

# CAMPANHA DE MULHER: O MANUAL



#ELASNOPODER

## **Material produzido por**

#ElasNoPoder

## **Presidente**

Karin Kuhnen Vervuurt

## **Vice-presidente**

Letícia Quirino Medeiros

## **Autoras**

Karin Kuhnen Vervuurt

Letícia Quirino Medeiros

Juliana Barros Corrêa Borges

## **Diagramação**

Bianca Zimmerer

Giovanna M. Bonassa

## **Agradecimentos**

Ana Carolina Rodrigues

Beatriz Franco

Camila Azevedo

Catarina Peregrino

Cecília Fernandes Rodrigues

Mariana Abreu

Jackson Pinheiro

Laura Bonvini

Dantas

Edna Maria Marques

Girlainy Maia Xavier

Gladistone Ferreira Dos Santos

Helena Fernandes Santos

Luis Felipe Gaboardi Lins

Mariana Brito

Mirassol Raposo

Natália Lima

Nauê Bernardo

Nerea García

Noemi Araújo Lopes

Pamella Lima

Paula Vargas

Roberta de Medeiros Fernandes

Sofia Lima

Stephanie Nunes

Victor Luz

# ÍNDICE

<b>VENÇA ELEIÇÕES COMO UMA MULHER!</b>	<b>5</b>
Quem somos nós?	5
Sobre o manual	6
<b>POR QUE VOCÊ DEVE SE CANDIDATAR?</b>	<b>7</b>
Como começar sua carreira Política?	9
Primeiro passo: busque educação!	10
Segundo passo: torne-se alguém influente em sua comunidade!	11
Terceiro passo: seja sincera!	11
Quarto passo: busque treinamento!	12
Quinto passo: tenha uma equipe de suporte forte!	12
Sexto passo: não desanime!	13
<b>COMO PLANEJAR UMA CAMPANHA ELEITORAL VENCEDORA?</b>	<b>14</b>
<b>PESQUISAS</b>	<b>15</b>
Informações burocráticas	15
Informações sobre a sua região	16
Informações sobre eleitores	16
Informações sobre outras campanhas	17
Informações sobre a candidata	17
Informações sobre recursos	18
Informações sobre mobilização	18

<b>PARTIDO</b>	<b>19</b>
Ideologia	19
Negociação	20
<b>EQUIPE</b>	<b>21</b>
<b>PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO</b>	<b>23</b>
Hora de usar suas pesquisas!	24
Eleitores	24
Definindo eleitores alvo	24
Segmentação geográfica	25
Segmentação Demográfica	26
Segmentação Psicográfica	26
Eleição	27
Candidata	27
Oposição	28
Financiamento	28
Fazer um orçamento	28
Faça o mapeamento de doadores	29
Escute seus doadores	29
Objetivos, estratégias e táticas	29
<b>DEFININDO A MENSAGEM DE CAMPANHA</b>	<b>30</b>
O que os eleitores querem?	31
Como os eleitores se informam?	31
Os três Cs da comunicação	32
<b>REDES SOCIAIS</b>	<b>33</b>
Estabeleça os objetivos e as redes que serão utilizadas	34
Monte uma boa equipe	34
Fique por dentro das leis eleitorais	35
Faça pesquisas e monitoramento constante	35
Crie metas semanais e as acompanhe	35
<b>MOBILIZAÇÃO</b>	<b>36</b>
Treinamento	37
Procure por lideranças voluntárias	37
Tenha pontos focais em diferentes regiões!	37
<b>#ELASPESQUISAM</b>	<b>38</b>
<b>CONHEÇA MAIS SOBRE O #ELASNOPODER</b>	<b>39</b>

# VENÇA ELEIÇÕES COMO UMA MULHER!

## **Quem somos nós?**

O #ElasNoPoder é um projeto social que visa ampliar a representação feminina nos cargos eletivos brasileiros.

Atuamos através de formação política para mulheres que pretendem se candidatar e também fazendo mentoria em campanhas femininas, auxiliando em todo o desenvolvimento das estratégias eleitorais, até o dia da eleição.

## Sobre o manual

Esse manual é dedicado a você, mulher. Você que sentiu a coceirinha da vontade de mudança. Você que quer trabalhar por um mundo melhor, por um país mais justo e sustentável.

Nesse manual você terá acesso a informações e recursos que ajudarão a construir sua carreira política, passando pelos primeiros passos e indo até o desenvolvimento de sua campanha eleitoral.

Acreditamos que uma democracia saudável deve ser representativa da sociedade e que a entrada das mulheres na política contribui para o desenvolvimento de políticas públicas baseadas em novas formas de pensar e agir.

Estudos indicam que, se continuarmos com a taxa de participação atual, a

paridade de gênero no Congresso só será conquistada em 2080! Nós, do #ElasNoPoder, queremos diminuir esse espaço de tempo, te ajudando a produzir uma campanha eleitoral mais competitiva e inteligente.

Esperamos que esse manual possa te ajudar a desenvolver e implementar suas próprias estratégias e planos de campanha. Nos ajude a melhorar, cada vez mais, nosso material enviando suas opiniões para o falecom@elasnopoder.org.

Em breve lançaremos versões mais aprofundadas desse manual!

Assine nossa newsletter e fique por dentro: [bit.ly/NewsElas](https://bit.ly/NewsElas)



# POR QUE VOCÊ DEVE SE CANDIDATAR?

O assunto de mulheres na política nunca foi tão popular! Nos jornais, nas revistas, em rodas de conversa, cursos e projetos, estamos ouvindo a todo tempo sobre a importância das mulheres na política e os desafios que elas encontram para chegar até lá.

E se você está aqui agora, lendo esse manual, é porque provavelmente está pensando se deve ou não se candidatar, certo? Nosso recado pra você é: você deve se candidatar! Ou melhor, a gente precisa que você se candidate! É sério.

O número de mulheres eleitas para cargos políticos no Brasil é baixo, muito baixo. Nós, mulheres, somos 52% da população do país, mas apenas 15% de nós está no Congresso. E isso é ruim.



Imagem de Pablo Valadares por Câmara dos Deputados.

***“O número de mulheres eleitas para cargos políticos no Brasil é baixo, muito baixo. Nós, mulheres, somos 52% da população do país, mas apenas 15% de nós está no Congresso. E isso é ruim.”***

Sabe por que?

Porque a falta de mulheres no governo tem consequências na sociedade como um todo, e principalmente, tem consequências na vida de todas as mulheres que aqui vivem. Hoje, no Brasil, 56,9% das pessoas vivendo em situação de pobreza são mulheres, sem parceiros e com filhos. As mulheres negras ou pardas, também com filhos e sem parceiros são 64%!

