescimento da interação entre vocês. É bastante comum que, para ter acesso a um conteúdo gratuito, o consumidor da informação tenha que fornecer alguma informação sobre ele, tal como *e-mail*, telefone ou outros. Essa base de contatos será essencial no período eleitoral. A partir da criação de conteúdo de qualidade, o candidato poderá passar a ser considerado uma referência no assunto, o que tem grande potencial de se transformar em votos durante as eleições.

Essa atenção é fruto de um funil, o famoso modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), modelo usualmente recomendado na literatura de *marketing* político. Porém, o funil de conversão, utilizado geralmente para vendas, pode servir muito bem aos nossos propósitos. Segue estrutura do funil, adaptada a partir da obra de Rafael Rez, em seu livro *Marketing de conteúdo*:

- 1. Estranhos** – pessoas que não o conhecem, que chegam até você por meio de *sites*, mídias sociais, *blogs*, entre outros. Nesse caso, sua função é atrair essas pessoas.
- 2. Visitas** – pessoas que tiveram acesso ao seu conteúdo e para as quais podem ser oferecidos conteúdos de valor, *download* de materiais, *lives* exclusivas, inscrição em *newsletter* etc. Para esse público, sua missão é converter visitas em contatos que você passa a ativar, também chamados de *leads*.
- 3. Leads** – são pessoas que em algum grau já têm seu conteúdo como referência. Aqui seu objetivo é manter a atenção desse indivíduo, podendo convidá-lo para produções conjuntas, participação em pesquisas, encontros fechados etc., com potencial de torná-lo um eleitor convicto.

- 4. Eleitores** – são as pessoas que lhe darão votos e que devem ser cultivadas com processo de *feedback* contínuo e contato constante.
- 5. Promotores** – são as pessoas que, além de votar, serão defensores da sua campanha e irão pedir votos para você.

Recomenda-se que sejam oferecidos conteúdos como *blogs*, atualizações nas mídias sociais, infográficos, imagens, *podcasts*, *lives* abertas, *newsletters*, estudos de caso, testes *on-line*, vídeos, cursos e webinários que possam manter a atenção do seu público. Tão importante quanto as métricas são os textos que dão forma às chamadas para o conteúdo, dialogando com as necessidades de quem está consumindo o conteúdo dessa maneira.

As chamadas devem ser interessantes para os eleitores, estando vinculados não somente às suas pautas, mas às necessidades e aos interesses do público. Por exemplo, para um candidato com uma perspectiva liberal da economia, poderiam ser criados conteúdos sobre “como pressionar os governos locais a economizar”; no caso de mulheres que têm como pauta o feminismo, um caminho possível é “como lidar com ofensas machistas”; candidatos com foco no empreendedorismo podem criar dicas voltadas para empresários locais e assim por diante.

É importante sempre citar as referências e criar conteúdos relevantes, que tenham a possibilidade de viralizar. Alguns candidatos começarão a produzir todo o seu conteúdo durante as eleições. Nesse sentido, seguem dicas para quem irá produzir conteúdo:

1. anote o que vier à mente quando não estiver produzindo. Ande sempre com um bloco à mão ou anote no celular. Recomendamos o uso de algum aplicativo que guarde suas anotações em nuvem, como o Evernote;
2. use os Alertas do Google para monitorar temas importantes;
3. participe de eventos das suas temáticas;
4. siga pessoas inspiradoras nas mídias sociais e nos *blogs*;
5. mantenha diálogo constante com o seu eleitor.





7. percentual de pessoas localizadas na área de abrangência da eleição;
8. alinhamento com o perfil desejado;
9. cliques nos *links*;
10. custo por interação;
11. artigos mais vistos;
12. temas que mais engajaram o público;
13. número de visitas no *site*;
14. tempo médio de visita no *site*;
15. posicionamento na busca Google;
16. custo por visita (em caso de impulsionamento);
17. custo por clique (em caso de impulsionamento);
18. custo por comentário (em caso de impulsionamento);
19. custo por compartilhamento (em caso de impulsionamento);
20. grau de influência social (número de curtidas somadas divididas pela quantidade de *posts*).

Esses indicadores devem servir para entender melhor o comportamento do seu público e tomar decisões racionais. A partir deles, podem ser modificados os temas, o tom ou mesmo as *personas* buscadas.







## CHECKLIST

- VOCÊ JÁ ADOTOU UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO?
- TEM UMA LISTA DOS PRINCIPAIS CONTEÚDOS QUE PODEM SER DESENVOLVIDOS RELACIONADOS COM SEUS TEMAS?
- EXISTE UM PLANEJAMENTO DE POSTAGEM?

### 3.8 LOGO

É permitido e desejável no período de pré-campanha utilizar um logotipo, que pode fazer referência ao seu nome, tema ou território. Recomendamos fortemente que o logo seja desenvolvido por um profissional e que venha com um bom *briefing*, contendo seu histórico, pautas, atuação profissional atual, público-alvo, mensagem-chave, valores, diferenciais, parceiros, concorrentes, paleta de cores desejada, cores a serem evitadas e a possibilidade de linhas criativas desejadas.

**Fábio Ostermann** escolheu as cores verde, vermelho e amarelo, as mesmas da bandeira do Rio Grande do Sul. Decidiu utilizá-las para comunicar o sentimento de que a candidatura tinha como foco o estado por inteiro, e não grupos específicos, fossem eles partidários ou ideológicos. Já **Francisco Jr.** preferiu o alaranjado, para usar uma cor que não fizesse referência aos partidos tradicionais.

Deve-se evitar a citação do seu nome seguida do ano da próxima eleição, sob o risco de não poder mais usar o logo em ciclos posteriores e de alertar eventuais concorrentes para sua eleição.



### 3.9 MATERIAL IMPRESSO

Os materiais devem ser produzidos com a maior antecedência possível, de modo a se obterem os melhores preços. Iniciar a distribuição de material antes dos outros pode dar uma vantagem competitiva frente aos eleitores. Os materiais já devem conter todas as mídias sociais do candidato, suas propostas e seu histórico. Uma questão que foi muito cobrada nessas eleições, e que apareceu em todas as campanhas analisadas, foi a disponibilização de um número de telefone da campanha. Porém, há de se ter cuidado (e essa questão apareceu em mais de uma campanha) com a estrutura para responder as mensagens que surgem das pessoas que entram em contato com o número da campanha.

Uma inovação interessante foi o caso de **Francisco Jr.**, que disponibilizou uma impressora em seu comitê para imprimir na mesma hora a foto do candidato com o eleitor, já incluindo o número do candidato na foto, numa edição automática.

Os materiais impressos podem servir a diversos fins, contudo, há muito mais impacto quando são distribuídos pelo próprio candidato. O registro do candidato na rua “batendo perna” e sua replicação nas mídias sociais tende a criar uma boa imagem na mente dos eleitores. Foi a estratégia utilizada por **Rodrigo Agostinho**, que panfletava pessoalmente em portas de fábrica e de faculdades, aproveitando os horários de entrada e saída, quando havia maior movimento.

O uso de panfletos e materiais impressos de maneira geral são uma questão delicada, sobretudo quando nos referimos a problemas de sustentabilidade. Considerando que a produção desses materiais envolve consumo de papel, o emprego de agentes químicos para a impressão e o deslocamento por veículos movidos a combustível fóssil para sua distribuição, sua utilização pode ser considerada pouco ou nada sustentável.

No entanto, é preciso levar em consideração que seu uso é valorizado por muitos eleitores, permitindo que o material seja guardado para consulta ao número do candidato no dia da eleição.



escolhe esse caminho, há uma questão relevante, pois é necessário entender a cultura local e a receptividade do público a essa opção, pois ainda há muitos eleitores que não se informam pela internet ou que o candidato pode ter muita dificuldade em acessar sem o material impresso.

No entanto, há muitos recursos para evitar a impressão: cartões de visita *on-line* com *hiperlinks*, maior investimento em mídias sociais, disponibilização de material em *drives* de compartilhamento na nuvem para as pessoas (Google Drive, por exemplo), uso de *tablets* com a informação que seria impressa, maior utilização de listas de transmissão, entre outros recursos, nos quais o candidato busca se destacar justamente pela falta de impressão de material. Para quem escolhe não imprimir, uma oportunidade pode se abrir, porém, é necessário ser criativo para se obter o melhor resultado.

Ainda que se escolha pela impressão e distribuição, é muito importante que os locais de panfletagem sejam limpos durante e ao fim da distribuição para que o material não se acumule no chão, o que pode impactar negativamente a imagem do candidato. Fiscalizar como o material é distribuído por outros candidatos também é uma oportunidade para quem quer se destacar na questão do zelo com o lixo gerado. A transparência quanto à quantidade de material impresso e a comunicação das razões pelas quais se escolheu imprimir podem ser importantes pautas junto ao seu público.

### 3.10 VÍDEOS

Sem dúvida, os vídeos foram a maior sensação das campanhas eleitorais de 2018. Destacam-se as transmissões ao vivo (ou *lives*) como uma forma de aproximar-se da audiência, receber perguntas em tempo real e gerar grande engajamento. Esses vídeos são mais bem-sucedidos quando agendados e comunicados com antecedência e com periodicidade recorrente. No período eleitoral, recomendamos que sejam semanais.

Nos vídeos ao vivo, podem ser abordados diversos temas, como a rotina do candidato, o que o aproxima de seu público e o coloca frente a ele como alguém que sofre e tem problemas reais; temas vinculados à campanha, pautas quentes etc. Também é possível fazer *lives* específicas sobre determinados temas, que podem envolver um bate-papo com especialistas; *lives* mostrando panfletagem na rua, *lives* com eleitores que sejam grandes apoiadores e personalidades públicas, por exemplo. Nesse último caso, é importante pedir que a personalidade ou influenciador também faça *live* a partir de suas próprias mídias, aumentando o alcance para outras redes que o candidato organicamente não acessa.

Ao diagnosticar que os eleitores queriam vídeos mais curtos, **Marina Helou** produziu um vídeo para cada pauta e pílulas pequenas para o Descomplicando a política, uma série didática que ajudava o eleitor a melhor conhecer detalhes do processo eleitoral.

As ferramentas mais utilizadas para isso foram Facebook e Instagram, no entanto, devemos sempre acompanhar as novas plataformas que podem surgir e ocupar espaço no consumo de vídeos. Plataformas como YouTube também têm relevância, mas nela é necessária uma produção regular de conteúdo para se formar um público. Nesse sentido, se não há disponibilidade para a produção contínua de conteúdos relevantes, indicamos que os vídeos sejam copiados para o YouTube como uma forma de manter um registro unificado, algo como um repositório, permitindo a um usuário ver todos os vídeos em sequência, o que não é tão simples nas outras plataformas.

### 3.11 FOTOS

Logo no início da campanha, monte o acervo pessoal do candidato, com fotos da família, do processo de educação (professores, formaturas), trajetória profissional e grandes marcos (filiação, movimentos de liderança, engajamento na juventude). Esse mutirão economizará bastante tempo da equipe de comunicação, e, principalmente, trará pautas relevantes que não estavam no radar da estratégia.

### 3.12 SITE

Ter um *site* hospedado é parte essencial da estratégia para lançar-se candidato. Principalmente durante o período eleitoral, há grande volume de visitas, o que o torna uma importante ferramenta para organizar as informações sobre sua vida pública. Ferramentas simples e potentes para colocar seu *site* no ar são o WordPress e o Wix, que oferecem diversos recursos gratuitos e podem servir bem a campanhas de baixo custo. Se no início a produção de um *website* não estiver ao seu alcance por qualquer razão, recomendamos que você tenha pelo menos uma *landing page* (capa do *site*) e, para isso, ferramentas como Launchrock ou Unbounce podem ser usadas.

Seu *site* deve ser colocado no ar o quanto antes, pois esse é um dos critérios para o ranqueamento dos buscadores, como Google, Bing e Yahoo!. Além disso, no período eleitoral, seu eleitor verá que você não começou a trabalhar somente para as eleições e terá melhor conceito de você. Há todo um campo de conhecimento chamado SEO, um conjunto de técnicas e estratégias para que seu *site* seja bem visualizado de maneira orgânica, o que não será muito aprofundado aqui. Porém, recomendamos que seu *site* seja analisado pelo SEMrush (gerenciador de SEO). A seguir listamos algumas dicas que visam aumentar a relevância orgânica do seu *site*:

1. pesquise as palavras-chave relacionadas aos temas de que você quer tratar. Esse recurso é oferecido pelo próprio Google em sua ferramenta Adwords;
2. crie conteúdos frequentes e relevantes dentro do *site*, preferencialmente com um *blog*;
3. faça textos com mais de 500 palavras. Textos com 2.000 palavras são percebidos como mais relevantes;
4. use palavras-chave relacionadas à sua temática ao construir seus títulos, na URL (o endereço eletrônico) e também no seu texto. Use essas palavras e suas variações em algo entre 3 e 5% do texto e, além disso, nomeie as imagens com as palavras-chave;
5. direcione *links* do seu próprio *site* dentro do seu texto, fazendo com que o leitor passeie por outros locais dele;

6. coloque referências para outros *sites* com conteúdo similar e busque fazer com que outros *sites* façam também referência ao seu;
7. não copie conteúdo de outros *sites*. Conteúdo duplicado na internet é passível de punição pelos mecanismos de busca;
8. use uma URL amigável, que já transmita em sua forma o conteúdo que se quer passar;
9. divulgue novidades do seu *site* em todas as suas mídias sociais e solicite à sua rede de amigos e familiares para fazer o mesmo;
10. mantenha-se atualizado sobre as mudanças no algoritmo de buscas.

Um *site* de alguém que busca se eleger deve contar com algumas seções básicas:

1. perfil pessoal – em que deve constar todo seu histórico social, acadêmico e profissional;
2. *blog* – em que devem ser produzidos textos próprios, além de textos de pessoas convidadas para escrever, podendo conter também opiniões e artigos;
3. contato – campo em que o usuário poderá encontrar informações para entrar em contato com o candidato e sua equipe;
4. mídias sociais;
5. cadastro em *newsletters*;
6. vídeos.

No período eleitoral, outros campos podem constar:

1. propostas de campanha;
2. Campo “Colabore”, com *link* para campanha de *crowdfunding*.



## CHECKLIST

- COMO SEU SITE É RANQUEADO NAS BUSCAS DO GOOGLE?
- TODAS AS SEÇÕES IMPORTANTES ESTÃO PRESENTES?
- O SITE É RÁPIDO? O DESIGN É BOM?
- COMO O SITE É AVALIADO PELAS FERRAMENTAS DE SEO?

### 3.13 FACILITANDO O DESIGN

Muitas vezes, os candidatos não possuem profissionais qualificados para desenvolver o *design* de materiais. Para isso, há *softwares* gratuitos como o Canva, que permitem que utilizar modelos prontos de *design* para diversas finalidades, como *cards*, infográficos, *stories*, *e-book*, entre outros, precisando somente que você mude o texto de maneira bastante intuitiva. A versão paga traz funcionalidades adicionais. Para bancos de imagens, vídeos, *templates* para *sites* e apresentações indicamos a Motion Array ou a Envato, que disponibilizam milhares de recursos gráficos e áudios em sua base.

Para a criação de vídeos animados, há ferramentas como o Raw Shorts que permitem maior interatividade para seus vídeos, aumentando a probabilidade de absorção do conteúdo por parte do usuário. Nos *templates* para o *stories* de Instagram ou Facebook, há a possibilidade de uso do Stories Ads, que facilitam a edição e tornam as imagens mais profissionais e agradáveis.

### 3.14 LIDERANÇAS, FORMADORES DE OPINIÃO E INFLUENCIADORES DIGITAIS

A função das lideranças tradicionais toma outro sentido com a ampliação do acesso às mídias sociais. Produtores de conteúdo independentes, com nichos fortes, têm potencial de exercer grande



influência nos eleitores. Entretanto, o alinhamento às pautas é essencial. Isso pôde ser notado no apoio de Djamilia Ribeiro à campanha de **Thais Ferreira**, muito bem recebida por sua base, dado o destaque que a influenciadora possui no movimento da negritude, resultando em ótimo desempenho em mídias sociais quando impulsionado pela comunicação da campanha. Há certa tendência de envolver essas lideranças associadas a determinados temas em detrimento das clássicas lideranças territoriais. Certamente isso será acompanhado e testado nas próximas eleições.

Os chamados “influenciadores digitais” também têm sua importância política ampliada no momento polarizado do país. No entanto, é preciso ter em mente que nem sempre o público que acompanha os grandes influenciadores é o mesmo de interesse do candidato. Nesse sentido, pode ser mais interessante explorar o potencial de pequenos e médios influenciadores com os quais o candidato tenha alguma relação territorial ou profissional. Isso pode abrir boas oportunidades de relacionamento para candidaturas que visam entrar no sistema político e são ainda desconhecidas.

Se a decisão for investir em atividades com influenciadores, recomendamos que sejam feitos testes que meçam o real retorno para a imagem do candidato, que podem ser acompanhados pelo aumento do número de seguidores nas mídias sociais, por exemplo.

Nesse sentido, um ponto a ser analisado ao lidar com lideranças e influenciadores é a disposição de cada um deles em se empenhar em suas mídias em favor do candidato. Se não houver essa disposição, a conversão de interesse no candidato pode ser frustrada. O potencial de conversão aumenta quando há alinhamento entre as pautas do candidato e do influenciador. Na campanha de **Thais Ferreira**, uma importante liderança do movimento de doulas conseguiu mobilizar boa parte de sua rede em favor da campanha, já que a primeira infância era uma de suas principais bandeiras.

A fim de atrair influenciadores para a sua campanha eleitoral, podem ser utilizadas algumas técnicas:

1. convide técnicos de áreas relacionadas à sua para planejar a campanha de maneira conjunta;

2. organize jantares com outras pessoas influentes da região que o tenham como referência e que possam indicar sua confiança em você;
3. convide influenciadores para realizar *lives* conjuntas com você, feitas nas mídias de ambos, que podem ser em um formato de entrevista ou outro mais informal, sempre dentro dos temas que você domina;
4. busque amigos e familiares próximos que tenham contato com pessoas influentes, expandindo sua rede de maneira orgânica;
5. tenha uma rede organizada de amigos, familiares e contatos próximos para que repliquem e interajam com seus *posts* em mídias sociais.

Recomendamos que a relação com influenciadores seja construída de maneira orgânica, tais como apontamos acima. No entanto, é prática comum no meio político que os influenciadores cobrem para espalhar mensagens, ato conhecido como *publipost*. Vale destacar que essa prática é proibida no período eleitoral.



## CHECKLIST

- VOCÊ JÁ TEM MAPEADOS OS INFLUENCIADORES DENTRO DE SEU TEMA?
- HÁ UMA ESTRATÉGIA DE TRABALHO COM ELES?
- O MONITORAMENTO DE PAUTAS QUENTES É REALIZADO?
- AS PAUTAS QUENTES DO SEU TERRITÓRIO SÃO ACOMPANHADAS?
- VOCÊ SE POSICIONA SOBRE ELAS?

