

FORMAÇÃO DE CANDIDATOS 2026

GUIA DO CANDIDATO DO PROGRAMA



Este guia reúne os principais pontos para aplicação prática na sua atuação política.

Mais absorção

Tenha acesso às principais reflexões e orientações para qualificar sua atuação política.



Salve muito bem esse documento.

Este guia integra o projeto de **Formação de Candidatos 2026** e está estruturado em cinco cursos: Direito Eleitoral, Campanha Eleitoral Estratégica, Comunicação e Marketing Político, Mobilização e Engajamento e Plataforma Política, oferecendo uma visão integrada do processo eleitoral.

Realizado pelo Índigo e União Brasil, desenvolvidos em parceria com a Fundação Dom Cabral, o programa reforça um princípio central: **lideranças bem preparadas são fundamentais para uma atuação política mais competitiva e comprometida com o desenvolvimento do país.** Aqui, você encontra os principais aprendizados de forma prática, conectando estratégia, comunicação e segurança jurídica para campanhas mais consistentes.

O MAPA DO GUIA

PLATAFORMA POLÍTICA

MOBILIZAÇÃO E ENGAJAMENTO

CAMPANHA ELEITORAL ESTRATÉGICA

DIREITO ELEITORAL

COMUNICAÇÃO E MARKETING ELEITORAL

Guia do candidato

Plataforma Política

PROFESSORA

Marcela Trópia

Vereadora de Belo Horizonte e reeleita em 2024 com a 5ª maior votação da cidade. Especialista em políticas públicas e pós-graduada em Liderança e Gestão Pública pela CLP/Oxford.

✓ Revise os principais marcos do curso, sempre que quiser.

✓ Tenha perspectivas do que pode fazer com o que aprendeu.

✓ Aprofunde seus estudos com materiais complementares!



Plataforma Política

01

O que é a plataforma política e por que devo tê-la? – parte 1

02

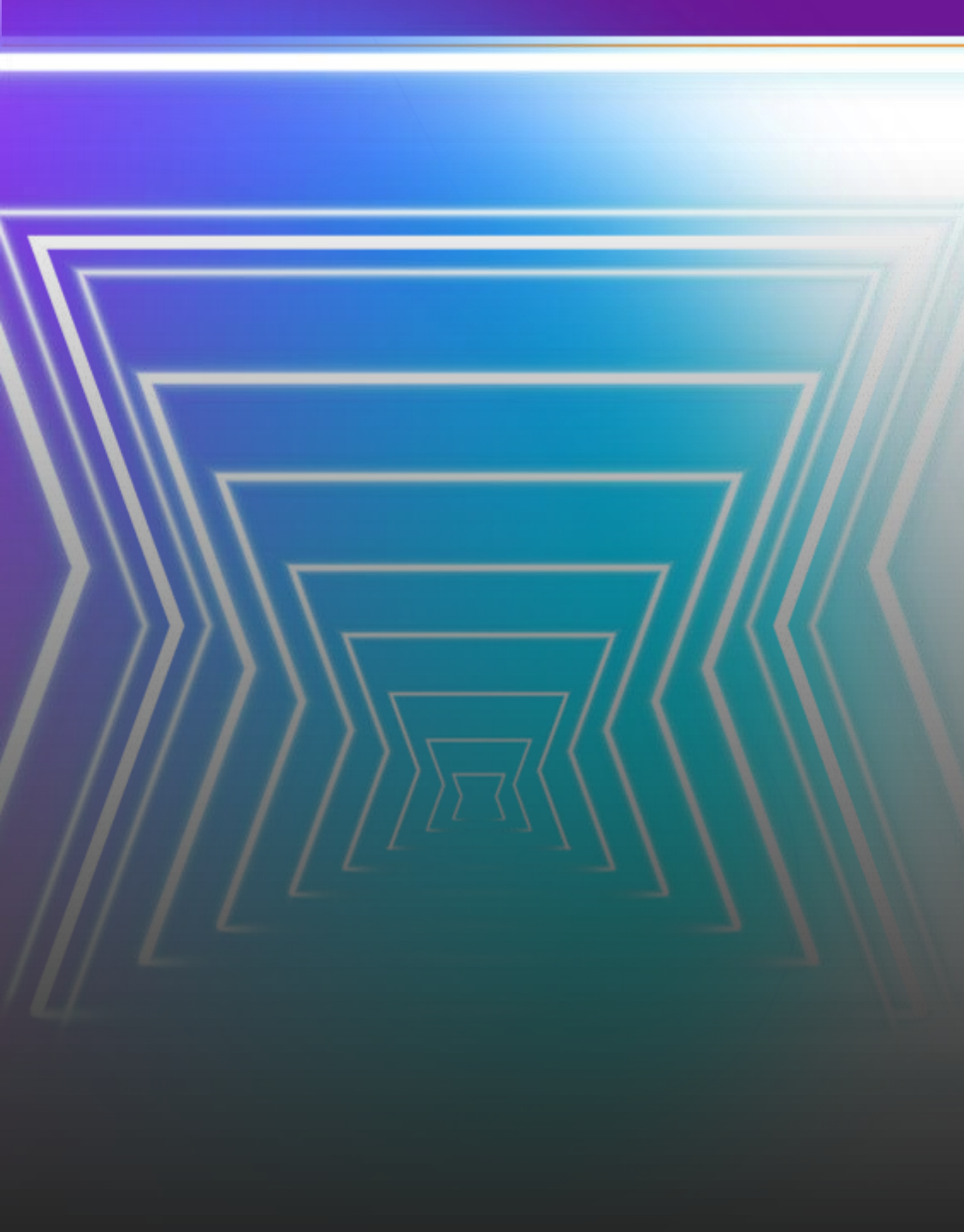
O que é a plataforma política e por que devo tê-la? – parte 2

03

Eixos de campanha: valores e pautas – parte 1

04

Eixos de campanha: valores e pautas – parte 2



Módulo 01

O que é a plataforma política e por que devo tê-la? – parte 1



01 – O que é a plataforma política e por que devo tê-la? – parte 1

O começo da sua plataforma política

Hoje, não basta mais disputar uma eleição apenas com presença e visibilidade: ter uma plataforma bem estruturada, valores claros e propostas consistentes se tornou um requisito básico para qualquer candidato competitivo, inclusive para aqueles que antes se apoiavam apenas em pautas regionais e que agora também são cobrados por posicionamentos mais profundos e opinativos.

É fundamental que, além de pertencer a um projeto político e partidário, você, enquanto candidato ou candidata, tenha suas próprias propostas, tenha suas marcas e consiga se diferenciar na multidão de candidatos por aí.

Lembre-se do sonho grande

Você precisa encarar suas propostas como algo capaz de inspirar e mobilizar as pessoas, como a apresentação de um sonho em que elas também possam acreditar. É isso que torna seu discurso mais envolvente e genuíno, evitando aquela sensação de algo artificial, típico de candidatos que apenas repetem mensagens prontas, sem conexão real com o que pensam ou vivem.



01 – O que é a plataforma política e por que devo tê-la? – parte 1

Para que um sonho seja de fato relevante, ele precisa atingir quatro quesitos de forma representativa. Ele precisa **ser emocional, tangível, necessário e desafiador**.

EMOCIONAL



TANGÍVEL



NECESSÁRIO



DESAFIADOR





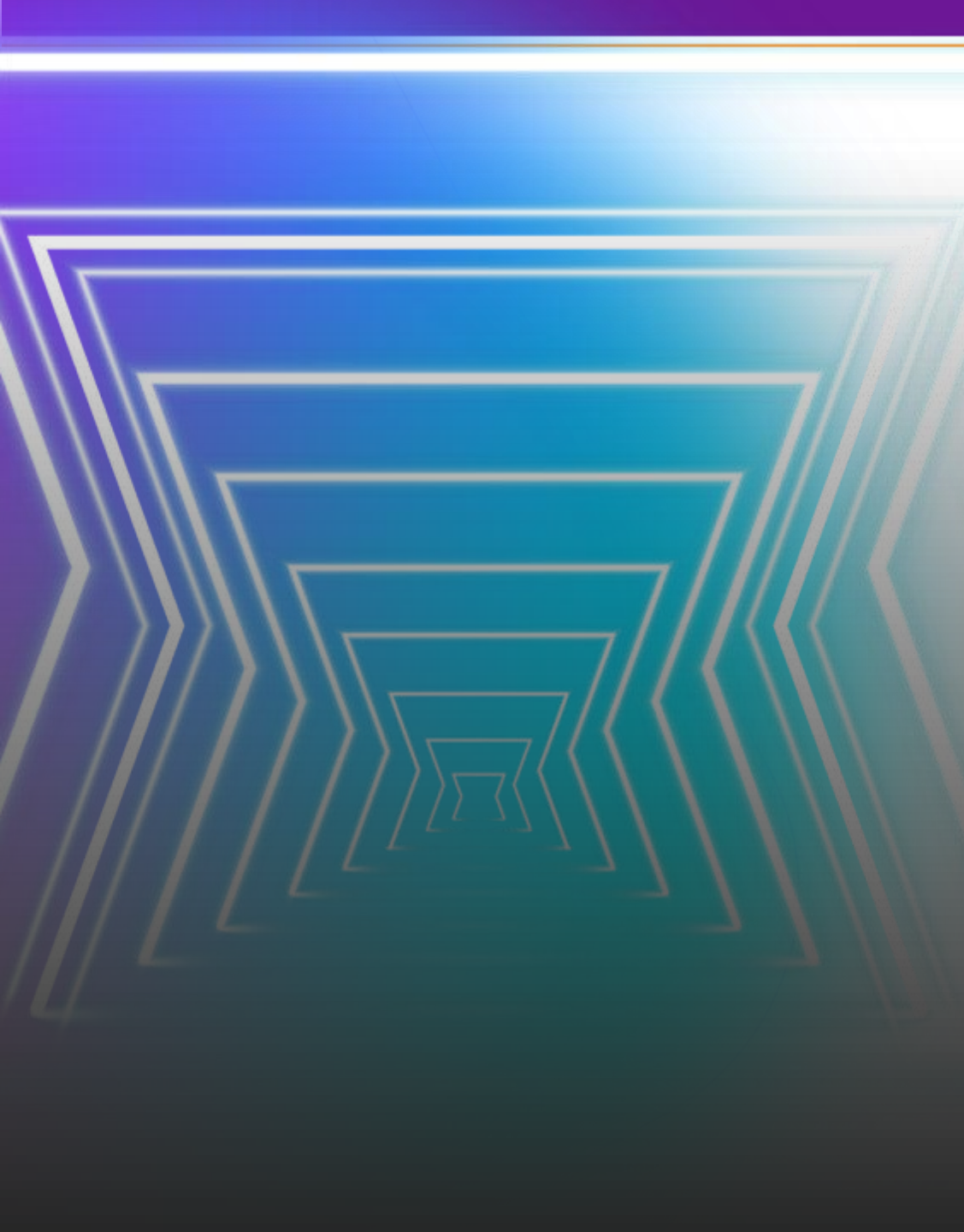
01 – O que é a plataforma política e por que devo tê-la? – parte 1

Quando falamos de uma proposta ser **emocional**, significa que ela precisa ter alguma conexão mais intensa com você. É importante que ela desperte sentimentos em você e traga motivação, que gere uma inquietude, um inconformismo. **É onde seu propósito vai aparecer.**

O segundo elemento é a **tangibilidade** da proposta. Não adianta propor algo que as pessoas não vão acreditar. Se não é possível de ser cumprido, se você está propondo algo fora da sua esfera ou competência, a sua narrativa vai parecer inocente e isso não passa credibilidade. Fale de problemas reais, traga soluções executadas em outros lugares **e transmita essa confiabilidade.**

O terceiro fator que sua proposta deve contemplar é o quanto ela é **necessária**. Você está defendendo algo que realmente tem **relevância para a sociedade**? Quando você defende temas que não dialogam com essas necessidades, corre o risco de parecer distante, desconectado ou até elitista.

Por fim, a proposta precisa ter um toque de **desafio**. Defender algo que é muito simples não gera essa mobilização pela busca do voto. Isso também vale para pautas que algum outro político já tenha resolvido, que gera o mesmo efeito de “para que vou votar em você se já tem alguém fazendo?”. Nessas horas, seja criativo, lembre-se das oportunidades e forças da Análise FOFA, busque evoluir no que já existe, enfim, **venda seu sonho grande.**



Módulo 02

O que é a plataforma política e por que devo tê-la? – parte 2



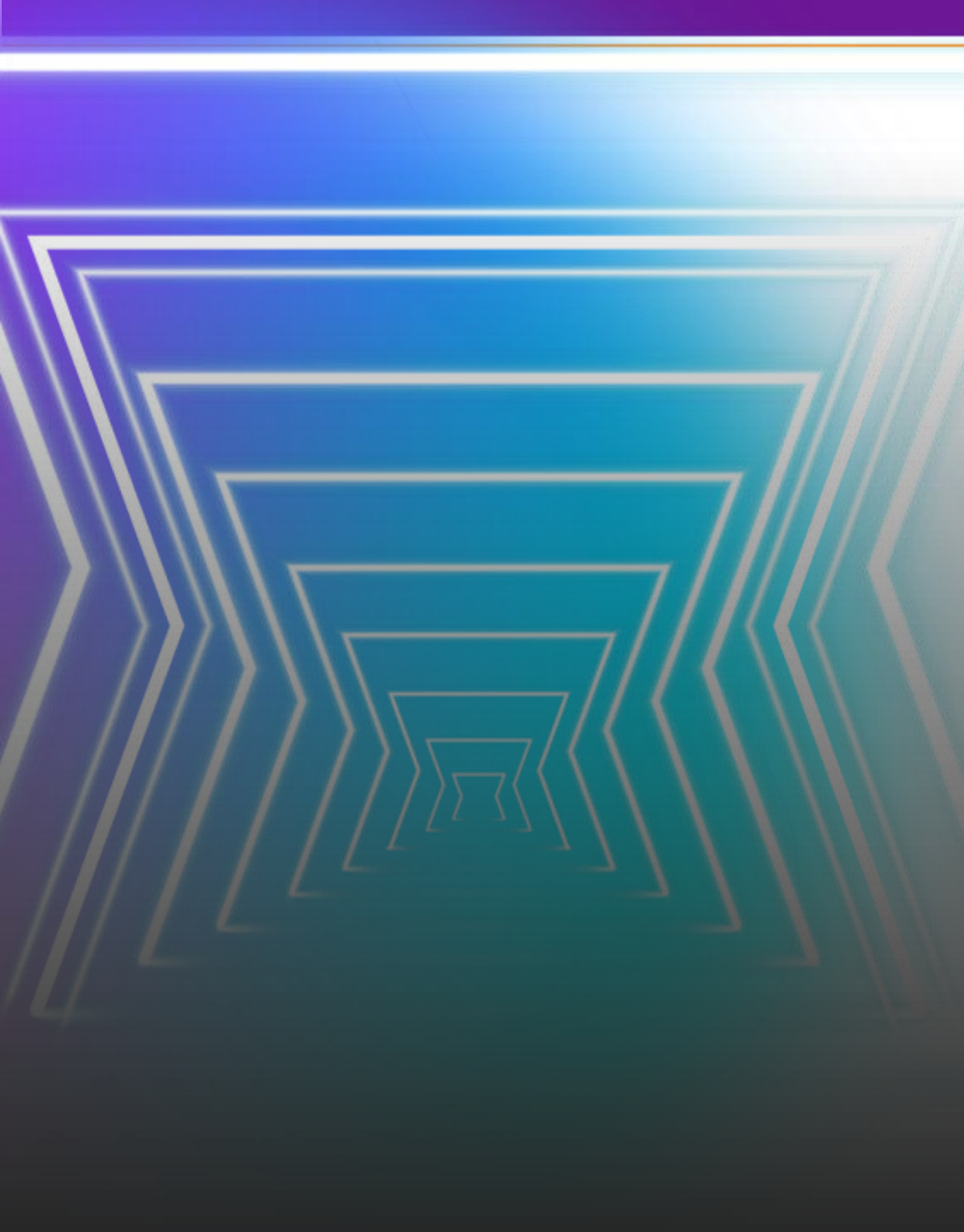
02 – O que é a plataforma política e por que devo tê-la? – parte 2

Pesquisa de dados

Como candidato ou candidata a deputado, é fundamental **conhecer bem o seu estado**. Existem informações básicas sobre cada região que todo político precisa dominar, pois isso impacta diretamente na sua **credibilidade** diante do eleitor. Mesmo sabendo que, nos âmbitos estadual e federal, os temas são amplos e variados, é essencial que, a cada cidade visitada, você se prepare. Busque **entender o cenário político local, os principais problemas da região, a história do município** e também identificar possíveis lideranças que ainda não estejam vinculadas a nenhum candidato.

Analise também o **contexto econômico da cidade**: faltam empregos ou há empresas sem mão de obra qualificada? São realidades que exigem soluções diferentes. Além disso, **domine o básico** em saúde, segurança, educação, estrutura, atendimento e percepção da população. Mesmo não sendo sua pauta principal, esses temas serão cobrados e impactam sua credibilidade.

Se você não é um candidato focado apenas em uma região específica, mas sim alguém que **defende pautas e causas**, é fundamental se **aprofundar nos temas que pretende representar**. Quanto mais domínio você tiver sobre esses assuntos, mais consistente, seguro e convincente será o seu discurso. Uma ótima forma de fazer isso é utilizando **dados públicos**. Todos os órgãos da União, dos estados e dos municípios são obrigados pela Constituição a divulgar, de forma transparente, como utilizam os recursos públicos. Esses dados estão disponíveis em portais de transparência e são um excelente ponto de partida para entender como o dinheiro está sendo investido dentro da sua área de atuação. Além disso, vale **aproveitar o conhecimento das pessoas que já estão ao seu redor**. Em toda rede de apoiadores há profissionais com experiência prática, como servidores públicos, professores, médicos ou engenheiros. Ao envolver essas pessoas, você não só fortalece seu projeto e mobiliza sua base, como também enriquece suas propostas com embasamento técnico e mais qualidade.



Módulo 03

Eixos de campanha: valores e pautas – parte 1



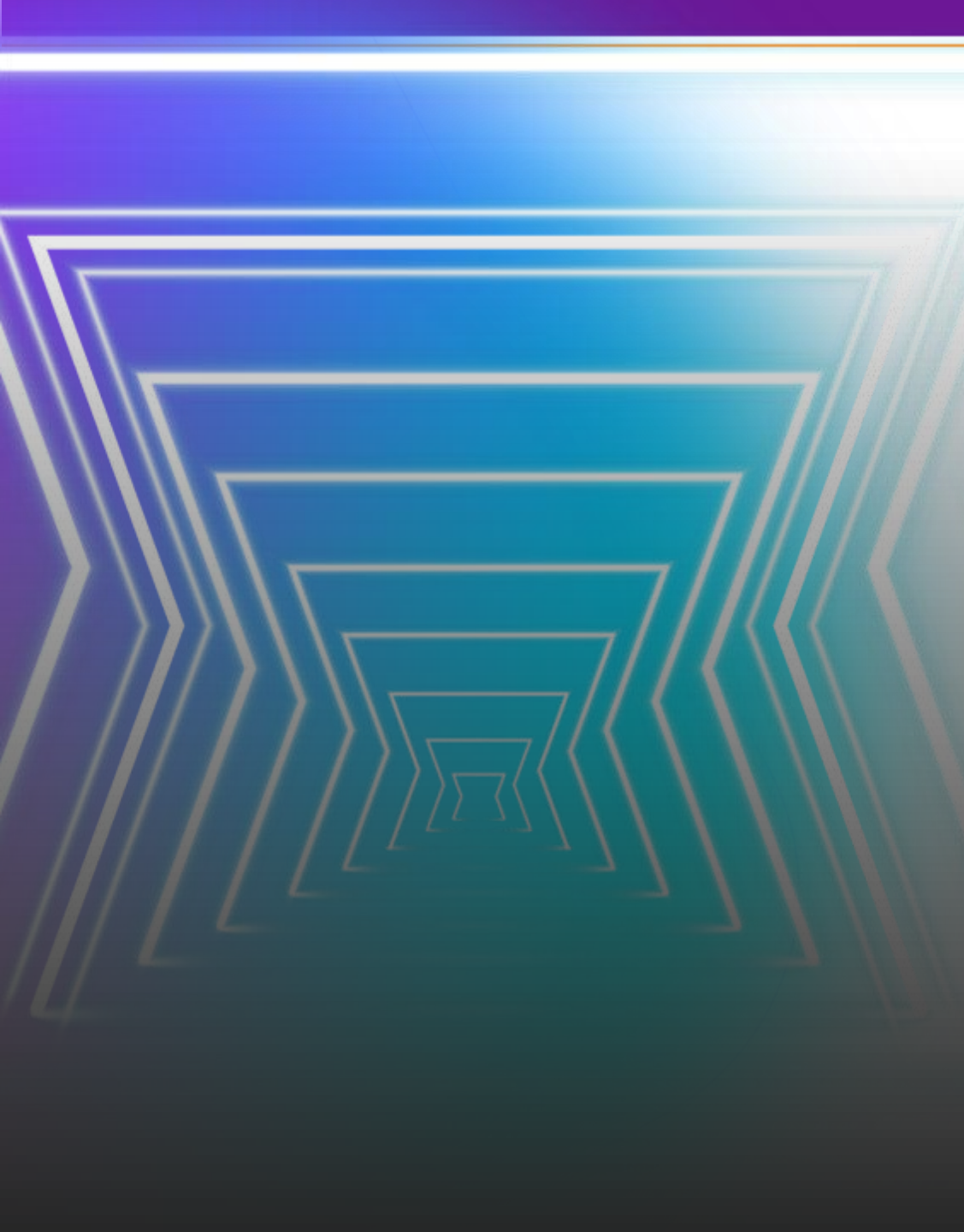
Eixos de campanha: valores

A partir do que você tem como valores é que será possível estruturar uma gama de propostas realmente alinhadas e fidedignas ao seu estilo de vida, sem falsidade ou personagem. Da mesma forma, é a partir dos valores que as pessoas se conectam umas com as outras e fortalecem grupos.

Por essa razão, é fundamental ter clareza dos seus valores para que você possa estabelecer os pilares das suas pautas.

Determine seus princípios inegociáveis e os traduza em tudo o que puder na campanha. Nem sempre eles precisarão ser ditos em voz alta, é possível “brincar” com ações simbólicas que retomem essa postura desejada. Muitas vezes, o eleitor vai perceber estes valores de forma sutil e repetida.

Mas lembre-se de que, ao escolher um valor, se ele não for tão importante assim para você ou que não está traduzido na sua trajetória, o seu eleitor perceberá. Seja coerente, pois seus valores representam a marca que você quer deixar no mundo.



Módulo 04

Eixos de campanha: valores e pautas – parte 2



04 - Eixos de campanha: valores e pautas – parte 2

Eixos de campanha: pautas

Pautas são aqueles temas em que você vai se especializar para defender e discutir. É a partir delas que você vai construir suas propostas a serem apresentadas durante o período eleitoral. É importante definir suas pautas para que você não corra o risco de se tornar aquele pré-candidato ou pré-candidata que fala de tudo, mas não fala de nada. A melhor forma de **NÃO** conquistar o eleitor é sendo confuso sobre o que você defende.

Ter uma bandeira clara é fundamental para que o eleitor reconheça em você aquilo que você realmente defende. Assim, você consegue fixar exatamente a mensagem que quer passar. Idealmente, escolha pautas conectadas com sua história, isso facilita a formação dessa marca e também torna a narrativa mais natural.

