

FORMAÇÃO

LÍDERES RENOVABR

GUIA DE PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

RENOVABR

VERSÃO 1.0 - AGOSTO DE 2025

Sumário

1. APRESENTAÇÃO	→ 03
2. INTRODUÇÃO	→ 05
3. ATIVIDADE 1: DIAGNÓSTICO PESSOAL	→ 09
4. ATIVIDADE 2: CENÁRIO POLÍTICO E ELEITORAL	→ 15
5. ATIVIDADE 3: ESTRATÉGIA DE CAMPANHA	→ 25
6. ATIVIDADE 4: PLANEJAMENTO FINANCEIRO	→ 44
7. PRÓXIMOS PASSOS	→ 55

01

APRESENTAÇÃO



Olá!

Chegou a hora de iniciar as atividades práticas de Planejamento de Campanha e este é o material que vai te auxiliar a identificar, organizar e sistematizar sua estratégia de campanha.

Antes de começar, é importante que você compreenda que este guia integra o conjunto de materiais da série “O Caminho das Eleições” que será disponibilizado para todos(as) os(as) estudantes que concluírem a Formação Líderes 2025 com o propósito de auxiliá-los(as) ao longo de todo o processo eleitoral.

Nesse sentido, tenha em mente que as atividades aqui propostas não são apenas uma entrega da Formação Líderes, mas a base para a construção sólida de seu projeto político no curto e médio prazo. Elas devem, portanto, ser revisadas e incrementadas ao longo de todo o período correspondente à pré-campanha e campanha eleitoral, além de serem um instrumento-chave para a avaliação da campanha desenhada no período pós-eleições.

Dessa maneira, neste material você encontrará o passo-a-passo e as ferramentas necessárias para que se sinta preparado(a) para o embate político que se aproxima, com a confiança e tranquilidade que o processo eleitoral exige.

Temos a certeza de que ter uma estratégia de campanha bem organizada e estruturada é indispensável para o sucesso eleitoral esperado. Além disso, o planejamento permite que você e sua equipe de campanha estejam alinhados em relação às diferentes fases da campanha e sobre quais instrumentos precisarão ser mobilizados a fim de materializar todas as atividades programadas.

O Time RBR está muito feliz de ter você nesta turma e desejamos que tenha um bom trabalho na construção do seu Planejamento de Campanha.

Boa sorte!



02

INTRODUÇÃO



**CAMPANHA ELEITORAL:
O MEIO DO CAMINHO**

Corresponde ao período de campanha eleitoral propriamente dito, fase onde todo o trabalho de construção da candidatura, de planejamento e organização da campanha são reforçados com o objetivo de consolidar a imagem do(a) candidato(a) junto ao eleitorado. Nesta etapa, concentram-se as ações de mobilização de rua, propaganda eleitoral e de comunicação das propostas do(a) candidato(a).

**PRÉ- CAMPANHA:
POR ONDE COMEÇAR**

É o momento em que se define de maneira consciente quais ações e recursos serão necessários para alcançar o objetivo pretendido pelo(a) pré-candidato(a) nas eleições. Ao final desta etapa, esperamos que tenha clareza sobre o caminho que você deseja trilhar e esteja preparado(a) para o que está por vir.

**PÓS-CAMPANHA:
ONDE CHEGAMOS?**

Muitas vezes negligenciada no ciclo eleitoral, a etapa pós-eleições é crucial para a reflexão acerca dos acertos e erros da campanha e dos ganhos conquistados em termos de consolidação do projeto político do(a) candidato(a) a médio prazo. Essa reflexão independe do resultado das eleições e permite ao(a) político(a) compreender que a consolidação da imagem e reputação política é um processo permanente e constante que se estende muito além do período eleitoral. O RenovaBR também o(a) apoiará nessa reflexão.

Neste Guia, você terá acesso a explicações sobre cada etapa do Planejamento de Campanha e deverá completar as atividades solicitadas por meio do preenchimento de formulários específicos, disponibilizados via plataforma do(a) aluno(a). Ao final, recomendamos que você reúna as entregas em um só documento: isso facilitará a revisão do planejamento proposto sem deixar nenhuma informação relevante de lado. Além do mais, a organização dos materiais permite uma melhor visualização da estratégia desenvolvida.

As entregas que você realizará por meio deste guia são inspiradas em modelos de planejamento de campanha amplamente utilizados na política por especialistas do campo do Marketing Político. Com adequada customização, essas ferramentas se tornam úteis ao permitir uma visão compartilhada entre você e sua equipe sobre os caminhos possíveis para executar sua campanha eleitoral.

Ao todo, **4 atividades parciais estão previstas**. Se desejar, você pode ler todo o Guia desde já e compreender o que está por vir, mas encorajamos que respeite a ordem de preenchimento das entregas para ficar em consonância com a turma e com as expectativas da equipe de Monitoria.

Acreditamos que, ao final das entregas, você terá uma boa base de planejamento para as **Eleições de 2026**, mas isso não te impede de continuar monitorando-o ao longo do tempo.

Todas as atividades de planejamento de campanha têm um prazo para serem enviadas. Certifique-se de respeitar os prazos, pois trabalhos atrasados não serão avaliados, salvo com justificativa validada pelo time de Monitoria.

PROTAGONISTAS



O cumprimento do Planejamento de Campanha, independente da pontuação final, é obrigatório para alunos(as) da turma PROTAGONISTAS.

Porém, encorajamos fortemente que os(as) alunos(as) das demais turmas também realizem a atividade, pois entendemos que ela é útil para o projeto político de todos(as).

No quadro abaixo, você encontrará um resumo das entregas do Planejamento de Campanha, junto aos prazos e à pontuação total de cada uma.

Entrega	Pontos da atividade	Data de entrega
1 - Diagnóstico Pessoal	20	31/08
2 - Cenário Político	25	28/09
3 - Estratégias de Campanha	30	09/11
4 - Planejamento Financeiro	25	30/11
Total	100	

Nas próximas páginas, apresentaremos todas as atividades previstas em detalhes.

O primeiro capítulo aborda a questão do diagnóstico e preparação do(a) candidato(a) para o pleito de 2026. O segundo capítulo foca na identificação e análise do cenário político. O capítulo 3 apresenta as ferramentas de definição da estratégia de campanha, cujos pilares devem estar baseados nas entregas anteriores. O penúltimo capítulo traz considerações sobre o planejamento orçamentário de campanha e o último capítulo aborda os próximos passos para a implementação do planejamento proposto.

03

ATIVIDADE 1

DIAGNÓSTICO PESSOAL

ATIVIDADE 1 **DIAGNÓSTICO PESSOAL**

A primeira atividade tem como objetivo identificar tudo sobre você, a pessoa candidata. Para contar bem a sua história e atingir seus/suas eleitores(as), você precisa, antes de tudo, se conhecer, entender o porquê de estar pleiteando um mandato, o que pretende contar sobre sua vida, quais experiências te colocam numa posição de destaque e quais te deixam vulnerável.

PASSO 1 PENSE UM POUCO SOBRE OS SEGUINTE ASPECTOS:

Qual é a sua história?

Qual é seu envolvimento com a política até aqui?

Quais são suas motivações para entrar ou estar na política?

Que temas/bandeiras são importantes na sua jornada?

PASSO 2 IDENTIFICANDO FORÇAS E FRAQUEZAS

Compreender melhor quais são suas qualidades (pontos fortes), seus defeitos (pontos fracos) e o que te diferencia dos seus concorrentes é muito importante na hora de identificar as oportunidades disponíveis e as possíveis ameaças que podem influenciar o alcance do seu objetivo com as eleições.

Ao se questionar sobre esses pontos, você possibilita a criação de um planejamento mais realista, alinhado aos seus valores e também permite reconhecer em si mesmo(a) características que podem ser melhoradas com o tempo.

Uma pessoa que se conhece bem está mais preparada para construir uma imagem pública autêntica, consistente e coerente.

Para tanto, te convidamos a responder às seguintes perguntas:

Para você, quais são suas principais qualidades? Você já recebeu algum tipo de reconhecimento público por elas?

Quais são os seus defeitos? Você já recebeu algum feedback negativo relacionado a algum deles?



Quais diferenciais você enxerga em sua trajetória e que podem ser úteis na campanha?

De que maneira esses defeitos podem te atrapalhar na campanha?

Agora, nos quadrantes abaixo, é hora de cruzar sua matriz e enxergar quais os cenários que exigem mais atenção, seja pela possibilidade de benefício ou risco.

Veja o exemplo abaixo:

INTERNO	<p>FORÇAS</p> <p><i>Aqui você destaca seus pontos fortes (qualidades) e características pessoais que facilitam o alcance do seu objetivo de campanha.</i></p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>FRAQUEZAS</p> <p><i>Aqui você destaca seus pontos negativos (defeitos) ou características pessoais que podem te atrapalhar no alcance de seu objetivo de campanha.</i></p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
	<p>OPORTUNIDADES</p> <p><i>Aqui você destaca situações ou fatores externos que podem te ajudar a conquistar seu objetivo de campanha.</i></p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>AMEAÇAS</p> <p><i>Aqui você destaca possíveis situações ou fatores externos que podem prejudicar ou dificultar o alcance do seu objetivo de campanha.</i></p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
EXTERNO		

Com base na matriz, você pode analisar melhor como entra hoje na disputa política e o que precisa fazer para chegar aonde deseja, tendo clareza sobre onde deve focar a sua energia ao longo da montagem da sua estratégia de campanha.

04

ATIVIDADE 2

CENÁRIO POLÍTICO E ELEITORAL

ATIVIDADE 2 CENÁRIO POLÍTICO E ELEITORAL

A segunda atividade tem como foco a construção de uma base sólida de informações sobre a conjuntura político-social do nível territorial onde você pretende competir.

Isso significa que a depender do cargo eletivo que esteja pleiteando, seja ele no nível municipal, estadual ou federal, é importante que você realize um estudo aprofundado sobre o contexto eleitoral, socioeconômico, histórico e cultural relacionados a essa realidade.