**A cada 4 minutos, uma mulher brasileira sofre agressão. A cada 11 minutos, uma mulher é estuprada.**

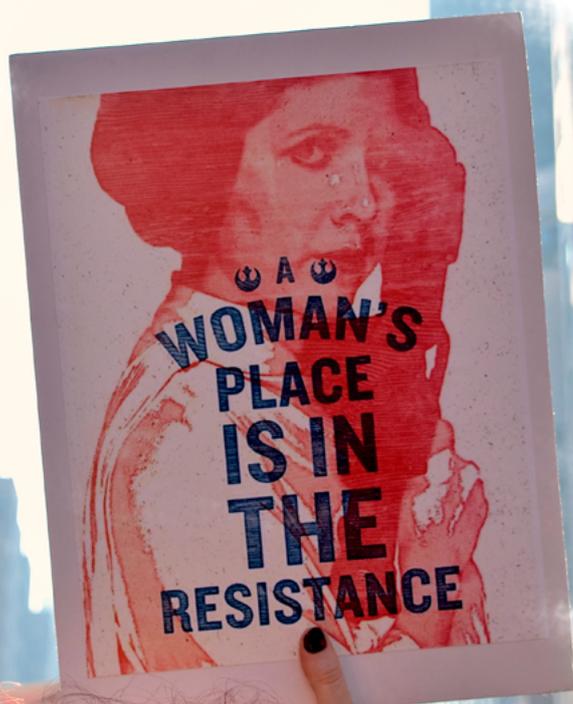


Imagem de Robert Jones por Pixabay.

Segundo dados do IBGE, as mulheres ganham, em média, 20,5% menos que os homens em todas as ocupações pesquisadas.

Agora pense: você acha que se metade das cadeiras no Congresso, das prefeituras, dos governos estaduais, fossem de mulheres, as estatísticas ainda seriam essas? Nós achamos que não.

As pesquisas mostram que as taxas de desigualdade social tendem a diminuir nos países com maior participação de mulheres no governo, como também, a presença de mais mulheres em posições de poder influenciam que mais mulheres se sintam inspiradas a concorrer!

Além disso, quando mulheres entram na política, elas costumam fazer mais

projetos que facilitam a vida de outras mulheres, que melhoram sua entrada no mercado de trabalho e que dão maior proteção para as que sofrem com a violência doméstica.

Por isso, nós pedimos para que você pense, de verdade, em concorrer! Pense nas questões sociais e políticas mais importantes pra você e vá à luta. Não deixe que ninguém te diga o que você pode ou não fazer, onde você pode ou não chegar!

Por último, caso você não queira mesmo concorrer, ainda pode fazer a diferença apoiando e incentivando outras mulheres a entrarem na política!

Vamos juntas?



# COMO COMEÇAR SUA CARREIRA POLÍTICA?

Os últimos acontecimentos políticos do nosso país e do mundo deixaram claro para nós que não existe apenas um caminho correto para uma carreira política de sucesso. Inclusive, muitos dos nossos representantes de hoje foram eleitos sem uma carreira política anterior e pouco ou nenhum histórico de trabalho social. Entretanto, os caminhos de exceção não funcionam para todo mundo - por isso são exceção - e geralmente dependem de um contexto bastante específico para darem certo.

Por isso, nessa apostila, conversaremos sobre como construir uma carreira política a partir do interesse em conhecer melhor nosso sistema político e do interesse em fazer o bem, utilizando dados, pesquisas e conhecimentos científicos como seus orientadores principais. O método que vamos expor aqui a partir de agora permite que você aprenda e cresça à medida que sua jornada evolui, sem mágica, sem receita de bolo.

Vamos começar mostrando 6 passos importantes para que você consiga iniciar sua busca por uma carreira política de sucesso!



## Primeiro passo: busque educação!

É perfeitamente possível entrar na política sem ter nenhuma formação acadêmica, e inclusive, temos vários casos na política brasileira de pessoas eleitas com pouca ou nenhuma instrução formal. Foi o caso do Deputado Tiririca em SP, que possui ensino fundamental incompleto, ou do Deputado Emidinho Madeira de Minas Gerais, que declarou só saber ler e escrever. No entanto, os eleitores estarão mais inclinados a votar em você se você for formada. Segundo dados do TSE, 80% dos deputados federais eleitos em 2018 possuem ensino superior completo.

Ter ao menos um diploma de graduação mostra aos eleitores que você está informada sobre os eventos atuais e as estruturas políticas do país. Dentre as opções de cursos que mais ajudam

na hora de construir sua carreira política estão: ciências sociais (ciência política, sociologia e antropologia), direito, administração, economia e relações internacionais. Isso não quer dizer que outros cursos são ruins! Somente que esses cursos te darão conhecimentos que são importantes na hora de pensar uma carreira política.

O outro aspecto de “tornar-se educada” é estudar a legislação, as políticas governamentais e os padrões dos eleitores do seu país, estado ou cidade. Essas informações vão te ajudar a construir suas plataformas de campanha, entender seu público alvo e ajudar a desenvolver seus projetos de políticas públicas no futuro.

## Segundo passo: torne-se alguém influente em sua comunidade!

Eleitores procuram votar em nomes conhecidos e/ou em pessoas que demonstram realmente se importar com o bem estar de suas famílias. Envolver-se com os problemas locais da sua comunidade é uma ótima maneira de começar a aprender sobre política, sobre processos e, principalmente, se tornar referência em sua região.

Procure compreender quais são os problemas que mais importam para as

pessoas da sua comunidade, quais são as características da população da área e como votam. Também é uma boa ideia mapear quais são as organizações ativas em sua comunidade que estão buscando resolver esses problemas. Se ofereça para ajudar, seja voluntária, participe de comícios e reuniões para que possa se conectar com as pessoas, ouvir suas histórias e, também, testar sua habilidade de falar em público!

## Terceiro passo: seja sincera!

As melhores plataformas e campanhas eleitorais são, em geral, baseadas em paixões pessoais. Procure compreender qual problema social te afeta de verdade e te motiva. Seus eleitores se sentirão mais atraídos pelo seu trabalho se perceberem que você realmente acredita naquilo que fala. Você também se sentirá muito mais segura e terá mais facilidade em discursar sobre assuntos que te movem emocionalmente, além de racionalmente.

Depois de descobrir qual assunto é sua verdadeira paixão, pesquise sobre ele, estude, busque cursos e palestras para entender o que está sendo discutido. Quando se sentir segura, comece a falar sobre isso em todas as oportunidades que tiver. Escreva textos em suas redes sociais, faça vídeos, participe de rodas de conversa, entrevistas, etc. As pessoas precisam ver que você está comprometida em entender e resolver o problema.



## Quarto passo: busque treinamento!

A carreira política depende do quanto você vai conseguir se conectar com as pessoas para ganhar seu apoio, tanto em se tratando de seus eleitores, quanto em se tratando de outros políticos com quem você vai precisar trabalhar quando se eleger. Existe uma série de habilidades que você pode desenvolver que te ajudarão a chegar mais longe. Por isso, busque iniciativas,

projetos e organizações que estão dando treinamento para candidatas de primeira viagem, como é o caso do #ElasNoPoder. Além dessas iniciativas te ajudarem a se comportar melhor como candidata, também podem te ajudar a montar melhor seu time de campanha, seu planejamento e sua estratégia.