As pautas que você escolher precisam ser claras, ter conexão com a sua história e fazer sentido dentro da sua realidade. Mais do que isso, elas devem refletir dores reais dos eleitores. Quando isso não acontece, a mensagem perde força e dificilmente desperta interesse. Em outras palavras, pauta não é apenas um desejo do candidato — é uma resposta concreta às necessidades das pessoas.

Retomando a análise FOFA

No quadrante das **forças**, você pode identificar elementos da sua trajetória que reforcem temas ou dores que você é capaz de resolver com sua formação ou experiência. Já nas **oportunidades**, é possível enxergar assuntos em destaque no estado ou pautas que estejam “sem dono” e que você possa ocupar como agente político.



04 - Eixos de campanha: valores e pautas – parte 2

Pautas

Vale a reflexão: quais são as pautas que eu vou ter mais facilidade em defender como candidato ou candidata? Quais são os temas que, se eu ainda não sou especialista mas que tenho oportunidades (elementos positivos externos) para aprender e me especializar?

Agora olhe para a sua narrativa e veja como essas pautas que você escolheu se entrelaçam com sua história. Veja quais são os pontos da sua narrativa que reforçam a sua credibilidade para defender esses temas. Veja, inclusive, se não há nenhuma incoerência entre o que você gostaria de defender e o que você já realizou.

As pautas escolhidas devem ser claras, conectadas com sua história e coerentes com a sua realidade. Mas, além disso, as suas pautas precisam traduzir verdadeiras dores dos eleitores. Do contrário, ninguém terá interesse em te ouvir. Ou seja, a pauta não é um mero desejo do candidato.



Guia do candidato

Mobilização e Engajamento

PROFESSORA

Marcela Trópia

Vereadora de Belo Horizonte e reeleita em 2024 com a 5ª maior votação da cidade. Especialista em políticas públicas e pós-graduada em Liderança e Gestão Pública pela CLP/Oxford.

✓ Revise os principais marcos do curso, sempre que quiser.

✓ Tenha perspectivas do que pode fazer com o que aprendeu.

✓ Aprofunde seus estudos com materiais complementares!



Mobilização e Engajamento

01

Como engajar
pessoas no seu
projeto político

02

Formação da
equipe,
coordenação e
treinamento de
voluntários

03

Premissas
digitais:
mobilização e
engajamento

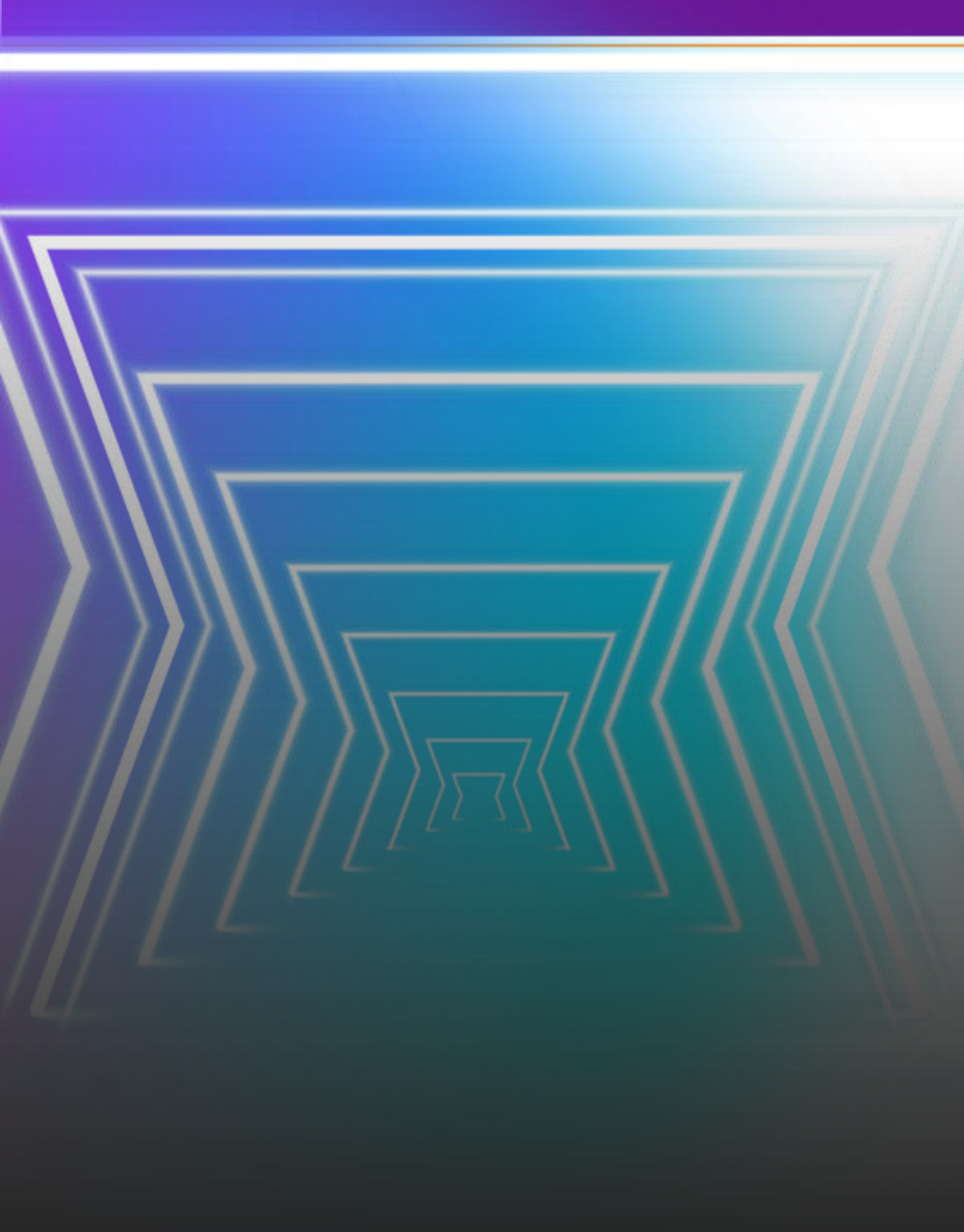
04

Campanha de
rua e eventos:
táticas,
materiais e
custos

05

Eventos de
sucesso e
lançamento da
campanha

← Sumário



Módulo 01

Como engajar pessoas no seu projeto político



01 – Como engajar pessoas no seu projeto político

Mobilização: o motor da sua campanha

Mobilizar é fazer com que pessoas peçam voto por você. É isso que sustenta e faz uma campanha crescer de forma consistente. Comunicação, redes sociais e materiais gráficos são importantes, mas, sem mobilização, não há garantia de conversão em votos. Campanhas competitivas são aquelas que conseguem transformar apoio em ação.

A sua estratégia já começou a ser construída a partir do momento em que você definiu suas cidades-foco e agora, é o momento de utilizar mais uma ferramenta simples e eficiente para aquecer sua base de mobilização: **a planilha de lideranças e organizações.**

DICA: Comece pela sua planilha de lideranças – ela é sua principal ferramenta de mobilização

1. Liste todas as pessoas e conexões que você tem: vereadores, prefeitos, líderes comunitários, padres, pastores, empresários, ex-professores. Não esqueça das organizações, associações de bairro, diretórios partidários, igrejas, grupos empresariais etc.
2. Classifique o grau de apoio:

→ voto | possível apoio | indeciso
3. Registre o que cada contato pode oferecer: um café, uma visita etc.
4. A partir dela, identifique oportunidades de agenda.

Com essa base preenchida, você terá seu GPS eleitoral.



01 – Como engajar pessoas no seu projeto político

Otimize recursos

Planeje suas viagens por região e concentre visitas em cidades próximas. Nos intervalos, aproveite para encaixar reuniões menores, cafés ou gravações, contando com o apoio dos mobilizadores locais.

Nunca vá sozinho

Ir acompanhado não é só uma questão de imagem: assessor ou coordenador têm funções essenciais enquanto você pede votos:

- Organizar e guardar todos os cartões de visita recebidos durante as agendas;
- Registrar a presença dos participantes nos eventos;
- Garantir que o material impresso esteja disponível;
- Controlar o tempo das reuniões, evitando atrasos na agenda;
- Acompanhar o cronograma e assegurar que as atividades estejam sendo cumpridas.



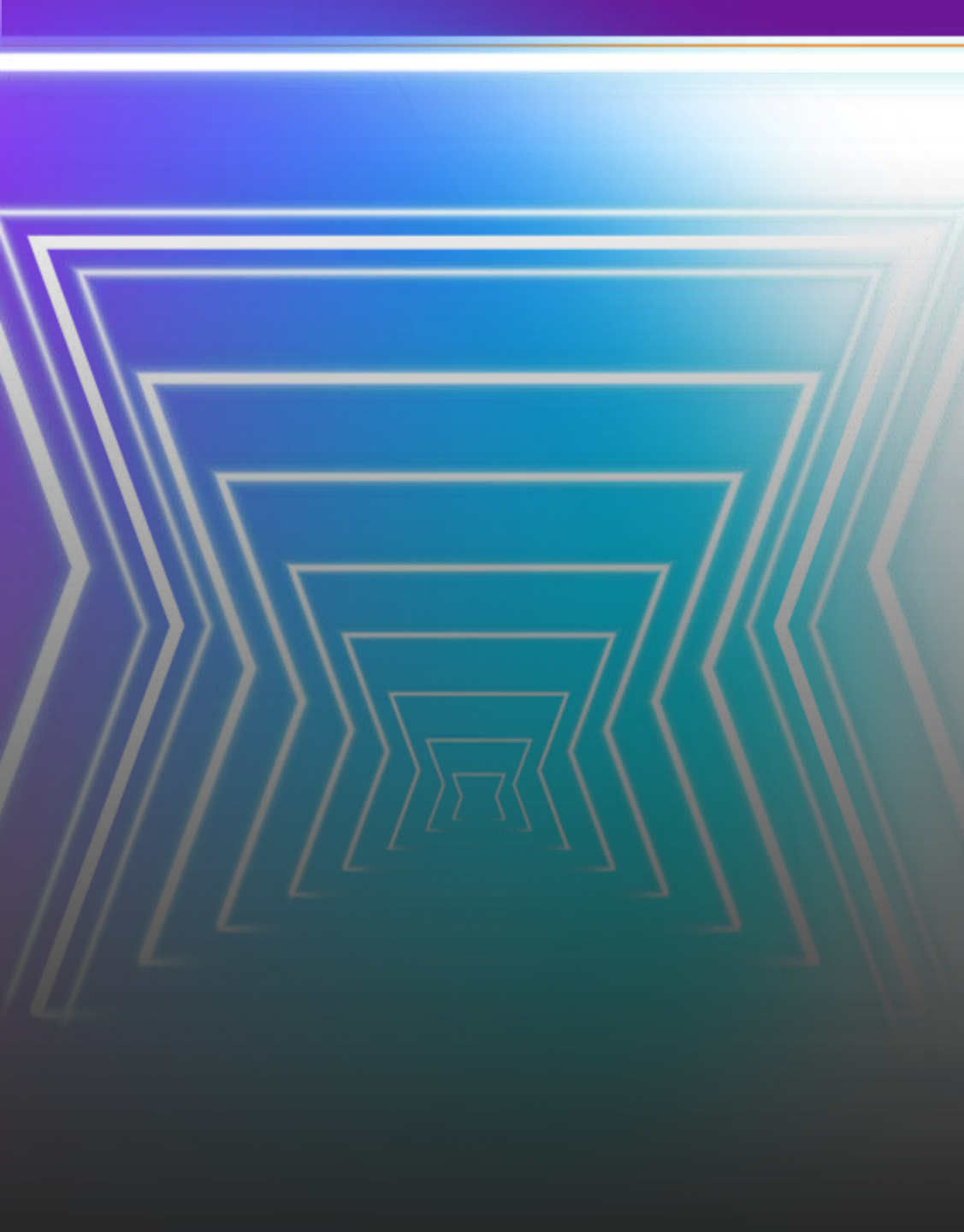


01 – Como engajar pessoas no seu projeto político

Pós-evento

O mais importante de qualquer viagem é garantir que você registre o contato das pessoas que conheceu. Cadastre esses contatos em um banco de dados, salve no celular, envie uma mensagem de agradecimento e inclua-os em uma lista de transmissão. Essa é uma prática que exige disciplina diária, mas faz toda a diferença. Afinal, são justamente essas pessoas, com quem você teve contato direto, que têm maior potencial de se tornarem mobilizadoras da sua campanha.

Lembre-se da importância de preencher a planilha não apenas com os nomes, mas também com o grau de apoio de cada contato. Esse cuidado faz toda a diferença. Ao manter sua base de lideranças atualizada e atribuir uma estimativa de votos para cada pessoa, você passa a ter uma visão muito mais clara do desempenho da sua campanha. Uma forma prática de fazer isso é classificar, por exemplo: “voto” (1 voto), “apoiador” (cerca de 5 votos) e “melhor amigo” (até 40 votos). Com esse tipo de organização, é possível chegar na reta final da campanha com uma previsão bastante próxima do resultado e tomar decisões com muito mais segurança.



Módulo 02

Formação da equipe, coordenação e treinamento de voluntários



Como compor um time vencedor?

Agora que sua estratégia está estruturada, é hora de montar sua equipe e otimizar o trabalho com voluntários. Muitos candidatos ficam perdidos sobre como começar contratações ou não têm recursos para isso, mas há um cargo essencial: **o coordenador ou coordenadora da campanha**. Essa pessoa não precisa ser especialista em campanhas, mas deve ser alguém de total confiança, organizada, com disponibilidade para abraçar seu projeto e tomar decisões que você tomaria, mas talvez não tenha tempo. O foco deve estar na execução, **assumindo responsabilidades com sentimento de dono**, ou seja, alguém que queira vencer a eleição tanto quanto você, que te incentive quando estiver sem energia e que esteja verdadeiramente engajada. **O coordenador deve assumir tudo que não precisa ser feito pessoalmente por você**, liberando seu tempo para tarefas estratégicas.





02 – Formação da equipe, coordenação e treinamento de voluntários

A importância do voluntariado

Um ponto fundamental é entender **onde e como incluir voluntários na sua equipe**. Eles são um recurso poderoso: além de mostrar que sua campanha é forte e engajada, podem assumir tarefas que economizam seu tempo e esforço. Voluntários também refletem a legitimidade da sua mensagem, mostrando que ela convence eleitores a ponto de dedicarem seu tempo livre para contribuir com o seu projeto. Todo mundo sonha com uma campanha cheia de voluntários, mas para engajá-los de verdade é preciso entender a psicologia humana e levar cada um a sério.

Por que alguém decide ser voluntário?

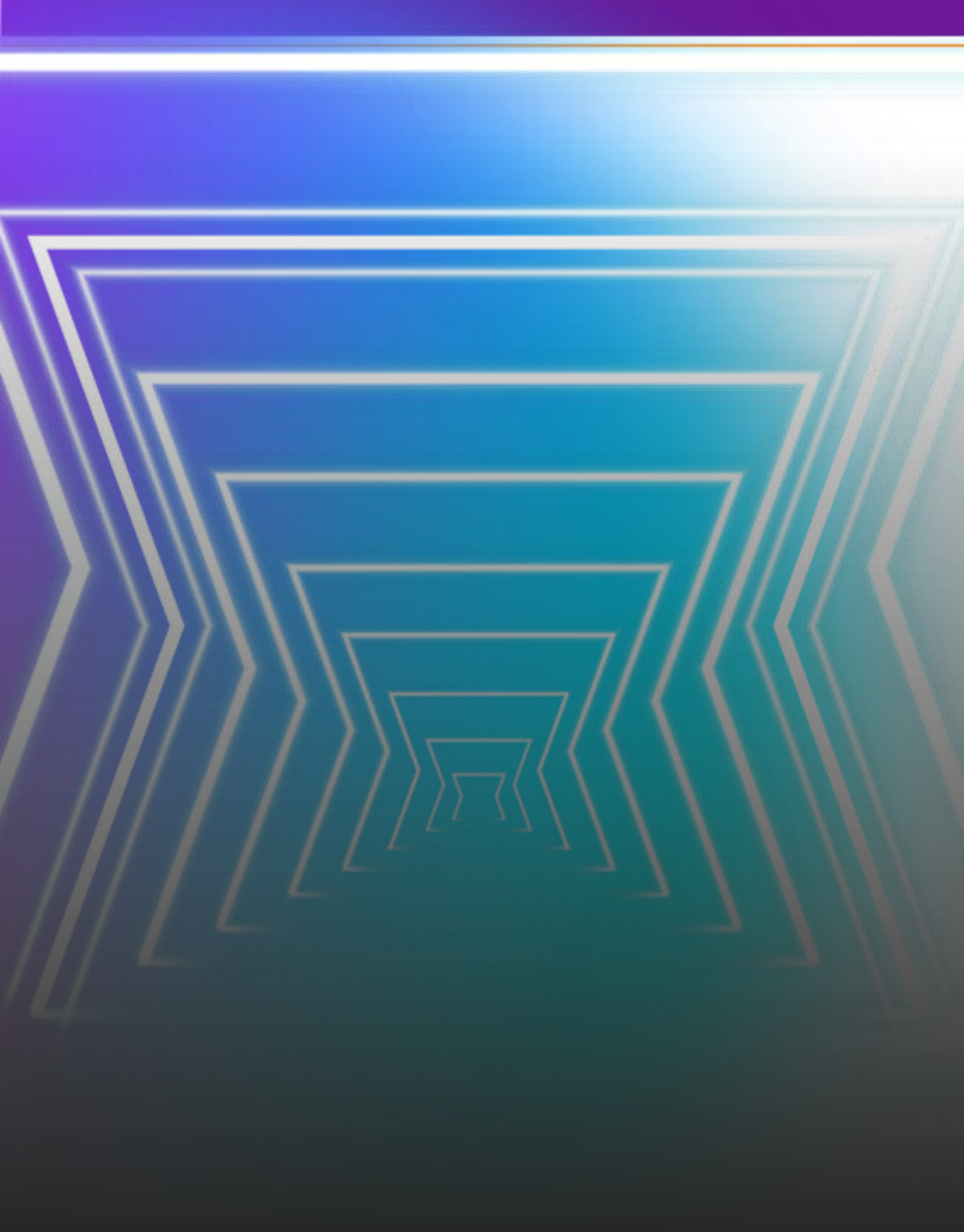
Quatro motivações principais:

Aprovação social: A pessoa vê amigos participando e quer fazer parte do time vitorioso. Ela busca **pertencimento**.

Valores: São movidos pela **identificação ideológica**. Querem defender o que acreditam e melhorar o estado e o país.

Carreira e aprendizado: Buscam **networking** ou aprender uma **nova habilidade**. Sua campanha pode ser uma escola para esses voluntários, afinal o ambiente é extremamente dinâmico e permite aprender sobre várias funções.

Autoestima: Fazem para se sentirem **importantes** ou **úteis**.



Aula 03

Premissas digitais: mobilização e engajamento



03 - Premissas digitais: mobilização e engajamento

Premissas digitais: audiência x mobilização

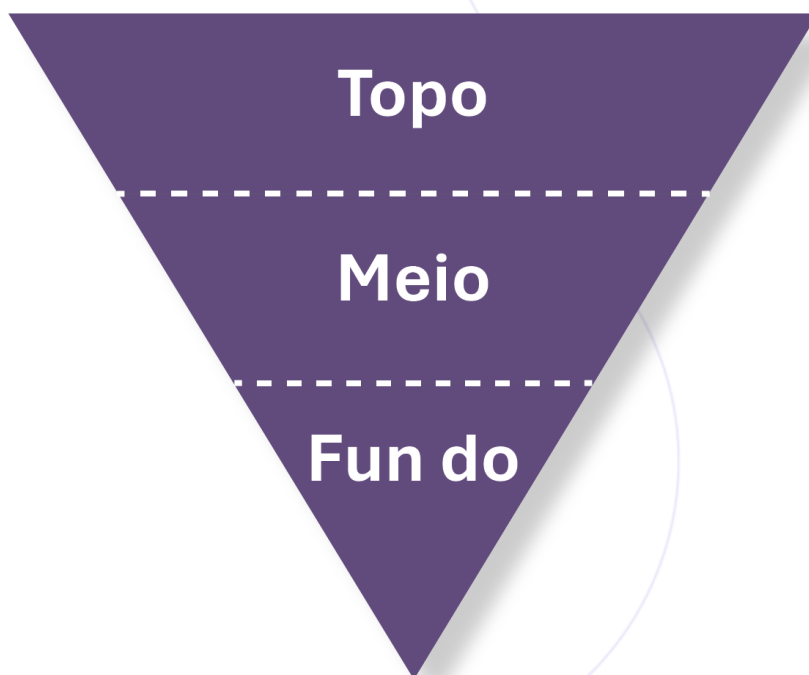
As redes sociais se tornaram centrais em qualquer área e, no cenário eleitoral, isso é ainda mais evidente. Todos os dias, diferentes grupos e comunidades se encontram e entram em disputa, defendendo suas ideias e narrativas. Nesse ambiente, ganha força quem consegue mobilizar mais pessoas para replicar suas mensagens. Por isso, é fundamental cultivar e engajar apoiadores que compartilhem da sua visão e estejam dispostos a defendê-la e divulgá-la dentro de seus próprios círculos. Esse grupo é um ativo valioso, pois será responsável por ampliar, de forma orgânica, o alcance de tudo o que você produz durante a campanha.





03 - Premissas digitais: mobilização e engajamento

FUNIL DE ENGAJAMENTO



Estratégia do funil de conversão

Dentro do funil estão as pessoas que fazem parte da sua eleição.

No **topo** estão as pessoas “frias”, equivalentes ao seu público-alvo, mas não te seguem, não interagem nas redes. Nesse momento da pré-campanha, há uma grande quantidade de pessoas nesse topo do funil praticamente sem nenhuma interação com você nas redes, pois o trabalho de conversão ainda não começou.

No **meio** do funil, estão seus seguidores, pessoas que tomaram a iniciativa de te seguir mas estão passivas e precisam ser provocadas a tomar uma ação rumo à declaração de apoio.

No **fundo** do funil, estão os apoiadores, pessoas que já demonstram interesse real no que você faz. São seguidores que interagem de forma positiva, comentam nas suas publicações, enviam mensagens e, de fato, já estão engajados e acreditando no seu projeto.



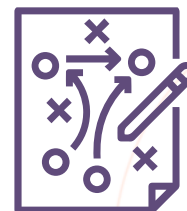
03 - Premissas digitais: mobilização e engajamento

Estratégia do funil de conversão

Nosso objetivo com essa estratégia de mobilização é fazer o máximo de pessoas fazerem esse compromisso, passando de mero público-alvo e seguidor em potencial, para apoiadores do seu projeto.

Nas redes sociais, cada nível do funil exigirá um tipo de conteúdo. E o ideal é que você equilibre esses formatos ao longo das semanas para não engessar sua estratégia. Não adianta fazer somente posts para atrair novos seguidores se, depois de alguns dias, eles nem se lembrarem mais de quem é você. Ou, só alimentar os seguidores mais engajados e esbarrar num teto de crescimento.

Para manter essa engrenagem girando, é fundamental que você tenha uma comunicação consistente, postando com recorrência e produzindo conteúdo útil e interessante. Isso reforça sua presença nas redes e vai conquistando espaço na mente da sua audiência, que logo receberá uma chamada para declaração de apoio/voto.



Para os diferentes tipos, siga a recomendação:

Topo: anúncios de tráfego pago, *collabs* e lives para atrair gente nova.

Meio: caixinha de perguntas, enquetes para fisgar quem já te acompanha e posts para declaração de apoio.