Nas eleições estaduais para Governador(a) e Deputado(a) Estadual, por exemplo, pesquisas socioeconômicas do estado do(a) candidato(a) vão ajudá-lo(a) a traçar o perfil da população (nível de renda, escolaridade, sexo e idade) e a delimitar quais os principais problemas,

a nível estadual, que essa população enfrenta: desemprego, criminalidade, baixa escolaridade e afins.

Do mesmo modo, compreender quais são as regras do jogo, a quantidade de votos necessários para conseguir se eleger e quem são seus concorrentes o(a) ajudam a fazer prognósticos e visualizar tendências futuras em relação ao comportamento do eleitorado.

São esses dados, ao fim e ao cabo, que permitirão que você e sua equipe definam as propostas da campanha, analisem a receptividade e a importância de determinados temas para os(as) cidadãos(ãs) e validem os discursos que mais se adequam às necessidades dos(as) eleitores(as).



PASSO 1 AS REGRAS DO JOGO

Para esta atividade, sugerimos que utilize [este material sobre regras eleitorais](#). Lembre-se, porém, que o calendário e as normas e resoluções do **TSE** são atualizados a cada eleição.

Com base nas regras eleitorais, responda às questões abaixo:

Você pretende se candidatar para qual cargo?

Quais são as condições de elegibilidade para o cargo pleiteado?

Quais são as regras para o financiamento de campanha do cargo pleiteado?

Qual é o teto permitido de arrecadação?

Quais ações são proibidas durante a pré-campanha?

Quais ações são proibidas durante a campanha?

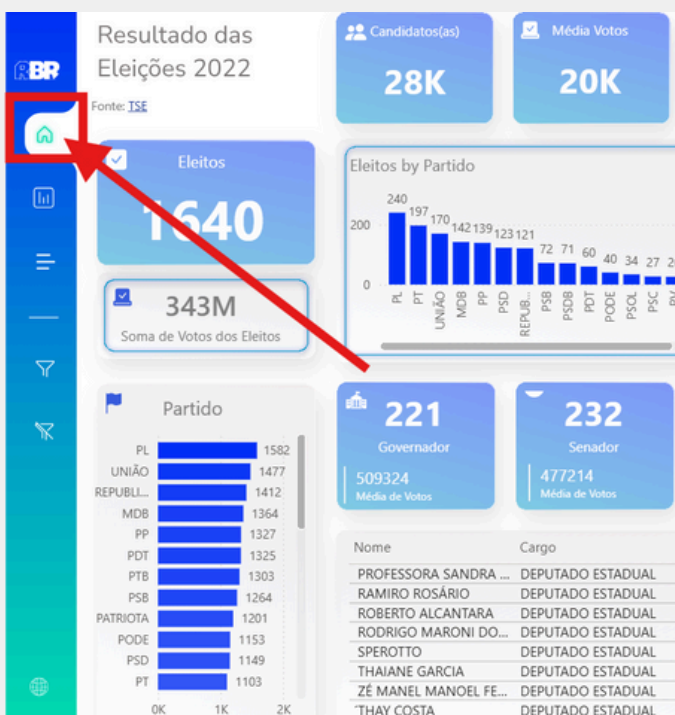
Qual o fluxo de aprovação do partido para validar a sua candidatura?

PASSO 2 CONHEÇA SEUS CONCORRENTES

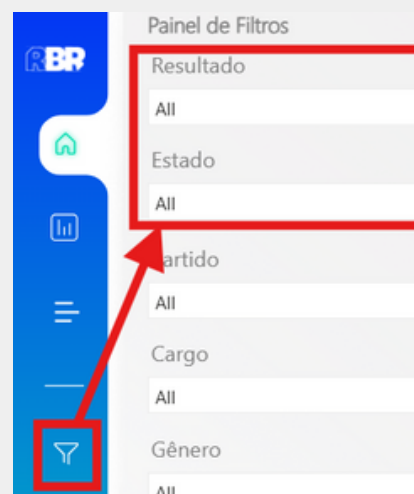
Nesta etapa, você precisará investigar o histórico da última eleição para traçar o perfil de seus possíveis concorrentes no pleito de 2026.

Esses dados podem ser encontrados no site oficial do **TSE**, além do site do **Datapedia**. Para facilitar sua pesquisa, concentramos os principais dados necessários em um relatório sobre o **Cenário Eleitoral de 2022**. Com base no material, você conseguirá responder às perguntas desta etapa. Para tanto, siga o passo-a-passo a seguir:

Acesse a página 3 (Resultados das Eleições 2022) do relatório.



Clique no ícone de filtro na barra lateral esquerda, selecione todas as opções de "Eleito" no campo RESULTADO, e depois selecione o seu ESTADO.

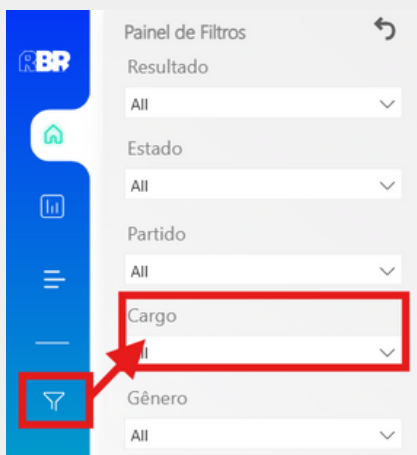


Quais foram os(as) candidatos(as) eleitos(as) pelo seu estado em 2022?

ELEITOS 2022

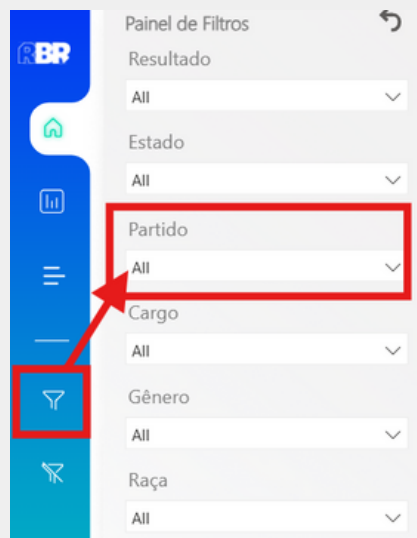
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

Agora, adicione mais um filtro: selecione seu CARGO pretendido.



Qual foi a média de votos desses(as) candidatos(as) eleitos(as) para o cargo pretendido?

Remova o filtro de cargo e adicione o filtro de PARTIDO.



Qual foi a média de votos dos(as) candidatos(as) eleitos(as) no seu estado nos partidos de sua preferência ou no seu partido?

De quantos votos você precisa para ser eleito(a) em 2026?

Acesse agora a página 4 (Arrecadações e Gastos de Campanha). Aplique os mesmos filtros utilizados na seção anterior: Resultado, Estado e Cargo.

Arrecadações e Gastos de Campanha
Fonte: DoulosCand

Média Receita R\$ 251.91K
R\$ 6,558,805,795.30
Soma Receita

Média Despesa R\$ 231.05K
R\$ 6,015,728,556.28
Soma Despesa

Custo por Voto R\$ 11.23
20583
Média de Votos

Candidatos(as) por: Gênero
Gênero
● MASCULINO ● FEMININO

33.69%
66.31%

Cor/Raça
● FEMININO ● MASCULINO

BRANCA 4K 9K
PARDA 3K 6K
PRETA 2K
INDÍG...
0K 10K

Pirâmide Etária
● FEMININO ● MASCULINO

21 - 25 213 217
456 537

Média da Receita e Despesa por Resultado
Eixo X: Resultado Eixo Y: Receita

Resultado	Receita (R\$)	Despesa (R\$)
2º turno	R\$ 20,956,405.75	
Eleito	R\$ 5,515,887.61	
Eleito por média	R\$ 1,047,638.23	
Eleito por QP		R\$ 177,173.55
Suplente		R\$ 169,271.41
Não eleito		

Detalhamento das Contas Eleitorais:

Nome	Total Receita	Total Despesa	Total Votos	Custo Voto


Qual foi a média de gastos dos(as) candidatos(as) eleitos(as) pelo seu estado para o cargo pretendido?

Agora troque o filtro de Cargo pelo de Partido. Qual foi a média de gastos dos(as) candidatos(as) eleitos(as) nos partidos de sua preferência ou no seu partido?

De quanto dinheiro, idealmente, você precisa para sua campanha?

Entre todos(as) os(as) eleitos(as), para você, quais são concorrentes potenciais à sua campanha política?

Separe-os conforme o grupo a que pertencem: a) concorrentes com as mesmas bandeiras que a sua; b) concorrentes que têm influência nos mesmos municípios que você; e c) concorrentes do mesmo partido.

 Concorrentes Potenciais	Mesma Bandeira	Influência nos mesmos municípios	Mesmo partido

PASSO 3 INFORMAÇÕES SOBRE O TERRITÓRIO

O conhecimento do território e sua dinamicidade são imprescindíveis para a identificação das particularidades e principais desafios socioeconômicos que apoiam o desenho de ações e políticas públicas mais condizentes com a realidade e as necessidades dos(as) cidadãos(ãs).

Como as candidaturas de 2026 visam a ocupação de cargos eletivos no âmbito Estadual e Federal, nesta edição do guia, as perguntas desta etapa estão direcionadas para o diagnóstico eleitoral desses dois cenários.

Recomendamos, portanto, que se mantenha sempre bem informado(a) sobre os principais acontecimentos políticos, econômicos e sociais do país e

do seu estado, pois eles serão determinantes para que consiga analisar o ambiente em que se dará a disputa eleitoral no seu território, além de permitir que você compreenda com clareza quais temas sociais são mais urgentes e exigirão mais atenção do Estado nos próximos anos.

Nesse processo, é imprescindível também que acesse os principais portais de dados públicos e pesquisas de referência sobre diferentes temas que podem ajudá-lo(a) ainda mais a adquirir uma compreensão sólida e mais aprofundada sobre a realidade socioeconômica do seu território e das bandeiras que você apoia e que serão relevantes em sua campanha.