Imagem de rawpixel por Pixabay

## Quinto passo: tenha uma equipe de suporte forte!

Agora que você já definiu sua paixão, se informou e possui mais experiência e treinamento, chegou a hora de montar seu time. Você precisa reunir um grupo de pessoas que acreditam em sua causa e acreditam em você para serem seus apoiadores. Campanhas eleitorais são, acima de tudo, um esforço em equipe!

Fique de olho na sua rede de amigos, familiares e conhecidos para “pescar” pessoas que poderiam ser seus coordenadores de campanha, gestores financeiros, mobilizadores, coordenadores de comunicação,

entre outros. Mas não se esqueça, essas pessoas também precisam ser treinadas!

Além disso, é importante montar uma rede de apoio forte que te ajudará a passar pelo processo de uma campanha eleitoral. As campanhas são momentos intensos, com dias emocionantes, noites mal dormidas, viagens, entre outras coisas. Mantenha por perto pessoas que se importam com você e que vão te dar apoio quando necessário.

## Sexto passo: não desanime!

A busca pela carreira política é cheia de altos e baixos, mas você não deve desanimar quando passar pelos momentos ruins. Perder uma eleição não significa que sua carreira está terminada! Campanhas eleitorais são complexas, dão muito trabalho e às vezes dependem de um contexto favorável que nem sempre vai existir. Utilize as derrotas como aprendizado, reflita sobre os erros

cometidos e as possíveis melhorias que você pode fazer. Escute as pessoas à sua volta, especialmente seus apoiadores mais próximos e seu time de campanha.

Se desafie a tentar novamente e se prepare para concorrer de novo na próxima eleição! Não desista. Para conseguir sucesso na política é preciso ter muita resistência e determinação.



# COMO PLANEJAR UMA CAMPANHA ELEITORAL VENCEDORA?

Campanhas eleitorais podem ser experiências emocionantes e transformadoras, onde muitas coisas vão acontecer em um espaço curto de tempo. Com o planejamento e a estratégia certas, você vai estar preparada para todas as reviravoltas, sem perder totalmente o controle da sua campanha!

Leia com atenção todos os passos que vamos discutir nessa parte da apostila e depois, utilize esses conhecimentos para construir seu planejamento, seu time, sua narrativa, etc.

Boa sorte!

# PESQUISAS

Apesar de existirem algumas estratégias que podem ser aplicados a todas as campanhas, a realidade é que cada campanha é uma campanha. Dessa forma, o primeiro passo para a construção de uma estratégia efetiva é compreender quais são as peculiaridades da sua campanha, o contexto no qual ela está inserida, quais serão seus principais desafios e suas principais oportunidades.

Um bom trabalho inicial de pesquisa vai ser de grande ajuda no desenvolvimento do seu planejamento, pois com o apoio das informações você poderá tomar decisões mais inteligentes e objetivas, sabendo exatamente quais são suas prioridades, direcionando melhor seus recursos financeiros e sua energia.

Dentre as informações que você precisa buscar, as mais importantes são:

## Informações burocráticas

**Tipo de eleição:** o cargo para o qual você vai concorrer tem eleição majoritária ou proporcional? De quantos votos você precisa para se eleger? Quantas cadeiras estão disponíveis para essa eleição? Quais são as responsabilidades do cargo que você está concorrendo? E quais são os limites do trabalho que você poderá fazer nesse cargo?

**Como se candidatar:** Quais são os documentos necessários para se candidatar? E quais são os prazos de registro?

Aqui, peça ajuda para alguma pessoa próxima formada em Direito, vai ser muito mais fácil se ela te ajudar com essas informações!

**Financiamento:** Qual o limite de gastos do seu tipo de candidatura? Como deve ser feito o relatório de gastos? Para onde

devo enviar e qual o prazo?

Aqui, peça ajuda para alguma pessoa próxima formada em Contabilidade (Ciências Contábeis), vai ser muito mais fácil se ela te ajudar com essas informações!

**Materiais de divulgação:** Quais informações devem constar nos meus panfletos? Qual a legislação sobre carros de som, outdoors e outros?

Uma pessoa formada em direito ajuda muito aqui também.

**Dia da eleição:** Quais são as regras para o dia da eleição? Até quando você poderá fazer distribuição de materiais de campanha?

Novamente, uma pessoa formada em Direito pode ajudar!

## Informações sobre a sua região

### **Tamanho, características físicas, características sócio-demográficas:**

Qual o tamanho da região onde você vai atuar? Quais as características físicas da sua região (litoral, montanhas, rural, etc)? Quais as características da população que mora na região (renda, idade, religião, número de eleitores, etc)?

Você pode encontrar essas informações no [site do IBGE!](#)

**Contexto social e político:** Quais os principais problemas da região? Como esses problemas afetam as pessoas? Como é o acesso da população aos serviços públicos? Quem são os principais atores políticos da região?

Quais partidos são mais fortes? Quais partidos são mais fracos?

Uma dica aqui é marcar conversas com pessoas que entendem bem da história política da sua cidade e usar essas perguntas para entrevistá-las. Busque pessoas com perfis e opiniões diferentes!

**Influenciadores:** Quem são os principais influenciadores da região (líderes de movimentos, artistas locais, etc)?

**Mídia:** Quais são as principais emissoras da região? Quais os programas mais assistidos? Quem são os donos das principais mídias? Quais os principais jornais?



## Informações sobre eleitores

**Partidos:** Quais foram os partidos mais votados nas últimas eleições? Quais os partidos mais rejeitados?

**Últimas eleições:** Quais as características dos candidatos e candidatas eleitos em sua região nas últimas rodadas eleitorais? Quais pautas defendiam em campanha? São da elite econômica da cidade? São de movimentos sociais?

**Perfil do seu eleitor:** Quais as características dos eleitores que têm mais possibilidade de votar em você? Eles tendem a morar ou frequentar quais tipos de lugares?

Idealmente, obtemos essas respostas com pesquisas de opinião. Porém, você pode buscar os dados de votação de pessoas que tem um perfil parecido com o seu. No site do TSE você consegue observar quantos votos essa pessoa que já se candidatou teve em cada Zona Eleitoral da cidade!

**Locais:** Quais são os locais da sua cidade ou região mais frequentados por pessoas? Existem feiras? Parques? Praças?

## Informações sobre outras campanhas

**Concorrentes:** Quem são seus principais concorrentes? Quais são as pautas deles? De quais partidos? Como são as suas narrativas?

**Aliados:** Quais candidatas ou candidatos da região podem ser seus aliados?

## Informações sobre a candidata

**História:** Qual sua história de vida? De onde veio? Quais suas motivações? Qual sua formação? Profissão? Já teve cargos eletivos antes? Quais trabalhos sociais já fez?