### 3.15 ASSESSORIA DE IMPRENSA

Para campanhas que querem tornar-se conhecidas, um dos recursos disponíveis é a assessoria de imprensa, que envolve a dedicação de um profissional que batalhará, no âmbito da imprensa, oportunidades para que o candidato se torne conhecido e apresente sua visão de mundo e propostas. Políticos em período de pré-campanha costumam ter melhores chances de emplacar algo na imprensa, já que muitos veículos, por uma questão de política interna, não dão espaço para candidatos em campanha. Assim, quanto antes esse profissional for contratado e esse trabalho começar, melhor. Os resultados estão também diretamente ligados à qualidade do profissional contratado, que deve ter bons relacionamentos no seu *e-mail* e ter redação impecável. Esse pode ser um bom caminho para tornar a campanha mais barata e otimizar recursos escassos.

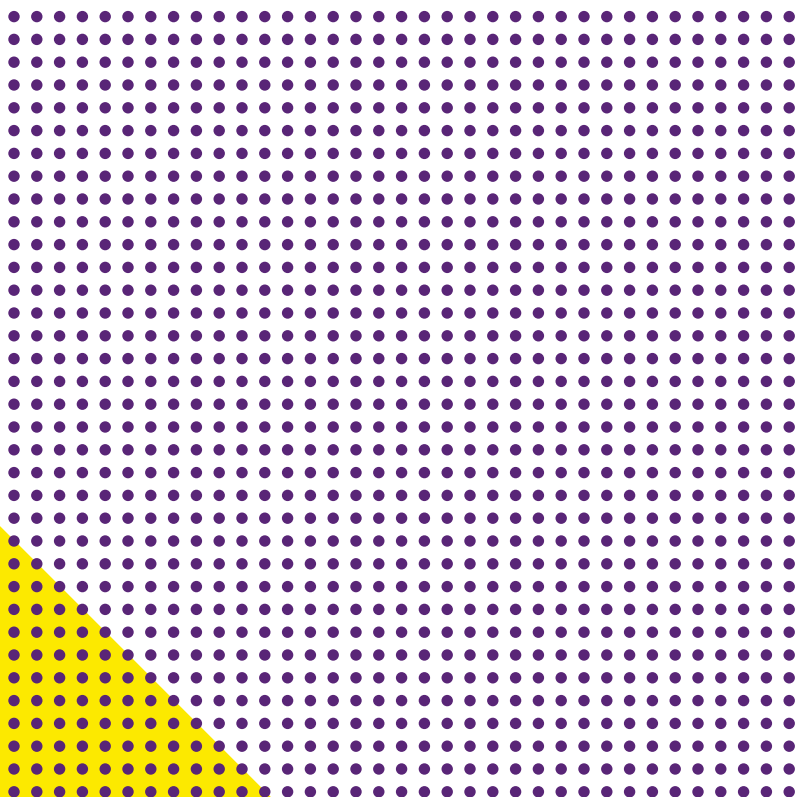
Nas campanhas que foram alvo deste levantamento, os resultados obtidos pela assessoria de imprensa não foram significativos na visão dos próprios candidatos, principalmente porque as mídias tradicionais dão pouco espaço para nomes ainda desconhecidos. Em média, eles conseguiram três notas ao longo da campanha em colunas políticas.

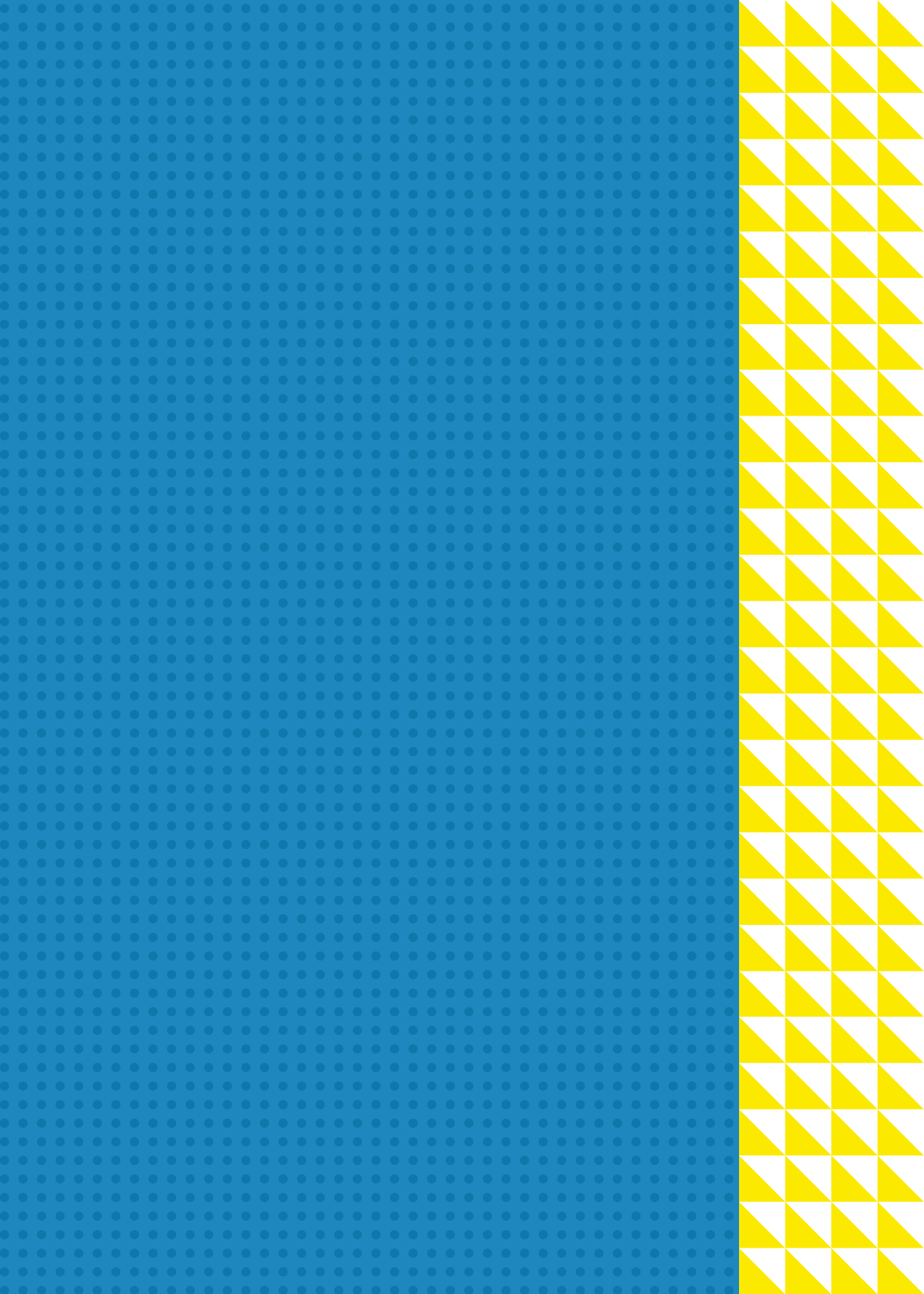
A campanha de **Marina Helou** contornou essa dificuldade apostando na busca e na exploração de *blogs* e revistas de nicho que abriram espaço para que ela pudesse expor suas propostas diretamente ao seu público de interesse. O mesmo foi observado na campanha de **Thais Ferreira**, que teve mais destaque na mídia internacional (dada sua semelhança com a história de Marielle Franco) do que na mídia nacional, mas que mesmo assim conquistou importantes espaços com a temática da negritude.

Por fim, não podemos deixar de citar uma outra ferramenta que vem chamando bastante a atenção. O DINO (ferramenta paga) pode auxiliá-lo a publicar notícias nos maiores veículos de comunicação do país em até 24 horas e funciona assim: primeiro você escreve



o texto e insere um conteúdo, como imagens, vídeos etc. Em seguida, escolhe as editorias, podendo selecionar até cinco delas para classificar o assunto do seu texto. É a partir dessa escolha que o *site* direciona o seu conteúdo para os portais que falam sobre o tema da sua matéria. Após a análise editorial (revisão gramatical e da estrutura do conteúdo), o DINO publica o seu conteúdo nos *sites* parceiros de acordo com as editorias selecionadas por você e também envia o texto para um mailing de jornalistas.





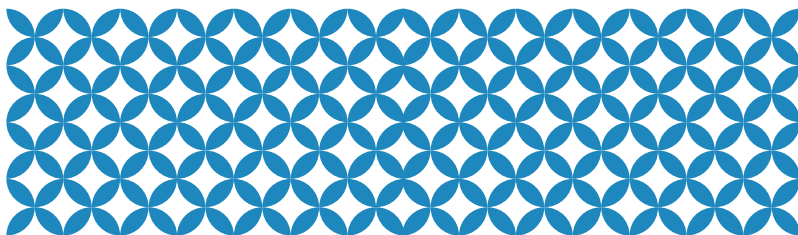


## 4. UM NOVO PODER AO POVO

O nível de conectividade, acesso à informação e a velocidade da troca entre indivíduos e organizações faz com que estruturas tradicionais necessitem se reinventar a fim de atender às demandas da sociedade atual, hiperconectada e acelerada. Raquel Recuero, em seu artigo “O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social” (2012), comprova o impacto e a importância das mídias sociais no funcionamento da sociedade atual, demonstrando que a própria existência delas facilita ou mesmo viabiliza novas ações no campo social que não seriam possíveis sem elas.

O atual modelo das organizações, baseado no comando e no controle, leva à exaustiva repetição. Muito do que precisamos, porém, e que vem sendo pedido pela população em nossos sistemas sociais e organizacionais atuais, é inovação, velocidade de resposta e adaptação, dada a limitação do sistema político atual em atender aos desafios sociais que se impõem. O poder das mídias sociais dá ao público um tipo de possibilidade de interferência que vem mudando a forma de se fazer campanhas.

O aprofundamento do uso de WhatsApp, Facebook e Instagram no país muda de maneira significativa a forma de se comunicar e fazer política, e isso é uma grande oportunidade para quem está buscando espaço nesse terreno. Analisaremos a partir daqui o poder e o potencial de se pensar a campanha a partir da perspectiva da formação de redes e o que pôde ser observado nas campanhas estudadas.



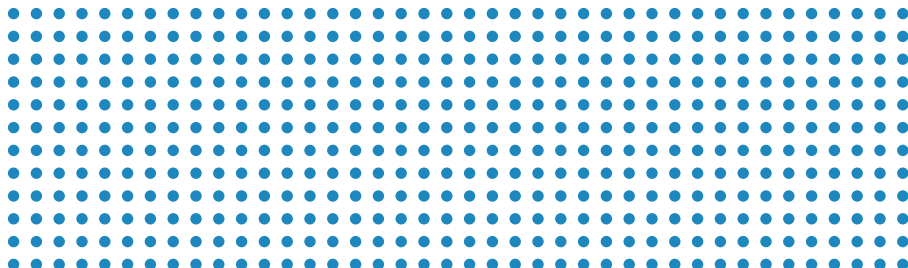


Algumas dessas características estão descritas na figura a seguir:



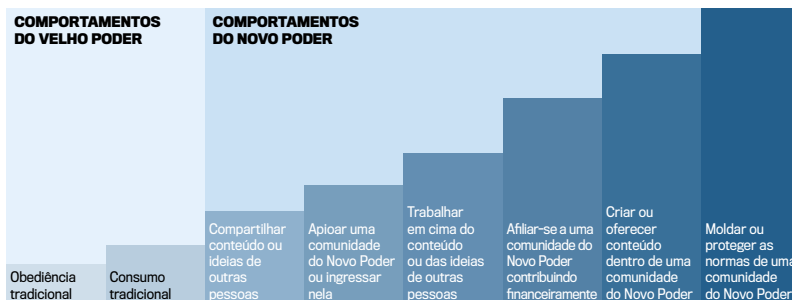
Fonte: HEIMAS, J.; TIMMS, H. O novo poder: como disseminar ideias, engajar pessoas e estar sempre um passo à frente em um mundo hiperconectado. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

Para que haja um maior engajamento dos eleitores, é necessário, como diz Clay Shirky em *A cultura da participação* (2011), que seu público passe de consumidor a participante. As mudanças no consumo de notícias e no uso do tempo livre favorecem essa nova atitude, e alguns políticos já entenderam esse recado.





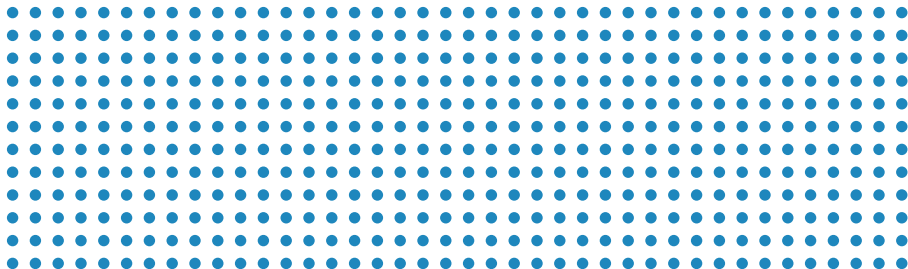
### A ESCALA DE PARTICIPAÇÃO



Fonte: HEIMAS, J.; TIMMS, H. O novo poder: como disseminar ideias, engajar pessoas e estar sempre um passo à frente em um mundo hiperconectado. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

A campanha de **Francisco Jr.** buscou fugir da lógica tradicional de usar lideranças locais para se comunicar com o território e se voltou para o voluntariado espontâneo, apostando na autonomia da equipe de rua. A campanha captou uma rede de voluntários espalhada pelo estado que se tornou o ponto de contato do candidato com os cidadãos e potenciais eleitores. Cada voluntário recebia o material de campanha e tinha liberdade para ativar a campanha da forma como entendia ser mais eficiente.

Ainda segundo Clay Shirky (2011), quando utilizamos uma rede, seja ela qual for, a maior vantagem que temos é a sensação de proximidade e conexão, algo que não ocorre com veículos de comunicação de massa como a televisão, por exemplo, mas que vem aumentando significativamente com as novas mídias. Há no ser humano um desejo inato de ajudar e de transformar o mundo em um lugar melhor.



As pessoas ajudam quando são convidadas a fazê-lo e sentem que têm as condições necessárias para tal. Essa dinâmica ajuda a separar dois tipos de pessoas: os consumidores e os participantes. Estes últimos agem como se sua presença importasse de verdade, dizem o que está errado, o que deve ser melhorado e se importam. O consumidor, não.

Essa é uma das razões da importância de cultivar participantes em torno de campanhas e não simples consumidores de informação. A via de mão única favorecida por TV e jornais transforma-se na direção da participação, com cada vez menos consumidores passivos.

Essa ação pôde ser observada com bastante clareza nos movimentos que lideraram o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, no qual os manifestantes, movidos por chamados em mídias sociais, sentiam que detinham o poder em suas mãos, em um movimento que se retroalimentava.

Diversas iniciativas vêm usando o tempo livre das pessoas para a transformação social. Isso pode ser observado desde redes sociais como o Patients Like Me, que conecta pessoas com doenças em comum, até a produção de memes em comunidades como o 4chan, já visto como ator muito influente em eleições em todo o mundo. Adverte Clay Shirky (2011) que compartilhar é o que motiva as pessoas a fazer.

Nesse sentido, a campanha de **Áurea Carolina** possuía duas estruturas paralelas. A sua própria e uma outra estrutura coletiva que alimentava uma série de outras campanhas irmãs, compartilhando uma mesma narrativa construída por meio de reuniões semanais para alinhamento de pautas e comunicação. Esse grupo produzia peças gráficas para o coletivo (vídeo e *design* gráfico) e materiais para apoio administrativo (jurídico, contabilidade). Cada uma delas se responsabilizava pela sua auto-organização de itens básicos (ações, planejamento, circulação de locais).

Esse novo modo de produzir e distribuir, por meio de pessoas e de maneira descentralizada, permite a criação de estruturas muitas

vezes independentes da campanha, criadas por participantes fãs, que dedicam tempo na produção e na distribuição de conteúdo do candidato. Outro ponto que influencia esse novo tempo é a possibilidade de produção direta por parte das pessoas. A curadoria que uma plataforma fazia até tempos atrás vem perdendo cada vez mais espaço para pequenos produtores de conteúdo em plataformas de mídias sociais, criando um público próprio.

Para que esse poder das massas seja viabilizado, é importante que haja meios, motivos e oportunidades. Dessa forma, primeiro precisamos entender nosso público, mapeando em que meios ele poderia apoiar. Aqui as mídias sociais entram com absoluta relevância, seja possibilitando apoio na produção e distribuição de conteúdo, seja com críticas. Repare que isso já era possível antes, mas agora é viável em outra escala.

Já os motivos são dados pelo alinhamento dos objetivos. Uma mudança social desejada em comum ou um inimigo a ser derrubado são os objetivos mais comuns encontrados na política. Por último, vem a oportunidade, que deve ser criada pela candidatura dentro da estrutura de campanha. Ela pode ser uma construção coletiva de pautas, dinâmica que contribui para sofisticar e legitimar as propostas e trazer um senso de pertencimento e poder de ação ao eleitor.

Após ser indicada pela assembleia geral indígena – um coletivo organizado de indígenas locais –, **Joenia Wapichana** iniciou a candidatura a partir de uma construção coletiva, ouvindo as ideias, fazendo junto e tendo a equipe sempre à disposição para cuidar dos encaminhamentos. A discussão e a integração sobre política foram feitas com as comunidades indígenas, respeitando o contexto e a realidade dos povos participantes.

Esse movimento evolui de maneira orgânica e exponencial quanto menos barreiras se colocam ao seu crescimento. O controle mata a inovação, mas mantém a direção. O equilíbrio entre esses pontos é o que pode auxiliar a garantir o sucesso da eleição.



## 5. MANDATOS COLETIVOS E COMPARTILHADOS

A partir desse novo contexto, surgem novas formas de representação como mecanismos alternativos no processo de formulação de projetos e de tomada de decisão legislativa. De acordo com a publicação da RAPS em parceria com o Instituto Arapyau, “Mandatos coletivos e compartilhados: inovação na representação legislativa no Brasil e no mundo”<sup>11</sup>, os mandatos coletivos e compartilhados são uma maneira inovadora de exercício de cargo eletivo, na qual o representante legislativo se compromete a dividir o poder com um grupo de cidadãos. O compromisso básico do representante é o compartilhamento do poder decisório com um grupo de representados.

Ao invés de apenas consulta, debate ou enquete com os cidadãos, o mandato vincula-se à vontade do grupo, seja ela auferida via agregação de preferências (votação) ou construção de consenso (deliberação). Sendo assim, enquanto em um mandato tradicional o legislador tem a liberdade de votar de acordo com seus interesses e consciência, no mandato coletivo ou compartilhado, o legislador consulta algumas pessoas para então definir seu posicionamento frente às matérias legislativas.