Exemplos de Fontes de Dados:

- [Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira 2024](#)
- [IpeaData Regional](#)
- [Cidades IBGE](#)
- [Portal QEdU](#)
- [DATASUS](#)
- [Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2025](#)
- [Atlas da Violência 2025](#)
- [Um Retrato da Infância e Adolescência no Brasil](#)
- [Monitor Global de Empreendedorismo \(GEM\) 2024](#)
- [República em Dados](#)
- [Atlas de Saneamento](#)
- [Panorama Agro](#)
- [Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil](#)
- [Pesquisa Déficit Habitacional no Brasil](#)
- [Índice de Transparência e Governança Pública](#)
- [MAP BIOMAS](#)
- [Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil](#)
- [Compara Brasil: Finanças dos Municípios e dos Estados](#)

Com base nas informações coletadas, responda:

Você visualiza, HOJE, alguma situação socioeconômica crítica no seu território?

Com base nos canais de informação que tem acessado e nas pesquisas realizadas, você visualiza fatores/temas que poderão influenciar o rumo das eleições em 2026?

De que maneira esses fatores/temas podem impactar sua campanha?

PASSO 4 COMO PENSA E AGE O ELEITORADO

Descobrir o que os(as) eleitores(as) querem e quais temas são mais relevantes para a maioria deles(as) é um bom norteador para entender o comportamento do eleitorado a cada eleição.

Nesta etapa, solicitamos que volte a analisar o histórico da última eleição. Ele te ajudará a ter um panorama de quais questões são mais urgentes para o eleitorado em dado momento.

A utilização de **Pesquisas Eleitorais e de Opinião Pública**, nesse caso, será um grande diferencial para identificar os possíveis públicos-alvo da sua campanha.

Para facilitar sua busca, acesse os materiais indicados nas próximas páginas, mas tenha em mente que isso não impede que você utilize outras fontes de dados.

Outras fontes possíveis de dados:



[QUAEST](#)

[IPESPE](#)

[IPEC](#)

[IBOPE Inteligência](#)

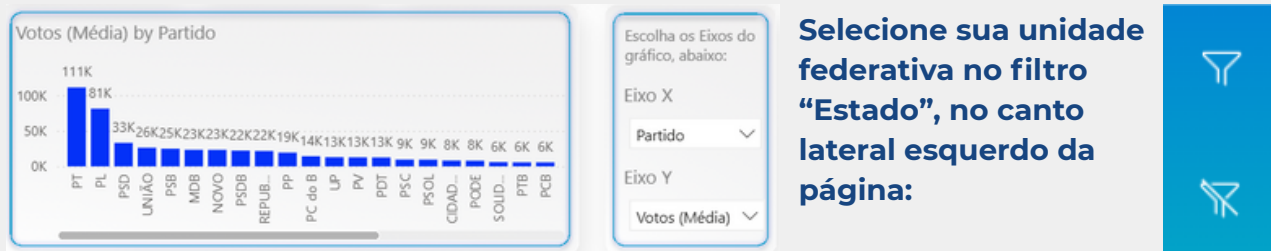
[TSE](#)

→ Além disso, é possível encontrar informações sobre a opinião pública por meio da análise de dados digitais, busca ativa de publicações, artigos e matérias da imprensa regional.

Acesse o relatório **Cenário Eleitoral de 2022** na página 3 (Resultado das Eleições 2022).



Configure o gráfico ao centro escolhendo “Partido” no campo do Eixo X e “Votos (Média)” ou “Eleitos” no campo do Eixo Y.



Responda:

Como costuma ser a segmentação de votos da população do seu estado? Para responder essa pergunta, tenha como base as siglas de partidos que receberam o maior número de votos no seu estado na última eleição

Agora, acesse o [Panorama Político do DataSenado](#), procure sua Região e Estado e responda:

Quais são as principais preocupações dos(as) eleitores(as) do seu estado atualmente?

Como temas relacionados às suas principais bandeiras têm sido percebidos pelos eleitores?

É esse diagnóstico inicial que te permitirá nas próximas etapas do **Planejamento de Campanha** definir onde precisa focar suas energias, investir tempo e aplicar os recursos necessários para viabilizar sua candidatura ao longo do processo eleitoral.



Agora que já sabe como identificar o Cenário Político no qual você está inserido(a), responda ao formulário “[Entrega 2 - Cenário Político](#)” (disponível na plataforma) e envie esta atividade no prazo estabelecido.

05

ATIVIDADE 3

ESTRATÉGIA DE CAMPANHA

ATIVIDADE 3 ESTRATÉGIA DE CAMPANHA

A terceira atividade centraliza os métodos e as ações que você utilizará para alcançar seu objetivo com a eleição.

Todas as atividades que realizou até aqui, nesse sentido, foram substanciais para que tivesse clareza sobre os desafios e as oportunidades que se apresentam a você nesta disputa.

Construir uma campanha de sucesso exige mais do que ter uma boa ideia para transformar a política. Requer objetivos claros e mensuráveis, os canais certos, o conhecimento aprofundado do seu público e um plano de ação que possa ser ajustado à medida que avança.

Agora é a hora de você se preparar para o campo de batalha que se aproxima!



PASSO 1 DEFINA SUA EQUIPE

O apoio de uma equipe bem preparada pode fazer toda a diferença para o sucesso de um projeto político. Afinal, essas pessoas serão peças centrais da sua estratégia e te apoiarão a alcançar resultados consistentes em sua campanha.

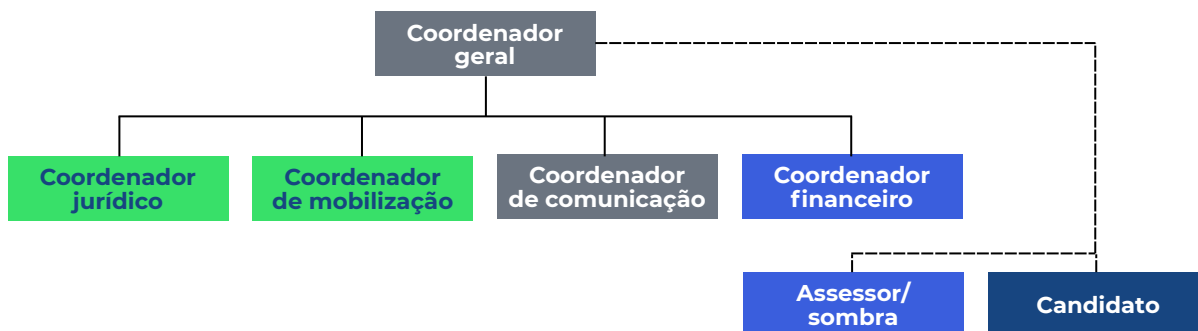
Ter clareza sobre quais funções e responsabilidades cada pessoa desempenhará ao longo da pré-campanha e campanha é o primeiro passo para garantir uma boa sustentação do seu planejamento.

De início, a equipe pode ser bastante enxuta, mas é relevante refletir sobre o formato ideal de equipe com a qual espera poder contar ao longo da sua campanha, porque ela poderá ser contratada em momentos diferentes do processo eleitoral, de acordo com a necessidade e a disponibilidade orçamentária. As funções relacionadas à comunicação do(a) candidato(a) e a gestão da campanha, por exemplo, já são suficientes para iniciar as atividades com meses de antecedência ao pleito.

Dessa maneira, imagine como gostaria que sua equipe estivesse organizada no futuro. Reflita sobre as ações que podem ser facilmente desempenhadas por outras pessoas e que não estejam diretamente relacionadas às atividades-chave que você precisa realizar durante a pré-campanha e campanha, o que pode incluir questões como relacionamento com potenciais doadores e apoiadores, marcar presença em eventos relacionados às suas principais bandeiras e engajar potenciais eleitores(as) do território.

O organograma abaixo apresenta um dos possíveis modelos que você poderá utilizar para a montagem da sua equipe de campanha. A escolha do seu modelo ideal, no entanto, deve levar em consideração a estrutura da sua campanha - se esta será de baixo ou médio custo, por exemplo. Assim, o exemplo de organograma apresentado aqui serve apenas como uma sugestão.

EQUIPE DE CAMPANHA



Com base nisso, responda às perguntas a seguir:

Quais características e qualificações considera relevantes para o cargo de coordenação geral de campanha?

Quais características e qualificações considera relevantes para seu/sua assessor(a) de confiança?

Há outros cargos que também visualiza como necessários para seu organograma de equipe? Quais?

Quantas dessas pessoas serão remuneradas? Quais delas serão voluntárias?

Agora, na próxima página, reflita sobre quais funções e responsabilidades cada uma dessas pessoas irá desempenhar na campanha. Como este guia foca principalmente nas ações a serem desenvolvidas por você e sua equipe ao longo da pré-campanha, esperamos que haja maior detalhamento de funções e responsabilidades nesta etapa do processo eleitoral. Você também pode retornar a esta atividade posteriormente para realizar ajustes e complementações, quando considerar necessário.

Cargo	Etapa	Função	Responsabilidades
	Pré-Campanha		
	Campanha		
	Pré-Campanha		
	Campanha		
	Pré-Campanha		
	Campanha		
	Pré-Campanha		
	Campanha		
	Pré-Campanha		
	Campanha		
	Pré-Campanha		
	Campanha		
	Pré-Campanha		
	Campanha		
	Pré-Campanha		
	Campanha		
	Pré-Campanha		
	Campanha		

PASSO 2 CONSTRUA SUA IMAGEM POLÍTICA

Na primeira atividade do **Planejamento de Campanha** você definiu quais pontos fortes e quais pontos fracos você identifica em si mesmo(a) e como isso poderia gerar oportunidades e ameaças externas a sua campanha.

