



Um guia prático e ativista para construir uma campanha eleitoral

É TEMPO DE OCUPAR!

O Brasil vive um momento grave. A frágil democracia construída nos últimos 30 anos está em risco. Conter o autoritarismo é o desafio do nosso tempo – e isso só pode ser feito com mais gente ocupando a política. É tempo de ocupar!

Esse movimento já está ocorrendo. Pessoas que nunca haviam disputado eleições se tornaram parlamentares. Mulheres, pessoas negras, indígenas, transexuais, ativistas, ambientalistas e trabalhadoras passaram a mostrar que outra política é possível.

Inspire-se em mandatos ativistas e populares na América Latina:

Agora, esse movimento precisa crescer. Esta cartilha foi elaborada para ajudar os que se propõem a renovar – de verdade – a política brasileira. A partir de experiências de ocupação da política entre os anos de 2014 e 2018, produzimos este guia para que pessoas comuns possam disputar eleições: com voluntariado, criatividade e poucos recursos.

Joenia Wapichana (Rede - RR)

Joenia é a primeira mulher indígena na história a ocupar uma cadeira na Câmara dos Deputados. Advogada, foi responsável pela defesa da demarcação da reserva indígena Raposa Serra do Sol no STF em 2008.

Marquito (PSOL - SC)

A partir de sua trajetória no Conselho de Segurança Alimentar de Santa Catarina e junto aos movimentos de agricultura familiar e agroecologia, Marquito foi o segundo vereador mais votado em Florianópolis em 2016.

Goura (PDT - PR)

Desde 2008, cicloativistas de Curitiba pautam o poder público, da incidência nas eleições municipais à construção do Plano Cicloviário do município. A partir de articulações em espaços como o Fórum Mundial da Bicicleta, Goura foi eleito vereador no município em 2016 e deputado estadual pelo Paraná em 2018.

Natalia Bonavides (PT - RN)

Quando era estudante de Direito, Natália Bonavides foi uma das autoras do *Habeas Corpus* que impediu a remoção dos estudantes na ocupação da Câmara dos Vereadores de Natal em 2011. Em 2016, foi eleita vereadora e, em 2018, deputada federal pelo Rio Grande do Norte.



**Marina Helou
(REDE - SP)**

Marina Helou participou da Bancada Ativista e do Movimento Acredito e ajudou a criar a plataforma *Vote Nelas*, por mais mulheres na política. Em 2018, foi eleita deputada estadual em São Paulo, com 39.839 votos.

**Ivan Moraes
(PSOL - PE)**

Em 2016, foi criado o *Agora é com a gente* no Recife, para potencializar a participação política contra a retirada de direitos. A movimentação elegeu o vereador Ivan Moraes, defensor da comunicação como um direito humano.

**Marielle Franco
(PSOL - RJ)**

Vereadora eleita em 2016 no Rio de Janeiro, foi assassinada em 2018. Até a publicação deste material, ainda perguntamos quem matou Marielle e seu motorista, Anderson Gomes. Sua memória segue como inspiração, sobretudo para outras mulheres negras na ocupação (e transformação) do poder.

**Fernanda Melchionna
(PSOL - RS)**

Nas grandes lutas contra os aumentos das tarifas de ônibus que marcaram o início da década, os movimentos sociais em Porto Alegre contavam com uma aliada: a jovem vereadora Fernanda Melchionna, eleita em 2008 e reeleita em 2012 e 2016. Em 2018, ela se elegeu deputada federal e atualmente é líder do PSOL na Câmara.

**Muitas
(PSOL - MG)**

No início de 2015, um grupo de pessoas começou a se reunir em praças de BH com o objetivo de ocupar a política. Foram dezenas de encontros em vários territórios. Em 2016, lançaram 12 candidatas à Câmara de Vereadoras a partir de uma campanha coletiva.

Foram eleitas a atriz e diretora de teatro **Cida Falabella** e a ativista feminista **Áurea Carolina**, a vereadora mais bem votada da história da cidade.

Em 2018, o grupo lançou outras 12 candidaturas à Câmara dos Deputados e à Assembleia Legislativa de Minas Gerais, elegendo **Áurea Carolina** para deputada federal e **Andréia de Jesus** para deputada estadual. **Bella Gonçalves**, suplente na eleição municipal de 2016, assumiu então o mandato de vereadora a partir de 2018.

**Estamos Listas
(Medellín/Colômbia)**

Em 2019, um grupo de mulheres decidiu se reunir para ocupar as eleições municipais de Medellín. Entre suas formas de atuar, estava o crescimento em círculos: cada participante deveria envolver outras mulheres no grupo. Com uma campanha de muita mobilização, conseguiram eleger Dora Cecilia Saldarriaga para vereadora.



**Ari Areia
(PSOL - CE)**

O jornalista e ator Ari Areia foi candidato em 2018 com o apoio de outros artistas cearenses em resposta à onda conservadora que tomava o país. Suplente na Assembleia Legislativa do Ceará, será o primeiro deputado estadual gay do nordeste.

**Dani Monteiro
(PSOL - RJ)**

Ativista feminista e das juventudes, ex-assessora de Marielle Franco, é a deputada estadual mais jovem da história do Rio eleita em 2018.

**Mônica Francisco
(PSOL - RJ)**

Pastora evangélica e militante pelos direitos humanos. Ex-assessora de Marielle Franco, eleita deputada estadual pelo Rio em 2018.

