

Guia Completo de Planejamento de Campanha Eleitoral

Edição especial para pré-candidatos(as) aos cargos de Deputado(a) Estadual e Federal

CLP
CENTRO DE LIDERANÇA PÚBLICA

Sumário

Introdução 03

Contexto Eleitoral e Ambiente Político 06

Estratégia de Campanha 11

- Como definir o público-alvo eleitoral 14
- A matemática do sistema proporcional 15
- Como definir sua meta de votos 18
- Os 3 principais recursos de toda campanha eleitoral 19
- Como formar uma equipe vencedora 22

Mensagem da Campanha 25

- Como garantir o domínio da agenda da eleição 27
- Como definir seus temas prioritários 31
- Como construir a narrativa ideal 35
- Como comunicar sua mensagem 37

Comunicação e Propaganda Eleitoral 43

Orçamento de Campanha 46

Conclusão 50

Contexto Eleitoral e Ambiente Político



CLP
CENTRO DE LIDERANÇA PÚBLICA

Por mais que você conheça o ambiente político no qual está inserido, toda campanha é diferente e cada um dos atores envolvidos nas eleições entende esse cenário de uma forma, quando não existe um direcionamento.



Por isso, é importante realizar uma avaliação baseada em dados sobre o contexto eleitoral, gerando insumos que balizem a criação de uma estratégia coerente com a realidade e que permitam que toda a equipe, apoiadores, lideranças e candidato possam agir com sinergia.

Portanto, sugerimos que a primeira parte do seu plano contemple os seguintes tópicos:

Regras da eleição

Cenário político

Perfil do seu estado

Histórico de eleições

Para direcionar seus esforços no levantamento dos dados necessários na descrição desses tópicos, preparamos uma lista de 22 questões para estruturar os primeiros passos de uma Campanha Eleitoral.

BAIXAR LISTA

Para responder às questões levantadas, você pode recorrer às seguintes fontes de pesquisa:

- Resoluções do TSE;
- Entrevista com advogado eleitoral ou responsável jurídico do seu partido ou da sua campanha;
- Pesquisas eleitorais* quantitativas e qualitativas encomendadas por você ou pelo seu partido;
- Pesquisas eleitorais disponíveis no site do TSE;
- Diagnósticos de imagem eleitoral, feitos recentemente por especialistas;
- Análises ou artigos redigidos por jornalistas com credibilidade, publicados recentemente nos meios de comunicação;
- Entrevistas e/ou reuniões lideradas por você ou por sua equipe, para discussão de temas com atores políticos, comunitários ou formadores de opinião;
- Websites como o portal do seu estado, IBGE, TSE, TRE, entre outros;
- Entrevistas com ex-candidatos, políticos, pessoas que conhecem e viveram a história da cidade, e se interessam por política;
- Dados de campanhas anteriores disponíveis nos sites do TSE e do TRE;
- Documentação de resultado de campanhas anteriores disponibilizada pelo partido ou por apoiadores que tenham esse material;

IMPORTANTE

Não subestime o valor das **pesquisas eleitorais**. Elas serão extremamente relevantes no momento de definição da estratégia de campanha. É através delas que você será capaz de entender as reais **demandas do seu público-alvo** e estabelecer os diferenciais que poderão cativar sua confiança e voto.

No sistema proporcional, o ideal é realizar essas pesquisas nos municípios onde a expectativa de votação é superior a 15% dos votos válidos, garantindo acurácia suficiente para analisar a situação local e traçar estratégias eficazes.

Considere incluir no questionário questões sobre o papel do legislador na sociedade, aceitação e rejeição aos principais candidatos, último candidato votado, opiniões sobre as atividades parlamentares, ideologia política, canais de comunicação preferidos, entre outras questões.



Estratégia de Campanha



CLP
CENTRO DE LIDERANÇA PÚBLICA

Para decidir onde investir tempo e mobilizar pessoas e recursos, além de conhecer o contexto eleitoral e o ambiente político da eleição, também é necessário **estabelecer um foco de atuação** e o passo-a-passo para atingir o objetivo da campanha.



