

Por **ME FAREI OUVIR**
Organização Dandara Lima e Ilka Teodoro

MANUAL DA MULHER CANDIDATA.



SU MÁ RIO

EDITORIAL

Ficha Técnica

Agradecimentos

Apresentação

I) O Manual

II) Projeto Me Farei Ouvir

III) Pesquisa Perfil da

Mulher na Política

5

TOME A DECISÃO

Por que eu?

Todas nós lá

Primeiros passos

A escolha do partido

Suporte jurídico

19

34

REGISTRO DE CANDIDATURA

Quem pode se candidatar

Convenção partidária

Requerimento de registro

Reserva de vagas

PRÉ-CAMPANHA

Estrutura

Pesquisas

Contabilidade

Propaganda

45

56

CAMPANHA COMPETITIVA

Equipe de sucesso

Definindo alvos

Mensagem de campanha

68

GASTOS ELEITORAIS

Requisitos

Pelos partidos

Por doações

Financiamento coletivo

Gastos eleitorais

Prestação de contas

Dívidas ou sobras

83

VOLUNTARIADO

Como engajar voluntários

Capacitação de voluntários

Níveis de engajamento

91

COMUNICAÇÃO

Time dos sonhos

Marketing digital

Gestão de crise

EDI
TO
RIAL

“Todo mundo faz política. Só que não faz política partidária. A situação minha na política, foi de sempre. A partir do momento que eu questionei o tanto de injustiça com os povos indígenas, o tanto de discriminação, o tanto de racismo, tanto machismo. Então, a partir do momento que você vê onde você está no mundo, você começa a discutir política”

Joênia Wapichana, advogada, deputada federal.



“Você vai olhando a política, você vai acompanhando a questão da política e você vai dizendo, ‘eu não quero mexer com política, não é isso que eu quero’. Mas quando você pára e pensa, ‘mas se eu não enfrentar, eu vou estar sendo conivente com o que vier pra mim”

Ivanete Oliveira, vigilante e
prefeita comunitária.



FICHA TÉCNICA

ORGANIZAÇÃO

Dandara Lima e Ilka Teodoro

REVISÃO

Maria Cláudia Bucchianeri

DIREÇÃO CRIATIVA

Dandara Lima, Pávio Criativo

DESIGN GRÁFICO

Bianca Novais e Flora Egécia,
Estúdio Cajuína

ISBN 978-65-00-06910-5

Copyright © 2020 de **Me Farei Ouvir**

CC - BY/SA

Este Manual ou qualquer parte dele pode ser reproduzido sem restrições, desde que se faça citação expressa à autoria e ao Projeto Me Farei Ouvir.

Primeira edição, Julho de 2020.



AGRADECIMENTOS

Este Manual foi produzido com apoio e em consulta a conteúdo disponibilizado gratuitamente pelo **Instituto Update**, pela ONG **#ElasNoPoder**, pelo coletivo de advogadas eleitorais **Elas Pedem Vista** e pela **ABRADEP - Associação Brasileira de Direito Eleitoral e Político**, além de artigos, estudos, notícias e resoluções eleitorais referenciados ao decorrer da publicação.

Nossos agradecimentos a todas essas iniciativas citadas acima e também às mulheres que participaram da **Pesquisa Perfil da Mulher na Política**¹, às fontes entrevistadas para o documentário **Me Farei Ouvir** cujas falas e narrativas são citadas neste material e a todas vocês, mulheres pré-candidatas ou que trabalham com política e que estão, na prática, mobilizando-se para construirmos um Brasil com uma democracia mais saudável e representativa.

É O QUE NÓS MERECEMOS E O QUE NÓS CONQUISTAREMOS, JUNTAS.

¹ PESQUISA PERFIL DA MULHER NA POLÍTICA. 1.ed. 2020. Brasília: Me Farei Ouvir e #ElasNoPoder, 2020. em: < https://bit.ly/manual_pesquisa > Acesso em 15 abr. 2020.

APPRE

SEN

TA

ÇÃÃO

“O levante ele
já é existente.
Nós sempre
estivemos
levantadas”

Erica Malunguinho, educadora,
artista plástica e deputada estadual.



“Política toma boa parte de nossas decisões. Somente na eleição passada fiz pesquisa e votei consciente. Não tem mais de ano que me interessei em entender política. Nunca fui incentivada. [...] Quero fazer mais minha parte, negligenciada há anos”

Participante anônima da Pesquisa Perfil da Mulher na Política²

O MANUAL

O **Manual da Mulher Candidata** é uma cartilha produzida pelo **Projeto Me Farei Ouvir** que tem o objetivo de servir como material de consulta para pré-candidatas e para profissionais que atuam em campanhas políticas femininas. Porém, diferentemente de outros materiais com o mesmo intuito distribuídos por partidos e associações, este produto pretende não apenas muni-las de informação, mas principalmente de **coragem**.

² PESQUISA PERFIL DA MULHER NA POLÍTICA. 1.ed. 2020. Brasília: Me Farei Ouvir e #ElasNoPoder, 2020. em: < https://bit.ly/manual_pesquisa > Acesso em 15 abr. 2020.

Trazemos dados sobre a participação de mulheres e relatos coletados pelo **Documentário Me Farei Ouvir** e pela **Pesquisa Perfil da Mulher na Política**³. Esperamos assim fazer com que mulheres com inspiração política compreendam que não estão sozinhas e que muitas outras passaram por situações semelhantes na busca do seu espaço. A candidatura de mulheres é importante para nós porque mais mulheres eleitas também representaria um Brasil mais democrático e plural.

O objetivo do Manual é não apenas muni-las de informação, mas principalmente de coragem.

Nas eleições de 2018, cerca de **40%** das candidaturas consideradas inaptas pela Justiça Eleitoral foram de mulheres e o principal motivo é o indeferimento por falta de documentação. **Queremos mudar isso e garantir autonomia para mulheres candidatas.** Por isso, este material é de distribuição gratuita, pode e deve ser compartilhado com todas as pessoas que tiverem interesse no tema.

Associações e demais grupos da sociedade civil que tenham interesse em realizar a produção e distribuição física, entrem em contato conosco pelo e-mail contato@mefareiouvir.com.br. 

Para garantir mais circulação deste Manual, ele foi criado para leitura em celulares. Todas as vezes que você encontrar o **símbolo** , clique e será direcionada para a página de referência.

³ PESQUISA PERFIL DA MULHER NA POLÍTICA. 1.ed. 2020. Brasília: Me Farei Ouvir e #ElasNoPoder, 2020. em: < https://bit.ly/manual_pesquisa >  Acesso em 15 abr. 2020.



ME FAREI OUVIR

Me Farei Ouvir é um documentário independente, 100% realizado por mulheres e que está em produção desde novembro de 2019. Um grito de resistência e esperança em defesa da paridade de gênero e da promoção de mais mulheres na política. O filme aborda os gargalos e labirintos que a democracia brasileira produz para dificultar o acesso de mulheres.

Para financiá-lo, realizamos uma campanha via **Catarse**  que teve duração de 45 dias. Não só batemos a meta como atingimos 128%, arrecadando R\$ 112.000,00. Hoje, o **Me Farei Ouvir** está em 7º lugar entre as campanhas de maior sucesso no *Catarse* na categoria Cinema e Vídeo.

Isso só foi possível porque criamos uma enorme rede de apoio com mais de 800 doadoras e doadores; além de artistas, marcas e instituições. Você pode encontrar mais informações sobre o filme pelo site www.mefareiouvir.com.br  e pelas redes sociais Instagram ou Facebook, através do perfil **@mefareiouvir** .



Idealizadoras do projeto
Me Farei Ouvir, convidadas
e equipe do documentário





Filmagens documentário
Me Farei Ouvir



PERFIL DA MULHER NA POLÍTICA

Durante 46 dias, de 04 de novembro a 20 de dezembro de 2019, o Projeto **Me Farei Ouvir**, em parceria com a ONG **#ElasNoPoder**, realizou uma pesquisa de abrangência nacional sobre a relação entre as mulheres e o sistema político brasileiro, em especial os partidos e as eleições. O estudo contou com a participação de **4.111 mulheres** de todos os estados brasileiros, cujos dados podem ser utilizados para se compreender os motivos para a subrepresentação de mulheres na política no Brasil.

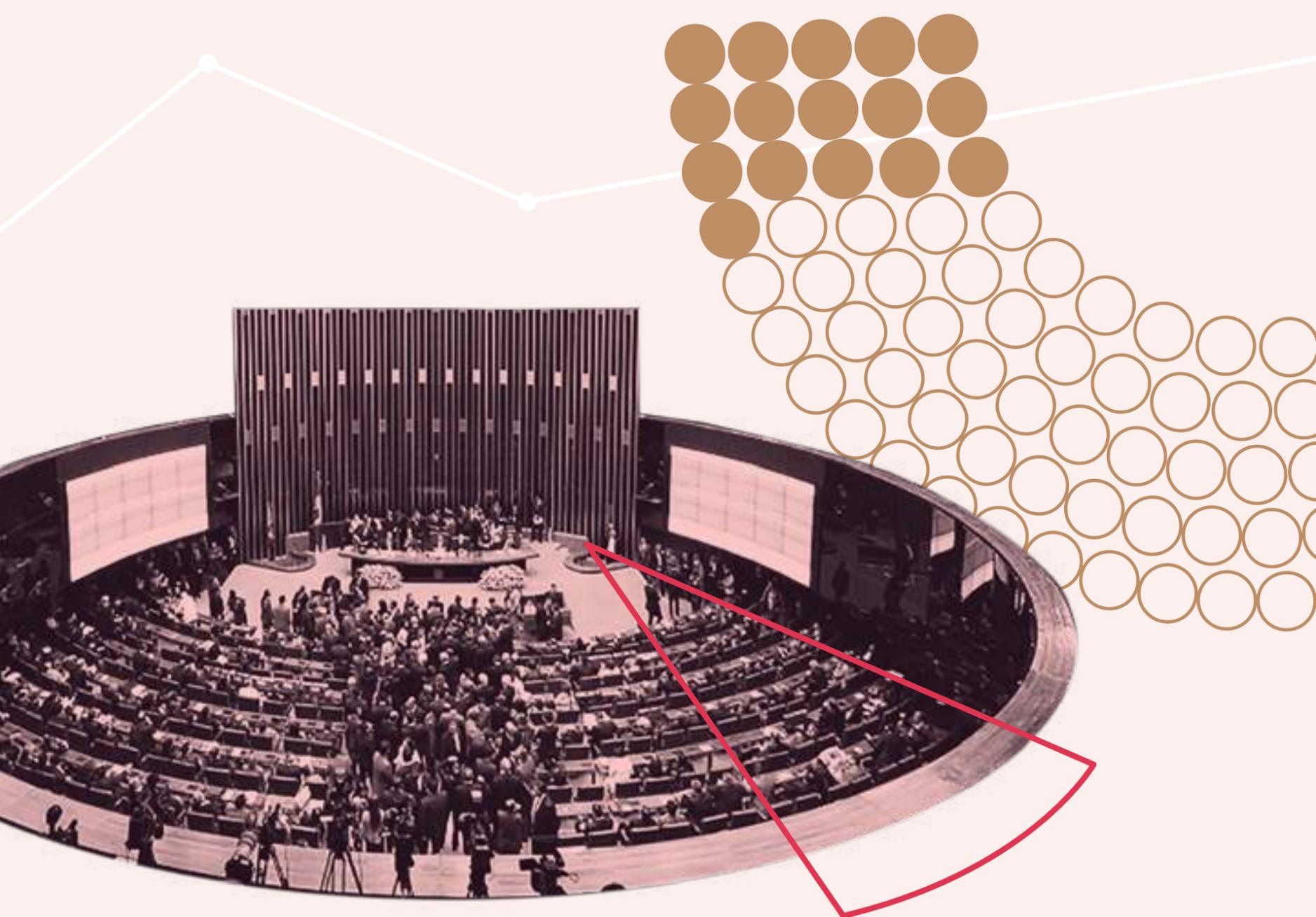


A pesquisa foi realizada através da plataforma online *TypeForm* com amostra por conveniência. Assim, além de se tornar uma fonte de recursos para pesquisadoras e pesquisadores de gênero e política, também é de grande valia para partidos políticos engajados na ampliação da participação feminina e para a formulação de estratégias para campanhas políticas mais competitivas.

O banco de dados completo e o relatório analítico do estudo estão disponíveis no site www.mefareiouvir.com.br/pesquisa. Ela é uma pesquisa tipo “código-aberto”, ou seja, qualquer pessoa pode utilizar as suas informações, desde que cite que elas foram retiradas da **Pesquisa Perfil da Mulher na Política**⁴, realizada pelo **Me Farei Ouvir** e pela ONG **#ElasNoPoder**.

Alguns dos relatos e dados levantados na Pesquisa também foram usados neste Manual.

4 PESQUISA PERFIL DA MULHER NA POLÍTICA. 1.ed. 2020. Brasília: Me Farei Ouvir e #ElasNoPoder, 2020. em: < https://bit.ly/manual_pesquisa > Acesso em 15 abr. 2020.



TOME A

DE

CI

SÃO

40%

das mulheres
acreditam “**não
possuir perfil**”
para a política

***Dados da Pesquisa
Perfil da Mulher na Política⁵**

⁵ PESQUISA PERFIL DA MULHER NA POLÍTICA. 1.ed. 2020. Brasília: Me Farei Ouvir e #ElasNoPoder, 2020. em: < https://bit.ly/manual_pesquisa > Acesso em 15 abr. 2020.