**Pedro Kumamoto
Wikipolítica (México)**

Em 2015, um grupo de jovens elegeu, com uma campanha de baixo custo e muito engajamento, o primeiro candidato independente da província de Jalisco, no México. Pedro Kumamoto, à época com 25 anos, era um estudante universitário quando eclodiu o movimento #yosoy132, em que milhares de estudantes se opuseram ao candidato à presidente da direita. Seu mandato foi marcado por transparência e participação e atualmente seu grupo político busca fundar um partido.

**Juntas
(PSOL - PE)**

A partir de encontros em movimentos feministas e na movimentação *Agora é com a gente...*, em Pernambuco, cinco mulheres se uniram em uma candidatura feminista para a Assembleia Legislativa de Pernambuco: as Juntas foram eleitas em 2018 e hoje compartilham um mandato coletivo como codeputadas.

Robeyoncé Lima, primeira advogada trans de Pernambuco; Carol Vergolino, jornalista e ativista da cultura; Jô Cavalcanti, ambulante e coordenadora nacional do MTST; Joelma Carla, ativista pelas juventudes; e Kátia Cunha, professora da rede estadual de ensino.

**Erica
Malunginho
(PSOL - SP)**

Ativista antirracista e fundadora do quilombo urbano *Aparelha Luzia* em São Paulo. É a primeira mulher trans a ocupar uma cadeira na Alesp.



**Renata Souza
(PSOL - RJ)**

Jornalista, pesquisadora e defensora dos direitos humanos e da segurança cidadã, foi chefe de gabinete de Marielle Franco e eleita deputada estadual pelo Rio em 2018.

**Sâmia Bomfim
(PSOL - SP)**

Ativista do movimento estudantil, Sâmia ganhou bastante expressão nas jornadas de junho em 2013 e nos movimentos da primavera feminista em 2015. Foi eleita vereadora em São Paulo em 2016 e, em 2018, a parlamentar mais jovem da bancada do PSOL na Câmara dos Deputados.

**Fábio Felix
(PSOL - DF)**

Em 2014, ativistas criaram o movimento *O barulho dessa cidade é a nossa voz*, por uma cultura política no DF. Em 2018, o movimento elegeu para a Câmara Distrital o assistente social Fábio Félix, ativista LGBTI e defensor dos direitos de crianças e adolescentes.

**Talíria Petrone
(PSOL - RJ)**

Professora de história da rede pública municipal de Niterói, Talíria Petrone decidiu lançar sua primeira candidatura em 2016. Foi eleita, sendo a vereadora mais votada da cidade naquele ano. Em 2018, concorreu à Câmara dos Deputados e foi eleita com 107.317 votos.

**Revolución Democrática
(Chile)**

As revoltas estudantis chilenas por educação pública gratuita em 2011 se desdobraram, entre outras coisas, em uma nova geração de ocupação da política. Em 2012, foi fundado o Revolución Democrática, partido que elegeu, já nas eleições de 2013, o jovem Giorgio Jackson para deputado. Atualmente, o partido tem sete deputados nacionais, entre eles Catalina Pérez, que é também presidenta do partido.

**Bancada Ativista
(São Paulo)**

Em 2016, um grupo fundou a Bancada Ativista para apoiar 8 candidatas ativistas ao legislativo da cidade de São Paulo. Uma delas foi eleita e em 2018 o grupo optou por construir uma candidatura coletiva com 9 cocandidatas. Obtiveram 149.844 votos e atualmente exercem o mandato coletivo na Assembléia Legislativa de São Paulo.

QUERO ME CANDIDATAR. O QUE EU FAÇO?!



1

As regras do jogo importam

Para começar a planejar sua candidatura, é primordial que você **consulte a lista de normas e documentações atualizadas no site do TSE** — elas mudam a cada eleição. Entenda quais são os pré-requisitos básicos para a ocupação do cargo no ano vigente e tome bastante cuidado ao considerar as condições legais e jurídicas que orientarão a sua campanha.

Mapeie sua rede de apoio

2

Identifique quem poderá amparar sua candidatura, da dimensão emocional à financeira. Essa rede não pode ser emprestada ou construída artificialmente: a viabilidade de sua campanha depende em grande medida de sua capacidade de articulação e mobilização.

Para traçar essa rede, a campanha coletiva das Muitas nas eleições municipais de 2016 adaptou uma metodologia de análise de públicos para chegar aos **círculos de proximidade** das candidatas. A proposta é identificar pessoas e instituições com quem a candidata tem relações, que serão afetadas pela candidatura e/ou poderão ajudar a construir a campanha. O círculo mais estreito é formado pela rede pessoal da candidata: família, amigas e outras pessoas próximas. O segundo círculo são pessoas que vão se comprometer com a campanha, ainda que com menos força e presença. O terceiro círculo é formado pelo público em geral, pessoas interessadas na pauta.

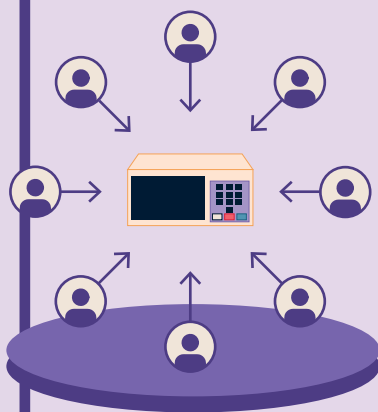


Candidatura coletiva: vale a pena?