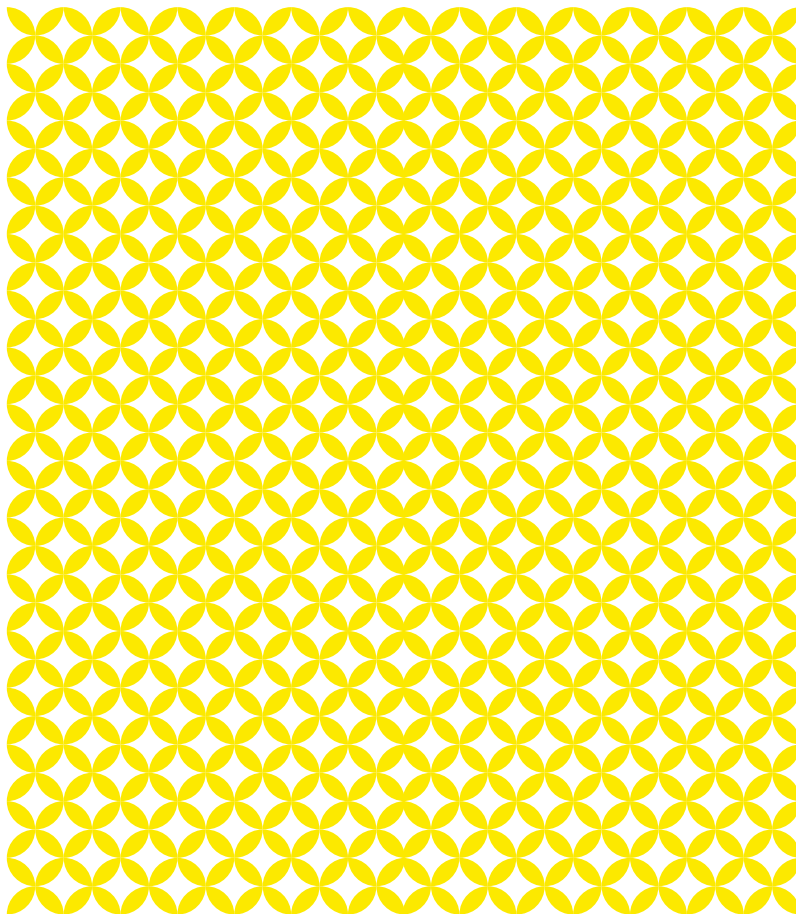
**Allyson Bezerra** elegeu-se para a Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte com o discurso de adotar uma ferramenta tecnológica no mandato para ouvir a população. Para isso, utiliza o aplicativo Nosso Mandato com o objetivo de deliberar com seus eleitores todas as pautas que vão a votação do plenário. Os eleitores que compartilham o mandato de **Allyson** também podem enviar propostas legislativas, as quais são votadas pelos demais participantes e, se aprovadas, são submetidas pelo deputado eleito à apreciação das instâncias legislativas.

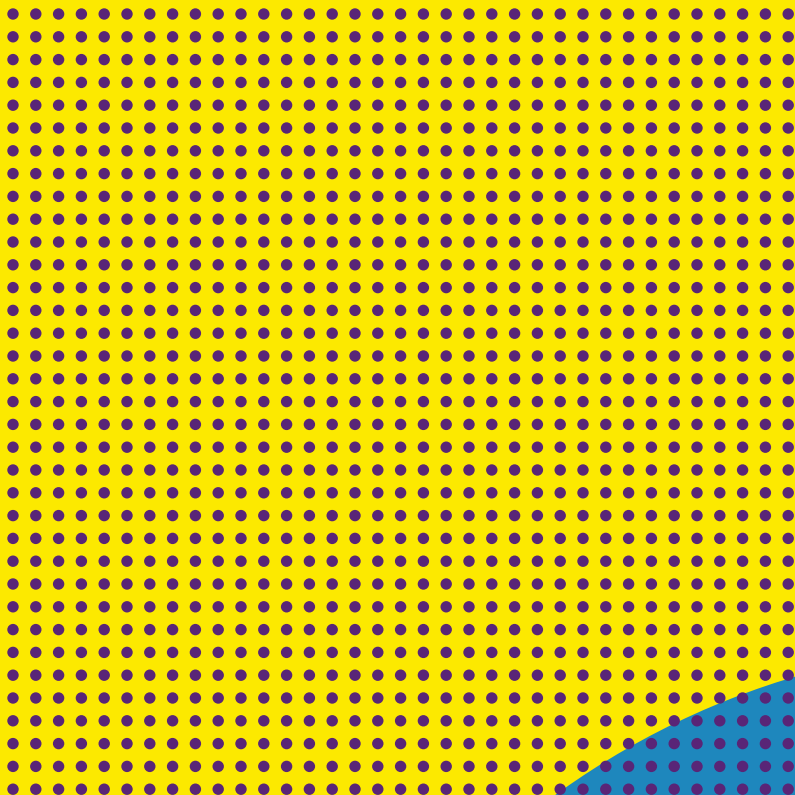
**Áurea Carolina** criou, ao lado da vereadora Cida Falabella (PSOL), um espaço conjunto na Câmara de Vereadores, nomeado de

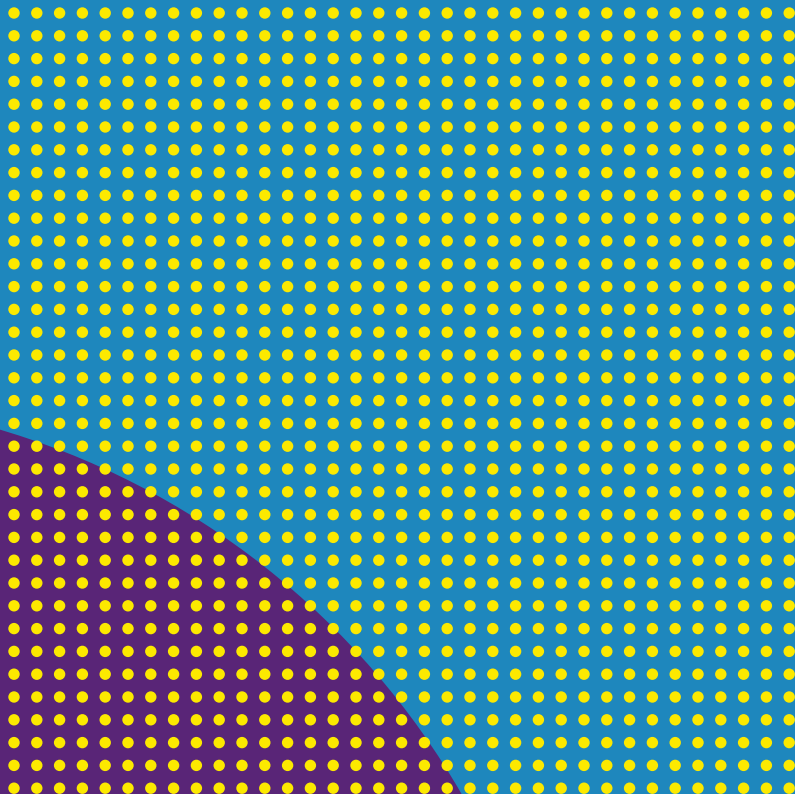
.....  
T1 Disponível em: <[https://arapyau.org.br/wpcontent/uploads/2019/05/PUBLICA%C3%87%C3%83O\\_Mandatos-coletivos-e-compartilhadosinova%C3%A7%C3%A3o-na-representa%C3%A7%C3%A3o-legislativa.pdf](https://arapyau.org.br/wpcontent/uploads/2019/05/PUBLICA%C3%87%C3%83O_Mandatos-coletivos-e-compartilhadosinova%C3%A7%C3%A3o-na-representa%C3%A7%C3%A3o-legislativa.pdf)>. Acesso em: nov. 2019

Gabinetona, aberto para que as suplentes também usufruíssem do espaço compartilhado. As decisões, bem como a elaboração dos projetos, são tomadas de forma coletiva e deliberadas entre todas as participantes do Gabinetona.

No momento da campanha, tanto **Áurea Carolina** quanto **Mônica Seixas** e a **Bancada Ativista**, por integrarem em suas plataformas de campanha uma série de ativistas de diferentes causas e territórios, possuíam uma vantagem interessante ao dialogarem com diferentes perfis da cidade.









## 6. CONSOLIDANDO REDES E PENSANDO ALÉM DO CANDIDATO

O *marketing* político tradicional cuida da imagem projetada do candidato, mas tende a falhar em entender o contexto maior no qual ele está inserido. Isso se explica porque o *marketing* para campanhas é usualmente voltado para candidatos de alto poder aquisitivo. E quando não há muitos recursos financeiros disponíveis, o que se pode fazer? Formar uma rede em torno da campanha pode ser uma resposta.

Segundo Castells (2005), duas condições devem ser atendidas para que uma rede seja caracterizada:

1. **coerência** – que se traduz pela existência de objetivos comuns entre os integrantes de uma organização;
2. **conectividade** – que possibilita a integração entre os membros de maneira dinâmica e eficiente.

A partir disso, alguns conceitos auxiliam no entendimento e na gestão do trabalho em rede e que podem influenciar seus resultados. Balestrin e Verschoore (2016) indicam oito conceitos importantes para o entendimento dessa dinâmica, de forma que possamos influenciar esse processo:

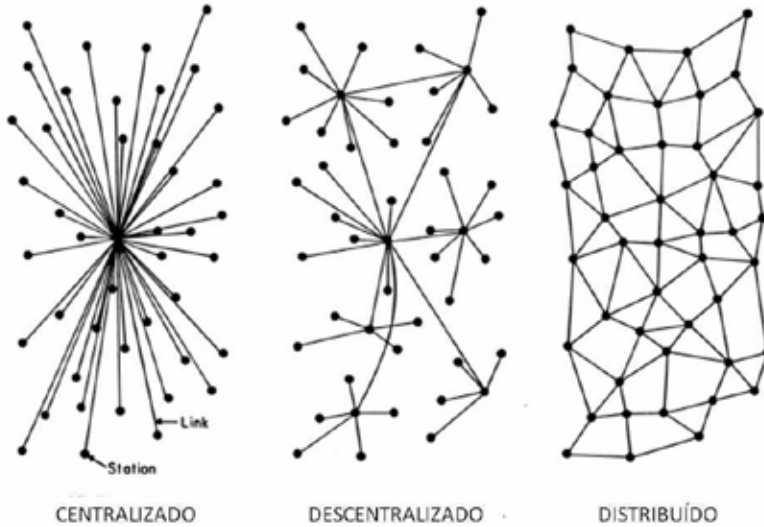
1. **densidade**: é o nível de conectividade entre os atores de uma rede e pode ser medido pelo número de conexões existentes entre os atores da rede comparado ao número possível de conexões entre esses mesmos membros;
2. **clusters**: são subgrupos fechados dentro da própria rede que se relacionam de maneira forte dentro do grupo e de maneira mais fraca fora do grupo, indicando interesses específicos;
3. **equivalência estrutural**: é o grau de igualdade entre os quais atores de uma rede se conectam;



4. **buraco estrutural:** inexistência de relações entre um determinado ator e os demais componentes de uma rede;
5. **autonomia estrutural:** capacidade de se beneficiar das conexões e do fluxo de informações de uma determinada rede por parte de um ator específico. Quando esse ator se nutre das relações da rede, podemos dizer que ele é autônomo estruturalmente;
6. **centralidade:** indica o grau de intensidade de conexão de um ator. Quanto mais conexões possui, mais central é sua posição dentro da rede;
7. **proximidade:** nível de acessibilidade da organização frente aos demais atores que indica que determinado ator pode ser mais próximo. Essa proximidade não é necessariamente física, podendo ser caracterizada por relações íntimas socialmente, mas não fisicamente.
8. **poder de Bonacich:** esse conceito indica que o poder que uma organização (ou *cluster*) dispõe na rede não é medido somente pelo número de conexões que possui, mas também pelo número de conexões que suas conexões possuem.

O candidato ou seu coordenador geral não precisam ser especialistas em rede; no entanto, os conceitos trazidos até aqui podem facilitar a visão do processo de criação de uma rede em torno do candidato. Uma consequência prática dessa visão, tendo como referência o clássico trabalho de Paul Baran (1964), que notou que a centralização da comunicação do exército americano trazia um risco, uma vez que um ataque ao núcleo central causaria uma pane no sistema como um todo, é que, ao pensar em redes de maneira estrutural, pode-se analisar que estruturas menos centralizadas estão menos propensas ao colapso em função das múltiplas responsabilidades e informações divididas entre os membros que a compõem.





Fonte: BARAN, Paul. Introduction to distributed communications networks. Santa Monica: The Rand Corporation, 1964.

Outro ponto importante apontado por Granovetter (1985) é a relevância dos laços nas conexões. Segundo o autor, esses laços podem ser fortes ou fracos e, mesmo quando há laços fracos, assim definidos quando há pouca interação entre os atores, pode haver vantagens para o membro de uma rede. Isso foi verificado pelo autor ao estudar a colocação de pessoas no mercado do trabalho e notar que a maioria era fruto de recomendações de conhecidos. Essa rede de relações de cada organização ou indivíduo pode influenciar o tamanho do poder que o ator tem dentro daquela rede.

Quando essas relações são incentivadas, construídas ao longo do tempo e há distribuição de poder entre os membros de uma rede, o aumento da conectividade entre eles leva à interdependência, tornando-os mais autônomos, confiantes e aumentando gradativamente seu sentimento de responsabilização pelo todo.

Gould e Fernandez (*apud* Balestrin e Verschoore, 2016) apontam cinco papéis clássicos no trabalho em rede:

1. **coordenador** – que atua no reforço da interação entre os membros;
2. **porteiro ou gatekeeper** – que atua na decisão de determinados processos definidos pela organização;
3. **representante** – que divulga e passa adiante informações ou oportunidades;
4. **consultor** – que faz mediações entre as partes;
5. **conector** – que tem ganhos quando outros atores se unem.

Esses papéis nos auxiliam a pensar possíveis parcerias e ganhos envolvendo atores. Dessa maneira, podemos refletir se nossa organização pode obter ganhos exercendo algumas dessas condutas, identificar eventuais parceiros interessados em se conectar nessa rede e dar início a parcerias vantajosas para todas as partes. Entretanto, essa qualificação não significa que um indivíduo possa ter somente um papel, mas auxilia a entender as oportunidades que surgem dentro da rede a partir da interação entre seus atores.

## 6.1 TOMADA DE DECISÃO, LIDERANÇA E RELACIONAMENTOS NO CONTEXTO DE REDES

Um papel extremamente importante em um trabalho em rede é o papel do gestor ou coordenador, nos termos descritos acima. Se nas campanhas tradicionais o gestor deve controlar, no trabalho em rede, seu principal papel é apoiar e incentivar, integrando e equilibrando as relações e assumindo esse papel de coordenador. A autoridade perde um pouco de sua importância, sendo gradualmente substituída pela legitimidade e pelas habilidades relacionais.

Nesse sentido, ao invés de controlar e segurar informações, o líder em rede possibilita o livre fluxo delas (salvo em questões



que envolvam segurança jurídica, tecnológica e financeira da campanha), promove a transparência, preocupa-se com o equilíbrio das relações, cuida das pessoas, e são as pessoas quem cuidam de processos. Isso libera o candidato e seus membros mais estratégicos de trabalhos burocráticos e promove um senso de responsabilidade no corpo técnico da equipe, pois as pessoas são efetivamente responsáveis pelo sucesso da campanha como um todo e não somente da sua área.

Contudo, nem tudo na construção de redes são flores. Balestrin e Verschoore (2016) alertam para o fato de que relações baseadas em desigualdade não se sustentam em rede, indicando que ou todos ganham juntos ou perdem juntos. Há, portanto, a necessidade de um trabalho transparente, com objetivos claros, responsabilidades e expectativas alinhadas. Em suma, a cooperação requer maturidade, organização interna, transparência radical, objetivos comuns e a possibilidade clara de atingir esses objetivos.

Há de se indicar ainda que, em espaços de disputa política, os atores estão buscando o poder (Gobbi, 2005). Mesmo em ambientes colaborativos, há disputa por status, sociabilidade, poder financeiro, poder decisório e demais objetivos individuais. Dessa forma, as redes não devem ser vistas como uma solução para todos os problemas, mas como uma abordagem sujeita a falhas e problemas, como qualquer abordagem em gestão. Gobbi (2005) ressalta ainda que nem sempre há relações harmoniosas durante a implantação de estruturas participativas e horizontais e que, mesmo depois de implantadas, elas continuam servindo como campos de disputa política. A grande questão que surge está em como promover um ambiente que permita que os objetivos colaborativos estejam à frente dos individuais.

Outra ilusão constante do trabalho em rede é que sempre haverá decisões unânimes. Ao nosso ver, a busca deve ser pelo consentimento, ou seja, deve-se buscar a tomada de decisão que não me faça ir contra valores básicos individuais, ainda que eu discorde dela. Nesse sentido, a plataforma Loomio pode ser uma boa referência para processos de tomada de decisão, já que ela permite que membros indiquem se estão de acordo, em desacordo ou se vetam a proposta em questão, tornando o sistema muito mais dinâmico.

Há também que se ter atenção para não romantizar o trabalho em rede. Relacionamentos são altamente instáveis e, em organizações com processos horizontais e transparentes, isso não é diferente (Havlin *et al*, 2012). Nesse sentido, há uma certa tendência em se achar que nas redes haverá uma interlocução tranquila, igualitária e estável. Porém, como já foi demonstrado tanto por Havlin *et al* (2012) quanto por Gobbi (2005), essa ideia não procede.

Os conflitos também merecem atenção. Eles devem ser vistos como positivos, mas devem servir ao aprendizado, assim como os erros. A colaboração numa rede não se fará somente por boa vontade, mas sim por meio de estruturas, incentivos, regras e distribuição de poder, o que exige atenção também para as necessidades individuais.

Nesse mesmo sentido, é essencial a distribuição do direito de decisão. Não que seja necessário distribuí-lo totalmente, mas é saudável avançar no processo de descentralização da tomada de decisão para que uma organização se caracterize como rede e possa desfrutar de suas vantagens.

**Mônica Seixas** e a **Bancada Ativista**, no atual exercício do mandato eletivo, operam no formato de grupos de trabalho e diversas frentes. Há pessoas que emergem naturalmente como coordenadoras por dedicarem mais tempo e energia a determinados assuntos. A definição da estratégia macro acontece nas reuniões gerais do grupo e dentro da estratégia existe autonomia de criação entre os envolvidos.

Um ponto importante levantado por Havlin (2012) é que redes são usualmente analisadas de maneira isolada do seu ambiente externo, atentando-se somente às conexões entre os atores, gerando erros na análise. Dessa forma, deve-se entender todo o contexto político, cultural, social, ambiental, econômico, entre outros fatores, quando estivermos analisando seu funcionamento.

Além disso, há alguns pontos de preocupação com o trabalho em rede que devem ser levados em consideração. Segundo matéria do 99u, trabalhos colaborativos podem gerar falsa convicção no curto prazo e dificultar o julgamento a longo prazo, dada a excessiva confiança no pensamento coletivo. Além disso, trabalhos colaborativos



podem induzir um tipo de consenso guiado pelas relações e não pela qualidade da informação, gerando um certo tipo de preguiça: há uma tendência natural a se realizar menos esforço quando se faz parte de uma equipe em que a liderança já está estabelecida.