Fundo: convite para entrar no grupo de WhatsApp.



A estratégia do WhatsApp

O WhatsApp é a ferramenta mais potente de mobilização no Brasil. Quando você traz a pessoa para um grupo do Whatsapp, você consegue garantir que ela vai receber o seu conteúdo. Isso porque tudo que você enviar ali vai chegar para 100% das pessoas que participam do grupo ou canal.

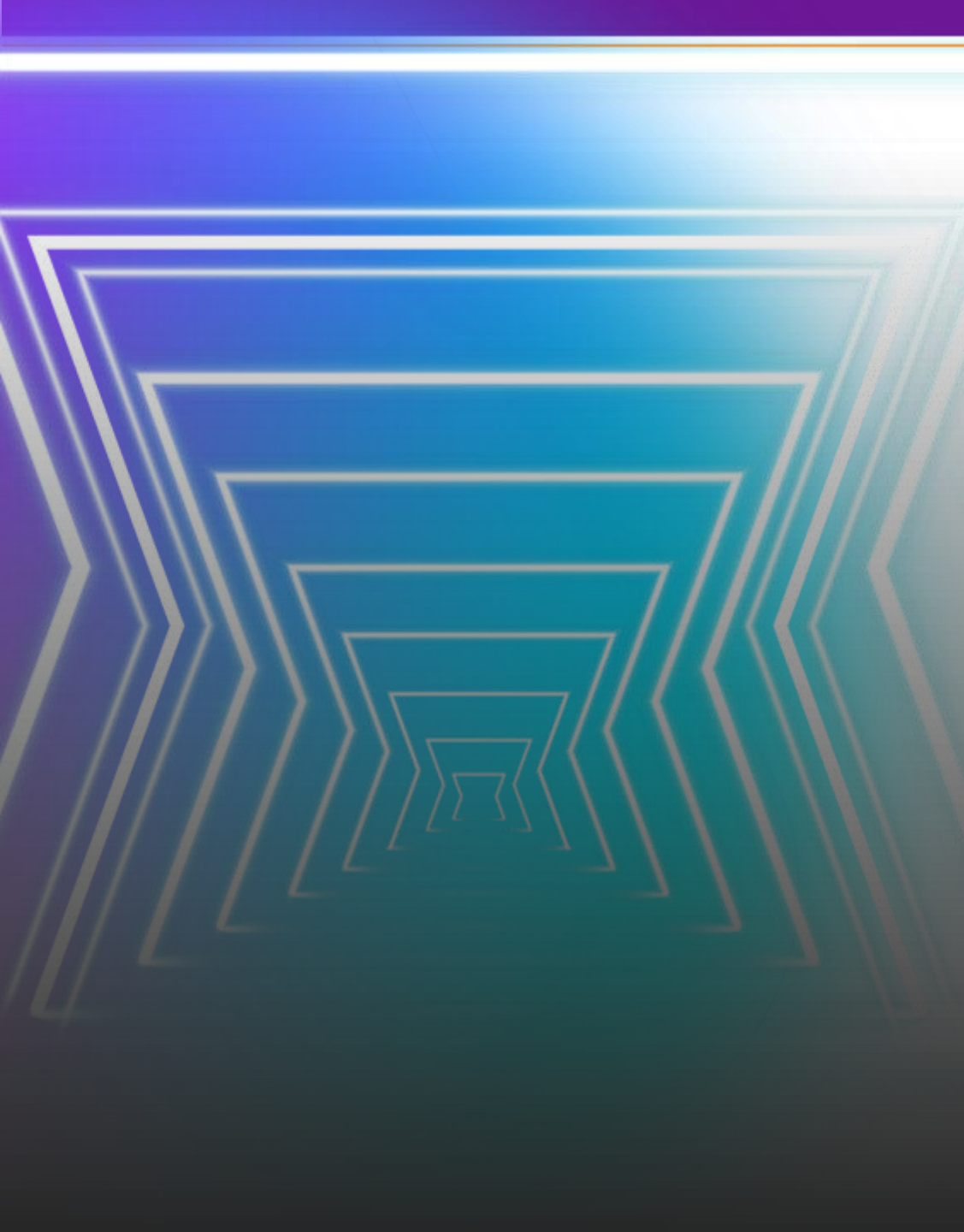
Mas o Whatsapp tem dois desafios: em caso de disparos em massa, há um risco real do seu número ser bloqueado por suspeita de SPAM e agora, a Meta tem cobrado por cada disparo da versão *business* da plataforma. O segundo desafio é que para usar a lista de transmissão, o contato precisa ter salvo o seu número, ou então, ela pode não chegar.



Dica de ouro:

Seja no Instagram, Facebook ou Whatsapp todos esses conteúdos precisam ter um CTA muito claro, isso quer dizer, um *call to action*, a chamada para ação. Nos conteúdos de topo de funil, o CTA precisa ser para seguir o seu perfil, nos conteúdos de meio, a provocação precisa ser para puxar o apoio público desse eleitor, já nos posts de fundo, o CTA é para um grupo de Whatsapp ou conversa direta.

Seu exercício: criar sua lista de transmissão ou grupo de apoiadores.



Módulo 04

Campanha de rua e eventos: táticas, materiais e custos



04 - Campanha de rua e eventos: táticas, materiais e custos

Campanha de rua: redundância e táticas

A campanha de rua tem vários objetivos: alcançar quem passa pela rua, fixar seu número e rosto na memória das pessoas e também demonstrar a força da estrutura da sua campanha. Ou seja, **campanha de rua não é opcional!** Pelo contrário, **ela é decisiva**, especialmente nos grandes centros, onde há vários candidatos pulverizados e as pessoas não sabem direito em quem votar para deputado.

O que vence uma eleição é a **redundância**. O eleitor vê sua bandeira, recebe seu panfleto no sinal, participa de um evento em que você palestrou ou recebe um anúncio no Instagram. **Isso ajuda na fixação do seu número e demonstra força eleitoral.**



Defina se a campanha terá ou não um comitê, considerando sua utilidade como ponto de apoio e armazenamento de materiais, e avalie, especialmente em regiões mais distantes, se não é mais eficiente produzir os materiais localmente para evitar custos com frete. Ao mesmo tempo, identifique qual tipo de panfletagem funciona melhor na cidade, utilizando o conhecimento dos apoiadores para mapear bairros mais adensados, locais de maior circulação e comércio, dias de feira e até a viabilidade de ações em períodos noturnos, como em bares.



04 - Campanha de rua e eventos: táticas, materiais e custos

Pit stop: entrega em semáforos ou pontos estratégicos de grande circulação.

Alto consumo de material: utilizar panfletos simples e de baixo custo.

Pouco tempo de interação: não há espaço para uma apresentação mais completa do(a) candidato(a).

Ações de reforço visual: estratégias como adesivação ou bandeiração ajudam a aumentar a visibilidade e fixar a imagem.

Disputa por localização: os melhores pontos devem ser ocupados com rapidez para garantir maior impacto.

Porta a porta: visita nas residências.

Precisa ser bem direcionado - escolha locais onde está o seu público-alvo.

Exige equipes mais numerosas e bem coordenadas.

É mais cansativo, porém pode gerar contatos mais qualificados.

Exige o treinamento dos panfleteiros para conversar com moradores.

Evite áreas ineficientes - bairros com mansões tendem a trazer baixo retorno.

Drive-thru: evento para adesivação de carros (**see-thru**/perfurados e para-choque).

É importante mapear quem deseja adesivar.

Pode incluir a entrega de kits de material.

É uma boa oportunidade para fotos e vídeos com apoiadores.

Prefira o início da campanha, para manter os carros adesivados por mais tempo.

É necessário uma estrutura física: local para estacionar os carros, água, sabão, spray etc.



04 - Campanha de rua e eventos: táticas, materiais e custos

Como estruturar a campanha de rua?

Material

- **Panfleto (flyer):** uma página frente e verso, texto enxuto, pode ser segmentado, menor custo.
 - **Cálculo:** panfletos entregues por hora x horas trabalhadas x membros da equipe de rua
- **Folder:** jornal com uma ou mais dobras, texto mais completo, maior custo.
 - **Cálculo:** total de kits para apoiadores + cálculo de horas trabalhadas no porta a porta
- **Santinho:** pouco conteúdo, porém muito barato.
 - **Cálculo:** total de kits para apoiadores + sobra
 - **Colinha:** cartão de visitas para lembrar números, barato, resistente.
 - **Cálculo:** total de kits para apoiadores + sobra
- **Praguinha/bottom:** adesivo de colar na blusa.
 - **Cálculo:** total de kits + membros da equipe de campanha x dias de campanha



ELEIÇÕES
2026



ELEIÇÕES
2026



Mobilização e
Engajamento

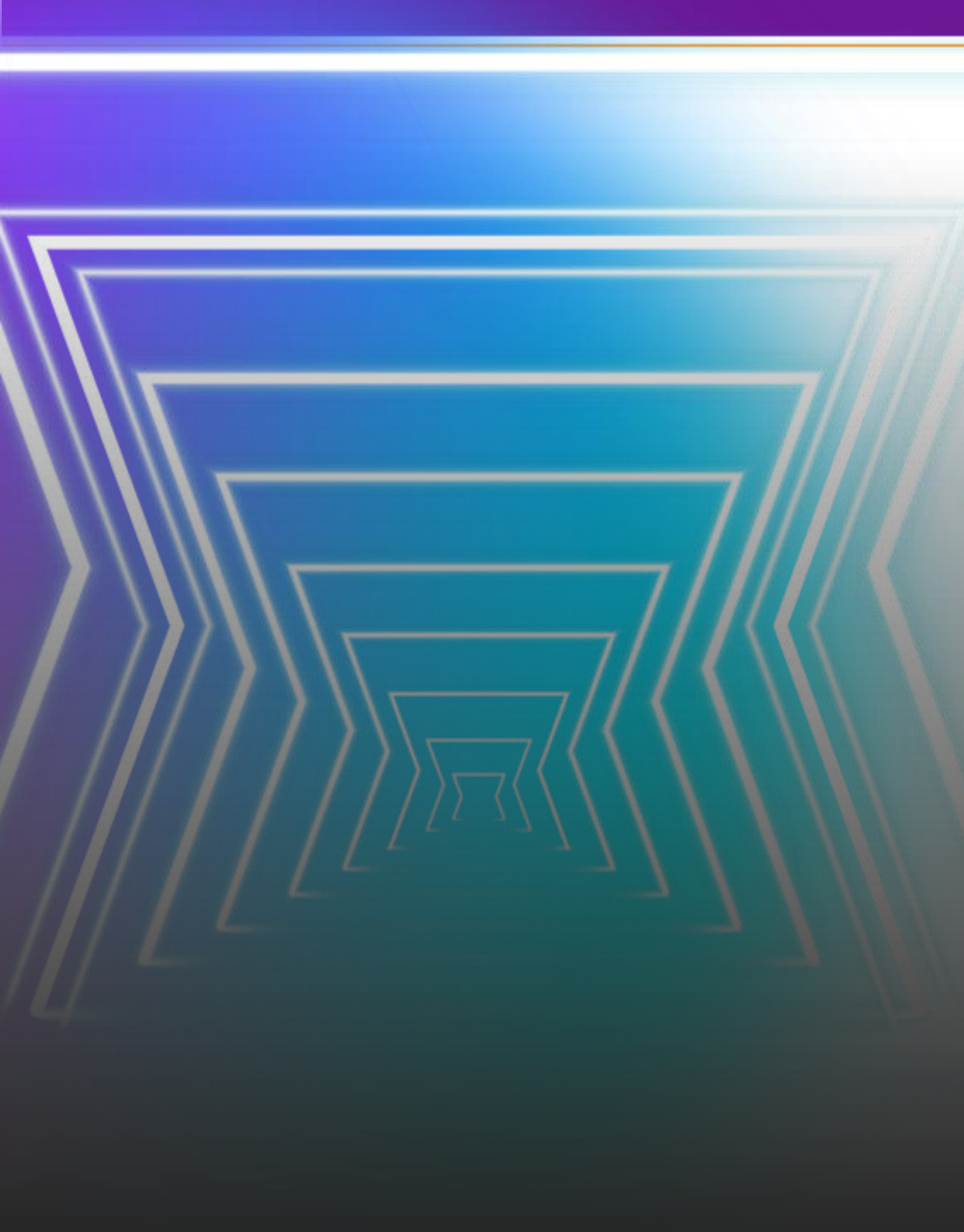
Sumário

FUNDAÇÃO
ÍNDIGO

UNIÃO
BRASIL

FDC

Fundação
Dom
Cabral



Módulo 05

Eventos de sucesso e lançamento da campanha



05 - Eventos de sucesso e lançamento da campanha

Como mobilizar e organizar eventos

Uma das principais tarefas da mobilização é organizar eventos de campanha e, é comum surgir a dúvida sobre quais formatos priorizar: lançamentos, encontros com convidados, palestras, jantares ou até eventos online. A escolha deve sempre seguir sua estratégia, considerando seu perfil, público, cidades-foco e orçamento. Por exemplo, campanhas com perfil mais ideológico e público jovem, muito presente no digital, tendem a performar bem com eventos online. Ainda assim, isso não exclui o presencial: em muitas regiões, especialmente no interior, o contato físico é fundamental para engajar o eleitor. Já quando o público está concentrado em um território específico e conectado a pautas locais, os eventos presenciais ganham ainda mais importância — inclusive aproveitando agendas e eventos já existentes na cidade.



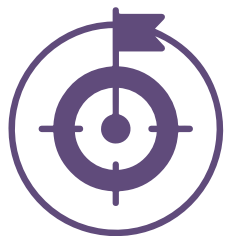


05 - Eventos de sucesso e lançamento da campanha

Passo a passo para ter um evento bem-sucedido:



Defina o público do evento: saiba quem você quer atrair — pessoas que ainda não te conhecem (topo de funil) ou apoiadores que precisam se engajar mais. Conte com sua base para trazer novos participantes.



Tenha um objetivo claro: o que você quer que façam ao sair? Compartilhar, panfletar, doar? Defina uma ação principal.



Data, horário e local: escolha momentos com boa adesão, evite conflitos (como jogos) e priorize locais acessíveis ou cedidos.

Metas do evento: trabalhe com três números — convidados, confirmados e presentes — prevendo faltas. Use listas de inscrição para organizar contatos.

Divulgação antecipada: comece com pelo menos 2 semanas (ou até 1 mês em eventos maiores), mobilize apoiadores e reforce até o dia.

Durante o evento: divida tarefas, colete dados e, se possível, abra para perguntas. Foque em apresentar sua história e propostas.

Pós-evento: agradeça, mantenha contato e convide para próximos passos, aproveitando o engajamento gerado.

Guia do candidato

Campanha Eleitoral Estratégica

PROFESSORA

Marcela Trópia

Vereadora de Belo Horizonte e reeleita em 2024 com a 5ª maior votação da cidade. Especialista em políticas públicas e pós-graduada em Liderança e Gestão Pública pela CLP/Oxford.

✓ Revise os principais marcos do curso, sempre que quiser

✓ Tenha perspectivas do que pode fazer com o que aprendeu.

✓ Aprofunde seus estudos com materiais complementares!



Campanha Eleitoral Estratégica

01

Planejamento
estratégico de
campanha

02

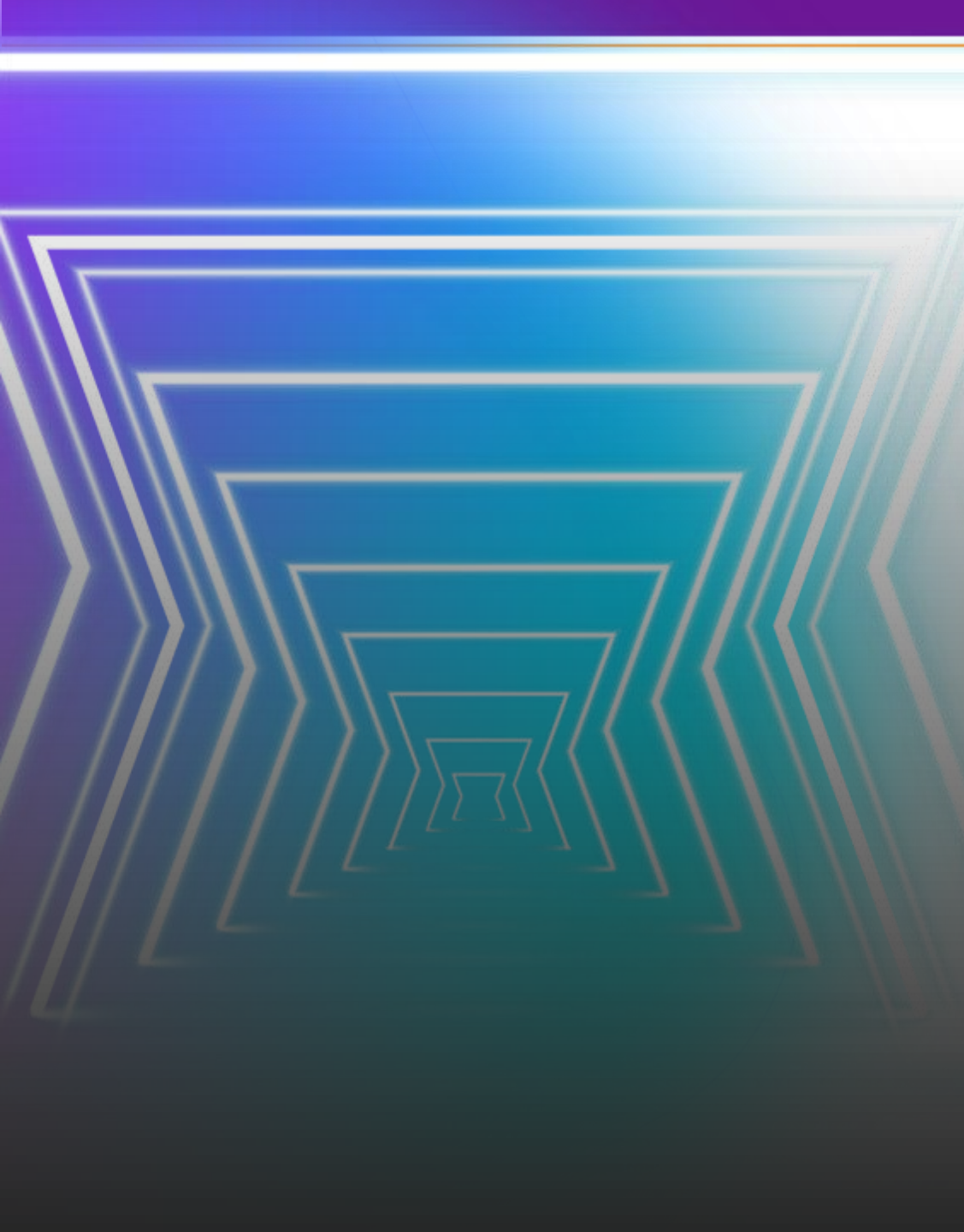
Elaboração do calendário
de campanha

03

Estratégia regional:
definindo suas cidades-
foco

04

Gerenciamento de
recursos: orçamento e
captação



Módulo 01

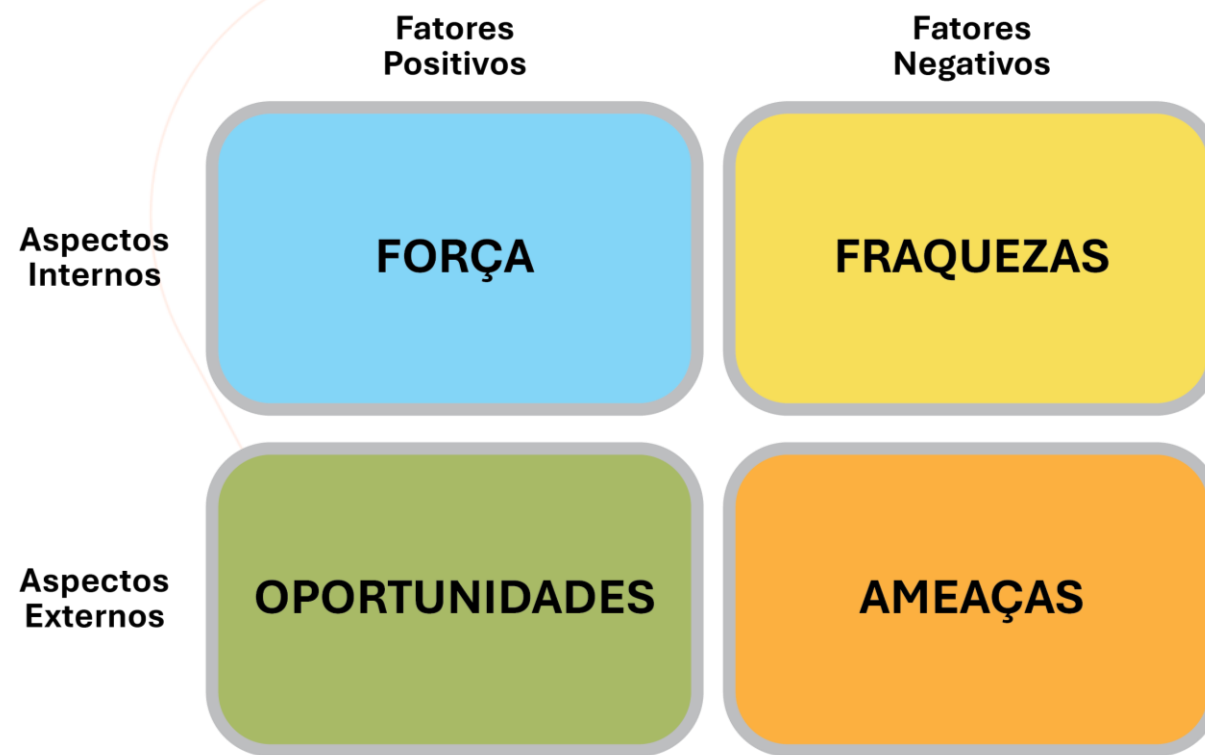
Planejamento Estratégico de Campanha



01 – Planejamento Estratégico de Campanha

A proposta aqui é orientar você a olhar para a sua campanha de forma estratégica, identificando com clareza os principais riscos e desafios, sem perder de vista as oportunidades disponíveis. Com esse diagnóstico em mãos, fica mais fácil tomar decisões conscientes, reduzir vulnerabilidades e direcionar seus esforços para construir uma estratégia consistente e conectada com o seu contexto.

Para isso, você utilizará uma metodologia simples e muito eficaz, rápida de ser aplicada e replicada entre a sua equipe: **A análise FOFA.**





01 – Planejamento Estratégico de Campanha

Fatores internos (forças e fraquezas): É tudo aquilo que está sob o seu controle, que depende de você. Ou que faz parte de você ou da sua equipe. A reflexão a ser feita é: o que eu tenho que ninguém me tira? Falo bem? Tenho tempo livre para dedicar à campanha?

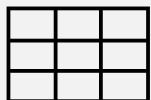
Agora, sobre as fraquezas: o que me atrapalha? Tenho dificuldade com redes sociais? Sou muito jovem, inexperiente?

Fatores externos (oportunidades e ameaças): É o que não depende de você, é todo o contexto. Assim como foi a pandemia, a rejeição ao governador que pode ser visto como uma oportunidade ou ameaça, um concorrente forte na sua região, um cenário no qual as pautas defendidas por você estão em evidência...todos esses são exemplos de fatores externos.





