GRATIS

MANUAL

PRÁTICO DE PRÉ-CAMPANHA PARA

SINDICALISTA

DISPONÍVEL PARA DOWNLOAD

ESTRATÉGIA ELEITORAL
METODOLOGIA 3P
12 FERRAMENTAS PRÁTICAS

PEDRO H. OTONI

INTELIGÊNCIA SINDICAL

SUMÁRIO

04 APRESENTAÇÃO

07 INTRODUÇÃO . OS 11 OBJETIVOS DA PRÉ-CAMPANHA

Definição de Pré-Campanha. Os 3 problemas recorrentes de toda a Pré-Campanha. Os 11 objetivos da pré-campanha. Metodologia 3P.

11 CAPÍTULO 1 . METODOLOGIA 3P PESQUISA I - VISÃO GERAL

O "P" de pesquisa. Os três conhecimentos fundamentais da estratégia.

19 CAPÍTULO 2 . METODOLOGIA 3P PESQUISA II - ASPECTOS PRÁTICOS

Como conhecer a si mesmo, os adversários e o terreno da disputa.

42 CAPÍTULO 3 . METODOLOGIA 3P PLANEJAMENTO

Posicionamento Eleitoral. Plano Operacional de Campanha.

53 CAPÍTULO 4 . METODOLOGIA 3P PROJEÇÃO PÚBLICA

A trajetória de vida como ponto de partida. Reputação. O Princípio da Campanha Focada. A Construção da imagem do candidato. O nexo emocional com o eleitor. As 12 recomendações sobre a imagem e a reputação. O que você precisa saber sobre a fala da candidatura.

CAIXA DE FERRAMENTAS

CHAMA NO ZAP PARA RECEBER

COMO FAZER A PESQUISA

Nº1 - Trajetória de Vida
Nº2 - Análise SWOT/FOFA da Candidatura
Nº3 - Verificação da Capacidade Eleitoral dos Adversários
Nº4 - Pesquisa de Vulnerabilidade de Adversários
Nº5 - Levantamento de Dados do Município

COMO FAZER O PLANEJAMENTO

Nº 6 - Como Elaborar o Posicionamento Eleitoral
Nº 7 - Como formular Plano Operacional de Campanha
Nº8 - Modelo de Campanha - Canva Eleitoral
Nº9 - Plano de Trabalho Eleitoral - 5W2H

COMO FAZER A PROJEÇÃO PÚBLICA

Nº10: O Passo - a - Passo da Projeção na Era Digital
Nº11 - 7C do Discurso Básico da Candidatura
Nº12 - 10 Conselhos sobre como falar em público

ANEXOS

ANEXO I - ARRECADAÇÃO NA PRÉ-CAMPANHA

Vaquinha eletrônica. Plataformas credenciadas na Justiça Eleitoral.

ANEXO Ii - PROPAGANDA ELEITORAL

Propaganda política, propaganda eleitoral, propaganda intrapartidária, propaganda antecipada, fake news.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APRESENTAÇÃO

CARO/A SINDICALISTA!

Se você está considerando entrar no cenário político ou se preparando para as próximas eleições municipais, a hora de começar a sua pré-campanha é agora!

Este ebook é especialmente projetado para você, membro ativo de um sindicato de trabalhadores e trabalhadoras, que deseja se candidatar ou contribuir em campanhas, mas ainda não tem experiência, grandes recursos financeiros ou apoio político de grande escala.

Neste momento, a falta de experiência pode, na verdade, ser uma vantagem. Isso ocorre porque você tem a oportunidade de adotar abordagens inovadoras e autônomas, distanciando-se dos métodos tradicionais de política que muitas vezes não atendem às necessidades dos trabalhadores.

Este manual é dedicado a você, que valoriza métodos criativos, propostas inovadoras e acredita no poder do conhecimento para fundamentar ações qualificadas e eficazes. Já estamos na fase de pré-campanha, um período crucial para se organizar e planejar.

Ao explorar este Manual e aplicar as ferramentas aqui apresentadas, você dará o primeiro passo para construir uma estratégia eleitoral competitiva, essencial para qualquer campanha vitoriosa.

Mas o que significa ter uma estratégia eleitoral competitiva? Significa desenvolver um conjunto de táticas e técnicas que aumentem as chances de sucesso da sua campanha, mesmo diante de adversários poderosos. Lembre-se: uma campanha vencedora não é necessariamente a mais rica em recursos, mas aquela que sabe maximizar o que tem à disposição.

Este Manual não pretende ser uma receita pronta, mas sim uma fonte de orientação para que você desenvolva seu próprio plano estratégico, adaptado à realidade do seu sindicato e às circunstâncias políticas atuais. Aqui, você encontrará roteiros, procedimentos e técnicas que o auxiliarão a moldar a campanha que deseja e necessita realizar.

Durante a pré-campanha, embora não seja permitido solicitar votos, você pode e deve trabalhar na construção de sua reputação, aumentar sua visibilidade nas redes sociais, organizar sua equipe, entender as necessidades do seu eleitorado potencial, arrecadar fundos, entre outras atividades.

Foi pensando em capacitar melhor as pré-candidaturas sindicais que desenvolvemos a Metodologia 3P - Pesquisa, Planejamento e Projeção, que você aprenderá exclusivamente através deste e-book. Além disso, incluímos uma CAIXA DE FERRAMENTAS com 12 recursos excepcionais para você passar à ação e montar sua estratégia de campanha do zero, otimizando tempo e recursos.

Você já tomou a importante decisão de concorrer; nós estamos aqui para apoiá-lo em cada etapa subsequente.

Desejamos um excelente estudo
e uma campanha de sucesso!

INTRODUÇÃO

Você está prestes a embarcar em uma das fases mais cruciais do processo eleitoral: a pré-campanha. Neste período, é fundamental resolver uma série de desafios essenciais para assegurar que sua campanha seja competitiva e preparada para enfrentar qualquer adversidade. Lembre-se: uma campanha que não gerencie eficazmente seus desafios temporais está fadada a ser superada por aquelas que o fazem.

Na realidade sindical, onde a luta é constante e o planejamento e execução precisam ser meticulosos, cada detalhe conta. A pré-campanha não é diferente, apesar de não formalmente definida por muitos como uma fase crítica, é o momento de promoção e preparação antes da corrida eleitoral intensificar-se. Neste período, as atividades são intensas e estratégicas, visando estabelecer as bases para uma candidatura confirmada durante a convenção partidária.

A pré-campanha não tem uma definição de tempo precisa, na verdade, a pré-campanha é tudo o que acontece antes da campanha, ou seja, antes do início do período eleitoral propriamente dito, que em 2024, será no dia 16 de agosto.Neste período não se pode pedir votos, mas há muita coisa a ser feita.

Durante a pré-campanha, você enfrentará desafios comuns como a falta de atenção dos eleitores, limitações de recursos e conhecimento restrito sobre os adversários. Estes são problemas que não podem ser ignorados, mas que com estratégia e criatividade, podem ser contornados.

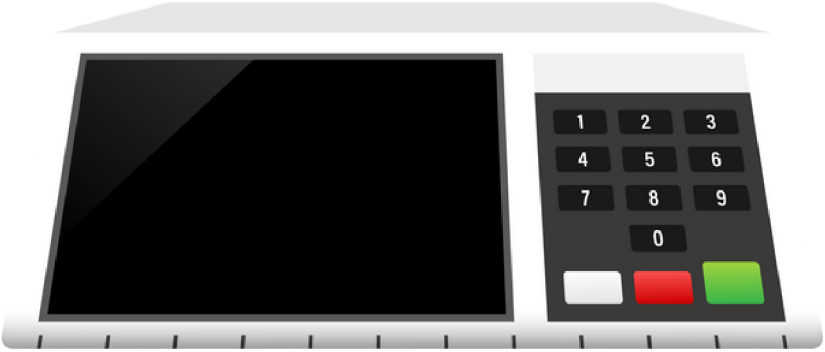
É vital, portanto, alcançar os seguintes objetivos durante esta fase:

- Ser escolhido como candidato na Convenção Partidária.
- Elevar seu perfil e reputação junto ao eleitorado.
- Aprofundar o conhecimento sobre o eleitorado e as questões locais.
- Obter informações detalhadas sobre seus adversários.
- Organizar e treinar sua equipe de campanha.

- Estreitar laços com apoiadores e mobilizadores.
- Desenvolver uma estratégia eleitoral inicial.
- Elaborar um plano detalhado de campanha abrangendo logística, finanças e comunicação.
- Coletar e analisar dados para formular um programa de governo ou propostas legislativas.
- Ajustar aspectos da sua vida pessoal para garantir foco na campanha.
- Iniciar a arrecadação de fundos e engajar potenciais doadores.

Para auxiliá-lo a atingir esses objetivos com eficácia, a Inteligência Sindical desenvolveu a Metodologia 3P - Pesquisa, Planejamento e Projeção.

Esta metodologia é baseada em uma análise da literatura de Ciência Política e estudos de caso de campanhas bem-sucedidas, oferecendo a você as ferramentas necessárias para antecipar-se e destacar-se nesta jornada eleitoral.



Portanto, aproveite este momento para se dedicar plenamente à preparação. Sua pré-campanha não é apenas um prelúdio para a eleição, mas a fundação sobre a qual sua campanha será construída.

Vamos juntos/as garantir que mais candidaturas de sindicalistas comecem bem suas campanhas, superando obstáculos e maximizando suas chances de sucesso eleitoral.

CAPÍTULO 1

METODOLOGIA 3P
PESQUISA I - VISÃO GERAL

Nos próximos capítulos iremos auxiliar você a elaborar sua Estratégia de Campanha. Isso mesmo, é no período pré-eleitoral que se define a estratégia. Vamos apresentar um passo-a-passo de ações que precisam ser desenvolvidas para que você obtenha sucesso nessa empreitada.

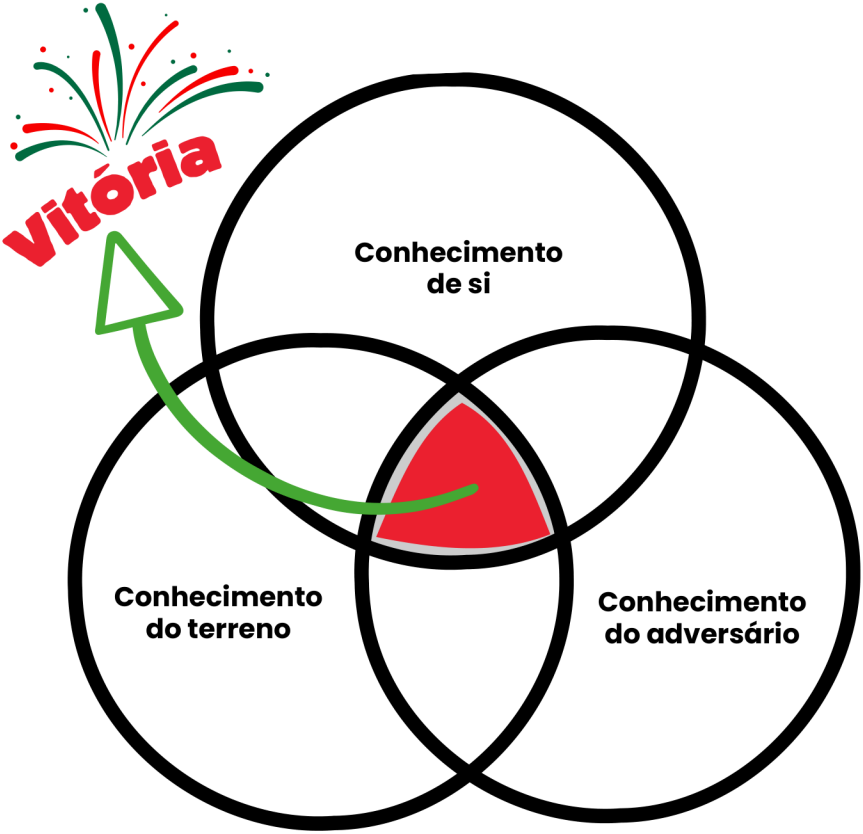
Neste capítulo iremos nos dedicar ao primeiro "P" da metodologia, a PESQUISA.

PESQUISAR: adquira os 3 conhecimentos fundamentais para a estratégia

Sun Tzu - um general chinês do século VI a.C e autor da mais famosa obra militar do mundo, o livro A Arte da Guerra - ensinou que a estratégia da guerra deve ser elaborada de acordo com três grandes conhecimentos:

- *O conhecimento de si mesmo;*
- *O conhecimento do adversário;*
- *O conhecimento do terreno onde se travará a batalha.*

DIAGRAMA DE SUN TZU



Estes três conhecimentos podem ser aplicados em campanhas eleitorais, com algumas adaptações, mesmo porque o objetivo da guerra é fazer com que o derrotado se sujeite a vontade do vencedor, o objetivo da disputa eleitoral é ter os votos necessários para ser eleito/a.

CONHEÇA A SI MESMO

O conhecimento de si mesmo implica em ter uma avaliação realista sobre os pontos fortes e fracos do candidato ou candidata, da força que reúne para enfrentar a disputa eleitoral. Este conhecimento passa por 3 dimensões.

Na dimensão pessoal temos o carisma, a liderança, a capacidade executiva ou legislativa.

Na dimensão do controle de recursos necessários temos fatores como o cargo que ocupa, os recursos financeiros que dispõe, os grupos, a instituição que lidera, etc.

Na dimensão social ou pública temos a reputação social, imagem, trajetória de vida conhecida pelo público, rejeição ou apoio da comunidade, aliados que dispõe, etc.

Abaixo apresentamos o Diagrama do Autoconhecimento, com perguntas estimuladoras da reflexão sobre o alcance do seu conhecimento sobre si mesmo.

Saber realmente o que você é e como é visto não é um assunto banal, geralmente temos uma autoimagem bastante diferente da imagem vista pelos outros.

Para as diferentes dimensões é possível tomar medidas para diminuir o risco dos pontos fracos e aumentar os impactos dos pontos fortes. Vamos voltar neste tema mais adiante.

CONHEÇA SEUS ADVERSÁRIOS

O conhecimento dos adversários é um saber estratégico para a liderança política, isso porque você não está sozinho na disputa eleitoral, terá de derrotar os concorrentes e isso implica em entender contra quem se está disputando.

Da mesma forma que conhecer a si mesmo, é necessário estar informado sobre as 3 dimensões do adversário, ou seja, como ele se encontra na dimensão pessoal, do controle de recursos e na sua apresentação e articulação pública. Ou seja, as mesmas perguntas que você faz para si, devem ser feitas para os adversários, não diretamente, mas por meio da pesquisa.

Com base nisso você poderá deduzir quais as opções de estratégia cada adversário pode assumir e com isso se preparar para lidar com elas, ou seja, tirar vantagem do conhecimento prévio dos planos dos adversários e com isso evitar os pontos fortes e explorar os pontos fracos dos mesmos.

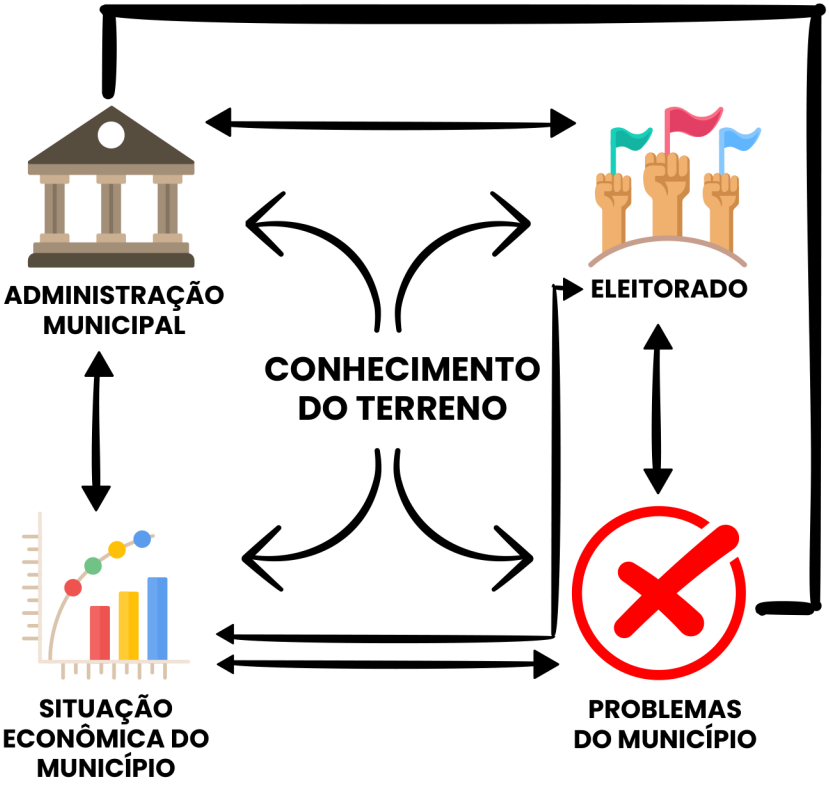
CONHEÇA O TERRENO

O conhecimento do terreno onde se travará a disputa é um aspecto crucial para a elaboração de uma estratégia. Na guerra, o conhecimento do local da batalha pode conferir vantagem, nas eleições também.

O conceito de "terreno" deve ser entendido aqui como a realidade do município no qual você irá atuar no processo eleitoral. Enquanto na guerra se procura conquistar território, enfraquecer o inimigo e dominar recursos estratégicos; nas eleições é necessário conquistar parcelas do eleitorado, diminuir a influência dos adversários e reunir apoiadores estratégicos.

Por isso você precisa saber o máximo sobre:

- ***Os eleitores e eleitoras;***
- ***As situação econômica, social, política e ambiental do município;***
- ***A realidade da administração municipal;***
- ***As regras eleitorais, que nada mais são do que as regras da disputa, ou, em outras palavras: o que é permitido e o que é proibido durante a busca pelo voto.***



Logo, tudo aquilo além de você e de seus adversários é o “terreno” da batalha eleitoral, quem conhecer e usar melhor o terreno terá vantagem sobre os que desconhecem ou não sabem utilizá-lo.