Buscando esse objetivo, o Community Canvas é uma ferramenta que auxilia a pensar não somente o candidato, mas também a formação de uma comunidade a partir de um olhar mais amplo e sistêmico. Entendemos comunidade, aqui, como o conjunto de pessoas que trabalha de forma remunerada ou voluntária, aconselha, doa ou se relaciona com o candidato de alguma forma.

Logo, essa ferramenta tem potencial de uso em diversas frentes da campanha, tanto para entendimento do voluntariado quanto para formação de conselho político, gestão da equipe interna, doadores etc.

O questionamento a seguir foi extraído parcialmente da ferramenta, e a resposta a ele pode ser de especial valor particularmente para campanhas com poucos recursos, já que permitem um olhar para o engajamento de pessoas e não somente para uma simples contratação ou troca de favores. Recomendamos que seu uso seja feito de maneira completa no *site* oficial.

**Quanto à identidade e à imagem dessa comunidade: o que se quer que seja percebido sobre o conjunto de pessoas que trabalham e o conjunto de práticas da campanha?**

Pensar na identidade do candidato é uma fase óbvia de qualquer planejamento, porém, é habitual que candidatos afastem boas pessoas do seu círculo por não cuidar da identidade da própria comunidade que se juntou em torno dele. Daí a importância na seleção de pessoas (equipe, voluntários, mobilização, influenciadores etc.), sobre a qual tratamos no primeiro capítulo.

Dessa forma, pensar essa identidade implica em refletir sobre ela e obter respostas concretas para algumas questões: o que essa comunidade deseja atingir em conjunto (se queremos um envolvimento real das pessoas)? Por exemplo, serão contratações voltadas somente ao fim da campanha ou há um acordo mais robusto que inclui acompanhar e cuidar dessa comunidade de pessoas para além da campanha e de seu resultado?

Pela nossa experiência e pela bibliografia disponível, a segunda situação gera um envolvimento mais ativo, que pode fazer a diferença para o candidato e para a campanha eleitoral. Esse cenário pôde ser bem observado na campanha da **Thais Ferreira**, na qual o envolvimento ideológico de pessoas de pensamento semelhante gerou um engajamento orgânico e verdadeiro. Definir qual é o objetivo que se quer conquistar juntos e quais as expectativas para o futuro e dividir com o restante da equipe trará benefícios à campanha se for feito de maneira transparente e realista, pois cedo ou tarde as pessoas percebem se foram enganadas.

Outra boa prática é conversar com essa comunidade sobre como a vida deles se transforma a partir do momento que decidem relacionar-se com a campanha. Isso evita frustrações e rompimentos no futuro. Um ponto adicional para fechar a questão da identidade é o propósito. Mais do que o conjunto de objetivos, reforçar aquilo que se pretende mudar, não somente para o público, mas para todos aqueles que se relacionam com a candidatura, pode fazer toda a diferença no engajamento.

Quando esse propósito vem acompanhado do exemplo, a força é muito maior. A campanha da **Thais Ferreira**, por ter a primeira infância como uma de suas principais pautas, foi altamente impactada pelo fato de a candidata andar com seus filhos na absoluta maioria das reuniões internas e externas, demonstrando seriedade, carinho e cuidado. Isso não foi pensado inicialmente em termos de *marketing*, mas impressionou muitas pessoas durante a campanha.

## 6.1.1 Cuidados importantes

Ao falarmos da tarefa de conjugar o propósito com a ação, reparem que não estamos falando de uma imagem projetada, mas de um cuidado genuíno com quem está ao seu redor. Há algumas questões críticas a serem levantadas no planejamento; as principais requerem atenção e respostas específicas. É importante ter clareza das respostas para os seguintes questionamentos:





diversidade pode gerar alguns conflitos iniciais, mas certamente terá um efeito positivo se bem gerida e se as divergências oriundas das diferenças forem devidamente acolhidas.

## **2) QUAL É A MEDIDA DE SUCESSO DESSA COMUNIDADE?**

Essa pergunta nos auxilia a entender o que consideramos sucesso dentro do processo de gestão de comunidades. Por exemplo, o voluntariado pode medir qual é o percentual de pessoas que comparece às reuniões propostas, o prazo de entregas de tarefas internas, o crescimento de voluntários ativos, pesquisas de satisfação feitas com os membros, tempo de resposta, compartilhamento orgânico de material criado por gente de fora da campanha (como memes), valor médio doado etc.

## **3) COMO É FEITA A SELEÇÃO E A EXCLUSÃO DOS MEMBROS?**

Podemos pensar no processo de entrada (*onboarding*): como um voluntário é atraído? Como é realizado o convite a um membro do conselho político? Que tipo de doador não será aceito? Com essas perguntas, temos capacidade de ter um processo mais cuidadoso e evitar grandes problemas mais à frente. Trazendo reflexões de maneira mais ampla, podemos pensar em outros pontos: como é a inscrição para um determinado cargo ou função? Que nível de exigência é feito? Quais são as restrições de perfil? Onde potenciais membros podem ser encontrados? No mesmo sentido, que tipo de prática pode causar a exclusão do membro? Como deixar isso transparente desde o início? Como lidamos com situações como essa?

## **4) QUE RITUAIS PODEM SER COMPARTILHADOS ENTRE AQUELES QUE FAZEM PARTE DA CAMPANHA (ENCONTROS DE AVALIAÇÃO OU PLANEJAMENTO, CAFÉS, PIQUENIQUES, JANTARES ETC.)?**

Esses momentos são essenciais para gerar conexão entre aqueles que estarão juntos na campanha e em um eventual mandato. Voltando ao conceito de comunidade, essa pergunta nos ajuda a pensar como vamos nos relacionar (em que periodicidade e condições) com nossos voluntários, doadores, conselho político etc. Desses encontros e rituais conjuntos podem sair importantes conexões para a campanha, seja uma motivação extra ao se sentir



pessoas de territórios periféricos, a necessidade de locomoção pela cidade implica em custos os quais nem todos podem arcar.

2. **Controle o tempo** – tenha em mente que as pessoas querem saber que estão empregando bem seu tempo. Faça com que as reuniões sejam úteis – não desperdice o tempo das pessoas, faça acordos de convivência que permitam que falas não se alonguem demais e garantam que o objetivo da reunião seja cumprido, sob o risco de perder energia no processo.
3. **Dê boas-vindas** – cuide bem de quem chega, explique os acordos e os valores, mostre a casa, faça essa pessoa se sentir bem acolhida.
4. **Eleja quem cuida** – a pessoa que almeja se candidatar em hipótese alguma pode ter preocupações no sentido de operacionalizar essas ações. Elas devem ser geridas por um gestor de comunidade designado para tal, que deverá criar um plano e executar de acordo com a estratégia da campanha.

Respondidas essas perguntas, é importante voltar-se para a construção de regras de convivência. Há que se deixar claro o que se espera das pessoas. Na experiência com voluntários da campanha de **Thais Ferreira** houve muitos casos de pessoas que se voluntariaram, mas ficaram desconfortáveis em dizer que não tinham como pagar o transporte para ir a um encontro, o que fez com que se afastassem do grupo. Essa questão poderia ter sido solucionada deixando muito claro desde o início que ninguém deixaria de ser voluntário em função de não estar presente, pois sempre houve empatia com essa questão.

Delimite de maneira clara o que não pode ser feito, o que não será tolerado, a que função se responde em cada processo, que tipo de decisão pode ser tomada sozinho e qual não pode, qual é o estilo de gerenciamento da campanha, entre outras questões relevantes.

Deixe claras as consequências, diga o que acontece no caso de normas serem descumpridas, informe quem é o responsável por controlar essas questões e qual é o processo para se fazer uma reclamação. A construção dos acordos coletivos feita de maneira colaborativa é uma boa prática. Nesse processo, cada um traz seus



a manter uma estrutura leve e mais independente, liberando os coordenadores para outras funções mais estratégicas.

5. **Crie limites de poder** – dê autonomia para que processos operacionais sejam mais autônomos e para que processos estratégicos possam ser colegiados (sem descuidar da objetividade).
6. **Faça um bom *briefing*** – isso evita o retrabalho. Deixar claro o que se quer, o resultado, a entrega e o prazo podem economizar muito tempo e recursos valiosos da campanha.
7. **Consulte** – deixe claro de quem é a decisão final, mas ouça o máximo possível de pessoas antes de tomá-la. Quando a decisão for colegiada, busque fazer um quadro com vantagens e desvantagens de cada decisão, de preferência de uma maneira que seja visualmente simples.

Então, quais os passos para a formação e o fortalecimento de redes? Certamente não há um caminho único a ser traçado, mas há um *checklist* que pode ajudar. Fique atento:

1. Liste os recursos que podem ser compartilhados com a rede. Essa questão nos faz checar os recursos materiais, informacionais, técnicos, financeiros e demais ativos que podem ser compartilhados entre membros da campanha. Por exemplo, um ator pode colocar à disposição de um coletivo recursos como sua reputação, acesso a pessoas, rede de contatos, imóveis, tempo voluntário, divulgação, produtos, conhecimentos técnicos, entre outros.
2. Defina quais são as regras de acesso aos recursos e como eles podem ser distribuídos. Esses recursos devem estar acessíveis em função de regras claras, que devem servir a todos de maneira transparente e acessível, auxiliando na construção da rede.
3. Pergunte-se como funciona a cultura interna sob o ponto de vista de motivação: o que funciona para motivar a equipe? Entender a cultura da campanha na qual se está trabalhando é essencial para avançar em processos colaborativos. Muitas vezes esse processo pode ser iniciado em uma área específica, testando sua receptividade e adaptabilidade aos processos internos.



4. Tenha clareza sobre como distribuir a tomada de decisão. Uma saída que permite manter a dinâmica de estruturas tradicionalmente autocráticas é manter dessa forma tomadas de decisão estratégicas por parte do núcleo político e descentralizar as tomadas de decisão operacionais, envolvendo todos os atores em condições de igualdade na decisão sobre os caminhos que a rede deverá perseguir. Esse caminho foi bastante usado pela campanha de **Mônica Seixas** na **Bancada Ativista**.

Outra opção para a abertura de processos é a diminuição de barreiras burocráticas que impedem membros internos de criarem ou contribuírem com determinado processo, serviço ou produto.

5. Defina quem irá cuidar da rede. Esse processo pode ser realizado internamente por um profissional designado ou com o auxílio de uma consultoria especializada em organizações distribuídas. Porém, a pessoa responsável deve ter conhecimento amplo da organização, sensibilidade para o cuidado com as pessoas e boas habilidades de comunicação. O conhecimento em mídias sociais é essencial para redes que não estão fisicamente no mesmo espaço.
6. Esclareça quais são os pontos que devem ser cuidados para que o movimento horizontal se mantenha. Em primeiro lugar, o processo deve ser transparente. Se algumas decisões não serão horizontais, isso deve ser claro e descrito previamente para os membros da rede. Os processos de entrada e saída da rede devem ser claros, possibilitando o máximo de flexibilidade. A dinâmica da rede demanda que haja esse movimento de forma constante, sob o risco de cristalizar a estrutura e o poder de tomada de decisão. Os processos de tomada de decisão devem ser os mais democráticos possível, de maneira a permitir a participação dos membros.

As responsabilidades, deveres e direitos dos membros devem ser formalizados e disponibilizados de forma clara para todos, de maneira a incentivar comportamentos colaborativos e coibir atitudes individualistas.

7. Analise e identifique onde se pode errar. Balizar os riscos que os membros podem tomar por si próprios auxilia a regulação

distribuída e permite um maior nível de independência. Essa definição auxilia as pessoas a entender onde podem inovar e empreender internamente, levando a soluções que não haviam sido pensadas até então.

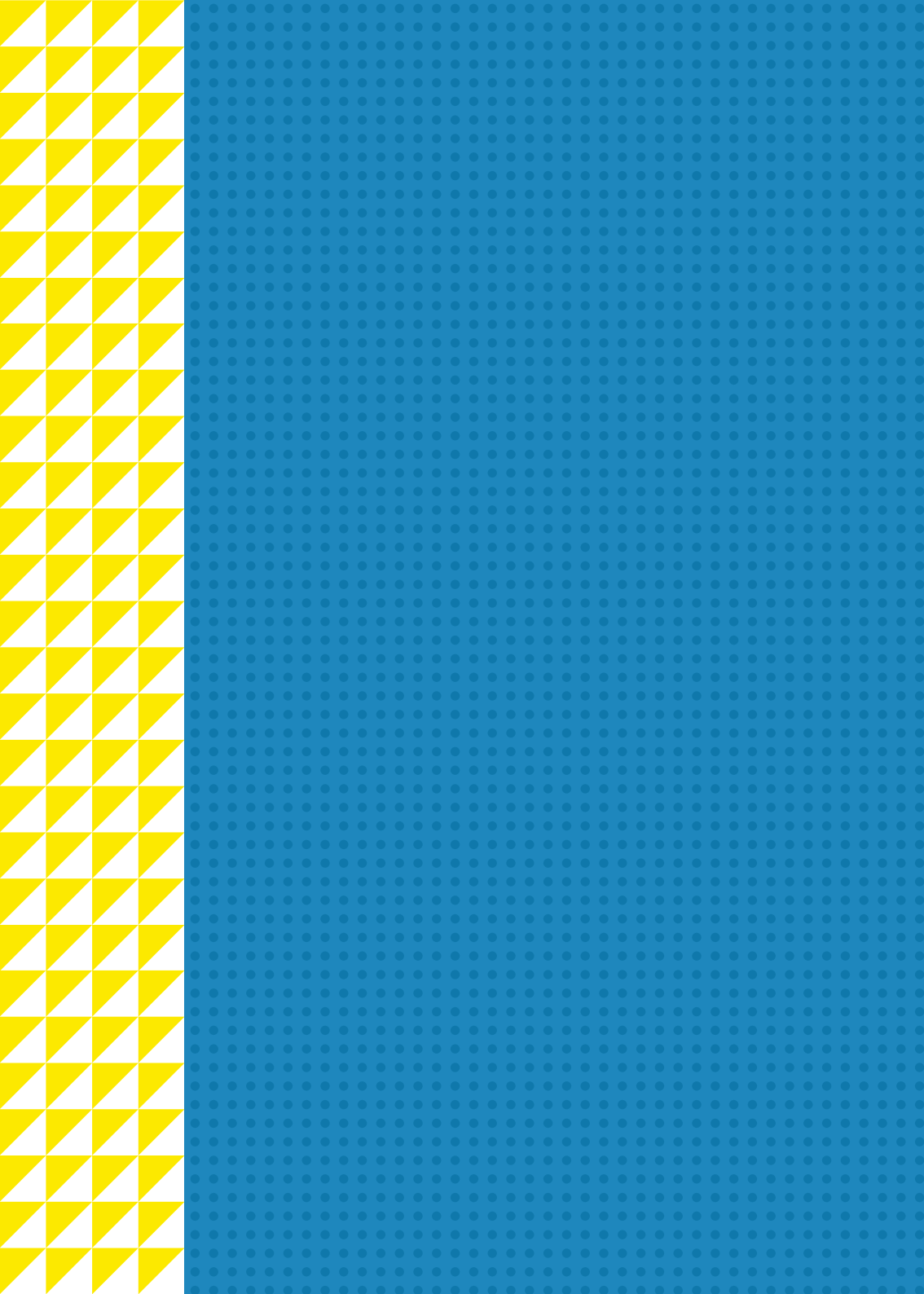
8. Deixe claro como será feita a representação da rede. Delimitar quem pode falar em nome da rede, quando e em que termos é essencial para evitar conflitos relacionados ao tema. Tanto no processo representativo quanto no financeiro corre-se o risco de burocratização, por isso, é preciso ter cuidado para que não se percam prazos ou condições de pagamento em função da lentidão da tomada de decisão.

Por fim, a revisão das regras, acordos e deveres deve ser constante. Em uma rede, as regras não devem ser estáticas, permitindo a novos membros influenciar e modificar acordos realizados até então, pois toda nova entrada gera uma nova composição. Em muitas redes, a remuneração é dividida entre os membros por critérios desenvolvidos internamente. Esse é um ponto muito crítico, pois pode haver tanto aumento quanto diminuição do envolvimento de determinados atores em função da distribuição dos recursos.

Uma boa prática é alinhar as estruturas de gestão de conflitos, dando sempre preferência à resolução do conflito dentro do nível no qual ele foi formado, porém, havendo persistência do conflito, podem ser criados ambientes para a tomada de decisão acerca deles. A presença física impacta diretamente a conectividade dos membros. Dessa forma, os encontros devem ser incentivados e fazer parte da rotina dos membros, sob o risco de perda de conexão no caso de os encontros não acontecerem.

Em suma, é necessário superar o paradigma da escassez, ou seja, rejeitar a ideia de que, se alguém está ganhando, necessariamente alguém está perdendo. Nesse sentido, é fundamental que todos tenham clareza de que a campanha é um processo colaborativo. Mais transparência e inclusão contribuem para a criação de espaços de acolhimento e integração, dos quais todos usufruem. Isso, por conseguinte, reduz o impacto do esforço individual necessário para participar de uma comunidade, gerando um ambiente mais confortável e de efetiva abundância.







# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALESTRIN, Alsones; VERSCHOORE, Jorge. **Redes de cooperação empresarial**: Estratégias de gestão na nova economia. São Paulo: Bookman, 2016.

BARAN, Paul. **Introduction to distributed communications networks**. Santa Monica: The Rand Corporation, 1964.

CÂMARA, R. H. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**, v. 6, n. 2, p. 179-191, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

GOBBI, B. C. *et al.* Politizando o conceito de redes organizacionais: uma reflexão teórica da governança como jogo de poder. **Cadernos Ebape**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 1-16, 2005.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GRANOVETTER, Mark. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.

HAVLIN, Shlomo *et al.* Challenges in network science: Applications to infrastructures, climate, social systems and economics. **The European Physical Journal Special Topics**, v. 214, p. 273-293, 2012.

KUNTZ, Ronald Amaral. **Marketing político**: manual de campanha eleitoral. São Paulo: Global, 1986.

RECUERO, Raquel. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 3, p. 597-617, 2012.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2017.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SINEK, Simon. **Comece pelo porquê**: como grandes líderes inspiram pessoas e equipes a agir. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

# ANEXO – CHECKLIST

# A. DIAGNÓSTICO

## SWOT (SIM/NÃO)

### Perguntas

Você já fez SWOT? Está atualizada? Está sendo compartilhada com pessoas estratégicas da sua campanha?

### Parâmetros

A análise SWOT é um bom instrumento para iniciar o entendimento do cenário e realizar o diagnóstico do candidato. Essa ferramenta vai alertar para os pontos fracos e para as oportunidades de trabalho da campanha (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças). Vai levar em conta sua condição financeira, seu histórico profissional, pessoal, relações familiares, religião, hobbies, alianças políticas, rede de apoio, entre outras questões.