01 – Planejamento Estratégico de Campanha



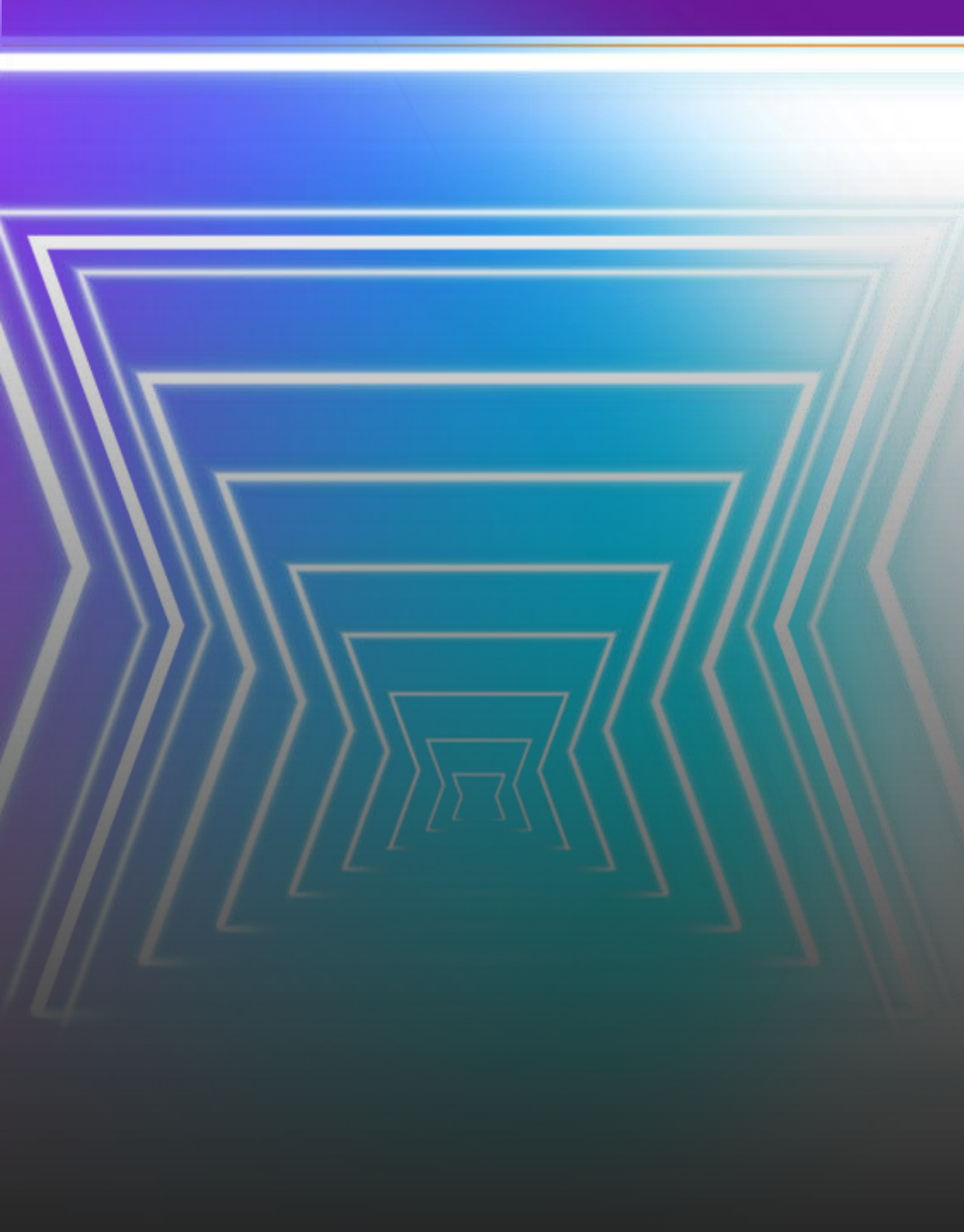
Como implementar a matriz FOFA?

- Convide **4 a 6 pessoas da sua confiança** para apontar pontos fortes e fracos do seu projeto eleitoral.
- Utilize um **formulário anônimo no Google** para coletar as respostas.
- O **coordenador da campanha** deve consolidar as informações.
- Realize **uma dinâmica em grupo** para discutir os resultados e identificar o que faz sentido para a campanha.
- Use **post-its ou ferramentas digitais, como o Miro**, para organizar a atividade.

Ao final do encontro, será possível extrair um grande plano de ação, com tarefas que podem potencializar suas forças e também mitigar riscos.

E lembre-se, nessa hora, não há ego ou vaidade. É importantíssimo que o candidato esteja aberto para ouvir e pensar pontos de melhoria.

Essa matriz vai te acompanhar daqui até a eleição!



Módulo 02

Elaboração do calendário de campanha



02 – Elaboração do calendário de campanha

Agora que você já construiu sua **análise FOFA**, é hora de avançar para um dos maiores segredos de uma campanha vitoriosa: gerenciar bem os seus recursos. E aqui vai uma **dica de ouro**: além do dinheiro, um candidato lida com outros dois recursos igualmente valiosos — energia e tempo — que, uma vez gastos, não podem ser recuperados.

O recurso mais precioso desses três é o TEMPO! Afinal, o calendário eleitoral é fixo, está dado. E todas as campanhas têm o mesmo prazo de validade. Não adianta pedir voto depois do domingo da eleição. Após o carnaval, o seu tempo será cada vez mais contado e você precisa aproveitá-lo ao máximo, sem desperdiçar nem mesmo um dia do seu trabalho.



ENERGIA



TEMPO



DINHEIRO



Plano de ação: do macro ao micro

Agora que o seu mapa de batalha está pronto, você já sabe o que precisa fazer e quando fazer. O próximo passo é detalhar como fazer e quem será responsável por cada tarefa, isso se tornará o seu **plano de ação**. Para isso, vamos “quebrar” os grandes projetos do mapa em atividades menores, mais simples e fáceis de executar. Por exemplo, se no seu mapa existe o projeto “Construção da identidade visual”, no plano de ação ele se desdobra em tarefas específicas, tais como:

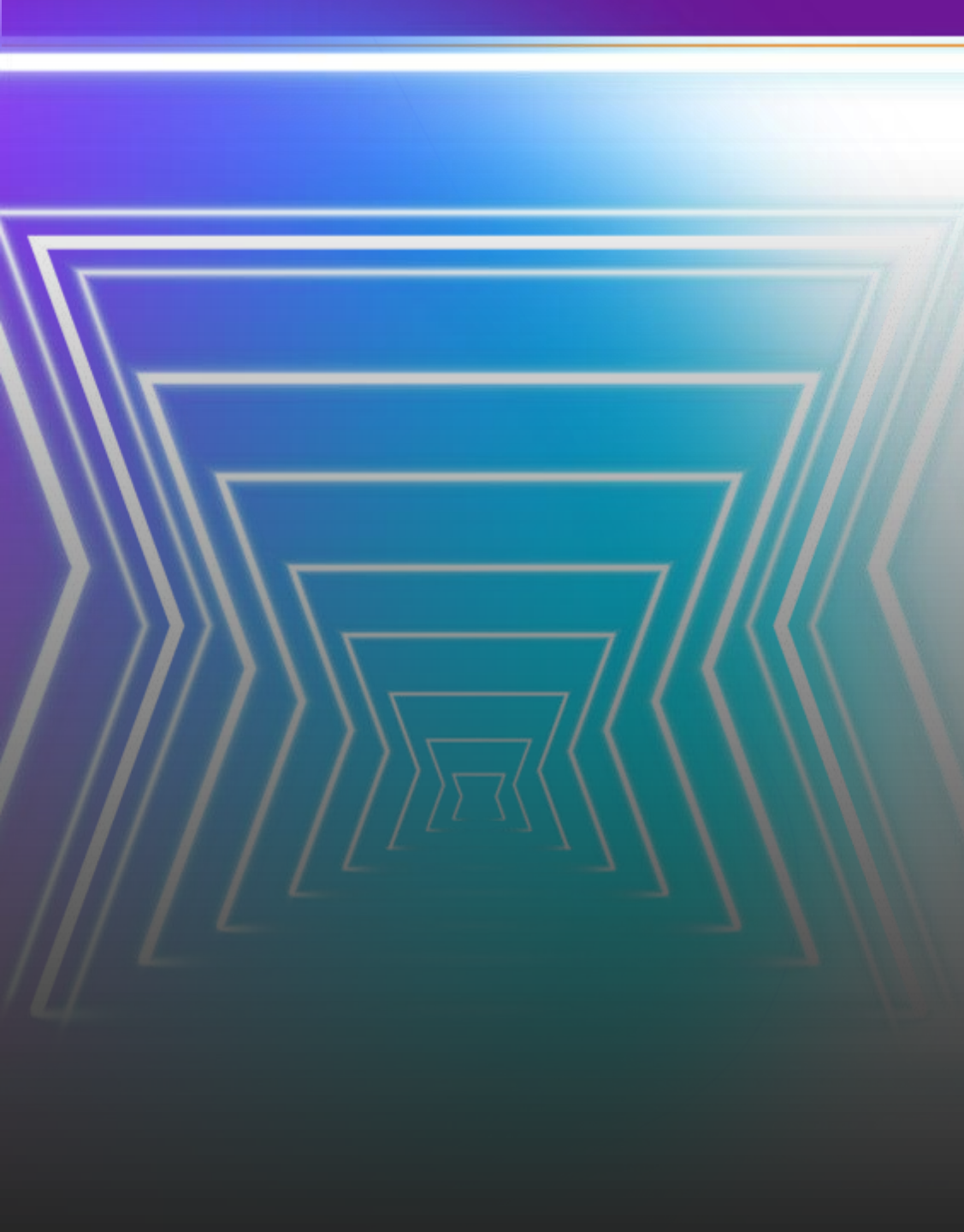
1. Contratar um designer ou empresa de publicidade;
2. Realizar reunião de briefing;
3. Validar identidade visual;
4. Agendar com fotógrafo para ensaio.



Otimizando a Agenda

Planejamento só funciona quando vira rotina.

Organize sua agenda com momentos fixos para as tarefas essenciais, priorize os horários em que seu público está disponível e aprenda a dizer não ao que não está alinhado com sua estratégia. Foque no que realmente aproxima você da meta de votos e delegue o restante — **o candidato deve concentrar seu tempo onde ele é insubstituível**: pedir voto, estar com as pessoas e comunicar sua mensagem.



Módulo 03

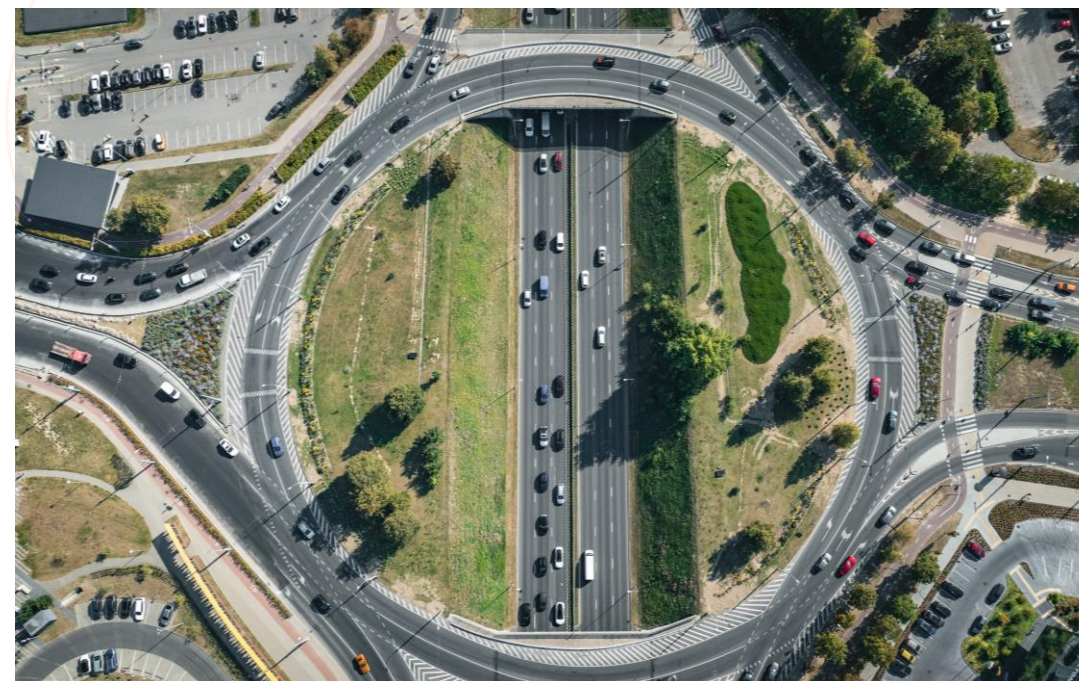
Estratégia Regional: definindo suas cidades-foco



03 - Estratégia Regional: definindo suas cidades-foco

Estratégia regional

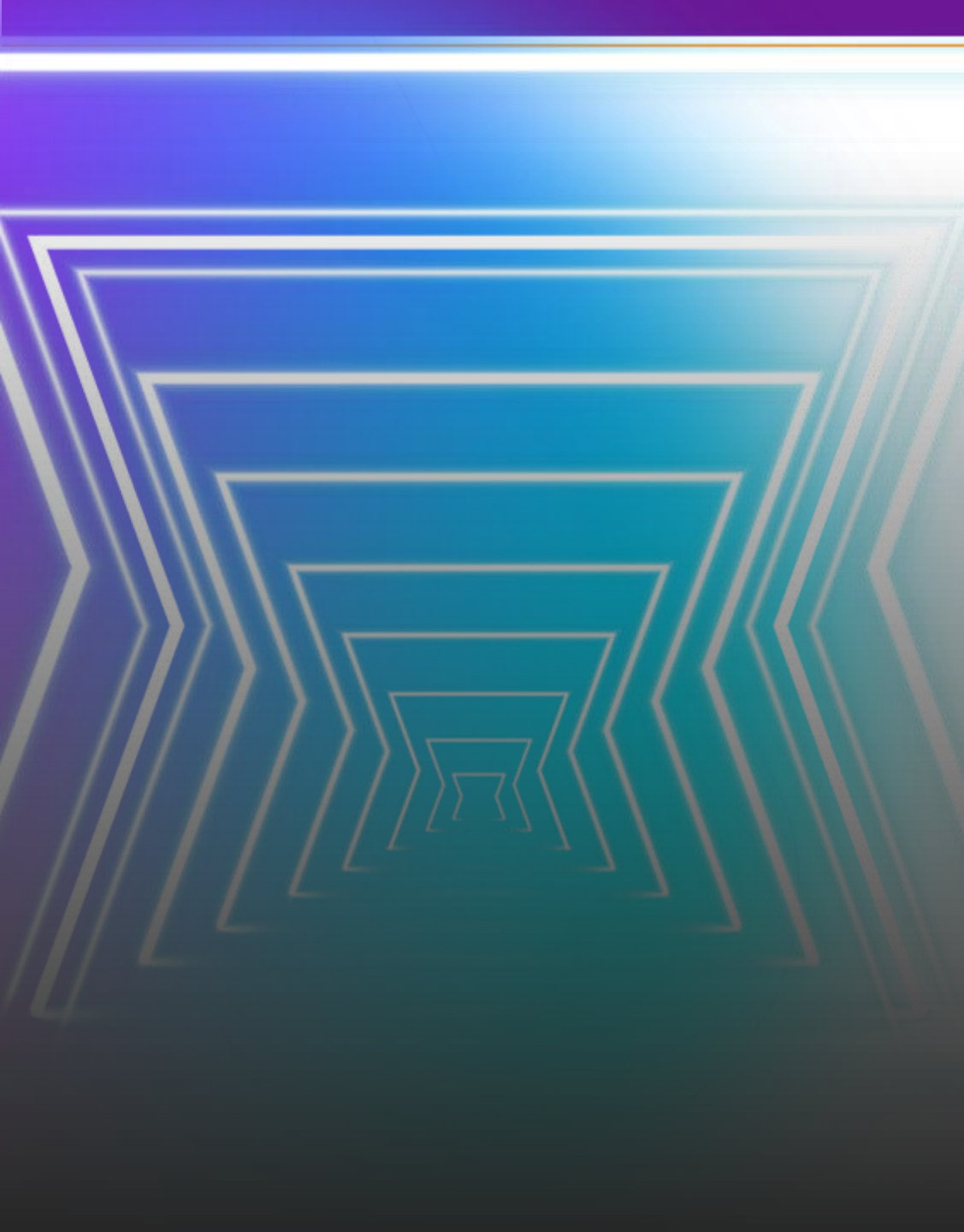
A estratégia regional consiste em definir, de forma consciente e planejada, onde a campanha deve concentrar seus esforços ao longo do território, considerando fatores como o perfil do candidato, suas conexões locais, o tamanho do estado e as condições logísticas. A partir da análise das próprias forças e oportunidades, com **apoio da FOFA**, o candidato entende se sua atuação deve começar de forma mais concentrada em uma região específica ou se precisa expandir sua presença para alcançar novos públicos. Além disso, a estratégia regional envolve a **escolha das cidades-foco**, que orientam a tomada de decisão ao longo da campanha. Ao priorizar determinados territórios, o candidato consegue planejar melhor sua agenda, definir onde investir tempo e recursos e aumentar a eficiência das ações, garantindo mais organização, previsibilidade e potencial de conversão de votos.





Definindo suas cidades-foco

- 1. Tamanho:** priorize cidades médias e grandes, que concentram mais eleitores e oferecem maior potencial de votos, além de, em geral, serem mais acessíveis logisticamente.
- 2. Conexões:** comece por onde você já tem contatos — lideranças, apoiadores e organizações — garantindo uma base mais sólida e maior chance de mobilização.
- 3. Pautas:** escolha cidades onde suas bandeiras e seu público já tenham presença ou identificação, aproveitando pontes já existentes para ampliar seu alcance.
- 4. Parceiros (partido):** considere a estrutura do partido e alianças locais — prefeitos, vereadores e dobradas — que possam fortalecer sua presença e facilitar sua entrada nos municípios.



Módulo 04

Gerenciamento de recursos: orçamento e captação



04 - Gerenciamento de recursos: orçamento e captação

Orçamento: sonho X realidade

A captação de recursos é uma etapa essencial para viabilizar uma campanha eleitoral. Disputar uma eleição exige planejamento financeiro, e contar apenas com o fundo eleitoral nem sempre é suficiente. Por isso, é fundamental conhecer as regras, entender os limites legais e, principalmente, construir um orçamento realista, que considere tanto o cenário ideal quanto o mínimo necessário para a campanha acontecer. Com o orçamento definido, o próximo passo é mapear todas as fontes de recursos disponíveis, como repasses do partido e possíveis parcerias, para identificar quanto ainda precisa ser captado. A partir disso, a estratégia é tornar essa meta mais viável, dividindo o valor total em objetivos menores. Além de garantir os recursos necessários, esse processo também fortalece o engajamento e a mobilização de apoiadores ao longo da campanha.

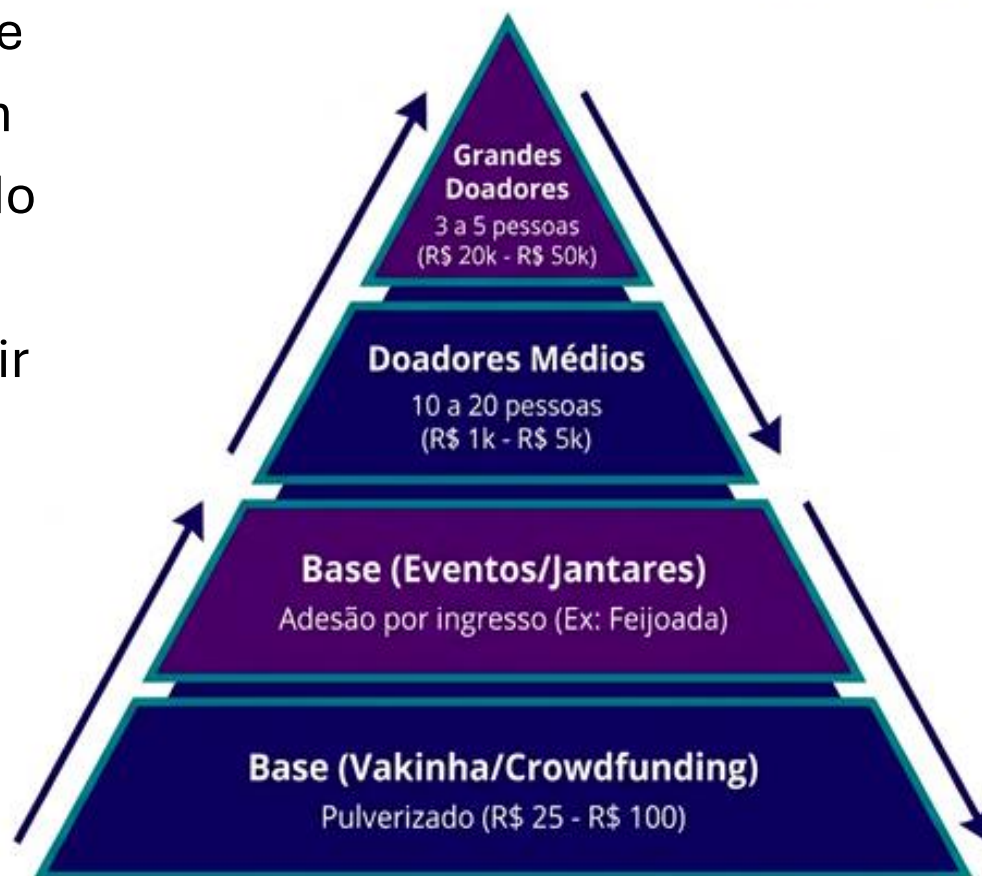




04 - Gerenciamento de recursos: orçamento e captação

Pirâmide de Captação de Recursos

O caminho mais eficiente é dividir esse objetivo em partes menores, tornando o processo mais viável e organizado. Vamos seguir juntos esse raciocínio:



Diversifique sua estratégia de captação. Não dependa de uma única fonte.



04 - Gerenciamento de recursos: orçamento e captação

Imagine que sua campanha contará com **três tipos de doadores**: os de valores mais altos, os intermediários e os de pequenas contribuições. Em geral, você terá poucos doadores grandes e muitos apoiadores contribuindo com valores menores, como R\$ 50 ou R\$ 100. Esses doadores de menor valor podem ser direcionados para ferramentas de **crowdfunding**, as chamadas “**vaquinhas**”, que ajudam a organizar e potencializar esse tipo de arrecadação.

Recomenda-se que você e sua coordenação avaliem a melhor forma de dividir a meta de arrecadação de acordo com o perfil do seu público. Em redes mais conectadas ao meio empresarial, pode ser mais eficiente contar com menos doadores, com contribuições mais elevadas. Já em públicos mais jovens ou com forte presença digital, a estratégia tende a envolver um maior número de pessoas, com valores menores. O essencial é adaptar a abordagem à realidade eleitoral da campanha. Outra alternativa bastante utilizada são os **eventos de captação, como jantares ou encontros**. Nesses casos, estrutura-se uma experiência — como uma palestra ou reunião — com um valor de participação mais alto, sabendo que os apoiadores contribuem não apenas pelo evento em si, mas pelo engajamento com a campanha. Essa estratégia pode ser especialmente eficaz quando há acesso a redes de relacionamento que ajudam a mobilizar público.

É fundamental sempre alinhar com o jurídico da campanha qual é a forma adequada de realizar eventos de captação.



04 - Gerenciamento de recursos: orçamento e captação

Captação: como pedir dinheiro?