Desde 2016, têm se tornado mais comuns as candidaturas coletivas. Essas campanhas – com diferentes configurações, benefícios e dificuldades – **desafiam o tradicional personalismo e apostam na força da diversidade.**

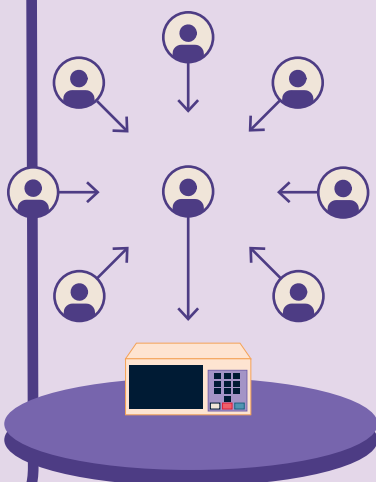


Para vencer o quociente eleitoral, a estratégia das Muitas em BH foi entrar com várias candidatas na disputa: foram 12 candidatas nas eleições de 2016 e 2018. A movimentação montou um Ateliê Colaborativo para dar suporte às campanhas individuais e fortalecê-las em torno de uma campanha coletiva.



Ao concorrer para a Alesp em 2018, a Bancada Ativista apostou ainda mais na potência da diversidade - propôs a união de nove cocandidatas, com pautas, temas, territórios e até partidos diferentes, em torno de uma candidatura única.

Nas eleições de 2018 para a Alepe, as Juntas mobilizaram as redes das diferentes cocandidatas em torno de um só nome na urna. Além de agregar esses círculos, a união de cinco mulheres em uma só candidatura dava coragem para enfrentar os anseios da eleição.



A escolha por se candidatar junto de outras pessoas deve levar em conta não apenas a estratégia, mas também a **afinidade de pautas e práticas e a disposição real em construir coletivamente.** Só a generosidade salva: é preciso compartilhar recursos e decisões diante de desejos e necessidades muitas vezes diferentes. Preservar espaços de construção política coletiva, com encontros periódicos entre todas as candidatas envolvidas, é fundamental para que esse tipo de arranjo dê certo.

Além disso, é bom lembrar que a candidatura é parte do processo que visa um mandato. Assim, acordos básicos e bem definidos de como o mandato pode funcionar na proposta coletiva são essenciais. O diálogo aberto e a transparência também são condições para que os **vínculos de colaboração, respeito e confiança** sejam fortalecidos no grupo.

Dialogue com o partido

3

De acordo com nossa legislação eleitoral, candidatas que não partem de uma construção orgânica dentro dos partidos precisam se filiar a alguma legenda. Mas o partido não deve ser apenas um CNPJ para acessar as eleições. O ideal é escolher uma sigla alinhada a suas pautas e a seu modo de agir. Será necessário dialogar com a legenda e, caso você não seja eleita, seus votos estarão contribuindo para eleger outras candidatas. Em que partido estão as pessoas com quem você tem mais afinidade e quais são as bandeiras que ele defende?



Estime seus gastos

4

Fazer uma campanha fora da lógica tradicional normalmente implica em lidar com algum cenário de escassez. Mas há diferentes recursos e potências em jogo: ainda que sua candidatura não tenha uma rede com grande poder de investimento, a força de mobilização pode ser um ativo tão ou ainda mais poderoso do que o dinheiro. Com que você vai precisar arcar para colocar uma campanha na rua?



1

Força de trabalho: você vai precisar de pessoas disponíveis para somar em diferentes funções. Em diversas campanhas, funções centrais, como coordenação e comunicação, são realizadas por voluntárias e ativistas parceiras. Se puder remunerar essas profissionais, ótimo. Se não der, vale dar uma olhada em seus círculos de proximidade e avaliar quem topa somar com você.



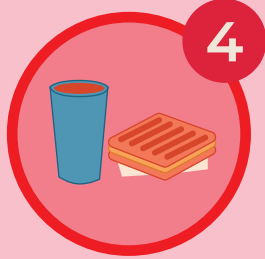
2

Material impresso: por mais que as mídias sociais tenham ganhado centralidade nas campanhas eleitorais (e você vai aproveitar isso ao máximo!), as campanhas necessitam de recursos para a impressão de ao menos um kit básico de peças gráficas: santinhos, adesivos de peito, panfletos com o programa. Pode ser válido reservar alguma verba para correio, para que esses materiais cheguem a outras cidades.



3

Impulsioneamento nas redes: desde a última eleição, grande parte das campanhas garante algum recurso para impulsionar postagens no Facebook e no Instagram.



4

Manutenção do comitê de campanha: ainda que seu comitê seja formado na sala de casa, é importante prever que suas despesas vão aumentar no período da campanha. Garantir um mínimo de estrutura para a equipe (lanche, transporte, material de escritório) também é legal, sobretudo se a dedicação for voluntária.

Atenção!
Você vai precisar prestar contas detalhadas de todo o dinheiro que circular em sua campanha (inclusive o relacionado aos serviços voluntários). Assim, é prudente destacar pelo menos uma pessoa para **gerenciar as funções jurídicas e contábeis**. Algumas campanhas contam com o apoio dos partidos para isso, outras conseguem contratar um profissional e muitas recorrem ao voluntariado. De qualquer forma, é necessário que esse trabalho seja feito de maneira organizada e confiável para não ter problemas sérios depois — como uma impugnação de candidatura, por exemplo.