### Observação

Não basta estar na cabeça, é preciso ter isso sistematizado, em forma de documento. Recomendação: Perguntas inclusas na publicação da RAPS. Disponível em: <[www.raps.org.br/biblioteca/manual-de-campanhas-eleitorais-estrategia-eleitorado-e-financiamento](http://www.raps.org.br/biblioteca/manual-de-campanhas-eleitorais-estrategia-eleitorado-e-financiamento)>. Acesso em: nov. 2019.

### Como usar

Realizar as perguntas propostas, preferencialmente envolvendo outras visões além da do próprio candidato. Além disso, alimentar o planejamento com os elementos destacados da SWOT, propondo ações para aproveitar melhor pontos fortes e oportunidades e diminuir o impacto negativo de pontos fracos e ameaças.

### Referência

<https://www.raps.org.br/biblioteca/manual-de-campanhas-eleitorais-estrategia-eleitorado-e-financiamento>

### Modelo de Feedback

Fazer análise SWOT. Utilizar a referência do link a seguir para levantar as informações e organizar os pontos entre forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

[www.raps.org.br/biblioteca/manual-de-campanhas-eleitorais-estrategia-eleitorado-e-financiamento](http://www.raps.org.br/biblioteca/manual-de-campanhas-eleitorais-estrategia-eleitorado-e-financiamento)

## VALORES DO CANDIDATO

### Perguntas

Quais são os valores da sua campanha?

### Parâmetros

Conjunto de crenças e motivações que vão direcionar as ações da campanha. Em última análise, delimitam a identidade da campanha. Valor é diferente de bandeira. Valor se refere aos sentimentos que direcionam a sua atuação; já bandeiras são temas que serão trabalhados. Não os confunda.

### Observação

Exemplos: honestidade, transparência, justiça social, meritocracia, participação popular, proatividade, política baseada em evidências etc.

### Como usar

Valores precisam ser transformados em ações para que o público crie empatia com o candidato. São essas ações que ajudam a formar a reputação e a imagem do candidato para o eleitor.

### Referência

<https://survey.valuescentre.com/survey.html?id=s1TAEQUStmx-pUlle-ma6Q>

### Modelo de Feedback

Procure refletir sobre os principais valores que guiam sua campanha e sua vida política. Esses valores devem ser reforçados na sua estratégia de comunicação.

## TEMAS/BANDEIRAS

### Perguntas

Você já sabe quais seriam suas bandeiras/temas?

### Parâmetros

A definição de que temas serão tratados na campanha deve levar em conta os pontos fortes e as oportunidades do candidato, além da conjuntura local. Os temas devem ser abordados de maneira simples, permitindo que a maioria das pessoas entenda a mensagem.

Dependendo do público-alvo, é possível disponibilizar explicações mais técnicas em um site ou em entrevistas específicas.

Normalmente, o recomendado é escolher três temas/bandeiras.

Existem três tipos de temas: (a) fundamental ou racional; (b) oportuno ou emocional; e (c) segregacionista, aquele que, ao ser escolhido, define uma posição.

### Observação

Uma forma de medir a receptividade dos temas é dentro das mídias sociais, mensurando quais têm mais envolvimento, comentários, compartilhamentos e curtidas.

Além disso, via impulsionamento, é possível entender a receptividade dos seus temas para diferentes públicos.

### Como usar

Os temas podem ser o espírito da campanha e dar cor e vida a ela quando atuam sobre questões “quentes” para o público.

Também podem ser a personalidade da campanha quando definem uma posição, fortalecem um tipo de público e abrem mão de outro.

Os temas escolhidos devem ser relevantes para o público-alvo desejado e estar entre problemas significativos da região que necessitam de uma solução.

É importante também que os temas tenham recortes inteligíveis para a população, evitando dessa forma falar de maneira muito genérica sobre seu tema, seja ele empreendedorismo, feminismo, sustentabilidade ou qualquer outro, identificando dentro desses temas questões significativas, como burocracia para a abertura de uma empresa, violência contra a mulher ou saneamento básico.

## Referência

### 2.5.2 Definindo os temas de campanha

#### Modelo de Feedback

Sobre seus temas, sugere-se aprofundar em XXX, que me parece ser o tema no qual você mais precisa de desenvolvimento. Procure reduzir seus temas para no máximo três, procure temas centrais que sejam complementares. Isso não significa que você somente falará desses temas, mas que eles serão os mais presentes na sua comunicação.

Defina seus temas/bandeiras levando em conta os seus pontos fortes e a conjuntura. Os temas devem ser abordados de maneira simples, permitindo que a maioria das pessoas entenda a mensagem.

Normalmente, o recomendado é escolher apenas três temas/bandeiras. Os temas podem ser o espírito da campanha e dar cor e vida a ela, quando atuam sobre questões “quentes” para o público.

Também podem ser a personalidade da campanha quando definem uma posição, fortalecem um tipo de público e abrem mão de outro.

Uma forma de medir isso é analisar a receptividade dos temas dentro das mídias sociais, mensurando quais têm mais envolvimento, comentários, compartilhamentos e curtidas.

## DIAGNÓSTICO DOS TEMAS NO TERRITÓRIO

### Perguntas

Você tem dados sobre esses temas na sua cidade?

Eles estão registrados e acessíveis para sua equipe?

Você sabe quais regiões do seu território sofrem mais com esse problema?

### Parâmetros

Devem ser analisados os diversos dados disponíveis sobre a temática em questão. Por exemplo, caso saúde seja um tema, há de se ter dados de fila de espera nos hospitais, das principais doenças que acometem a região, as principais causas de afastamento do trabalho, as principais causas de morte, a expectativa de vida por região etc.

No caso de educação, podem ser levantados os dados de escolaridade, analfabetismo infantil e adulto, avaliações no IDEB etc.



## Observação

Esses dados estão disponíveis em diversas fontes, como IPEA, IBGE, sites dos ministérios, Datapedia, DAPP FGV, Censo, Atlas da Violência e publicações regionais.

É interessante também conhecer a base de dados abertos governamentais: <http://dados.gov.br>.

## Como usar

Esses dados devem ser utilizados para formular propostas, analisar a importância dos temas para o público, capacitar a equipe de comunicação para a produção de conteúdo, balizar discursos etc.

Além de se aprofundar nos dados, é importante também de relacionar com pessoas experientes no assunto, a fim de promover sua imagem como especialista.

Documentar, sistematizar e disponibilizar esses dados é importante para facilitar e replicar a mensagem dos temas com a equipe.

## Referência

2.2 Diagnosticando o ambiente

## Modelo de Feedback

Atualize os dados sobre seus temas dentro do seu território e busque registrá-los. Isso vai facilitar bastante o processo de quem for produzir conteúdo para você. Guarde essas informações no Google Drive ou similar.

Esses dados estão disponíveis em diversas fontes, como IPEA, IBGE, sites dos ministérios, Datapedia, DAPP FGV, Censo, Atlas da Violência e publicações regionais.

É interessante também conhecer a base de dados abertos governamentais: <http://dados.gov.br>.

## MAPA DE VOTAÇÃO DO PARTIDO E DO CAMPO IDEOLÓGICO

### Perguntas

Você conhece os dados de votação do seu partido e de pessoas com o perfil semelhante ao seu em seu território?

Em quais bairros você teve mais votos (no caso de já ter saído como candidato)?

Em que bairros há maior votação para seu partido?  
Qual o perfil socioeconômico desses bairros?  
Onde pessoas com pautas próximas às suas obtiveram votos?  
O que há de comum entre os locais onde seu partido recebeu mais votos?

## Parâmetros

Os dados de votação estão disponíveis no site do TSE, além disso, plataformas, como a do Datapedia, permitem cruzamento de dados socioeconômicos com dados de votação.

## Como usar

Saber como o seu município votou nas duas últimas eleições é essencial para a análise do perfil de voto da região. A partir desses dados, podem ser planejados os bairros nos quais o candidato deverá focar, lugares a serem evitados e a relação entre o perfil de votos e os dados socioeconômicos locais.

## Referência

2.2 Diagnosticando o ambiente

## Modelo de Feedback

Para quem não tem partido, saber como o seu município votou nas duas últimas eleições é essencial para a análise do perfil de voto da região. A partir desses dados, podem ser planejados os bairros nos quais o candidato deverá focar, lugares a serem evitados e a relação entre o perfil de votos e os dados socioeconômicos locais.

Mapeie as votações de partidos possíveis e cruze com a votação de candidatos com pautas similares e com seu território, isso pode ajudá-lo na escolha do partido.

Mapeie votações de concorrentes (temáticos, territoriais e de dentro do partido). Como você ainda não tem um partido, procure concorrentes de diferentes partidos que possam impactar como concorrentes, além de votações dos presidenciáveis com ideologia semelhante.

Os dados de votação estão disponíveis no site do TSE, além disso, plataformas, como a do Datapedia, permitem cruzamento de dados socioeconômicos com dados de votação.

Para quem já tem partido, saber como o seu município votou nas duas últimas eleições é essencial para a análise do perfil de voto da

região. A partir desses dados, podem ser planejados os bairros nos quais o candidato deverá focar, lugares a serem evitados e a relação entre o perfil de votos e os dados socioeconômicos locais. Os dados de votação estão disponíveis no site do TSE, além disso, plataformas, como a do Datapedia, permitem cruzamento de dados socioeconômicos com dados de votação.

## CONHECE CONCORRENTES?

### Perguntas

Quem são seus concorrentes temáticos, territoriais e dentro do partido?

### Parâmetros

Existem três tipos:

Concorrente territorial – aquele que atua no mesmo território que você e disputa a atenção do público local.

Concorrente temático – é a candidatura que comunica sobre as mesmas pautas, mas não necessariamente dentro do mesmo viés ideológico.

Concorrente partidário – são aquelas candidaturas que devem ser superadas dentro do mesmo partido, já que os eleitos serão aqueles que receberem mais votos dentro da composição partidária.

Parâmetros de classificação:

Alto: conhece os 3 tipos de concorrentes.

Médio: conhece 2 tipos de concorrentes.

Baixo: conhece apenas 1 concorrente.

### Observação

Saber quais concorrentes foram afetados por crises de imagem e abriram oportunidades territoriais é importante para definir em qual território atuar.

Analisar cargos que ficaram vagos a partir de uma eleição para outro cargo (vereador que se elegeu deputado estadual, por exemplo) pode abrir boas oportunidades de votação locais.

### Como usar

Analisar o contexto e trabalhar melhor que seus concorrentes. Demonstrar ao público seus diferenciais frente aos concorrentes.

Monitorar as ações de seus concorrentes, onde trabalham, qual é o seu público, como comunicam suas pautas, qual é a sua estratégia de votos, como se expõem nas mídias, em quais crises se envolveram e se posicionar a partir daí.

Influenciar a escolha de pautas e territórios a partir de oportunidades (concorrentes que sofreram danos de reputação, concorrentes que se elegeram para outros cargos etc.) ou ameaças (candidato com forte apoio da máquina, candidato com amplo destaque positivo na mídia etc.).

O mapa de concorrentes pode influenciar ainda a escolha de partido, as lideranças das quais é preciso se aproximar, entre outras questões políticas relevantes.

## Referência

### 2.5.4 Análise sobre os concorrentes

## Modelo de Feedback

“Identifique os seus concorrentes. Há três tipos de concorrentes: Concorrente territorial – aquele que atua no mesmo território que você e disputa a atenção do público local.

Concorrente temático – é a candidatura que comunica sobre as mesmas pautas, mas não necessariamente dentro do mesmo viés ideológico.

Concorrente partidário – são aquelas candidaturas que devem ser superadas dentro do mesmo partido, já que os eleitos serão aqueles que receberem mais votos dentro da composição partidária.

Após o mapeamento dos concorrentes, use essa informação para:

- analisar o contexto e trabalhar melhor que seus concorrentes;
- demonstrar ao público seus diferenciais frente aos concorrentes;
- monitorar as ações dos seus concorrentes, onde trabalham, qual é o seu o público, como comunicam suas pautas, qual é a sua estratégia de votos, como se expõem nas mídias, em quais crises se envolveram e se posicionar a partir daí;
- influenciar a escolha de pautas e territórios a partir de oportunidades (concorrentes que sofreram danos de reputação, concorrentes que se elegeram para outros cargos etc.) ou ameaças (candidato com forte apoio da máquina, candidato com amplo destaque positivo na mídia etc.);
- influenciar sua escolha de partido. Se for o caso, as lideranças das quais deve se aproximar, entre outras questões políticas relevantes;
- incluir essa análise no planejamento de comunicação.

## MAPA DE VOTOS DOS CONCORRENTES

### Perguntas

A partir da análise dos seus concorrentes:  
Quantos votos eles receberam?  
Qual é o mapa de votos de cada um deles?

### Parâmetros

Mapas de votos dos concorrentes identificados.

### Como usar

Tendências a serem aproveitadas. Importante para construir discurso e público.

### Referência

2.2 Diagnosticando o ambiente

## Modelo de Feedback

Mapeie votações de concorrentes (temáticos, territoriais e de dentro do partido). Os dados estão disponíveis no site do TSE. Essas votações serão importantes para entender onde seus concorrentes tiveram votos, o perfil socioeconômico do eleitor e onde eles não estão forte. A partir dessa análise, inclua ações no seu planejamento.

---

## DIFERENCIAIS FRENTE À CONCORRÊNCIA

### Perguntas

Qual é a sua percepção sobre o que o diferencia da concorrência?  
Quais são as suas características mais marcantes?  
O que os eleitores precisam saber?

### Parâmetros

A nossa comunicação sempre deve mostrar a nossa narrativa. Qual é a história que queremos contar? Desde posts no Facebook até fotos no Instagram, nenhuma delas deve vir desacompanhada de uma história que envolva aquele conteúdo. Pense no compartilhamento de uma notícia. Por que estamos

compartilhando? Que parte da minha história se conecta com esse fato? Qual é o meu envolvimento com aquilo? Qual é a relação com a minha atuação política? Essas são algumas perguntas que podem auxiliar nessa construção de narrativa.

### Como usar

Demonstrar na comunicação os diferenciais, para que o voto vá para você e não para o seu concorrente. Busque demonstrar ao potencial eleitor sua capacidade de resolver problemas, representar a população, gerar impacto, fiscalizar o poder público etc.

### Referência

3.6.3 Storytelling

### Modelo de Feedback

De acordo com os pontos positivos levantados em sua SWOT, liste aqueles que só você tem. Esses pontos podem ser aqueles que vão definir um voto a seu favor na comparação com outro candidato. Demonstre na comunicação os seus diferenciais, para que o voto vá para você e não para o seu concorrente. Busque demonstrar ao potencial eleitor sua capacidade de resolver problemas, representar a população, gerar impacto, fiscalizar o poder público etc.

## DADOS SOCIOECONÔMICOS TERRITORIAIS

### Perguntas

Você já levantou os dados socioeconômicos do município?

### Parâmetros

IDH, PIB, PIB per capita, desigualdade social, distribuição etária, renda por bairro, dados censitários, oferta de serviços públicos, dados sobre mobilidade etc.

### Como usar

Os dados servirão para basear a tomada de decisão da campanha em diversos âmbitos:

- escolha de território;
- construção do discurso;



## Como usar

Um dos principais recursos que existem para realizar melhorias em seu público-alvo são os testes A/B, que podem ser feitos em ferramentas que realizam esses tipos de teste como o Google Analytics, que é gratuito, ou o Crazy Egg e o Optimizely, que são pagos. Esses testes permitem a mudança de uma variável no seu público-alvo de impulsionamento e diminuem consideravelmente a necessidade de realizar suposições, reduzindo a chance da sua decisão resultar em falhas no direcionamento do conteúdo. Recomendamos faixas etárias de no máximo 10 anos em função de diferenças geracionais no caso de eleições proporcionais. O conceito de público-alvo não quer dizer que somente pessoas com essas características serão buscadas, mas que elas são um público prioritário da sua campanha.

## Referência

3.1 Definição do público-alvo

3.6.9 Teste de receptividade dos temas via impulsionamento

Recomendamos como exercício para definição do público-alvo o uso da ferramenta Mapa de empatia, facilmente encontrada no Google.

## Modelo de Feedback

Defina seu público-alvo com base em características diversas (idade, ideologia, personalidade, características em comum, territórios, gênero, cor, sexo). Fixar-se apenas em demografia e gênero/idade não ajuda a segmentar e encontrar o público adequado a sua mensagem. Essa definição é bem importante para entender que tipo de público tem potencial de gerar empatia com você politicamente.

Mensure seu público-alvo a partir do Facebook. Para isso, você deve criar uma página profissional no Facebook o quanto antes. Recomendamos que essa página comece do zero, mantendo sua página pessoal.

Mas, atenção, pois esse não é necessariamente seu público-alvo, que deve levar em consideração outros pontos, como a localização do público e o interesse dele pelas suas pautas eleitorais.





Confira principalmente o que curtem as pessoas que seguem a sua página.

Você pode descobrir desde qual é a personalidade política preferida até o local que as pessoas mais gostam de frequentar. Descobrir quais são as afinidades do público, por meio da segmentação, é uma das chaves do processo.

## DIAGNÓSTICO SOBRE ATORES DO TERRITÓRIO

### Perguntas

Você tem mapeado lideranças que têm relação com os temas do mesmo território?

Nesse mapeamento há informações suficientes sobre o perfil da liderança como interesses, localização, data de aniversário etc.)?

### Parâmetros

As lideranças devem ser mapeadas de acordo com:

- interesses;
- área de atuação;
- localização;
- idade e data de aniversário;
- contato;
- perfil nas redes sociais;
- nível de relacionamento com a liderança.

### Como usar

Aproximar-se de lideranças dentro dos seus temas, no seu território. Buscar estratégias para se relacionar com líderes e buscar líderes que mais podem agregar à campanha (lideranças comunitárias, técnicos, jovens lideranças, ativistas digitais, servidores públicos, membros nomeados ou eleitos do governo).

Entender a opinião das lideranças para aproveitar conteúdo que eles publicam e estreitar relacionamento.

### Referência

2.2 Diagnosticando o ambiente



conteúdo sobre a situação da educação no seu território ou produzir conteúdo sobre gestão da educação.

### Referência

As pautas norteiam em qual espectro ideológico o candidato está. Importante para mudanças de partido político.

### Modelo de Feedback

Reforce, na sua estratégia de comunicação, seu vínculo pessoal, acadêmico, profissional ou prático aos temas.



## RELEVÂNCIA DOS TEMAS

### Perguntas

Os temas são relevantes para a população local?  
Há comprovação dessa importância por pesquisa?

### Parâmetros

Os temas devem ser analisados frente ao público-alvo e aos nichos escolhidos.

### Referência

2.2 Diagnosticando o ambiente

### Modelo de Feedback

Para ter uma noção mais exata sobre o que ocorre na percepção do eleitorado, a pesquisa é uma importante ferramenta. Comece fazendo pesquisa em mecanismos de busca e redes sociais. Confira os cem primeiros resultados que aparecem sobre o tema no Google, Facebook, Instagram e Youtube. Faça uma planilha de análise dos conteúdos que mais geram engajamento e aqueles mais críticos e que podem se tornar problemáticos durante a campanha. Pesquisas no Google Trends, no Instagram e no Twitter também podem trazer mais dados.