“Se não houver oportunidade e liberdade para as mulheres, esse mundo vai continuar como está ou piorar. Não há revolução sem mulher. Não há crescimento econômico sem mulher. Nada disso sem mulher.”

Benedita da Silva, enfermeira, deputada federal, ex-ministra, ex-senadora e ex-governadora.



“Uma indígena está aqui pra dizer que é possível a gente também estar ocupando esse espaço. É merecido. Vamos quebrar. Vamos furar mais bolhas, eu consegui furar essa bolha mas eu não quero ser a única e nem a última”

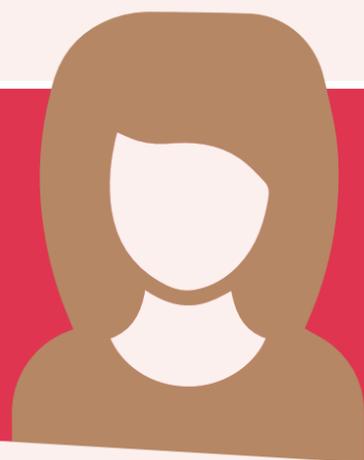
Joênia Wapichana, advogada e deputada federal.



VOCÊ TEM O PERFIL

Na Pesquisa Perfil da Mulher na Política⁶, ao menos **40%** das mulheres responderam à pergunta “**Por que você não deseja se candidatar?**” com variações da mesma resposta: “Eu não tenho o perfil”. Nós deveríamos então nos perguntar, afinal, que perfil é esse? E, se você sabe responder a pergunta anterior, pense agora:

Você está satisfeita com esse “perfil”?



Nós, mulheres, somos 52% da população brasileira. Graças às cotas para candidaturas femininas (Lei 9504/1997), somos (ou, ao menos, em regra deveríamos ser) 30% entre os candidatos para eleições proporcionais - de vereadoras, deputadas estaduais, distritais e federais. Porém, **representamos apenas 15% entre os eleitos na Câmara dos Deputados**⁷. Em cerca de 25% dos municípios brasileiros, não houve sequer uma vereadora eleita nas eleições de 2016.⁸

6 PESQUISA PERFIL DA MULHER NA POLÍTICA. 1.ed. 2020. Brasília: Me Farei Ouvir e #ElasNoPoder, 2020. em: < https://bit.ly/manual_pesquisa > Acesso em 15 abr. 2020.

7 CÂMARA dos Deputados terá 15% de mulheres. Agência Brasil, Brasília, 08 out. 2018. Disponível em: < https://bit.ly/manual_15 > Acesso em 14 abr. 2020.

8 QUASE 1/4 das Câmeras Municipais do País não terá nenhuma vereadora. Folha de São Paulo, São Paulo, 13 out. 2016. Disponível em: < https://bit.ly/manual_25 > Acesso em 14 abr. 2020.

Se esses dados ainda não são o suficiente, lembre-se que hoje 63% das casas chefiadas por mulheres negras estão abaixo da linha da pobreza, segundo dados do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Isso representa 7,8 milhões de pessoas.⁹ Em média, as mulheres trabalhadoras ganham 20% a menos que os homens no Brasil e há muitos outros temas que podemos levantar.¹⁰

A ONG Human Rights Watch, que desenvolveu um estudo em mais de 90 países, concluiu que o Brasil vive uma epidemia de violência contra a mulher.¹¹ Outros estudos apontam que a cada quatro minutos uma mulher brasileira sofre agressão.¹² A cada 11 minutos, uma é estuprada.¹³

A falta de mulheres em espaços de poder, consequentemente, representa menos mulheres pensando políticas públicas e soluções para proteger e garantir uma vida mais digna para outras mulheres. Isso gera um círculo vicioso de vulnerabilidade para as novas gerações - o que traz efeitos na vida de todos nós, brasileiras e brasileiros. Até porque pesquisas comprovam que as taxas de desigualdade social e também de corrupção diminuem em países com maior participação de mulheres no Governo¹⁴.

9 NO BRASIL, 63% das casas chefiadas por mulheres negras estão abaixo da linha da pobreza. Gênero e Número, 12 dez. 2019. Disponível em: < https://bit.ly/manual_63 > Acesso em 14 abr. 2020.

10 PESQUISA do IBGE mostra que mulher ganha menos em todas as ocupações. Agência Brasil, Brasília, 08 mar. 2019. Disponível em: < https://bit.ly/manual_20 > Acesso em 14 abr. 2020.

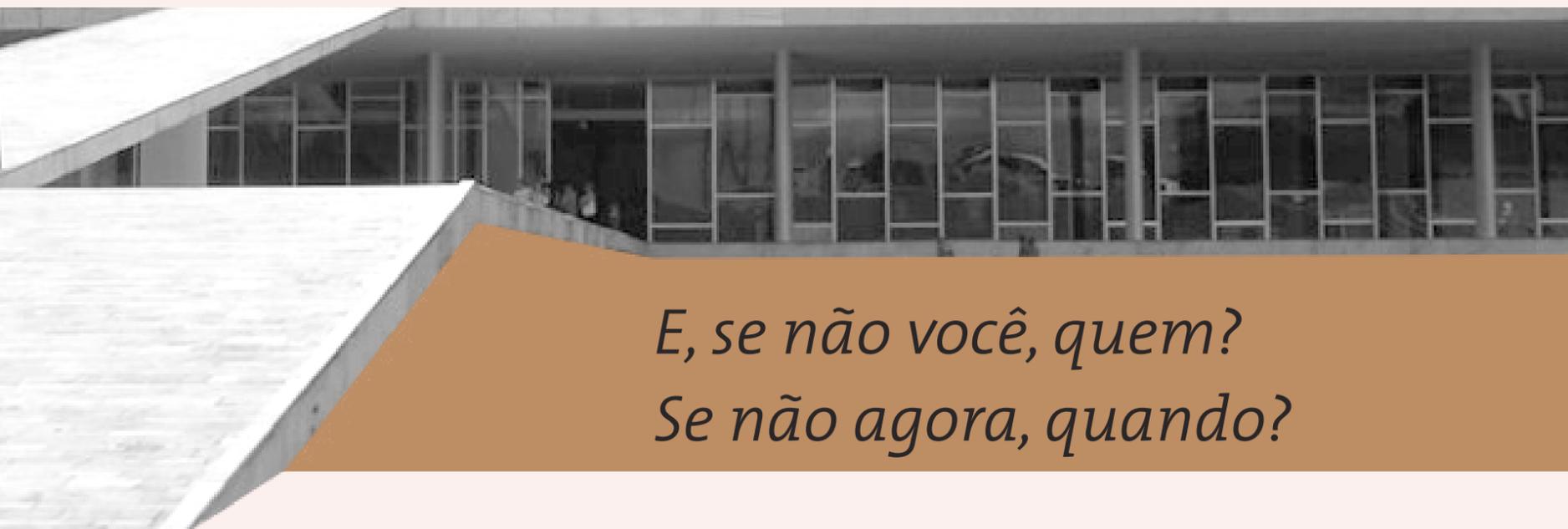
11 WORLD REPORT, 2019 Events of 2018. Online. 2019. Nova Iorque. Human Rights Watch, Nova Iorque, NY. em: < https://bit.ly/manual_epidemia > Acesso em 14 abr. 2020.

12 BRASIL registra 1 caso de agressão a mulher a cada 4 minutos, mostra levantamento. Folha de São Paulo, São Paulo, 09 set. 2019. Disponível em: < https://bit.ly/manual_4m > Acesso em 14 abr. 2020.

13 UMA MULHER é violentada a cada 11 minutos no Brasil. Estadão, São Paulo, 26 mai. 2016. Disponível em: < https://bit.ly/manual_11 > Acesso em 14 abr. 2020.

14 PAÍSES onde mais mulheres estão no governo têm menos corrupção, diz estudo. G1, 08 jul. 2018. Disponível em: < https://bit.ly/manual_corrupcao > Acesso em 14 abr. 2020.

Por causa de suas vivências, mulheres pensam diferente.
Você pensa diferente.



*E, se não você, quem?
Se não agora, quando?*

TODAS NÓS LÁ

Em especial, é preciso um esforço coletivo para compreender que se as vivências de mulheres não estão suficientemente representadas nos espaços de poder, isso é ainda mais grave se pensarmos em mulheres negras e indígenas. Apesar da cota mínima de 30% de candidaturas por gênero, não há na Constituição brasileira nenhuma regra que tente corrigir a desigualdade entre raças e etnias que se perpetua nas eleições.

Há consequências que estão claras e cristalinas em números e estatísticas. Nas eleições de 2016, por exemplo, apenas **14,2%** das mulheres que concorreram ao cargo de vereadoras eram negras. Candidatas negras às Prefeituras eram apenas **0,13%**¹⁵.

*Apenas 0,13% das candidaturas para
Prefeituras em 2016 foi de mulheres negras.*

¹⁵ AS MULHERES negras estão em cargos de poder no Brasil? Politize, 06 abr. 2018. Disponível em: < https://bit.ly/manual_politize > Acesso em 31 mai. 2020.

Há barreiras múltiplas e interrelacionadas que fazem com que a presença da mulher negra na política institucional seja mínima; ao tempo que também representam **28%** da população brasileira, ou seja, são maioria.

Outro enfoque importante é a ausência quase absoluta de mulheres indígenas nos postos de decisão. Isso está muito presente nas falas aqui expostas da primeira deputada federal indígena do Brasil, Joênia Wapichana. Entrevistada pelo documentário *Me Farei Ouvir*, ela é a única indígena entre as 77 mulheres eleitas para a Câmara dos Deputados em 2018, – número que representa apenas 15% do total de 513 deputados federais com assento no Congresso. Antes dela, há mais de 30 anos, o único indígena a ocupar espaço semelhante foi o cacique xavante Mário Juruna que deixou o Congresso Nacional, em 1987¹⁶.

Entendemos como necessário sublinhar estes dados para que possamos juntas, nós, eleitoras e candidatas, forçar o debate e abrir os olhos e ouvidos para aquelas de nós invisibilizadas e silenciadas. Para reivindicar o espaço para elas, que também é o nosso.

**Nós nos
queremos lá,
a todas nós.**

16 SOU RESULTADO do movimento de luta, diz 1ª indígena eleita deputada. Agência Brasil, 10 out. 2018. Disponível em: < https://bit.ly/manual_indigenas >  Acesso em 31 mai. 2020.



PRIMEIROS PASSOS

“A política precisa de mais pessoas comuns. Nossa cidadania não deve acabar depois do voto. Se qualquer pessoa pode, por que eu não posso?”

Participante anônima da Pesquisa
Perfil da Mulher na Política.¹⁷

Em primeiro lugar, esqueça caminhos lineares e dicas de “a mais b”. Não existe uma só maneira de iniciar a sua carreira política, porque - como você já sabe - somos todas muito diferentes umas das outras e, naturalmente, nossa aproximação com a política também será. Mas há algumas dicas que podem facilitar as coisas:

¹⁷ PESQUISA PERFIL DA MULHER NA POLÍTICA. 1.ed. 2020. Brasília: Me Farei Ouvir e #ElasNoPoder, 2020. em: < https://bit.ly/manual_pesquisa > ▾ Acesso em 15 abr. 2020.

1 Estude muito e exercite sua cidadania. Não estamos falando apenas de educação formal ou acadêmica. Estamos falando, principalmente, de cidadania. De estudar a legislação brasileira, seus direitos e deveres como futura candidata, as datas e exigências do calendário eleitoral, além de estudar suas opositoras e seus opositores, os padrões eleitorais de seu estado ou município, o público alvo da sua campanha que se aproxima e, claro, os projetos que você pretende implementar se for eleita.

Ter informação e conteúdo sobre tudo isso fará sua campanha fluir e te ajudará muito a dialogar com suas eleitoras e seus eleitores, com a imprensa e até a debater com suas opositoras e seus opositores.

2 Atue junto a sua comunidade, bairro ou grupo. Isso sempre dependerá da sua disponibilidade e do seu perfil, seja ele mais de organização, de negociação ou até de aconselhamento. Quando o assunto é formar uma base de apoiadoras e apoiadores, facilita bastante já ter essa base aliada a você por aquilo que defendem juntas.

Além do mais, atuar em demandas junto a sua comunidade, por exemplo, já te ajuda a ter um vislumbre do que é a política no dia a dia; como compreender o que as pessoas mais precisam e, principalmente, como dialogar com elas.

3 Tenha uma paixão. É preciso ter claro pelo que se interessa verdadeiramente, o que quer mudar ou o que você faria diferente. Ter essa compreensão fará com que se sinta mais segura, já que você realmente acredita naquilo que defende.

Estude o assunto ou a pauta que te motiva. Busque cursos e palestras. Saiba todos os lados que envolvem o mesmo tema. Conheça os argumentos de quem pensa diferente de você. Transforme sua paixão em uma mensagem coesa que facilitará muito a construção da sua plataforma de campanha. Fale sobre o tema em suas redes sociais, quando participar de agendas públicas e também em entrevistas.

4 Busque apoio. Este é um ponto importante, porque ninguém faz uma campanha sozinha. É preciso buscar apoio tanto na formação de uma equipe que precisa acreditar na sua mensagem; como de iniciativas que possam te auxiliar a se tornar uma candidata mais competitiva e preparada.

A boa notícia é que tem muitas ONGs e grupos de mulheres atuando nisso. Aqui mesmo neste Manual você encontra citação à algumas iniciativas cujo objetivo é auxiliar e capacitar mulheres para candidaturas mais competitivas. Busque nos agradecimentos e também nas notas de rodapé.