5

Organize seu coletivo de campanha

A forma da sua equipe vai depender da **disponibilidade de ativistas voluntárias**, da sua **capacidade de remunerar profissionais** e do **apoio do partido**.
Tenha em mente:

Funções fundamentais:

- Coordenação de campanha
- Organização de agenda
- Mobilização
- Jurídico-contábel
- Comunicação
- Design



Funções desejáveis:

- Produção
- Cobertura de agendas
- Audiovisual
- Gestão de voluntariado
- Motorista
- Gestão de mídias sociais



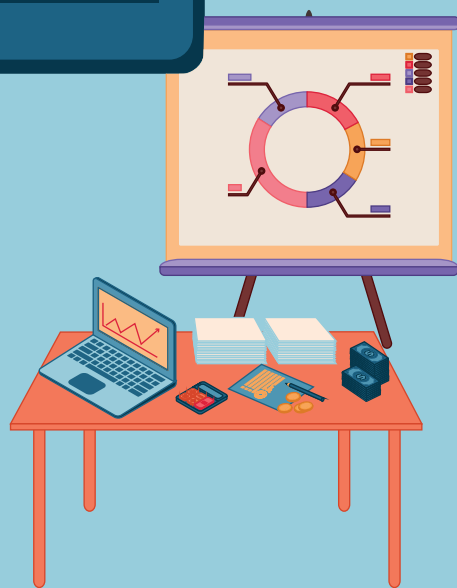
Construa sua estratégia

6

Com seu coletivo, entenda os objetivos da sua candidatura. Por que você está fazendo isso? O que seu mandato pode transformar? Quais questões são relevantes para você? Não deixe de levantar as forças e as fragilidades da sua candidatura, além de potências e ameaças do contexto.

Para sistematizar esses pontos e auxiliar candidatas a definir estratégias de campanha, o Instituto Update desenvolveu uma ferramenta simples: o **Canvas Eleitoral**. A partir de algumas perguntas-chave, é possível traçar melhor os caminhos para sua campanha. No site do Update, você encontra um roteiro para apoiar o preenchimento do Canvas.

No contexto das campanhas ativistas, a trajetória das candidatas e seu envolvimento real com as pautas são fundamentais para a construção da narrativa eleitoral. Importante considerar esses fatores na hora de preencher o Canvas! São eles que costumam despertar encantamento e fazer com que centenas ou milhares de pessoas se mobilizem espontaneamente em prol de lideranças que não necessariamente conhecem.

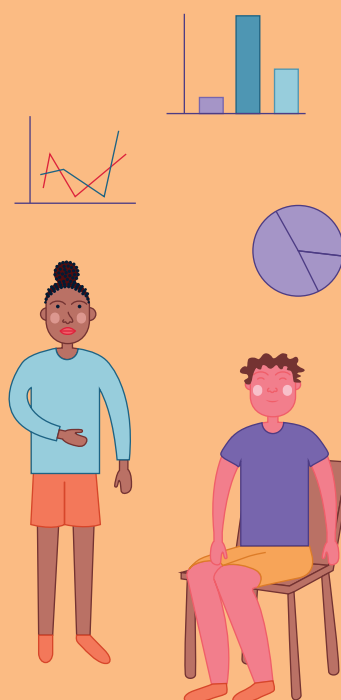


Elabore um programa de campanha

7

“Quais são as suas propostas?”. Provavelmente essa é uma das perguntas que você mais vai escutar durante a campanha. Para montar seu programa, é importante sair do achismo e criar mecanismos de escuta. Uma forma de começar é consultar dados sobre o território nas bases oficiais: pesquisas de institutos como o IBGE e o Ipea podem fornecer informações de qualidade sobre as realidades locais.

Conhecer os dados é fundamental, mas não é suficiente. É preciso desenvolver coletivamente essas pautas junto a movimentos sociais, associações comunitárias e ativistas autônomas. Circular pelos territórios e criar espaços de diálogo com os coletivos e as pessoas é uma forma de criar um programa forte e conectado com as demandas concretas, além de estabelecer um lastro de mobilização com seus públicos.



O período anterior à campanha pode ser um momento interessante para isso. Em sua campanha à Assembleia Distrital do DF, em 2018, Max Maciel colocou em prática o projeto “Debatendo as cidades” para dialogar sobre as demandas dos territórios e pensar coletivamente em propostas. Cada encontro funcionou a partir de um roteiro-base:

- ✓ Identificação de territórios estratégicos.
- ✓ Contato com mobilizadora local para articular com lideranças locais e com a comunidade.
- ✓ Levantamento de informações sobre a realidade local.
- ✓ Criação de evento no Facebook para divulgação.
- ✓ Realização do encontro em praça pública com apresentação dos dados levantados e escuta das demandas dos moradores.



Outras candidaturas também apostaram nos espaços abertos de diálogo como forma de construir o programa, estreitar vínculos com movimentos e potencializar a mobilização. Foi o caso das “Explosões programáticas” das Muitas em BH e das rodas de conversa do Marquito em Florianópolis durante a campanha para a vereança em 2016; e das assembleias temáticas das Juntas, em Pernambuco, na disputa para a Alepe em 2018.



Representatividade importa, mas é preciso ir além desse aspecto para se construir uma candidatura. Um programa de campanha forte e bem construído, com pautas bem definidas, detalhadas e relacionadas à trajetória das candidatas é fundamental!

MÃOS À OBRA!

COMUNICAÇÃO

A comunicação é mais que marketing — ela está diretamente relacionada à sua capacidade de mobilização. A **potência de encantamento** e o **diálogo com as demandas reais da população** são características-chave das campanhas ativistas. Saiba aproveitá-las.

Planejar é preciso!

Faça um planejamento de comunicação. Você pode começar com alguns passos simples:



1

Liste **tudo o que precisa ser produzido**: materiais impressos, plataformas on-line e produtos audiovisuais.



2

Organize sua **narrativa**: por que essa campanha é importante? Quais são nossas particularidades? Qual é o nosso tom?



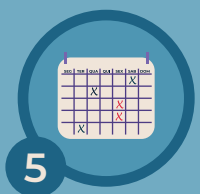
3

Crie uma **identidade visual** para ser usada em todas as peças, a partir da logo, cores, fontes e outros elementos gráficos.