Volte àquela atividade, para poder responder ao quadro a seguir:

Pontos Fortes - Reforço de Imagem

Pontos Fortes	Quais ações podem ser feitas para reforça-los?	Prazo*
<i>Ex: Solidariedade</i>	<i>Participar de ações sociais com mais frequência</i>	<i>04/2026</i>

*Sugerimos que faça o detalhamento das ações que serão tomadas no curto prazo, durante a pré-campanha. Você poderá retornar ao quadro e sugerir mais ações assim que o calendário das eleições for se aproximando.

Pontos Fracos - Neutralização

Pontos Fracos	Quais ações posso realizar para neutralizá-los?	Prazo*
<i>Ex: Comunicação</i>	<i>fazer curso de oratória</i>	<i>01/2026</i>

*Sugerimos que faça o detalhamento das ações que serão tomadas no curto prazo, durante a pré-campanha. Você poderá retornar ao quadro e sugerir mais ações assim que o calendário das eleições for se aproximando.



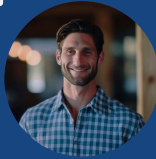


Agora, gostaríamos que pensasse a respeito da sua história e de como gostaria que ela fosse apresentada para seus/suas potenciais eleitores(as). Essa comunicação deve refletir seus valores e a mensagem que deseja transmitir sobre si mesmo(a).

Responda:

<p>Qual história você quer contar sobre si mesmo(a) na campanha?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	 <p>Cole uma foto 3x4 sua aqui</p>	<p>Quais valores acredita que mais estão atrelados a você e que devem aparecer na sua campanha?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
---	---	--



Qual arquétipo de político combina mais com você?

 <p>Líder charme</p>	 <p>Herói / Heroína</p>	 <p>Pessoa simples</p>	 <p>Resolvedor(a) de problemas</p>	 <p>Visionário/ Novo</p>
---	--	---	--	---

Justifique sua resposta

Que tipo de personalidade, portanto, você deseja adotar em sua carreira política?

Outro ponto importante na construção da sua imagem política é demonstrar ao longo da campanha os diferenciais que apresenta em relação aos seus concorrentes. Para isso, retorne à Entrega 1 e veja qual foi sua resposta para a pergunta “Quais diferenciais você enxerga em sua trajetória e que podem ser úteis na campanha?”.

Com base no que pesquisou sobre seus/suas possíveis concorrentes ao pleito de 2026, principalmente aqueles(as) parecidos com você, responda:



Você acredita que seus diferenciais te distanciam do que seus/suas concorrentes têm a oferecer para o eleitorado? Por quê?



Quais pontos fortes deles(as) você e sua equipe de campanha poderiam neutralizar para evidenciar seus diferenciais?



Neutralizar!

Quais pontos fracos deles(as) você e sua equipe de campanha poderiam realçar para evidenciar seus diferenciais em relação a eles(as)?



Realçar!

A partir da análise dessas reflexões, sua equipe de campanha terá os insumos necessários de como produzir os materiais de comunicação necessários até as eleições.

É importante que todas as características que você deseja imprimir em sua imagem política estejam presentes em cada mínima parte, em cada detalhe da sua comunicação verbal, gestual e visual.

Você quer transparecer mais seriedade ou mais jovialidade em sua comunicação? Seu discurso será mais formal ou informal? Suas vestimentas serão voltadas mais para o ambiente executivo ou descontraído?

Todas essas perguntas importam para que mantenha uma imagem coerente ao longo do tempo.

PASSO 3 DEFINA OS PÚBLICOS-ALVO DA CAMPANHA

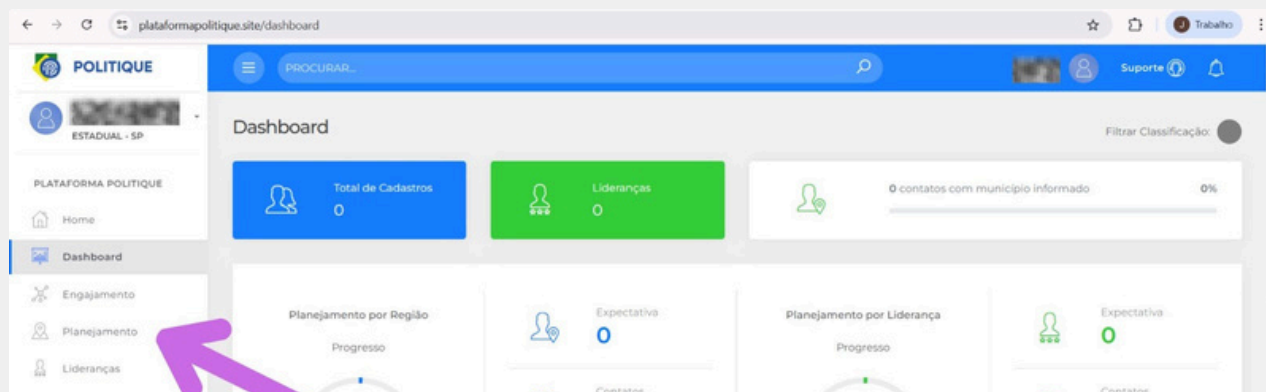
Com base nos dados levantados na primeira e segunda parte do plano, vamos definir quais pessoas serão mais impactadas pela sua campanha.

Comece por aqueles que estão mais próximos, porque já te conhecem. A região onde essas pessoas residem provavelmente será onde você concentrará maior popularidade. Depois, reflita sobre quais regiões do estado poderiam gerar mais oportunidades de conversão de votos para a sua campanha.

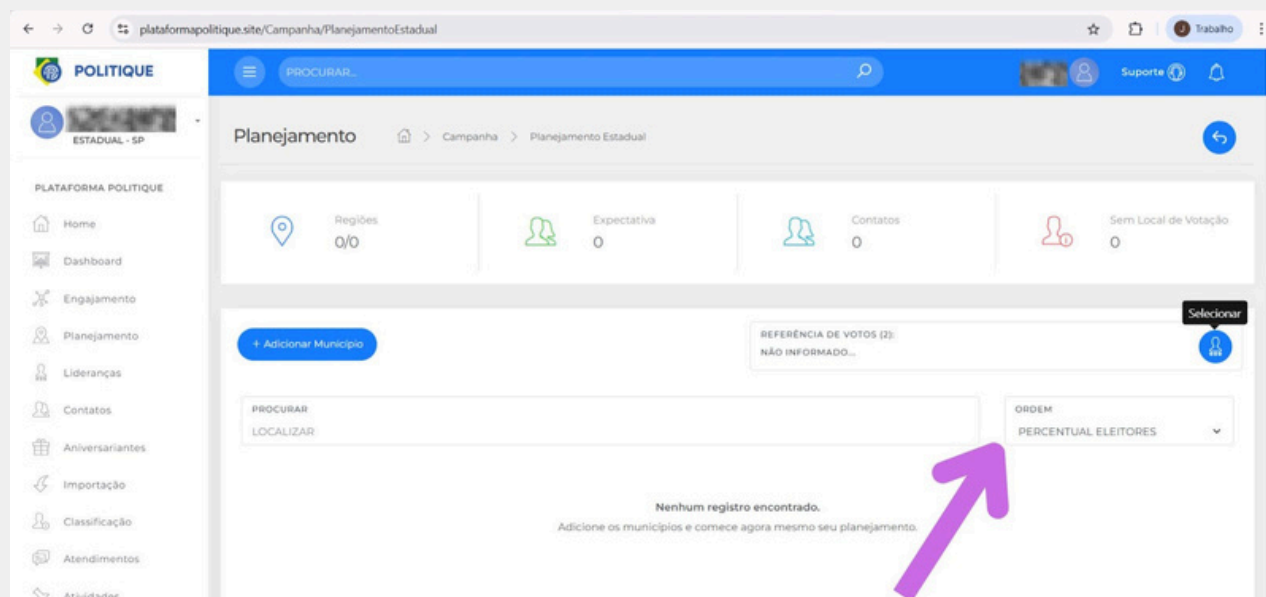
Dados sobre os votos recebidos pelos(as) seus/suas concorrentes, principalmente aqueles parecidos com você, podem ser um importante indicador de onde você encontrará os possíveis votos que te ajudarão a atingir seu(s) objetivo(s) de campanha.

Acesse a Plataforma Politique - Gestão Inteligente de Política com suas credenciais para conseguir analisar esses dados. Para tanto, siga o passo-a-passo a seguir:

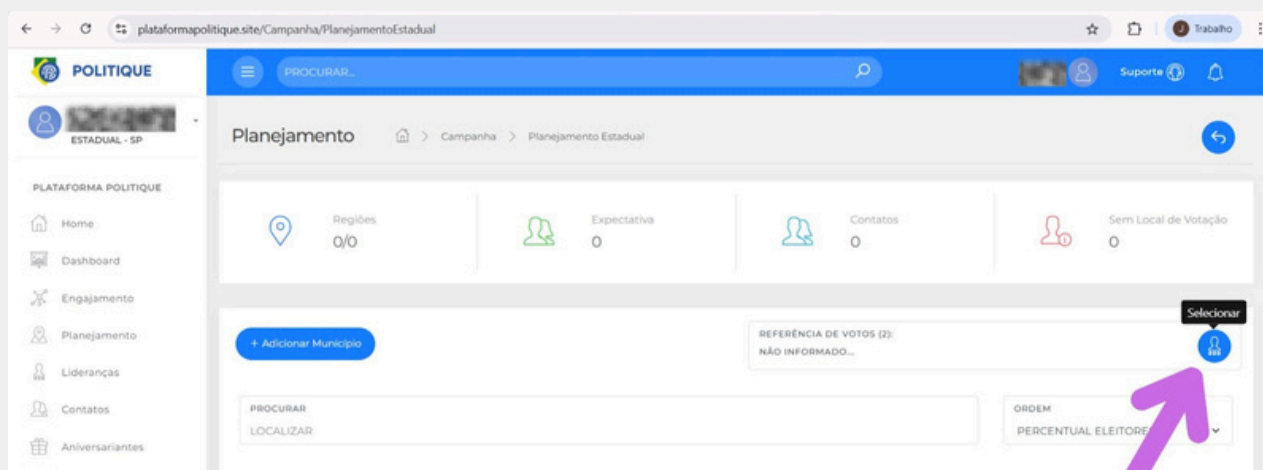
Na página inicial da plataforma, **clique em Planejamento**.