**Ameaças:** Quais as principais ameaças podem surgir a partir de sua história?

**Personalidade:** Quais são seus principais traços de personalidade? Pontos

negativos e pontos positivos?

É bastante importante mergulhar no autoconhecimento e assumir para si mesma seus pontos negativos. Isso auxilia a equipe a lidar com momentos de dificuldade.

**Família:** Qual será o papel da família na campanha?





## Informações sobre recursos

**Financiamento:** Quais recursos a candidata já possui? Quais organizações podem ser ativadas para pedir ajuda financeira?

## Informações sobre mobilização

**Movimentos e organizações:** De quais movimentos, organizações ou grupos sociais a candidata faz parte? Como essas organizações poderão ajudar a mobilizar apoiadores?

Outras perguntas poderão surgir durante a coleta desses dados, não deixe de anotar tudo e correr atrás das respostas! Muitas dessas perguntas você saberá responder de primeira, outras terá que procurar na internet, conversar com pessoas, procurar dados públicos, etc. É importante dedicar algum tempo inicial para pensar nessas questões antes de partir para o planejamento da campanha.

Caso tenha um time pequeno de pessoas, o segredo é começar a se organizar antes de todo mundo! Vá

buscando as respostas e criando um documento com todas essas informações. Se tiver um time grande, ou vários apoiadores, divida o trabalho. Não deixe de definir um prazo final para a coleta de informações, você vai perceber que o trabalho de pesquisa parece nunca terminar e que sempre vão existir mais e mais dados! Tente responder o máximo de perguntas possível, mas não deixe que esse processo se alongue demais.

Muitas dessas perguntas podem ser respondidas de maneira mais profissional através de grupos focais ou pesquisas de opinião quantitativas. Avalie os recursos que tem disponível e decida se poderá investir em pesquisas contratadas.

# PARTIDO

A escolha do partido político por onde você vai lançar sua candidatura é um dos processos mais importantes da sua campanha e uma das maiores dúvidas das pré-candidatas! Essa escolha não é um processo simples, mas vamos ter dar algumas ideias de como tomar essa decisão. Você precisa prestar atenção em 2 questões principais. São elas:

## Ideologia

Seu primeiro trabalho é refletir sobre qual seu posicionamento ideológico pessoal. Suas ideias estão mais ligadas à esquerda ou direita? Está nas extremidades ou no centro? São mais progressistas ou conservadoras? A partir dessa definição você conseguirá listar os partidos que se encontram no mesmo posicionamento ideológico que você.

Pessoas mais ligadas à esquerda costumam atuar em pautas mais progressistas, como direitos LGBTQI+, feminismo, ambientalismo, movimento negro, etc. A ideia dos progressistas é que o Estado deve ser uma ferramenta capaz de promover mudanças sociais e econômicas necessárias ao desenvolvimento dessas pautas citadas anteriormente. Já os conservadores geralmente estão associados à direita, e acreditam que a sociedade deve buscar a estabilidade, prezando pelas instituições tradicionais como família, religião e o patriotismo, por exemplo.

Existem diversas outras formas de categorizar um partido como “de direita” ou “de esquerda”, como a partir da visão deles sobre a economia, sobre a

presença do estado em determinados mercados, etc. Muitos especialistas até criticam essa divisão, por julgarem simplista e inadequada para a realidade política atual. O mais importante aqui, não é necessariamente gastar muita energia tentando encaixar os partidos nesse espectro “esquerda-direita”, mas sim estudar suas pautas políticas e analisar com quais delas você se identifica mais.

Outro ponto importante a ser destacado é que, no Brasil, é bastante comum observarmos diferenças de atuação política entre o que o partido nacional defende e o partido no âmbito municipal realmente faz. Uma dica para você fazer uma análise mais realista é pesquisar o histórico de atuação e quais são as ideias defendidas pelas pessoas mais conhecidas de cada partido na sua cidade!

Depois de entender melhor quais são as pautas políticas mais importantes pra você, é hora de listar todos os partidos que também defendem as mesmas ideias e partir para o segundo passo!



Imagem de TeroVesalainen por Pixabay.

## Negociação

Agora, com a sua lista de partidos nas mãos, chegou a hora de negociar! Você precisará marcar reuniões com as lideranças dos partidos para entender quais as condições cada um vai te dar para lançar sua candidatura. A ideia é que você escolha o partido que te dê as melhores condições, como financiamento para sua campanha, tempo de tv, candidatura majoritária (caso você esteja tentando uma proporcional), materiais de campanha,

agendas conjuntas com candidatos mais influentes, entre outros.

É importante ter sempre em mente que os partidos, de forma geral, tem bastante dificuldade de recrutar mulheres (ainda mais uma mulher qualificada como você) para seus quadros. Nesse sentido, é fundamental ficar atenta às promessas, converse com outras mulheres com mais experiência no partido, é sempre bom ouvir mais de uma opinião sobre tudo!

# EQUIPE

Sua equipe de campanha deve ser composta pelas pessoas que vão conduzir as ações planejadas e te ajudar a pensar nas estratégias. Uma equipe bem preparada é essencial para o sucesso! Você precisará encontrar pessoas leais e dispostas a trabalhar duro, com uma mistura de temperamentos diferentes, habilidades e conhecimentos sobre campanhas eleitorais.

É importante também que você entenda qual é seu papel enquanto candidata. Você será a cara da campanha, a peça central, mas não poderá se atolar com as tarefas administrativas da campanha, devendo gastar seu tempo e sua energia conversando com seus eleitores, transmitindo sua mensagem e dialogando com a mídia sempre que possível.

Logo abaixo, vamos te dar uma tabela com as principais posições que você deverá preencher para montar seu time, com uma breve descrição do trabalho de cada um. Leia com atenção e pense nas pessoas que poderiam exercer cada um dos cargos. Em campanhas menores e com poucos recursos é comum que uma pessoa tenha mais de uma função, mas tente evitar isso ao máximo! Ao invés de atuar em muitas frentes com um time pequeno, defina um número menor de

- **Coordenação Geral**

A coordenação geral é uma das peças mais importantes da sua campanha. Essa pessoa será responsável por coordenar toda a campanha, garantindo que os membros das outras equipes executem seus trabalhos dentro dos prazos estabelecidos. Essa pessoa precisa ser de total confiança da

ações que possam ser executadas com maior excelência. Vale mais apenas fazer poucas coisas bem feitas, do que muitas coisas mal feitas.



Imagem de Alexandre Saraiva Carniato por Pexels.

candidata, pois em vários momentos deverá tomar decisões importantes sobre a campanha sem dialogar com a candidata. É importante que seja alguém com boa habilidade de gerenciamento, organização, conhecimento político e, se possível, experiências anteriores com campanhas eleitorais.