4

Elabore **textos-base** que vão servir de apoio para todas as peças. Sintetize a ideia central em um *slogan*, uma frase que resuma sua campanha.



5

Monte um **cronograma** com o calendário da campanha e os prazos para que cada material esteja pronto.



A Chama (RJ), agência ativista que trabalha com diferentes campanhas cidadãs, dá uma dica para guiar a produção de conteúdo: transformar os eixos de campanha em diferentes produtos de comunicação. O eixo “Educação”, por exemplo, pode se desdobrar em:

- Panfleto sobre a situação das escolas no município + propostas de melhoria.
- Adesivo com frase de efeito em defesa da educação.
- Recurso interativo nas redes (como os stories do Instagram) perguntando aos seguidores o que eles acham que pode melhorar.
- Tweet marcando o prefeito e exigindo providências.

Todo mundo é muita gente

Você não vai falar para todo mundo. **Delimite seu público** e concentre esforços em pessoas que possam se identificar com sua candidatura. Entenda com quem você conversa e use diferentes estratégias para cada perfil de eleitora.

Ganhar não é tudo

Não perca tempo e energia com “votos impossíveis”, mas saiba dialogar com aqueles que farão oposição à sua campanha. As eleições são momentos especiais para a discussão pública sobre questões que nem sempre têm visibilidade. O exercício é sair da perspectiva do ataque pessoal e bancar suas pautas com abertura para a escuta. O foco na ação estratégica (e não motivada pelo ódio) permite um território seguro de debate, essencial para a defesa da democracia.

Para entender seus públicos, a equipe de Áurea Carolina elaborou um estudo de ‘personas’: perfis de possíveis eleitoras para estabelecer vínculos durante a eleição. Foram levantadas 14 personas, reagrupadas em quatro grandes perfis que orientaram materiais gráficos, eventos e impulsionamento de postagens.



O alcance dos conteúdos digitais da campanha de Fábio Felix em 2018 teve uma virada depois que a equipe entendeu uma diferença simples entre o público do Facebook e o do Instagram: um era majoritariamente feminino e o outro, masculino. O tom das postagens foi ajustado e isso melhorou o engajamento nas duas redes.

Para além do planejado

Grande parte do conteúdo é produzido no desenrolar da campanha: debates externos, encontros com apoiadoras e panfletagens são oportunidades de gerar registros e movimentar as redes. Além da base que produz os materiais, é interessante destacar uma pessoa de comunicação para **acompanhar a candidata nos diversos eventos e reverberar o que acontece ali**. Coberturas instantâneas das agendas, com fotos, vídeos e entradas ao vivo nas redes sociais permitem ampliar o alcance das ações e incorporar o espontâneo.

Você sabe com quem está falando?

Muito da campanha se dá via internet — e, naturalmente, o que funciona hoje pode se tornar completamente obsoleto nas próximas eleições. Mas independente da rede do momento, **saiba usar a segmentação**: entender com quem você conversa nos espaços digitais e usar diferentes estratégias para cada público. Ferramentas das próprias plataformas, como Facebook e Instagram, podem te dar uma noção bastante fiel dos perfis que interagem com suas páginas. Essas informações são valiosas para planejar o impulsionamento — sem elas, só vale a pena patrocinar postagens se você tiver muito dinheiro para investir.

Acesse a [cartilha](#) do Instituto Update para se aprofundar no estudo dessas ferramentas!

Saiba aproveitar o contexto e agir rápido. Em 2018, Fernanda Melchionna anteviu o movimento #EleNão e direcionou sua campanha para o enfrentamento às pautas conservadoras produzindo panfletos e adesivos contra a ascensão da extrema direita.



Nem tudo é movimento

As redes sociais podem dar muita visibilidade, mas elas não são a melhor forma para organizar conteúdo. É importante construir uma plataforma que permita **acesso simples e organizado aos seus materiais**, como um site. Pode ser essencial para quem não vai seguir tudo o que você compartilha nas redes sociais, mas quer conhecer suas propostas, mostrar para outras pessoas, fazer doações ou até mesmo se voluntariar na campanha. Assim, toda vez que alguém te pedir mais informações, você deve ter esse link fácil para mandar.

Sua campanha, sua cara

Aposte em suas singularidades para definir suas ações. Crie conteúdos e experiências que sejam um reflexo verdadeiro das pautas que você sempre defendeu. Em alguns territórios, redes sociais não têm tanto apelo. Nesses casos, invista em alternativas que dialoguem com seu contexto:



Douglas Belchior apostou na força de estar na rua e conversar diretamente com as pessoas. Sua equipe realizou eventos em territórios historicamente invisibilizados, o que criou um vínculo forte de pertencimento e potencializou a difusão do material e o contato com apoiadoras para além da campanha.



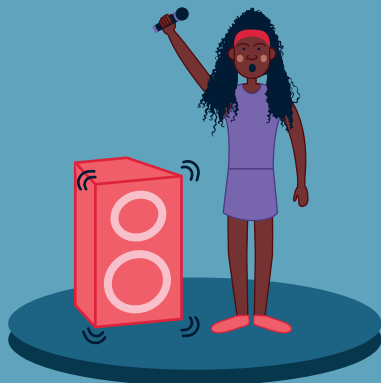
Diversas candidaturas fizeram “comícios domésticos”: pequenos eventos em casas de apoiadoras nos quais a candidata é recebida de maneira informal para dialogar sobre suas propostas. Dentro de casa, os comícios criam vínculos de confiança e proximidade, quebrando a lógica eleitoral muitas vezes complicada e distante da população. A confraternização pode tomar forma de acordo com as características regionais e especificidades do público: dos cafés em Pernambuco ao mate no Rio Grande do Sul.