5 Seja corajosa. Primeiro para se lançar nesse desafio e depois para não desanimar. Não é uma meta fácil e uma carreira política é cheia de altos e baixos. Campanhas políticas dependem de fatores externos que não dependem apenas de você. Se desafie a concorrer e se desafie a não desistir se você não conseguir de primeira.



A ESCOLHA DO PARTIDO

Essa é uma escolha muito pessoal, mas ela também deve ser estratégica. No Brasil, é obrigatório que uma pré-candidata seja filiada a um partido político por pelo menos seis meses antes das eleições para que possa concorrer. Portanto, se você ainda não for filiada a um partido, o ideal é que você separe um tempo para tomar essa decisão. A primeira pergunta que deve procurar responder para si mesma é:

Qual o meu posicionamento ideológico?

Existem no Brasil mais de **30 legendas** que defendem pautas e bandeiras para todos os gostos. Certamente, há uma gama delas que atende ao seu posicionamento ideológico. Busque o histórico de atuação dos partidos e quais as ideias que cada um defende no seu município - porque isso pode mudar de uma região para a outra.

Entendendo quais são as pautas mais importantes pra você e listando os partidos que defendem essas pautas, você passa para a fase de negociação.

“Eu poderia estar filiada a um partido grande, onde pudesse ter Fundo Partidário que pudesse bancar minha campanha; mas os meus princípios, os meus valores, a minha concepção, a minha defesa dos povos indígenas fez com que eu me filiasse a um partido que tinha só três anos”

Joênia Wapichana, advogada e deputada federal.

Para

93%

das mulheres entrevistadas,
a relutância dos partidos
em abrirem espaço para
as mulheres dificulta ou
dificulta muito a entrada
delas na política.

*Dados da Pesquisa Perfil da Mulher na Política¹⁸

18 PESQUISA PERFIL DA MULHER NA POLÍTICA. 1.ed. 2020. Brasília: Me Farei Ouvir e #ElasNoPoder, 2020. em: < https://bit.ly/manual_pesquisa > Acesso em 15 abr. 2020.

O que os partidos podem me oferecer?

Será necessário marcar reuniões com as lideranças de cada partido em sua cidade com o objetivo simples de compreender qual legenda te dará condições mais favoráveis para se candidatar. Nisso você pode considerar diversos fatores, como financiamento, tempo de propaganda na TV, materiais de campanha, dobradinha com candidatas mais influentes e outros.

Lembre-se que os partidos têm muita dificuldade de recrutar candidatas mulheres e, pelo menos quando o assunto são candidaturas proporcionais, eles são obrigados a cumprir um número mínimo. **Isso significa que você não está em desvantagem e não está fazendo um favor a eles.** Fique atenta às promessas e converse com outras mulheres que já são do quadro da legenda, assim poderá tomar uma decisão com mais segurança.

“Mulheres que decidem seguir uma carreira política se encontram com os espaços mais masculinos que existem na sociedade, na sociedade brasileira em específico, que é o dos partidos. Eles precisam deixar de ser guardiões da política masculina e assumir a sua responsabilidade na construção de uma política mais democrática”

Flávia Biroli, cientista política e professora da
Universidade de Brasília.

Observação: O conteúdo deste capítulo foi produzido em consulta à publicação *Campanha de Mulher: O Manual* ▼, de autoria da ONG **#ElasNoPoder**.

REGISTRO

DE

CAN

DIDA

TURA

“A estrutura partidária no Brasil precisa mudar muito. Ela não colabora para que lideranças jovens e femininas surjam, o primeiro paradigma pra gente quebrar essa questão do partidarismo. Enfrentar uma campanha eleitoral é algo muito desafiador”

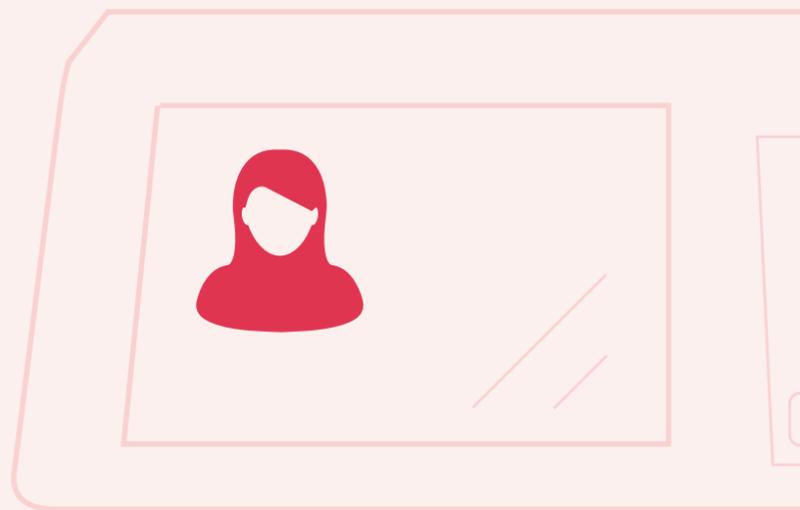
Luísa Canziani, advogada e deputada federal.

“Poder se disponibilizar para ocupar esses espaços trazendo tudo o que a gente é, sem ter que se moldar, sem ter que se enquadrar com uma estética, com um jeito de ser, é muito importante. A gente não precisa virar o que esse sistema o tempo todo coloca como padrão. A gente pode estar aqui sendo quem a gente é e sendo feliz, sendo aguerrida e sendo combativa”

Áurea Carolina, socióloga,
deputada federal e ex-vereadora.



QUEM PODE SE CANDIDATAR



As principais regras são:

- 1** Ter nacionalidade brasileira;
- 2** Ter domicílio eleitoral na cidade em que pretende concorrer às eleições pelo prazo mínimo de seis meses antes das eleições;
- 3** Ser filiada a um partido por pelo menos seis meses antes das eleições;
- 4** Estar em dia com a Justiça Eleitoral;
- 5** Ser alfabetizada;
- 6** Estar no pleno exercício dos direitos políticos;
- 7** Possuir idade mínima de **18** anos para vereadora; **21** para prefeita, vice-prefeita, deputada federal, estadual ou distrital; **30** anos para governadora e vice-governadora e **35** anos para senadora, presidente da República ou vice-presidente;
- 8** Apresentar um plano de Governo para candidatas à prefeituras, governo do Estado e Presidência da República.

Essas exigências estão previstas no art. 14, §3º, da Constituição Federal de 1988 e no art. 9º da Resolução TSE 23.609/2019.

Além disso, cada candidata também deve se atentar a outros requisitos para que a Justiça Eleitoral autorize a candidatura, como a utilização obrigatória dos sistemas eleitorais, a apresentação de todos os formulários, certidões e documentos, conforme as Resoluções do TSE e legislação aplicável.

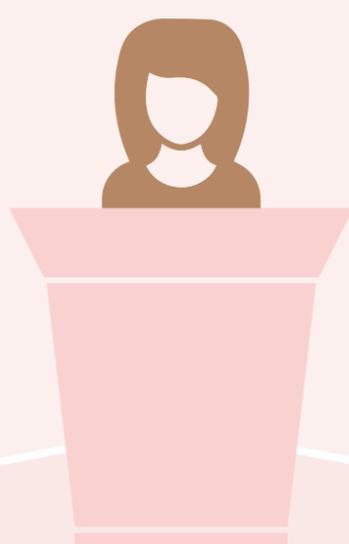
Candidatas que são funcionárias públicas de carreiras como Justiça Eleitoral, Ministério Público, Forças Armadas, entre outros, devem buscar informações específicas sobre a necessidade de desligamento e até exoneração do cargo, a depender do órgão a que fazem parte.

Em todos esses detalhes, **é muito importante contar com uma advogada ou um advogado eleitoral em quem você tenha confiança.** Se o partido não oferecer esse atendimento, este é um investimento que consideramos indispensável para sua campanha.

CONVENÇÃO PARTIDÁRIA

Para participar de uma convenção é necessário ser filiada ao partido. Convenções são como uma espécie de reunião que a legenda organiza para definir a escolha dos candidatos e candidatas. Nesta ocasião, também ocorre a deliberação sobre a formação de coligações e o sorteio do número de urna para os candidatos e candidatas escolhidos.

As convenções são disciplinadas pelo art. 8º da Lei 9.504 e pelos art. 6º a 8º da Resolução TSE 23.609/2019.



REQUERIMENTO DE REGISTRO

Tem legitimidade para fazer este requerimento o partido que concorre isoladamente; a coligação partidária ou o candidato ou candidata escolhido na convenção partidária mas que não teve o pedido de registro formulado pelo partido ou convenção.

O procedimento para solicitação do registro de candidatura está previsto nos arts. 87 a 102 da Lei 9.504 e nos arts. 18 a 30 da Resolução TSE 23.609.

Este é um detalhe importante, porque cabe a você, enquanto pré-candidata, acompanhar e fiscalizar o seu partido político ou coligação quanto ao protocolo do pedido de registro de sua candidatura. O registro se faz nos juízos eleitorais da zona.



Cabe a você acompanhar e fiscalizar o partido quanto ao protocolo do pedido de registro de sua candidatura.

Assim, se algum problema tiver acontecido, você poderá tomar as providências para a apresentação do Requerimento de Registro de Candidatura Individual (RRCI) nas 48h (quarenta e oito horas) após a publicação da lista apresentada pelo partido ou coligação.

O pedido de registro deverá ser apresentado no Sistema de Candidaturas - Módulo Externo (CANDex), desenvolvido pelo TSE, acompanhado das vias impressas do Requerimento de Registro de Candidatura (RRC), com todas as assinaturas, informações e documentos obrigatórios.

O RRC é um formulário que também poderá ser encontrado para download no CANDex. Este formulário deverá, necessariamente, conter:

- 1** Autorização com assinatura da candidata;
- 2** Todos os dados pessoais:
 - A** Nome completo;
 - B** Número do título de eleitor;
 - C** Número do CPF;
 - D** Número da Carteira de Identidade, com Unidade da Federação onde foi emitida e data de nascimento;
 - E** Nacionalidade;
 - F** Sexo;
 - G** Cor ou raça;
 - H** Grau de instrução;
 - I** Estado civil;
 - J** Ocupação;
 - K** Empresa em que trabalha e função que exerce;
 - L** E se ocupou ou não cargo público nos últimos seis meses.
- 3** Todos os dados da candidata:
 - A** Nome do partido a que é filiada;
 - B** Cargo a que irá concorrer;
 - C** Opção de nome para urna com até 30 caracteres;
 - D** Número com o qual irá concorrer e que foi sorteado em convenção partidária;
 - E** Se é candidata à reeleição;
 - F** Se ocupa cargo eletivo no momento do registro;
 - G** A quais eleições já concorreu anteriormente, caso tenha participado de alguma e
 - H** Endereço de página na internet, caso tenha.

- 3.1** Em caso da sua candidatura ser uma substituição, todos os dados da candidata ou candidato a que você está substituindo:
- A** Nome do partido;
 - B** Cargo a que a candidata ou o candidato anterior iria concorrer;
 - C** Nome de urna;
 - D** Número com o qual a candidata ou o candidato anterior iria concorrer;
 - E** Se era uma candidata ou candidato à reeleição;
 - F** Se ocupava cargo eletivo no momento do registro e
 - G** A quais eleições já concorreu anteriormente, caso tenha participado de alguma.
- 4** Todas as informações de endereço onde você poderá receber comunicados da Justiça Eleitoral;
- 5** Demais informações de contato:
- A** Endereço eletrônico ou e-mail;
 - B** Telefones residencial, comercial, celular e número de fac-símile.

O formulário de **Requerimento de Registro de Candidatura (RRC)** deve ser apresentado com uma via impressa e acompanhado de:

- 1** Mídia pen-drive com o arquivo do Requerimento de Registro de Candidatura (RRC), gerado pelo CANDex;
- 2** Declaração atual de bens, preenchida no Sistema CANDex e assinada pela candidata na via impressa pelo sistema;
- 3** Certidões criminais fornecidas pelas Justiças Federal e Estadual de 1º e 2º graus, com jurisdição no seu domicílio eleitoral. Estes documentos

devem ser entregues em uma via impressa e outra digitalizada e anexada ao CANDex.

Atenção: Se as certidões criminais forem positivas, o requerimento de candidatura deverá conter as respectivas certidões detalhadas e atualizadas de cada um dos processos indicados. Elas devem ser apresentadas em uma via expressa e em outra digitalizada, anexada ao CANDex. As certidões criminais devem ser apresentadas com data de emissão recente, dentro de sua validade.

- 4 Fotografia recente, obrigatoriamente digitalizada e anexada ao CANDex. **Atenção:** A fotografia deve ser em preto e branco e fundo uniforme na cor branca. A dimensão deve ser de 161 x 225 pixels e sem moldura, com profundidade de cor de 8bpp em escala de cinza. Foto frontal com roupas sem adornos. Lembre-se de que é a sua foto que aparecerá na urna, ela deve ser reconhecível para não dificultar o reconhecimento pela sua eleitora ou seu eleitor. **A apresentação de uma fotografia fora desses moldes pode levar ao indeferimento da sua candidatura.**
- 5 Comprovante de escolaridade ou declaração de próprio punho;
- 6 Prova de desincompatibilização, necessária no caso de você ser uma candidata que, por exemplo, já foi servidora pública das Forças Armadas ou outras carreiras específicas. Neste caso, é necessária a apresentação da certidão obtida junto ao respectivo órgão de origem, cópia do Diário Oficial do ato de afastamento ou a cópia do pedido de afastamento devidamente protocolizado.