A captação de grandes doadores é um dos principais desafios da campanha e exige preparo e estratégia. Para isso, é fundamental que você tenha clareza sobre sua história, suas propostas e seu orçamento, transmitindo segurança e convicção ao apresentar o projeto. Além disso, é importante conhecer bem o perfil do potencial doador, seus valores, contexto e nível de envolvimento, já que a decisão de contribuir passa tanto pela razão quanto pela emoção. Outro ponto essencial é avaliar o nível de abertura e engajamento antes de avançar no pedido. A doação é uma das formas mais fortes de apoio, por isso deve ser construída gradualmente, a partir de sinais de interesse e reciprocidade. Observar interações, respostas e disponibilidade ajuda a direcionar melhor a abordagem e aumentar as chances de sucesso na captação.

Sugestões e pontos de atenção:



Conheça bem o potencial doador: entenda seu perfil, valores e contexto, já que a decisão de doar envolve muito mais emoção do que razão.



Antecipe possíveis objeções: fatores como família, trabalho ou posicionamento político podem influenciar a decisão.



Avalie a abertura e a reciprocidade: antes de pedir, observe sinais de interesse e proponha pequenos compromissos para medir o nível de engajamento.



04 - Gerenciamento de recursos: orçamento e captação

Tipos de doadores

Diretos

Aqueles que te ouvem e apenas decidem doar diretamente, sem muito detalhe.

Amplificadores da dor

Doa porque se identifica com suas pautas.

Investigadores de campo

Não vai doar enquanto não pesquisar sua trajetória, pedir referências, investigar suas entregas.

Coaches

Além de doar, quer investir conhecimento no seu processo para que você tenha mais sucesso ainda.

Influenciadores ativos

Doa e influencia outras pessoas a doarem também.

Atente-se aos erros mais comuns:

- **Falar rápido demais e de forma atropelada:** compromete a clareza da apresentação; se não houver tempo, o ideal é remarcar.
- **Não ler o momento da conversa:** insistir mesmo quando o contexto não é favorável pode prejudicar a oportunidade.
- **Entrar na defensiva diante de objeções:** discutir ou reagir mal pode afastar o possível doador. É melhor manter a calma e encerrar com profissionalismo.

Guia do candidato

Direito Eleitoral

PROFESSORA

Júlia Costa

Advogada com atuação nas áreas de
Direito Administrativo, Direito Eleitoral e
Direito Partidário.

Presidente da Comissão de Direito
Eleitoral da OAB do Brasil – Seccional MG.

✓ Revise os principais
marcos do curso,
sempre que quiser.

✓ Tenha perspectivas
do que pode fazer
com o que
aprendeu.

✓ Aprofunde seus
estudos com
materiais
complementares!



Direito Eleitoral

01

Eleições Gerais

02

Pré-campanha

03

Campanha
Eleitoral

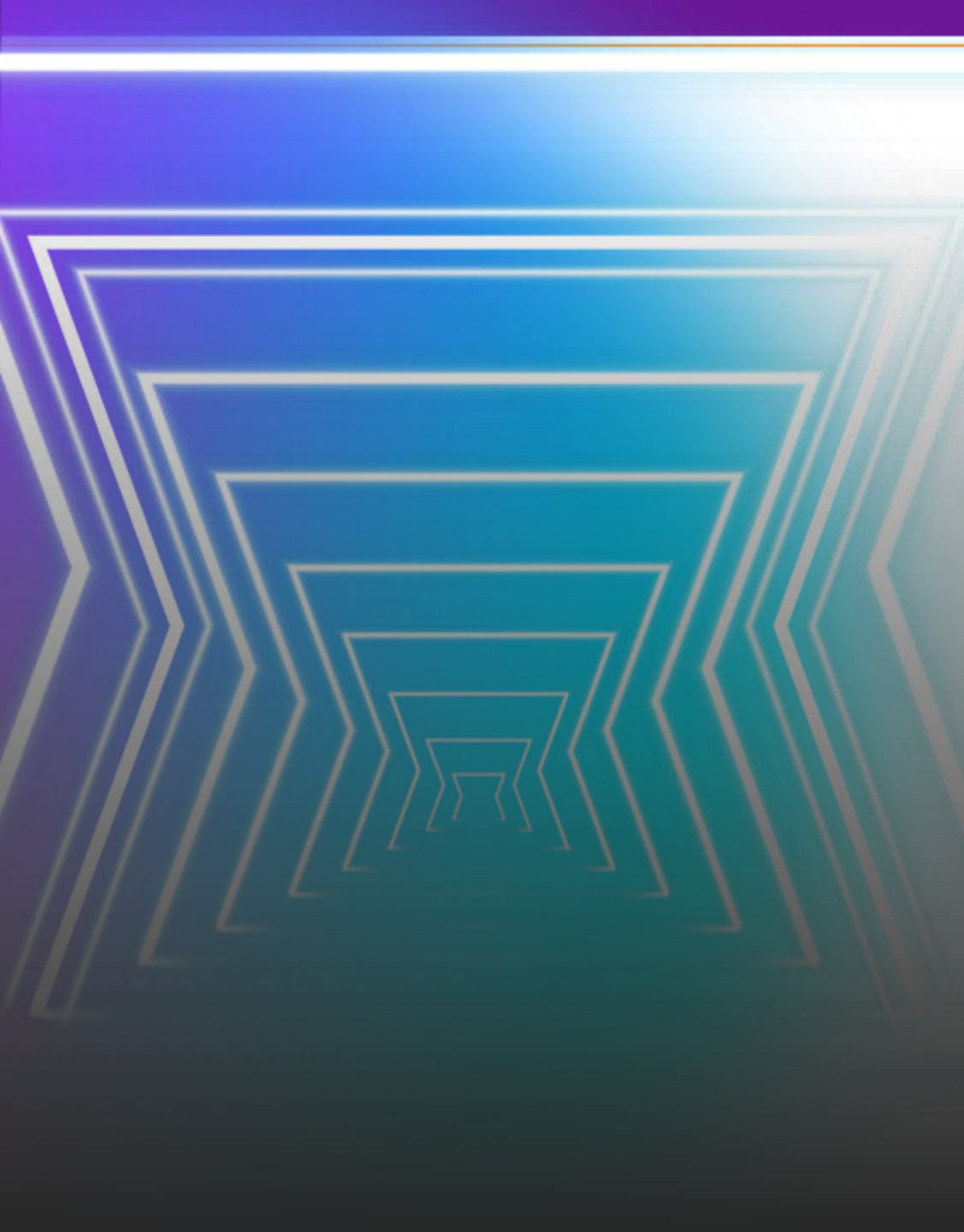
04

Ilícitos Eleitorais

05

Arrecadação,
Contabilidade e
Prestações de
Contas: Regras,
Boas Práticas e
Templates

← Sumário



Módulo 01

Eleições Gerais

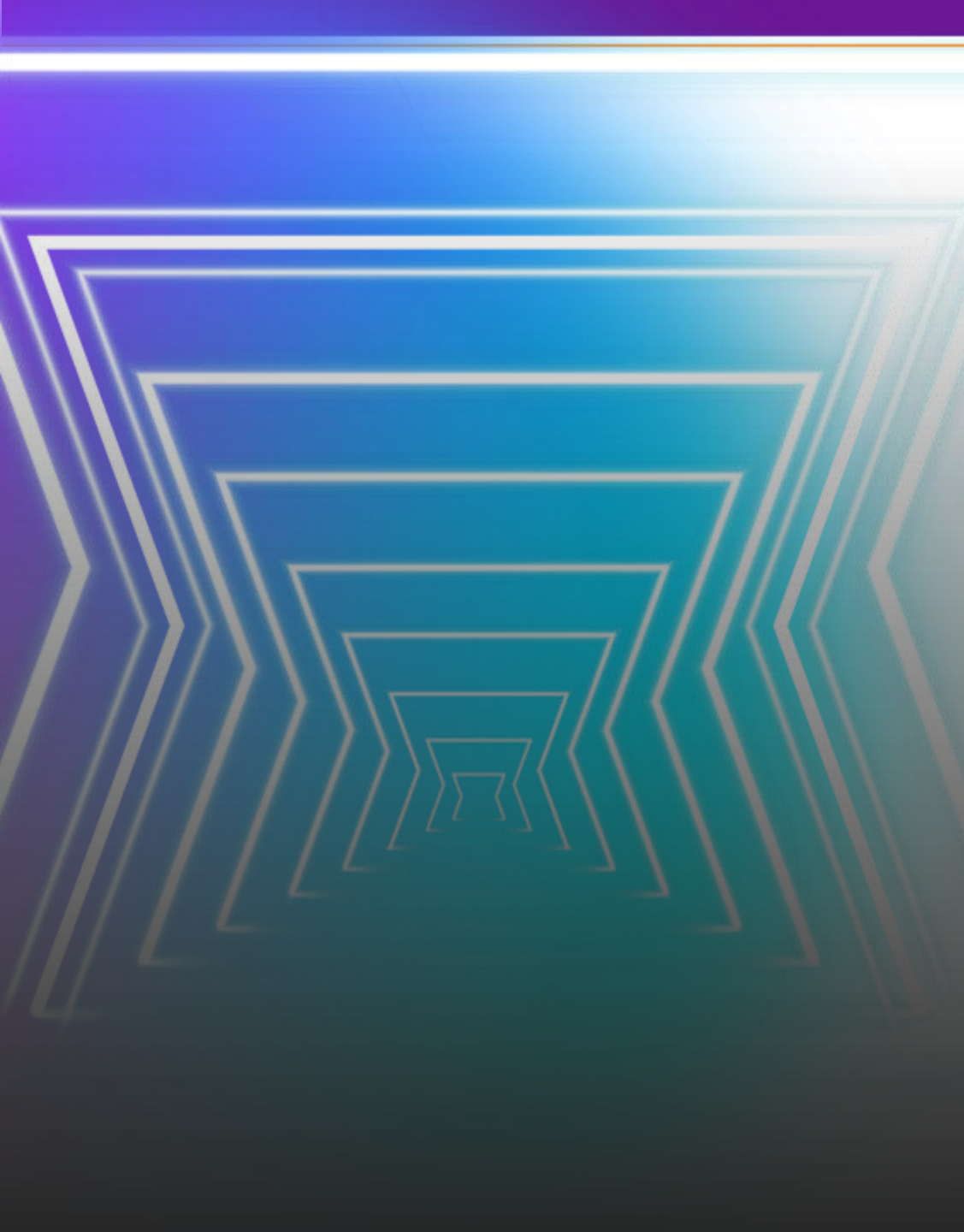


01 – Eleições Gerais

Compreender o processo eleitoral vai além de conhecer regras: exige leitura estratégica, atualização constante e capacidade de adaptação a um cenário em permanente transformação. Diante das mudanças que se consolidam para as eleições de 2026, especialmente no campo digital, torna-se essencial antecipar riscos, dominar a legislação e acompanhar a evolução da jurisprudência. Após percorrer o curso, a proposta agora é consolidar esse conhecimento de forma prática. Este material busca apoiar a aplicação do que foi aprendido, reforçando a análise de situações concretas, a tomada de decisões seguras e a atuação alinhada às exigências de um processo eleitoral cada vez mais técnico e complexo.

Direito Eleitoral

- Registro de candidatura
- Propaganda eleitoral
- Arrecadação e gastos de campanha
- Prestação de contas
- Ilícitos eleitorais



Módulo 02

Pré-campanha



O que é a pré-campanha?

É o período anterior ao registro das candidaturas em que há manifestação política, com apresentação de ideias e diálogo com o eleitorado.

Por que esse período é importante?

A comunicação política não se limita à campanha oficial. A pré-campanha é um momento estratégico de construção de posicionamento e visibilidade.

O que mudou na legislação?

A Lei das Eleições passou a dar mais relevância à pré-campanha, especialmente com o art. 36-A, que:

- Ampliou as possibilidades de manifestação política
- Manteve restrições importantes

Qual é o ponto central?

A legislação permite maior liberdade na pré-campanha, mas estabelece limites claros para evitar propaganda antecipada.



Atenção às “palavras mágicas”

Mesmo sem pedido explícito, expressões que induzem o voto podem ser irregulares, como:

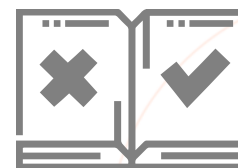
- “Vote”
- “Elejam”
- “Apoiem”
- “Escolham”

👉 A Justiça Eleitoral pode entender como **pedido indireto de voto**.



Por que a pré-campanha existe e por que ela é estratégica

A pré-campanha existe como resposta a transformações importantes no sistema eleitoral brasileiro, especialmente a redução do tempo de campanha oficial e as limitações de financiamento impostas pela legislação. Diante desse cenário, tornou-se necessário ampliar o espaço de debate público antes do período eleitoral propriamente dito, permitindo que ideias, propostas e posicionamentos comecem a circular com antecedência. Ao mesmo tempo, esse período assume um papel estratégico fundamental: é na pré-campanha que se inicia a construção de imagem do pré-candidato, se amplia sua visibilidade em um contexto de campanha curta e se cria a oportunidade de testar discursos, narrativas e posicionamentos junto ao eleitorado. Trata-se, portanto, de um momento que combina maior liberdade de comunicação com planejamento estratégico, sendo decisivo para o desempenho ao longo da campanha oficial.



Regras que continuam valendo na pré-campanha

- Proibição de abuso de poder político
- Proibição de abuso dos meios de comunicação
- Proibição de uso irregular da comunicação digital
- Necessidade de registro de pesquisas eleitorais



02 – Pré-campanha

Na pré-campanha:



O que PODE

Apresentar ideias, propostas e posicionamentos

Mencionar a pré-candidatura

Exaltar qualidades pessoais

Participar de entrevistas, debates e programas

Realizar reuniões e encontros políticos

Divulgar ações já realizadas e propostas futuras

Pedir apoio político (sem pedir voto)

Divulgar a pré-candidatura

Realizar impulsionamento regular (com identificação e sem pedido de voto)



O que NÃO PODE

Fazer pedido explícito de voto

Usar “palavras mágicas” que induzam o voto (ex.: “vote”, “elejam”)

Fazer propaganda eleitoral antecipada

Fazer propaganda negativa antecipada (ex.: “não vote em...”)

Utilizar meios proibidos (outdoors, cavaletes, muros, showmícios)

Distribuir brindes ou vantagens ao eleitor

Realizar disparos em massa ou automação irregular

Impulsionar conteúdo negativo contra adversários

Arrecadar ou gastar recursos de campanha fora das exceções legais



Convenções partidárias

A convenção partidária é a instância máxima de deliberação de um partido político, realizada por meio de reunião ou assembleia formada por seus filiados (convencionais), na qual são tomadas decisões centrais do processo eleitoral, especialmente **a escolha dos candidatos** que disputarão as eleições e a deliberação sobre a **formação de coligações**. No que diz respeito ao calendário eleitoral, a legislação estabelece um período específico para a realização das convenções destinadas à escolha de candidatos e à deliberação sobre coligações. De acordo com a Lei das Eleições, **essas convenções devem ocorrer entre os dias 20 de julho e 5 de agosto** do ano em que se realizam as eleições.

Autonomia Partidária

É o direito do partido de definir suas próprias regras internas, por meio do seu estatuto.

Na prática, isso inclui:

- Convocação das convenções
- Definição de quórum
- Organização interna
- Escolha de candidatos

O que é “matéria *interna corporis*”?

São as **decisões internas do partido**, ligadas ao seu funcionamento e organização.

→ Em regra, **não há interferência externa**, inclusive da Justiça Eleitoral, salvo em caso de ilegalidade.



Alguns pontos importantes:

Propaganda intrapartidária

Pode:

- Divulgação para filiados/convencionais
- Prévias e quinzena anterior
- Faixas/cartazes próximos à convenção

Não pode:

- Rádio, TV, outdoor
- Transmissão ao vivo em rádio/TV
- Direcionamento ao público em geral

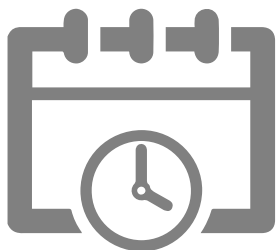
Número de candidatos

- Respeita o limite legal
- Não precisa preencher todas as vagas
- Possibilidade de vagas remanescentes



Registro de candidatura

É a etapa que define, de forma oficial, quem está apto a disputar as eleições. Trata-se de um procedimento de natureza não contenciosa, ou seja, não há inicialmente um conflito de interesses a ser resolvido. Por essa razão, a Justiça Eleitoral possui ampla atuação de ofício, podendo analisar diretamente se o candidato preenche as condições de elegibilidade, se há causas de inelegibilidade e se todos os requisitos formais do pedido foram devidamente atendidos.



O prazo final do registro é **15 de agosto (até 19h)**

Regras materiais: elegibilidade e estrutura do registro

A análise ocorre, em regra, no momento do registro, mas:

- admite-se **elegibilidade superveniente**
- O processo tem duas dimensões:
 - **DRAP** (regularidade do partido)
 - **registro individual** dos candidatos
- Candidaturas coletivas:
 - são **politicamente possíveis**, mas juridicamente **individuais**



Impulsionalamento das candidaturas femininas e a Súmula 73, do TSE

A legislação exige que partidos respeitem o mínimo de **30% e máximo de 70% de candidaturas por gênero** nas eleições proporcionais. Essa regra busca corrigir a histórica sub-representação feminina e promover maior igualdade na disputa.

Não basta cumprir o percentual formalmente. A Justiça Eleitoral entende como fraude a existência de candidaturas femininas fictícias, ou seja, sem campanha, sem votos ou sem movimentação financeira, utilizadas apenas para preencher a cota.





Consequências graves da fraude que atingem toda a chapa

Quando comprovada, a fraude gera efeitos severos:

- cassação do DRAP e dos mandatos
- anulação dos votos do partido
- recálculo do resultado da eleição
- possível inelegibilidade dos envolvidos
- **não é necessário provar que os eleitos participaram da fraude** — toda a chapa pode ser afetada.

A cota de gênero não se limita ao registro formal de candidaturas, ela exige efetividade, com acesso a recursos e condições reais de disputa. A Justiça Eleitoral, cada vez mais rigorosa, identifica fraudes a partir de indícios como ausência de campanha, votação inexpressiva ou falta de movimentação financeira.

Quando reconhecida, a irregularidade pode comprometer toda a chapa, com cassação de mandatos e anulação de votos, mesmo sem prova de participação dos candidatos. Por isso, é fundamental que partidos e equipes assegurem o cumprimento efetivo dessas regras.



O que é o Requerimento de Declaração de Elegibilidade (RDE)?

É um instrumento que permite ao pré-candidato ou partido antecipar à Justiça Eleitoral dúvidas sobre elegibilidade, buscando mais previsibilidade e evitando problemas futuros no registro de candidatura.

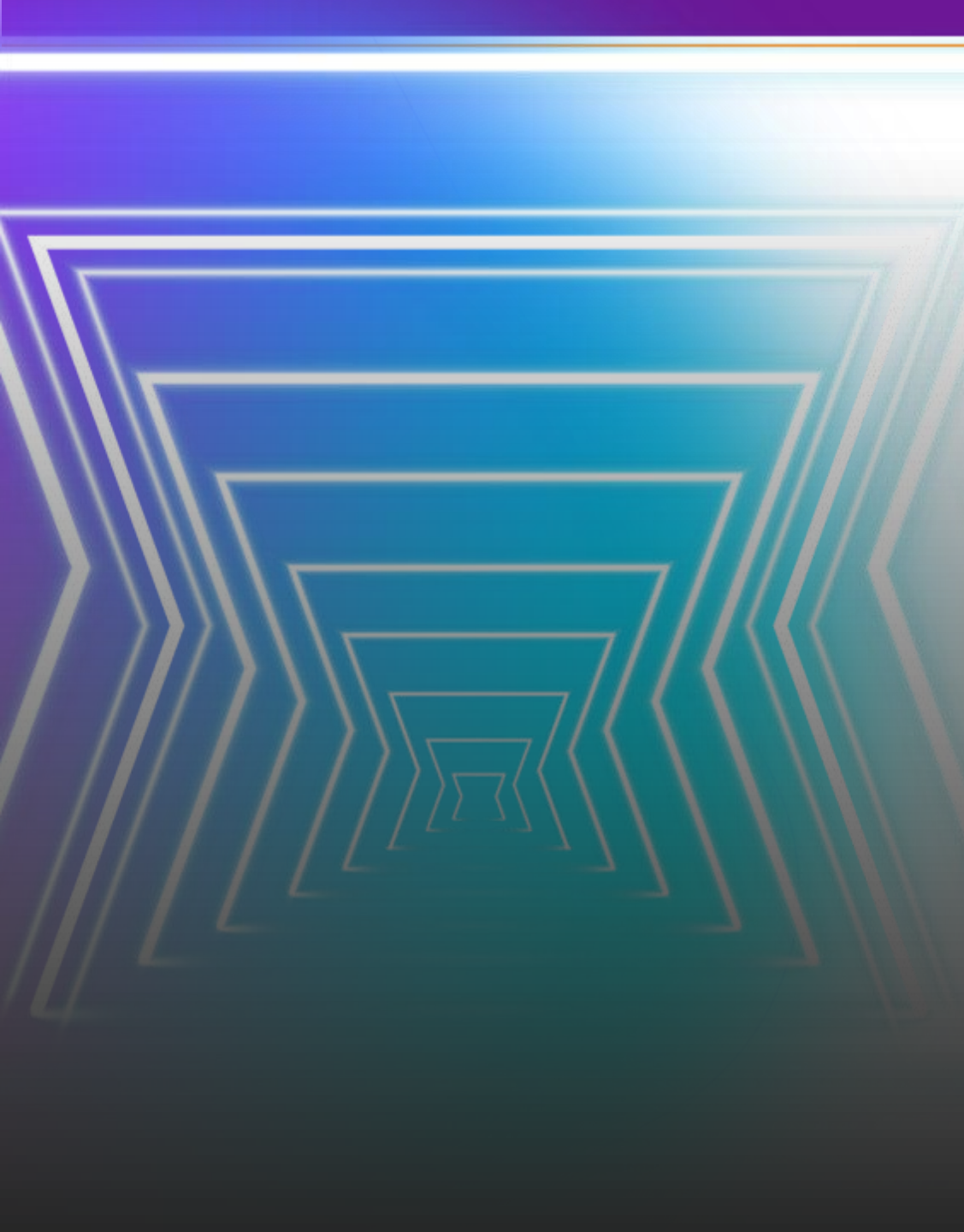
A decisão no RDE **não é definitiva nem vinculante.**

Mesmo com decisão favorável, a elegibilidade pode ser **reavaliada no registro de candidatura.**

O RDE tem valor mais **estratégico do que jurídico**, ajudando partidos a reduzir riscos na escolha de candidatos.

Por outro lado, sofre críticas por:

- falta de clareza normativa
- ausência de efeitos concretos
- possível aumento de insegurança jurídica



Módulo 03

Campanha Eleitoral



Propaganda eleitoral

1. Marco temporal e igualdade na disputa

A propaganda eleitoral só é permitida a partir de **16 de agosto** e deve respeitar a **isonomia entre candidatos**, sendo vedada propaganda paga no rádio e na TV.

2. Conteúdo: veracidade e limites legais

A propaganda deve respeitar o **dever de veracidade** e não pode envolver fake news, discurso de ódio, oferta de vantagens ao eleitor ou ataques à honra. Liberdade de expressão existe, mas com limites jurídicos claros.