- **Coordenação Financeira**

Aqui temos a pessoa do controle de gastos e receitas da sua campanha! Ela deverá criar e executar os procedimentos de autorização de despesas, como também, garantir que a campanha funcione dentro do financiamento estabelecido. É essencial que essa pessoa tenha habilidades de contabilidade e muita organização.

- **Coordenação de Captação de Recursos**

A coordenação de captação de recursos é responsável por traçar as estratégias de financiamento de sua campanha. Essa pessoa deverá ficar atenta para identificar os potenciais doadores, pensar em eventos com o objetivo de captação como campanhas de financiamento coletivo, jantares, entre outros. Nesse caso, é ideal procurar por pessoas que tenham experiência em captação e/ou que possuam contatos ou possibilidade de contato com grandes financiadores.

- **Coordenação de Mobilização**

Essa coordenação ficará responsável por recrutar, treinar e engajar seus voluntários. Também deverá ser responsável por pensar em estratégias para aumentar cada vez mais o número de voluntários na sua campanha e ajudar os voluntários a se organizarem para fazer ações de rua e/ou nas redes sociais. Paciência e boa habilidade em comunicação são características necessárias!

- **Coordenação de Comunicação**

Essa é a pessoa responsável por pensar e gerenciar toda a criação dos seus materiais de campanha (vídeos, panfletos, redes sociais, etc). Ela precisa pensar em uma narrativa que seja constante e presente em todos seus materiais. É importante que seja alguém criativo e organizado.

- **Estrategista**

É importante ter na sua campanha uma pessoa que vai ajudar a pensar nas estratégias gerais. A (o) estrategista é alguém com grande conhecimento político e entendimento do comportamento do eleitor brasileiro. Deve ser alguém que está constantemente se atualizando, lendo pesquisas e fazendo cursos. Em geral, esses profissionais são mais caros e você pode contratá-los como consultores, não como equipe fixa.

- **Coordenação de Distribuição e Pontos Focais**

A coordenação de distribuição será responsável pela impressão e distribuição dos seus materiais de rua. Essa pessoa estará sempre disponível para enviar ou entregar seus materiais para os pontos focais. Os pontos focais são pessoas, voluntárias ou pagas, espalhadas pela sua região que sempre terão materiais seus em caso de mobilização de rua e outras ações.



# PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Campanhas eleitorais funcionam dentro de um contexto de recursos limitados e pouco tempo disponível. Para que você tenha uma campanha de sucesso, precisará determinar quais ações serão feitas, quando serão feitas, por quanto tempo serão feitas e por qual motivo essas ações foram escolhidas, e não outras. É aqui que entra o papel da estratégia! Estratégia e planejamento andam juntos, e se você souber construir um plano estratégico bem feito para sua campanha, poderá aproveitar seus recursos e seu tempo em seu potencial máximo.

Nessa parte do curso vamos te dar algumas dicas de como e quais informações você precisa organizar para montar seu planejamento estratégico. Resista a tentação de pular essa parte, sabemos que sua maior vontade agora é colocar a campanha na rua! Mas acredite, com um bom plano de campanha você terá maior compreensão dos seus objetivos e suas prioridades, te colocando na frente de boa parte dos outros candidatos e candidatas, que estarão perdidos, gastando seu dinheiro e tempo de maneira desordenada.

Além disso, ao dedicar tempo para a definição da estratégia e do planejamento, empenhe esforços para executar o que foi planejado. Resista à tentação de ter novas ideias a cada semana. Um time que tem ideias ou muda de ideias toda semana não é um time criativo demais, é um time sem foco. Ações desconexas e que não dialogam com a mensagem central da campanha, confundem o eleitor e não ajudam a candidata a delimitar seu espaço e marcar sua posição.

## Hora de usar suas pesquisas!

Se você tiver feito o exercício anterior, de buscar os dados que discutimos na parte de “pesquisas”, o processo de planejamento estratégico vai ser muito mais fácil. Iremos dividir seu plano em 5 principais áreas que vão direcionar sua

estratégia. São elas:

- Eleitores
- Eleição
- Candidata
- Oposição
- Financiamento

## Eleitores

Você precisa saber qual o total de eleitores existentes na região em que você pretende se eleger. É muito comum que as campanhas se esqueçam de calcular quantos votos são necessários para ganhar a eleição e de onde virão esses votos. Acabam gastando seus recursos tentando conversar com toda a população, ao invés de focar em um número menor de eleitores que realmente pode se interessar pela mensagem.

Nessa parte do seu planejamento você precisa reduzir o número total de eleitores com quem vai conversar, tornando sua campanha mais gerenciável. Dessa forma, sua tarefa e da sua equipe é: (1) definir o número total de eleitores da sua região e (2) o número de votos necessários para você ser eleita.

## Definindo eleitores alvo

Agora que você já sabe de quantos votos precisa, chegou a hora de determinar o que seus eleitores possuem que outros eleitores não possuem. Isso quer dizer que existem eleitores mais propensos a serem persuadidos por você do que outros. Entender quais são seus eleitores alvo é um importante passo para utilizar seus recursos de maneira eficiente.

Existem 3 diferentes maneiras de determinar quem são seus eleitores alvo: segmentação geográfica, segmentação demográfica e segmentação psicográfica. Uma boa campanha vai utilizar uma combinação de todos esses três métodos! Vamos conversar sobre cada um deles.





## Segmentação geográfica

A segmentação geográfica consiste em determinar quem está mais propenso a votar em você com base em onde eles vivem. Vamos supor que você nasceu e cresceu na cidade A e todo mundo lá gosta de você e te conhece. Já seu concorrente é muito conhecido na cidade B, pois já trabalhou em um projeto social lá e morou lá durante maior parte de sua vida. E temos ainda a cidade C, na qual nenhum de vocês dois é muito conhecido. Em resumo, temos:

**CIDADE A** -----> Muito conhecida  
**CIDADE B** -----> Pouco conhecida e forte concorrência  
**CIDADE C** -----> Pouco conhecida e fraca concorrência

Nesse caso, qual seria então sua melhor estratégia? A maioria de seus eleitores virá da região na qual você já é conhecida, ou seja, na CIDADE A. Dessa forma, vale a pena dedicar boa parte do seu tempo fazendo agendas lá. Porém, você descobre que fazer sua campanha apenas na cidade A não é suficiente,

precisa de mais votos. Sua segunda opção será a CIDADE C, pois nem você nem seu concorrente são fortes candidatos lá, dando a possibilidade de lutar por esses votos.

Esse é um exemplo simples de segmentação geográfica e durante sua campanha você irá encontrar situações mais complexas que essa. Muitas vezes, o trabalho de segmentação vai depender de dados de eleições passadas. Assim, para compreender quais regiões têm mais probabilidade de votar em você, vale levantar quais regiões votaram em candidatas ou candidatos parecidos no passado, ou quais são as regiões que costumam votar muito em seu partido, por exemplo.