Um bom estrategista usa sempre o terreno ao seu favor, assim como uma campanha competitiva utiliza seus conhecimentos sobre a realidade municipal, o eleitorado, os apoiadores e as regras eleitorais para derrotar seus adversários.

Nesta altura, você já deve ter consciência da importância do “P” de Pesquisa e no tripé que irá sustentar sua campanha. No próximo capítulo apresentaremos alguns instrumentos para você adquirir e organizar estes conhecimentos.

CAPÍTULO 2

METODOLOGIA 3P
PESQUISA II - ASPECTOS PRÁTICOS

Neste capítulo iremos apresentar a forma pela qual você pode simplificar a busca dos 3 conhecimentos necessários para elaborar uma estratégia de pré-campanha competitiva.

Lembrando que este procedimento tem como propósito alcançar os 11 objetivos apresentados na introdução, nunca se esqueça deles.

COMO CONHECER A SI MESMO?

A pergunta poderia ser também "Quem é este candidato ou candidata?". Para respondê-la é necessário esclarecer que há sempre uma diferença entre "quem você é " do ponto de vista pessoal ou privado e o seu "eu" do ponto de vista público ou eleitoral. Isso não é algo errado ou incomum, todos nós representamos "papeis" em diferentes espaços de nossas vidas.

Exemplo: um pai ou mãe afetuosos com seus familiares podem ser publicamente enérgicos e reconhecidos pela postura pouco simpática; ou mesmo o contrários disso, privadamente enérgicos e publicamente compassivos.

Essa diferença não significa, necessariamente, uma atitude falsa. É muito comum indivíduos procurarem convencer os outros, não apenas no momento eleitoral, que são a mesma pessoa o tempo todo e que são autênticos, mas o fato é que esta identidade absoluta não existe entre os seres humanos, pois por sermos animais sociais e políticos representamos papéis o tempo todo.

O que interessa aqui é saber como será essa pessoa no papel de candidato ou candidata. Por isso o pré-candidato ou pré-candidata e sua equipe precisa saber com mais exatidão possível como os possíveis eleitores e os adversários o enxergam. Não basta a ideia que se tem de si mesmo, mas a que os outros têm sobre você. Se você é um/a sindicalista por exemplo, a visão que seu eleitorado potencial tem sobre o sindicato é fundamental para sua estratégia eleitoral.

O que a candidatura precisa ter em mente é que há sempre uma distância entre a personalidade do candidato ou candidata e a imagem que ele ou ela irá apresentar nas eleições. Sendo assim, quanto mais próxima a personalidade da imagem eleitoral, mais fácil será a atuação no papel de candidato/a.

O contrário também importa. Se a personalidade do candidato/a é muito distante da imagem que será apresentada nas eleições, exigirá mais da capacidade de "atuação", como ator ou como atriz. O erro nesse caso é apostar em um distanciamento tão grande que torna a imagem do candidato completamente artificial, ao ponto de ser percebida como mentira por seu eleitorado.

A ação que será necessária para ampliar a competitividade da sua campanha será escolher alguns aspectos da personalidade do pré-candidato ou pré-candidata mais relevantes para os propósitos do cargo que está disputando e utilizá-los para a elaboração da imagem da candidatura.

Entendendo isso, você está pronto ou pronta para conhecer a SI MESMO. Sugerimos agora que você se dedique a responder o "Questionário sobre a Trajetória de Vida do/a candidato/a" e logo depois preencher e analisar a situação da candidatura por meio da "Análise SWOT/FOFA", a forma de executar estas tarefas está descrita passo-a-passo nos anexos.

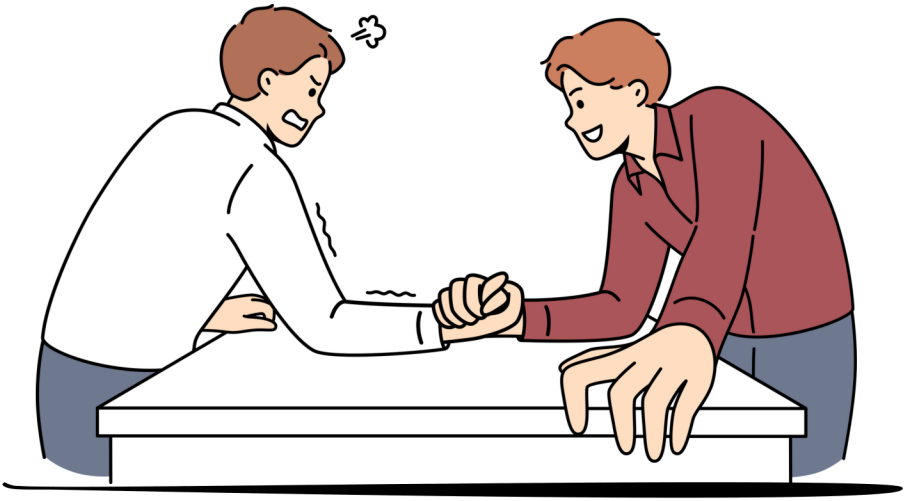
CONHECIMENTO DE SI			
INSTRUMENTOS	***TAREFA***	***PARA QUE SERVE?***	***ONDE ESTÁ?***
QUESTIONÁRIO SOBRE A TRAJETÓRIA DE VIDA DO/A CANDIDATO/A	*RESPONDER O QUESTIONÁRIO COM INFORMAÇÕES SOBRE A VIDA DO CANDIDATO*	*I. BASE DA BIOGRAFIA DO CANDIDATO/A.* *II. BASE DA MINIBIOGRAFIA.* *III. BASE DO PERFIL DO CANDIDATO/A* *IV. FONTE PARA ELABORAÇÃO DO POSICIONAMENTO ELEITORAL*	*NA FERRAMENTA Nº1 - TRAJETÓRIA DE VIDA, PRESENTE NESTE E-BOOK.*
ANÁLISE SWOT/FOFA	*PREENCHER A MATRIZ SWOT/FOFA*	*I. CRIAR UM DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO DA CANDIDATURA*	*NA FERRAMENTA Nº2 - ANÁLISE SWOT/FOFA, PRESENTE NESTE E-BOOK.*

Com o uso destas duas ferramentas, com certeza você terá informações úteis para a elaboração do Planejamento e da Projeção da Candidatura, os outros “Ps” do Método 3P. Guarde os resultados e passe para a pesquisa sobre os seus adversários.

COMO CONHECER OS ADVERSÁRIOS?

O conhecimento dos adversários é outro aspecto essencial para a elaboração de uma estratégia eleitoral competitiva. Você não está disputando as eleições isoladamente, para vencer outros terão de perder. Todos querem a mesma coisa, ou seja, todos querem o voto. Então quanto mais informações sobre os concorrentes se tem, maior a chance de conseguir se defender e mais efetivo será o seu ataque.

Então vamos apresentar o passo-a-passo da pesquisa sobre os adversários.



1º . Identifique seus adversários potenciais

Você terá de descobrir quais concorrentes, de fato, que ameaçam sua campanha, em especial nas eleições proporcionais. Aparentemente você está disputando com todos os demais candidatos, porém na realidade existem alguns que disputam partes do eleitorado que são importantes para você, é nestes que você deve concentrar sua pesquisa.

Os adversários podem ser dos seguintes tipos:

- Concorrentes territoriais: são candidatos que atuam na mesma região da cidade que você. Ex: o concorrente que mora no seu bairro.
- Concorrentes temáticos: são candidatos que defendem propostas parecidas com as suas, ou que atuam no mesmo tema, mesmo que com opiniões diferentes. Ex: supondo que você atue na área de direitos dos trabalhadores e o seu concorrente também atua na pauta do trabalho da mesma categoria profissional.
- Concorrentes do segmento eleitoral: são candidatos que têm uma atuação no mesmo tipo de eleitor que você. Ex: supondo que você é um/a candidato/a de determinada categoria profissional e exista um outro candidato da mesma categoria.

É importante lembrar que qualquer um dos três tipos de concorrentes pode estar dentro do seu partido, porque para além da disputa pelo voto, há ainda a disputa para conquistar um volume de votos suficientes dentro do próprio partido.

Faça uma lista com todos concorrentes que atuam no mesmo território, tema ou segmento, identificando de que tipo são: territoriais, temáticos ou se atuam no seu segmento eleitoral.

2º . Identifique a capacidade eleitoral dos seus adversários

Após formular a lista de concorrentes, identifique aqueles que estão mais próximos do seu território, tema ou segmento eleitoral. Use a Ferramenta Nº3 - Verificação da Capacidade Eleitoral dos Adversários para identificar a capacidade eleitoral em cada Zona Eleitoral e com isso estabelecer a força que cada adversário tem em cada perímetro do município.

3º . Pesquisa em profundidade dos principais adversários

Para economizar tempo e esforço, a equipe de campanha deve se dedicar a pesquisar apenas os concorrentes com potencial alto de ameaça a sua candidatura. As fontes para tal trabalho podem ser as mais diversas, a depender do que se pretende encontrar, da técnica do pesquisador e sua ética profissional. A pesquisa pode considerar apenas informações de interesse público ou ir além e atingir a vida privada do oponente, tudo depende do estilo de disputa que se quer empreender.

Pesquisas em sites de busca na Internet, nas redes sociais e nos sistemas de transparência da Câmara Municipal e Prefeitura são as mais indicadas e fáceis de serem executadas. Porém, uma pesquisa com maior grau de detalhamento pode ser feita nos jornais, nos tribunais e fóruns, no local de estudo ou trabalho e outras instituições que podem conter registros da atividade e do histórico do oponente.

A missão de encontrar “esqueletos nos armários alheios” pode chamar atenção, portanto a discrição é fundamental, caso contrário, pode se voltar contra o próprio pesquisador, que poderá ser exposto por este trabalho de investigação.

Na Ferramenta Nº 3 - Pesquisa de Vulnerabilidade de Adversários está elaborada uma sugestão de roteiro de pesquisa a ser feita sobre os principais oponentes. Também indicamos a utilização do mesmo "Questionário sobre a Trajetória de Vida" (Ferramenta Nº1) que foi feito para o candidato como base em pesquisar os adversários principais, isso permitirá uma comparação importante entre a sua candidatura e a dos concorrentes, indicando diferenciais importantes a serem explorados eleitoralmente.

Para candidaturas a prefeito, indicamos que esta pesquisa seja feita com todos os oponentes.

4º . Conheça as forças e as fraquezas dos adversários

Depois de realizada a pesquisa é importante organizar uma síntese do que você conhece sobre os seus adversários, suas forças e suas fraquezas. Isso será importante para estabelecer a estratégia de defesa ou ataque do ponto de vista eleitoral. Claro que provavelmente não é possível saber tudo sobre seus adversários, existirão sempre pontos cegos, porém, quanto mais informações melhor.

As informações, dependendo da sua natureza, podem servir para serem reveladas, mas nem tudo. Algumas informações são úteis na medida em que o adversário apenas sabe que você as tem, e que poderá utilizá-las caso tenha necessidade. Outras é melhor ele não saber que você tem, o tipo de uso e o momento de utilização de uma informação sempre é determinado pela estratégia que se tem.

As informações sobre os adversários permitiram estabelecer uma estratégia que consistem em:

- *Prever ou defender-se de um ataque do adversário;*
- *Evitar um ataque.*
- *Identificar pontos fortes e evitar o confronto direto;*
- *Identificar pontos fracos e explorá-los;*
- *Deduzir com maior precisão a estratégia do adversário.*

Lembre-se que o adversário pode ser mais forte do que você em algum ponto, mas esta vantagem não lhe servirá de nada se ele não conseguir utilizá-la contra sua campanha. Por exemplo, se o seu adversário tem melhor desenvoltura em debates que você, não aceite participar de um debate com ele. Faça o seu jogo, não o jogo do adversário. Falaremos mais adiante.

COMO CONHECER O TERRENO

Para completar os conhecimentos fundamentais necessários à formulação de uma Estratégia Eleitoral Competitiva é preciso reunir informações sobre o "terreno" da batalha, não apenas nos aspectos físicos, mas sobretudo conjunturais. Trata-se de compreender a situação instalada no momento em que ocorrem as eleições municipais.

Este conhecimento será fundamental para a definição das propostas eleitorais, dos segmentos do eleitorado que serão prioritário, das regiões que devem ser visitadas durante a campanha, da agenda com liderança da base da categoria, das comunidades e apoiadores, da forma como a comunicação será produzida e distribuída.
No momento de pré-campanha utilize o tempo existente para reunir a maior quantidade de informação a respeito do quadro geral do município. Para facilitar este trabalho, sugerimos que você use a Ferramenta Nº5 - Levantamento de Dados do Município.

O resultado desta pesquisa deve gerar os seguintes documentos: Relatório da situação municipal, Mapa dos Segmentos Eleitorais e Resumo da Legislação Eleitoral. Iremos falar sobre estes três documentos a seguir.

A) Relatório da situação municipal

Para obter informações sobre a situação do município você ou membros da sua equipe devem realizar um estudo com base em documentos oficiais como dados do IBGE, IPEA, TRE, TSE, Diário Oficial do Município e outras fontes que garantam a veracidade das informações. Estas informações devem estar organizadas em um relatório que será usado na elaboração de propostas e no estabelecimento do plano de campanha. Mais orientações sobre este tema estão contidas na Ferramenta Nº5 - Levantamento de dados do Município, disponível neste ebook.

B) Mapa de Segmentos Eleitorais

É um documento que funciona como um mapa de posicionamento do eleitorado, que permite que você planeje sua campanha com foco no eleitorado que realmente tem possibilidade de votar em você. Esta talvez seja uma das mais importantes tarefas. Para facilitar sua tarefa você precisa conhecer os diferentes tipos de eleitores, você fará isso com base no roteiro que foi apresentado anteriormente.

Antes de mais nada você precisa saber que existem cinco categorias padrão de eleitores/as:

Eleitores de base: São os seus eleitores fiéis, que realmente tem afinidade com você e suas propostas e estarão prontos para defender sua candidatura, sendo você um/a sindicalista, provavelmente uma parte desses eleitores estarão na base do seu sindicato. No entanto, geralmente este tipo de eleitor é insuficiente para garantir a vitória. Este eleitor pode estar na sua região, na sua categoria profissional, nos filiados ao seu sindicato, na sua congregação religiosa ou engajado em alguma causa que você defende. O eleitorado de base é seu ponto de partida e não de chegada. Ele é o seu voto mais certo.

Eleitores de base dos adversários: São aqueles que não votarão de maneira alguma em você, seja porque já estão comprometidos com os adversários, seja porque não tem concordância com sua proposta ou sua trajetória política.

Eleitores próximos: É aquela parcela dos votantes que tem alguma afinidade com o candidato ou candidata, porém discorda de algum ponto, como por exemplo uma proposta, um episódio da trajetória de vida, etc. São votos que precisam ser buscados com bastante planejamento, pois não estão garantidos, mas são possíveis.

Eleitores distantes: São aqueles que são próximos dos seus adversários. São votos difíceis de serem conquistados, e geralmente o esforço para obtê-lo não vale a pena.

Eleitores indecisos: Constituem a parcela estratégica do eleitorado e são votos que estão sendo disputados por todos os candidatos. Conquistar a maioria deles significa estar a um passo da vitória. No entanto, por estarem sendo disputados por muitos, é fundamental que você consiga se destacar entre seus concorrentes, para isso será preciso orientar o trabalho de campanha para chegar e convencer estes eleitores.

Considerando estas 5 categorias de eleitores você poderá mapear quais segmentos existem dentro de cada uma das categorias. Este trabalho de segmentação do eleitorado pode ir dos modelos simples, considerando poucas informações até segmentações complexas, que dispõe de um volume enorme de informações, dados e estatísticas. A qualidade da segmentação irá depender dos dados que você conseguir levantar, os recursos financeiros e humanos que estão a sua disposição para realizar a pesquisa.

Em campanhas com grande volume de recursos é comum a contratação de empresas de pesquisas especializadas em levantamento de dados sobre os eleitores. Porém esta não é a realidade da maioria das candidaturas.

A boa notícia é que mesmo uma candidatura sem estrutura pode fazer uma segmentação inteligente, se servindo das pesquisas disponíveis, trabalhando bem com as informações que conseguiu no roteiro já apresentado e tendo criatividade e disciplina para levantar os dados que estão disponíveis na internet, nas redes sociais, etc.

Por vezes é possível criar pesquisas on-line com formulários eletrônicos que são gratuitos, ou mesmo organizar uma equipe de voluntários para fazer uma pesquisa em alguma região específica, mas isso depende da atitude do candidato e do valor que ele dá para a elaboração de uma estratégia. A questão que fica é: a candidatura que conseguir segmentar com maior precisão o eleitorado, terá vantagem.

Em termos práticos, segmentar eleitores significa dividir o eleitorado em grupos pequenos que possuem características comuns. Esta segmentação pode considerar muitos fatores, por exemplo:

- *o padrão de votação das eleições anteriores;*
- *situação no mercado de trabalho, rendimentos;*
- *religião, sexo, idade, local de moradia;*
- *preocupações, problemas e medos.*

A forma de segmentação depende da habilidade de quem irá fazer este trabalho, porém, em linhas gerais são informações que podem ser adquiridas sem grandes dificuldades. No final você terá um conjunto de segmentos, por exemplo:

Segmento 1: Homens com idade entre 30 e 40 anos, trabalhadores de uma determinada categoria profissional ou moradores do bairro tal, com crianças em idade escolar, sem casa própria, cuja principal preocupação é ter casa própria e evitar que seus filhos se envolvam com os traficantes locais.

Segmento 2: Mulheres com idade entre 20 e 30 anos, moradoras do bairro tal, trabalhadoras por conta própria, mães de filhos com menos de 5 anos, que tem o problema de principal de falta de um local para deixarem seus filhos durante o trabalho e desejam que seus filhos estudem perto de casa.

Segmento 3: Homens jovens, até 25 anos, moradores do bairro tal, que moram com os pais e não tem filhos, desejam ter um emprego e ter uma área de lazer perto de casa, tem como principal preocupação a insegurança no trabalho e não terem condições de fazerem um curso superior.

Estes são alguns exemplos de segmentação, porém as possibilidades são verdadeiramente infinitas.

O trabalho de segmentação deve considerar o tamanho de cada segmento, seu comportamento, problemas, medos e sonhos.