3. Regras práticas e vedações (o que pode e não pode)

A legislação define detalhadamente formas permitidas e proibidas:

- permite comícios, adesivos e materiais informativos
- proíbe outdoors, brindes, abuso de som, uso indevido de bens públicos e práticas que desequilibrem a disputa

👉 Tudo deve seguir três pilares: **legalidade, responsabilidade e transparência.**





Propaganda Eleitoral na internet – redes sociais e campanha digital

PODE

- Propaganda na internet **a partir de 16 de agosto**
- Uso de **redes sociais, sites e aplicativos**
- Manifestação espontânea de eleitores (sem pagamento)
- Envio de mensagens **com consentimento**
- **Impulsioneamento**, se:
 - contratado por candidato/partido
 - identificado
 - com finalidade **positiva**

NÃO PODE

- Propaganda **antes de 16 de agosto**
- Uso por **empresas (pessoas jurídicas)**
- **Disparo em massa** sem consentimento
- Uso de **perfis falsos ou robôs**
- Divulgação de **fake news ou conteúdo manipulado**
- Discurso de ódio, violência ou ataque à honra
- Promessa de vantagem ao eleitor
- **Impulsionar conteúdo negativo**
- Uso irregular de **dados pessoais (LGPD)**
- Uso de **deepfake ou IA enganosa**
- Propaganda nas **48h antes e 24h após a eleição**



Pesquisa eleitoral

1. Registro prévio é obrigatório (regra central)

Nenhuma pesquisa pode ser divulgada sem registro na Justiça Eleitoral **com antecedência mínima de 5 dias** — sem isso, há irregularidade e aplicação de multa.

2. Transparência e fiscalização garantem a confiabilidade

A pesquisa deve informar dados completos (metodologia, margem de erro, contratante etc.) e pode ser **fiscalizada por candidatos, partidos e Ministério Público**, garantindo controle sobre sua qualidade.

3. Pesquisa não é enquete (atenção ao risco jurídico)

Enquete não precisa de registro, mas deve ser claramente identificada como tal, caso contrário, pode ser tratada como **pesquisa irregular**.





Regras para o dia da eleição

No dia da eleição, a regra é clara: **não é permitida qualquer forma de propaganda eleitoral**. Práticas como boca de urna, comícios, carreatas, uso de som, distribuição de material ou publicação de novos conteúdos são proibidas e podem gerar multa e até responsabilização criminal.

Ao mesmo tempo, a legislação preserva a liberdade do eleitor, que pode se manifestar de forma **individual e silenciosa**, por meio de camisetas, adesivos ou bandeiras, desde que sem abordagem, pressão ou atuação coletiva.

Esse equilíbrio existe para garantir um objetivo maior: que o voto seja exercido de forma livre, consciente e sem qualquer tipo de influência indevida.





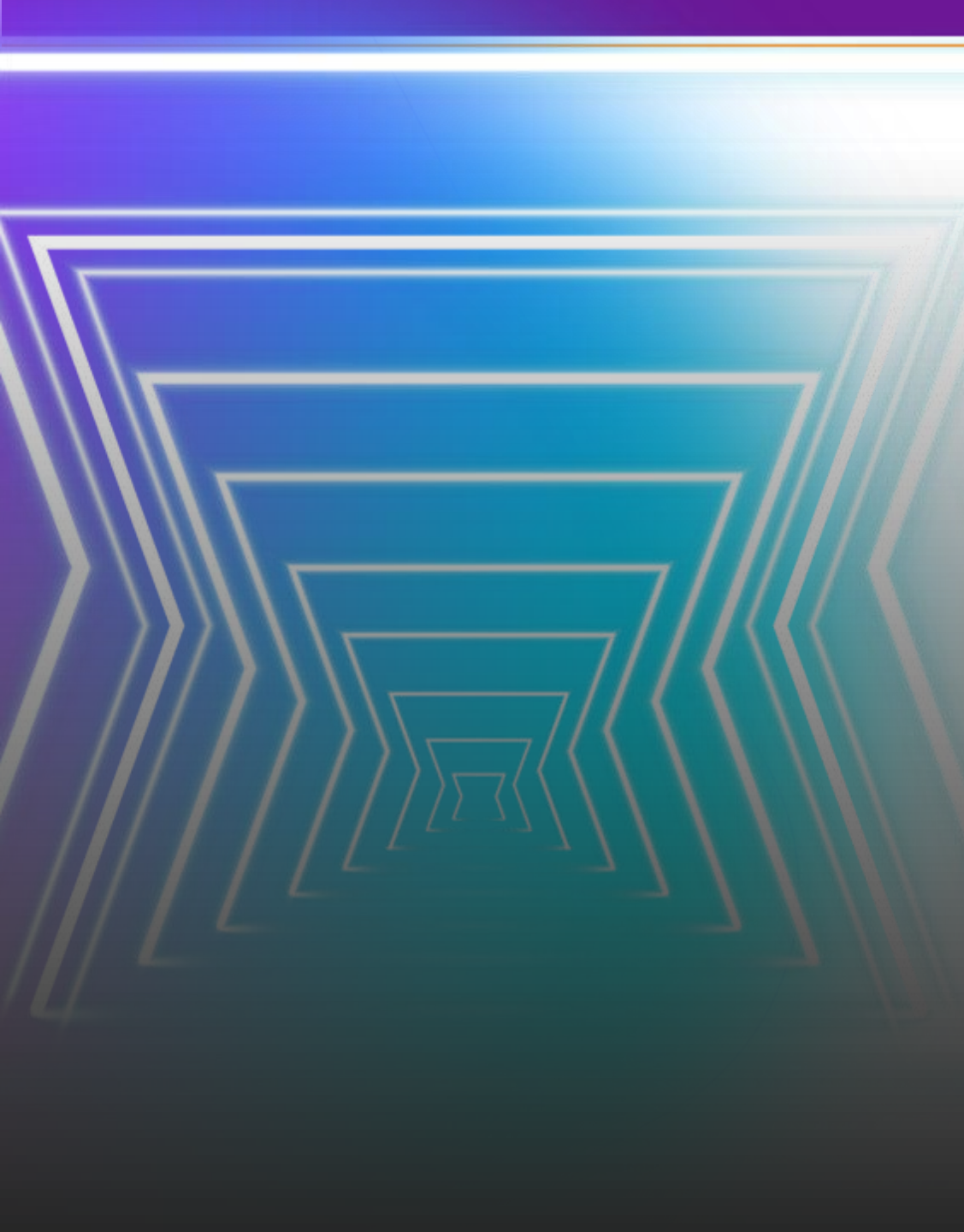
Penalidades por propaganda irregular

A Justiça Eleitoral atua para punir e corrigir irregularidades

1. As sanções não servem apenas para penalizar, mas também para **restaurar o equilíbrio da disputa**, podendo incluir multa, retirada da propaganda, suspensão de conteúdo e outras medidas.
2. **Nem toda sanção é automática — há processo e direito de defesa:** Multas e penalidades mais graves só podem ser aplicadas após **processo judicial (Representação Eleitoral)**, garantindo contraditório e ampla defesa. Já a retirada de propaganda pode ocorrer de forma mais imediata pelo poder de polícia.
3. **As punições variam conforme a irregularidade (e podem ser severas):** Desde multas e retirada de material até **crime eleitoral, cassação e perda de mandato**, especialmente em casos mais graves como compra de votos, uso indevido da internet ou abuso dos meios de comunicação.

Erros que mais dão multa

- Propaganda em **bens públicos**
- Uso de **outdoor** (inclusive efeito outdoor)
- **Propaganda paga irregular** na internet
- Uso de **perfil falso ou anonimato**
- **Disparo de mensagens** irregular
- Uso indevido de **dados pessoais (LGPD)**
- Propaganda irregular em **rádio, TV ou imprensa**
- **Não retirar** propaganda após notificação
- Uso de **símbolos oficiais**
- **Ataques a adversários** (pode ser crime)
- **Brindes ou vantagens** ao eleitor



Módulo 04

Ilícitos Eleitorais



04 - Ilícitos Eleitorais

Condutas Vedadas aos Agentes Públicos

As condutas vedadas aos agentes públicos são um dos principais instrumentos para garantir a igualdade de oportunidades entre os candidatos nas eleições. Previstas na legislação eleitoral, elas proíbem o uso da máquina pública, como servidores, recursos, bens e serviços, em benefício de campanhas eleitorais.

Essas regras se aplicam a qualquer pessoa que exerça função pública, ainda que temporariamente, e devem ser observadas especialmente no período eleitoral, quando há restrições mais rigorosas sobre nomeações, uso de recursos públicos, publicidade institucional e participação em atos oficiais. O objetivo não é paralisar a administração, mas evitar que a estrutura do Estado seja utilizada para influenciar o eleitor.

O descumprimento dessas normas pode gerar consequências graves, como multa, cassação do registro ou do diploma e até inelegibilidade. Por isso, compreender e respeitar esses limites é essencial para assegurar eleições justas, equilibradas e legítimas.



O que NÃO PODE fazer:

- ✗ Usar servidores públicos em horário de expediente para campanha.
- ✗ Utilizar bens públicos em benefício de candidatura.
- ✗ Fazer publicidade institucional nos 3 meses que antecedem a eleição (salvo exceções legais).
- ✗ Distribuir bens ou benefícios com promoção eleitoral.
- ✗ Nomear, demitir ou movimentar servidores no período vedado (salvo exceções legais).



Abuso de poder, fraude e corrupção

O que pode comprometer uma eleição?

1. Abuso de poder econômico

Uso excessivo de dinheiro ou recursos para influenciar o eleitor e desequilibrar a disputa.

2. Abuso de poder político

Uso da máquina pública ou do cargo para favorecer candidaturas.

3. Fraude eleitoral

Atos que parecem legais, mas são usados para burlar as regras (ex.: candidaturas fictícias).

4. Recursos irregulares de campanha

Uso de dinheiro de forma ilícita ou não declarada.

5. Compra de votos

Oferecer qualquer vantagem para obter apoio do eleitor — mesmo que seja um único voto.

Regra central

Não importa só o resultado — **se a conduta for grave, já pode gerar punição.**





Penalidades

Nem todo ilícito eleitoral leva à cassação de mandato. A Justiça Eleitoral avalia a gravidade da conduta, considerando seu conteúdo e seu impacto na eleição. É esse critério que define quando a irregularidade se torna juridicamente relevante.

**Irregularidade nem sempre derruba mandato —
gravidade, sim.**

Quando um ilícito vira cassação de mandato?

Nem toda irregularidade gera cassação
Só quando há **gravidade suficiente**

O que a Justiça analisa?

1. **Qualidade da conduta (gravidade qualitativa)**
 - Houve intenção?
 - Uso de poder ou estrutura?
 - Grau de reprovabilidade?
2. **Impacto na eleição (gravidade quantitativa)**
 - Quantas pessoas foram atingidas?
 - Qual o alcance da conduta?
 - Qual o contexto da disputa?

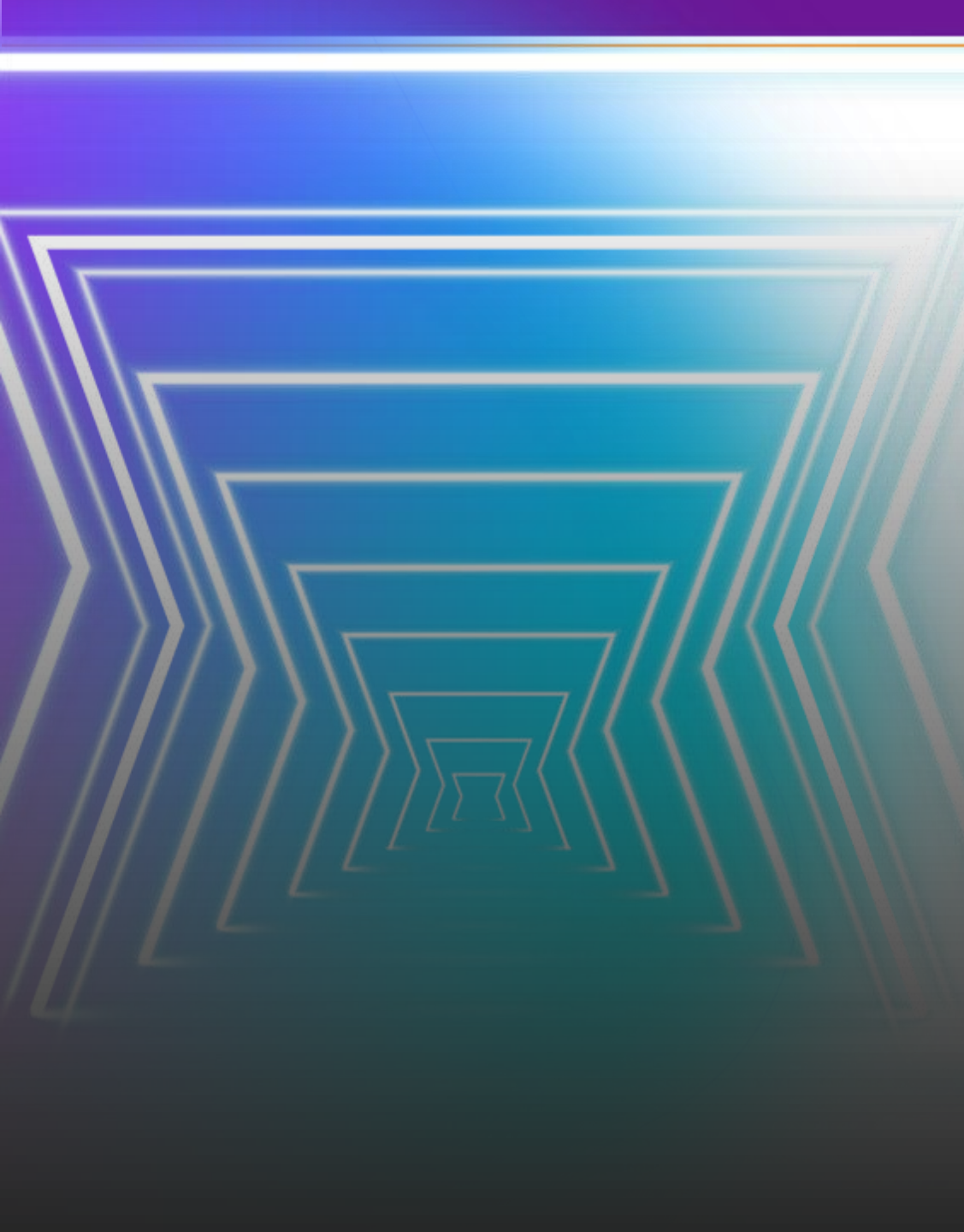
Regra essencial

Não precisa provar que mudou o resultado da eleição.

Basta que a conduta seja grave.

Consequências possíveis

- Cassação do mandato
- Inelegibilidade (até 8 anos)
- Anulação de votos



Módulo 05

Arrecadação, Contabilidade e Prestações de Contas: Regras, Boas Práticas e Templates



Financiamento de campanha

1. Sistema misto e fontes permitidas -

O financiamento de campanha no Brasil combina recursos públicos e privados, incluindo autofinanciamento, doações de pessoas físicas, recursos partidários, fundos públicos (FEFC e Fundo Partidário) e arrecadação por eventos, sempre com limites e regras específicas.

2. Regras de arrecadação e transparência -

Só é possível arrecadar após cumprir requisitos formais (registro, CNPJ e conta bancária específica), e todo recurso deve ser identificado e registrado, garantindo rastreabilidade e evitando doações ocultas ou irregulares.

3. Limites e vedações rigorosas -

Há limites para doações (como os 10% da renda para pessoas físicas) e diversas fontes proibidas (como pessoas jurídicas e recursos públicos indevidos), além de regras específicas para uso de fundos públicos e identificação do doador originário.

GUARDE ISSO: Financiamento de Campanha

De onde vem o dinheiro

Campanhas podem ser financiadas por recursos públicos e privados — mas sempre dentro das fontes permitidas e com limites definidos.

Tudo precisa ser rastreável

Arrecadou, declarou. Todo recurso deve passar pela conta oficial da campanha e ter identificação do doador.

Nem todo dinheiro é permitido

Doações de pessoas jurídicas e fontes proibidas são ilegais — e podem comprometer toda a campanha.



Gastos de Campanha

O que são?

São todas as despesas da campanha (propaganda, eventos, pessoal, transporte, impulsionamento digital etc.) que devem ser **registradas e prestadas contas à Justiça Eleitoral**.

Quem é responsável?

O **candidato** (ou seu administrador financeiro), com responsabilidade solidária na prestação de contas. O gasto conta no momento da **contratação**, mesmo que ainda não tenha sido pago.

Regras principais:

Existem **limites de gastos por cargo**

Tudo deve ter **rastreabilidade e comprovação**

Exceder limites pode gerar **multa e abuso de poder econômico**

Gastos de campanha devem sempre ser **declarados na prestação de contas**





Procedimento da Prestação de Contas

O QUE É	QUEM E QUANDO	COMO FUNCIONA
Instrumento oficial de controle da Justiça Eleitoral sobre campanhas, feito pelo SPCE. Garante transparência, fiscalização e prevenção de abusos, especialmente abuso de poder econômico.	Devem prestar contas todos os candidatos e partidos, inclusive os que desistirem ou não concorrerem. - Parcial: até 15 de setembro - Doações: em até 72h - Final: até 30 dias após a eleição (ou 20 dias no 2º turno)	As contas passam por análise técnica, Ministério Público e julgamento da Justiça Eleitoral. Podem ser aprovadas, aprovadas com ressalvas, desaprovadas ou não prestadas, com consequências como perda da quitação eleitoral e restrições ao fundo partidário.



Prestações de contas: erros que prejudicam mandatos

1. Irregularidades na prestação de contas podem gerar consequências graves

Omissões, “caixa dois” ou uso de recursos ilícitos não são apenas falhas formais, podem comprometer a legitimidade da eleição e levar à cassação de mandato e inelegibilidade.

2. Transparência é o eixo central do controle eleitoral

A falta de registro correto de receitas e despesas gera presunção de irregularidade e pode até configurar crime de falsidade ideológica eleitoral (art. 350 do Código Eleitoral).

3. O que importa é a gravidade da conduta, não o impacto no resultado

A Justiça Eleitoral não exige prova de que o ilícito mudou a eleição; basta que a irregularidade seja grave e relevante no contexto da campanha (art. 30-A da Lei das Eleições).





Boas práticas para campanhas eleitorais e templates

1. Integração obrigatória das equipes

Jurídico, marketing e financeiro devem atuar juntos. A legislação orienta toda a estratégia da campanha.

2. Novos riscos centrais

Desinformação, inteligência artificial e LGPD exigem atenção máxima. Erros podem gerar sanções e até cassação.

3. Organização é proteção

Contratos, templates e documentos bem estruturados garantem rastreabilidade e segurança na prestação de contas.

Campanha eficiente é a que une estratégia, conformidade e controle.



Guia do candidato

Comunicação e Marketing Eleito

PROFESSORES

Juarez Guedes

Fred Perillo

Marcelo Natalle

Michael Guedes de Aquino

✓ Revise os principais
marcos do curso,
sempre que quiser.

✓ Tenha perspectivas
do que pode fazer
com o que
aprendeu.

✓ Aprofunde seus
estudos com
materiais
complementares!



Comunicação e Marketing Eleitoral

01

Marketing Político

02

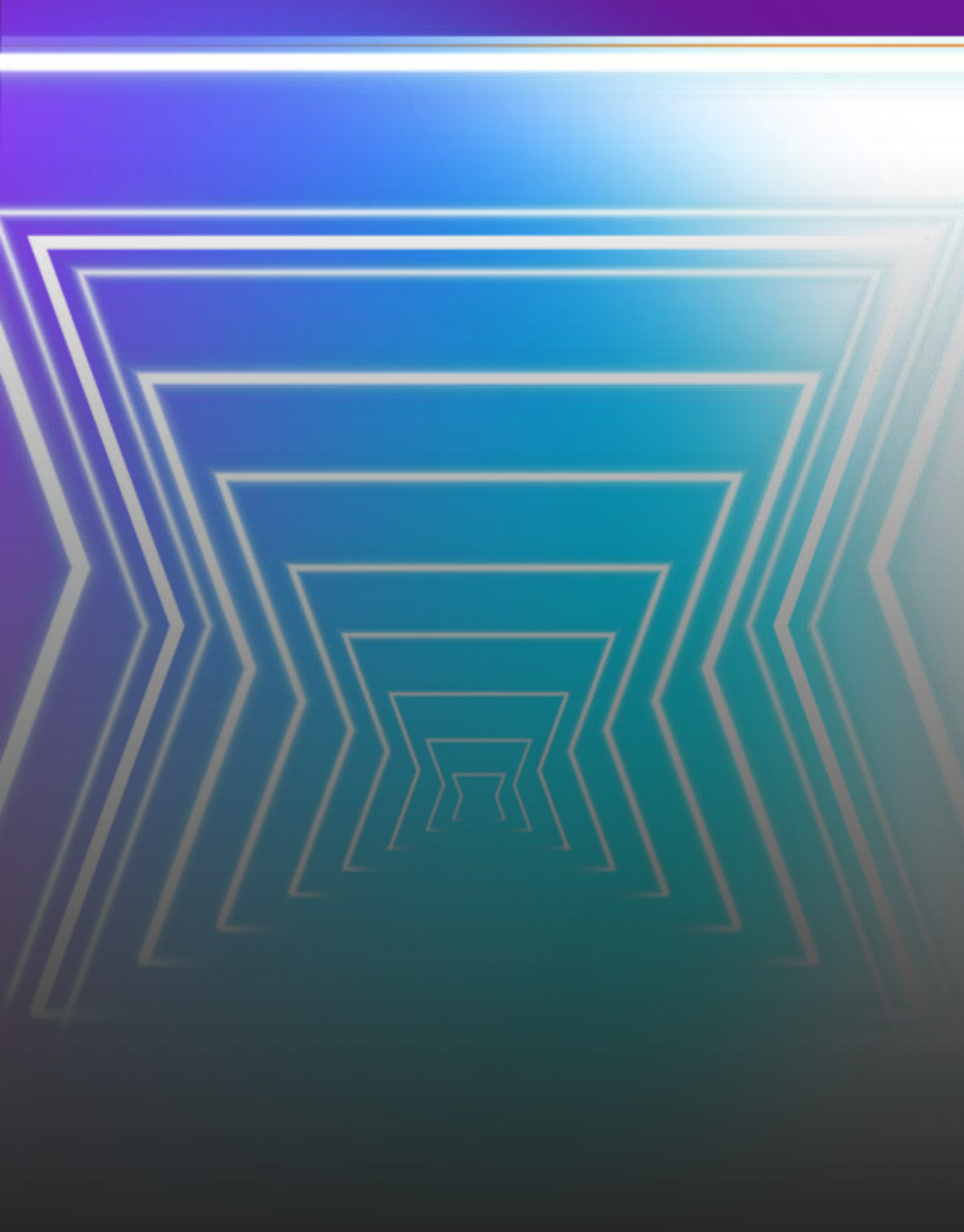
Imagem, Marca,
Mensagem e Público

03

Estratégias, Mídias
e Segmentações
Digitais

04

Rádio, TV, Imprensa
e Gestão de Crise



Módulo 01

Marketing Político



Comunicar bem é simplificar o complexo

- Comunicação política é complexa, mas precisa ser simples.
- Simples não é simplista: exige profundidade.
- Só conecta quem entende emoções e sentimentos.

Se não gera movimento, é ruído

- Comunicação que não mobiliza, não cumpre seu papel.
- Não basta informar, é preciso provocar ação.
- Relevância é o que faz o eleitor parar e prestar atenção.

Sua comunicação está funcionando?

- Minha mensagem é relevante para o eleitor ou só para mim?
- Estou falando com emoção ou só com informação?
- Isso gera conversa ou passa despercebido?