- 7 O seu Plano de Governo, caso seja uma candidata para cargos do Executivo, como prefeita, vice-prefeita, governadora, vice-governadora, presidente da República ou vice-presidente.
- 8 Cópia do documento oficial de identificação.

RESERVA DE VAGAS

87%

das mulheres entrevistadas são **a favor** da política que reserva 30% das vagas entre os candidatos para o gênero feminino.

*Dados da Pesquisa Perfil da Mulher na Política¹⁹

A regra é clara. Cada partido deverá apresentar o mínimo de **30%** e o máximo de **70%** para candidaturas de cada gênero. Está assim previsto no art. 10, §3º, e no art. 17, §2º, da Resolução TSE 23.609.

O mesmo vale para a divisão de recursos do Fundo Partidário Eleitoral, além de tempo de propaganda de rádio e televisão.

Caso essa conta não seja respeitada no momento do registro, é concedido um prazo para regularização do partido ou da coligação. A não obediência desta regra pode representar o indeferimento de todas as candidatas e os candidatos do partido ou coligação, como entendeu a mais alta instância da Justiça Eleitoral, o Tribunal Superior Eleitoral, no julgamento do Recurso Especial Eleitoral 193-92.

19 PESQUISA PERFIL DA MULHER NA POLÍTICA. 1.ed. 2020. Brasília: Me Farei Ouvir e #ElasNoPoder, 2020. em: < https://bit.ly/manual_pesquisa > Acesso em 15 abr. 2020.

Ou seja, é preciso ter em mente que os partidos **precisam de você e da sua candidatura**. E é seu direito ter acesso aos recursos partidários e ao tempo de rádio e televisão.

A desobediência da reserva de 30% das vagas pode representar o indeferimento de todas as candidatas e os candidatos do partido.



“Tenho 35 anos. Fui candidata laranja em 2016 e tenho vontade de ser candidata com a campanha que eu mereço em 2020”

Participante anônima da Pesquisa Perfil da Mulher na Política²⁰.

Observação: O conteúdo deste capítulo foi produzido em consulta à publicação *Eleições 2016: Manual do Candidato* , de Gabriela Rollemberg e Rodrigo Pereira; do material do Curso de Formação Política para Mulheres, realizado pelo **Projeto Me Farei Ouvir**, em parceria com a ONG **#ElasNoPoder**, com o coletivo **Elas Pedem Vista** e com a **ABRADEP**, Associação Brasileira de Direito Eleitoral e Político; além das últimas resoluções da Justiça Eleitoral, já citadas no corpo do texto.

²⁰ PESQUISA PERFIL DA MULHER NA POLÍTICA. 1.ed. 2020. Brasília: Me Farei Ouvir e #ElasNoPoder, 2020. em: < https://bit.ly/manual_pesquisa >  Acesso em 15 abr. 2020.

PRÉ- CAM PA NHA

Formação política, serviços de estratégia, marketing e publicidade são os que menos foram recebidos pelas mulheres entrevistadas que já se candidataram.

***Dados da Pesquisa Perfil da Mulher na Política²¹**

²¹ PESQUISA PERFIL DA MULHER NA POLÍTICA. 1.ed. 2020. Brasília: Me Farei Ouvir e #ElasNoPoder, 2020. em: < https://bit.ly/manual_pesquisa > ; Acesso em 15 abr. 2020.

“Eu vou dizer que foi muito importante eu ter aceito o convite para ser candidata porque tem um medo da participação por conta da cultura. Foi muito importante primeiro para curar os meus medos e depois para estimular as outras”

Benedita da Silva, enfermeira, deputada federal, ex-ministra, ex-senadora e ex-governadora.



“Eu não tenho medo não. Eu lutei muito para ocupar meu espaço e é um espaço que você não pode abrir mão dele. Você percebe que se você abrir mão do espaço, você é atropelada. Você tem que se manter de cabeça erguida e dizer, ‘eu estou aqui, eu não entrei aqui à toa’”

Ivanete Oliveira, vigilante e prefeita comunitária.

PLANEJAMENTO

Cada campanha é única e são muitos os fatores que diferem uma da outra. Para montar a sua, será necessário estudar e compreender o contexto de sua candidatura. Ou seja, quem são suas opositoras e seus opositores? Quem são as suas doadoras e os seus doadores? Os pontos fortes e fracos?

Todas essas perguntas precisam ser respondidas com honestidade para que você possa iniciar o seu planejamento. Ele deverá ser usado durante todo o período da sua candidatura, desde a pré-campanha até o dia da eleição. O seu planejamento te ajudará a tomar decisões de forma mais inteligente e objetiva, incluindo a definição de prioridades orçamentárias.

Este é o momento de determinar quais serão as ações que realizará durante a campanha, unindo estratégia e planejamento. É muito importante seguir o planejamento durante a campanha e resistir a tentação de mudar de estratégia a cada momento. Sua campanha precisa de foco para aproveitar ao máximo o tempo que têm disponível dentro dos recursos que conseguiu reunir.

PESQUISAS

Para desenvolver um planejamento satisfatório, recomendamos a realização de pesquisas com o objetivo de responder a algumas perguntas. Caso não possa arcar com a realização dessas pesquisas, você mesma pode buscar pessoas com diferentes perfis na região onde disputará as eleições em busca de respostas diversas para compreender o contexto de sua candidatura, da sua região e do seu eleitorado.

Utilize ainda os recursos e informações disponíveis no site do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística para ter informações precisas sobre sua região.

Listamos abaixo as perguntas principais:

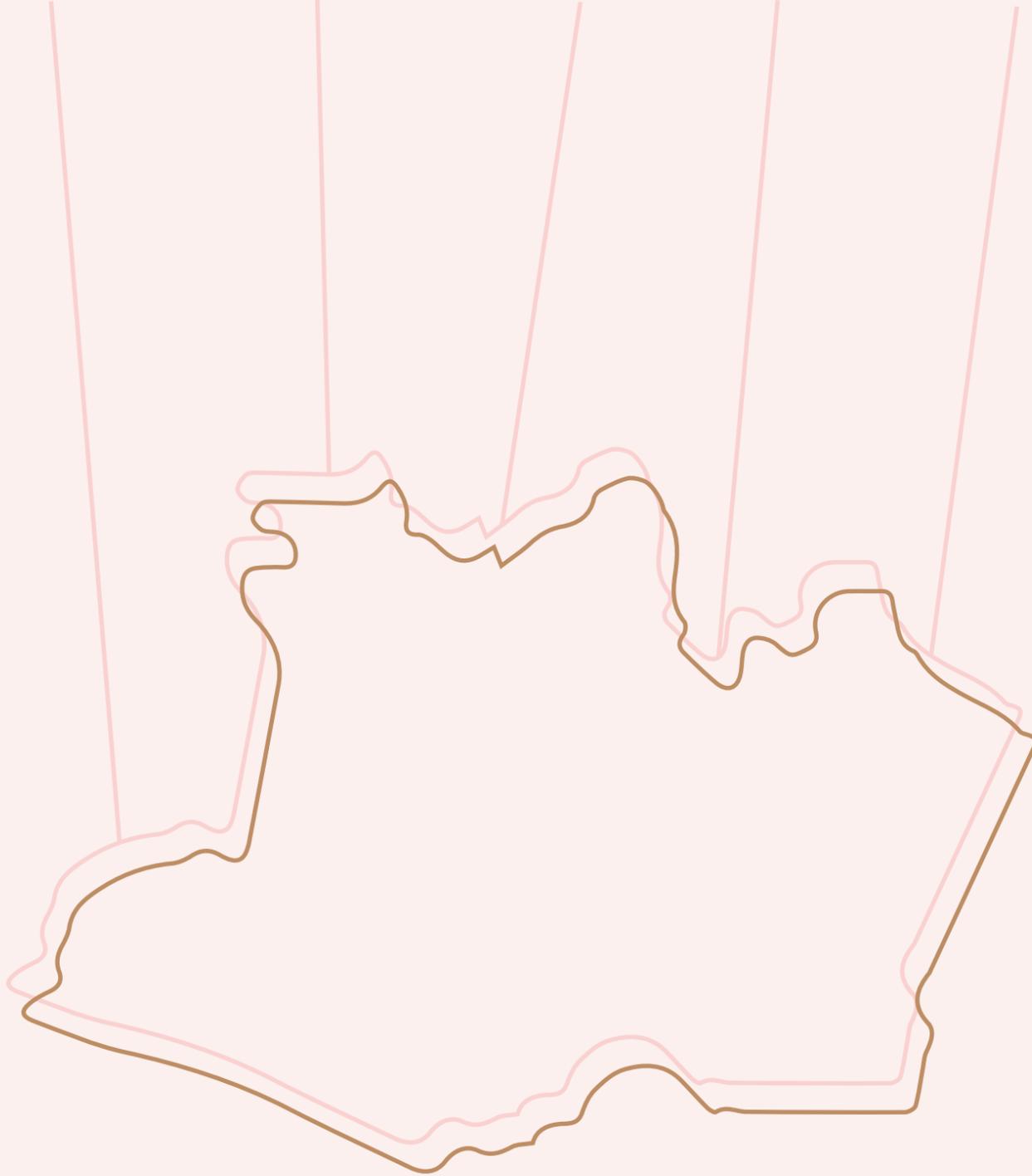
TIPO DE ELEIÇÃO

- Você vai concorrer a uma eleição majoritária ou proporcional?
- Quantos votos você precisa para se eleger?
- Quantas cadeiras estão disponíveis nesta eleição?
- Quais as responsabilidades do cargo que está concorrendo?
- Quais são os limites do trabalho que poderá desenvolver no cargo?

CARACTERÍSTICAS DO ELEITORADO

- Qual o tamanho da região onde você vai atuar?
- Qual o orçamento do município ou estado?
- Quais as características da população que mora na região?
- Quais os principais problemas que as moradoras e os moradores da região enfrentam?
- Como esses problemas afetam as pessoas?
- Como é o acesso das pessoas aos serviços públicos?
- Quais as características das eleitoras e dos eleitores que têm mais possibilidade de votar em você?
- Elas e eles tendem a morar ou frequentar quais tipos de lugares?
- Quais são os locais da sua cidade ou região mais frequentados por pessoas? Existem feiras? Parques? Praças? Outros equipamentos públicos?





CONTEXTO POLÍTICO

- Quem são os principais nomes da política da região?
- Quem são suas principais opositoras e principais opositores?
- Quem são suas principais aliadas e aliados?
- Quais são os partidos mais fortes?
- Quais foram os partidos mais votados nas últimas eleições?
- Quais os partidos com maior rejeição?
- Quais as características dos candidatos e candidatas eleitos em sua região nas últimas rodadas eleitorais?
- Quais pautas eles defendiam em campanha?
- São da elite econômica da cidade?
- São de movimentos sociais?
- Quais são as pautas defendidas pelos seus concorrentes?
- Quais são as principais emissoras da região?
- Quais os programas mais assistidos?
- Quem são os donos das principais mídias?
- Quais os principais jornais?

SOBRE VOCÊ

- Qual sua história de vida?
- De onde veio?
- Quais suas motivações?
- Qual sua formação?
- Qual sua profissão?
- Já teve cargos eletivos antes?
- Quais trabalhos sociais já fez?
- Quais as principais ameaças podem surgir a partir de sua história?
- Quais são seus principais traços de personalidade?
- Pontos negativos e pontos positivos?
- Qual será o papel da sua família na campanha?
- Você terá o suporte de um companheiro ou companheira?
- Você tem filhos?
- Como eles serão incluídos na sua campanha?
- De quais movimentos, organizações ou grupos sociais você faz parte?
- Como essas organizações poderão ajudar a mobilizar apoiadoras e apoiadores?

CONTEXTO FINANCEIRO

- Quais recursos você dispõe para investir na sua candidatura?
- Quais organizações podem ser ativadas para pedir ajuda financeira?
- Você tem contatos de pessoas físicas que possam fazer uma doação em espécie, bens ou serviços?
- Quais os gastos estimados?

CONTABILIDADE

O planejamento de arrecadação é tão importante que decidimos separá-lo em um tópico individual. Naturalmente, será necessário que você contrate uma **contadora ou um contador** e, claro, uma **advogada ou advogado eleitoral**. Estes dois profissionais poderão ajudá-la na prestação de contas - parte muito importante e delicada de toda campanha eleitoral. Caso não possa arcar com os custos, confirme no momento de negociação com os partidos qual o suporte que cada um deles oferece neste caso.

A arrecadação e os gastos de recursos por partidos políticos e por candidatos estão disciplinados pela Resolução TSE 23.607/2019.

Também é importante que saiba que, no período de pré-campanha, todas as doações devem ser realizadas para o partido. Isso porque as campanhas só podem arrecadar depois que estiverem com as contas eleitorais em funcionamento. Cada campanha deverá ter a sua própria conta. Além disso, doações de valor igual ou superior a R\$ 1.064,10 só poderão ser realizadas via transferência eletrônica.

Os limites de gastos na campanha serão divulgados pela Presidência do Tribunal Superior Eleitoral. **Gastar para além do limite sujeita a candidata ao pagamento de multa no valor do montante gasto a mais, além de ação por possível abuso de poder econômico.**

No Brasil, não é mais permitido receber doações de empresas privadas sob nenhuma circunstância. Isso quer dizer dinheiro, mas também prestação de serviços. Ou seja, uma empresa não pode doar o pagamento da sua equipe de comunicação, por exemplo. Também não pode fazer empréstimo de bens, como emprestar um carro que ficará a seu serviço.