C) O que fazer com o mapa de segmentos eleitorais?

Mas então, o que fazer com este Mapa de Segmentos Eleitorais? Depois de criado o Mapa você deve analisar quais propostas podem envolver cada segmento e com isso se comunicar com o eleitor a partir do que ele sente e precisa.

Sua campanha não agirá como uma metralhadora, atirando para todos os lados, mas como um atirador de elite, atingindo o alvo que de fato tem possibilidade de votar em você. Assim, a campanha economiza recursos de comunicação, pois não fará milhões de panfletos, mas a quantidade certa para cada segmento, não fará apenas um tipo de peça de propaganda, mas várias peças, cada uma dirigida exatamente para o segmento certo. É assim que as campanhas modernas atuais agem, são campanhas competitivas aquelas nas quais os eleitores acreditam que aquele material de propaganda foi feito para ele.

Em resumo, a estratégia eleitoral competitiva deve buscar consolidar os eleitores da base do/a candidato/a utilizando um esforço pequeno, convencer o eleitorado próximo, evitando que os oponentes os conquistem. Deve jogar também o maior peso de campanha sobre aqueles segmentos que estão dentro da categoria de eleitores indecisos, em especial procurar segmentar ao máximo os indecisos, para que a propaganda tenha efeito.

Por fim, uma candidatura que tem disciplina estratégica, não gasta recursos e tempo com os eleitores das bases dos adversários e não concentra esforços em disputar os eleitores distantes, ou seja, aqueles votos que estão próximos de outros candidatos. Para a categoria de eleitores distantes, o melhor a fazer é, quando possível, fomentar outras candidaturas que os disputarão, enfraquecendo os adversários principais, fazendo com que ele tenha de se preocupar muito mais em se defender do que atacar.

D) Resumo da Legislação Eleitoral

O terceiro documento que completa o "Conhecimento sobre o terreno da disputa eleitoral" é o Resumo da Legislação Eleitoral. Este documento deve ser elaborado a partir do estudo da Legislação Eleitoral e das Normas estabelecidas pelo TSE. São as Regras do Jogo que você está disputando, então você precisa conhecer em profundidade. Sugerimos que o candidato/a ou algum membro da sua equipe se dedique a estudar com profundidade a Legislação Eleitoral.

E) A pesquisa de opinião como requisito

A construção da imagem do candidato e o princípio da campanha focada, que serão tratados nos próximos capítulos, tem como requisito a pesquisa de opinião, realizada antes da campanha. A pesquisa é o mecanismo que vai "mapear o terreno", informando as preferências e as expectativas dos eleitores.

Sabemos que as pesquisas de opinião são serviços profissionais que estão além da capacidade financeira da maioria das campanhas, em especial para vereador. No entanto, é possível realizar pesquisas por meio eletrônico que são baratas e podem garantir informações válidas para a campanha.

Conforme ensinamento de Ferraz (2003) a pesquisa "deverá medir opiniões e comparações em relação aos outros candidatos, atitudes, valores, princípios, prioridades, expectativas, intenção inicial de voto, grau de cristalização da decisão e outras variáveis desta natureza, que vão permitir e fixar a estratégia e orientar a publicidade."

No entanto, a pesquisa é o ingrediente básico, mas ela por si só não define o perfil da candidatura. (Ferraz, 2003). É preciso que ela seja interpretada pela equipe de campanha, “no qual a sensibilidade, a criatividade, a experiência e uma boa dose de intuição orientam a decisão” (Ferraz, 2003) pela construção da imagem do candidato.

A partir daí, é possível delinear as estratégias que vão construir essa imagem junto do eleitorado, ressaltando seus atributos e seus fatores de superioridade frente às outras candidaturas. No caso prático, se a pesquisa indica que os temas mais sensíveis e caros para os eleitores são a saúde, a segurança e a educação é necessário construir um foco da candidatura a partir de uma temática, que pode estar relacionada com o perfil e a trajetória do candidato.

Portanto, se você é um/a sindicalista reconhecido no município você estará a um passo de assumir como foco de sua campanha o tema do trabalho, podendo se autodenomina como o “candidato do trabalho” e, a partir daí, construir sua imagem que deverá se apresentar de maneira clara e objetiva para o eleitor.

Conclusão

Tratamos de apresentar até aqui a importância de CONHECER A SI MESMO, CONHECER OS ADVERSÁRIOS e CONHECER O TERRENO DA DISPUTA ELEITORAL.

Apresentamos ainda modelos, roteiros e instrumentos que estão em anexo neste e-book para facilitar o trabalho de pesquisa.

Nosso objetivo é demonstrar que campanhas competitivas exigem esforços, mas ao mesmo tempo criam condições de viabilidade eleitoral, um esforço que pode fazer a diferença entre ganhar ou perder as eleições.

Então mãos à obra, comece a elaborar sua pesquisa e construa uma estratégia eleitoral vitoriosa. Liberte todo o seu potencial continuando a se capacitar.

CAPÍTULO 3

METODOLOGIA 3P
PLANEJAMENTO

Campanhas Eleitorais vitoriosas têm em comum três qualidades: disciplina estratégica, estratégia adequada e o uso eficiente das informações.

O candidato ou candidata e sua equipe necessita compreender e acreditar na estratégia que elaborarão, isso significa ter comprometimento e disciplina com as definições de campanha. É claro que em qualquer estratégia cabe ajustes, no entanto, não se deve abandoná-la no meio do processo eleitoral. A cada momento mudar de plano é o mesmo que assumir o improviso como método de trabalho, postura que cobrará seu preço.

Para ter disciplina estratégica, necessariamente é preciso ter uma boa estratégia, é isso que iremos discutir neste capítulo, o papel do PLANEJAMENTO, o segundo “P” da Metodologia 3P na elaboração de uma estratégia eleitoral competitiva.

Ao contrário do que geralmente se diz sobre o planejamento, ele não é algo burocrático, inflexível ou meramente operacional. Tratar o planejamento como uma lista de tarefas é um erro.

O Planejamento é uma atividade que requer técnica e criatividade, por isso ele é uma ação essencialmente política, pois é necessário conhecimento e inspiração. Porém quanto mais se tem conhecimento, maior é a capacidade criativa, e isso é fundamental para estabelecer uma estratégia.

Para isso será necessário que você compreenda duas dimensões do Planejamento de Campanha: O Posicionamento e o Plano Operacional.

Posicionamento Eleitoral

O período de pré-campanha, como já mencionado anteriormente, é o tempo que a candidatura tem para alcançar 11 Objetivos preliminares e assim entrar na campanha com o maior número de questões resolvidas, conforme tratamos na introdução do Manual.

O aspecto mais importante é POSICIONAR A CANDIDATURA, significa que sua campanha procurará ocupar um espaço político determinado e favorável para atingir o objetivo, a vitória eleitoral.

Quando se está jogando Futebol, garantir o posicionamento dos jogadores é fundamental para assegurar a efetividade de uma jogada. É preciso verificar onde estão os adversários, quais espaços no campo podem ser utilizados, qual é a rota que o jogador tem mais chance de trilhar para evitar a defesa do adversário, etc. Saber posicionar os jogadores é uma forma de ampliar o potencial de jogo de cada um dos atletas.

Nas campanhas eleitorais acontece algo parecido, sempre é preciso compreender os espaços políticos que estão abertos para se realizar as atividades, saber se nestes espaços encontram-se outros candidatos, e qual a qualidade esses candidatos tem, se são “craques” ou são “pernas de pau”.

Por isso é tão importante o “P” de Pesquisa na Metodologia 3P, porque ela assegura o conhecimento sobre o candidato, seus adversários e o campo, permitindo um melhor aproveitamento das jogadas. Em outras palavras, assumir a posição no “campo” eleitoral mais adequada na realização de jogadas e alcançar muitos “gols” em termos de votos.

Se você sabe que na mesma posição de jogo você tem um adversário muito veloz, então não irá disputar uma corrida com ele, mas você pode tentar um drible e assim neutralizar a habilidade do oponente. Conhecer as capacidades suas e dos oponentes é fundamental para o Futebol e para as eleições.

Ficou bem evidente a importância de um posicionamento eleitoral correto. Então como fazê-lo?

Para se posicionar eleitoralmente você precisa criar um ajuste entre:

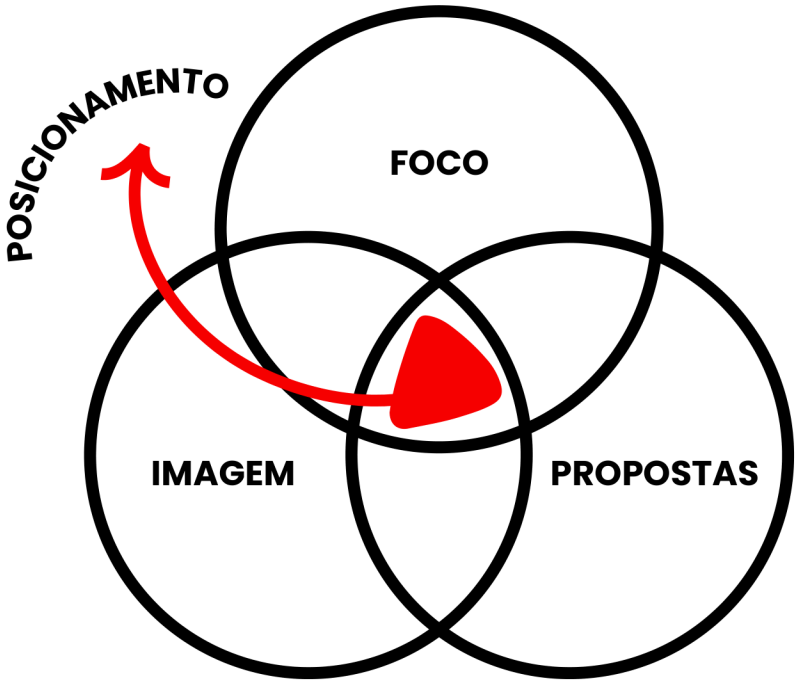
Foco da Campanha: O foco é a mensagem principal da campanha, ela deve ter um significado relevante e identidade com os segmentos de eleitores potenciais. Por isso precisa ser curta, clara e ter relação com a imagem e as propostas dos candidatos.

Imagem: É o perfil do candidato, como ele deseja ser conhecido pelo eleitorado, deve ter coerência com sua trajetória de vida e seu projeto eleitoral.

Propostas: É o compromisso de trabalho do candidato caso ele seja eleito, é a razão final da existência da candidatura. As propostas devem ser coerentes com o Foco e a Imagem para terem credibilidade junto ao eleitorado.

O Foco, a Imagem e as Propostas são as três partes que formam o posicionamento, elas devem ser coerentes entre si. Por exemplo, se um/a candidato/a tem propostas e foco ligadas às áreas sociais mas sua imagem e trajetória de vida são ligadas ao mundo empresarial, será mais difícil de conseguir credibilidade, não é impossível, mas terá dificuldades no caminho, que serão exploradas por seus adversários.

Logo, o máximo de coerência entre o Foco, Imagem e Propostas é o que se pretende em uma campanha bem posicionada.



Você terá de tomar decisões que formam a base do seu posicionamento. Para lhe auxiliar neste processo formulamos a Ferramenta Nº6 - Como elaborar seu posicionamento eleitoral, ao fazê-lo você conseguirá estabelecer um posicionamento eleitoral básico em que a complementação estará a cargo da sua criatividade e sensibilidade.

Ao estabelecer seu posicionamento eleitoral básico é preciso de confiança e disciplina para sustentá-lo. Não caia na tentação de elaborar muitas propostas incompatíveis com sua imagem e o foco da campanha. A COERÊNCIA e a REPETIÇÃO das três partes do posicionamento cria credibilidade, demonstra conhecimento, responsabilidade e capacidade de liderar politicamente a comunidade.

Plano Operacional de Campanha

Definindo o posicionamento eleitoral é o momento de criar um Plano Operacional de Campanha, que transformará as intenções em realidade durante as eleições. Esse deve ser realista e considerar em especial as suas Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, que nesta altura você já conhece por ter aprendido a Matriz SWOT/FOFA presente na Ferramenta Nº 2.

O conhecimento de si é o alicerce de um plano de campanha viável. O pior que pode ser feito em termos de planejamento é não realizar um exame da viabilidade do seu plano.

Planejar não é criar uma lista de tarefas, é estruturar um conjunto de atividade considerando sua pertinência, viabilidade, custos financeiros e humanos dentro de um período estabelecido e com resultados mensuráveis.

Seu Plano Operacional deve conter as seguintes definições:

- ***Planejamento Financeiro:*** *Previsões de gastos e entradas.*
- ***Equipe de Campanha:*** *Divisão de funções e escolha de responsáveis.*
- ***Apoiadores:*** *Listagem, classificação e compromissos.*
- ***Agenda Preliminar:*** *Contendo o cronograma de todas as atividades previsíveis durante toda a campanha.*

Para auxiliar nesta tarefa, sugerimos que utilize a Ferramenta Nº7 - Como criar Plano Operacional de Campanha como ponto de partida.

Para simplificar e melhorar a qualidade do seu Plano, dado um caráter mais sistêmico das informações, recomendamos a utilização do Modelo Canvas Eleitoral, que você poderá fazer utilizando a Ferramenta Nº8 - Modelo de Campanha - Canva Eleitoral.

Por fim, indicamos a Ferramenta Nº9 - Plano de Trabalho Eleitoral - 5W2H, que estabelece um Modelo de Gestão e Avaliação das tarefas de Campanha.

A utilização das Ferramentas Nº 7, 8 e 9 resultarão em um Plano Operacional de Campanha bastante completo.

Conclusão

Apresentamos o 2º "P" da Metodologia 3P, o Planejamento. O planejamento eleitoral é uma tarefa que deve ser executada na pré-campanha e exige tempo e informação. O tempo gasto no planejamento será recompensado em dobro durante a execução da campanha.

O planejamento é constituído pelo Posicionamento Eleitoral e pelo Plano Operacional de Campanha. A síntese do planejamento é o Modelo de Campanha, que aqui utilizamos a metodologia Canvas. Como foi afirmado, o planejamento é uma tarefa que envolve técnica e criatividade política e sempre deve estar em função do compromisso público da candidatura.

O Plano de Trabalho Eleitoral é o instrumento prático para dar vida ao planejamento, ele é um instrumento de gestão de atividades e serve para manter a organização das ações, a disciplina da equipe e oferecer informações para uma avaliação rápida da campanha na sua dimensão operacional.

Se você realizou até aqui os exercícios e instrumentos do Manual, podemos afirmar que você já possui 80% da sua estratégia eleitoral elaborada, isso lhe permitirá ampliar decisivamente a viabilidade de sua campanha.

CAPÍTULO 4

METODOLOGIA 3P
PROJEÇÃO PÚBLICA

Chegamos ao último capítulo do nosso Manual. Nele iremos tratar do tema PROJEÇÃO, o 3º "P" da Metodologia 3P.

Geralmente a projeção pública é uma das preocupações principais dos candidatos e candidatas, todos querem ser conhecidos pelo eleitorado. De fato, esta é uma preocupação relevante, mas ser conhecido não é suficiente. A imagem que será apresentada tem uma importância estratégica para o sucesso de uma campanha.

Iremos apresentar aspectos gerais da Reputação e da Imagem, deixando os aspectos operacionais da Projeção Pública para serem acessados pelas Ferramentas Nº 10, 11 e 12 disponíveis neste e-book.

A trajetória de vida como ponto de partida

Vivemos na era da imagem, das fotos, dos vídeos e a exposição extrema de nossas vidas pelas redes sociais. Esta condição traz oportunidades mas também enormes riscos. Ao tomar a decisão de se candidatar é preciso ter consciência que você já não é dono da sua imagem, ela é pública, sua vida estará exposta, este é o preço da vida pública.

Anteriormente tratamos sobre os conhecimentos necessários para construir uma estratégia eleitoral competitiva, destacamos que o conhecimento de si mesmo é fundamental, e agora ele terá de ser usado para ampliar a eficiência, a eficácia e a efetividade da sua projeção como pré-candidato ou pré-candidata.

Sua trajetória de vida deverá ser utilizada com inteligência, para que você crie uma reputação adequada aos seus objetivos eleitorais. Para conseguir melhor aproveitamento você deve ter em mente os conhecimentos apresentados por este Manual, você precisará de todos eles para conseguir cumprir esta etapa da sua pré-campanha.

Reputação

No período de pré-campanha não é permitido pedir voto. Trabalhar a projeção pública e criar reputação favorável é a atividade pública principal de uma pré-candidatura.

Neste ponto você já tem claro quais os pontos da sua trajetória de vida que são FORÇAS a serem usadas para alcançar sucesso eleitoral, e quais aspectos de sua vida são FRAQUEZAS que devem ser resolvidas, ou, se forem vulnerabilidades, defendidas. Neste caso tente conseguir formular uma defesa, um discurso padrão que o proteja de um ataque no seu "calcanhar de Aquiles".

Se está dentro da possibilidade de sua campanha, é altamente recomendável a contratação de uma assessoria de comunicação para o trabalho de elevação da sua reputação pública, neste Manual nos dedicamos aos aspectos estratégicos que devem ser executados durante a pré-campanha.

O Princípio da Campanha Focada

Um passo importante para uma boa estratégia de comunicação e propaganda eleitoral e que diz respeito também a construção da imagem do candidato é o assim chamado "princípio da campanha focada". Trata-se de construir um foco específico que seja capaz de estruturar a candidatura, a imagem do candidato e suas propostas de ações.

O caminho da realização da pesquisa se coloca como muito importante para a identificação deste foco, pois a sua definição está associada fundamentalmente às prioridades do eleitor, independente do seu desejo ou do seu "achismo" enquanto candidato.

Trata-se da construção da IDENTIDADE da sua candidatura, "uma marca conceitual à qual corresponde a marca publicitária." (Ferraz, 2003). Desta forma, sua candidatura adquire um formato simples para a compreensão e fixação na memória do eleitor.

A Construção da Imagem do Candidato

A construção da imagem do candidato é um dos maiores desafios para uma campanha bem sucedida e vitoriosa. Trata-se de um aspecto decisivo, que tem a ver com a forma como o eleitor recebe a sua mensagem e decide pelo voto.