O eleitor não está esperando você

- Ele não entra nas redes para ver política.
- Ele busca entretenimento e alívio.
- Sua mensagem precisa “interromper” com relevância.

Sentimento público → Emoção → Conexão → Movimento → Voto



O QUE FAZ UMA MENSAGEM FUNCIONAR?



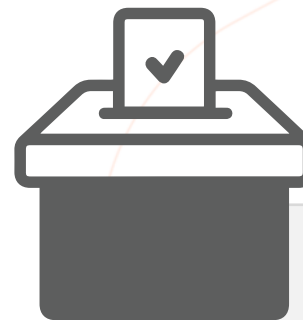
SE FALTAR UM, A **MENSAGEM FALHA.**

Uma mensagem só funciona quando equilibra três elementos essenciais: ser relevante para o eleitor, gerar conexão emocional e ser simples de entender. Quando um desses pilares falha, a comunicação perde força e dificilmente gera impacto real.



A emoção no voto

A comunicação política eficaz parte de uma compreensão central: o voto é, acima de tudo, uma decisão emocional. Ele é influenciado por um sentimento público mais amplo, que funciona como um “guarda-chuva” sob o qual diferentes eleitores, com emoções distintas, como esperança, raiva ou convicção, formam suas escolhas. Nesse processo, a percepção, muitas vezes, se sobrepõe à realidade, tornando a construção da imagem e da narrativa ainda mais decisiva. Por isso, **campanhas bem-sucedidas são aquelas que escutam, investigam e entendem profundamente o eleitor**, seja por meio de pesquisas ou do contato direto. Ao gerar **conexão emocional e sentimento de pertencimento**, a comunicação não apenas engaja, mas transforma eleitores em defensores, fortalecendo a campanha mesmo diante de cenários adversos.



- O voto é acima de tudo emocional.
- Emoções diferentes movem eleitores diferentes.
- Percepção pesa mais que a realidade.
- Conexão gera pertencimento e mobiliza.
- Ouvir o eleitor é o ponto de partida.
- Cada eleição exige leitura de contexto.



O voto como declaração de esperança

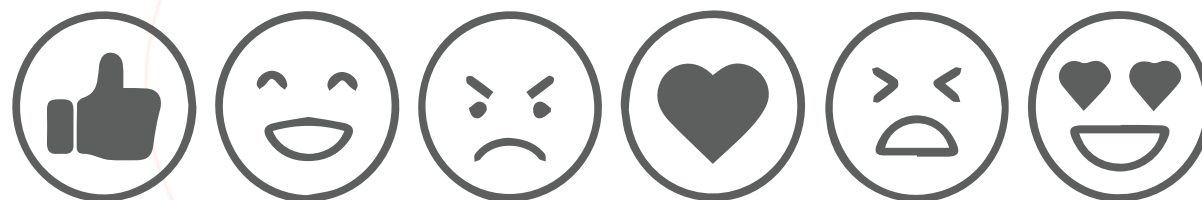
O eleitor não vota apenas no presente, mas no futuro que acredita ser possível. É a esperança que o tira da inércia, mobiliza sua decisão e o impulsiona a agir.

O voto é a expressão de um futuro que o eleitor deseja viver.

Quem define a eleição

- Nem sempre é o eleitor mais engajado.
- Muitas vezes é o eleitor cansado, frustrado ou indeciso.
- É ele quem responde melhor à esperança.

As emoções que movem o voto



Emoção	O que gera no eleitor
Esperança	Movimento e engajamento
Raiva	Reação e confronto
Medo	Defesa e proteção
Convicção	Fidelidade e militância



Diagnóstico

Entenda antes de agir

- Identifique o sentimento público.
- Compreenda as dores reais do eleitor.
- Defina com clareza com quem você precisa falar.

Estratégia

Transforme leitura em direção

- Faça escolhas e defina prioridades.
- Considere os recursos disponíveis.
- Construa um plano que seja executável.

Criatividade

Conquiste atenção e conexão

- Rompa o ruído e capture interesse.
- Traduza emoção em mensagem.
- Gere identificação e engajamento.



SEM UM DESSES PILARES, A COMUNICAÇÃO PERDE FORÇA.



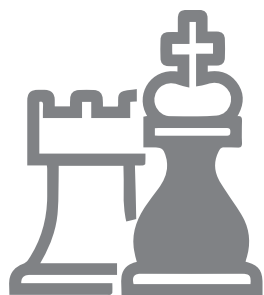
Sentimento - o diagnóstico do "metro quadrado"

A decisão do voto nasce da realidade concreta do eleitor, do seu “metro quadrado”, ou seja, daquilo que ele vive, sente e enfrenta no dia a dia. Muitas vezes, grandes temas nacionais perdem força diante de problemas simples, mas urgentes, que impactam diretamente sua vida. Por isso, campanhas eficazes começam pela escuta: entender, sem filtros, quais são as dores reais e como elas são percebidas. É a partir desse repertório que a comunicação deve ser construída, traduzindo questões complexas em mensagens claras, próximas e relevantes, capazes de gerar identificação, conexão e, por fim, movimento.

- O eleitor decide a partir da sua realidade cotidiana, o “metro quadrado” pesa mais do que grandes temas abstratos.
- Diagnóstico exige escuta real: entender o que o eleitor vive, sente e fala é mais importante do que suposições ou narrativas prontas.
- Comunicação eficaz traduz problemas complexos na linguagem do eleitor, conectando a mensagem ao seu repertório e à sua percepção de mundo.



Sentimento - o diagnóstico do "metro quadrado"



Estratégia é escolher — e renunciar

Não dá para falar com todos.

Não dá para defender todas as pautas.

Vencer exige foco no que realmente importa.

Só existe estratégia quando ela é executável e quando é autêntica.

- Precisa caber nos recursos disponíveis.
- Deve ser simples de entender e aplicar.
- Tem que sair do papel todos os dias.
- A mensagem precisa ser crível.
- A imagem deve refletir a identidade.
- O eleitor percebe incoerência rapidamente.

O que parece certo x O que funciona

Falar tudo para todos. ✗

Focar em quem pode ser movido. ✓

Defender todas as pautas. ✗

Priorizar o que importa para o eleitor. ✓

**Diagnóstico → Escolha → Renúncia →
Foco → Resultado**



- **Criatividade que não move é ruído**
- Nem toda ideia criativa gera voto.
- Toda peça precisa responder: pra que isso existe?
- Criatividade deve gerar conexão, não só engajamento.

Nem tudo que viraliza constrói

- *Trend* sem contexto pode prejudicar sua imagem.
- Engajamento $\neq$ construção de reputação.
- Copiar fórmulas ignora o seu eleitor e sua identidade.

Criatividade → Atenção → Emoção → Conexão → Voto





O CINTURÃO DE PROTEÇÃO DA CANDIDATURA



Pertencer é proteger

- Pertencimento cria proteção ativa.
- Eleitor vira defensor da mensagem.
- Ataques passam a ser combatidos pelo próprio grupo.

Nem todo ataque é estratégico

- Ataque faz parte do jogo político.
- *Fake news* é risco alto e pode virar contra.
- Verdades, quando relevantes, podem ser usadas.



Tempo é o ativo mais valioso

- Todos têm o mesmo tempo — poucos o usam bem.
- Tempo é o único recurso igual para todos.
- Quem começa antes, sai na frente.
- Pré-campanha amplia sua vantagem competitiva.

Antes do voto vem a confiança

- Momento com menos ruído e mais credibilidade.
- Espaço para mostrar valores, causas e identidade.
- Construção dos símbolos que sustentam a mensagem.



Como o tempo vira voto



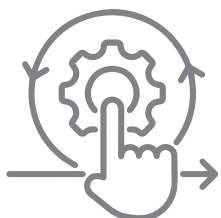
Campanha não começa na eleição — começa muito antes.



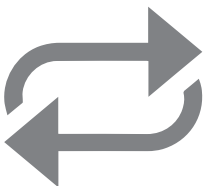
Como o tempo vira voto



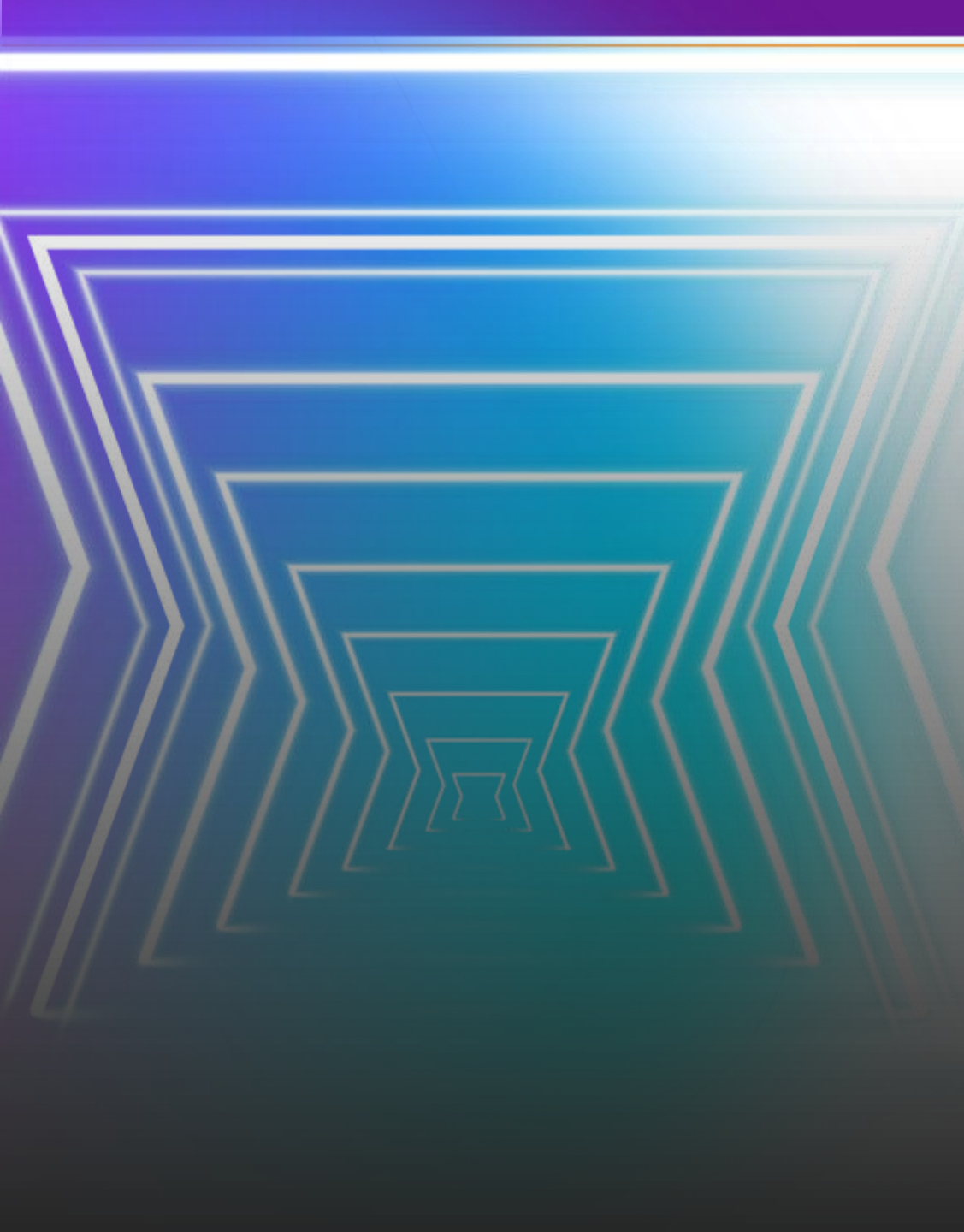
- Criatividade não segue regras fixas — segue resultado. Não existe “fórmula certa” em comunicação política. O excesso de regras pode limitar a autenticidade e a eficácia. O mais importante é fazer o que funciona para o objetivo da campanha, mesmo que isso fuja do padrão ou do “ideal estético”.



- Simplicidade, autenticidade e relevância são mais importantes que complexidade. A boa comunicação parte do senso comum do eleitor e busca romper o desinteresse com mensagens simples, diretas e verdadeiras. A autenticidade reduz ruído, fortalece a conexão emocional e torna o candidato mais compreensível e crível.



- Repetição estratégica e consistência constroem memória e força política. Mensagens, símbolos e formatos precisam ser repetidos de forma sustentável para fixar a percepção do eleitor. Criatividade não é só inovação, é também consistência: repetir o que funciona ajuda a consolidar identidade, reconhecimento e confiança ao longo da campanha.



Módulo 02

Imagem, Marca, Mensagem e Público



- **Campanha não cria identidade.**
Ela:
Revela;
Ajusta;
Acelera.
- Identidade vem **antes da campanha.**
- Comunicação sem identidade = ruído.





Arquitetura da identidade

Camadas externas (como o eleitor vê)

Reputação → passado

Imagem → presente

Marca → futuro

Camadas internas (tensão estratégica)

Identidade real (quem eu sou)

Imagem percebida (como me veem)

Identidade estratégica (quem preciso ser)

- Reinvenção tem limite
- Exagero = personagem

Perguntas-chave:

- Como sou percebido?
- Qual é meu rótulo?
- Qual crítica se repete?

Se a eleição fosse hoje, você seria descrito em 3 palavras?



Posicionamento

Ideia central:

Eleição não é simpatia.

➡ É disputa por significado.

Conceitos-chave:

Neutralidade ≠ moderação

Definição gera mobilização.

Quem tenta agradar todos → não mobiliza ninguém.

Elemento	Pergunta
Causa	O que você defende?
Inimigo	Contra o quê?
Público	Para quem?



Narrativa

É a estrutura que dá sentido à candidatura e organiza a forma como o eleitor entende quem você é, o que você defende e por que isso importa. Mais do que um discurso, ela é a combinação de propósito, causa, conflito e entrega, elementos que transformam posicionamento em algo claro, memorável e mobilizador. Uma boa narrativa não tenta falar com todos, mas conecta com quem compartilha da mesma causa, deixando evidente o problema que se quer enfrentar e o caminho proposto. É ela que transforma identidade em significado político.

Estrutura-base:

Propósito

Causa

Inimigo

Arquétipo



Arquétipos

É a forma humana da narrativa — é o jeito como o eleitor reconhece, sente e interpreta quem é o candidato. Ele traduz ideias abstratas em perfis compreensíveis, como o líder, o cuidador ou o inovador, facilitando a identificação e a conexão emocional. Mais do que um rótulo, o arquétipo orienta o tom, o comportamento e a linguagem da campanha, ajudando a dar coerência e consistência à forma como a candidatura se apresenta ao longo do tempo.

4 forças principais - simplificar



Ordem



Proteção



Conflito



Transformação

1 dominante + 1 complementar
Exagero vira caricatura



Mensagem – a tradução da identidade

A mensagem é a tradução prática da identidade política, é quando aquilo que o candidato representa ganha forma clara para o eleitor. Para ser eficaz, ela precisa seguir uma estrutura simples e estratégica: começar pela dor, ou seja, o problema real que afeta a vida das pessoas e gera identificação; avançar para o posicionamento, que mostra quem o candidato é diante desse problema e qual seu papel na solução; e concluir com a direção, apontando de forma objetiva o caminho proposto. Essa sequência organiza o raciocínio do eleitor, conecta emoção com clareza e transforma identidade em proposta compreensível e mobilizadora.

Dor → Posição → Solução





Storytelling – onde a emoção entra

Estrutura:

Dor
Enfrentamento
Transformação
Missão

- Dados explicam.
- Histórias mobilizam.

Cuidado:

- Evitar vitimização.
- Buscar autoridade.



Dado	História
Explica	Conecta
Racional	Emocional



Público e persona

- Eleição proporcional exige **concentração de votos**.
- Não é sobre maioria → é sobre **nicho mobilizado**.
- Falar com todos = **perder força**.
- **Eleitorado** = amplo (mapeamento).
- **Público prioritário** = foco (mobilização).

Na eleição proporcional, o objetivo não é alcançar a maioria, mas concentrar votos em um público específico e mobilizado. Falar com todos tende a diluir a mensagem; por isso, é fundamental definir um público prioritário com clareza. Enquanto o eleitorado representa um universo amplo, é o foco em um nicho com afinidade e engajamento que garante densidade eleitoral e aumenta as chances de vitória.



PERSONA

Quem é:

Nome + perfil rápido

Dor:

Principal problema

Medo:

O que evita / teme

Aspiração:

O que deseja alcançar

Linguagem:

Como fala (palavras-chave)

Onde está:

Canais principais



Coerência

A influência política não nasce do volume de comunicação, mas da coerência entre todos os elementos da candidatura. Quando **identidade, posicionamento, marca, mensagem e público estão alinhados**, o eleitor percebe consistência e confiança — e é isso que sustenta a credibilidade ao longo da campanha. Se um desses pontos falha ou contradiz o outro, surge ruído e a conexão se enfraquece. No fim, não é quem fala mais que influencia mais, mas quem consegue manter uma história clara, consistente e reconhecível para o seu público.

Checklist final:

Minha reputação é...

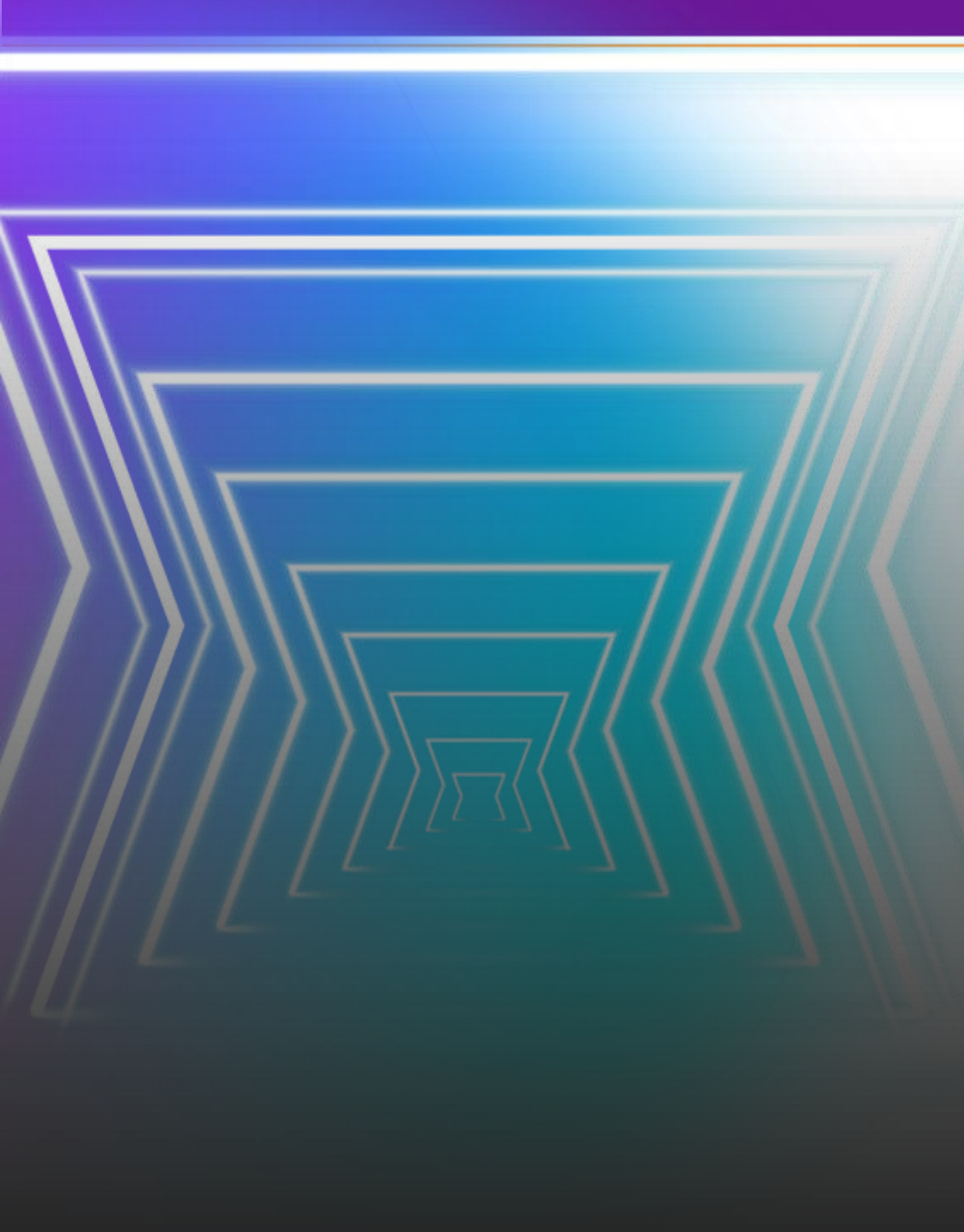
Meu posicionamento é...

Minha marca é...

Minha mensagem é...

Meu público é...

Tudo conta a mesma história?



Módulo 03

Estratégias, Mídias e Segmentações Digitais



A transformação do ecossistema midiático e o impacto nas campanhas

1. **Comunicação é fluxo — não é só emissão de mensagem**
Comunicar é o caminho que uma informação percorre entre emissor e receptor. Esse caminho pode ser feito por pessoas, pela imprensa ou por algoritmos. Entender esse fluxo ajuda a compreender como a mensagem política circula, ganha alcance e chega ao eleitor.
2. **A internet rompeu o monopólio da informação e democratizou a fala**
Antes, a comunicação era filtrada por editores e veículos tradicionais. Poucos falavam para muitos. Com a internet e as redes sociais, qualquer pessoa passou a produzir e publicar conteúdo, sem intermediários, transformando o eleitor também em emissor de informação.
3. **O algoritmo mudou a lógica da visibilidade e da política**
As redes sociais deixaram de ser cronológicas e passaram a ser algorítmicas. Isso significa que o conteúdo não aparece mais na ordem em que foi publicado, mas sim de acordo com o comportamento do usuário. Isso cria bolhas de opinião, segmentação de conteúdo e transforma a disputa política em uma disputa por atenção mediada por algoritmos.

3.



USUÁRIO

engaja (clique, pause, envie)



CONTEÚDO

(pizza, memes, letra M)



ALGORITMO

“aprende o que prende atenção”



REPETE E INTENSIFICA

(conteúdo parecido aparece mais)



ATENÇÃO CAPTURADA



Redes sociais não medem só alcance — medem organização social

Ou seja:

- não basta viralizar;
- não basta engajar;
- é preciso gerar **rede conectada + comunidade ativa**.

“Comunidade Digital Política”

Pessoas que não só consomem o político, mas **se conectam entre si por causa dele** e passam a reproduzir sua mensagem organicamente.

● Rede solta	● Rede conectada
Pontos isolados.	Pontos interligados.
Pouca conexão entre pessoas.	Pessoas conectadas entre si.
Engajamento individual.	Engajamento coletivo.
Conteúdo não se espalha.	Mensagem circula entre a rede.
Audiência passiva.	Comunidade ativa.
Baixa conversão em voto.	Alta capacidade de mobilização.



“Quem importa não é o *post*. É o que acontece depois do *post*.”

Depois do conteúdo:

- As pessoas conversam?
- Conectam-se?
- Reconhecem-se?
- Replicam a mensagem?

Se sim → rede política real

Se não → só alcance

Para campanhas:

- Não basta produzir conteúdo.
- É preciso estimular **interação entre apoiadores**.
- Criar sensação de “nós”.

Exemplos:

- Linguagem compartilhada.
- Memes internos.
- Frases recorrentes.
- Símbolos.
- Senso de pertencimento.



Redes que se movem: os 3 pilares

Promessa

O que o candidato sempre representa:

- É o centro da comunicação.
- É o que não muda.