## ESTRATÉGIA TERRITORIAL

### Perguntas

Você tem alguma estratégia territorial?  
 Como é a sua relação com lideranças locais do território?  
 Qual é a sua estratégia para que mais pessoas o conheçam e reconheçam sua liderança localmente?

### Parâmetros

Bairro ou região que fazem parte daquele território onde você seja reconhecido.

### Como usar

Criar pautas de apoio ao território, onde a pauta vai pegar e produzir conteúdo sobre ele. Associar lideranças referências dos temas às regiões para nortear estratégia territorial.  
 Buscar aproximação de lideranças locais.  
 Criar ou fomentar projetos locais, como projetos de apoio a jovens, vestibulares comunitários, projetos sociais, ambientais, de empreendedorismo etc.

### Modelo de Feedback

Criar pautas de apoio ao território, onde a pauta vai pegar e produzir conteúdo sobre ele. Associar lideranças referências dos temas às regiões para nortear estratégia territorial.  
 Buscar aproximação de lideranças locais.  
 Criar ou fomentar projetos locais, como projetos de apoio a jovens, vestibulares comunitários, projetos sociais, ambientais, de empreendedorismo etc.

## METAS DE VOTAÇÃO

### Perguntas

Você já conseguiu fazer metas de votação?  
 É um desejo ou você tem uma estratégia para chegar a essa meta?  
 Qual foi a sua votação na última eleição?  
 Em que bairros há maior receptividade aos seus temas?  
 E ao seu partido?



## Parâmetros

- Metas de votação oriundas das ações territoriais.
- Metas de votação de votos oriundas das mídias sociais.
- Metas de votos oriundas de listas de contatos.

## Como usar

Como materializar a estratégia de comunicação e engajamento em votos.

## Modelo de Feedback

Crie metas de votação com estratégias atreladas a essas metas. Aumento do número de seguidores nas mídias dentro do seu território, captação de contatos e aumento do número de pessoas engajadas com o seu projeto são métricas que influenciam diretamente a votação.



## ESTRATÉGIA DE CAPTAÇÃO DE CONTATOS

### Perguntas

Há alguma estratégia para captação de contato (e-mails ou telefones)?

### Parâmetros

Quantidade de contatos qualificados captados.

### Observação

Serve para manter comunicação mais direta com o seu público no seu território.

### Como usar

Organizar abaixo-assinados, visitas em domicílios, lives em mídias sociais, abordagem direta a pessoas em mídias sociais alinhadas ideologicamente com você, eventos virtuais (hangout, por exemplo) e agendas de rua. Organize a lista com os seguintes campos: nome, telefone, bairro, e-mail, mídias sociais, atuação, interesse, origem do contato. Criar uma estratégia de aproximação aos interessados, podendo ser convites para eventos, aproximação a alguém a que você tenha

acesso, discussões técnicas, visibilidade, informações antecipadas, tarefas ou outros tipos de reconhecimento.

## Referência

Crie uma estratégia de aproximação aos interessados, que futuramente poderão ser voluntários, podendo ser convites para eventos, aproximação a alguém a que você tenha acesso, discussões técnicas, visibilidade, informações antecipadas, tarefas ou outros tipos de reconhecimento.

## Modelo de Feedback

Iniciar estratégia de captação de leads (interessados) – organizar abaixo-assinados, visitas em domicílios, lives em mídias sociais, abordagem direta a pessoas em mídias sociais alinhadas ideologicamente com você, eventos virtuais (hangout, por ex.) e agendas de rua. Organize a lista com os seguintes campos: nome, telefone, bairro, e-mail, mídias sociais, atuação, interesse, origem do contato. Criar uma estratégia de aproximação aos interessados, podendo ser convites para eventos, aproximação a alguém a que você tenha acesso, discussões técnicas, visibilidade, informações antecipadas, tarefas ou outros tipos de reconhecimento.

Crie uma estratégia de aproximação aos interessados, que futuramente poderão ser voluntários, podendo ser convites para eventos, aproximação a alguém a que você tenha acesso, discussões técnicas, visibilidade, informações antecipadas, tarefas ou outros tipos de reconhecimento.

## OBJETIVOS DA ESTRATÉGIA

### Perguntas

Os objetivos estão bem organizados? Eles estão dando conta das diversas frentes da campanha? Há um diagnóstico e dados que deem suporte às decisões?

### Parâmetros

Ações e metas para:

- comunicação;
- captação de contatos;

- voluntariado;
- quantidade de pessoas ouvintes em palestras;
- captação;
- votos etc.

### Como usar

Criar diferentes ações e metas para os parâmetros descritos acima.

### Modelo de Feedback

Crie ações e metas para:

- comunicação;
- captação de contatos;
- voluntariado;
- quantidade de pessoas ouvintes em palestras;
- captação;
- votos etc.”

## REDES ESTRATÉGICAS DE QUE FAZ PARTE

### Perguntas

Você faz parte de outras redes?

Você tem mapeado quem são as pessoas relacionadas ao tema que o apoiam?

Você tem rede de apoio no seu partido e/ou município?

Você tem discutido sua carreira política com um grupo que componha pessoas técnicas com políticas?

### Parâmetros

- De quais redes você faz parte.
- Quais ações realizadas para se aproximar de outras redes.

### Como usar

Após começar a produzir conteúdo, é preciso reunir o grupo para verificar no que as pessoas podem contribuir para o seu projeto político, como técnicos nas suas áreas, políticos experientes, jovens entusiastas, pessoas com alinhamento ideológico que possam ajudá-lo no momento de campanha para ter conhecimento mais elaborado do seu território.



## Referência

4. Um novo poder ao povo

## Modelo de Feedback

Mapeie quem são as pessoas relacionadas ao tema que o apoiam e no seu partido. Busque aproximar-se dessas lideranças e criar projetos que possam destacá-lo localmente.

## CONTATOS ESTRATÉGICOS

### Perguntas

Quem são as pessoas relacionadas aos seus temas que o apoiam?  
Essas pessoas estão mapeadas de acordo com localidade e interesse?

### Parâmetros

Contatos. Estratégia de aproximação. Registro dos contatos.

### Como usar

Inicie abordando família e amigos

- Cresça sua rede de relacionamentos a partir dos contatos que as pessoas mais próximas possam trazer.
- Busque jovens lideranças, influenciadores digitais locais, lideranças políticas, lideranças comunitárias, empreendedores e outros perfis com capacidade de replicar sua mensagem.

### Modelo de Feedback

Inicie abordando família e amigos

- Cresça sua rede de relacionamentos a partir dos contatos que as pessoas mais próximas possam trazer.
- Busque jovens lideranças, influenciadores digitais locais, lideranças políticas, lideranças comunitárias, empreendedores e outros perfis com capacidade de replicar sua mensagem.

## ESTRATÉGIA DE CAPTAÇÃO

### Perguntas

Qual é a sua estratégia de captação?

### Parâmetros

Há duas formas de captar recursos no período eleitoral, tendo acesso ao (a) fundo eleitoral ou (b) via doações de pessoas físicas. Nosso foco será nas doações de pessoas físicas, já que as escolhas partidárias têm pouca margem para negociação ou gestão. A campanha de arrecadação de fundos, ou crowdfunding, pode ser lançada no início de maio. Antes do período eleitoral, o pré-candidato pode buscar apoio de conhecidos a projetos próprios.

### Como usar

Fique atento, porém, a algumas recomendações importantes sobre esse processo:

1. Planeje! Mapeie potenciais doadores em uma planilha e controle os resultados.
2. Tenha uma apresentação profissional sobre seus valores, potencial, estratégia eleitoral, propostas, cenário externo, ideologia e sua história, mostrando sempre sua viabilidade eleitoral.
3. Discursos emocionais são muito importantes nesse processo, por isso, entenda o público ao qual você está se dirigindo.
4. Aproveite os doadores, principalmente os que doam pequenas quantias, para engajá-los propondo outros tipos de doações, não necessariamente em dinheiro. Doadores tendem a ser eleitores muito engajados.
5. A cultura de doação para campanhas ainda não é estabelecida no Brasil, mas encontra grande potencial no país, principalmente nos grandes centros urbanos e junto à população de classe média de alto nível intelectual, que tende a ser mais receptiva às campanhas ideológicas.
6. Analise o calendário para evitar coincidir suas mensagens com grandes eventos, como Copa do Mundo ou Olimpíadas.
7. Para divulgar a campanha de arrecadação, use e abuse das mídias sociais como Facebook, Instagram e WhatsApp. Além da ativação da sua base de contatos (newsletter) para divulgar sua campanha, utilize impulsionamento.



23. O texto voltado à captação deve ser claro e conciso, não se alongue. Procure pequenas frases que deixem claro o seu diferencial e seu potencial. Lembre-se de que as pessoas ainda não estão ativamente buscando informações sobre as candidaturas.

## Referência

2.6 Captação de recursos

2.6.1 Financiamento coletivo (crowdfunding)

## Modelo de Feedback

Avance na estratégia de captação de recursos:

apesar de na pré-campanha você não poder utilizar suas doações para custeio de campanha, já é possível prospectar e captar recursos para o seu projeto político por meio da criação de palestras, aulas, cursos ou atividades que você vá desenvolver.

Para isso:

1. Organize uma apresentação do seu projeto político e desenhe atividades que você pode desenvolver ou codesenvolver durante o período de pré-campanha a fim de dar mais visibilidade a um tema relevante para o seu território e, também, para expandir os espaços e as redes em que você transita.
2. Mapeie possíveis parceiros (ONGs, lideranças, professores etc.) que tenham esse tema em comum com você e que vejam vantagem em ampliar a visibilidade do tema/problema do seu território.
3. Mapeie potenciais doadores e/ou apoiadores em uma planilha e apresente o seu projeto político para eles.

---

## ALINHAMENTO DA ESTRATÉGIA COM O DIAGNÓSTICO

### Perguntas

Analise se sua estratégia está conectada ao diagnóstico.

OS territórios escolhidos são favoráveis à sua pauta?

Seus diferenciais frente aos concorrentes são fortes o suficiente?

Seus temas são significativos para a população?

Suas escolhas de temas estão alinhadas com seu público-alvo e nichos?

Há base na sua história para que o público o reconheça como uma liderança no tema proposto?  
(Avaliação: alto, médio, baixo e nulo)”

### Parâmetros

Estratégia e/ou diagnóstico. Alto: todos os elementos de diagnóstico contemplados na estratégia; Médio: alguns elementos relevantes não estão contemplados na estratégia; Baixo: pouco ou nenhum elemento do diagnóstico presente na estratégia.

### Como usar

Os elementos levantados no diagnóstico devem compor a análise SWOT e o planejamento estratégico da campanha.

### Modelo de Feedback

Busque alinhar o diagnóstico com a nova estratégia a ser construída.

## C. PLANEJAMENTO

### EQUIPE QUANTI (GOVERNANÇA E FUNÇÕES ESTRATÉGICAS)

#### Perguntas

Quantas pessoas estão envolvidas e qual é a função de cada um na equipe?

Qual é a carga horária de cada um?

Quantos são remunerados?

Você tem estratégia para atração de voluntários e militantes?

#### Parâmetros

O organograma de uma campanha completa inclui coordenador geral, estrategista, equipes de comunicação (web designer, gestor de redes sociais, analistas, videomaker, fotógrafo e redator), captação, mobilização de rua e logística de materiais; porém, há estruturas mais enxutas que também são viáveis eleitoralmente.



## Observação

As funções de estrategista, redator e gestor de mídias sociais já são suficientes para iniciar os trabalhos com meses de antecedência no período de pré-campanha.

Um papel extremamente importante sobre o qual refletir quando há o trabalho em rede é o papel do gestor ou líder. Se nas campanhas tradicionais o gestor deve controlar, no trabalho em rede, seu principal papel é apoiar e incentivar, integrando e equilibrando as relações. A autoridade perde um pouco de sua importância, sendo gradualmente substituída pela legitimidade e pelas habilidades relacionais.

O líder de um processo em rede possibilita o livre fluxo delas (salvo em questões que envolvam segurança jurídica, tecnológica e financeira da campanha), promove a transparência, preocupa-se com o equilíbrio das relações, cuida das pessoas e são as pessoas quem cuidam de processos. Isso libera o candidato e seus membros mais estratégicos de trabalhos burocráticos e promove um senso de responsabilidade no corpo técnico da equipe.

## Como usar

Atenção para a diversidade da equipe. Não esqueça de balancear de acordo com critérios de gênero, raça, orientação sexual, entre outros. A diversidade traz a possibilidade de enxergar as questões de diferentes pontos de vista, matéria-prima essencial para que a inovação aconteça. Ter uma equipe diversa também nos auxilia na construção de discursos que levem em consideração a pluralidade e o espírito do tempo da nossa sociedade.

Além disso, cuide para que as funções mais estratégicas sejam exercidas por pessoas de confiança e experientes, preferencialmente remuneradas.

## Referência

2.7 Seleção e gestão de equipe

6.1 Tomada de decisão, liderança e relacionamentos no contexto de redes

## Modelo de Feedback

As funções críticas de uma equipe são: estratégia, produção de conteúdo, mobilização, imprensa e captação. Procure um profissional de comunicação para tocar seu projeto caso ainda não tenha alguém cuidando disso. Isso é importante porque a comunicação política deve ter relevância e continuidade. Esse profissional deve manter o foco nesses dois pontos.

Atenção para a diversidade da equipe. Não esqueça de balancear de acordo com critérios de gênero, raça, orientação sexual, entre outros. A diversidade traz a possibilidade de enxergar as questões de diferentes pontos de vista, matéria-prima essencial para que a inovação aconteça. Ter uma equipe diversa também nos auxilia na construção de discursos que levem em consideração a pluralidade e o espírito do tempo da nossa sociedade.

Além disso, cuide para que as funções mais estratégicas sejam exercidas por pessoas de confiança e experientes, preferencialmente remuneradas.

## QUALIDADE DA EQUIPE

### Perguntas

Qual é a qualificação dos profissionais envolvidos na campanha?

### Parâmetros

Qualificação, ocupação das funções críticas (produção de conteúdo, abertura de agenda, assessoria de imprensa, presença em palestras e reuniões, captação).

### Como usar

Analise a qualificação dos membros, evite ter membros inexperientes ou voluntários sem compromisso em funções estratégicas.

## Modelo de Feedback

Analise a qualificação dos membros, evite ter membros inexperientes ou voluntários sem compromisso em funções estratégicas.

## REDE DE APOIO

### Perguntas

Você já possui apoio da rede mais próxima? Amigos? Família? Trabalho? Já dialogou com sua família e pessoas próximas para buscar apoio?

### Parâmetros

Busque apoio, principalmente no caso de pessoas com filhos, pois as obrigações do período são muitas e alguns compromissos profissionais ou familiares podem ficar em segundo plano nesse momento.



## GRUPO POLÍTICO QUALI

### Perguntas

Há um grupo de pessoas que o apoie na construção do seu projeto político? Qual é o perfil dessas pessoas?

### Parâmetros

Diversidade dos perfis  
Alcance do grupo

### Como usar

Busque pessoas com grande alcance ou experiência, como lideranças locais, referências técnicas, pessoas do partido.

### Referência

4. Um novo poder ao povo

### Modelo de Feedback

Busque pessoas experientes em temas que são importantes para você e crie um grupo político. Envolve também algumas pessoas mais experientes na política local e que podem ajudá-lo, além de lideranças comunitárias, empreendedores e referências técnicas dentro dos seus temas.

Construa com esse grupo uma relação de confiança, envolva o grupo em decisões e no planejamento. Isso fará com que o engajamento deles aumente.



## GRUPO POLÍTICO QUANTI

### Perguntas

Quantas pessoas compõem seu grupo político?

### Parâmetros

Quantidade de pessoas

Funções das pessoas

Diversidade temática do grupo

### Como usar

Busque ao menos um grupo de cinco pessoas para iniciar este grupo, que pode ir crescendo aos poucos.

Os convites devem ser feitos diretamente e o relacionamento com os membros deve ser bom. Evite convidar membros que sejam opositores entre si.

### Referência

4. Um novo poder ao povo

### Modelo de Feedback

Busque ao menos um grupo de cinco pessoas para iniciar esse grupo, que pode ir crescendo aos poucos.

Os convites devem ser feitos diretamente e o relacionamento com os membros deve ser bom. Evite convidar membros que sejam opositores entre si.

## INVESTIMENTO DE TEMPO

### Perguntas

Como tem sido seu investimento de tempo para a campanha?

### Parâmetros

Horas semanais dedicadas

### Como usar

Analise se a quantidade de tempo dedicada é condizente com o tamanho do projeto.

## Referência

2.1 Preparação do candidato

## Modelo de Feedback

Analise se a quantidade de tempo dedicada é condizente com o tamanho do projeto.



## INVESTIMENTO FINANCEIRO

### Perguntas

Qual é a sua possibilidade de investimento financeiros na pré-campanha?

Você consegue tirar alguma coisa do seu salário mensalmente para investir na pré-campanha?

Você já tem alguma estratégia para captar recursos?

O partido vai apoiá-lo financeiramente?

### Parâmetros

Valor investido mensalmente

Área de aplicação dos recursos

### Como usar

Analise se o investimento disponível é suficiente para fazer uma boa projeção da sua imagem; caso não seja, busque formas de captar recursos para esse fim.

## Referência

2.6.2 O custo por voto

## Modelo de Feedback

Analise se o investimento disponível é suficiente para fazer uma boa projeção da sua imagem; caso não seja, busque formas de captar recursos para esse fim.

## CLAREZA SOBRE PRÓXIMOS PASSOS

### Perguntas

Você tem clareza sobre os próximos passos nos próximos três meses para a sua campanha?

### Parâmetros

Quantidade de vezes que o planejamento foi acompanhado junto à equipe.

### Referência

Mantenha registro constante e reuniões com a equipe para atualização do status e para definir a prioridade das ações planejadas.

### Modelo de Feedback

Mantenha registro constante e reuniões com a equipe para atualização do status e para definir a prioridade das ações planejadas.

## FORMATO DO PLANEJAMENTO (FERRAMENTAS)

### Perguntas

Você tem clareza no seu planejamento dos próximos meses?  
Está sistematizado? A equipe tem acesso a ele?  
Ele tem periodicidade, prazos, responsável?

### Parâmetros

Devem ser acompanhados para cada ação: objetivo, responsável, prazo, status da ação, custo, localidade e estratégia.  
Quantidade de reuniões por semana com equipe.

### Observação

Como você tem registrado suas reuniões.

### Como usar

Metodologias de planejamento: 5W2H ou metodologias ágeis, como o Scrum. Para pensar a estrutura da campanha, recomendamos também o uso do Community Canvas (community-canvas.org).

## Referência

community-canvas.org

## Modelo de Feedback

Organizar o planejamento com ferramenta 5W2H, partindo da análise SWOT. Também indicamos a metodologia Community Canvas como ferramenta que auxilia a pensar não somente o candidato, mas também a formação de uma comunidade a partir de um olhar mais amplo e sistematizado. Essa ferramenta tem potencial de uso em diversas frentes da campanha, tanto para entendimento do voluntariado quanto para formação de conselho político, gestão da equipe interna, doadores etc.