É também um dos aspectos mais difíceis, isso porque nenhuma imagem se constrói "do nada", ignorando fatores como a trajetória do candidato e a sua posição política. E não se trata também de um ato de "vontade" do candidato, de posicionar sua candidatura pelo "achismo".

Outra dificuldade é que todo espaço tende a ser disputado. Sempre vai ter um concorrente ou mais de um disputando o mesmo espaço político a partir da mesma posição ou do mesmo conceito de candidatura. Na prática, se sua imagem se constrói como sendo "o candidato dos trabalhadores", é certo que vai ter um ou mais candidatos disputando com a mesma bandeira.

O nexo emocional com o eleitor

Um erro comum acerca da construção da imagem do candidato, do foco da candidatura e das propostas de ações é o do "candidato sabe tudo", ou seja, é quando o candidato dá importância igual a todos os temas. Desta forma, a mensagem final para o eleitor tende a chegar de maneira confusa, difusa, dificultando a afirmação da identidade da sua candidatura.

Vale destacar, no entanto, que o que movimenta de maneira fundamental o eleitor é a emoção. Conforme destaca Ferraz (2003), quando o assunto é saúde o que mobiliza o eleitor é o desejo de ter sua saúde protegida e o temor de ficar doente e não conseguir atendimento. Se o tema é emprego, o que mobiliza o eleitor é o desejo de conseguir emprego e o temor de ficar desempregado.

Portanto, o caminho é "criar um foco para sua candidatura que possua um nexo emocional com os eleitores". Para isso, 4 passos são indicados.

4 PASSOS PARA CONSTRUIR O NEXO EMOCIONAL COM O ELEITOR

PASSO 01

Identificar quais desejos/temores são mais importante para o eleitorado alvo;

PASSO 02

Amarrar as razões da candidatura na solução ou enfrentamento do problema;

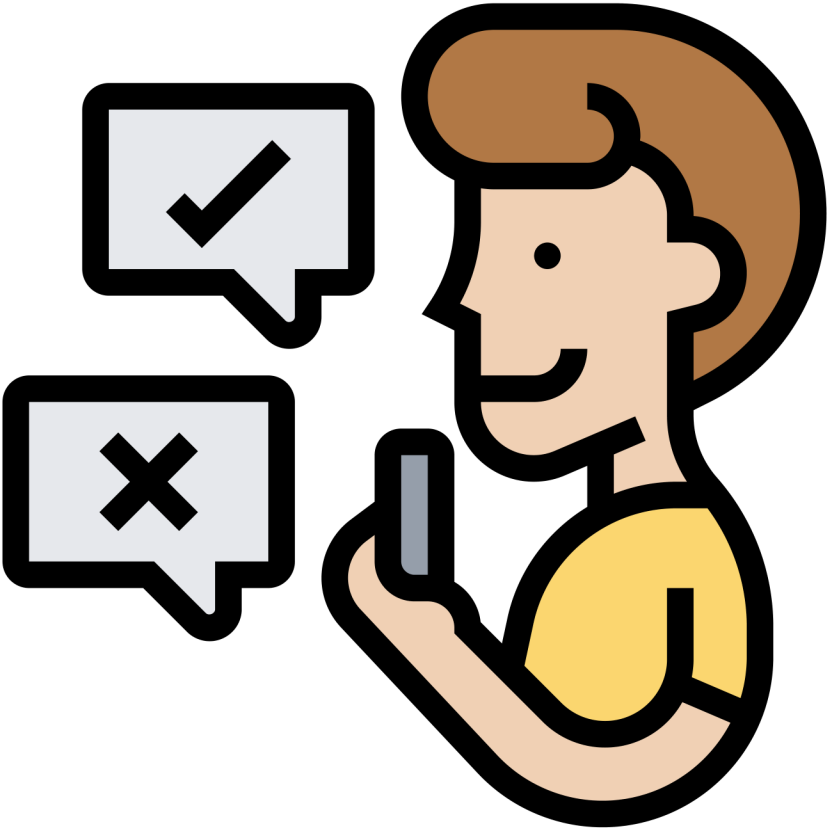
PASSO 03

Assegurar-se que a imagem política, a história de vida e os pontos fortes do candidato são compatíveis com o desafio;

PASSO 04

Relacionar as propostas para as outras áreas de ação com o tema central da sua candidatura.

Outro ponto importante de ressaltar é o aspecto da AUTENTICIDADE. Ou seja, quanto mais próxima a imagem estiver da personalidade do/a candidato/a, ou dos feitos de sua trajetória, maior é a possibilidade do eleitor sentir "verdade" no candidato.



As 12 recomendações sobre a imagem e a reputação

Agora trataremos dos aspectos práticos da construção da imagem.

A Imagem deve ser coerente com o Foco da Campanha e as Propostas. No período de pré-campanha a reputação é ampliada quando a Imagem do candidato está em sintonia com o Foco da Campanha que se deseja, ela irá preparar o terreno para que as propostas sejam apresentadas.

Para ajustar a relação entre a Imagem e ao Foco da campanha apresentamos 12 Recomendações.

01 *Use o* ***princípio da coerência*** *entre sua trajetória de vida e sua imagem na formulação das opiniões que irá apresentar no período de pré-campanha.*

02 ***Crie autoridade****, explore seus pontos fortes em termos de conhecimento, habilidades e experiência. Demonstre que você é capaz usando dados e exemplos de sua vida para qualificar e validar suas opiniões.*

03 *Tenha coragem, confiança e* **defenda a Imagem** *que você construiu. Eleitores não gostam de candidatos e candidatas que são inseguros, que mudam de posição o tempo todo. Defina uma imagem e leve ela até o fim.*

04 **Apresente-se ao eleitorado como alguém que é parte da solução dos problemas da comunidade e não que é parte deles.** Você não pode ser o principal beneficiário de sua campanha, se o eleitor achar que sua vitória será por algum interesse egoísta, não irá lhe dar o voto.

05 A liderança política é alguém que **supera suas dificuldades.**

06 Oriente seus **apoiadores** a falarem sobre você com seus círculos de relações e nas redes sociais, porém de maneira não diretamente "eleitoral". É preciso moderação e inteligência para fazer com que outras pessoas lhe defendam, porém é algo necessário para a ampliação da reputação.

07

Divulgue com inteligência suas vitórias, *evitando a arrogância, mas demonstrando a capacidade de obter sucesso. Se já tem um cargo eletivo divulgue seus feitos. Mostre os resultados alcançados no seu trabalho, na sua vida pessoal, na sua ação na comunidade, em alguma causa que você atue.*

08

Durante o período de pré-campanha **não entre em polêmicas que não irão resultar em algum acúmulo eleitoral positivo.** *Entrar em conflito com quem não tem nada a perder é uma forma de dividir sua autoridade com o oponente.* **Responda às críticas de maneira a dialogar com seu segmento eleitoral e não a quem está lhe criticando.**

09

Crie espaço na sua agenda para a sua base eleitoral e apoiadores *no período de pré-campanha para sobrar tempo para ir em busca dos demais eleitores durante a campanha. No caso de sindicalistas, visite lideranças, locais de trabalho e outras atividades, tente consolidar os apoios que são mais fáceis de serem conquistados na categoria.*

10

Teste seu discurso básico *de campanha com sua base e seus apoiadores, veja o que está dando certo e errado na recepção da sua mensagem, faça a revisão ainda na pré-campanha.*

11

Cuide da aparência pessoal, *ela é seu cartão de visita, estar bem vestido e com uma aparência agradável auxilia no diálogo com as pessoas, demonstra zelo e credibilidade.*

12

Profissionalize, se possível, a comunicação de sua campanha. *A contratação de uma agência ou profissional de comunicação é altamente recomendável para melhorar a qualidade dos seus materiais e realizar a distribuição inteligente do mesmo, seja impresso ou por meio digital. Caso não seja possível a contratação, tentar montar um time de voluntários com experiência em comunicação, será uma ótima forma de envolver as pessoas em sua campanha.*

O que você precisa saber sobre a fala da candidatura

A campanha eleitoral é marcada pela mensagem que o candidato leva para seus eleitores, portanto, a sua fala coloca-se como uma questão fundamental. Numa campanha eleitoral "não faltam oportunidades ao candidato para falar, seja em conversas, reuniões, palestras, discursos, entrevistas, etc" (Ferraz, 2003). O grande problema, no fim das contas, não é falar. Mas sim ser ouvido, fazer com que as pessoas gravem a mensagem sobre o que você fala e sejam convencidas por ela.

No entanto, o papel central da fala não pode negar o papel da escuta. Sobretudo nos tempos atuais, em que a política está muito marcada por um crescente interesse de participação das pessoas, a escuta se torna uma ferramenta muito forte. A propósito, uma boa fala se faz também a partir de muita escuta.

Para falar bem você não precisa ser um comunicador profissional, mas deve passar com clareza o conteúdo da sua mensagem. Nem mesmo precisa falar o "português correto", o importante é que o conteúdo da sua mensagem fixe na memória do seu eleitor.

Como ressalta ainda Ferraz (2003), a linguagem moderna deve ser clara, objetiva e reduzida. Na era da TV e da agilidade das redes sociais já não há mais espaço para discursos longos e complexos, a objetividade é tudo. O importante é você possuir um discurso básico que te acompanhe por toda a campanha e que seja uma marca permanente da sua candidatura.

Usamos o exemplo do tema do trabalho como marca fundamental de uma candidatura. Sendo essa sua marca fundamental, ela deve estar embutida em todo seu discurso, seja na TV, no post de seu Facebook e Instagram, no seu santinho ou naquela reunião da associação de bairro que você terá espaço para falar.

Ou, ao invés do trabalho, sua marca fundamental pode ser a defesa da educação, ou pode ser a pauta da segurança pública ou do meio ambiente, cada candidatura vai assumir uma mensagem central conforme o princípio da CAMPANHA FOCADA.

Importante ainda dizer que não se trata de fazer exatamente o mesmo discurso em todo lugar. Você pode (e deve!) adaptá-lo conforme o público, mas o discurso básico, ou seja, aquela marca fundamental da sua candidatura deve estar presente em todas as suas falas.

Conclusão

A reputação é a principal tarefa pública do pré-candidato, é na realidade o momento em que se pode fazer adequações à Imagem e ao foco da campanha e chegar mais preparado ao momento eleitoral propriamente dito. É o momento em que se corrige erros e se amplia o conhecimento da situação eleitoral.

As Eleições serão marcadas pelo uso das redes sociais, da Internet e dos aplicativos de mensagem dos celulares. Construir reputação implica em estabelecer um contato público, mesmo que seja por intermédio dos novos meios de comunicação.

Portanto, a atenção deve ser redobrada para estes canais, mas não basta saber usar as ferramentas digitais, é preciso ter planejado o que se quer construir com elas, e isso você já sabe, criando uma estratégia com base na Metodologia 3P.

Nossa última recomendação é que você use ferramentas disponíveis no seu e-book para desenvolver melhor o que foi aprendido sobre a Projeção Pública.

A Ferramenta Nº10: O Passo - a - Passo da Projeção na Era Digital lhe apresentará informações relevantes sobre a comunicação na era digital, para que você possa ganhar eficiência na sua Projeção.

Você precisa elaborar um discurso básico de campanha e garantir o Foco necessário para ser lembrado pelos eleitores. Você aprenderá a fazê-lo com a Ferramenta Nº11 - 7C do Discurso Básico da Candidatura.

Por fim, se você precisa daquela mãozinha para melhorar a sua expressão oral, recomendamos a utilização da Ferramenta Nº12 - 10 Conselhos sobre como falar em público.

O Manual terminou mas o processo eleitoral ainda não. Então, utilize todas as ferramentas disponíveis e concretize sua Estratégia de Campanha.Conte com a Inteligência Sindical para ajudar na conquista de seus sonhos e objetivos.

Mãos à Obra!

Ficha técnica

Título: Manual Prático de Pré-Campanha para Sindicalistas
Autor: Pedro H. Otoni
Revisão: André Luan Macedo
Diagramação e Arte: Rica Pessetti

Descrição: O "Manual Prático de Pré-Campanha para Sindicalistas" é um guia completo desenvolvido para sindicalistas que desejam entrar na política e organizar uma pré-campanha eficiente, mesmo com recursos limitados. Este eBook oferece estratégias práticas, ferramentas essenciais e orientações detalhadas para ajudá-lo a planejar e executar uma campanha bem-sucedida.

Objetivo: Capacitar sindicalistas com o conhecimento e as ferramentas necessárias para transformar suas ideias em ações concretas, aumentando suas chances de sucesso nas eleições.

Público-alvo: Sindicalistas e líderes sindicais que desejam se candidatar a cargos políticos ou contribuir para campanhas políticas sindicais.

Dados Técnicos:

- Formato: PDF
- Número de Páginas: 71
- Idioma: Português
- Data de Publicação: Junho de 2024

Contato:

- Email: contato@gorecte.com
- Telefone/WhatsApp: (11) 988 351 690
- Redes Sociais: @inteligenciasindical no Instagram
- Site: www.inteligenciasindical.com

Distribuição: Este eBook é distribuído gratuitamente como parte de uma campanha para fortalecer a participação sindicalista na política, oferecendo recursos e suporte para a organização de pré-campanhas eleitorais.

Agradecimentos: A todos os sindicalistas que contribuíram com suas experiências e conhecimentos, enriquecendo o conteúdo deste manual. Aos revisores e diagramadores pelo seu trabalho incansável em tornar este eBook uma ferramenta prática e acessível para todos.

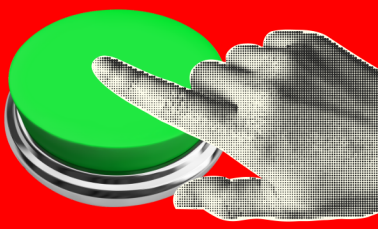
HEY, SINDICALISTA!
QUER RECEBER MAIS?

Para receber a **Caixa de Ferramentas** *e construir a sua campanha com eficiência,* **clique no botão abaixo!**

TRAJETÓRIA DE VIDA
ANÁLISE SWOT/FOFA
VERIFICAÇÃO DA CAPACIDADE ELEITORAL DOS ADVERSÁRIO
PESQUISA DE VULNERABILIDADE DE ADVERSÁRIOS
LEVANTAMENTO DE DADOS DO MUNICÍPIO
COMO ELABORAR SEU POSICIONAMENTO ELEITORAL
COMO FORMULAR PLANO OPERACIONAL DE CAMPANHA
MODELO DE CAMPANHA - CANVA ELEITORAL
PLANO DE TRABALHO ELEITORAL - 5W2H
PASSO A PASSO DA PROJEÇÃO NA ERA DIGITAL
7C DO DISCURSO BÁSICO DA CANDIDATURA
10 CONSELHOS SOBRE COMO FALAR EM PÚBLICO

Tudo isso sem pagar nada!

Clique no botão agora para baixar!



DOWNLOAD NOW

CAIXA DE FERRAMENTAS

MANUAL PRÁTICO DE PRÉ-CAMPANHA PARA SINDICALISTAS

PEDRO H. OTONI

CAIXA DE FERRAMENTAS

03 **COMO FAZER A PESQUISA**

Nº1 - Trajetória de Vida
Nº2 - Análise SWOT/FOFA da Candidatura
Nº3 - Verificação da Capacidade Eleitoral dos Adversários
Nº4 - Pesquisa de Vulnerabilidade de Adversários
Nº5 - Levantamento de Dados do Município

21 **COMO FAZER O PLANEJAMENTO**

Nº 6 - Como Elaborar o Posicionamento Eleitoral
Nº 7 - Como formular Plano Operacional de Campanha
Nº8 - Modelo de Campanha - Canva Eleitoral
Nº9 - Plano de Trabalho Eleitoral - 5W2H

33 **COMO FAZER A PROJEÇÃO PÚBLICA**

Nº10: O Passo - a - Passo da Projeção na Era Digital
Nº11 - 7C do Discurso Básico da Candidatura
Nº12 - 10 Conselhos sobre como falar em público

ANEXOS

44 **ANEXO I - ARRECADAÇÃO NA PRÉ-CAMPANHA**

Vaquinha eletrônica. Plataformas credenciadas na Justiça Eleitoral.

48 **ANEXO II - PROPAGANDA ELEITORAL**

Propaganda política, propaganda eleitoral, propaganda intrapartidária, propaganda antecipada, fake news.

55 **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

COMO FAZER A PESQUISA

Apresentamos agora a descrição detalhada de como realizar a Pesquisa Avançada para adquirir informações mais sólidas para sua campanha. Para tanto propomos as ferramentas pelas quais você conseguirá alcançar os três conhecimentos fundamentais para a elaboração de sua estratégia: o conhecimento de si, dos adversários e do terreno da disputa eleitoral.

Para um melhor aproveitamento recomendamos que as ferramentas sejam utilizadas na sequência indicada.

O resultado deste trabalho é a fonte de informações que você precisa para a elaboração de sua estratégia de campanha, portanto realize de maneira adequada e comprometida.

PRIMEIRA PARTE: CONHECIMENTO DE SI

Esta parte é constituída de duas ferramentas: A trajetória de vida e a Análise SWOT/FOFA.

Ferramenta Nº1 - TRAJETÓRIA DE VIDA

O que é? Esta Ferramenta tem como objetivo sistematizar as principais informações sobre a vida do candidato ou candidata, por meio de perguntas orientadoras.

Para que serve? O resultado será a base para a construção do Perfil da Candidatura e será utilizado na elaboração da imagem. Também será o ponto de partida para verificar os pontos fracos e fortes da trajetória de vida, propiciando antecipação aos problemas do histórico e a utilização dos momentos altos do mesmo, ou seja, aqueles aspectos pessoais que são valorizados pelo segmento eleitoral que será trabalhado.

Como fazer? A utilização da ferramenta se dá a partir de respostas curtas às perguntas apresentadas no questionário. As perguntas estão divididas em eixos.

Como usar? O resultado será a fonte para a elaboração da biografia do candidato ou candidata, também pode-se utilizá-la no roteiro do *media training*, sendo importante para o plano de comunicação da campanha como um todo. Por isso, a sugestão é que você tenha este questionário impresso e utilize como um caderno ou livro, de forma a usá-lo para consultas relacionadas aos materiais de campanha e procure se posicionar publicamente de acordo com suas respostas.