Território

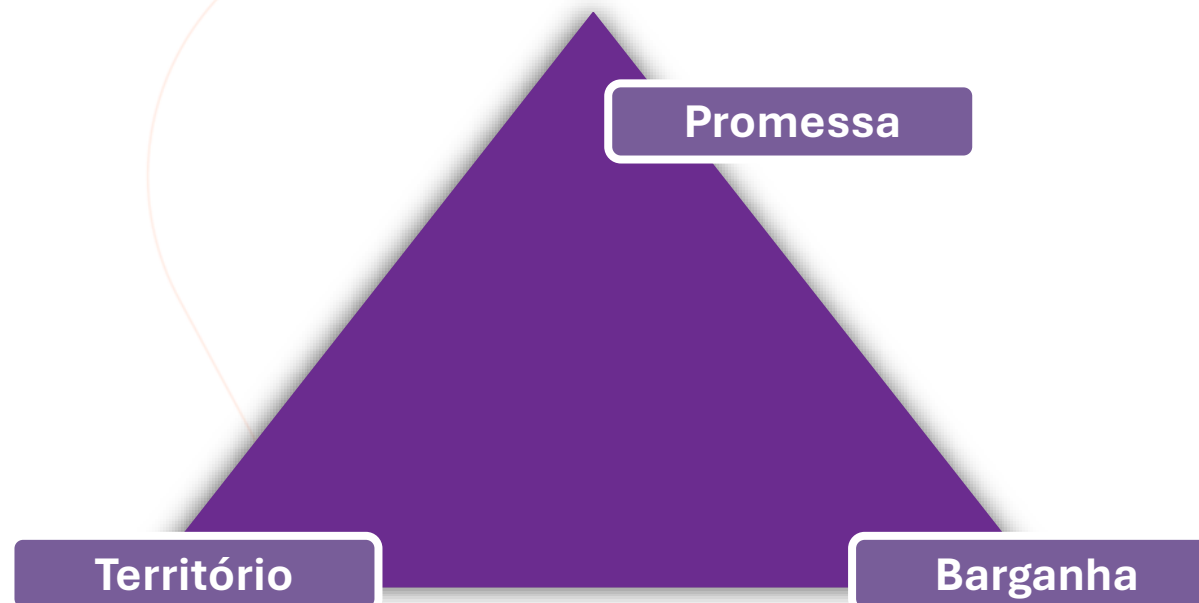
Para quem o candidato fala:

- Nem todo engajamento importa.
- Importa quem pode votar e se mover.

Barganha

Por que alguém compartilha?

- Toda ação precisa de um motivo.
- Sem motivo, não há engajamento.



Clareza + público certo + motivo para agir = rede que se move



Seu conteúdo gera visualização ou gera vínculo?

Nas redes sociais, não é apenas a emoção que move as pessoas, é a conexão real que elas constroem com um projeto político. As pessoas se engajam quando se sentem compreendidas, quando percebem que aquele político faz parte do seu cotidiano e quando enxergam nele valores e crenças semelhantes aos seus. Por isso, mais importante do que gerar curtidas ou viralizar conteúdos é criar uma relação contínua, baseada em proximidade e identificação. No fim, o voto não nasce de um *post* isolado, mas da sensação de conexão, pertencimento e confiança construída ao longo do tempo.



Conexão → Pertencimento → Confiança → Voto



Por que alguém deveria votar em você?

- Você sabe responder com clareza?
- Seu apoiador saberia responder por você?
- Sua história é fácil de repetir?

Narrativa é transformar sua história em algo que os outros conseguem contar.

- Não é sobre tudo o que você viveu.
- É sobre o que as pessoas conseguem lembrar e repetir.

Toda narrativa precisa de três partes:

- **De onde eu vim** (problema)
- **O que eu proponho** (solução)
- **Por que agir agora** (mobilização)



Não fale com todo mundo — fale com quem pode se reconhecer na sua história:

- quem se identifica;
- quem pode se aproximar;
- quem não vale o esforço.

Uma boa campanha começa quando sua história vira algo que qualquer pessoa consegue contar por você.



03 - Estratégias, Mídias e Segmentações Digitais



CANDIDATO



CONTEÚDO PUBLICADO



PESSOAS VEEM



ALGUNS REAGEM

(curtem, comentam, compartilham)



OS QUE SE MOVEM

(vão ao evento, defendem, engajam mais)



ESPALHAM PARA OUTROS

(grupos, família, amigos)



NOVOS ELEITORES CHEGAM

(pela confiança de alguém)

O voto raramente nasce do alcance — ele nasce da relação. Nas redes, o diferencial não está em “quem é o seu público” de forma genérica, mas em identificar quem já demonstrou interesse real em você. São essas pessoas — que curtiram, comentaram, compartilharam ou compareceram — que formam o núcleo mais valioso da campanha. É a partir delas que a mensagem se espalha com confiança, passando de pessoa para pessoa. Mais do que alcançar muitos, o que move votos é ativar quem já está disposto a se mover com você.



Promessa, território e mobilização

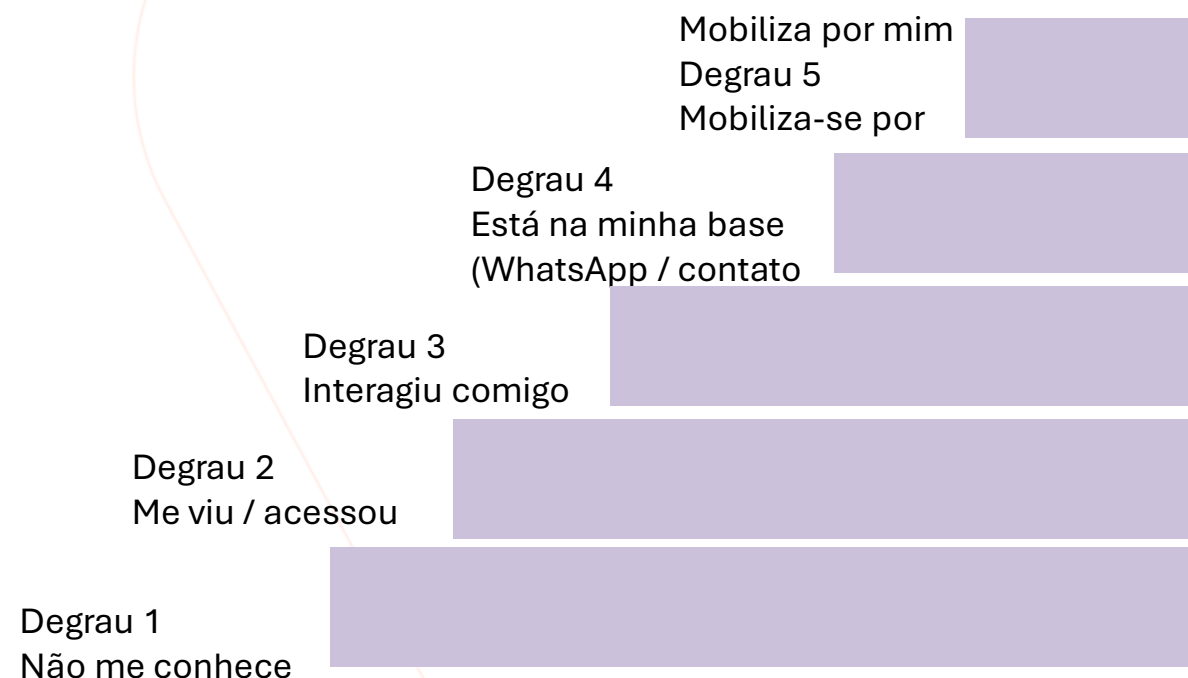
Perguntas-chave

- Como o eleitor me descobre?
- Onde ele aprofunda?
- Como sei que ele avançou?

Indicadores

- Quantas pessoas alcancei?
- Quantas interagiram?
- Quantas viraram contato direto?
- Quantas se mobilizam?

O eleitor não surge pronto — ele sobe degrau por degrau





- **Segmentar não é incluir — é excluir**
Toda escolha de público automaticamente deixa outros de fora.
- **Quanto mais você tenta “refinar”, mais você pode errar**
Segmentações por interesse são imprecisas e podem excluir quem poderia se conectar.
- **Não tente ser mais inteligente que a plataforma**
As redes usam IA para encontrar quem tem mais chance de se engajar.
- **Use dois caminhos em paralelo**
 1. Quem já se move com você (base atual)
 2. Público aberto no seu território (expansão)
- **Crescimento vem do equilíbrio entre base e alcance**
Trabalhar só um lado limita o resultado.

Ser visto não é ser votado.

A visibilidade sozinha não gera voto.
Não adianta alcançar milhões de pessoas uma única vez — o que gera resultado é **frequência e conexão com as pessoas certas**, aquelas que já têm relação com o candidato e podem se mobilizar.



FREQUÊNCIA (F)

Pessoa A: 

Pessoa B: 

Pessoa C: 

Pessoa D: 

Pessoa E: 

➡ Resultado: muita gente viu 1 vez (baixa conexão)

Pessoa A:     

Pessoa B:     

Pessoa C:     

➡ Resultado: menos pessoas, mas viram várias vezes (alta conexão)

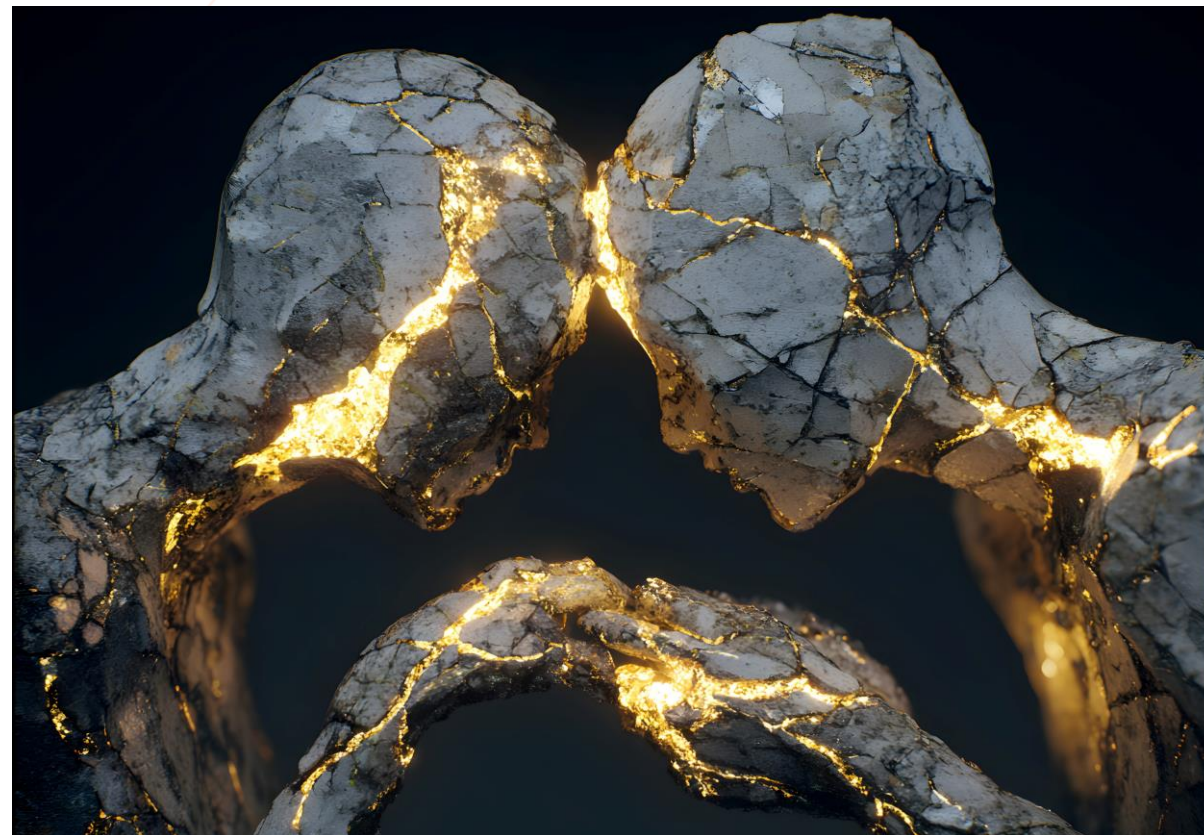
Frequência = presença contínua.
É o número de vezes que uma mesma pessoa vê você. Quanto maior a frequência, maior a chance de gerar **conexão, lembrança e confiança** — base real da mobilização.

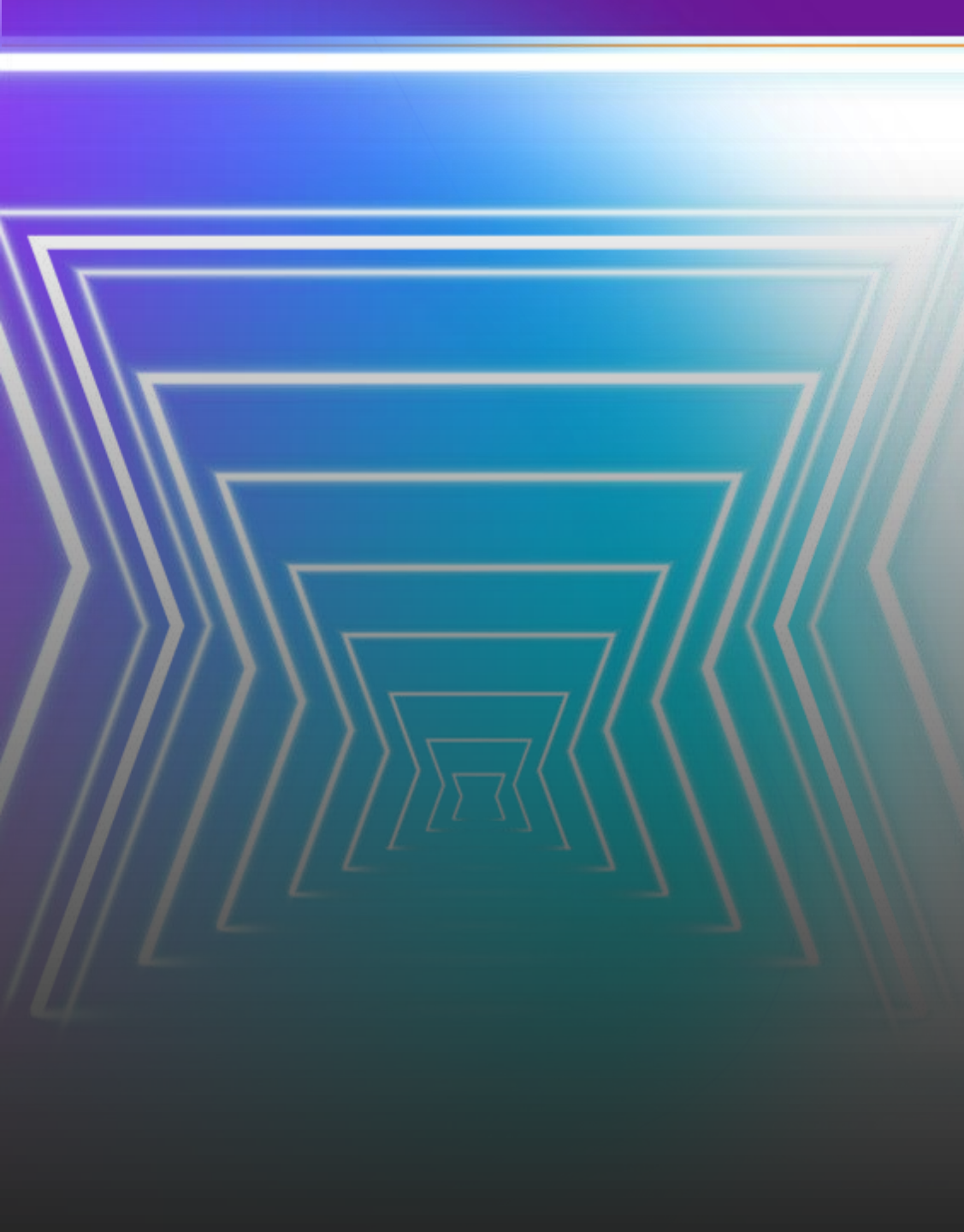


Pequena ação → Reação emocional → Compartilhamento → Efeito em cadeia → Grande repercussão (imprevisível)

Na internet, a comunicação não segue uma lógica previsível. Um pequeno movimento pode ganhar proporções gigantescas — ou simplesmente não acontecer nada. O que define isso não é apenas o conteúdo, mas **as emoções que ele desperta e a capacidade de fazer as pessoas se moverem**. Por isso, mais do que tentar controlar resultados, o foco deve estar em gerar conexão emocional com quem está disposto a agir e compartilhar.

O digital não é sobre alcance, é sobre relação. Campanhas fortes constroem intimidade, validam apoiadores, mantêm frequência e ativam redes reais de pessoas. Mais do que buscar soluções mágicas, **o que gera resultado é consistência**: testar, aprender, ajustar e, principalmente, conversar com quem já está próximo. No fim, vence quem constrói conexão de verdade.





Módulo 04

Rádio, TV, Imprensa e Gestão de Crise



A comunicação é um dos pilares centrais de qualquer campanha eleitoral. Em um cenário cada vez mais dinâmico e conectado, não basta apenas transmitir uma mensagem, é preciso construir vínculo com o eleitor. É nesse contexto que rádio, televisão, imprensa e a gestão de crise assumem papéis estratégicos, cada um com características próprias e formas específicas de impactar a percepção pública.

Aqui, o foco é mostrar como integrar essas diferentes frentes de comunicação, potencializando seus pontos fortes para gerar emoção, confiança, credibilidade e proteção da imagem. Mais do que escolher canais, o desafio é saber como e quando usar cada mídia para transformar comunicação em conexão e conexão em voto.

Como cada mídia constrói o vínculo com o eleitor?

- Comunicação política hoje não é mais transmissão.
- ➔ **É mobilização + engajamento**
- A campanha não é feita **para o eleitor**.
- ➔ **É feita com o eleitor.**
- O eleitor é:
- Protagonista;
- Coprodutor da campanha;
- Centro da estratégia.



Rádio — Vínculo pela emoção

Papel do rádio na campanha:

- Criar **emoção e imaginação**.
- Gerar **proximidade**.
- Permitir **resposta rápida**.

Pontos essenciais:

- 5 segundos para prender atenção.
- Linguagem de conversa.
- Uso estratégico de música (*jingle*).
- Alcance democrático (inclusive onde internet não chega).





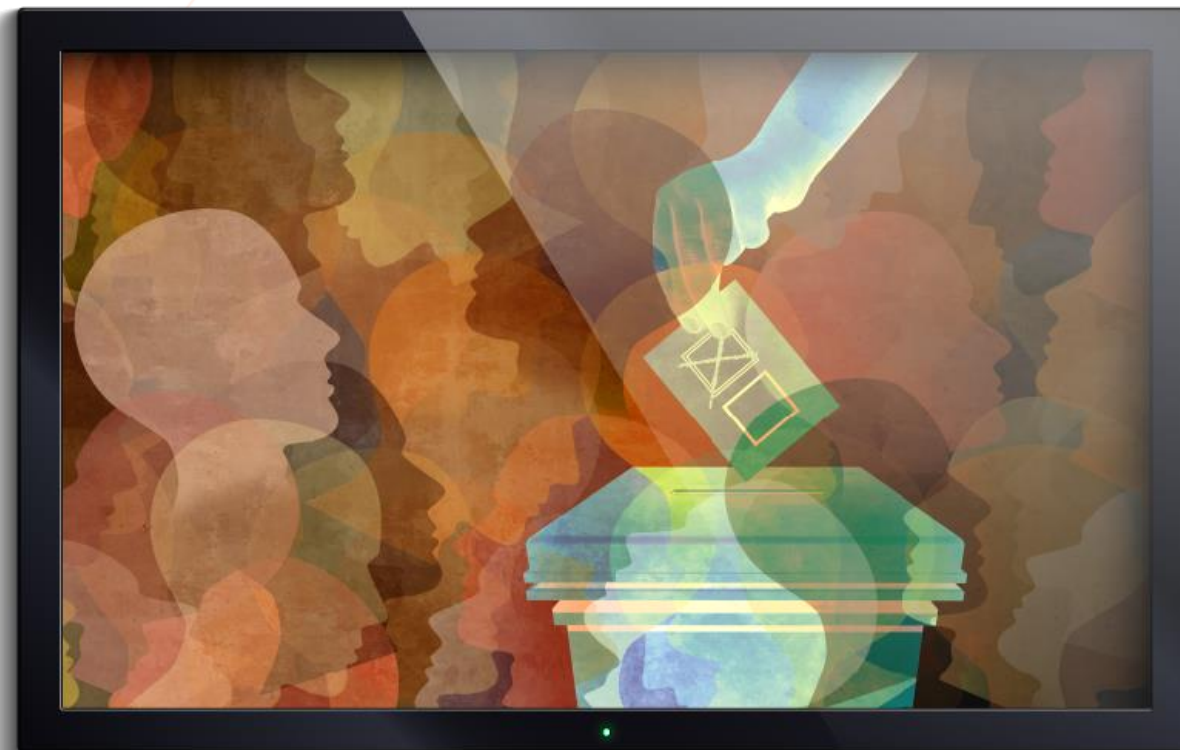
TV e vídeo — Vínculo pela confiança

Papel:

- Gerar **credibilidade**.
- Permitir **olho no olho**.
- Posicionar o candidato.

Pontos essenciais:

- TV = ciência + arte
- Alto impacto (usar com estratégia).
- Não banalizar imagem.
- Usar formatos familiares (âncoras, cortes, linguagem digital).





Impresso — Vínculo pela materialização Papel:

- Tornar a mensagem **tangível**.
- Aprofundar conteúdo.
- Organizar ideias da campanha.

Pontos essenciais:

- Clareza visual.
- Conteúdo relevante.
- Complemento das outras mídias.





Imprensa — Vínculo pela validação

Papel:

Dar **legitimidade**:

- Influenciar opinião.
- Pautar debate.

Pontos essenciais:

- Relação estratégica com jornalistas.
- Saber dar declarações.
- Entender lógica da notícia.
- Influenciadores também entram aqui.





Gestão de crise — Defesa do vínculo

Papel:

- Proteger reputação.
- Evitar ruptura com o eleitor.

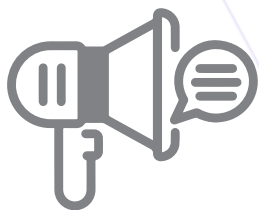
Pontos essenciais:

- Crise é inevitável.
- Resposta estratégica:
 - Ignorar.
 - Minimizar.
 - Explicar.
- Ataque pessoal exige reação.





04 - Rádio, TV, Imprensa e Gestão de Crise



MÍDIA	PAPEL	TIPO DE VÍNCULO
Rádio	Emoção	Imaginário
TV	Confiança	Visual
Impresso	Explicação	Tangível
Imprensa	Validação	Público
Crise	Defesa	Reputação



INTEGRAÇÃO DAS MÍDIAS

Ideia-chave:

Não existe mídia isolada.
O resultado vem da **combinação**.

Lembre-se:

Rádio → emociona
TV → gera confiança
Impresso → explica
Imprensa → valida
Crise → protege



Campanhas fortes combinam mídias, não escolhem apenas uma.

atendimento@fdc.org.br

0800 941 9200

www.fdc.org.br | www.sejarelevante.fdc.org.br



FORMAÇÃO DE CANDIDATOS 2026

FUNDAÇÃO
ÍNDIGO

UNIÃO
BRASIL

FDC | Fundação
Dom
Cabra