## QUALIDADE DO PLANEJAMENTO

### Perguntas

Seu planejamento está bem feito, atualizado e é acompanhado periodicamente?

### Parâmetros

Observamos boas experiências utilizando o Community Canvas, ferramenta que auxilia a pensar não somente o candidato, mas também a formação de uma comunidade a partir de um olhar mais amplo e sistematizado. Entendemos comunidade como o conjunto de pessoas que trabalha de forma remunerada ou voluntária, aconselha, doa ou se relaciona com o candidato de alguma forma.

Logo, essa ferramenta tem potencial de uso em diversas frentes da campanha, tanto para entendimento do voluntariado quanto para formação de conselho político, gestão da equipe interna, doadores etc.

## Referência

6.1 Tomada de decisão, liderança e relacionamentos no contexto de redes

## Modelo de Feedback

Organize o planejamento com a ferramenta 5W2H, partindo da análise SWOT. Também indicamos a Metodologia Community Canvas como ferramenta que auxilia a pensar não somente o candidato, mas também a formação de uma comunidade a partir

de um olhar mais amplo e sistematizado. Essa ferramenta tem potencial de uso em diversas frentes da campanha, tanto para entendimento do voluntariado quanto para formação de conselho político, gestão da equipe interna, doadores etc.

## D. COMUNICAÇÃO

### MENSAGEM-CHAVE

#### Perguntas

Você sabe dizer qual é a mensagem-chave da sua campanha?  
 Você consegue enxergar o que está no centro da sua mensagem-chave?

#### Parâmetros

Estruturar a mensagem-chave, para tanto, pense nas quatro perguntas a seguir:

- O que você diz sobre sua campanha?
- O que seus adversários dizem sobre a campanha deles?
- O que você diz a respeito da campanha do seu adversário?
- O que eles dizem sobre sua campanha?

Ao fim desse processo, você terá um conjunto de informações que pode ser consolidado numa frase, que deve ser:

- Curta.
- Verdadeira e crível.
- Persuasiva e importante para os eleitores.
- Contrastante com a mensagem de seus oponentes.
- Clara e tocante.
- Direta para o seu público-alvo.

Nesse sentido, deve-se verificar ainda se os seguintes pontos dão suporte à sua mensagem, sob o risco de passar uma mensagem contraditória ao público:

- Biografia do candidato.
- Histórias do candidato.
- Slogan da campanha.
- Endossos.
- Mensagem do partido.

## Observação

**Atenção:** a mensagem-chave não deve ser confundida com o slogan da campanha. Ela deve dar conta de indicar ao seu eleitor qual problema será resolvido e como, além de dizer a razão pela qual o candidato em questão é o mais adequado para resolver esse problema. Essa mensagem é o cruzamento entre o que o eleitor deseja e o que pode ser oferecido pelo candidato.

## Como usar

A mensagem-chave deve estar de alguma forma inserida na maior parte da sua comunicação, tanto em posts, como em stories, entrevistas, respostas em mídias sociais, em suma, toda possível interação com seu público. A ideia aqui é repetir um mesmo conceito com palavras diferentes e diversas vezes.

## Referência

3.4 Mensagem-chave

## Modelo de Feedback

A mensagem-chave deve estar de alguma forma inserida na maior parte da sua comunicação, tanto em posts, como em stories, entrevistas, respostas em mídias sociais, em suma, toda possível interação com seu público. A ideia aqui é repetir um mesmo conceito com palavras diferentes e diversas vezes.

Estruturar a mensagem-chave, para tanto, pense nas quatro perguntas a seguir:

- O que você diz sobre sua campanha?
- O que seus adversários dizem sobre a campanha deles?
- O que você diz a respeito da campanha do seu adversário?
- O que eles dizem sobre sua campanha?

Ao fim desse processo, você terá um conjunto de informações que pode ser consolidado numa frase, que deve ser:

- Curta.
- Verdadeira e crível.
- Persuasiva e importante para os eleitores.
- Contrastante com a mensagem de seus oponentes.
- Clara e tocante.
- Direta para o seu público-alvo.

Nesse sentido, deve-se verificar ainda se os seguintes pontos dão suporte à sua mensagem, sob o risco de passar uma mensagem contraditória ao público:



- Biografia do candidato.
- Histórias do candidato.
- Slogan da campanha.
- Endossos.
- Mensagem do partido.

**Atenção:** a mensagem-chave não deve ser confundida com o slogan da campanha. Ela deve dar conta de indicar ao seu eleitor qual problema será resolvido e como, além de dizer a razão pela qual o candidato em questão é o mais adequado para resolver esse problema. Essa mensagem é o cruzamento entre o que o eleitor deseja e o que pode ser oferecido pelo candidato.

## ALINHAMENTO DA MENSAGEM COM O PÚBLICO

### Perguntas

Há coerência entre a mensagem-chave e o público?

### Parâmetros

Seguem algumas dicas para dar um tom adequado ao que se escreve na sua produção de conteúdo:

1. Tenha o máximo de informações, favoráveis e desfavoráveis, sobre o que se está escrevendo.
2. Evite uma escrita burocrática, corporativa ou meramente informacional.
3. Exponha as diferenças entre você e seus concorrentes, mostre seus diferenciais.
4. Mantenha discussões frequentes sobre o tema de que se escreve.
5. Busque redatores que acreditam no que está sendo escrito (caso não seja você quem vai escrever).
6. Valorize palavras-chave para ser encontrado por mecanismos de busca.
7. Coloque referências e links, isso aumenta a importância do seu texto para buscadores.
8. Produza conteúdo em parceria ou convide pessoas para produzir conteúdo no seu espaço.
9. Insira sempre mensagens incentivando seu leitor a se cadastrar no seu site.
10. O ponto de partida é sempre o desejo do eleitor.

11. Seja honesto e coerente, cuidado com a militância, que muitas vezes não exprime o público amplo necessário para se eleger.
12. Busque uma comunicação direta e simples, com dinamismo.
13. Foque antes nas informações mais importantes.
14. Torne o texto pessoal, fale sobre sua própria experiência.

## Como usar

Teste diferentes mensagens e temas em suas mídias sociais, buscando entender a receptividade do público-alvo às suas mensagens e temas.

## Referência

### 3.6.2 Tom da campanha

## Modelo de Feedback

Seguem algumas dicas para dar um tom adequado ao que se escreve na sua produção de conteúdo:

1. Tenha o máximo de informações, favoráveis e desfavoráveis, sobre o que se está escrevendo.
2. Evite uma escrita burocrática, corporativa ou meramente informacional.
3. Exponha as diferenças entre você e seus concorrentes, mostre seus diferenciais.
4. Mantenha discussões frequentes sobre o tema de que se escreve.
5. Busque redatores que acreditam no que está sendo escrito (caso não seja você quem vai escrever).
6. Valorize palavras-chave para ser encontrado por mecanismos de busca.
7. Coloque referências e links, isso aumenta a importância do seu texto para buscadores.
8. Produza conteúdo em parceria ou convide pessoas para produzir conteúdo no seu espaço.
9. Insira sempre mensagens incentivando seu leitor a se cadastrar no seu site.
10. O ponto de partida é sempre o desejo do eleitor.
11. Seja honesto e coerente, cuidado com a militância, que muitas vezes não exprime o público amplo necessário para se eleger.
12. Busque uma comunicação direta e simples, com dinamismo.
13. Foque antes nas informações mais importantes.
14. Torne o texto pessoal, fale sobre sua própria experiência.



## FAQ

### Perguntas

Você tem seus posicionamento sobre temas críticos organizados e documentados?

### Parâmetros

Devem ser documentados os posicionamentos sobre:

- temas críticos;
- questionamentos frequentes;
- posicionamento frente a votações críticas e polarizadoras;
- temas de campanha;
- questões locais críticas.

### Como usar

O objetivo aqui é facilitar a vida de quem produzirá seu conteúdo, além de agilizar o processo de respostas.

### Modelo de Feedback

Faça uma lista de perguntas polêmicas e posicionamentos. Isso pode ajudar muito sua equipe de comunicação no futuro e o caminho do eleitor até você.

Devem ser documentados os posicionamentos sobre:

- temas críticos;
- questionamentos frequentes;
- posicionamento frente a votações críticas e polarizadoras;
- temas de campanha;
- questões locais críticas.

## MEDIA TRAINING

### Perguntas

Você já fez media training?

### Parâmetros

No media training deverão ser levantados posicionamentos, críticas, ataques, expressão corporal, argumentação e capacidade oratória do candidato.

## Como usar

Deve ser contratada uma equipe, preferencialmente com jornalista e fonoaudiólogo, e os materiais devem ser gravados para consultas futuras, devendo ser consultados regularmente.

## Modelo de Feedback

Você será muito beneficiado se realizar media training, mas já informamos que haverá essa oferta para os líderes de 2019, então é só esperar nesse caso.

---

## ELEMENTOS DE MARKETING POLÍTICO NAS PUBLICAÇÕES

### Perguntas

Você está usando todos os elementos importantes de marketing eleitoral nas suas comunicações?

### Parâmetros

informações (perfil, atuação, realizações e questões sobre temas da sua pauta); entretenimento (criação de narrativas que promovam emoção); ideologia (crenças e valores, componentes de engajamento de militância); direção (indicação clara do que o receptor deve fazer: ação ou reflexão) e propósito (motivo pelo qual comunica).

### Modelo de Feedback

Procure um profissional de comunicação para tocar seu projeto. Isso é importante porque a comunicação política deve ter relevância e continuidade. Esse profissional deve manter o foco nesses dois pontos, garantindo que as pessoas tenham mensagens constantes e importantes vindas de você. Dessa maneira, quando chegar o período eleitoral, uma boa parte do seu público já deverá conhecê-lo. Equilibre os seguintes pontos nas suas comunicações: informação (perfil, atuação, realizações e questões sobre temas da sua pauta); entretenimento (criação de narrativas que promovam emoção); ideologia (crenças e valores, componentes de engajamento de militância); direção (indicação clara do que o receptor deve fazer: ação ou reflexão) e propósito (motivo pelo qual comunica).







## Modelo de Feedback

Um planejamento de comunicação bem executado demanda cuidado com os seguintes pontos:

- Público-alvo.
- Mensagem-chave.
- Régua de relacionamento.
- Mapa de empatia.
- Periodicidade.
- Temas abordados.
- Tom das postagens.

Faça o planejamento de comunicação, incluindo testes de público via impulsionamento. Seu conteúdo deve conter prioritariamente cinco elementos, descritos a seguir:

- **Informação:** trata-se de informações básicas sobre eventuais realizações de quem quer se candidatar ou questões fáticas sobre temas que estão em sua pauta.
- **Entretenimento:** criação de histórias sobre eventuais realizações, algo que tire seu conteúdo de uma linha muito informativa e promova alguma emoção no conteúdo.
- **Ideologia:** crenças e valores enraizados e componentes que podem engajar militância são os elementos do conteúdo que facilitarão a associação por parte de militantes e aumentarão sua participação na campanha, já que sentirão que compartilham um objetivo comum com o candidato.
- **Direção:** indicação clara do que deve ser feito pelo receptor da mensagem, que pode ser uma atuação política mais ativa, um chamado para a ação on-line ou off-line ou uma reflexão.
- **Propósito:** não é um elemento de comunicação, mas deve estar incluído como pano de fundo do planejamento de comunicação, sendo o motivo pelo qual se comunica.

Além disso, a comunicação deve ser feita em fases, iniciando pela sensibilização acerca do candidato, criando conteúdos que já estão no campo do conhecimento e são do agrado do seu eleitorado, gerando empatia ao falar de família, valores, crenças e por aí em diante. Essa fase pode levar de 2 a 3 meses. Na fase seguinte da motivação, entramos no campo das propostas e ideias, que deve ser de 20 a 30% das suas postagens, sendo o restante uma continuidade da sensibilização, e, por fim, depois de 5 a 6 meses você pode incluir ações de mobilização daquilo que já foi construído anteriormente.

## DEFINIÇÃO DA PERSONA

### Perguntas

Você definiu pelo menos duas personas?

### Parâmetros

A definição da persona é um dos pontos mais importantes do planejamento de comunicação. Diferentemente do público-alvo, no exercício de desenvolvimento da persona, teremos a representação do eleitor ideal. É a partir dela que o profissional de comunicação vai direcionar a criação de conteúdo. A diferença entre público-alvo e personas é que a noção de público-alvo é mais ampla, enquanto as personas têm um perfil mais restrito e direcionado.

### Como usar

Utiliza-se geralmente de duas a cinco personas na construção de uma campanha. Uma forma de amadurecer essas personas é construindo conteúdos e impulsionando-o para as diferentes personas, de maneira a entender quais se relacionam melhor com os diferentes tipos de conteúdo.

### Referência

3.3 Definindo a persona  
Mapa de empatia

### Modelo de Feedback

“A definição da persona é um dos pontos mais importantes do planejamento de comunicação. Diferentemente do público-alvo, no exercício de desenvolvimento da persona, teremos a representação do eleitor ideal. É a partir dela que o profissional de comunicação vai direcionar a criação de conteúdo. A diferença entre público-alvo e personas é que a noção de público-alvo é mais ampla, enquanto as personas têm um perfil mais restrito e direcionado.

Para criar uma persona, devemos listar o seu gênero, idade, onde mora, onde trabalha, gostos pessoais, interesses, pessoas que admira, temas que curte, medos, objetivos, seu comportamento etc. Utiliza-se geralmente de duas a cinco personas na construção de uma campanha. Uma forma de amadurecer essas personas é construindo conteúdos e impulsionando-o para as diferentes personas, de maneira a entender quais se relacionam melhor com os diferentes tipos de conteúdo.

## TESTE DE RECEPTIVIDADE DOS TEMAS VIA IMPULSIONAMENTO

### Perguntas

Você já realizou teste de receptividade dos temas via impulsionamento? Já checkou sua mensagem-chave com diversos públicos-alvo?

### Parâmetros

A comunicação das pautas deve ser planejada de forma a testar sua receptividade pelo público. Uma forma de medir é impulsionando o mesmo conteúdo para diversos públicos, de maneira a entender quais curtem, comentam e compartilham mais.

O impulsionamento de mídias pode servir ainda para aumentar sua base de seguidores. Ganhando novas curtidas, seu alcance orgânico também aumentará com o tempo. Além disso, o impulsionamento permite que outros tipos de definição de público-alvo sejam feitos, além das características básicas (gênero, localidade, faixa etária etc.), como gostos específicos.

### Como usar

São estratégias possíveis (i) abordar os conteúdos criticando ou apoiando decisões governamentais, podendo ser inclusive decisões do governo de outros países, como foi o caso da discussão sobre o aborto na Argentina durante a eleição de 2018, (ii) trazendo exemplos do que funciona em outras localidades e que poderia ser adaptado à sua campanha, (iii) trazendo estudos técnicos, de preferência de maneira muito acessível, e destacando números que fortaleçam seu argumento, dentre outras formas.

Uma importante ferramenta aqui é o teste A/B, que permite testar variáveis junto ao público-alvo.

### Referência

3.6.5 Comunicando suas pautas nas mídias sociais;

3.6.9 Teste de receptividade dos temas via impulsionamento

### Modelo de Feedback

Essa é uma boa forma de entender o seu público-alvo. Para uma determinada postagem que já tenha tido uma interação orgânica, busque impulsioná-la para públicos distantes e, a partir dos resultados, você terá uma pequena amostra de qual deles se engaja

mais. Uma importante ferramenta aqui é o teste A/B, que permite testar variáveis junto ao público-alvo.

## ANÁLISE DE QUALIDADE DO SITE

### Perguntas

Como o site é ranqueado nas buscas do Google?

Todos as sessões importantes estão presentes?

O site é rápido?

O design é bom?

### Parâmetros

Rapidez de abertura. Design. Campos estratégicos (contato, quem sou, clipping, meus projetos, links para mídias sociais, blog, fale conosco).

### Observação

É fundamental verificar o posicionamento do candidato nas ferramentas de busca. Caso o resultado seja ruim, algumas soluções práticas podem ajudar. Primeiramente, é necessário ter um site construído. Também é necessário produzir conteúdo regularmente, no mínimo de 3 a 5 posts por semana, além de reunir acervo multimídia e de notícias.

Ter um site hospedado é parte essencial da estratégia para lançar-se candidato. Principalmente durante o período eleitoral, há grande volume de visitas, o que o torna uma importante ferramenta para organizar as informações sobre sua vida pública. Ferramentas simples e potentes para colocar seu site no ar são o Wordpress e o Wix, que oferecem diversos recursos gratuitos e podem servir bem a campanhas de baixo custo. Na verdade, de início você só precisa da landing page (capa do site). Para isso, use a ferramenta Launchrock ou Unbounce.

### Como usar

Sugerimos que o site seja feito no WordPress. É importante não esquecer de preencher os campos de SEO. As ferramentas de análise como SEMrush ajudam nesse processo.

Seu site deve ser colocado no ar o quanto antes, pois esse é um dos critérios para o ranqueamento dos buscadores, como Google,



Bing e Yahoo!. Além disso, no período eleitoral, seu eleitor verá que você não começou a trabalhar somente para as eleições e terá melhor conceito de você.

## Referência

3. Comunicação

3.12 Site

## Modelo de Feedback

Construir o site, pois o tempo dele é um elemento importante na análise de relevância do Google. Cuide dos seguintes parâmetros na construção do site:

- Rapidez de abertura.
- Design.
- Campos estratégicos (contato, quem sou, clipping, meus projetos, links para mídias sociais, blog, fale conosco).

## SEO

### Perguntas

Como o site é avaliado pelas ferramentas de SEO?

### Parâmetros

Ranqueamento nos sites de busca. Presença de palavras-chave.

### Como usar

Há todo um campo de conhecimento chamado SEO, um conjunto de técnicas e estratégias para que seu site seja bem visualizado de maneira orgânica, que não será muito aprofundado aqui. Porém, recomendamos que seu site seja analisado pelo SEMrush. De todo modo, vamos listar aqui algumas dicas que visam a aumentar a relevância orgânica do seu site:

1. Pesquise as palavras-chave relacionadas aos temas de que você quer tratar. Esse recurso é oferecido pelo próprio Google em sua ferramenta Adwords.
2. Crie conteúdos frequentes dentro do site, preferencialmente com um blog, que deve ter conteúdo relevante para o seu público.
3. Use mais de 500 palavras em seus textos, textos com 2.000 palavras aumentam ainda mais a relevância.

4. Use palavras-chave relacionadas à sua temática ao construir seus títulos, na URL (o endereço eletrônico) e também no seu texto. Use essas palavras e suas variações em algo entre 3 e 5% do texto; além disso, nomeie as imagens com as palavras-chave.
5. Direcione links do seu próprio site dentro do seu texto.
6. Coloque referências para outros sites com conteúdo similar e busque fazer com que outros sites façam também referência ao seu.
7. Não copie conteúdo de outros sites. Conteúdo duplicado na internet é passível de punição pelos mecanismos de busca.
8. Use uma URL amigável, que já transmita em sua forma o conteúdo que se quer passar.
9. Divulgue novidades do seu site em todas as suas mídias sociais e solicite à sua rede de amigos e familiares para fazer o mesmo.
10. Mantenha-se atualizado sobre as mudanças do algoritmo de buscas.