Nesses casos mais complexos, vale a pena conversar com pessoas que trabalham na área de pesquisa ou que já conhecem mais profundamente a história da política local. Elas saberão te informar sobre quais informações são mais relevantes pra você e como utilizar esses dados de maneira inteligente.

## Segmentação Demográfica

A segmentação demográfica é feita a partir da divisão dos eleitores entre grupos demográficos como sexo, idade, renda, nível de educação, profissão, raça, entre outros. A técnica de dividir a população dentro dessas caixinhas demográficas vem da ideia de que pessoas parecidas, ou seja, dos mesmos grupos sociais, provavelmente possuem preocupações parecidas.

Ao determinar para quais grupos você dará mais atenção em sua campanha, geralmente escolhemos os grupos dos quais você mesma faz parte. Por exemplo, se você for uma mulher, de 32

anos, pequena empresária, com filhos e pós-graduada, podemos direcionar sua campanha para dialogar com mulheres e homens na faixa dos 25 aos 40 anos, com filhos, empresários e com alto grau de escolaridade.

Eleitores tendem a procurar candidatos que demonstram entender os problemas pelos quais eles passam. Sendo assim, nossa candidata fictícia citada acima, dificilmente terá apelo entre pessoas com menos escolaridade, agricultores, aposentados, entre outros.

## Segmentação Psicográfica

A segmentação psicográfica é uma técnica muito utilizada no mercado para a venda de produtos e serviços. Os grupos são formados de acordo com características psicológicas que influenciam os comportamentos dos indivíduos. Podemos perceber esses comportamentos a partir do estilo de vida e hábitos de consumo e lazer das pessoas.

Em geral, essa técnica é muito utilizada em campanhas nas redes sociais, pois essas plataformas online possuem opções de segmentação baseadas em comportamento. Algumas

das possibilidades de segmentação psicográfica são: personalidade, estilo de vida, status social, estilo de consumo, atividades, interesses e opiniões.

Novamente você terá mais poder de persuasão dentro dos grupos dos quais você faz parte. Então observe seus padrões de comportamento para basear suas estratégias eleitorais. Se você faz parte de organizações sociais, igrejas ou outros tipos de grupos de interesse, é importante levar sua mensagem para essas pessoas.





## Eleição

Cada eleição é um processo único, que ocorre em contexto próprio. Sendo assim, é importante que você tire um tempinho para compreender qual é o clima geral da eleição na qual você está inserida. O ambiente político-social vai influenciar muito na maneira como você vai construir suas mensagens, propostas e estratégias gerais.

Aqui estão algumas perguntas que você e seu time devem responder sobre a eleição na qual vão trabalhar:

- Qual é o clima político geral? As pessoas estão esperançosas ou pessimistas? Estão polarizadas ou unidas?
- Quais os principais temas?

Sobre o que a mídia tem falado mais? Quais pautas estão sendo discutidas com mais frequência?

- Essa eleição vai ocorrer durante a eleição presidencial ou não?
- Como as eleições para os outros cargos podem afetar a sua?
- Qual é o posicionamento do seu eleitorado em relação às pautas em destaque na mídia?

Tendo em mãos esse tipo de informação sobre o clima político geral você poderá traçar estratégias de comunicação mais bem sucedidas, falar sobre temas que realmente interessam as pessoas e se posicionar de maneira inteligente quando for necessário.

## Candidata

Conhecer as forças e fraquezas da candidata também vai ajudar muito no planejamento da campanha. Faça uma lista das características de personalidade, principais acontecimentos da vida pessoal e profissional, perfil, rede de conhecidos e relacionamentos da candidata e divida em duas categorias: forças e fraquezas. Se a candidata é uma pessoa simpática e que fala bem em público, essas características são consideradas forças e devem ser exploradas ao máximo durante a campanha. Porém, se ela é pavio curto e tem mania de cutucar o nariz em público, essas são suas fraquezas, precisam ser evitadas, ou, caso aconteçam, neutralizadas.

Pense também sobre as principais características da candidatura, não só da candidata. Tente identificar quais são as principais oportunidades e os principais desafios da campanha. Se o partido político da candidata é forte em sua região, isso pode ser visto como uma oportunidade e deve ser ressaltado durante a campanha. Agora, se seu partido não é tão forte na região e não tem muito dinheiro para investir na sua campanha, isso será um desafio, e você precisa pensar em como superar ou neutralizar.

## Oposição

As mesmas informações de forças e fraquezas, oportunidades e ameaças devem ser levantadas sobre as candidaturas de oposição. Dessa forma, você poderá usar as fraquezas e desafios da concorrência para gerar oportunidades e forças para você. Como também, criar vacinas que serão aplicadas nos casos em que os outros candidatos atacarem suas fraquezas e ameaças.

As vacinas são ideias ou mensagens que você já deve deixar prontas para utilizar em algum momento oportuno. O objetivo é evitar ser pega de surpresa com algum fato ou situação não prevista previamente. Essa avaliação que estamos propondo para a oposição, irá ajudá-la a se proteger ou se projetar caso alguma informação ou atitude da oposição afete sua imagem durante a campanha.

## Financiamento

Desenvolva um planejamento financeiro para sua campanha. Você precisa entender, através de um orçamento, quanto de dinheiro vai precisar para se eleger. Quando souber a quantia,

precisará de um plano para arrecadar todo esse dinheiro. Já deu pra entender que fazer campanha é planejamento atrás de planejamento, não é? É isso mesmo!

## Fazer um orçamento

Seu primeiro passo é organizar todos os gastos que terá durante a campanha. Fazendo uma pequena pesquisa sobre os orçamentos de campanhas passadas, para o mesmo cargo, você terá uma ideia aproximada dos valores ideais. Pesquise também os custos de produção de todos os materiais, gastos com alimentação, gasolina, tudo. Jogue numa planilha e você terá seu orçamento. Faça três cenários de orçamento: um enxuto, um modesto e um robusto.

Trabalhe para alcançar seu orçamento ideal, que é o robusto, mas quando for apresentar seu orçamento para potenciais doadores, apresente o modesto. Valores muito altos podem assustar seus doadores, fazendo com que eles pensem que você está trabalhando fora da realidade.



## Faça o mapeamento de doadores

Em seguida, faça o mapeamento de todos os seus potenciais doadores. Você precisa de uma lista com nomes e contatos de todas as pessoas para quem poderá pedir doações. Quanto maior for sua lista, melhor pra você!

Você também precisa dividir essas pessoas em diferentes grupos. Os doadores da sua campanha terão perfis diferentes, então cada perfil precisa ter sua própria técnica. Aqueles que possuem maior status social e melhor salário vão responder bem ao contato pessoal com a candidata e farão doações de valores maiores. Nesses casos você pode marcar reuniões individuais ou pequenos jantares de doação com convidados selecionados.