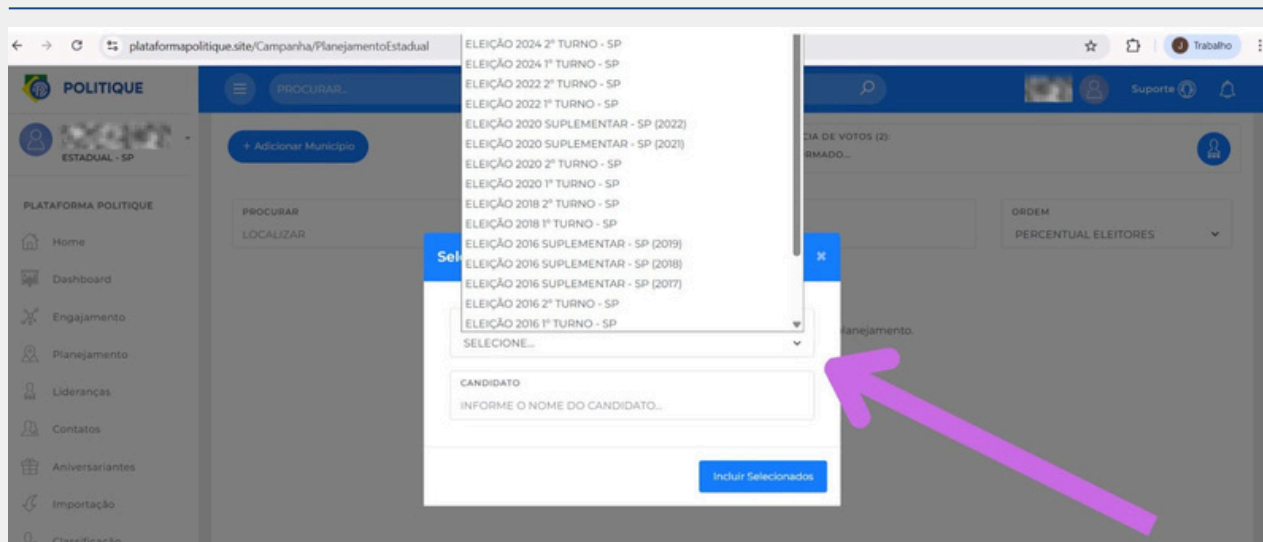
Selecione a opção **percentual de eleitores**.



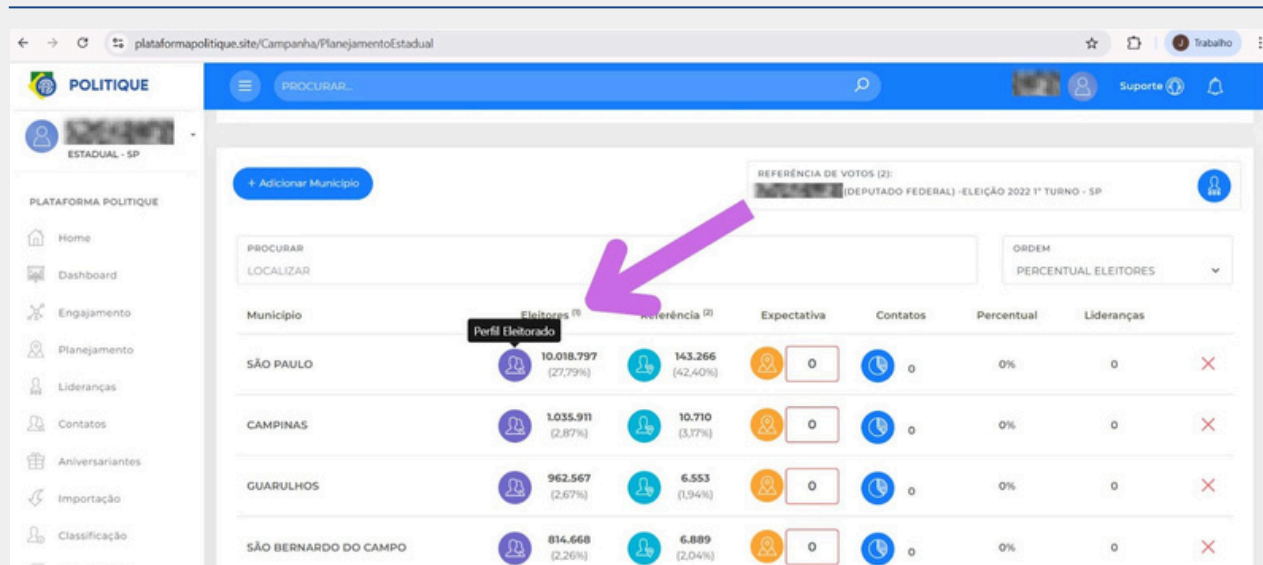
Depois, em **selecionar referência de votos**.



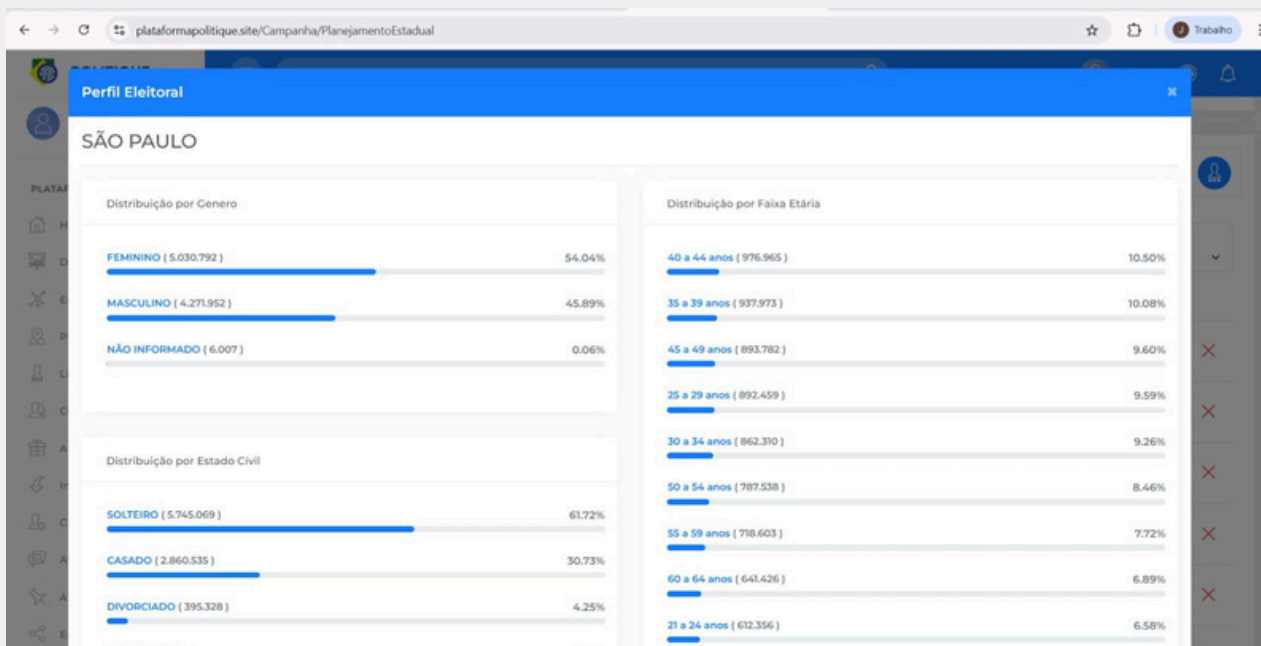
Escolha a eleição cujos dados deseja visualizar e digite o nome dos(as) possíveis concorrentes que são parecidos(as) com você.



Clique em perfil de eleitores para visualizar informações do eleitorado dos municípios em que seu/sua concorrente recebeu mais votos.



Verifique também o **perfil de eleitorado dos municípios** que são importantes para você.



Com essas informações em mãos, responda:



Qual o nível de escolaridade das pessoas com quem você pretende se comunicar durante a campanha?

Qual é o percentual de eleitores(as) com esse nível de escolaridade em relação à população total dos municípios em que acredita que poderá ter mais sucesso de voto?

Município	% do eleitorado
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Com quais faixas etárias você se comunicará durante a campanha?

Qual é o percentual de eleitores(as) nessas faixas etárias nos municípios em que acredita que poderá ter mais sucesso de voto?

Município	% do eleitorado
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Os eleitores(as) com quem você pretende se comunicar durante a campanha são majoritariamente de um gênero ou raça?