## Referência

### 3.12 Site

## Modelo de Feedback

Há todo um campo de conhecimento chamado SEO, um conjunto de técnicas e estratégias para que seu site seja bem visualizado de maneira orgânica, que não será muito aprofundado aqui. Porém, recomendamos que seu site seja analisado pelo SEMrush. De todo modo, vamos listar aqui algumas dicas que visam a aumentar a relevância orgânica do seu site:

1. Pesquise as palavras-chave relacionadas aos temas de que você quer tratar. Esse recurso é oferecido pelo próprio Google em sua ferramenta Adwords.
2. Crie conteúdos frequentes dentro do site, preferencialmente com um blog, que deve ter conteúdo relevante para o seu público.
3. Use mais de 500 palavras em seus textos, textos com 2.000 palavras aumentam ainda mais a relevância.
4. Use palavras-chave relacionadas à sua temática ao construir seus títulos, na URL (o endereço eletrônico) e também no seu texto. Use essas palavras e suas variações em algo entre 3 e 5% do texto; além disso, nomeie as imagens com as palavras-chave.



## Referência

- 3.5 Construindo reputação no Google;
- 3.6.7 Monitoramento de conteúdo

## Modelo de Feedback

Organizar monitoramento de pautas quentes (atenção ao Google Trends e trending topics do Twitter, além de manchetes de jornais impressos e noticiário).



## TAMANHO E QUALIDADE DE LISTA DE TRANSMISSÃO

### Perguntas

Você já possui uma lista de transmissão?  
Como estão catalogados esses contatos?

### Parâmetros

Sobre o monitoramento de conteúdo, em primeiro lugar, é preciso definir um foco a ser monitorado. Esse foco pode ser desde uma situação delicada que está sendo tratada pelo público até uma interrogação mais ampla, como compreender dentro de um determinado tópico qual o assunto mais comentado e por quê. Tendo esse norte definido, vamos para a escolha de termos, palavras-chave e canais a monitorar. Aqui podemos acompanhar “Reforma da Previdência” no Twitter, por exemplo. Para definir se algo é relevante, precisamos definir as métricas de avaliação. Podem ser curtidas, comentários, visualizações, visitas, cliques, quantidade de menções, abertura de e-mails, entre outros.

### Como usar

A lista deve conter nome, bairro, temas de interesse, e-mail e área de atuação profissional.

### Referência

- 3.5 Construindo reputação no Google;
- 3.6.7 Monitoramento de conteúdo



## Modelo de Feedback

Segmentar listas de transmissão do WhatsApp, fazer chamados (abaixo-assinado, por exemplo) para organizar listas por grupos de interesse. Organizar de maneira que seja simples de encontrar posteriormente, exemplo: LISTA\_RJ\_01\_EVANGELICOS\_ZONASUL (lista) e NOME\_INTERESSE\_BAIRRO\_RELACIONAMENTO (contato). Sempre pedir para que pessoas enviem uma mensagem ao fim das reuniões, dessa forma, elas terão gravado seu número e poderão entrar numa lista de transmissão.



## ESTRATÉGIA JUNTO A INFLUENCIADORES

### Perguntas

Você já tem os influenciadores dentro de seu tema mapeados?  
Tem uma estratégia de trabalho com eles?

### Parâmetros

Abordagem, investimento financeiro, posicionamentos nas mídias sociais e alcance.

### Como usar

A fim de atrair influenciadores para a sua campanha, podem ser utilizadas algumas técnicas:

1. Convide técnicos de áreas relacionadas à sua para planejar a campanha de maneira conjunta.
2. Organize jantares com outras pessoas influentes da região que o tenham como referência e que possam indicar sua confiança em você.
3. Convide influenciadores para realizar lives conjuntas com você, feitas nas mídias de ambos, que podem ser em um formato de entrevista ou outro mais informal, sempre dentro dos temas que você domina.
4. Busque amigos e familiares próximos que tenham contatos com pessoas influentes, expandindo sua rede de maneira orgânica.
5. Tenha uma rede organizada de amigos, familiares e contatos próximos para que repliquem e interajam com seus posts em mídias sociais.

## Referência

- 3.6 Fortalecendo a presença nas mídias sociais
- 3.14 Lideranças, formadores de opinião e influenciadores digitais

## Modelo de Feedback

A fim de atrair influenciadores para a sua campanha, podem ser utilizadas algumas técnicas:

1. Convide técnicos de áreas relacionadas à sua para planejar a campanha de maneira conjunta.
2. Organize jantares com outras pessoas influentes da região que o tenham como referência e que possam indicar sua confiança em você.
3. Convide influenciadores para realizar lives conjuntas com você, feitas nas mídias de ambos, que podem ser em um formato de entrevista ou outro mais informal, sempre dentro dos temas que você domina.
4. Busque amigos e familiares próximos que tenham contatos com pessoas influentes, expandindo sua rede de maneira orgânica.
5. Tenha uma rede organizada de amigos, familiares e contatos próximos para que repliquem e interajam com seus posts em mídias sociais.

## AUTOMAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

### Perguntas

Você já testou alguma estratégia de automação da comunicação?

### Parâmetros

Messenger. WhatsApp. Site. Instagram.

### Observação

Facebook: a programação de chatbots (o robzinho que atua no Messenger) pode ajudar na tarefa de nunca deixar uma pergunta sem resposta. Contudo, é importante avaliar como a experiência está se desenvolvendo. WhatsApp: o aplicativo também permite configurar chatbot para facilitar o primeiro contato ou responder às questões mais procuradas, por exemplo, onde buscar material da campanha, agenda ou sugestão de propostas. A ferramenta People ajuda a configurar o bot. Não se esqueça de oferecer a opção



## Modelo de Feedback

Um dos principais focos é justamente o Facebook. Sistemas como o Chatfuel ou o Liane, desenvolvidos pela equipe do OcupaPolítica, permitem enxergar sistemas de lógica que respondam e interajam com seus usuários, construindo respostas às mensagens mais comuns ou enviando mensagens em massa para quem já interagiu com sua página. Outro recurso importante de ser automatizado é o envio de SMS com ferramentas como o E-goi ou a Comtele, que permitem o gerenciamento da sua lista de contatos com um sistema, possibilitando também segmentação de públicos. O envio de mensagens por e-mail é mais um recurso que pode ser adotado. Ferramentas como o Mailchimp permitem que você gerencie sua lista, direcionando mensagens a usuários baseando-se em seu perfil de uso e interação com as mensagens que recebe. Antes de enviar para sua lista, faça uma verificação dos endereços com a ferramenta BriteVerify.

No WhatsApp, por meio de softwares específicos, é possível configurar um menu interativo, onde a pessoa recebe opções para responder, ou programar um robô para fazer interações iniciais com quem entra em contato com o número da campanha. Ferramentas como o LeadWhats ou o WhatsApp Automação são viáveis para esse fim. Além da automação em menus interativos, indicamos a organização de listas de transmissão, que vêm ficando cada vez mais restritas, para viabilizar o envio de mensagens em massa para até 256 pessoas, diferentemente do encaminhamento, limitado atualmente para cinco pessoas. Porém, vale lembrar que só recebem as mensagens os usuários que cadastram como contato em seu aparelho o número do telefone do emissor.

Para as mídias sociais, pode-se usar o Sproutsocial ou o MLabs, que permitem o agendamento de posts, acompanhamento de métricas e performance, com análise de sucesso por conteúdo e métricas de engajamento que permitem melhor adequação das redes ao seu público.

## ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO

### Perguntas

Você já adotou uma estratégia de marketing de conteúdo? Tem uma lista dos principais conteúdos que podem ser desenvolvidos relacionados com seus temas? Existe uma estratégia?





## Modelo de Feedback

O ideal é que todo conteúdo siga um mesmo fluxo de produção. Esse fluxo se inicia com uma pesquisa por temas, canais e palavras-chave adequadas ao discurso. Em seguida, esses insumos devem ser utilizados para a produção do conteúdo em texto, vídeo ou foto. Depois, é preciso revisar tudo. Essa etapa pode ou não necessitar de um aval do candidato. O ideal é que não precise. Também é recomendável que um analista de SEO confira as palavras-chave com maior potencial de indexagem nos mecanismos de busca. Recomenda-se que sejam oferecidos conteúdos como blogs, atualizações nas mídias, infográficos, imagens, podcasts, lives abertas, newsletters, estudos de caso, testes on-line, vídeos, cursos e webinários que possam manter a atenção do seu público. Tão importante quanto as métricas são os textos que dão forma às chamadas para o conteúdo, dando destaque à necessidade de quem está consumindo o conteúdo dessa maneira. As chamadas devem ser interessantes para os eleitores, estando vinculados não somente às suas pautas, mas às necessidades e interesses do público.

## ESTRATÉGIA DIGITAL DE CAPTAÇÃO DE LEADS

### Perguntas

Você tem uma estratégia digital de captação de leads?  
Já levantou que ações podem ser realizadas?

### Parâmetros

A atenção é fruto de um funil, o famoso modelo AIDA (Atenção, Interesse Desejo e Ação), modelo usualmente recomendado na literatura de marketing político. Porém, o funil de conversão, utilizado geralmente para vendas, pode servir muito bem aos nossos propósitos. Segue estrutura do funil, adaptada a partir da obra de Rafael Rez, em seu livro Marketing de conteúdo:

1. Estranhos – pessoas que não o conhecem, chegam até você por meio de sites, mídias sociais, blog, entre outros. Aqui a sua função é atrair essas pessoas.
2. Visitas – pessoas que tiveram acesso ao seu conteúdo e para as quais podem ser oferecidos conteúdos de valor, download de materiais, lives exclusivas, inscrição em newsletter etc. Para esse público, sua missão é converter visitas em contatos que você passa a ativar, também chamados de leads.



## Como usar

Use seus projetos para ser mais conhecido na sua região e para se relacionar e ser admirado pela população. Busque projetos que causem impacto positivo real para a comunidade.

## Modelo de Feedback

Pense em um projeto político de projeção (por exemplo, aulas de formação política, caravanas, diálogos comunitários, formação de líderes, série de palestras/aulas etc.). É importante projetar a sua figura política desde agora. Por mais que você ainda não tenha anunciado a sua candidatura, os eleitores já podem ir entrando em contato com o seu modo de fazer política. São essas características que sensibilizarão o eleitorado no período de pré-campanha.

---

## RELAÇÃO COM PARTIDO

### Perguntas

Qual é a sua relação com o partido?  
Existem alianças internas?  
Quanto tempo de relação?

### Parâmetros

Tempo de relação. Relacionamento com executiva estadual e nacional. Relacionamento com a militância. Expectativa de uso do fundo eleitoral.

### Observação

“A escolha de partido deve ser pensada levando em consideração diversos fatores: potencial e força local do partido, divisão de verbas partidárias, histórico de traições, nível de confiança dos dirigentes partidários, perfil dos adversários dentro do partido, possibilidade de dobradas, alinhamento ideológico, imagem do partido para a população, tempo de filiação, promessas de investimento na campanha, cálculo do quociente eleitoral, puxadores de voto, candidatura majoritária local, desempenho nas últimas eleições, comportamento dos líderes do partido, possibilidades de mudança de líderes antes do período eleitoral, investigações criminais sobre o partido e líderes, entre outros. É importante dizer também que o próprio partido avaliará sua



figura de algumas formas: sua viabilidade eleitoral, honestidade, importância, militância, potencial de votos, potencial de tirar votos de membros do próprio partido etc. Ainda que haja um convite do partido para determinada candidatura, é importante colocar em perspectiva qual o grau de confiança do candidato na legenda e quais as possibilidades concretas de que mudanças internas no poder partidário desestabilizem ou mesmo inviabilizem a campanha. Convites podem ser expedientes empregados para retirar determinadas candidaturas da corrida eleitoral, uma vez que quem aprova a candidatura é o próprio partido.

## Como usar

Essa análise serve para verificar a relação com o partido. Quanto melhor ela for, melhor será para o andamento da campanha.

## Referência

### 2.5.5 Definição do partido

## Modelo de Feedback

A escolha de partido deve ser pensada levando em consideração diversos fatores: potencial e força local do partido, divisão de verbas partidárias, histórico de traições, nível de confiança dos dirigentes partidários, perfil dos adversários dentro do partido, possibilidade de dobradas, alinhamento ideológico, imagem do partido para a população, tempo de filiação, promessas de investimento na campanha, cálculo do quociente eleitoral, puxadores de voto, candidatura majoritária local, desempenho nas últimas eleições, comportamento dos líderes do partido, possibilidades de mudança de líderes antes do período eleitoral, investigações criminais sobre o partido e líderes, entre outros. É importante dizer também que o próprio partido avaliará sua figura de algumas formas: sua viabilidade eleitoral, honestidade, importância, militância, potencial de votos, potencial de tirar votos de membros do próprio partido etc. Ainda que haja um convite do partido para determinada candidatura, é importante colocar em perspectiva qual o grau de confiança do candidato na legenda e quais as possibilidades concretas de que mudanças internas no poder partidário desestabilizem ou mesmo inviabilizem a campanha. Convites podem ser expedientes empregados para retirar determinadas candidaturas da corrida eleitoral, uma vez que quem aprova a candidatura é o próprio partido.

## APOIO - LIDERANÇAS QUE APOIAM O CANDIDATO NO PARTIDO

### Perguntas

As lideranças partidárias apoiam a sua candidatura?  
Você tem a lista e sabe em que temas elas atuam?  
Quem são seus aliados?  
Quais as potenciais dobradas no partido?

### Parâmetros

Lideranças que apoiam a candidatura.

### Observação

As alianças ou dobradas são acordos de apoio mútuo, usualmente entre candidatos que concorrem a cargos distintos.

### Como usar

Busque se aproximar de lideranças que possam apoiar internamente sua campanha, aumentando os recursos ou facilitando processos internos.

### Referência

2.5.6 Acordos e dobradas

### Modelo de Feedback

Busque apoio das principais lideranças, busque entender as alianças e apoios internos, pois isso será importante para construir sua campanha.

Busque dobradas em seu território com políticos alinhados com seus valores e bem-vistos pela população local. As dobradas também podem ser uma forma de expandir seus territórios ou reafirmar a sua expertise em determinado tema.

## MILITÂNCIA E MOBILIZAÇÃO - QUANTIDADE, CLAREZA SOBRE O PÚBLICO, ALINHAMENTO DO DISCURSO COM AS NECESSIDADES DO PÚBLICO, RELAÇÃO COM LIDERANÇAS TERRITORIAIS

### Perguntas

Você já tem militância ativa? Quantas pessoas?

Qual é o perfil dessa militância?

A qual tema estão mais alinhados?

Há uma ligação territorial da sua militância?

### Parâmetros

Quantidade de militantes.

Nível de engajamento dos militantes.

Relacionamento com militantes.

Nível de fidelidade da militância.

### Como usar

Passos para a formação e o fortalecimento de redes? Certamente não há um caminho único a ser traçado, mas há um checklist que pode ajudar. Fique atento:

1. Liste os recursos que podem ser compartilhados com a rede.
2. Defina quais as regras de acesso aos recursos e como eles podem ser distribuídos.
3. Pergunte-se como funciona a cultura interna sob o ponto de vista de motivação
4. Tenha clareza sobre como distribuir a tomada de decisão.
5. Defina quem cuidará da rede.
6. Esclareça quais são os pontos que devem ser cuidados para que o movimento horizontal se mantenha.
7. Analise e identifique onde se pode errar.
8. Deixe claro como será feita a representação da rede.
9. Por fim, a revisão constante das regras, acordos e deveres deve ser constante.

Além disso, utilize sua militância para se defender, para expandir sua mensagem e para atingir um público mais próximo dos seus militantes, pois eles serão essenciais em sua campanha.

## Referência

### 2.8 Mobilização

#### Modelo de Feedback

Passos para a formação e o fortalecimento de redes? Certamente não há um caminho único a ser traçado, mas há um checklist que pode ajudar. Fique atento:

1. Liste os recursos que podem ser compartilhados com a rede.
2. Defina quais as regras de acesso aos recursos e como eles podem ser distribuídos.
3. Pergunte-se como funciona a cultura interna sob o ponto de vista de motivação
4. Tenha clareza sobre como distribuir a tomada de decisão.
5. Defina quem cuidará da rede.
6. Esclareça quais são os pontos que devem ser cuidados para que o movimento horizontal se mantenha.
7. Analise e identifique onde se pode errar.
8. Deixe claro como será feita a representação da rede.
9. Por fim, a revisão constante das regras, acordos e deveres deve ser constante.

Além disso, utilize sua militância para se defender, para expandir sua mensagem e para atingir um público mais próximo dos seus militantes, pois eles serão essenciais em sua campanha.

## ESTRATÉGIA DE ATRAÇÃO DE VOLUNTÁRIOS

### Perguntas

Qual é a sua estratégia de atração de voluntariado?

Ela está registrada?

Há um acompanhamento constante das entregas?

### Parâmetros

É interessante pensar algumas questões sobre a identidade dos membros, por exemplo, ao se pensar em um conselho político, há de se pensar sobre sua ideologia, idade, equilíbrio entre gênero, raça, cor e orientação sexual, entre outros pontos. O ponto principal é pensar o perfil dessas pessoas. Quando estamos falando de voluntariado, que tipo de voluntário tem maior probabilidade de entender e gostar do propósito de sua campanha?







## Referência

2.8 Mobilização

6.1.1 Cuidados importantes

## Modelo de Feedback

Comece a fomentar o grupo de voluntários com tarefas simples em que as pessoas possam sentir-se úteis e vá aumentando a complexidade aos poucos. Busque, na medida do possível, valorizar e promover voluntários.





**Junte-se a nós para melhorar a democracia brasileira. Contribua agora:**

Site: **[www.raps.org.br](http://www.raps.org.br)**

Dinheiro / Boletos / Cartão de Crédito – Débito  
Depósito / transferência

**Banco Itaú - Ag:8499 - c/c: 14528-5**  
**CNPJ: 16.737.050/0001-96**  
**Rede de Ação Política Pela Sustentabilidade**

Tire suas dúvidas, com nossa equipe!  
Desenvolvimento Institucional RAPS  
**[institucional@raps.org.br](mailto:institucional@raps.org.br)**  
**(11) 3706-2668**

**\* Isenção para doação** do Imposto de Transmissão Causa Mortis e Doação (ITCMD) unicamente no Estado de São Paulo, que atualmente no Brasil regulamenta as doações para organizações da sociedade civil (OSCs). Para doadores pessoa jurídica optantes pelo lucro real, **reduz 2% da base de cálculo do Imposto de Renda Pessoa Jurídica e da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL).**



**[WWW.RAPS.ORG.BR](http://WWW.RAPS.ORG.BR)**

Av. Nove de Julho, 5569, Conjuntos 101 e 102

Jardim Paulista, São Paulo, SP

01407-911