Para dar conta do desafio de interiorização, Sâmia Bomfim criou comitês domésticos. Apoiadoras de todas as partes do estado podiam se inscrever, pelo site, para abrir um comitê de campanha em suas casas. A equipe enviava materiais e mantinha contato via WhatsApp para conectar outras apoiadoras a esses pontos. Foram mais de mil comitês realizando ações de campanha de forma autônoma.



As campanhas de Goura, que começou sua história política como cicloativista, promoviam bicicletadas em bairros periféricos com bikes customizadas e ações de panfletagem.

A Bancada Ativista promoveu o chamado “flertaço” na saída de estações do metrô de São Paulo. Cadeiras de boteco eram colocadas frente a frente, aos pares. Em um dos lados, ficavam as candidatas. Do outro, pessoas eram convidadas a se sentar para dialogar sobre qualquer coisa. Foi uma ação potente para promover o debate sobre política na vida cotidiana — e, de quebra, um processo importante na aproximação do discurso com a cidade.



Renata Souza e Andréia de Jesus reforçaram a importância da presença de mulheres negras e moradoras de regiões periféricas na política. Suas equipes investiram na produção de jingles de funk, com imagens que remetiam à cultura de favela, que viralizaram no WhatsApp e contribuíram para ampliar o alcance dos outros materiais de comunicação.

Com pautas relacionadas à agroecologia, segurança alimentar e saneamento ecológico, Marquito montou uma banquinha agroecológica no centro de Florianópolis com mudas de plantas e sementes e um banheiro seco móvel. A banquinha encarnava a trajetória do candidato e criava um dispositivo de diálogo sobre suas propostas. Por sua localização, acabou alcançando pessoas de diversos pontos da cidade.



Com sua trajetória como comunicador, Ivan Moraes tinha desenvoltura para falar em público. A equipe se apoiou na figura carismática do candidato tanto em lives de Facebook como em eventos presenciais.

RECURSOS

Hoje as eleições são majoritariamente financiadas por dinheiro público. Em relação ao dinheiro privado, a lei brasileira estabelece o limite de 10% do total que pode ser gasto na campanha para o uso de recursos financeiros da própria candidata. Já para as doações de terceiros, a Justiça fixou o limite percentual de 10% da renda declarada no último imposto de renda do doador. Ou seja: na prática, quem tem “amigos” mais abastados recebe doações maiores. E quem tem possibilidades de financiar a própria campanha já sai em vantagem.

Por outro lado, com o **fim da permissão de doações de empresas privadas** para campanhas, em 2016, a lógica do **financiamento coletivo (ou crowdfunding)** abriu novos horizontes para a atuação política no Brasil. Agora, o grande desafio é criar **campanhas financiadas majoritariamente por pequenos doadores**, feitas por pessoas e para pessoas que não dependam tanto dos repasses partidários.

O que isso quer dizer?

Existem dois jeitos de receber recursos para sua campanha:



1

Dinheiro público:

Fundos geridos pelo partido.

Esse valor vai depender dos critérios internos e, geralmente, da sua articulação e projeção na legenda.



2

Dinheiro privado:

Seus próprios recursos + doações de pessoas físicas.

Doações

Nas campanhas ativistas, grande parte do valor obtido costuma vir de doações que podem ser recebidas:

- via financiamento coletivo;
- por depósito direto na conta criada para a candidata;
- por meio dos chamados jantares de arrecadação.

Regras

Cada forma de doação tem regras específicas que se alteram a cada eleição. Mantenha-se atualizada no [site do TSE](#).

Tente prever diferentes cenários de arrecadação para não ser pega de surpresa na reta final. Em seu planejamento, Marina Helou projetou contextos pessimistas e otimistas de captação. No meio da campanha, quando percebeu que conseguiria chegar à meta máxima, a equipe já tinha ações planejadas para usar bem os recursos. Foi possível inclusive garantir um bônus ao pagamento das pessoas que faziam panfletagem.



Ei, você aí!

Pedir dinheiro não é fácil para ninguém, mas também não é o fim do mundo. Recorrer ao humor, senso de pertencimento e afeto torna a jornada menos desgastante para quem pede e para quem doa. Saiba criar uma comunicação leve e transparente sobre o assunto. Conheça as particularidades dos territórios para direcionar suas ações e aproveite os contextos que a campanha atravessa para criar ganchos de comunicação. De qualquer forma, saiba que dá trabalho mesmo – é quase como tocar duas campanhas simultâneas.

Faça uma lista de pessoas que podem se tornar doadoras – ou mobilizar novos doadores. Se programe para ligar para essas pessoas e pedir dinheiro.



Vaquinha digital...

O financiamento coletivo funciona e simplifica a prestação de contas, mas é preciso atenção às escolhas: da meta de arrecadação à plataforma digital que será utilizada. Estude todas as possibilidades!