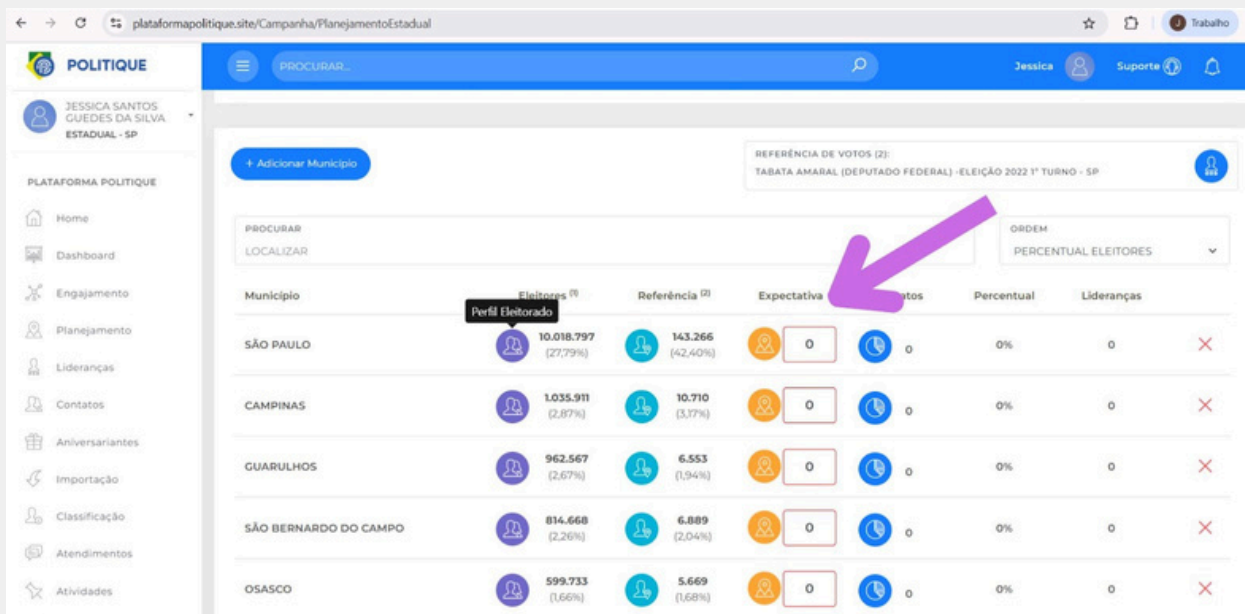
Qual é o percentual de eleitores(as) com essas características nos municípios que acredita que poderá ter mais sucesso de voto?

Município	% do eleitorado
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Com base nessas informações, defina uma expectativa média de votos que perseguirá ao longo da sua campanha nos municípios selecionados.

Município	Expectativa de voto
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Essa informação também poderá ser inserida na plataforma Politique, conforme pode ser visto abaixo:



Em campanhas eleitorais proporcionais, ainda vale adotar uma visão de nicho do seu público-alvo, o que significa que dentro do seu público-alvo você pode identificar aqueles que têm interesses muito específicos e que não necessariamente são compartilhados pela opinião pública. Exemplos disso podem ser a defesa pela causa animal, defesa dos servidores públicos ou o apoio a medidas de mitigação à crise climática,

Considerar esses nichos pode ser importante principalmente se estiver concorrendo a sua primeira eleição, contribuindo para que esteja próximo(a) de grupos e redes de pessoas que não costumam ser o público-alvo de políticos tradicionais. Provavelmente esses públicos podem ser aqueles que já estão mais próximos de você e integram sua rede atual de apoio político.

Com base nisso, responda também às perguntas abaixo:

Quais são os nichos onde você tem tido entrada e que lhe dão apoio?

Quais classes profissionais, grupos organizados, redes e comunidades podem apoiar sua campanha?

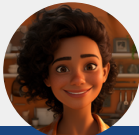



Dentro da sua atuação profissional, pessoal ou política atual, alguma porta tem se aberto com alguma rede ou organização estratégica?



PASSO 4 CONSTRUA AS PERSONAS DA SUA CAMPANHA

Agora, com o público-alvo definido, convidamos você a criar, pelo menos, 3 personas com as quais você terá necessariamente que se comunicar ao longo da campanha. As personas são formas de representar simbolicamente um conjunto de pessoas e isso facilitará a criação de conteúdos direcionados às diferentes personalidades que o seu público-alvo pode assumir.

Nesta etapa é importante que, para além da reflexão sobre informações gerais das personas, tais como idade, raça, idade, estado civil, quantidade de filhos e profissão, você também reflita sobre quais são as principais necessidades, preocupações e preferências desse público.

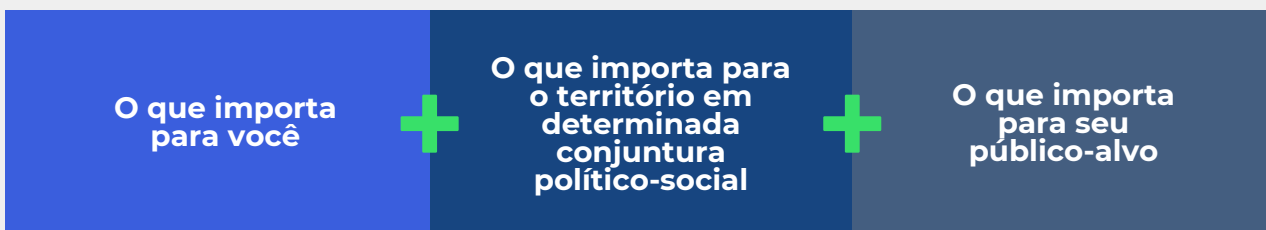
			
Nome	Nome	Nome	Nome
Ex.: Rosângela			
Público-alvo e nicho	Público-alvo e nicho	Público-alvo e nicho	Público-alvo e nicho
Exemplo			
Descrição	Descrição	Descrição	Descrição
<p>Rosângela, mulher, parda, mãe de 3 filhos, sendo um adolescente e duas crianças.</p> <p>Rosângela tem 37 anos e está no segundo casamento. (...) Seu marido é presente na vida dos filhos e contribui apenas financeiramente com os cuidados da casa, o que a faz se sentir sobrecarregada com as tarefas domésticas.</p> <p>Rosângela costuma se distrair assistindo séries de romance e acompanhando vlogs de outras mulheres que têm a mesma rotina que a dela no youtube. Não se envolve muito com a política, mas entende que a escolha de lideranças políticas que representem seu interesse faz toda a diferença, já que sente na pele quando os serviços públicos são mal gerenciados.</p>			

PASSO 5 DEFINA OS TEMAS DA CAMPANHA

O próximo passo será definir seus temas de campanha. Na **Entrega 1**, você mencionou quais bandeiras são importantes na sua jornada, quais recursos possui e quais oportunidades poderiam te ajudar a conquistar seu(s) objetivo(s) de campanha.

Na **Entrega 2**, você também verificou quais os problemas significativos do seu território e que necessitam de uma solução. Agora, você também já sabe com quem vai falar, seu público-alvo, quais são suas necessidades e preocupações.

A definição dos temas de sua campanha é uma confluência desses três fatores:



Com base nisso, quais temas você pretende priorizar para falar durante a campanha?

Para cada tema, é interessante derivar ao menos 2 (duas) bandeiras e, por conseguinte, 3 (três) propostas. Recomenda-se numa campanha a escolha de, ao menos, 3 temas.

foram discutidas e/ou implantadas anteriormente, certifique-se de verificar a base de proposições legislativas da Câmara de Deputados do Congresso Nacional ou da Câmara de Deputados Estadual à qual pretende concorrer para uma vaga nesta legislatura.

Para ter certeza de que nenhuma das propostas que pretende defender já

	Tema	Bandeira	Propostas
	Ex. Saúde	Ex. Saúde da mulher	1. Legislar sobre a criação de um programa de conscientização sobre violência sexual e de gênero; 2. Legislar sobre a garantia de acompanhamento de mulheres e meninas em consultas e exames ginecológicos 3. Legislar sobre a criação de um programa de Proteção e Promoção da Dignidade Menstrual nas escolas públicas

PASSO 7 MAPEIE CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Nesta etapa, defina quais meios de comunicação você utilizará para divulgar sua mensagem-chave ao longo da campanha. Ela deve estar baseada no tipo de canal de comunicação que seu público-alvo costuma utilizar para se manter informado.

em mente que a forma como comunicará os temas que importam para você nesse período é diferente da forma como comunicará esses mesmos temas durante a campanha oficial.

Como este guia está baseado nas ações que precisa realizar durante a pré-campanha, ou seja, todo o período que antecede o calendário oficial das eleições, é importante que você tenha

Nesta fase, importe-se em apresentar sua essência, valores, trajetória e pautas de trabalho ao seu público-alvo, pois elas serão a base necessária para que crie o ambiente favorável à sua candidatura e alcance o maior número de pessoas (eleitores(as), apoiadores(as), doadores(as)).



O que posso fazer na pré-campanha:

- Opiniões sobre assuntos regionais
- Opiniões sobre temas do interesse dos públicos
- Explicação sobre seus temas
- Participações em eventos
- Eventos de mobilização próprios
- Pesquisa e enquetes
- Fotos históricas

Com base nisso, preencha o quadro abaixo:

Temas	Bandeiras	Propostas	Canais de comunicação	Públicos-alvo	Mínima recorrência	
			x		x	=

PASSO 8 MONTE SEU PLANO DE AÇÃO

Agora que já sabe a imagem que pretende reforçar junto ao eleitorado, definiu seu público-alvo e quais temas e canais utilizará para se comunicar com ele, está na hora de colocar em ação a **Estratégia de Campanha** desenhada.

Para realizar essa etapa, reflita sobre as principais ações que precisa realizar ao longo da pré-campanha e que te aproximam do seu objetivo de campanha.

Sugerimos que liste três ações para cada natureza de ação planejada: Articulação, Sensibilização ou Mobilização.

Recomendamos também que retorne à **Entrega 1** do **Planejamento de Campanha** e verifique o quadro de recursos atuais e necessários para a campanha. Eles serão um bom norteador para compreender quais ações você já consegue iniciar com os recursos que possui e quais ainda precisarão de recursos extras para serem executados.

Ação Estratégica	Natureza	Objetivo específico	Possui recursos HOJE para executar a ação?	Tarefas Operacionais	Prazo
Ex: Identificar e mapear novos apoiadores	Articulação	Aumentar base de apoio à minha candidatura	Sim	Entrar em contato com lideranças influentes para meu público-alvo	12/2025
Ex: Criar site próprio	Sensibilização	Reforçar minha imagem política	Não	Realizar pesquisa de mercado com possíveis prestadores de serviço	12/2025
Ex: Realizar Dia de Renovar o Brasil	Mobilização	Mobilizar e engajar possíveis eleitores(as)	Sim	Planejar desenho da atividade com o apoio do RenovaBR	12/2025

Ação Estratégica	Natureza	Objetivo específico	Possui recursos HOJE para executar a ação?	Tarefas Operacionais	Prazo
	<i>Articulação</i>				
	<i>Sensibilização</i>				
	<i>Mobilização</i>				



Agora, responda ao formulário “[Entrega 3 - Comunicação e Mobilização](#)” (disponível na plataforma) e envie esta atividade no prazo estabelecido.