Para doadores com potencial médio de doações, faça almoços e festas abertas ao público com entradas pagas que serão revertidas em doações para a campanha. Só fique atenta para a legislação nesses casos, veja em quais períodos da pré-campanha isso pode ser feito. Para os doadores de menor porte, campanhas de financiamento coletivo são uma ótima opção!

## Escute seus doadores

Quando estiver em uma dessas reuniões, jantares, almoços ou festas, escute seu potencial doador. As pessoas doam por motivos diferentes e você precisará descobrir as motivações de cada um. Doações para campanhas são uma forma de ativismo, então escute atentamente seu doador para entender de onde vem seu engajamento. Quando descobrir, foque nisso! Mostre que você também é preocupada com esse tema, converse sobre seus planos de mandato que tenham relação com o tema.



## Objetivos, estratégias e táticas

Agora, com todas as informações em mãos, chegou a hora de juntar tudo em um planejamento estratégico. E lembre-se, um planejamento só é planejamento se estiver escrito em algum lugar! Então, pegue cada uma das ações de sua campanha e faça um documento que deve: (1) apontar o objetivo principal daquela ação, (2) definir as estratégias para conquistar esse objetivo e (3) listar todas as tarefas necessárias para completar a ação.

Cada ação da sua campanha precisa ter um prazo para ser completada, uma pessoa responsável por gerenciar o tempo e demandar as tarefas e, por fim, métricas para fazer o acompanhamento. As métricas são medidas de desempenho das suas ações. Toda vez que pensar em uma ação de campanha, identifique uma maneira de observar se aquela ação teve bons resultados ou não. Por exemplo, se forem fazer uma passeata na rua, estabeleçam qual seria o número de participantes ideal para ter um parâmetro.

# DEFININDO A MENSAGEM DE CAMPANHA

Se você chegou nessa parte da apostila, já deve saber quem é seu eleitor alvo, onde ele mora e quais lugares costuma frequentar. Agora, precisamos pensar na sua mensagem de campanha, ou seja, o que você vai falar para seu eleitor. Sua mensagem deve responder a duas questões principais: por que você está concorrendo a esse cargo e por que as pessoas deveriam votar em você, não no concorrente. Simples, não é? Nem tanto...

Sua mensagem de campanha não é seu slogan, nem seus cards das redes sociais, nem seu programa de candidatura. É tudo isso. A mensagem da campanha deve ser uma narrativa concisa, que transmite rapidamente os valores e as prioridades da campanha. Ela deve ser clara e inspiradora, para que te ajude a engajar cada vez mais pessoas. E, todas as vezes que você for se comunicar com seu eleitor, deverá se basear nessa mensagem, seja para construir cards, panfletos, dar entrevistas ou conversar com a mídia.

## O que os eleitores querem?

Entender as preocupações do seu eleitor é o primeiro passo para construir uma mensagem efetiva e inspiradora. Tire algum tempo para fazer uma reunião com seu time e respondam a pergunta: quais são as questões mais importantes que passam pela cabeça dos meus eleitores?

Busquem pesquisas de opinião ou façam vocês suas próprias, conversem com pessoas, se aprofundem na mente humana. Em geral, as questões que mais movimentam nossas vidas estão dentro das seguintes áreas:

- Relacionamentos amorosos
- Família
- Trabalho
- Diversão

Tente entender de que maneira essas coisas afetam a vida das pessoas no dia a dia. Por exemplo, se a maior parte do seu eleitorado possui filhos, como isso pode impactar a vida deles e o voto? Provavelmente esse perfil de pessoas se preocupa muito mais com pautas de educação básica do que outras. Faça um documento com todas as questões que você e seu time conseguirem levantar!

## Como os eleitores se informam?

Quando falamos em comunicação, outra questão essencial é entender como e por onde seus eleitores se informam. Precisamos lembrar que hoje, vivemos em um mundo que nos bombardeia com informações o tempo todo. Podemos ler notícias no Facebook, ver fotos incríveis no Instagram, ainda tem os jornais, revistas, programas de TV e as fofocas com as amigas e amigos. É um erro pensar que sua concorrência está apenas na campanha do seu opositor. A

concorrência está em todos os lugares e sua mensagem deve ser construída pensando nisso.

Procure entender por quais meios seu eleitorado mais se informa. Na parte de pesquisas você levantou informações sobre os canais de tv mais assistidos na sua região, programas de rádio, jornais, revistas. É hora de usar essas informações para decidir em quais dessas mídias você vai dedicar mais tempo.





## Os três Cs da comunicação

Toda mensagem efetiva deve ser: Clara, Concisa e Consistente. Então, quando estiver trabalhando em sua mensagem de campanha, mantenha isso em mente!

A mensagem deve ser clara e chegar ao ponto em pouco tempo, para ser facilmente compreendida. Não pode deixar dúvidas sobre qual lado você está. Também precisa ser concisa, pois os eleitores têm pouca paciência para ficar escutando sobre política. Você precisa ser capaz de entregar sua mensagem em poucos minutos, ou perderá a atenção do eleitor. Por último, sua mensagem precisa ser consistente, o que significa

que ela deve se manter ao longo da campanha e ser repetida toda hora. Se sua mensagem mudar muito ao longo da campanha, seu eleitores ficarão perdidos ou perderão a confiança em você.

Uma boa mensagem de campanha deve dialogar diretamente com os valores e crenças do seu eleitor, mas também precisa ser verdadeira e aceitável. Procure basear a mensagem na vida e carreira da candidata. Dar exemplos a partir de experiências próprias demonstra que você realmente entende os problemas do seu eleitor.

# REDES SOCIAIS

Em 2018, uma pesquisa da Datafolha revelou que um em cada cinco eleitores compartilha notícias de política e eleições pelo Whatsapp, o que corresponde 62% dos entrevistados. Em seguida aparece o Facebook, utilizado por 55% dos brasileiros e apesar de ser menos consumido, ele é o aplicativo mais usado para se informar sobre política e eleições.

Atualmente as redes sociais são uma forma de potencializar uma campanha eleitoral, um dos grandes pilares de divulgação e que gera uma interação que aproxima o candidato do eleitor. Prova disso, segundo o BBC Brasil, é que a eleição de 2014, no Brasil, bateu recorde mundial nas redes sociais, as interações foram de 674,4 milhões no Facebook, uma média de 5,96 milhões por dia.

As redes sociais podem auxiliar o eleitor a debater, se aprofundar e se atualizar sobre o cenário político, e isso se mostrou forte na última campanha presidencial. O engajamento nas redes aumentou, e um dos fatos é que o tempo de campanha na TV aberta diminuiu, tornando as redes sociais uma opção eficiente e mais barata para os candidatos.

Neste contexto, é hora de dar dicas para fazer uma campanha eleitoral eficaz dentro das redes.