Nem sempre mais tempo de arrecadação equivale a mais dinheiro. Em geral, as arrecadações começam fortes, enfraquecem e crescem de novo no final. Durante todo o processo, é preciso gás para sustentar a continuidade das doações, materiais para cativar os doadores e narrativas que justifiquem novas metas a serem batidas. É importante entender quais são suas prioridades e determinar um cronograma de ações que seja

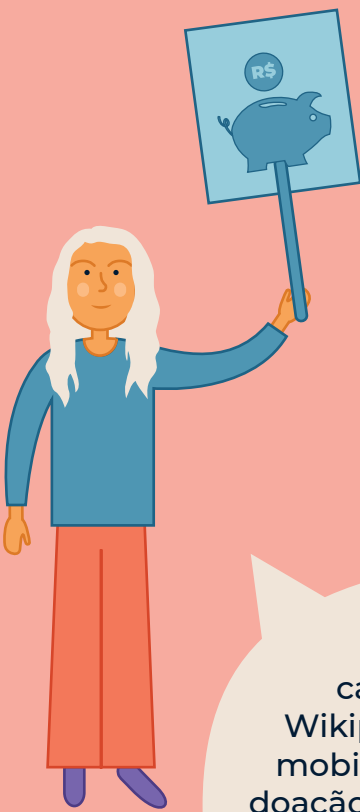
estratégico e minimamente flexível. Considere os gastos iniciais, seus círculos de apoio, os prazos para pagamento de serviços e a capacidade de sua equipe para mobilizar on-line e off-line.

O Instituto Update elaborou um [material](#) bem completo sobre o que é *crowdfunding*, o que você precisa saber antes de começar um e como planejá-lo para sua campanha.

Além de estudar esse documento, vale lembrar: ter confiança de que é possível e ser capaz de transmiti-la é fundamental. Essa confiança encontra raízes na motivação da própria equipe e na força do seu planejamento.

...ou analógica:

Você pode investir também em formas presenciais de arrecadação. Em jantares, pode ser cobrado um preço mínimo para a entrada, deixando as pessoas à vontade para colaborar com quanto quiserem. O clássico chapéu costuma funcionar em eventos culturais, como saraus, rodas de samba e ensaios de bloco de carnaval.



Na ponta do lápis

Você vai precisar prestar contas detalhadas de todo o dinheiro que circula em sua campanha (inclusive ao relacionado aos serviços voluntários!). Para não ter problemas sérios depois, destaque alguém para gerenciar a contabilidade.

No México, onde não é possível fazer *crowdfunding* para campanhas eleitorais, os ativistas da Wikipolítica transformaram momentos de mobilização e debate em oportunidades de doação. Nesses eventos, a força do olho no olho foi fundamental para mobilizar o vínculo das pessoas com o projeto político que estava nascendo. A doação acabava sendo simbólica e importante, ainda que os valores não fossem necessariamente altos.



Em 2016, as campanhas das Muitas em BH e de Ivan Moraes no Recife organizaram leilões de arte, a partir de doações de artistas que apoiavam as candidaturas. A venda das obras gerou um bom dinheiro, doado para as campanhas em seguida.



Na campanha de 2018, as Juntas conseguiram doações de peças de alta costura para realizar brechós. O valor da venda das roupas era doado para a campanha posteriormente.



Não custa lembrar: se a proposta de mandato for coletiva, acordos sobre a lógica de arrecadação e divisão dos recursos precisam ser feitos previamente. Se os combinados não estiverem explícitos, a chegada de dinheiro pode gerar conflitos e fragilizar as relações do coletivo.

VOLUNTARIADO

Contar com trabalho voluntário é maravilhoso, mas sem coordenação essa relação pode mais atrapalhar do que ajudar. Destaque alguém para **acolher as pessoas que chegam, entender como se conectam** com a candidatura, **sanar dúvidas** e **deixar evidentes as expectativas de ambas as partes**. Essa pessoa deve:



1
Coordenar o trabalho e distribuir as demandas.



2
Criar momentos de troca e pertencimento em que as voluntárias possam se conhecer, conversar e cuidar umas das outras.



3
Dar retornos consistentes e honestos sobre o trabalho.



4
Agradecer a colaboração de cada uma.



Várias formas de colaborar

Nem toda voluntária é ativista, algumas têm contribuições bem específicas a fazer – e todas são importantes. Saiba **oferecer as informações necessárias** para que a pessoa entenda como colaborar.

Há tipos **diferentes de compromisso** que as voluntárias podem estabelecer. Por exemplo:

Tipo 1: se envolve de forma mais profunda e engajada na campanha. Tem disponibilidade e comprometimento para construir ativamente a candidatura.



Tipo 2: tem capacitação específica e deseja oferecer serviços pontuais para a campanha no campo do audiovisual ou jurídico, por exemplo.



Tipo 3: se envolve com trabalhos que não pressupõem qualificação técnica, mas demandam tempo ou volume de pessoas, como panfletagem, envio e distribuição de materiais.



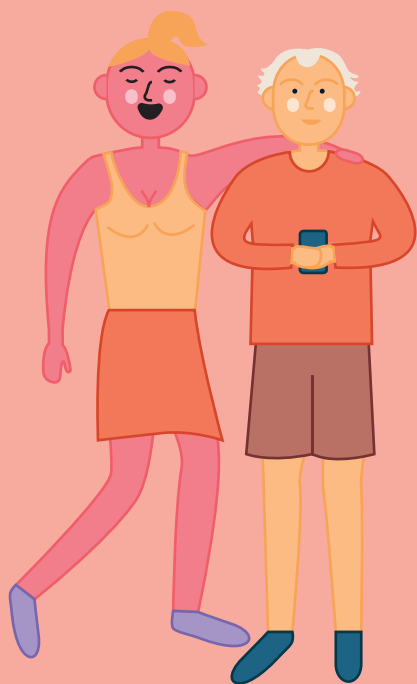
Para fundar um partido no Chile, as ativistas da Revolución Democrática precisaram estruturar um trabalho de voluntariado em nível nacional. Foi fundamental um planejamento preciso: prever e administrar o ritmo dos esforços da equipe nos diferentes momentos do processo. Aliada a isso, uma estratégia de mobilização voltada para o cuidado permitia que a equipe cumprisse as demandas considerando a necessidade de se manter sadia e motivada para chegar até o fim.