06

ATIVIDADE 4

PLANEJAMENTO FINANCEIRO

ATIVIDADE 4 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

A **entrega 4** tem o objetivo único de tratar do **financiamento da sua campanha**. Antes de tudo, é extremamente importante que você tenha uma boa relação partidária.

Porém, sabe-se que nem sempre o esforço e a disciplina do(a) pré-candidato(a) são suficientes para garantir investimentos na campanha e, além do recurso partidário e eleitoral previsto por Lei, é válido caminhar com outras possíveis fontes de recursos para garantir que esta não seja uma preocupação, ou que não seja uma razão para explicar resultados inferiores aos que você merecia.

Em um ambiente de gestão, ou seja, desenhado para obter resultados a partir das melhores práticas e dos talentos naturais das pessoas envolvidas, não somente a injeção direta de recursos financeiros significa investimento. Também são interpretados como investimentos a **diminuição de custos** ou a **redução preventiva de riscos**.

Nesta entrega, conduzimos você para a última etapa de construção da campanha, já que daqui para frente será sempre controle, no sentido de avaliar os resultados, aprender, corrigir e repetir o ciclo.

Para os passos a seguir, você deve utilizar a planilha “Entrega 4: Planejamento Financeiro” como modelo para preenchimento.

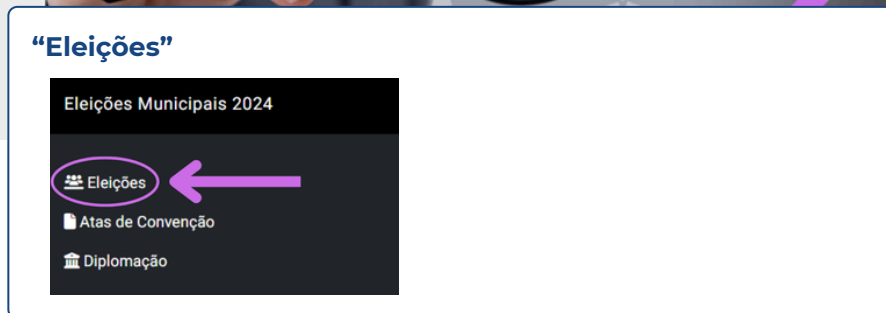
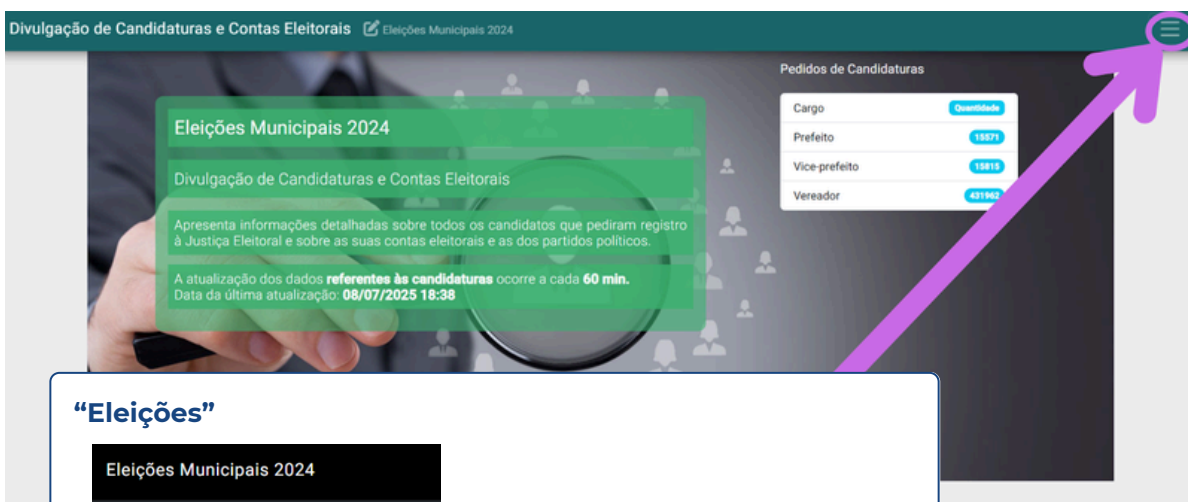


PASSO 1 BUSCA DE REFERÊNCIAS

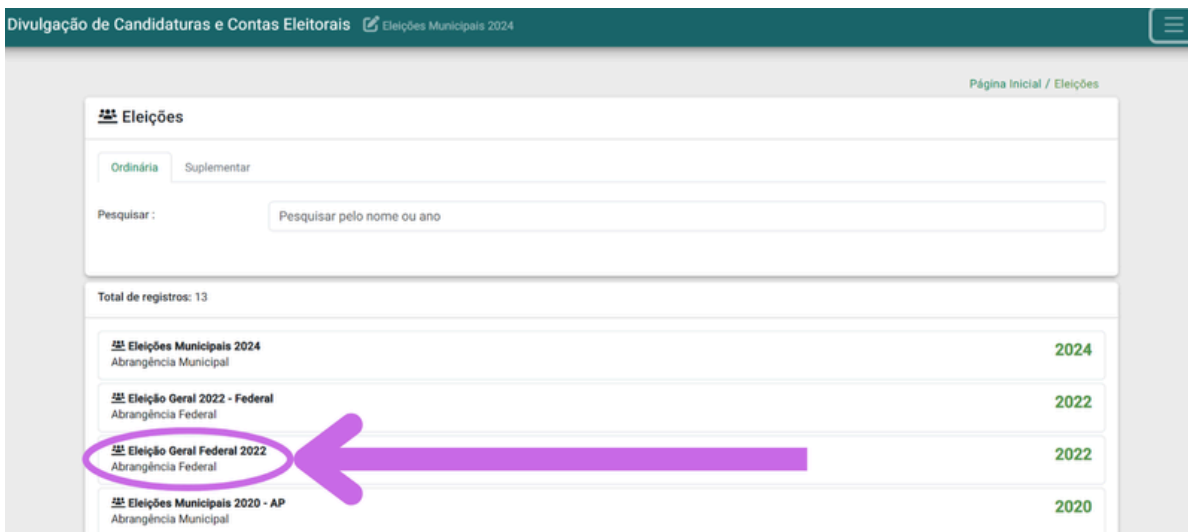
De forma parecida com a qual você realizou a Entrega 2, esta etapa do planejamento de campanha começa com uma busca por dados. Afinal, se estamos falando do planejamento financeiro da sua campanha, queremos que ele esteja bem fundamentado.

Acesse o portal DivulgaCand, do Tribunal Superior Eleitoral. Em seguida, selecione os itens na sequência abaixo:

Menu lateral da página



“Eleição Geral Federal 2022”



Sua região

Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais Eleição Geral Federal 2022

Consultas por Regiões Brasileiras

 Brasil	 Norte Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins.	 Nordeste Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe.	 Centro Oeste Distrito-Federal, Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.	 Sudeste Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo.	 Sul Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina.
--	--	---	---	--	--

Seu estado

NORTE

- ACRE
- AMAZONAS
- AMAPÁ
- PARÁ
- RONDÔNIA
- RORAIMA
- TOCANTINS

Candidaturas

ACRE

Resumo de Cargos

Cargo	Quantidade
Governador	7
Vice-governador	7
Senador	9
1º Suplente	10
2º Suplente	10
Deputado Federal	140
Deputado Estadual	359

Candidaturas | Atas

Resumo de Diretórios

Diretório	Quantidade
Direção Estadual/Distrital	30
Direção Municipal/Comissão Provisória	165

O cargo que você almeja

ACRE - AC

Cargo *: Seleccione um cargo

Partido : Seleccione um cargo

- Governador
- Vice-governador
- Senador
- Deputado Federal
- Deputado Estadual
- 1º Suplente
- 2º Suplente

Pesquisar 

Obrigatório informar o Cargo

Seu partido

ACRE - AC

Cargo *: Governador

Partido : Seleccione um partido

- 11 - PP - PROGRESSISTAS
- 13 - PT - Partido dos Trabalhadores
- 15 - MDB - Movimento Democrático Brasileiro
- 36 - AGIR - AGIR
- 44 - UNIÃO - UNIÃO BRASIL
- 50 - PSOL - Partido Socialismo e Liberdade
- 55 - PSD - Partido Social Democrático

Pesquisar 

Obrigatório informar o Cargo

Na lista gerada, procure preferencialmente os(as) candidatos(as) eleitos(as), mas faça uma análise de todos(as) os(as) candidatos(as) que compartilham de suas características, como gênero, idade, raça ou ocupação. Quanto mais semelhante ao seu perfil, melhor. Com base nessas informações, responda às seguintes perguntas:

- **Quantos votos cada candidato(a) conquistou?**
- **Quanto custou a campanha de cada um(a)?**
- **Quanto “custou” cada voto obtido?**

Nome	Partido	Características (Gênero, Raça, Idade, Ocupação)	Votos	Custo da campanha	Custo /Voto

- **Quais os(as) principais fornecedores(as) (de materiais gráficos, coordenação de campanha, produção audiovisual, gestão de redes sociais e outros serviços importantes) que os(as) candidatos(as) com o meu perfil contrataram?**
- **Qual valor esses(as) candidatos(as) gastaram em média?**

Nome	Fornecedores	Valor
	1	
	2	
	3	
	1	
	2	
	3	
	1	
	2	
	3	

É interessante você mesmo(a) ligar para esses(as) fornecedores(as) e solicitar um orçamento, mesmo sem ter muita certeza do volume exato do que precisará para sua campanha. Esse exercício vai te ajudar a projetar valores com mais precisão.

Preencha a aba **“Parte 1: Referências”** com base no que registrou neste passo.