Dica: Responda com honestidade, simplicidade e de maneira curta. Imagine que você está sendo entrevistado/a por alguém que está escrevendo um livro ou elaborando um roteiro de filme sobre a sua vida.

TRAJETÓRIA DE VIDA DO/A CANDIDATO/A	
1° - SUAS ORIGENS	
Perguntas	Respostas
Qual o local, dia, mês e ano de seu nascimento?	
Você foi criado pelos seus pais?	
Se não, por quem foi criado?	
Em qual cidade? Já morou em outros municípios?	
Qual a razão para os seus pais terem escolhido o seu nome?	
Você tem irmãos? Quantos? Quais os nomes?	
Como foi a relação com a sua família neste período?	
Seus pais se divorciaram?	
Perdeu algum parente ou amigo próximo neste período? O que essa pessoa significava para você?	
Teve filhos?	
Você tem sobrinhos? Como é a sua relação com eles?	
Tem netos? Qual é a sua relação com eles?	
Em que local você passou sua infância? Como era?	
2° - SUA VIDA ESCOLAR	
Qual escola frequentou? Sempre estudou no mesmo local?	
Em que tipo de escola estudou? Pública, privada?	
Qual era a sua matéria predileta?	
Que nota você daria como aluno? Por quê?	
Como era sua relação com seus colegas de classe?	
Como eles o enxergavam?	
Sofreu bullying? Por quê? Como lidou com isso?	
O que recordas, com agrado e desagrado, da tua vida escolar?	
Você se recorda de algum professor em especial que te marcou de forma positiva ou negativa? Quem foi esse professor? Por que te marcou?	
Fez intercâmbio para outro país? Para onde?	
Você fez faculdade? Qual curso? Qual instituição?	
Por que escolheu essa graduação?	
Qual seu livro favorito? Por quê?	
Fez pós-graduação? Em qual instituição? Por que escolheu esse curso?	

Fez especialização? Em qual instituição? Qual o tema do seu TCC?	
Por que escolheu esse tema?	
Fez Mestrado? Em qual instituição? Qual o tema da sua dissertação? Por que escolheu esse tema?	
Fez doutorado? Em qual instituição? Qual o tema da sua tese? Por que escolheu esse tema?	
Fez outro curso que julgue importante para seu desenvolvimento intelectual?	
Você foi representante dos estudantes em algum momento da sua vida escolar? Participou do grêmio, centro acadêmico e/ou diretório central dos estudantes?	
3° - O QUE VOCÊ GOSTA DE FAZER	
Quais atividades extracurriculares costumava realizar?	
Qual esporte(s) praticou/pratica?	
Quais foram/são seus principais hobbies?	
Você tem uma música, poema ou filme favorito? Por que?	
4° - SEUS ASPECTOS PESSOAIS	
Quais foram/são seus apelidos?	
Alguma pessoa (fora do círculo familiar) te marcou? Por quê?	
Quais são suas principais paixões?	
Ocupou alguma posição de liderança na sua comunidade? Em alguma causa ou instituição?	
Quais são as principais lições de vida que carrega consigo?	
Quais conselhos daria a um jovem de 18 anos?	
Quais personalidades históricas ou políticas você admira?	
Qual é o momento mais feliz da sua vida?	
Qual é o momento mais triste da sua vida?	
5° - SUAS CRENÇAS, VALORES E HABILIDADES	
Em sua opinião, quais foram os valores transmitidos a você em sua criação? Por quê?	
Em sua opinião, quais os principais valores deveriam ser transmitidos a uma criança?	
Em sua opinião, os valores em sua formação escolar seguem com você até hoje? Quais são eles?	
Hoje, quais são seus principais valores?	
Quais habilidades você desenvolveu durante sua vida? Quais são suas três melhores?	
6° - SEUS SONHOS E REALIZAÇÕES	

Você acredita que conseguiu alcançar os sonhos e metas que se propôs na vida? Por quê?	
Quais são seus principais objetivos?	
Quais são seus principais sonhos?	
Quais foram suas realizações e conquistas?	
Quais foram suas principais frustrações?	
Como lidou com essa experiência?	
Conseguiu superá-las? Se sim, como?	
7° - SUA SAÚDE	
Teve ou tem alguma doença grave?	
Como lidou com essa experiência?	
Você se considera uma pessoa saudável?	
Toma remédios?	
Você fuma? Você bebe?	
8° - SUA VIDA SOCIAL	
Torce por algum time de futebol?	
Acompanha outras modalidades de esporte?	
Você gosta de frequentar festas?	
Você participa de reuniões familiares ou com amigos?	
Qual é a sua religião? Você é praticante?	
9° - SUA VIDA POLÍTICA	
Porque se filiou ao seu partido político?	
Mudou de partido? Para quais partidos? Por quê?	
Participou de alguma campanha política? Quais? Por quê?	
Ocupou algum cargo de confiança? Quais? Por quê?	
Já foi candidato? A qual cargo? Por quê? Quantos votos obteve?	
Ocupou algum cargo eletivo? Quais? Por quê?	
Caso já tenha tido um mandato, quais foram os feitos do seu cargo? Leis, obras, etc.	
10° - SUA POSIÇÃO POLÍTICA ATUAL	
Em sua opinião, quais são as áreas mais importantes da administração municipal?	
Qual é o seu diferencial? O que te faz diferente dos demais candidatos?	
Porque o eleitor ou eleitora deve votar em você?	

Você está na oposição ou na situação em relação a atual administração municipal?	
O que você apoia e o que você critica na atual administração municipal?	

Ferramenta Nº 2 - ANÁLISE SWOT/FOFA DA CANDIDATURA

O que é? A Análise SWOT - nome composto das iniciais das palavras *Strenghts* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades), *Threats* (Ameaças) que traduzida para o português seria simplesmente FOFA - é o método de elaboração de cenários desenvolvido nos anos 70 por Albert Humphrey, pesquisador da Universidade de Stanford na Califórnia (EUA). Inicialmente esta matriz de análise foi concebida para avaliar as situações relacionadas ao mundo dos negócios e projetos e, logo depois, se popularizou, sendo utilizadas hoje em diversas outras aplicações, incluindo análises políticas.

A vantagem principal da Análise SWOT/FOFA é sua simplicidade, proporcionando, quando bem feita, um retrato instantâneo da situação analisada. A limitação é que a realidade muda constantemente, necessitando de ser constantemente refeita, para ser útil aos objetivos de um planejamento, em especial um planejamento de campanha. No entanto, entre prós e contras, a realidade do seu uso tem demonstrado sua utilidade para o emprego de análises rápidas em diferentes tipos de projetos.

Para que serve? Para a aplicação em campanhas eleitorais serve tanto para analisar as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças do Perfil do Candidato quanto para analisar a própria campanha em seus aspectos políticos, organizativos, financeiros e de comunicação.

A Análise SWOT/FOFA permite elaborar uma cenário nos quais são levantados aspectos positivos, as forças do/a candidato/a e também suas fraquezas. Já na dimensão externa, indica quais são as oportunidades e as ameaças à

candidatura. Com isso, permite aprofundar o conhecimento da situação da candidatura e tomar providências no momento do planejamento.

Como fazer? Em um quadro ou cartaz desenhe a Matriz conforme apresentada a seguir e preencha de acordo com as respostas às perguntas propostas abaixo. Lembrando que as Forças e as Fraquezas são internas à candidatura e as Oportunidades e Ameaças são externas.

MATRIZ DA ANÁLISE SWOT/FOFA - PERFIL PESSOAL DO/A CANDIDATO/A	
FORÇAS (USE)	FRAQUEZAS (ELIMINE/MELHORE)
Escreva aqui os pontos fortes do candidato ou candidata. 1	Escreva aqui os pontos fracos do candidato ou candidata. 2
OPORTUNIDADES (APROVEITE)	AMEAÇAS (ENFRENTE OU EVITE)
Escreva aqui oportunidades que existem na situação atual e que podem ser usadas para alcançar a vitória. 3	Escreva aqui ameaças que existem na situação atual e que podem prejudicar o candidato/a. 4

Para preencher os Aspectos Internos responda as perguntas abaixo, se a resposta significar uma FORÇA transcreva-a para o Campo 1 e se for uma FRAQUEZA coloque-a no Campo 2.

- ➔ *Quais são suas principais competências? O que você faz melhor que as pessoas à sua volta?*
- ➔ *Qual característica sua o diferenciaria dos seus adversários?*
- ➔ *Quais valores você tem que os outros candidatos não possuem?*
- ➔ *Você tem apoio em algum movimento social, religioso, econômico, etc.? Se sim, como ele pode potencializar sua campanha?*
- ➔ *Qual experiência pessoal/profissional pode lhe dar vantagens frente aos seus adversários?*
- ➔ *O que você não se sente confiante em fazer enquanto candidato/a?*

- ➔ *Há algo na sua vida privada que você acredite poder prejudicar a campanha?*
- ➔ *Você se sente confortável com sua formação? Se não, qual detalhe dela que mais lhe causa desconforto?*
- ➔ *Existe alguma característica pessoal que você acha que te atrapalha?*
- ➔ *As pessoas geralmente esperam algo de você e, por mais que tente, não consegue atender as expectativas? Se não, por quê?*
- ➔ *Quais são seus vícios na vida pública que geralmente podem gerar desconforto aos seus apoiadores?*

Para preencher os Aspectos Externos responda as perguntas abaixo, se a resposta significar uma OPORTUNIDADE transcreva-a para o Campo 3 e se for uma AMEAÇA no Campo 4.

- ➔ *A sua área de atuação política está em expansão? Se sim, o que você pode fazer para aproveitar esta situação?*
- ➔ *Você costuma frequentar eventos ligados à sua área?*
- ➔ *Você está conectado às novas tecnologias? Como você potencializa o uso dessas ferramentas?*
- ➔ *Onde existem oportunidades dentro do seu nicho de atuação que ninguém está aproveitando? O que você poderia fazer para aproveitá-las?*
- ➔ *A tecnologia é um problema para você? ela pode ameaçar sua campanha? Como?*
- ➔ *Você conhece seus adversários políticos? Conhece seus pontos fortes e fracos?*
- ➔ *Quais os obstáculos que você enfrenta hoje para colocar uma campanha eleitoral em pé?*
- ➔ *Já montou uma equipe de campanha antes?*
- ➔ *Você dispõe de tempo para ser candidato?*
- ➔ *Você conhece as forças políticas que podem trabalhar contra você no período eleitoral?*
- ➔ *Você tem o apoio de sua família e amigos para ser candidato? Se não, como você pretende reverter esse cenário?*
- ➔ *Você conhece bem o seu território político? Seus eleitores? Quem são eles?*
- ➔ *Você está atento ao cenário político da sua região? Do país? Como as movimentações políticas podem se tornar um empecilho para sua campanha?*
- ➔ *Você enfrenta dificuldades políticas dentro do partido? Quais?*

Dicas

➔ Procure responder estas perguntas com a participação da sua coordenação de campanha, caso já a tenha.
➔ Utilize um cartaz e coloque as respostas em *post-it*, para facilitar posicionar as perguntas no campo certo, e trocar ou retirar do cartaz se for necessário.
➔ Lembre-se que você pode elaborar outras perguntas, para melhorar sua análise, as perguntas acima são apenas sugestões.

Como usar seus resultados? A Análise SWOT/FOFA é muito simples de ser realizada e você poderá usar as informações para diferentes aplicações, podemos classificá-la como uma ferramenta CORINGA, e você poderá utilizá-la na análise dos seus adversários, na avaliação do seu planejamento e da sua comunicação. O correto preenchimento da matriz propicia uma boa base de conhecimento sobre você e sua situação na disputa eleitoral.

Conhecendo suas FORÇAS você poderá USÁ-LAS de maneira a ampliar a competitividade de sua campanha. Conhecendo suas FRAQUEZAS você poderá ELIMINÁ-LAS dependendo da sua natureza, se não puder, poderá tomar providências para diminuir a gravidade das mesmas, MELHORANDO sua condição. Lembre-se que suas fraquezas podem ser utilizadas pelos seus adversários, portanto não é razoável negligenciá-las.

Quanto às OPORTUNIDADES o melhor a se fazer é APROVEITÁ-LAS e assim acumular forças. Já as AMEAÇAS devem ser ENFRENTADAS se você contar com força suficiente para isso, caso não tenha procure EVITAR ao máximo a exposição, se protegendo do impacto negativo que elas podem causar para a campanha.

Depois de pronta a Análise SWOT/FOFA ela será uma das fontes para a elaboração do seu planejamento.

SEGUNDA PARTE: CONHECIMENTO DOS ADVERSÁRIOS

Para ampliar seu conhecimento sobre os adversários apresentamos aqui um roteiro de pesquisa básico. Evidentemente que nem todos estes itens precisam ser considerados, irá depender do que se quer encontrar e do tipo de adversário que está sendo analisado.

Existem três procedimentos importantes a serem feitos:

➔ Trajetória de vida do adversário - para fazer basta aplicar a Ferramenta N°1 para cada candidato concorrente que represente ameaça a sua campanha. Você encontrará aspectos positivos, forças e qualidades de seus adversários.
➔ Verificação da Capacidade eleitoral dos Adversários - para tanto, consulte os dados da justiça eleitoral utilizando da Ferramenta N°3
➔ Pesquisa de vulnerabilidade do adversário - tem como objetivo encontrar os “pontos fracos” do oponente, uma fraqueza que pode ser explorada. A forma de fazê-la está presente na Ferramenta N° 4.

Ferramenta N° 3 - VERIFICAÇÃO DA CAPACIDADE ELEITORAL DOS ADVERSÁRIOS

Use a Lista de Concorrentes como ponto de partida para o uso desta ferramenta. Se seus adversários já foram candidatos anteriormente, faça uma pesquisa identificando o número de votos que cada um obteve nas eleições passadas. Para facilitar o trabalho, elabore uma tabela de Excel simples com os seguintes campos.

Nome do Concorrente	Tipo de concorrente	Partido	Votos na Zona Eleitoral nº ...	Votos na Zona Eleitoral nº ...	Total de votos	Eleito? Sim ou Não

Realize a pesquisa de preferência em todas as Zonas Eleitorais do município, se isso não for possível faça pelo menos naquelas em que você pode ter boa votação ou naquelas zonas eleitorais com maior número de eleitores registrados. Os dados dos resultados de cada eleição estão disponíveis no site do TSE, na seção do *Repositório de Dados Eleitorais* (http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/repositorio-de-dados-eleitorais-1/repositorio-de-dados-eleitorais).

Quando estes dados estiverem coletados e lançados na tabela, você terá condições de perceber quais candidatos de fato são seus principais concorrentes. São aqueles que têm votos significativos nas zonas eleitorais que você acredita ter condições de disputa.

Adversários que ao mesmo tempo são concorrentes territoriais, temáticos e de segmento e que tem votação expressiva, podem ser considerados as ameaças mais relevantes para sua campanha.

Para adversários que não disputaram eleições anteriores, a pesquisa terá de se apoiar em outras fontes, como nas de intenção de votos, análise das redes sociais do adversário, etc.

Ferramenta N°4 - PESQUISA DE VULNERABILIDADE DE ADVERSÁRIOS

A Pesquisa de vulnerabilidade do adversário deve ter atenção em especial nas contradições, incongruências, mentiras e fatos não revelados ou ocultados propositalmente que tenham relevância para o interesse público e para o eleitorado.

O foco da pesquisa é procurar:

➔ Crimes;
➔ Contradições entre o que o adversário diz e o que ele faz na realidade;
➔ Fatos que estão contra a expectativa do eleitorado;
➔ Postura incompatível ao cargo de vereador ou de prefeito.

Aspectos pessoais geralmente não tem relação com a vida pública de uma pessoa, o fato de ser um bom pai não é necessariamente prova que alguém será um bom prefeito ou vereador, o contrário também é verdadeiro. Mas ao criar uma imagem de bom pai para explorá-la eleitoralmente o candidato trouxe um aspecto pessoal para a vida pública, então está sujeito a avaliação de veracidade deste aspecto.

Da mesma forma que um candidato tem um discurso moralista, mas tem hábitos que trariam este perfil, mesmo que não tenha cometido um crime, ele realizou uma conduta contraditória com o perfil eleitoral que escolheu. Conhecer bem o adversário garante uma vantagem para sua estratégia eleitoral.