Caso aconteça de receber uma doação de uma fonte vedada, o dinheiro deverá ser imediatamente devolvido ao doador e, se isso não for possível, deve ser transferido ao Tesouro Nacional, por meio de um Guia de Recolhimento da União. Já se for um serviço prestado por uma pessoa jurídica, isso deve ser pago pela campanha em valor de custo do mercado e declarado formalmente.

Até mesmo para pessoas físicas, há um limite de doação relacionado ao Imposto de Renda declarado por aquela pessoa. Esse limite pode mudar de um pleito para o próximo. Por isso, **é sempre importante conferir com a sua advogada quais são as últimas decisões da Justiça Eleitoral.**

Para as eleições de 2020, a doação de pessoas físicas foi permitida com limite de 10% do rendimento bruto no ano anterior ao da doação.

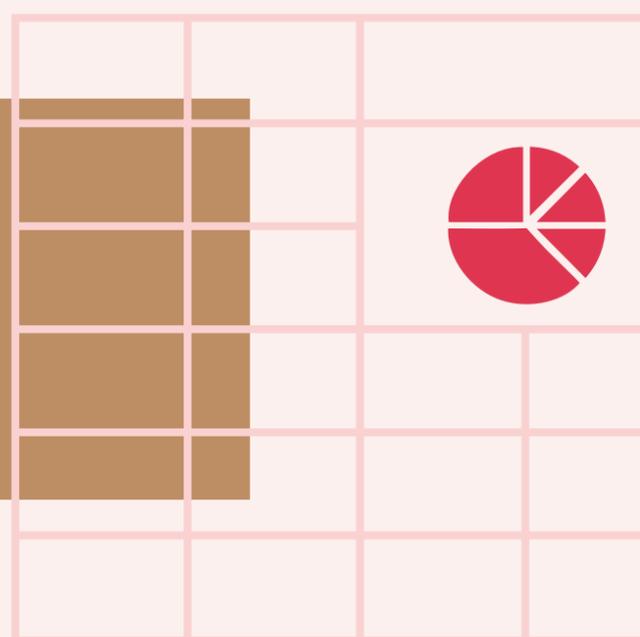


PODE	NÃO PODE
Utilizar recursos próprios da candidata, no limite de 10% do total de gastos;	Receber doação de dinheiro ou serviços de pessoas jurídicas de qualquer espécie;
Receber doações de outras candidatas ou outros candidatos;	Receber doação de pessoas estrangeiras;
Receber doação de outros candidatos ou partidos.	Receber doação de pessoa física com cargo eleitoral.

Sabendo das restrições, seu próximo passo é organizar em uma planilha a sua previsão de gastos. Pesquise campanhas e até converse com ex-candidatas que passaram pela mesma experiência que você. Isso poderá te dar uma noção do todo, caso nunca tenha se candidatado. Pense em todos os tipos de gastos, desde a gasolina que usará no carro até o custo de contratação da equipe.

Depois de anotar todos os gastos, separe-os em três cenários: um para uma campanha robusta onde poderá arcar com todos eles; um com menos gastos, cortando aquilo que não for essencial, para uma campanha de médio porte, e outro ainda mais enxuto. Isso é importante para que possa estar preparada caso a arrecadação não alcance os resultados esperados. A partir disso é possível realizar o mapeamento das suas e dos seus potenciais doadoras e doadores.

Muitas pessoas se elegem com poucos recursos, apesar de ser mais difícil. Não desanime!



Com o mapeamento de doadoras e de doadores, será a hora de decidir com quem marcará reuniões para dialogar diretamente e com quais grupos funcionará melhor uma abordagem coletiva, como jantares de arrecadação ou até feiras, rifas e financiamento coletivo. As potenciais doadoras e os potenciais doadores são diferentes entre si e, por isso, cada uma delas e deles requerem uma abordagem específica.

Para a realização dessas reuniões ou eventos você deve fazer um estudo quanto à legislação eleitoral. Uma dica é que apresente o orçamento mais enxuto para suas potenciais doadoras e potenciais doadores, assim você não os assustará.

Também é importante ouvir as ideias das suas doadoras e dos seus doadores! Eles te apoiam por um motivo e você precisa estar ciente desse motivo para manter o engajamento de cada uma e cada um - e buscar por novos apoios.

PROPAGANDA

O período de pré-campanha é diferente de um pleito para o outro e depende diretamente da data em que ocorrerão as eleições. Conheça as regras de propaganda para este período:

PODE	NÃO PODE
Propaganda intrapartidária 15 dias antes da convenção partidária - realizada para os membros do próprio partido;	Transmissão das prévias partidárias por qualquer meio;
Menção à própria candidatura e realce de qualidades pessoais;	Pedido explícito de votos;
Participação em programas, eventos, debates e encontros, incluindo aqueles de cobertura da imprensa;	Uso de rádio, outdoor ou televisão;
Realização de programas, eventos, debates e encontros internos, incluindo com cobertura da imprensa;	Realização de atos que denotem propaganda política;
Distribuição de material informativo sobre o próprio trabalho, incluindo com cobertura da imprensa;	Ataques de qualquer natureza a candidatas e candidatos, partidos, filiadas e filiados.
Campanha de arrecadação prévia de recursos.	

A realização de propaganda eleitoral está regada nos arts. 57 a 58 da Lei 9.504 e na Resolução TSE 23.610/2019.

CAMPANHA

COM

PETTI

TIVA

“Eu acho importante você ter uma base também. Você tem que ter um trabalho, uma coisa que você faz e que vai te trazer votos. Você tem que ter uma estratégia. Você tem que ter pessoas com quem você converse e te ajudem a pensar. Um grupo. E se tiver um partido que possa te ajudar a pensar junto, é melhor ainda”

**Marta Suplicy, psicóloga, ex-senadora,
ex-ministra e ex-prefeita.**

“Coloco meu nome a disposição do partido e dos movimentos sociais que faço parte para disputar as eleições porque as vejo como ferramenta de propagação de uma ideia [...] A campanha ou o mandato tem como tarefa chegar onde os movimentos sociais não chegam e encantar as pessoas a se envolverem também. Só é possível uma transformação real, se ela for coletiva”

Participante anônima da Pesquisa Perfil da Mulher na Política²²

22 PESQUISA PERFIL DA MULHER NA POLÍTICA. 1.ed. 2020. Brasília: Me Farei Ouvir e #ElasNoPoder, 2020. em: < https://bit.ly/manual_pesquisa > Acesso em 15 abr. 2020.



EQUIPE DE SUCESSO

Sem uma equipe bem formulada, não dá pra ir muito longe em uma campanha política. Um dos grandes desafios de uma candidata é confiar na própria equipe e permitir que cada um faça o seu trabalho para que ela se preocupe apenas com uma coisa: ser eleita.

Para ter essa tranquilidade, é importante montar uma equipe com estratégia. Afinal, é muito comum receber indicações e até se sentir comovida a colocar amigos e familiares em postos-chaves. Isso não é o problema desde que estas pessoas tenham a experiência e a vivência necessárias para validar a permanência e o protagonismo delas na equipe.

Além da experiência, que você poderá comprovar por referências de trabalhos anteriores, principalmente as pessoas em postos de coordenação precisam ser leais e estar dispostas a trabalhar bastante porque o trajeto que vocês percorrerão juntas é árduo.

Abaixo separamos alguns dos postos de coordenação que deverão existir em sua campanha. Em campanhas menores, é comum que uma mesma pessoa ocupe mais de um cargo de coordenação. Porém, recomendamos que evite isso ao máximo.

Pegue uma caneta e já anote os nomes de quem conhece que poderiam ocupar os postos a seguir:

COORDENAÇÃO GERAL

É preciso absoluta confiança na pessoa que ocupará a coordenação geral de sua campanha. Afinal, ela será responsável por coordenar todo o trabalho, garantindo que os demais coordenadores e coordenadoras façam o trabalho nos prazos estabelecidos. Uma das peças-chaves na sua equipe, essa pessoa tomará muitas decisões importantes **no seu lugar**.

Recomendamos que seja alguém extremamente organizado, com boa habilidade de gerenciamento de tarefas e de pessoas, com conhecimento político e, se possível, com experiência em campanhas anteriores.

COORDENAÇÃO FINANCEIRA

Idealmente, cada campanha tem a sua coordenadora ou o seu coordenador para cuidar dos gastos e receitas. Se for uma pessoa formada em contabilidade e com experiência em campanhas eleitorais, é bingo!

É muito comum que candidatas acabem endividadas após as eleições por conta de um mau planejamento e uma má execução de despesas. Sua coordenadora financeira será responsável por manter a campanha com os pés no chão, garantindo que não tenha surpresas desagradáveis depois.

COORDENAÇÃO DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS

Responsável por traçar as estratégias de financiamento da sua campanha, essa pessoa deverá ficar sempre atenta para reconhecer possíveis doadoras e doadores, além de oportunidades de captação. É ela quem organizará seus eventos, almoços, jantares e até seu financiamento coletivo, caso opte por essa opção de arrecadação.

O ideal é que seja alguém com experiência e com contatos para facilitar seu acesso a mais financiadores.

ESTRATEGISTA

Nem todas as campanhas têm uma pessoa específica nessa função, sendo muitas vezes uma responsabilidade dividida entre a própria candidata e a coordenação geral. Se puder, é importante ter alguém com grande conhecimento político. Você também pode contratar uma estrategista como consultora de empresas especializadas. Não é necessário que seja uma pessoa fixa.

Caso não possa arcar e não conheça alguém com esse perfil, pode buscar apoio nos quadros do seu partido.

COORDENADORA DE MOBILIZAÇÃO

Esta será a pessoa responsável por recrutar, treinar e engajar voluntárias e voluntários. Trabalhará diretamente em parceria com a comunicação, sempre com o objetivo de aumentar o engajamento em sua campanha, seja em ações na rua, seja na internet.

O ideal é que seja uma pessoa com paciência, boa vontade e animação.

COORDENAÇÃO DE PONTOS FOCAIS

Não adianta produzir materiais de campanha se você não saberá o que fazer com eles. A coordenadora ou o coordenador de pontos focais organizará a impressão e distribuição destes materiais para que eles não acabem parados em uma caixa ou sendo distribuídos nos pontos errados da cidade.

Os pontos focais são pessoas, que podem ser voluntárias ou pagas, espalhadas pelas regiões onde sua campanha atuará e que sempre terão em mãos o seu material de campanha tanto para participar de ações coordenadas e agendadas, como para distribuir para apoiadoras e apoiadores que porventura solicitem o material.

COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO

Por fim, um dos cargos mais importantes é a sua coordenação de comunicação. É muito comum que esta área seja relegada a profissionais que não se atualizam ou que têm pouca experiência ou vivência. Dedicaremos ao final deste Manual um capítulo para tratar sobre comunicação, mas aqui é importante que saiba que sua coordenação de comunicação tem que acompanhar as tendências de redes sociais e marketing digital, de como se comunicar por vídeos - seja para ambiente online ou para a televisão -, além de criatividade para criação de peças, panfletos e demais materiais gráficos.

Isso tudo acompanhado da capacidade de desenvolver uma narrativa que deve ser constante e linear a todos os produtos de comunicação da campanha. Consistência, competência, criatividade e organização são as principais características que você deve procurar para essa coordenação.

DEFININDO ALVOS

Já dissemos antes, mas aqui reforçamos que será necessário você saber a quantidade de votos que precisará para se eleger. Isso te ajudará a pensar a alocação de recursos e a conversão. Assim, vai economizar tempo e esforços já que poderá abordar um número menor de eleitoras e de eleitores - somente aquelas e aqueles que você necessita.

Descubra primeiro o total de votos na sua região e quantos serão necessários para que você se eleja.



Existem três diferentes maneiras de determinar quem são suas eleitoras e seus eleitores alvo: segmentação geográfica, segmentação demográfica e segmentação psicográfica. O ideal é que sua campanha utilize todos esses três métodos:

SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA

Como o nome sugere, a segmentação geográfica consiste em determinar quem são as eleitoras e os eleitores que têm mais chances de votar em você, baseando-se no bairro, região ou cidade em que vivem. Vamos usar como exemplo uma campanha de vereadora em uma cidade de médio porte.

O Bairro A é o bairro em que você vive, conhece e é conhecida pela comunidade. Já seu principal concorrente é muito conhecido no Bairro B e, por outro lado, no Bairro C nenhum de vocês dois é muito conhecido. Em resumo, temos:

BAIRRO A	→	Muito conhecida
BAIRRO B	→	Pouco conhecida e forte concorrência
BAIRRO C	→	Pouco conhecida e fraca concorrência

A segmentação permite que possa reconhecer que a maioria das suas eleitoras e dos seus eleitores está no Bairro A e que ele, portanto, merece sua atenção com eventos de campanha. Mas, a depender do número de votos que necessita, você poderá perceber que os votos do Bairro A não são o suficiente.

Seguindo a lógica, sua segunda opção deverá ser o Bairro C, pois nem você nem seu concorrente são fortes candidatos lá. Assim, vocês competem em condição de igualdade.

Claro que esse é um exemplo simples de segmentação geográfica para uma campanha de vereância. Você também deverá fazer a segmentação com base em dados de eleições passadas para compreender quais regiões votaram em candidatas com ideias parecidas as suas ou que têm por tradição votar em seu partido.

Converse com aqueles que já têm experiência na política do local onde vai concorrer para te auxiliarem a fazer a segmentação geográfica da campanha.



SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA

Esta é uma segmentação que pode ser feita a partir da divisão entre grupos demográficos, como gênero, idade, renda, escolaridade, profissão, raça e etnia, entre outros. A ideia é que pessoas com características demográficas parecidas, provavelmente possuem preocupações semelhantes. É comum que as eleitoras e os eleitores busquem candidatas e candidatos que aparentam compreender quais são os problemas pelos quais eles estão passando.

Assim, geralmente é feita a escolha por grupos demográficos que você mesma faz parte, direcionando a campanha para aqueles grupos que se sentirão representados por você e por suas ideias.

SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA

Esta é uma técnica muito utilizada para venda de produtos e serviços. São utilizadas características psicológicas percebidas a partir do estilo de vida, hábitos de consumo e de lazer dos indivíduos. Essas características são usadas, por exemplo, em anúncios em redes sociais onde é possível limitar o público alvo de uma publicação cruzando informações dessa natureza.

Por exemplo, se a postagem diz respeito à uma proposta de construção de creches em tempo integral e em um bairro da zona norte da cidade, o profissional de marketing digital saberá como fazer com que ela seja exibida apenas para mães, moradoras dessa região da cidade e excluindo aquelas com um poder de compra mais alto.

Redes como Facebook vem limitando as informações de consumo em respeito à privacidade dos usuários, mas uma boa profissional de marketing digital saberá os macetes e caminhos para garantir a melhor segmentação.

MENSAGEM DE CAMPANHA

A mensagem de campanha é a narrativa que dá sustentação a tudo o que você e sua equipe de comunicação expressam. Ela estará em todas as suas entrevistas e até nas suas conversas com familiares e amigos. Ela estará no seu slogan, nas suas redes sociais, nos seus santinhos que serão distribuídos na rua. Ela estará em tudo e deverá responder a duas perguntas principais:

Por que você está concorrendo?

Por que as pessoas devem votar em você?

Para definir a sua mensagem, você precisa saber o que as suas eleitoras e os seus eleitores querem. Antes, é preciso já saber de cor quem são as suas eleitoras e os seus eleitores, onde moram e quais as preocupações principais.

Por exemplo, se a maioria do seu eleitorado é formado por mulheres que são mães e que trabalham fora do ambiente doméstico, isso deve estar refletido em sua mensagem. Afinal, você já sabe que este é um público que dará especial atenção para pautas como educação básica e trabalho.

Toda mensagem efetiva deve ser clara, concisa e consistente.



Sua mensagem não pode deixar dúvidas sobre, por exemplo, qual campo ideológico você atua. Você precisa transmiti-la de forma rápida para que uma eleitora ou um eleitor consiga compreendê-la nos poucos segundos de atenção que ela ou ele tem a oferecer quando está apenas olhando postagens aleatórias em alguma rede social.

Repita a sua mensagem a todo minuto, o tempo todo. Uma boa mensagem deve reverberar os valores e crenças de sua eleitora e seu eleitor, sem deixar de ser verdadeira com você mesma. Procure se basear em sua própria vida e dar exemplos a partir de sua própria experiência. As pessoas confiarão mais no que têm a dizer.

Observação O conteúdo deste capítulo foi produzido em consulta à publicação *Campanha de Mulher: O Manual* , de autoria da ONG **#ElasNoPoder**.

GASTOS

ELEI

TO

RAIS

85% das mulheres entrevistadas são a favor da política que reserva 30% do fundo partidário para financiamento de candidaturas femininas.

***Dados da Pesquisa Perfil da Mulher na Política²⁰**



23 PESQUISA PERFIL DA MULHER NA POLÍTICA. 1.ed. 2020. Brasília: Me Farei Ouvir e #ElasNoPoder, 2020. em: < https://bit.ly/manual_pesquisa > Acesso em 15 abr. 2020.

“Na verdade, um dos grande problemas, uma das grandes lacunas que a gente identifica em relação a falta de conversão dessas candidaturas de mulheres em mandatos era a falta de investimento financeiro de forma específica. A gente sabe que, infelizmente, o dinheiro ainda dita muito as regras”

Gabriela Rollemberg, cientista política e advogada eleitoralista.

“Tento me envolver a nível de conhecimento e informação com o que ocorre na política, mas acabei me afastando desse dito fazer político por diversas outras questões. Acredito que dentre estas a própria falta de estímulo e financiamento”

Participante anônima da Pesquisa Perfil da Mulher na Política ²²

REQUISITOS

Há alguns requisitos necessários para que seja possível que você arrecade recursos de qualquer natureza para a sua campanha. É preciso primeiro ter o requerimento do registro de candidatura e a inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) de cada campanha. Um depende diretamente do outro já que a Receita Federal emitirá o número de inscrição no CNPJ somente após o pedido de registro de candidatura. Este CNPJ será cancelado após as eleições.

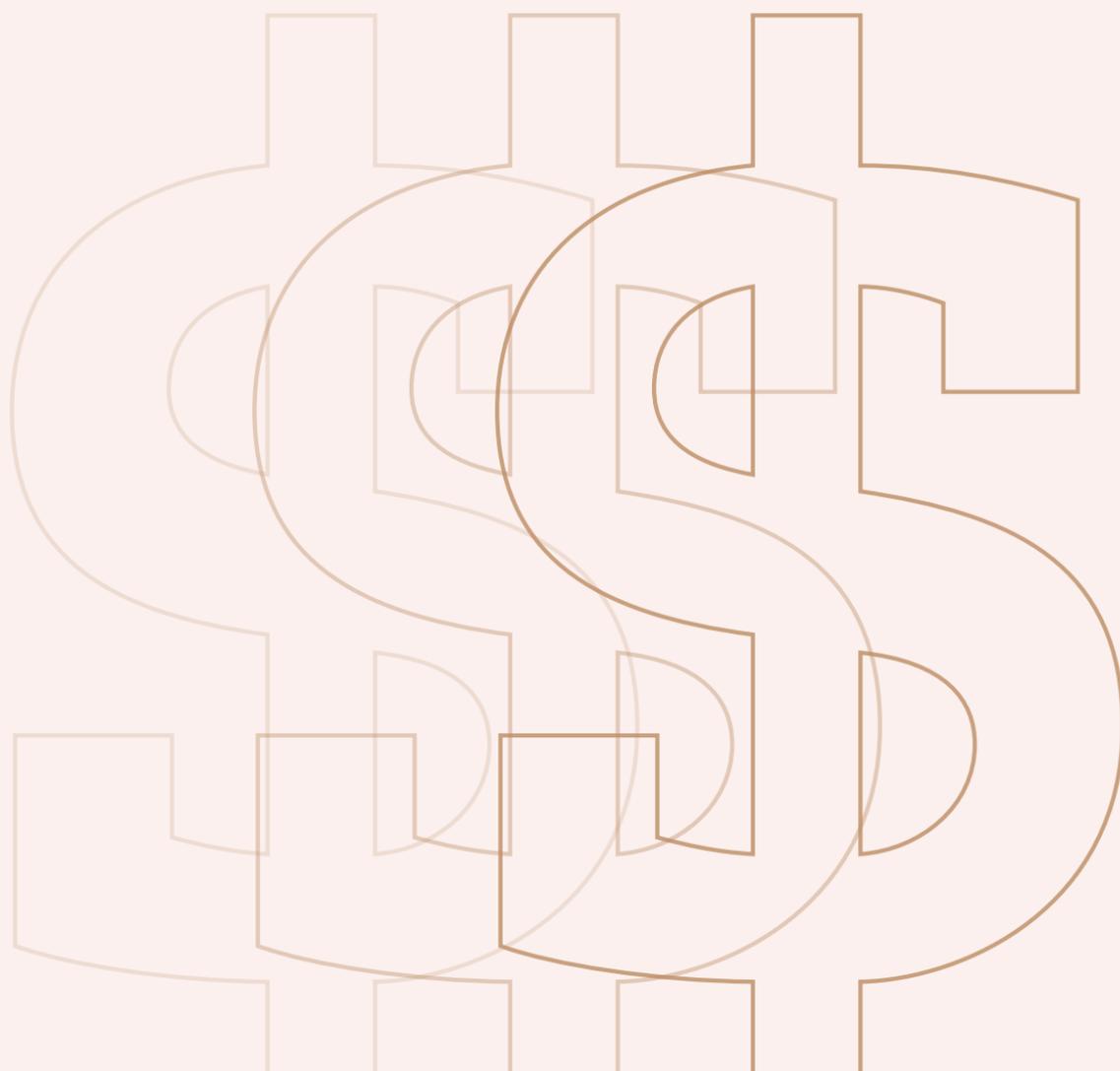
Com CNPJ em mãos, aí é hora de abrir uma conta bancária específica destinada a registrar a movimentação financeira de campanha eleitoral. Esta conta deverá ser aberta por meio do Requerimento de Abertura de Conta Eleitoral (RACE), documento disponível no site do TSE. A conta deve ser aberta em instituição financeira com carteira comercial reconhecida pelo Banco Central do Brasil. É completamente vedado o uso de sua conta corrente preexistente, pois toda a movimentação financeira da campanha deve transitar pela conta bancária com o CNPJ da campanha.

Os bancos têm até três dias para liberar a sua conta corrente de campanha e não podem condicionar a abertura a um depósito mínimo ou quaisquer outras taxas de administração.

Além disso, essa conta bancária deverá ser do tipo que restringe depósitos não identificados por nome ou razão social completos e número de inscrição no CPF ou CNPJ. A entrada de dinheiro só poderá ser realizada com cheques cruzados e nominais, transferência bancária, boleto de cobrança com registro, cartão de débito ou crédito e depósitos em espécie, devidamente identificados pelo CPF da doadora ou do doador.

Se ficar comprovado que sua campanha fez uso de recursos financeiros que não vieram da conta corrente da sua campanha, isso implica abuso de poder econômico, o que pode levar ao cancelamento do registro de sua candidatura e até cassação do diploma de posse.

Também será necessário emitir os recibos eleitorais, documentos oficiais que comprovam o recebimento de doações. Para cada doação de recursos, sejam financeiros ou estimáveis em dinheiro, é obrigatória a emissão de um recibo eleitoral correspondente. Este documento deve ser impresso diretamente no Sistema de Prestação de Contas Eleitorais (SPCE), disponível na página da Internet da Justiça Eleitoral.



PASSO A PASSO

- 1 **Registro de Candidatura**
- 2 **Inscrição CNPJ**
- 3 **Abertura de Conta Bancária**
- 4 **Emissão de Recibos Eleitorais**
- 5 **Prestação de Contas**

Como dito acima, a arrecadação e os gastos de recursos por partidos políticos e por candidatos estão disciplinados pela Resolução TSE 23.607/2019.

PELOS PARTIDOS

Para receber recursos dos partidos, você também deverá abrir uma segunda conta bancária distinta e específica para receber e movimentar os recursos oriundos do Fundo Partidário. Desde as eleições de 2018, por decisão do TSE, mulheres candidatas têm direito a **30%** dos recursos do Fundo Partidário, além de tempo de TV e propaganda eleitoral proporcional.

Por isso, é importante saber que você só poderá aceitar o dinheiro do partido se já tiver aberto a conta específica para esta natureza de recurso. Esta conta será encerrada pelos bancos ao final do ano da eleição e os recursos que possam ter sobrado serão transferidos em sua totalidade para a conta bancária do partido.

Os recursos do Fundo Partidário, incluindo de exercícios anteriores, poderão ser doados a sua candidatura, desde que o partido mantenha a escrituração contábil que identifique o destinatário dos recursos ou o seu beneficiário. A aplicação nas campanhas eleitorais dos recursos provenientes do Fundo Partidário pode ser realizada se:

- 1 For uma **transferência para conta bancária da candidata** específica para o fundo partidário;
- 2 For uma **transferência dos recursos que tratam da criação e manutenção de programas de promoção e difusão da participação política das mulheres**. Estes valores podem ser integralmente destinados ao custeio de campanhas eleitorais de mulheres candidatas, também para a conta bancária de campanha de candidata específica para a movimentação de recursos do fundo partidário;
- 3 For para **pagamento dos custos e despesas** diretamente relacionados às campanhas eleitorais.



POR DOAÇÕES

Lembra que no momento do Planejamento você fez um mapeamento de doadoras e de doadores? Bom, a doação de pessoas físicas é permitida desde que limitada a **10%** do rendimento bruto no ano anterior ao da doação. Se a doadora ou o doador for isenta de Imposto de Renda, aí o limite de doação é de **10%** do teto de isenção daquele ano. Se a doação for superior aos **10%** do rendimento bruto, a doadora ou o doador poderá ser multado no valor de até **100%** do valor excedente e você, para piorar, pode responder por abuso de poder econômico.

Não tem problema procurar pessoas influentes, como sócias e sócios ou diretoras e diretores de empresas. Qualquer uma dessas pessoas pode fazer uma doação, desde que essa doação saia do seu patrimônio pessoal. Ou seja, doações de pessoas físicas só podem ser realizadas se o objeto da doação, seja este dinheiro, um serviço ou até mesmo um carro ou uma sala comercial, for produto do serviço ou um bem permanente da própria doadora ou do próprio doador.

As doações de bens ou serviços devem ser avaliadas com base nos preços que são normalmente praticados no mercado. Além disso, é necessário que elas sejam comprovadas por:

- 1** Documento fiscal ou comprovante emitido em nome da doadora ou do doador; ou instrumento de doação, quando se tratar de doação de bens de propriedade, como uma sala comercial, por exemplo;
- 2** Instrumento de prestação de serviços, quando se tratar de produto de serviço próprio ou atividades econômicas prestadas por pessoa física em favor de candidata ou partido político.