## Estabeleça os objetivos e as redes que serão utilizadas

O que pretende alcançar com a sua presença nas redes sociais? É nesta etapa que devem ser traçados os objetivos. Existem alguns básicos como:

- Alcançar potenciais eleitores;
- Aumentar o número de seguidores;
- Criar ou aumentar o banco de dados dos eleitores para ações propositivas;
- Publicar as propostas;
- Criar estratégias para atrair pessoas voluntárias, que acreditam nas suas propostas e possam colaborar na campanha;
- Interagir com o público e abrir espaço para que enviem ideias,

como forma de se aproximar dos eleitores;

Além disso, analise e escolha as redes sociais que serão utilizadas e te darão maior alcance dentro da realidade de onde disputa a eleição. É importante ter em mente qual é a capacidade de trabalho da sua equipe antes de definir em quais redes sociais você vai atuar! Caso sua equipe de comunicação seja pequena, é melhor optar por trabalhar bem com uma ou duas redes sociais, ao invés de estar em todas. Novamente, é melhor fazer menos coisas muito bem do que muitas coisas mal feitas!

## Monte uma boa equipe

É importante ter em sua equipe profissionais que pensem diferente, para que cada passo seja melhor elaborado e para que haja contrapontos – visões distintas agregam nesse processo de campanha eleitoral.

Outro ponto é ter número suficiente de pessoas trabalhando para que exista um acompanhamento constante da campanha on-line. O período eleitoral

é curto e isso exige dedicação maior nas redes, e o envolvimento é um ponto crucial.

As tarefas básicas realizadas por esses colaboradores são: produção de conteúdo; divulgação do trabalho que está sendo feito durante a campanha; interação com o público; monitoramento e gerenciamento das redes e distribuição digital de campanha.





## Fique por dentro das leis eleitorais

Conheça as regras atualizadas determinadas para campanhas eleitorais pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Como o fenômeno da utilização das

redes sociais tem sido algo novo para os governos, as leis podem mudar de uma eleição para outra! Fique de olho!

## Faça pesquisas e monitoramento constante

Para traçar suas ações de campanha é preciso identificar seu público alvo, então esse é o primeiro passo. Existem diversas ferramentas que podem te ajudar na tarefa de entender quais são as características das pessoas que se interessam por suas redes sociais! Tenha na sua equipe alguém que saiba mexer com essas ferramentas.

Depois, comece a estruturar as ações propositivas. Crie peças e fale sobre os assuntos que interessam seu público. Tente diversificar os formatos de postagens, com cards, videos, memes, gifs, etc.

Faça o monitoramento constante das suas redes sociais. Em uma campanha eleitoral é preciso antecipar eventos e reações - isso pode até evitar o desgaste de imagem e contornar uma propaganda negativa. Estruture os dados de maneira quantitativa e qualitativa, pois o feedback é um meio para que se saiba como está o andamento da campanha eleitoral. Por isso, sempre monitore o que chega e como chega ao seu público e calcule a satisfação dos seus militantes. E não esquecer de sempre estar atento e acompanhar as campanhas dos adversários.

## Crie metas semanais e as acompanhe

A meta de resultado é imprescindível em um planejamento para uma campanha eleitoral nas redes sociais. É aqui que é possível fazer correções de rumo durante a execução do plano traçado. Com o tempo curto das campanhas, as

correções devem ser feitas de forma ágil, por isso é importante estabelecer metas semanais para que se analise melhor e pontualmente os resultados.

# MOBILIZAÇÃO

Durante o desenvolvimento da campanha eleitoral, você vai perceber que será muito difícil atingir os objetivos apenas com seu time de campanha inicial. Para conquistar todos os votos necessários você vai precisar de mais pessoas e é aí que entra o papel da mobilização. Conforme suas agendas de rua vão acontecendo, você vai perceber que muitas pessoas estão dispostas não só a votar em você, mas trabalhar voluntariamente na sua campanha! Então, é necessário ter no seu planejamento uma organização de como será a “jornada do voluntário” em sua campanha.

As pessoas se juntarão à sua campanha a partir de diversas vias diferentes. Podem vir por causa do seu partido, podem vir por sua causa ou podem vir por conta das pautas que você trabalha. Independentemente do motivo, é essencial que todos consigam reproduzir a sua mensagem de campanha de maneira consistente, como foi dito antes. Por isso, o primeiro passo na jornada do voluntário é o treinamento.



## Treinamento

Boa parte dos seus voluntários serão pessoas sem tanto contato com a política, então você deve dar um pequeno treinamento de conhecimentos básicos sobre política e campanha eleitoral. Explique também, resumidamente, a estrutura da sua campanha e sua mensagem. Seus voluntários precisam saber falar sobre você, seus projetos e seu histórico sempre que necessário. Quando for montar o treinamento, siga o seguinte roteiro:

- Comece falando sobre a história de vida da candidata, explorando bastante seus desafios e superações;
- Explique as principais pautas da candidata de maneira

simplificada, de maneira que qualquer pessoa possa entender e reproduzir;

- Fale sobre a campanha, a mensagem e as estratégias que vocês vão adotar;
- Lembre-se de apresentar as lideranças da sua campanha aos voluntários, diga quem é responsável pelo que e com quem os voluntários devem falar caso tenham dúvidas.

Com voluntários bem treinados você conseguirá disseminar sua mensagem mais rápido e além disso: voluntários trazem mais voluntários!

## Procure por lideranças voluntárias

À medida que seu time de voluntários for crescendo, você também vai perceber que alguns se engajam mais na campanha que outros. Fique atenta para o aparecimento de pessoas com espírito de liderança e que se destacaram nos treinamentos. Essas podem se tornar coordenadoras de núcleos menores de

voluntários, evoluindo na “jornada do voluntário”.

Crie cargos diferentes, com tarefas específicas, para construir essa jornada na qual as pessoas que forem se destacando tenham mais responsabilidades e mais voz ativa na campanha!

## Tenha pontos focais em diferentes regiões!

Procure ter voluntários nas diferentes regiões onde sua campanha vai atuar! Seu material de rua precisa estar disponível em vários lugares diferentes, pois dessa forma, voluntários dessas regiões vão precisar se deslocar menos

para ter acesso. Então, perceba os voluntários mais engajados e ofereça o cargo de ponto focal. Os pontos focais são voluntários que terão estoques de seus materiais de campanha nas suas casas.

# #ELASPESQUISAM

Conhecer seu público alvo, testar seu discurso, seus materiais de campanha ou suas pautas são ações fundamentais para a produção de uma campanha eleitoral de sucesso ou um mandato mais inteligente. Pensando nisso, o #Elas lançou mais uma ação:

***Pesquisas de opinião por valores mais acessíveis para candidatas ou mulheres já eleitas!***

Entre em contato para fazer seu orçamento. Parte do dinheiro arrecadado com as pesquisas será reinvestido no projeto, ou seja, você pode ajudar a formar e eleger outras mulheres!

# CONHEÇA MAIS SOBRE O #ELASNOPODER

 @elasnopoderbr

 /elasnopoderbr

 elasnopoder.org

 falecom@elasnopoder.org