ROTEIRO DA PESQUISA SOBRE AS VULNERABILIDADES DO ADVERSÁRIO		
Dimensões	Tópicos da Pesquisa	Exemplos do que se pode encontrar.
Pessoal	infância	A história da infância contada pelo adversário não corresponde à realidade. Relata dificuldades que não teve, fatos falsos, etc.
	personalidade	O adversário foi autor de atos de violência, preconceito e ódio.
	sexualidade	Um adversário moralista que tem relações extraconjugais.

	casamento	O adversário apresenta uma imagem pública de bom marido, mas na verdade não é bem assim.
	amizades	O adversário possui amigos que reconhecidamente têm relações com atividades ilegais ou interesses contraditórios ao que ele apresenta em sua campanha.
	membros da família	Casos de nepotismo.
	uso de drogas/ alcoolismo	Problemas de saúde relacionados ao abuso do uso de drogas lícitas e ilícitas que interferem no pleno desenvolvimento da atividade pública.
Educação	atividades extracurriculares	Envolvimento com grupos ou atividades ilegais ou contraditórias com o discurso do candidato.
	plágio	Cometeu plágio na elaboração de um artigo acadêmico, tcc, dissertação, tese, etc.
	expulsões	Expulsão de instituição de ensino por mal comportamento ou outra conduta inadequada.
Declarações públicas	entrevistas	Declarações contraditórias ou inadequadas para um candidato dada a algum meio de comunicação.
	discursos registrados em áudio e vídeo	Discursos públicos registrados nos quais o adversário expressou posições contraditórias ou inadequadas com a sua posição atual, ou ao interesse do eleitorado.
Histórico profissional	empregos	O adversário trabalhou ou teve relações com empresas que contrariam o interesse do eleitorado que pretende representar.
	demissões	O adversário foi demitido por alguma conduta ilegal, imoral ou inadequada.
	pagamentos	O adversário recebeu pagamentos indevidos.
	promoções	Conseguiu promoções por meios obscuros.
	currículo	O adversário tem um currículo profissional ruim ou que revela incompetência.
	processos	O adversário foi processado por conduta profissional inadequada.
	contratos	O adversário celebrou contrato cujo objeto vai contra os interesses do eleitorado.
	falências	O adversário abriu a falência de uma das empresas para dar um calote nos empregados e credores. É um administrador incompetente.
Religião	crenças e dogmas defendidos	É seguidor de alguma religião, mas tem postura inadequada à orientação da mesma.
	trocas e conversões	Muda de religião de acordo com a conveniência política.
	pregações	Em alguma pregação, utilizou o espaço religioso para se promover politicamente ou para conseguir alguma vantagem pessoal.
Histórico criminal	condenações	O adversário foi condenado por crimes, como agressão, corrupção, tráfico de influência, tráfico de drogas, etc.
	acidentes de carro	Causou acidente de carro por estar bêbado ou violou a

		legislação de trânsito.
	evasão de impostos	Tem alguma condenação junto à Receita Federal.
	processos por assédio	Assedia funcionários.
Histórico militar	processos disciplinares	Como militar, comentou algum crime no exercício da função.
	abuso de autoridade	Tem histórico de utilizar da função para assediar ou garantir alguma vantagem pessoal.
Histórico de serviço público e da carreira política	comissões	Enquanto parlamentar participou da elaboração de algum projeto que é contrário aos interesses do eleitorado.
	posicionamentos eleitorais	Apoiou um político com posicionamento ou histórico rejeitado pelo eleitorado.
	histórico de votações	Se parlamentar, votou em projetos que prejudicaram os habitantes do município
	declarações/ discursos	Realizou declarações públicas na condição de prefeito ou vereador que contrariam os interesses do eleitorado
	correspondências	Enviou alguma mensagem inadequada, criminosa ou incompatível com a responsabilidade do cargo público.
	fotos	Tem fotos que comprometem a trajetória política, como cometendo crime ou se relacionado com pessoas rejeitadas pelo eleitorado.
	consistência partidária (troca)	Sempre troca de partido, a cada eleição.
Histórico financeiro	direção de empresas	É diretor de uma empresa que tem interesses contraditórios com os do eleitorado.
	investimentos	Tem investimentos ilícitos ou contraditórios com o discurso do candidato.
	patrimônio	O patrimônio não é compatível com a renda que declarou.
	propriedades	Tem propriedades no nome de laranjas.
	filiação a clubes e comunidades.	Pertence a algum grupo econômico que deseja favores de vereadores ou da prefeitura.
Relações Políticas	aliados	Tem aliados políticos poderosos. Tem aliados políticos com má reputação.
	apoiadores eleitorais	Possui apoiadores na região onde você atua ou pretende atuar.
	rivais políticos	Seu adversário possui outros concorrentes além de você.

Onde pesquisar para encontrar tais informações?

➔ Internet: Google, Youtube, redes sociais, notícias de jornais on-line.
➔ Fórum: para consultas de processos judiciais, também é possível fazer no próprio site do Tribunal de Justiça do seu Estado.
➔ Diário Oficial do Município, do Estado e da União: para atos administrativos, licitações e contratos envolvendo a administração pública.
➔ Registro das instituições de ensino: para históricos escolares.
➔ Imprensa Escrita: jornais e revistas de circulação local especialmente.
➔ Declaração de bens do candidato: pode ser acessada nos sites dos TREs.

TERCEIRA PARTE: CONHECIMENTO DO TERRENO DA DISPUTA ELEITORAL

O conhecimento da realidade do seu município, ou seja, do terreno da disputa é uma tarefa fundamental da pré-campanha. Conhecer o município, os eleitores, os problemas e a história da cidade tem uma dimensão prática fundamental na elaboração das propostas e na construção do posicionamento de campanha.

Quanto maior conhecimento, melhor será a apresentação pública da candidatura, irá criar identidade com o eleitorado, pois vai aparecer como aquele ou aquela que "vive" a realidade local. Realize a pesquisa proposta na Ferramenta N°5 e dê um salto na sua visão sobre o contexto municipal.

Ferramenta N°5 - LEVANTAMENTO DE DADOS DO MUNICÍPIO

Há uma série de dados públicos que podem e devem auxiliar na construção das propostas de ações do candidato, de organismos como o IBGE, o IPEA e o Atlas de Desenvolvimento Humano do Brasil. Trata-se do levantamento de dados do município.

O que procurar? Preparamos um roteiro de pesquisa básico de dados municipais, utilize-o como referência.

Quadro: Roteiro de pesquisa sobre a situação municipal		
Eixos de pesquisa	Conhecimentos necessários	Sugestão de alguns dados que deve ser pesquisados
Município	Situação Econômica	-Atividades econômicas do município; - PIB Municipal
	Situação Social	- N° de desempregados; - Distribuição de renda no município;
	Situação Demográfica	- N° de habitantes/ bairro ou região - N° de Eleitores/ bairro/ região/ zona ou seção eleitoral; - Distribuição da população por sexo, idade, renda, escolaridade. - Taxa de acesso à internet, energia, saneamento.
	Situação da Administração Municipal	- Arrecadação Municipal; - Situação fiscal; - Dívidas; - Obras em execução e paralisadas; - Popularidade do atual prefeito/a
	Situação da Câmara dos Vereadores	- Principais projetos de lei discutidos na última legislatura; - Projetos de lei polêmicos; - Reputação dos atuais vereadores.
Eleitorado	Segmentos Eleitorais	- Quais os tipos de eleitores/as presentes; - Quais suas preocupações, expectativas e interesses; - Qual é o cotidiano de cada segmento eleitoral?

Onde encontrar os dados? No portal do IBGE cidades você vai encontrar dados sobre o saneamento básico do seu município, dados relativos à saúde, à educação, dentre outros. Já no Atlas do Desenvolvimento Humano você vai encontrar dados relativos ao desenvolvimento humano, à vulnerabilidade social da população, dentre outros dados importantes como os relativos ao trabalho e à renda.

Página Inicial do IBGE Cidades - https://cidades.ibge.gov.br/

Sites para consulta:

Portal de Acesso ao IBGE Cidades https://cidades.ibge.gov.br/

Portal de Acesso ao Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil http://atlasbrasil.org.br/

Portal de Acesso ao IPEA Data http://www.ipeadata.gov.br

Complemento da Pesquisa: De modo complementar podem ser realizados grupos focais junto com eleitores para medir a opinião deles sobre determinado assunto, ou mesmo enquetes *online* como no *Facebook* ou no *Whatsapp* que podem auxiliar na compreensão da realidade do município ou, em última instância, podem até substituir a pesquisa caso você não tenha recursos financeiros ou gente especializada para fazê-la.

COMO FAZER O PLANEJAMENTO

PRIMEIRA PARTE: POSICIONAMENTO ELEITORAL

Ferramenta N°6 - COMO ELABORAR SEU POSICIONAMENTO ELEITORAL

Para criar, ou ajustar o seu Posicionamento Eleitoral você terá de realizar a definição do Foco, Imagem e Propostas estabelecendo uma conexão entre estas três peças.

No quadro abaixo apresentamos as explicações e síntese dos procedimentos que precisam ser feitos para ajustar seu posicionamento.

É um exercício trabalhoso e que depende de uma concentração e esforço, mas seus resultados serão preciosos para as etapas seguintes do PLANEJAMENTO.

COMO CRIAR O SEU POSICIONAMENTO ELEITORAL			
Definições	O que deve ser feito?	Para que serve?	Como fazer?
FOCO	É preciso elaborar uma mensagem principal da campanha, um slogan. Deve ser curta e elaborada com base na expectativa do segmento eleitoral que a candidatura irá se concentrar.	Serve para criar conexão e identidade com o eleitorado e criar um discurso básico da campanha.	Utilize as informações da pesquisa sobre o eleitorado para encontrar seus principais problemas, medos, sonhos, interesses, valores e com isso crie uma mensagem para o seu segmento eleitoral específico.
IMAGEM	Elabore o perfil da candidatura com base na trajetória do candidato, considerando os	A imagem será a forma como a candidatura irá se apresentar e	A imagem é produto da técnica, mas também da criatividade do candidato ou candidata.

	seguintes pontos: - Características pessoais; - Imagem preexistente do candidato; - Exigência para o cargo; - Relação com o seu eleitorado; - Foco e propostas.	será reconhecida pelo eleitorado.	A forma mais simples de elaborá-la é procurar responder às seguintes perguntas: - Porque eu, eleitor ou eleitora, devo votar em você? - O que você apresenta de diferente em relação aos outros candidatos? -Porque devo confiar em você? - Você tem capacidade de fazer o que está propondo? Porque?
PROPOSTAS	Com base nas Pesquisa você deve elaborar no máximo 5 propostas principais que se relacionam com os problemas, medos, sonhos e expectativas do seu segmento eleitoral.	Serve como formas para resolver os problemas enfrentados pelo segmento eleitoral.	Procure encontrar as propostas que se encaixam nas respostas das três perguntas. - O que o eleitorado deseja? - O que o eleitorado precisa? - O que é possível de ser feito no mandato? As propostas são basicamente aquelas desejadas pelo eleitorado, são úteis de fato para este segmento eleitoral e podem ser realizadas em um mandato de vereador ou prefeito. Por fim as propostas devem estar relacionadas ao foco e a imagem da candidatura, desta forma ganharão mais credibilidade e serão mais fáceis de serem defendidas pelo candidato ou candidata.

SEGUNDA PARTE: PLANO OPERACIONAL

Para auxiliar na elaboração do Plano Operacional sugerimos três ferramentas de planejamento simples mas bastante eficientes: Formulação do Plano Operacional, o Modelo Canva Eleitoral e Plano de Trabalho Eleitoral - 5W2H.

Ferramenta Nº 7 - COMO FORMULAR PLANO OPERACIONAL DE CAMPANHA

A realização desta ferramenta demandará algum esforço, porque requer um conjunto de informações que precisam ser levantadas. A sugestão é que você cumpra esta tarefa e elabore uma forma de organizar estas informações que lhe seja mais agradável e útil.

Mas não deixe de levantar as principais informações sobre as finanças da campanha, a equipe, os apoiadores e a agenda. Estas quatro tarefas, quando definidas antes do período eleitoral, conferem à campanha capacidade aumentada.

COMO FORMULAR UM PLANO OPERACIONAL			
Definições	O que deve ser feito?	Para que serve?	Como fazer?
Finanças	Criar um planejamento financeiro da campanha contendo as previsão de arrecadação e de gastos durante a campanha. Utilizar as plataformas de financiamento coletivo pela internet.	O planejamento financeiro permite que você tenha uma noção inicial de arrecadação e gastos e consiga utilizar de maneira racional os recursos, para que não falte no momento decisivo da campanha. As plataformas de financiamento eleitoral são uma	Elabore uma planilha simples com as previsões de entradas de doações e expectativas de gastos, realize ajustes para planejar ações viáveis financeiramente. Faça inscrição em uma plataforma on-line de financiamento coletivo.

		forma viável de conseguir os primeiros recursos para iniciar a campanha.	
Equipe	A equipe de campanha deve ser constituída no período de pré-campanha. O tamanho e divisão de funções depende da realidade da sua campanha.	Será o grupo responsável por executar a campanha e elaborar politicamente respostas para os problemas que surgirão.	A composição da Equipe de Campanha pode variar, abaixo apresentamos um modelo básico de equipe por funções. - Coordenação de Campanha; - Responsável financeiro; - Responsável pela agenda; - Responsável pela logística; - Responsável pela Equipes de rua; - Responsável por eventos e mobilização; - Responsável Jurídico; - Responsável contábil.
Equipe de Comunicação	O recomendável é a contratação de uma Agência de Publicidade e propaganda para realizar a parte executiva da comunicação de campanha. Caso não seja possível, é recomendável criar um grupo de voluntários com experiência ou habilidade nesta área.	A Equipe de comunicação da Campanha terá as seguintes tarefas: - Gestão das Redes sociais - Comunicação Direta (a exemplo de Email e Whatsapp) - Design e produção de materiais - Audiovisual (vídeos para facebook, instagram e TV's) - Fotos (cobertura de eventos, fotos para os materiais de campanhas, etc) - Contatos com a imprensa	A formação básica de uma equipe de comunicação eleitoral deve ser: -Coordenador de Comunicação - Responsável pela geração de conteúdo. - Responsável pelas Redes Sociais. - Responsável pela diagramação de materiais. Observação: Dependendo do tamanho da campanha o envolvimento de mais profissionais e voluntários e a divisão em tarefas mais especializadas é recomendável.

Apoiadores	Envolver os apoiadores do candidato/a por meio do envolvimento e engajamento dos mesmos na execução da campanha.	Criar um canal de relação com o eleitorado de base e o próximo eleitorado.	Elaborar uma lista de contatos dos apoiadores. Entrar em contato e fazer reunião. Distribuir tarefas concretas da campanha.
Agenda preliminar da pré-campanha	A gestão eficiente do tempo do candidato/a e da equipe de campanha.	Otimizar a agenda do candidato/a.	Criação de uma agenda de Campanha contendo a ação da candidatura e da equipe. Criação de uma ordem de importância para a presença do/a candidato/a.

Ferramenta Nº8 - MODELO DE CAMPANHA - CANVA ELEITORAL

O que é? Um recurso muito utilizado para elaborar um modelo de negócio é a metodologia *Business Model Canvas* ou "Quadro de modelo de negócios", devido a sua simplicidade e capacidade de visualização das informações. Realizamos algumas adaptações ao modelo original para se adequar a realidade de uma campanha eleitoral, mas a estrutura básica é mantida conforme formulada por Alexander Osterwalder, criador do modelo Canvas.

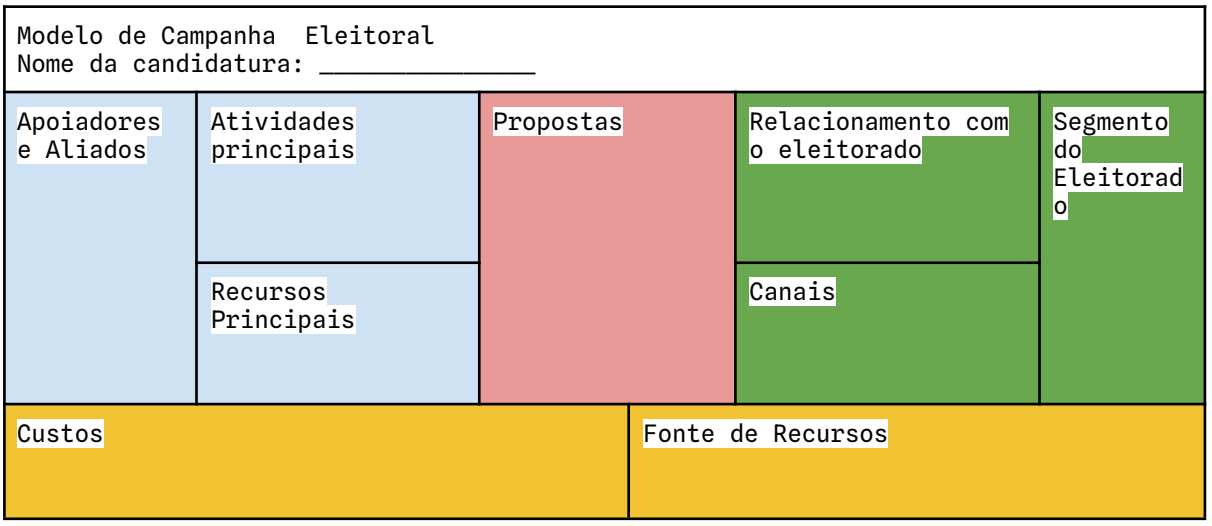
Objetivo? O objetivo do Canvas para a campanha eleitoral é criar a organização e visualização geral do funcionamento da campanha, ou seja, desenhar o modelo de campanha que se quer fazer, em outras palavras é seu PLANO OPERACIONAL DE CAMPANHA resumido.

Ele permite ao candidato/a e a equipe uma visão geral e simplificada de como a campanha deve se desenvolver evitando

erros, improvisos e diminuindo o caos e a indisciplina durante o processo eleitoral.

Como fazer? Se você usou as ferramentas e roteiros apresentados no Manual não terá dificuldade de preencher o Modelo Canvas Eleitoral. Isso porque boa parte das informações necessárias para preenchê-lo já foram levantadas anteriormente, você irá apenas organizá-las de forma a perceber a conexão entre elas e com isso obter um quadro da sua estratégia eleitoral.

Então, como fazer? Primeiro elabore um cartaz conforme o desenho a seguir e utilize *post it* (pequenas tarjetas adesivas) para preencher as informações, a utilização do *post it* ajuda a visualizar e realizar alterações necessárias no quadro.



Cada célula deste quadro corresponde a um tipo de informação que deve ser agregada. As cores representam campos que serão destacados por perguntas. Vejamos

1. CAMPO AZUL "Como?"

É o campo formado pelo quadro Apoiadores e Aliados, Atividades principais e Recursos Principais. Aqui você e sua equipe terão

de responder a pergunta. Como irei fazer esta campanha?

Na célula “Apoiadores e Aliados” você terá de listar o nome dos seus principais apoiadores e aliados. Crie uma lista de quem você precisa do seu lado para que tenha mais força eleitoral. Ex: presidente da associação de bairro, pastores, o candidato a prefeito, etc.

Na célula Atividades principais você deve listar o que você precisa fazer na campanha, são as tarefas e ações necessárias à vitória. Ex: Reuniões políticas, lives, eventos, panfletagens, etc.

Os Recursos Principais são aqueles instrumentos profissionais e a estrutura que você necessita para realizar as atividades. Ex. Computadores, Internet, motorista, carro, diagramador, especialista em redes sociais, a equipe de campanha, comitê, etc.

2. CAMPO VERMELHO “O que?”

É o campo composto apenas pela célula “Propostas”, significa o que você oferecerá para seu eleitorado. Aqui se trata das Propostas de Campanha, mas também da sua imagem, valores, qualidades, habilidades, mensagens, etc. Em resumo é tudo aquilo que você oferece para os eleitores e eleitoras que irão se convencer de votar em você.