Max Maciel divulgou um formulário on-line em que as pessoas interessadas em ajudar a campanha podiam se inscrever em diferentes áreas (comunicação, arte, vídeo, disseminação de conteúdo). Uma pessoa da equipe coordenava e repassava demandas a esse grupo – que chegou a ter 230 pessoas. Houve três eventos de acolhida em diferentes momentos da campanha, em um esforço de dar atenção, trocar afeto e agregar mais pessoas para as missões.

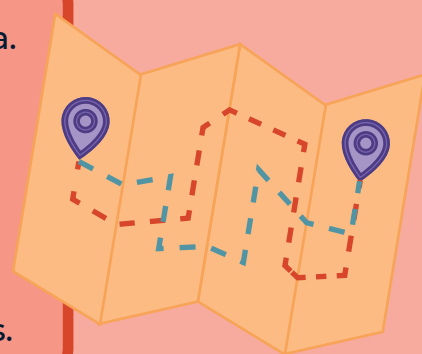
CALMA, SEM DESESPERO

Candidaturas ativistas podem sofrer ataques, sobretudo em territórios de conflitos. Analise o cenário e equilibre a atenção para **não correr riscos**, mas também **não ficar paralisada**.



Pacote básico de segurança

- Mantenha-se acompanhada.
- Alterne trajetos nos seus caminhos cotidianos.
- Registre e dê visibilidade a eventuais ameaças.
- Não entre em confronto com adversários inflamados.



Cuide das pessoas, cuide de você

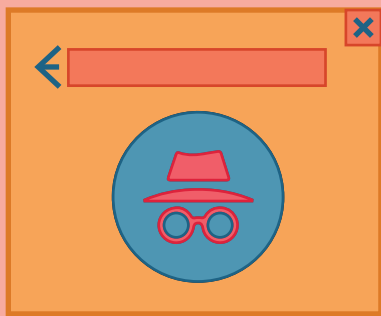
Preservar a **saúde mental e as boas relações** da equipe é tão importante quanto seguir o cronograma. Para não pitar nesses 45 dias, vale **pactuar bem as rotinas e prever espaços de respiro**. Lembre-se também de manter combinados com sua rede de apoio pessoal, para além das pessoas que vão trabalhar na campanha.

Você, especialmente, precisará de cuidados — físicos, mentais e emocionais. Saiba reconhecer suas fragilidades, trabalhar com a avaliação de riscos, adotar condutas preventivas e aprender a pedir ajuda sempre que necessário.

Nas eleições de 2018, Ari Areia sofreu ameaças LGBTIfóbicas que não cessaram depois de reportadas à polícia. Como não tinha recursos para uma solução de segurança especializada, a equipe decidiu publicizar os ocorridos nas redes do candidato, o que gerou visibilidade e abriu um espaço de discussão sobre o tema.



Cuide dos seus dados



É mais provável que os dados de sua campanha fiquem expostos por descuido da equipe do que por tentativas ativas de hackeamento. Medidas simples podem garantir um mínimo de segurança digital:

- ✓ Prestar atenção ao login nas contas de e-mail e redes sociais em aparelhos externos à equipe.
- ✓ Nesses casos, conservar o hábito de usar o navegador em janelas anônimas e deslogar sempre.
- ✓ Habilitar senhas para desbloquear smartphones e computadores logados nas contas da campanha.
- ✓ Habilitar a verificação em duas etapas para o uso das contas de aplicativos como Facebook e WhatsApp.
- ✓ Criar senhas diferentes para o acesso às redes e à nuvem e manter essas senhas apenas entre o mínimo de pessoas possível.



Depois das eleições

Seja qual for o resultado, **volte às bases** e se reconecte com as pessoas que construíram a campanha com você. Compartilhe expectativas, desejos e anseios. Se você foi eleita, viva! O desafio continua! Escute a experiência de outros mandatos ativistas.

Vem pro Ocupa! ;-)



O Ocupa Política é uma confluência de organizações, coletivos da sociedade civil e (atualmente) 16 mandatos ativistas.

Estamos juntas para ocupar a política institucional, potencializar candidaturas ativistas e articular uma política suprapartidária de renovação progressista nacional. Conheça:

www.ocupapolitica.org

Este material foi produzido com a colaboração de:

Alejandra Parra, Aluizio Câmara, Ana Alyce Ly, Ana Ceci, André Barreto, André Faria, Caio Tendolini, Dário de Moura, Diogo Oliveira, Francisco Villarroel, Ivana de Souza, Ivo Reck, Jéssica Soares, João Resende, Ju Romano, Júlia Moysés, Max Maciel, Mari Belmont, Paula Kaufmann, Rafael Andrade, Rafael Rezende, Raquel Matos, Sâmia Bechelane, Tainá Rosa, Tamás Bodolay e Tavares Neto.

A partir da sistematização de experiências das campanhas de:

Ari Areia, Áurea Carolina, Andréia de Jesus, Bancada Ativista, Douglas Belchior, Fábio Felix, Fernanda Melchionna, Goura, Ivan Moraes, Juntas, Marina Helou, Marquito, Max Maciel, Muitas, Renata Souza, Sâmia Bomfim. Conversamos também com representantes da Wikipolítica (México) e da Revolución Democrática (Chile), além da Chama Agência-Rede (RJ).

Coordenação:

Danúbia Gardênia e Roberto Andrés

Pesquisa e redação:

Carol Abreu e
Tamira Marinho

Edição:

Fernanda Regaldo

Projeto gráfico e diagramação:

Micrópolis

Revisão:

Maria Clara Xavier

Colaboração:

Áurea Carolina
e Danielle Assis