PASSO 2 PLANILHA DE ORÇAMENTO

Este é o momento de preencher a planilha de orçamento da sua campanha com o máximo de detalhes possível. Não deixe de olhar todas as outras entregas para lembrar o que foi levantado como demanda, tanto de atividades, materiais, equipe ou ferramentas. Leve em conta também os achados do Passo 1 desta entrega.

Abra a aba **“Parte 2: Despesas”** e comece lendo os recursos mapeados na primeira coluna da tabela. Eles são exemplos de gastos comuns em campanha, mas é importante lembrar que é você, junto com sua equipe, quem deve definir os recursos necessários para sua campanha ser bem-sucedida.

	A	B	C	D	E
1	PARTE 2 - Despesas		Pré-Campanha		
2	Nota: abaixo estão alguns exemplos dos recursos que você utilizará em sua campanha. A lista não abrange todas as possibilidades, e você também não precisa incluir os exemplos que inserimos. Encorajamos que você acrescente, modifique ou mesmo tire as linhas desta aba de acordo com as necessidades da sua campanha.		janeiro	fevereiro	m
3	Recursos Premissas Exemplo: de quantas pessoas você precisará, salários-médios, se algum serviço será voluntário etc.		R\$ -	R\$ -	R\$
4	Time de Campanha		R\$ -	R\$ -	R\$
5	Coordenador Geral				
6	Coordenador de Mídia e comunicação				
7	Coordenador de Logística				
8	Coordenador Financeiro				
9	Coordenador de TI				
10	Coordenador de Captação				
11	Motorista				
12	Assistente de mídia				
13	Assistente de comunicação				
14	Assistente de logística				
15	Assistente Financeiro				
16	Interno		R\$ -	R\$ -	R\$
17	Assessoria de Agenda/ Sombra/				
18	Transporte				
19	Marketing		R\$ -	R\$ -	R\$
20	Material Gráfico				
21	Impulsioneamento Mídias Digitais				
22	Serviço de cadastro para estratégia eleitoral				
23	Gestão de redes sociais (interações e compartilhamentos)				

Logo, comece a atividade resgatando sua estratégia de campanha construída na Entrega 3. Se já não tiver feito isso antes, é hora de pensar em como cada ação dentro da sua estratégia se distribui no calendário do ano eleitoral. Fazendo esse exercício de projeção para o futuro, mapeie os recursos envolvidos em cada mês de pré-campanha e campanha. Para isso, altere, adicione ou exclua linhas conforme achar necessário.

Antes de preencher os gastos mensais, não se esqueça de registrar as premissas sobre cada recurso mapeado, ou seja, as observações que vão te ajudar a estimar os custos. Por exemplo, se um de seus gastos for com um(a) coordenador(a) de campanha, vale registrar no campo de premissas qual o salário médio desses(as) profissionais na sua região.

Ao terminar de preencher os gastos mensais de cada recurso, as fórmulas dentro da planilha te mostrarão o custo total da sua campanha. Agora, é hora de entender toda a sua base de gastos. Feito isso, você pode e deve projetar dois direcionamentos:

- O primeiro, com foco total em levantamento de ações paralelas e, de certa forma, secundárias para a arrecadação de recursos financeiros diretos, alheios ao fundo partidário e eleitoral. É válido reforçar neste momento que a legislação eleitoral brasileira é extremamente rígida quanto à arrecadação de valores diretos em campanhas eleitorais. Não deixe de visitar o que é ou não legalmente viável, conforme identificado por você na Entrega 2. Proteja sua pré-campanha e campanha de qualquer ilegalidade e, se possível, consulte um(a) profissional. Inclusive, seu partido político também deve sempre te ajudar com essas resoluções jurídico-eleitorais.
- O outro direcionamento deve ser com o objetivo de entender como reduzir gastos ou riscos: parcerias, fornecedores competitivos, adaptações de execução sem alterar a qualidade, reaproveitamento de materiais, realocação de equipe, dentre outros.



Sabe o que seria uma ótima iniciativa? Converse com um(a) colega da sua turma RBR (se precisar peça a ajuda da Monitoria) e compare seus custos levantados. É muito comum esquecer itens e levar um susto com gastos não planejados na época da campanha! Essa preocupação tardia pode paralisar o desempenho da campanha, desgastar sua relação com a equipe e até te causar escolhas difíceis entre investir em uma coisa ou em outra, sendo que simplesmente você precisaria executar ambas.

PASSO 3 CAPTAÇÃO DE RECURSOS

Antes de começar esta etapa, lembre-se: na trilha **Processo Eleitoral**, temos um bloco de aulas focado em orçamento e financiamento. Lá, você tem acesso aos melhores direcionamentos para estruturar sua captação de recursos de campanha, estabelecendo prioridades e narrativas de negociação. Recomendamos que você assista às aulas para que possa realizar esta atividade com mais profundidade.

Para começar o Passo 3, tenha em mente o valor calculado para suas despesas na planilha de orçamento. Essa é, a princípio, sua meta de arrecadação. Você vai se basear nela para definir as receitas que pretende obter de diferentes fontes, o que significa que você precisará responder, ao menos, essas perguntas:

Quanto da sua meta virá de recursos próprios?

Quanto virá de pessoas físicas?

Quanto virá do fundo eleitoral?

Uma vez feito isso, você começará a preencher o quadro de contatos para doações. Esse quadro leva em conta três variáveis essenciais: afinidade, capacidade de doar e proximidade. Quanto mais alta cada variável, maior a prioridade que cada potencial doador deve receber.

Abaixo, veja um exemplo de quadro de contatos para doações:

Contato	Bandeiras	Interesses	Capacidade de doar	Proximidade	Afinidade	Prioridade
<i>Deputada Federal Maria</i>	<i>Saúde da Mulher; Combate à Violência Doméstica; Empreendedorismo Feminino; 1ª Infância.</i>	<i>Aliança para promoção do seu mandato no Município, visando reeleição.</i>	Alta	Alta	Alta	1º
<i>Empresário Local João</i>	<i>Empreendedorismo e Inovação; Tecnologia; Ensino Técnico e Superior.</i>	<i>Fortalecer sua marca frente aos possíveis consumidores e trabalhadores da região, como um apoiador do desenvolvimento e progresso da cidade. Também tem interesse em lançar sua filha na política daqui alguns anos.</i>	Alta	Média	Média	2º

Analisando os exemplos acima, é possível notar um processo a ser seguido. A saber:

- Primeiramente, identifique quem seriam as pessoas que poderiam doar para sua campanha. Importante: mesmo que representando uma instituição, pense na pessoa tomadora de decisão.
- Em seguida, é importante que você compreenda quais bandeiras, e até mesmo propostas, estão vinculadas ao interesse direto de cada uma dessas pessoas. Isso corresponde à **afinidade** de cada possível doador(a) com sua campanha. Além disso, já enumere os principais interesses que essas pessoas teriam ao te apoiar. Isso vai te ajudar a construir a melhor abordagem na negociação.
- Analise a capacidade de doar de todas essas pessoas. Isso está relacionado ao grau de recursos financeiros ou serviços disponíveis que cada uma delas dispõe. Neste momento, é importante compreender que dificilmente você terá exclusividade de investimento de um(a) doador(a) de campanha, portanto, seja realista ao estipular a capacidade de doação e, por conseguinte, o valor esperado.
- É importante também saber qual o histórico de doação de cada pessoa em campanhas anteriores ou, até mesmo, para o atual momento. Há pesos nos dois cenários: entende-se

07

**PRÓXIMOS
PASSOS**



PRÓXIMOS PASSOS

1. Organização das Entregas

Reúna todos os documentos gerados nas atividades anteriores em um único arquivo ou pasta digital. Isso facilitará a revisão e permitirá uma visão integrada da estratégia desenvolvida. Certifique-se de que cada entrega esteja claramente identificada e datada.

2. Revisão e Ajustes

Revise cada seção do seu planejamento, considerando:

- Diagnóstico Pessoal:**
Avalie se suas habilidades e experiências estão alinhadas com os desafios da campanha.
- Cenário Político:**
Verifique se as análises realizadas permanecem atuais e refletem a realidade política vigente.
- Estratégia de Campanha:**
Considere a viabilidade das ações propostas, levando em conta recursos disponíveis e prazos.
- Planejamento Financeiro:**
Assegure-se de que o orçamento esteja equilibrado e reflita as prioridades da campanha.

3. Preparação para a Implementação

Com o planejamento consolidado, inicie a preparação para a execução das ações propostas:

- Definição de Equipe:** Defina o desenho do organograma da sua equipe de campanha, refletindo sobre quais funções e responsabilidades elas terão durante todo o processo eleitoral.
- Capacitação da Equipe:** Organize treinamentos para sua equipe, garantindo que todos compreendam suas funções e responsabilidades.
- Estabelecimento de Parcerias:** Busque apoio de lideranças setoriais, de classe, organizações da sociedade civil e outros aliados(as) estratégicos(as).

○ **Gestão de Contatos:** Registre todos os contatos realizados durante a pré-campanha. Eles serão úteis na etapa de mobilização e conversão de votos da sua campanha.

○ **Infraestrutura de Comunicação:** Monte o seu planejamento de comunicação e configure canais de comunicação, como grupos de WhatsApp, e-mail marketing e redes sociais, para facilitar o engajamento com eleitores(a) e apoiadores(a).

○ **Calendário de Atividades:** Desenvolva um cronograma detalhado das ações a serem realizadas, incluindo eventos, reuniões e campanhas online.

□ **4. Monitoramento e Avaliação Contínuos**

Estabeleça mecanismos para acompanhar o progresso da campanha:

○ **Indicadores de Desempenho:** Defina métricas para avaliar o alcance e impacto das ações realizadas.

○ **Reuniões Regulares:** Agende encontros periódicos com sua equipe para revisar resultados e planejar próximos passos.

RENOVABR

FORMAÇÃO

LÍDERES 
RENOVABR

2025



www.renovabr.org