- 3 Instrumento de prestação de serviços, quando se tratar de produto de serviço próprio ou atividades econômicas prestadas por pessoa física em favor de candidato ou partido político.

Vale registrar, mais uma vez, que as doações de valor igual ou superior a R\$ 1.064,10 só poderão ser realizadas via transferência eletrônica.

Estes detalhes do que é permitido e de como deve ser realizada a prestação de contas devem ser acompanhados pela sua **advogada ou advogado eleitoral em tempo real**. Reforçamos, mais uma vez, a necessidade de contratação deste profissional para que possa ter segurança e paz de espírito em sua campanha.

É expressamente proibido receber doações sem comprovação, documento fiscal, instrumento de cessão ou instrumento de prestação de serviços.

FINANCIAMENTO COLETIVO

Nas eleições de 2018, o financiamento coletivo foi um instrumento de arrecadação muito utilizado por campanhas. Porém, o engajamento com esse tipo de arrecadação foi abaixo do esperado. Nos próximos pleitos, pode ser que isso mude.

Se você vai ou não realizar um financiamento coletivo, ou “vaquinha online”, vai depender de alguns fatores. Primeiro, você deverá levar em consideração o custo do voto na sua região e quantos votos serão necessários para que se eleja. Nós já falamos sobre isso na etapa de Planejamento.

Depois é importante ter em mente que o financiamento necessita de uma divulgação permanente e acompanhamento dos resultados. Para isso, você precisará de uma equipe bem estruturada de comunicação que possa assumir essa responsabilidade sem prejudicar a produção de peças para redes sociais, materiais gráficos de campanha e até produção de propaganda para rádio e TV.

Encare o dinheiro do financiamento como um bônus no seu orçamento e não como uma necessidade - sua campanha precisa ter condições de se sustentar independentemente dos resultados do financiamento coletivo. Isso é importante para que não se frustre caso a arrecadação seja diferente do que esperava.

Primeira dica – Pesquise por um site cadastrado no TSE e escolha um que tenha a ver com a sua mensagem de campanha, porque alguns deles têm clara inclinação ideológica.

Isso pode ser conferido pelos depoimentos registrados de ex-candidatas e ex-candidatos que utilizaram o site nas eleições de 2018 e até pela forma como a empresa se posiciona nas redes sociais. Em 2018, 50 sites foram liberados pelo Tribunal.

Segunda dica – Busque um portal com mais funcionalidades. Alguns oferecem a possibilidade de você adicionar uma caixa de doação, como um *plug in*, dentro do seu próprio site, por exemplo. Outros oferecem a assinatura de máquina de cartão.

Terceira dica – Coloque na balança quanto cada um cobra de taxa de administração ou sobre o valor final da arrecadação.

Quarta dica – Assim como em doações de pessoas físicas, a doação por financiamento coletivo deve conter a identificação da doadora ou do doador e CPF. Cada doação deverá ser seguida pela emissão do recibo eleitoral, dispensando a assinatura da doadora ou do doador.

As doações devem ser realizadas via cartão de crédito ou de débito e o dinheiro do financiamento coletivo só pode ser depositado na conta bancária oficial da campanha.

Quinta dica – Campanhas de financiamento funcionam melhor se você produzir um excelente **vídeo manifesto** com até dois minutos, bem direto e bonito. Também necessita de um texto criativo, direto e leve que convença as pessoas a efetuarem a doação.



GASTOS ELEITORAIS

São considerados gastos eleitorais e, portanto, necessitam de registro e devem obedecer aos limites estabelecidos pela Justiça Eleitoral:

- 1** Confecção de material impresso de qualquer natureza, tomando cuidado com os limites de tamanho;
- 2** Propaganda e publicidade direta ou indireta, por qualquer meio de divulgação, incluindo patrocínio em redes sociais;
- 3** Aluguel de locais para a promoção de atos de campanha eleitoral;
- 4** Despesas com transporte ou deslocamento da candidata e da equipe de campanha;
- 5** Valores gastos com correspondências;
- 6** Despesas de aluguel, instalação, organização e funcionamento de comitês de campanha;
- 7** Remuneração ou pagamento de qualquer espécie para quem prestar serviço a sua campanha;
- 8** Gastos com carros de som, de propaganda e semelhantes;
- 9** Gastos com a realização de comícios ou eventos destinados à promoção de candidatura;
- 10** Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo, inclusive os destinados à propaganda gratuita;
- 11** Gastos com a realização de pesquisas ou testes pré-eleitorais;
- 12** Custos com a criação e inclusão de páginas na Internet;
- 13** Multas aplicadas, até o dia das eleições, a sua candidatura por qualquer tipo de infração à legislação eleitoral;

- 14 Doações para outros partidos políticos ou outras candidatas;
- 15 Produção de jingles, vinhetas e slogans para propaganda eleitoral.

Os limites de investimento para cada um dos gastos descritos acima dependerão das resoluções da Justiça Eleitoral para o pleito que você concorrerá. Você poderá conferir esses limites no site do TSE. **Lembrando que todos os gastos eleitorais devem ser pagos pela conta específica criada pela campanha ou isso levará a desaprovação da prestação de contas da sua candidatura.**

Os gastos eleitorais são de responsabilidade de cada candidata. Cabe aos partidos responder apenas pelos gastos que eles próprios realizarem ou por aqueles que, após o dia da eleição, forem assumidos como dívida de campanha.

Os gastos eleitorais são de responsabilidade de cada candidata.

Fique atenta aos prazos e limites.

Todos os gastos eleitorais só poderão ser efetuados por meio de cheque nominal ou transferência bancária que identifique o CPF ou CNPJ da beneficiária ou do beneficiário, pessoa ou empresa que receberá o pagamento. A única exceção são as despesas de pequeno valor que, em isolado, não ultrapassem o limite de meio salário mínimo e que, no total, não ultrapassem **2%** dos gastos contratados pela candidata.

O mais recomendado é que cada pagamento seja realizado individualmente. Ou seja, cada gasto deve corresponder a uma prestação de serviço específica.

Para todos os gastos em sua campanha você deverá obedecer os limites estabelecidos pelo Tribunal Superior Eleitoral na Resolução TSE 23.607. Caso realize gastos acima dos limites definidos, você poderá ser obrigada a pagar uma multa no valor equivalente a **100%** da quantia que exceder o limite.

PRESTAÇÃO DE CONTAS

Toda e qualquer candidata, assim como os partidos políticos, precisam prestar contas à Justiça Eleitoral. A data para essa prestação está sempre descrita na Resolução que trata sobre Calendário Eleitoral e na Resolução TSE 23.607, que rege a prestação de contas.

As prestações de contas devem ser encaminhadas:

- A** Pelo órgão partidário municipal à respectiva zona eleitoral;
- B** Pelo órgão partidário estadual ao Tribunal Regional Eleitoral;
- C** Pelo órgão partidário nacional ao Tribunal Superior Eleitoral;
- D** Pela candidata à autoridade competente.

A Justiça Eleitoral disponibiliza um sistema online para a prestação de contas. Este sistema deverá ser utilizado para que se informe à Justiça Eleitoral todos os recursos em dinheiro recebidos para financiamento de sua campanha eleitoral e no prazo de até 72 horas a partir da data do crédito da doação na conta bancária.

O TSE disponibiliza uma cartilha com o passo a passo para a prestação de contas que pode ser baixada no site do Tribunal.

DÍVIDAS OU SOBRAS

Os gastos de campanha que não forem pagos até a data fixada pela Justiça Eleitoral para a prestação de contas poderão ser assumidos pelo partido político, por decisão da direção nacional do partido. Nesse caso, o partido passará a responder por todas as dívidas. Isso deve ser feito mediante a apresentação no ato da prestação de contas final da sua candidatura de:

- 1 Acordo expressamente formalizado com o partido em que deverá constar a origem e o valor da obrigação assumida, os dados e a anuência do credor;
- 2 Cronograma de pagamento da dívida que não pode ultrapassar o prazo fixado para a prestação de contas da próxima eleição para o mesmo cargo;
- 3 Indicação da fonte dos recursos que serão utilizados para a quitação do débito assumido.

Se suas dívidas de campanha não forem assumidas pelo partido, isso poderá ser considerado motivo para a rejeição de suas contas.

Já em relação às sobras de campanha, elas devem ser transferidas ao partido até a data prevista para a apresentação das contas à Justiça Eleitoral. Estes valores poderão ser utilizados pelos partidos políticos, desde que declarados na prestação de contas anuais perante a Justiça Eleitoral, com a identificação das candidatas.

Observação O conteúdo deste capítulo foi produzido em consulta à publicação *Eleições 2016: Manual do Candidato* , de Gabriela Rollemberg e Rodrigo Pereira; do material do **Curso de Formação Política para Mulheres**, realizado pelo **Projeto Me Farei Ouvir**, em parceria com a ONG **#ElasNoPoder**, com o coletivo **Elas Pedem Vista** e com a **ABRADEP**, Associação Brasileira de Direito Eleitoral e Político; além das últimas resoluções da Justiça Eleitoral, já citadas no corpo do texto.

VO

LUN

TAR

RIA

DO

“Eu acho que está faltando também um pouco as mulheres, na época da campanha eleitoral, abraçarem outras mulheres. A gente percebe também que uma mulher é eleita com muito menos voto do que um homem. Se a gente consegue, a cada eleição, colocar mais uma lá dentro, a gente consegue vencer essa barreira”

Ivanete Oliveira, vigilante e prefeita comunitária.



“Acreditar que a mudança que eu quero ver no mundo e na sociedade começa com a minha participação e meu envolvimento. Com a construção colaborativa e coletiva de todos. Isso começa por mim. Essa crença me motiva a militar em vários espaços, seja classista, feminista, me voluntariando, na administração do meu condomínio”

Participante anônima da Pesquisa
Perfil da Mulher na Política²³

25 PESQUISA PERFIL DA MULHER NA POLÍTICA. 1.ed. 2020. Brasília: Me Farei Ouvir e #ElasNoPoder, 2020. em: < https://bit.ly/manual_pesquisa > Acesso em 15 abr. 2020.





COMO ENGAJAR VOLUNTÁRIAS

Logo no começo da sua campanha você perceberá que são necessárias mais pessoas para atingir os seus objetivos de divulgação do que aquelas que fazem parte da sua equipe. Assim, você deverá buscar o apoio dos seus familiares, amigas, amigos e pessoas que acreditam na sua mensagem ou no seu partido. Este grupo é formado pelas voluntárias e pelos voluntários.

Uma voluntária ou um voluntário é toda aquela ou aquele que doará do próprio tempo para a sua campanha e esta é uma doação tão importante quanto uma doação em dinheiro. As voluntárias e os voluntários serão sua linha de frente para auxiliar a equipe de comunicação na divulgação e disseminação da sua mensagem tanto na rua quanto nas redes sociais. Contar com um bom time de voluntárias e voluntários em sua campanha já é um diferencial enorme logo na largada.

O primeiro passo para engaja-las e engaja-los é ser capaz de escutar e aprender com elas e eles. Voluntárias e voluntários são um excelente termômetro de sua campanha, mas é preciso mobilizar, capacitar, acompanhar e gerir essas pessoas.

1 Estruturar o processo

É momento de responder a perguntas como quem são as pessoas que busca?
Por que você precisa delas?
Em quais frentes e de que forma elas atuarão na sua campanha?
Quantas são necessárias?

2 Seleção e captação

Você pode abrir uma convocatória com o uso de redes sociais usando um site de cadastro e, depois de selecionadas as voluntárias e os voluntários, manter uma agenda constante de atividades para mobilizá-las e mobilizá-los e estar em contato com elas e eles sempre.

3 Capacitação

O que uma voluntária ou um voluntário precisa saber para representar e atuar bem na sua campanha? Comece educando-as e educando-os sobre a sua trajetória, suas ideias e propostas.

4 Coordenação permanente

É preciso que alguém coordene as voluntárias e os voluntários. Isso pode ocorrer com encontros semanais, com o uso de ferramentas de acompanhamento de atividades e com grupos de mensagem. Você, como candidata, não precisa participar de todas as reuniões. Porém, é bom sempre encaminhar um áudio, um vídeo e dar um alô quando possível.

5 Reconhecimento é a chave

As suas conquistas são conquistas também das voluntárias e dos voluntários. Sempre tire um tempo para comemorar com elas e eles o passo a passo de sua campanha, seja por conta de uma meta conquistada nas suas redes sociais ou por um evento com grande engajamento de público. Sem suas voluntárias e seus voluntários, nada disso seria possível.

É interessante criar um e-mail exclusivo para voluntárias e voluntários e ter alguém para checá-lo diariamente, além de grupos no WhatsApp, Telegram e/ou Facebook. Assim, você consegue manter um contato constante, fundamental para manter a todas e todos engajados. Fazer ligações em momentos específicos, como na véspera de uma panfletagem, também ajuda no engajamento.

CAPACITAÇÃO DE VOLUNTÁRIAS

Todas as suas voluntárias e os seus voluntários precisam ter informações básicas sobre política, campanha eleitoral, sobre você e a sua campanha. Isso é importante porque, quando eles estiverem fazendo uma panfletagem, por exemplo, precisam saber responder a questionamentos que possam surgir de pessoas na rua.