3. CAMPO VERDE “Para quem?”

Neste campo você irá visualizar para quem você está fazendo a campanha, como você irá se comunicar e se relacionar com o seu segmento eleitoral.

Na célula “Segmento eleitoral”, você irá preencher com as informações que você já obteve quando fez a segmentação do seu

eleitorado, o seu público alvo. É para ele que seu desenho de campanha deve funcionar. Em resumo, todo o quadro serve para você obter do seu segmento eleitoral o voto, simplesmente isso. Portanto, descreva nessa célula tudo que você saber sobre o seu segmento eleitoral. Ex: Meu segmento eleitoral são mulheres, de 20 a 50 anos, que trabalham fora de casa e possuem crianças em idade escolar, etc.

Na célula “Relacionamento com o eleitorado” indica o tipo de relação que você estabelece ou estabeleceu com o seu segmento eleitoral. Se seu segmento eleitoral é de uma região de moradia você pode ter uma relação de liderança comunitária, apoiando a resolução dos problemas locais, ou pode ser um organizador de eventos na comunidade, etc. Este relacionamento tem a ver com sua trajetória de vida, ou pelo menos suas ações nos últimos anos. Este relacionamento talvez não seja direto, pode acontecer por meio dos seus apoiadores, o que é uma possibilidade, neste caso terá de fazer um trabalho mais intenso com quem tem contato direto com os eleitores e as eleitoras.

A outra dimensão do Relacionamento com o eleitorado se dá na campanha em si, pode ser uma campanha digital, neste caso você terá de criar um diálogo nas redes sociais para se relacionar com seu segmento. Se é uma campanha corpo-a-corpo, você terá de ir à rua, comunicar-se diretamente, ouvir as pessoas, etc.

Na célula “Canais” você deve apresentar quais são os meios pelos quais você irá entregar suas propostas, ou seja, a parte em vermelho do quadro. É a parte da comunicação da campanha. A atenção aqui é importante, pois você tem que utilizar os canais que o seu segmento eleitoral tem acesso. Não adianta usar uma rede social

que o seu eleitorado não utiliza, isso é perda de tempo e dinheiro. Por isso a importância do “P” de Pesquisa, pois ela é quem irá te informar como seu eleitorado acessa a informação. Ex: Panfletos, carro de som, Facebook, Twitter, Whatsapp, visitas, bandeiraço, etc.

4. CAMPO AMARELO “Quanto?”

É o campo das finanças eleitorais, tudo que você irá receber e gastar na campanha.

Na célula “Custos” você deve apresentar o seu planejamento de gastos eleitorais, aqui é importante saber quanto irá custar tudo que você preencheu nas células “Atividades Principais”, “Recursos Principais” e “Canais”. Para cada item que você preencheu nestas três células você terá de fazer uma previsão de custos. Ex: contratação de equipe, impulsionamento da internet, motorista, panfletos, etc.

Na célula “Fonte de Recursos” você terá de preencher a origem dos recursos eleitorais, como por exemplo financiamento coletivo por plataformas digitais, fundo partidário, eventos, doações de apoiadores, etc.

Criar um equilíbrio entre custos e fonte de recursos é essencial para não sair da campanha com dívidas ou mesmo planejar uma campanha impossível de ser executada com os recursos que você terá disponível.

Dicas

Para facilitar o preenchimento do Modelo de Campanha:

➔ faça o preenchimento em conjunto com a equipe de campanha;
➔ os campos e células precisam estar equilibrados, pois o que você preenche em uma terá consequência nas demais células;

➔ o uso dos *post it* ajuda a colocar e retirar as informações, por isso use um *post it* para cada ideia que você colocar no cartaz, não use o mesmo para duas ideias diferentes;
➔ faça e refaça, corrija várias vezes o modelo como um todo, até que ele pareça simples e equilibrado, ou seja, viável de ser executado.
➔ este é um documento sigiloso então não deixe que seus adversários tenham acesso, deixe o cartaz disponível somente na sua sala de coordenação de campanha.

Ferramenta Nº9 - PLANO DE TRABALHO ELEITORAL - 5W2H

Se você cumpriu com todos os passos propostos até aqui, chegou o momento de criar o seu Plano de Trabalho Eleitoral. Você não terá dificuldade se vez de maneira adequada às tarefas anteriores.

O que é? O Plano de Trabalho Eleitoral é seu roteiro de atividades, no qual você irá utilizar as informações contidas em todos os exercícios e ferramentas e agregar o tempo que será executada, quem irá executar e o que se pretende com cada tarefa.

Por exemplo, em uma atividade de lançamento de campanha, se deve colocar tudo que será necessário, a responsabilidade de cada pessoa, o custo e quando deve entregar a tarefa, por fim a meta de pessoas prevista para a atividade.

Objetivo? Organizar as tarefas de campanha por meio das definições das ações preparatórias, local de execução, responsáveis, prazos, custos e resultados esperados permitindo a gestão e avaliação do trabalho executado.

Como fazer? A proposta de quadro a seguir lhe ajudará na formulação do Plano. Este quadro é um clássico do planejamento, é chamado de 5W2H, sigla em inglês para as seguintes perguntas: “O quê?”, “Como?”, “Onde?”, “Quem?”, “Quanto?”, “Quando?”, “Porque?”. Lembrando que você pode agregar mais informações.

Utilizaremos um exemplo hipotético para deixar clara a forma de preenchimento do Plano.

Plano de Trabalho Eleitoral - 5W2H						
Atividade “O que?”	Ações “Como?”	Local “Onde?”	Responsável “Quem?”	Custo “Quanto?”	Prazo “Quando?”	Resultado Esperado “Porque”
Lançamento da Campanha	*Divulgação Impulsionada*	*Internet*	*Equipe de redes sociais*	*R$ 1000,00*	*7 dias*	*30 mil visualizações*
	Local do Evento	*Salão de Festa da cidade*	*Responsável pelos eventos*	*R$ 1000,00*	*1° Semana de campanha*	*Local alugado*
	Convite dos convidados por telefone	*No Comitê de Campanha*	*Secretária da Campanha*	*R$ 100,00*	*10 dias antes*	*200 pessoas presentes*

O exemplo dado é apenas ilustrativo, mas ajuda a compreender o nível de detalhe necessário para se ter o controle da campanha.

Dicas

Para um melhor aproveitamos da ferramenta recomendamos que:

➔ coloque no Plano de Trabalho Eleitoral absolutamente todas as atividades relevantes da campanha;
➔ certifique que toda a equipe entenda com clareza suas responsabilidades e cobre disciplina e resultados;
➔ a coordenação da campanha deve elaborar este Plano com a participação dos

membros da equipe responsável por cada área de trabalho;
➔ é desejável preencher cada “Atividade” com máximo de detalhes em “Ações” possível, quanto mais detalhado, mais remota será a possibilidade de falhas;
➔ avalie constantemente os resultados, aprenda com eles, saiba o que dar certo e preserve o que está dando errado e deve ser corrigido, mas nunca abandone o Plano;
➔ o Plano é um documento sigiloso, mantenha ele fora do alcance de estranhos.

COMO FAZER A PROJEÇÃO PÚBLICA

PRIMEIRA PARTE: PASSO-A-PASSO DA PROJEÇÃO PÚBLICA

A comunicação digital será uma das peças fundamentais da Campanha Eleitoral. Portanto elaboramos a Ferramenta N° 10 com o roteiro básico que você precisa seguir para ampliar a sua Projeção Pública na pré-campanha.

Lembramos que a ênfase na projeção pública deve ser elaborada depois que o Posicionamento e a segmentação do seu eleitorado potencial esteja concluída. Caso contrário você pode se concentrar na comunicação antes de saber exatamente “o que comunicar” e “para quem será esta comunicação”. Tenha atenção e utilize de maneira inteligente a comunicação digital.

Ferramenta N°10: O PASSO - A - PASSO DA PROJEÇÃO NA ERA DIGITAL

Apresentamos um passo-a-passo das principais tarefas relacionadas à ampliação da reputação do pré-candidato ou pré-candidata.

1° Passo: Biografia

Para desenvolver sua reputação você deverá elaborar a biografia do candidato ou candidata, que deve ser um texto curto, de aproximadamente 3 mil caracteres, apresentando sua trajetória de vida.

Este texto deverá ser postado nas redes sociais do pré-candidato ou pré-candidata.

2° Passo: Vídeo Biográfico

Utilize a biografia escrita para criar o roteiro de um vídeo sobre sua vida, este vídeo pode ter até 5 minutos, será um pequeno documentário que apresenta a pessoa do candidato, não é um vídeo eleitoral, ou seja, não é para pedir voto nem apresentar propostas, mas para criar uma conexão emocional com o seu segmento eleitoral. Deve representar algo para o seu seguimento e não para o eleitorado em geral.

Deve conter fotos e vídeos da infância, imagem da família, depoimento de amigos, momentos de dificuldades e a forma como foram superadas. Deve falar os princípios, valores e sonhos do pré-candidato ou pré-candidata.

É recomendável que tendo recursos, se contrate um profissional para fazer o vídeo. É importante uma boa qualidade de som e imagem e uma edição bem feita, se possível com uma música de fundo. O final do vídeo deve trazer a mensagem inspiradora, aquela que será a motivação e sua diferença em relação aos demais concorrentes.

Este vídeo deve ser postado nas redes sociais, se possível realize o impulsionamento pago para ampliar o alcance de visualizações. Lembrando que o impulsionamento deve ser dirigido para o seu segmento eleitoral.

3° Passo: Divulgação nas Redes Sociais

No ponto da pesquisa, você já descobriu quais as redes sociais seu segmento eleitoral utiliza. Agora é hora de usar esta informação.

Utilize as redes sociais para apresentar suas posições políticas, mesmo que não sejam propriamente propostas eleitorais. Comente assuntos que estão em evidência no município ou no país. Faça comentários inteligentes sobre as manchetes do dia. Procure informações relevantes para seu eleitorado e divulgue.

Faça uma postagem por dia, algo curto, texto, imagem ou vídeo.

Uma vez por semana, no mínimo, você poderá fazer uma transmissão ao vivo pelo Facebook, Instagram ou Youtube, neste caso pode ser uma transmissão mais longa, de uma hora, com um título chamativo e um roteiro preparado anteriormente. Esta live pode ser a base para a edição de vídeos menores, de um minuto ou dois, para serem postados como pílulas durante a semana, e enviados pelo Whatsapp.

Se você já tem alguma cadeira parlamentar ou executiva, você pode divulgar as ações do seu mandato, os posicionamentos tomados, e com isso gerar conteúdo para suas redes sociais.

4° Passo: Captação e utilização dos dados do seu segmento eleitoral

A captação involuntária de dados dos cidadãos é ilegal. No entanto, você poderá utilizar diferentes mecanismos para captar os dados dos seus eleitores voluntariamente. Você pode utilizar como ponto de partida sua lista de e-mails pessoal ou do seu gabinete, contatos telefônicos, endereços ou perfis nas redes sociais para estruturar o envio de mensagens seja por e-mail, mensagem de Whatsapp e Telegram ou patrocinar postagens no Facebook com base nos contatos de e-mail que você possui.

É importante na sua página no Facebook ou no seu site, deixar a opção de cadastramento do e-mail e celular para o visitante, dando a opção, segundo nossa legislação eleitoral, de retirada do cadastro posteriormente pelo cidadão.

A utilização dos aplicativos de mensagem instantânea, como WhatsApp e Telegram é uma realidade nas campanhas eleitorais. Por isso, procure organizar listas de transmissão e grupos de apoiadores. Distribua com inteligência as pessoas por interesses e afinidades nos grupos destes aplicativos, e saiba a mensagem adequada para cada um deles. Motive seus apoiadores a fazerem grupos deles próprios para distribuição do seu conteúdo.

Não poste qualquer conteúdo, é preciso que seja algo que realmente seja relevante para as pessoas que ali estão, caso contrário, pode ser algo que jogue contra sua reputação.

5° Passo: Promoção do engajamento

A comunicação pela Internet deve promover a interação com o público para ser eficiente. Ao interagir o público acaba por se engajar no conteúdo, ou seja, comenta, compartilha e curte o material postado.

O engajamento deve ser estimulado. Para facilitar, apresentamos algumas recomendações.

➔ crie títulos curtos e chamativos para os seus textos e vídeos; utilize números e perguntas para estimular a curiosidade;
➔ produza um conteúdo relevante para seu segmento eleitoral, você precisa ampliar sua autoridade, por isso o que você fala e escreve deve demonstrar isso;
➔ procure estimular os comentários nas postagens comuns e nos vídeos, faça

perguntas aos internautas durante uma transmissão ao vivo, ou mesmo em um vídeo gravado;
➔ responda perguntas e comentários das postagem, demonstre interesse com a opinião de quem acessa suas redes;
➔ crie um nicho próprio dentro da rede estimulando que o usuário permaneça mais tempo navegando no seu conteúdo, para isso use link que levam o internauta a ir para outras páginas, vídeos e postagens feitas por você;
➔ crie “promoções”, estimulando que o usuário se cadastre em seu site, ou simplesmente lhe envie uma mensagem com o email dele para receber algum material seu, como um e-book ou vídeo exclusivo da sua autoria;
➔ faça testes de conteúdo, verifique o que funciona e não funciona para o engajamento do seu segmento eleitoral.

SEGUNDA PARTE: 7C DA COMUNICAÇÃO

Falar em público não é um bicho de sete cabeças, no entanto é preciso saber o que falar, como falar e para quem se está falando.

Elaboramos as orientações para a elaboração do Discurso Básico da Candidatura na Ferramenta N°11 e Conselhos relativos a como falar em público na Ferramenta N° 12.

Ferramenta N° 11 - 7C DO DISCURSO BÁSICO DA CANDIDATURA

O que é? O discurso básico é a espinha dorsal da comunicação digital, impressa e oral da candidatura. Ele tem começo, meio

e fim; é um texto ensaiado e deve expressar a trajetória de vida, os valores, princípios, capacidades, conhecimentos, experiências, propostas e postura do candidato ou candidata.

Qual o objetivo? Ele tem como função criar uma conexão com os eleitores, aproximando-o, ao mesmo tempo ele deve ser diferenciar o candidato ou candidata dos concorrentes.

Como fazer? O discurso básico é escrito e logo após decorado, pelo menos em linhas gerais, para ser utilizado na fala pública do candidato ou candidata.

Ele deve ser elaborado a partir da junção da trajetória de vida e do posicionamento eleitoral e sempre permanece no Foco da Campanha. Utilizar a emoção cria conexão com o eleitorado; mas ao mesmo tempo é necessário apresentar os problemas do município e suas propostas de resolução.

Ele deve responder de maneira adequada a pergunta que está na cabeça dos eleitores: “Por que devo votar neste candidato/a?”

Para elaborar o discurso básico é preciso que se observe o 7 “C” da comunicação, conforme a elaboração de Ferraz (2003), sendo eles os principais atributos de uma boa comunicação direta.

Apresentamos no quadro a seguir os 7 “C” da comunicação.

ATRIBUTO	O QUE SIGNIFICA?
Clareza	“Fácil de comunicar e fácil de entender”. Trata-se das ideias apresentadas de maneira simples e direta, sem ambiguidades e sem complicações desnecessárias.
Concisão	A concisão significa boa capacidade de síntese, ou seja, economia sem perda de conteúdo. Trata-se de passar as principais ideias em frases curtas, originais e impactantes, para fácil compreensão do eleitor.
Conexão	Conexão é a sintonia entre a mensagem passada pelo candidato e as expectativas e os interesses do eleitor.
Convincente	Ser convincente significa persuadir e convencer o eleitor da superioridade da sua candidatura sobre as demais, apresentando que suas propostas são corretas, eficientes e realistas, ganhando a confiança do eleitor.
Contraste	O contraste é a capacidade de estabelecer diferenças entre a sua candidatura e a dos adversários, seja nas propostas defendidas ou na imagem que marca a sua candidatura.

Consistência	A consistência trata-se da harmonia e a coerência que deve ter entre todas as peças da comunicação. Trata-se também de um atributo indispensável ao candidato, sendo que sua imagem, seu discurso básico e seu comportamento devem ser coerentes com a sua mensagem.
Continuidade	Continuidade significa ter mantido o foco em todas as suas comunicações, contendo a mensagem básica da candidatura, suas ideias e propostas principais.

Dicas

➔ Escreva, leia em voz alta, reescreva novamente o discurso básico, é uma tarefa de lapidá-lo até que ele fique dentro do 7C.
➔ Não improvise o discurso se você não está 100% seguro ou segura que a improvisação não lhe trará constrangimentos. Isso não significa que você precisa ler o discurso, mas seguir sempre o roteiro elaborado.
➔ Repita sempre o mesmo discurso em linhas gerais, isso criará uma fixação na mente dos eleitores e demonstrará a consistência da candidatura.

Ferramenta N°12 - 10 CONSELHOS SOBRE COMO FALAR EM PÚBLICO

Outro aspecto que nos referenciamos em Ferraz (2003) são conselhos para falar em público. Como dissemos acima, você não

precisa ser um “comunicador profissional”, um “orador nato” para passar com clareza e objetividade a sua mensagem.

Sabemos que existem aqueles oradores que dispensam conselhos, por já terem uma prática acumulada que muitas vezes vem “do berço”, como pode ser o filho de um político que acompanha seu pai em campanhas “desde sempre”, mas sabemos também que essa não é a realidade da maioria dos candidatos e candidatas..

Portanto, não se desespere! Mesmo porque falar bem em público é fruto da prática e seguindo estes conselhos você estará num bom caminho para se comunicar bem com o seu eleitorado.

Fizemos o quadro abaixo com os 10 conselhos para você falar bem em público!

CONSELHOS	**O QUE SIGNIFICA?**
1) Saiba o que quer falar	Você deve refletir antes do seu discurso a mensagem que quer passar, Trata-se de um exercício mental que deve ocorrer antes de cada fala.
2) Seja relevante para o público que ouve	Como ressaltamos acima, você deve passar seu “discurso base” em todas as suas falas, mas deve se adequar a cada público que vai receber sua mensagem.
3) Crie o clima para lançar sua ideia ou argumento	O seu discurso base não pode ser lançado de súbito ao público, é necessário que se crie um “clima” para passar a ideia.

4) Apresente sua solução	Nada de ficar só no problema, o eleitor quer ouvir soluções. Portanto, apresente a solução e os benefícios gerados por ela.
5) Crie uma relação especial com sua audiência	É preciso criar uma interação com o público, fazer com que ele seja parte da conversa. Por exemplo, é importante que sua fala arranque aplausos do público como uma reação de aprovação a suas ideias.
6) Fale olhando para as pessoas	Nada de ficar olhando para o vazio, ou de fixar apenas num ponto do público. É preciso interagir com todo ele, buscando sempre o “olho no olho” como forma de fortalecer sua mensagem e criar o nexo emocional necessário.
7) Seja flexível e esteja preparado para surpresa	Sempre conte com o imponderável! Dificilmente uma reunião vai ser “redondinha”, é bem comum os imprevistos, como a falha no som ou aquele “bêbado de plantão” que vai interromper sua fala. Seja flexível e esteja preparado para a surpresa!
8) Seja ouvido	É importante criar uma conexão com o público, sabendo postar seu tom de voz nos momentos certos para não ser “engolido” pelas conversas paralelas que são comuns de acontecer nas reuniões.
9) Procure ser pontual	É importante respeitar o tempo do público e caso haja algum atraso que ele seja dentro de um limite tolerado de 15 ou 30 minutos. O tempo é importante

	para você mas importa também para seu público!
10) Faça referência pessoal a todos os líderes locais	Nenhuma reunião se dá pelo acaso, há sempre por detrás delas os líderes que levam aquele público. Valorize as lideranças, faça referência a cada uma delas durante seu discurso!

ANEXOS

ANEXO I - ARRECADAÇÃO NA PRÉ CAMPANHA

Vaquinha eletrônica. Plataformas credenciadas na Justiça Eleitoral.

O financiamento de campanha coloca-se como uma questão estratégica e determinante para qualquer candidatura competitiva e merece atenção muito especial desde a pré-campanha. Um dos meios possíveis de levantamento de recursos é o mecanismo do financiamento coletivo, conhecido como "vaquinha eletrônica", que pode operar desde o dia 15 de maio. "Data a partir da qual é permitida a campanha de arrecadação prévia de recursos na modalidade de financiamento coletivo, observadas a vedação a pedido de voto e as regras relativas à propaganda eleitoral na internet (Lei nº 9.504/1997, art. 22-A, § 3º; e Res.-TSE nº 23.610/2019, art. 3º, § 4º)."

A questão do financiamento coletivo merece destaque no tema da pré-campanha, pois mais do que uma forma de arrecadar recursos ela é uma forma de mobilização e divulgação da pré-candidatura, especialmente se você pretende dar para a sua campanha um caráter de "candidatura-movimento", entendendo seu eleitorado também como um sujeito ativo da construção da campanha e de seu processo político.

Por essa razão, tratamos neste anexo das vaquinhas eletrônicas, informando também as plataformas credenciadas pela justiça eleitoral para a realização deste tipo de arrecadação de recursos.

01 - Vaquinha Eletrônica

A Resolução do TSE 23.607/2019 estabelece em seu artigo 22 que o financiamento coletivo, caso seja adotado, deverá atender aos seguintes requisitos:

I - cadastro prévio na Justiça Eleitoral pela instituição arrecadadora, observado o atendimento, nos termos da lei e da regulamentação expedida pelo Banco Central do Brasil, dos critérios para operar arranjos de pagamento;

II - identificação obrigatória, com o nome completo e o número de inscrição no cadastro de pessoas físicas (CPF) de cada um dos doadores, o valor das quantias doadas individualmente, a forma de pagamento e as datas das respectivas doações;

III disponibilização, em sítio eletrônico, de lista com identificação dos doadores e das respectivas quantias doadas, a ser atualizada instantaneamente a cada nova doação, cujo endereço eletrônico, bem como a identificação da instituição arrecadadora, devem ser informados à Justiça Eleitoral, na forma por ela fixada;

IV - emissão obrigatória de recibo de comprovação para cada doação realizada, sob a responsabilidade da entidade arrecadadora;

V - envio imediato para a Justiça Eleitoral, na forma por ela estabelecida, e para o candidato de todas as informações relativas à doação;

VI - ampla ciência a candidatos e eleitores acerca das taxas administrativas a serem cobradas pela realização do serviço;

VII - não incidência em quaisquer das hipóteses de vedação listadas no art. 30 desta Resolução;

VIII - observância do Calendário Eleitoral para arrecadação de recursos, especialmente quanto aos requisitos dispostos no art. 3º desta Resolução;

IX - movimentação dos recursos captados na conta bancária destinada ao recebimento de doações para campanha;

X - observância dos dispositivos da legislação eleitoral relacionados à propaganda na internet.

A resolução estabelece ainda em seu art. 22, § 1º que o cadastramento prévio pela instituição arrecadadora a que se refere o inciso I do caput deste artigo ocorrerá mediante exigências específicas tratadas no próprio artigo.

Outro requisito é que “o recibo de comprovação a que se refere o inciso IV do caput deste artigo deve ser emitido pela instituição arrecadadora como prova de recebimento dos recursos do doador, contendo:”

I - identificação do doador, com a indicação do nome completo, o CPF e o endereço;

II - identificação do beneficiário, com a indicação do CNPJ ou CPF, na hipótese de pré-candidato, e a eleição a que se refere;

III - valor doado;

IV - data de recebimento da doação;

V - forma de pagamento;

VI - identificação da instituição arrecadadora emitente do recibo, com a indicação da razão social e do CNPJ; e

VII - referência ao limite legal fixado para doação, com a advertência de que o valor do limite é calculado pela soma de todas as doações realizadas no período eleitoral e a sua não observância poderá gerar aplicação de multa de até 100% (cem) por cento do valor excedido.

§ 3º O prazo a ser observado para o repasse de recursos arrecadados pela instituição arrecadadora ao beneficiário, bem como a destinação dos eventuais rendimentos decorrentes de aplicação financeira devem ser estabelecidos entre

as partes no momento da contratação da prestação do serviço.

§ 4º A partir de 15 de maio do ano eleitoral, é facultada aos pré-candidatos a arrecadação prévia de recursos nesta modalidade, mas a liberação de recursos por parte das entidades arrecadadoras fica condicionada ao cumprimento, pelo candidato, dos requisitos dispostos no inciso I, alíneas "a" até "c", do art. 3º desta Resolução.

§ 5º Na hipótese prevista no parágrafo anterior, se não for solicitado o registro da candidatura, as entidades arrecadadoras deverão devolver os valores arrecadados aos doadores na forma e nas condições estabelecidas entre a entidade arrecadadora e o pré-candidato (Lei nº 9.504/1997, art. 22-A, § 4º).

§ 6º Incumbe à instituição arrecadadora encaminhar ao prestador de contas a identificação completa dos doadores, ainda que a doação seja efetivada por intermédio de cartão de crédito (Lei nº 9.504/1997, art. 23, § 4º, IV, "b").

§ 7º As doações recebidas pelo financiamento coletivo devem observar o disposto no art. 21, § 1º, desta Resolução.

Já os artigos 23, 24, 28 e 29 da Resolução do TSE 23.607/2019 devem ser observados, pois tratam das regras para prestação de contas das doações recebidas mediante financiamento coletivo e doações.

Importante também observar o artigo 26 da mesma resolução do TSE 23.607/2019, pois além de outras normas para prestação de contas ele estabelece requisitos para candidatos e partidos arrecadarem recursos pela internet.

02 - Empresas credenciadas pela Justiça Eleitoral

Conforme determina a legislação, o TSE apresenta em seu site a lista das instituições credenciadas para esta modalidade de arrecadação.

Em seu site “O TSE informa que as empresas listadas com a situação "Cadastro deferido" apresentaram as informações e documentos exigidos na Resolução TSE nº 23.607/2019, art. 22, § 1º, atendendo ao disposto na Lei nº 9.504/1997, Art. 23, § 4º, inciso IV, alínea "a", portanto, autorizadas a ofertar técnicas e serviços de financiamento coletivo nas eleições deste ano.”

No demais, esclarece que “a presente autorização refere-se apenas à análise de informações e documentos cadastrais apresentados pelas empresas solicitantes, não conferindo chancela quanto à idoneidade e adequação de procedimentos e sistemas por elas utilizados na captação de doações para campanhas eleitorais.”

Confira aqui a relação atualizada das instituições arrecadadoras que possuem seu cadastro deferido. Caso entenda que a vaquinha eletrônica cabe em sua pré-campanha não perca tempo, escolha a sua instituição e coloque em prática a sua campanha de financiamento coletivo!

ANEXO II - O QUE É PROPAGANDA ELEITORAL - ASPECTOS LEGAIS

Propaganda política, *propaganda eleitoral*, *propaganda intrapartidária*, *propaganda antecipada*, *fake news*.

Neste anexo iremos tratar de uma assunto que é, sem dúvida, a primeira das

preocupações de qualquer candidatura: a propaganda eleitoral nos seus aspectos jurídicos.

No período de pré-campanha não é permitida a propaganda eleitoral, portanto você precisa ficar atento/a sobre o que é permitido e proibido em termos de propaganda. Claro que isso não significa abrir mão da comunicação, como apresentamos no capítulo sobre Projeção Pública, é possível realizar diversas atividades de comunicação que não caracterizam propaganda eleitoral.

Apresentaremos a legislação sobre a propaganda e as definições sobre “o que é a propaganda eleitoral”, “propaganda eleitoral antecipada” e “proibições gerais”.

Tudo que iremos tratar aqui que são normas relativas à propaganda eleitoral estão consolidadas na Resolução Nº 23.610/2019 do TSE e vamos simplificar para você.

1 - O que é propaganda política e propaganda eleitoral

Segundo o TSE, Propaganda Política, “são todas as formas, em lei permitidas, de realização de meios publicitários tendentes à obtenção de simpatizantes ao ideário partidário ou à obtenção de votos.” (TSE)

Já a Propaganda Eleitoral “é a que visa a captação de votos, facultada aos partidos, coligações e candidatos. Busca, através dos meios publicitários permitidos na Lei Eleitoral, influir no processo decisório do eleitorado, divulgando-se o *curriculum* dos candidatos, suas propostas e mensagens, no período denominado de "campanha eleitoral". (TSE)

Ou seja, propaganda política é a forma de divulgação ampla para influenciar a sociedade, e a propaganda eleitoral é aquela que visa apresentar propostas e candidatos visando conquistar votos.

A propaganda partidária pode ocorrer cotidianamente, já a propaganda eleitoral acontece, segundo a lei, apenas no período da “Campanha Eleitoral”, ou seja nos 50 dias que antecedem o dia da votação, se tratando do 1° turno.

2 - O que é Propaganda Intrapartidária

Propaganda Intrapartidária “É aquela permitida pela Lei nº 9.504/97 (art. 36, § 1º) ao pré-candidato para buscar conquistar os votos dos filiados ao seu partido – os que possam votar nas convenções de escolha de candidatos – para sagrar-se vencedor e poder registrar-se candidato junto à Justiça Eleitoral. É, pois, uma propaganda dirigida tão somente a um grupo específico de eleitores, com vistas a uma "eleição interna", em âmbito partidário.” (TSE)

Trata-se da propaganda realizada pelas pré-candidaturas no interior do partido com o objetivo de conquistar apoio EXCLUSIVAMENTE dos membros do partido que podem votar nas convenções partidárias (Convencionais) que ocorrem na quinzena anterior ao início do período eleitoral, ou seja 65 dias antes do dia da votação. Será na convenção que se definirá quem será candidato ou candidata.

A Resolução Nº 23.610/2019, no seu Artigo 2°, parágrafo 1, permite ao pré-candidato a realização de campanha intrapartidária nos seguintes termos:

“Ao postulante a candidatura a cargo eletivo é permitida a realização, durante

as prévias e na quinzena anterior à escolha em convenção, de propaganda intrapartidária com vistas à indicação de seu nome, inclusive mediante a afixação de faixas e cartazes em local próximo ao da convenção, com mensagem aos convencionais, vedado o uso de rádio, de televisão e de outdoor (Lei nº 9.504/1997, art. 36, § 1º).”

Logo, é permitido enviar cartas, e-mails e mensagens telefônicas aos filiados do partido pedindo apoio à candidatura, além da distribuição de materiais no dia da convenção. Após a realização da convenção, se o pré-candidato fixou faixas e cartazes, os mesmos devem ser retirados.

Este tipo de propaganda não é ainda Campanha Eleitoral simplesmente porque o candidato não está pedindo voto para as eleições, mas apoio para concorrer a mesma.

3 - Propaganda eleitoral antecipada

Propaganda eleitoral antecipada é toda aquela realizada fora do período eleitoral estabelecido na lei e que que tem como objetivo pedir ou influenciar o voto dos eleitores. Portanto, é CRIME ELEITORAL.

É considerada Propaganda eleitoral antecipada:

➔ pedir voto antes da data determinada em lei;
➔ utilização da convocação de redes de radiodifusão, por parte das autoridades com este poder, para divulgar atos que ataque ou promova partidos.

4 - Não é considerado propaganda eleitoral antecipada

Não é propaganda antecipada, segundo a lei nº 9.504/1997, as seguintes condutas, desde que não tenha nela pedido explícito de voto.

➔ propaganda Intrapartidária;
➔ menção à pré-candidatura;
➔ exaltação das qualidade pessoais dos pré-candidatos ou candidatas;
➔ a cobertura dos meios de comunicação social (inclusive na *internet*) de atos de pré-candidatos;
➔ a participação de pré-candidatos em eventos e programas com cobertura da imprensa, desde que tenha tratamento isonômicos entre as pré-candidaturas;
➔ participação em eventos partidários em ambiente fechado;
➔ divulgação de atos parlamentares;
➔ publicação de posicionamentos políticos nas redes sociais e outros meios;
➔ campanha de arrecadação prévia de recursos, na modalidade de vaquinha eletrônica, a partir do dia 15 de maio.

5 - Proibições Gerais

➔ Propaganda Paga no Rádio e na Televisão. Não será permitido qualquer tipo de propaganda política paga no rádio e na televisão (Lei 9504/97, artigo 36, § 2°);

➔ Utilização de outdoor físico, eletrônico ou similares;

➔ Veiculação de propaganda política no período de 48 horas antes e 24 horas depois das eleições em qualquer meio de comunicação, exceto no sites e redes das candidaturas e partidos (sem impulsionamento);

➔ *Fake News* - veicular conteúdo falso, em qualquer meio, inclusive em meios eletrônicos e realizado por terceiros.

Da Desinformação na Propaganda Eleitoral

Art. 9º A utilização, na propaganda eleitoral, de qualquer modalidade de conteúdo, inclusive veiculado por terceiras(os), pressupõe que a candidata, o candidato, o partido, a federação ou a coligação tenha verificado a presença de elementos que permitam concluir, com razoável segurança, pela fidedignidade da informação, sujeitando-se as pessoas responsáveis ao disposto no art. 58 da Lei nº 9.504/1997 , sem prejuízo de eventual responsabilidade penal.

Fonte: RESOLUÇÃO Nº 23.610/2019

6 - Multas

A violação das normas que regulamentam a propaganda eleitoral está sujeita a multas de R$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais) ou equivalente ao custo da propaganda, se este for maior (Lei nº 9.504/1997, art. 36, § 3º).

Legislação Correspondente	
Norma Jurídica	**Link externo**
RESOLUÇÃO Nº 23.610, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2019.	http://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019
RESOLUÇÃO Nº 23.609, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2019.	http://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-609-de-18-de-dezembro-de-2019

Referências Bibliográficas

Ferraz, Francisco. *Manual Completo de Campanha Eleitoral*. Porto Alegre. L&PM, 2008.

REDE DE AÇÃO POLÍTICA PELA SUSTENTABILIDADE. *Manual de campanhas eleitorais : estratégia, eleitorado e financiamento*. São Paulo. RAPS, 2016. https://marketingparavereadores.com/wp-content/uploads/2019/07/Estrat%C3%A9gia-eleitorado-e-financiamento.pdf

Sun Tzu, *A Arte da Guerra*. Cultura Brasil. 2019. https://dominio-publico.usrfiles.com/ugd/5ca0e9_a7f6374255bf474c86f1f037fa37a58c.pdf

LEI Nº 9.504, DE 30 DE SETEMBRO DE 1997. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm

FICHA TÉCNICA

Título: Manual Prático de Pré-Campanha para Sindicalistas

Autor: Pedro H. Otoni

Revisão: André Luan Macedo

Diagramação e Arte: Rica Pessetti

Descrição: O "Manual Prático de Pré-Campanha para Sindicalistas" é um guia completo desenvolvido para sindicalistas que desejam entrar na política e organizar uma pré-campanha eficiente, mesmo com recursos limitados. Este eBook oferece estratégias práticas, ferramentas essenciais e orientações detalhadas para ajudá-lo a planejar e executar uma campanha bem-sucedida.

Objetivo: Capacitar sindicalistas com o conhecimento e as ferramentas necessárias para transformar suas ideias em ações concretas, aumentando suas chances de sucesso nas eleições.

Público-alvo: Sindicalistas e líderes sindicais que desejam se candidatar a cargos políticos ou contribuir para campanhas políticas sindicais.

Dados Técnicos:

- Formato: PDF
- Número de Páginas: 71
- Idioma: Português
- Data de Publicação: Junho de 2024

Contato:

- Email: contato@gorecte.com
- Telefone/WhatsApp: (11) 988 351 690
- Redes Sociais: @inteligenciasindical no Instagram
- Site: www.inteligenciasindical.com

Distribuição: Este eBook é distribuído gratuitamente como parte de uma campanha para fortalecer a participação sindicalista na política, oferecendo recursos e suporte para a organização de pré-campanhas eleitorais.

Agradecimentos: A todos os sindicalistas que contribuíram com suas experiências e conhecimentos, enriquecendo o conteúdo deste manual. Aos revisores e diagramadores pelo seu trabalho incansável em tornar este eBook uma ferramenta prática e acessível para todos.

INTELIGÊNCIA SINDICAL

WWW.INTELIGENCIASINDICAL.COM