O treinamento das voluntárias e voluntários deve ter:

- 1 A sua presença;
- 2 Breve apresentação de todas e todos;
- 3 Apresentação detalhada sobre sua história de vida, explorando todos os tópicos que possam sensibilizar, como desafios e superações;
- 4 Apresentação simplificada sobre as pautas que defenderá em sua campanha;
- 5 Apresentação detalhada sobre como funcionará a campanha, qual a mensagem e as estratégias que serão utilizadas;
- 6 Apresentação das lideranças de sua campanha, como quem será a responsável ou o responsável pela comunicação e quem fará a coordenação das voluntárias e dos voluntários;

- 7 Detalhamento das atividades das voluntárias e dos voluntários;
- 8 Divisão das voluntárias e dos voluntários em grupos;
- 9 Divisão das tarefas e planejamento das atividades;
- 10 Alinhamento da forma de comunicação que será utilizada e criação de grupo no WhatsApp ou outra plataforma que preferirem;
- 11 Passe uma lista de presença com termo de voluntariado para que todos assinem;
- 12 Faça uma dinâmica para integrar as voluntárias e os voluntários, com lanche e espaço para tirar dúvidas.

NÍVEIS DE ENGAJAMENTO

Dentro do seu time de voluntárias e voluntários, você vai perceber que elas e eles têm disponibilidades e poderão oferecer engajamento em níveis diferentes. Na medida em que o time for atuando, sua coordenadora de voluntários poderá reconhecer aquelas e aqueles que mais se destacam e que atuam como lideranças. É importante dar a estas lideranças condições e cargos diferentes para que gerenciem grupos menores, com tarefas específicas.

Também é importante procurar voluntárias e voluntários de diferentes locais dentro das regiões que você já definiu como estratégicas na sua campanha. Assim, poderá contar com elas e eles para circular o seu material de campanha nestes lugares. Ofereça para as voluntárias e para os voluntários mais engajados o cargo de ponto focal para que estes possam ter estoques de material de campanha em suas casas.

Listamos abaixo alguns dos níveis de engajamento geralmente encontrados em campanhas políticas:

- A Eleitoras e eleitores potenciais** Aquelas pessoas que vão se envolver eventualmente com sua campanha e divulgá-la de forma autônoma.
- B Apoiadoras e apoiadores** Aqueles que acompanham o seu trabalho e se dispõem a receber e divulgar suas publicações nas redes, seus materiais de campanha e que participam de tuitaços e compartilhamentos.
- C Voluntárias e voluntários** Aqueles que se colocarão à disposição da sua campanha, oferecendo do próprio tempo, para colaborar com aquilo que você precisar.
- D Líderes** Aquelas voluntárias e aqueles voluntários que demonstraram capacidade de organização para assumirem postos-chaves e liderarem pequenos grupos entre os demais.
- E Pontos focais** Voluntárias e voluntários engajados em distribuir e disseminar seus materiais de campanha na região em que vivem, inclusive recebendo estoques do material em suas casas.
- F Mobilizadores** Aqueles que estarão sempre engajados em fazer a campanha crescer e conseguir novas parcerias.

Mas lembre-se que jamais poderá negligenciar o acompanhamento do trabalho das voluntárias e dos voluntários, incluindo os que mais se destacarem.

Observação O conteúdo deste parágrafo foi produzido em consulta à publicação *Campanha de Mulher: O Manual* , de autoria da ONG **#ElasNoPoder**.

CO

MUNII

CA

ÇÃO

“A gente performatiza a política, fazemos questão de que seja um espaço de criação, de inventividade, de uma estética emancipatória, porque a política diz de como nós nos dizemos, de como nós nos expressamos também. E a gente quer quebrar essa lógica muito quadrada, convencional e distante, burocrática, da política convencional”

Áurea Carolina, socióloga, deputada federal e ex-vereadora.



“De graça nós não vamos ter nada. Esse espaço tem que ser conquistado. Você tem que filiar a um partido, você tem que participar de reunião, você tem que colocar a sua posição, unir, fazer a união das mulheres e dizer, ‘olha, estou aqui’. Porque se você ficar sentadinha, ninguém vai lembrar de você”

Maria Abadia, assistente social, ex-deputada federal constituinte e ex-governadora.



TIME DOS SONHOS

A decisão do tamanho do seu time de comunicação dependerá de qual o cargo que está concorrendo, se tem tempo de rádio e televisão e, claro, a dimensão do seu orçamento para este fim. Idealmente, uma equipe completa conta com:

- Coordenação de Comunicação
- Direção de Conteúdo
- Redação
- Social Media
- Direção de Arte
- Design
- Produção de Vídeo e Som
- Edição de Vídeo e Som
- Mídia
- Assessoria de Imprensa
- Webdesign
- Analista de Dados
- Monitoramento Digital

É comum que em campanhas menores vários destes profissionais cumpram um ou mais dos requisitos de cada uma das áreas listadas acima. Porém, é importante garantir que sua campanha tenha como desenvolver materiais de comunicação para redes sociais, rádio e televisão, sem descuidar do relacionamento com a imprensa. A equipe de comunicação sempre atuará em conjunto e diálogo com a sua estrategista e com a coordenadora de comunicação.

Campanhas mais robustas geralmente contratam equipes separadas para Rádio/TV, inclusive com produtoras de cinema e propaganda e agências de Marketing Digital. Se você não tiver recursos para investir nas duas frentes, o recomendado é que monte uma boa equipe de Marketing Digital, com garantia de análise de dados diário e serviço de monitoramento digital.

MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital pode ser o principal aliado de uma campanha com baixo orçamento, se a equipe escolhida tiver experiência e criatividade. Esta é uma área em ascensão pelo crescente uso de redes sociais entre os brasileiros, têm um custo muito inferior de produção se comparado a propaganda de Rádio/TV e de divulgação se comparado ao custo de mídia.

Para usá-lo com sabedoria, há algumas dicas chaves:

Dica 1: Crie apenas canais que terá capacidade de gerir. Não adianta estar presente em todas as redes sociais se sua equipe de comunicação é reduzida e não consegue acompanhar as interações em todas elas, por exemplo.

Não basta estar presente nas redes, é preciso sempre interagir com seus eleitores.

Dica 2: Garanta que sua equipe pense conteúdos específicos para cada rede, com linguagem adequada a cada uma mas sempre de acordo com a sua mensagem de campanha. Não vale de tanta coisa postar o mesmo tipo de conteúdo, com a mesma abordagem, em redes que demandam um uso diferenciado entre si.

Dica 3: Sua equipe precisa estar atenta às oportunidades. Principalmente em campanhas, é preciso conhecer e fazer uso dos tópicos mais discutidos do Twitter, dos memes mais virais para se aproximar do dia a dia dos eleitores, das notícias recentes. Enfim, é preciso estar atenta e forte.

Dica 4: Tenha uma comunicação bem humorada e criativa, mas sempre com bom senso. Uma piada pode não garantir um voto, mas garante a atenção de pessoas que talvez não pudessem acessar de outra forma. Só se certifique de que seu humor é engraçado para todos e que não está ofendendo a ninguém ou a nenhum grupo.

Dica 5: Leve em consideração a região onde vai disputar. No período de planejamento você já delimitou a quais regiões investirá mais tempo de campanha e a qual público direcionará mais a sua mensagem. Essas duas informações são importantes no momento de escolher suas redes sociais.

Se seu público é um público mais velho e conservador, não tem porque investir em uma rede social como o TikTok, por exemplo.

Dica 6: Garanta que sua equipe tenha condições de fazer o acompanhamento diário dos resultados, monitoramento digital com sentimentalização e análise diária ou semanal de metas. Isso te dará a possibilidade de se antecipar a crises, compreender quais postagens e conteúdos recebem maior resposta positiva, garantindo acesso a mais pessoas e ampliando sua presença na internet.

Dica 7: Crie uma tabela junto a sua estrategista listando todas as possíveis perguntas que receberá nas redes tanto de apoiadoras e apoiadores como de opositoras e opositores. Essa tabela deverá ser repassada para a sua equipe de monitoramento digital e para as responsáveis por responder as interações online.

Dica 8: Para cada momento na campanha como, por exemplo, véspera de debates ou outros eventos importantes, crie uma planilha com mensagens de apoio para serem distribuídas pelas voluntárias e pelos voluntários, apoiadoras e apoiadores em tuitaços ou mutirão de compartilhamento.

Utilize a tabela abaixo para ajudar a sua equipe na escolha de quais redes ela usará:

	FACEBOOK	INSTAGRAM	STORIES
Patrocínio	Melhor plataforma de patrocínio	Mesma plataforma de patrocínio que do Facebook	Mesma plataforma de patrocínio do Facebook
Apresentação de resultados no próprio aplicativo ou site	Excelente apresentação de resultados	Apresenta os resultados apenas dos 7 dias anteriores	Apresentação de resultados muito limitada
Formatos de publicação	Comporta todos os formatos e garante boa distribuição, inclusive para links	Apenas fotos e vídeos de até 1 minuto	Apenas fotos e vídeos de até 15 segundos
Linguagem apropriada	Reforço na qualidade da narrativa	Reforço na qualidade visual	Fotos e vídeos com relatos do dia-a-dia
Tempo para produção	Moderado	Moderado	Alto
Principal público	Todas as faixas etárias	Todas as faixas etárias, com maior presença de mulheres	Todas as faixas etárias, com maior presença de mulheres



	WhatsApp	Twitter	YouTube	TikTok
Patrocínio	Disseminação em massa paga é proibido e pode ser considerado crime eleitoral	Aplicativo não ofereceu serviço de patrocínio nas eleições de 2018	Plataforma de patrocínio menos intuitiva	Ainda não oferece opção de patrocínio
Apresentação de resultados no próprio aplicativo ou site	Impossível averiguar resultados de disseminação	Apresentação de resultados muito limitada	Excelente apresentação de resultados	Apresentação de resultados muito limitada
Formatos de publicação	Comporta todos os formatos, a depender do tamanho do arquivo	Comporta todos os formatos, a depender do tamanho dos arquivos	Apenas vídeos	Apenas vídeos de até 15 segundos
Linguagem apropriada	Mensagens curtas e que contenham todas as informações de forma mais simplificada. Melhor aplicativo para mobilização	Opinativa e bem humorada	Opinativa e bem humorada	Bem humorada e até engraçada
Tempo para produção	Baixo	Baixo	Alto	Alto
Principal público	Todas as faixas etárias	Jovens adultos	Todas as faixas etárias	Jovens e adolescentes

GESTÃO DE CRISE

No seu planejamento, ainda na pré-campanha, você já deve ter feito uma lista de quais são os pontos fortes e fracos e quais os argumentos para neutralizar os ataques. É comum sofrer com crises e disputa de narrativas, principalmente em eleições majoritárias. Agora que a disseminação de mensagens falsas e o uso de redes sociais não rastreáveis, como o WhatsApp, vem crescendo; se preparar para as crises é ainda mais importante do que no passado.

Em primeiro lugar, você deverá contar com uma excelente assessora de imprensa que, junto a pessoa responsável pela estratégia de campanha, saberá apontar se está realmente vivenciando uma crise. Reconhecer se é verdadeiramente uma crise é o primeiro passo para não gerar desgastes desnecessários tanto no seu moral quanto na sua equipe.

Para se defender de um ataque orquestrado, o primeiro capital que você vai precisar são as suas voluntárias, os seus voluntários, as apoiadoras e os apoiadores mapeados e de fácil acesso. Nada melhor para se defender de robôs do que pessoas de carne e osso.

Antes de acioná-los, responda a si mesma:

- 1 Quem está reproduzindo ataques contra mim?
- 2 Qual a relevância do ataque?
- 3 Quantas pessoas estão falando sobre isso?
- 4 Qual a relevância que as minhas eleitoras e os meus eleitores estão dando ao ataque?
- 5 Há mais pessoas entrando na disputa?
- 6 A imprensa está noticiando?



Nem todo ataque ou crítica demanda uma resposta porque, a depender da situação, ao responder você poderá estar informando a novas pessoas sobre as críticas - pessoas que possivelmente nem sequer ficariam sabendo de outra forma.

Se, entretanto, é um ataque que foi diagnosticado como crise, não perca tempo. Produza textos, vídeos e artes para redes sociais e matérias para a imprensa com respostas o mais rápido possível. Você deverá ser coerente e direta, mostrando confiança em sua defesa.

PASSO A PASSO

- 1 Estão mentindo sobre mim ou distorcendo os fatos
- 2 Essa é a verdade
- 3 Me ajude compartilhando

A depender da dimensão da sua campanha, uma boa opção é criar um canal específico para alimentá-lo com respostas aos ataques que sofrer. Pode ser um blog ou site para que eleitoras e eleitores possam conferir assim que receberem uma informação que considerarem estranha. Também produza artes e vídeos com um visual específico, seja um carimbo ou pelo uso das cores. Assim, as pessoas sempre poderão reconhecer que aquela postagem se trata de uma resposta a um ataque que recebeu.

Use seu grupo de voluntárias e voluntários, contato com a imprensa e sites de checagem de notícias para te ajudarem na divulgação. Lembre-se, uma crise pode virar até mesmo uma oportunidade para que traga mais pessoas para defender a sua mensagem e candidatura. ●

Todas as imagens utilizadas no **Manual da Mulher Candidata** têm licença *creative commons* e são advindas das plataformas de busca de imagem *Flickr* e *Pixabay*, além das instituições:

Festival Latinidades Afrolatinas;
Ministério da Cultura.

No ritmo atual, serão necessários ao menos **95 anos*** para que o Brasil alcance a paridade de gênero na política.

Nós contamos com você pra mudar isso



*BRASIL levará 95 anos para alcançar igualdade de gênero, diz Fórum Econômico Mundial. BBC, Basileia, 26 out. 2016. Disponível em: < https://bit.ly/manual_95 > Acesso em 28 jun. 2020.