Por isso, sugerimos que a segunda parte do seu plano contemple os seguintes tópicos:

Público-alvo

Plano de ação

Equipe

Como definir o público-alvo eleitoral

Com base nos dados levantados na primeira parte do plano, é possível definir em que zonas eleitorais do seu estado estão seus **potenciais eleitores**, os eleitores dos seus principais concorrentes e os indecisos.
Dessa forma, você será capaz de delinear as áreas foco de atuação da campanha e um grupo amplo de municípios onde vale a pena investir os demais esforços.

Recomenda-se que seu público-alvo englobe os eleitores das regiões com **maiores oportunidades de geração de votos**. Para que você possa aprofundar nas características do público-alvo da campanha, preparamos um Guia de mapeamento de eleitores que contém uma lista de questões que podem ser consideradas nas pesquisas eleitorais ou em outras fontes de informação.
Ouça também nosso bate-papo sobre target eleitoral.



BAIXAR GUIA



OUVIR BATE-PAPO

A matemática do sistema proporcional



Para ser eleito no sistema proporcional, é necessário obter um número de votos igual ou maior que **10% do quociente eleitoral** e estar entre os mais votados do partido, sendo que cada partido político ou coligação pode preencher um número específico de vagas, conforme o quociente partidário.

O quociente eleitoral é calculado pela divisão dos **votos válidos apurados** pelo **número de vagas a preencher**.

O quociente partidário é calculado pela divisão dos **votos válidos atribuídos ao partido político ou coligação** pelo **quociente eleitoral**.

NA PRÁTICA

Suponha que o número de votos válidos apurados no pleito de determinado estado é 10.000, existem 10 vagas a preencher na Câmara dos Deputados e a votação foi a seguinte:

Partido A - 5.000 votos
Partido B - 900 votos
Partido C - 4.050 votos

O quociente eleitoral será de 10.000 votos válidos dividido por 10 vagas, o que é igual a 1.000.
Para definir quantas vagas cada partido irá preencher, calcula-se o quociente partidário, desconsiderando-se a fração da divisão:
Partido A - 5.000 dividido por 1.000 = 5
Partido B - 900 dividido por 1.000 = 0
Partido C - 4.050 dividido por 1.000 = 4

Ou seja, os partidos A, B e C irão preencher com seus candidatos mais votados 5, 0 e 4 vagas na Câmara dos Deputados, respectivamente, desde que estes tenham recebido um número de votos igual ou maior que 10% do quociente eleitoral, o que neste exemplo representa, no mínimo, 100 votos.

Poucos deputados garantem sua eleição direta apenas com os votos nominais, mas é importante saber quantos votos estão disponíveis no seu estado, onde eles estão e quais as oportunidades de consegui-los.

Vale ressaltar que "as vagas não preenchidas com a aplicação do quociente partidário serão distribuídas entre todos os partidos políticos e coligações que participam do pleito, independentemente de terem ou não atingido o quociente eleitoral, mediante cálculo de médias" (Código Eleitoral, art. 109).

A média de cada partido político ou coligação é calculada pela divisão dos **votos válidos atribuídos ao partido político ou coligação** pelo respectivo **quociente partidário acrescido de 1 (um)**. O partido político ou coligação que apresenta a maior média pode preencher uma vaga, desde que tenha um candidato que atingiu a votação nominal mínima.

NA PRÁTICA

No exemplo dado, apenas 9 vagas foram preenchidas pelo quociente partidário. Portanto, ainda resta 1 vaga a preencher. Para isso, é necessário calcular a média de cada partido:
Partido A - 5.000 dividido por 5+1 = 5.000 dividido por 6 = 833
Partido B - 900 dividido por 0+1 = 900 dividido por 1 = 900
Partido C - 4.050 dividido por 4+1 = 4.050 dividido por 5 = 810

Neste caso, embora não tenha atingido o quociente eleitoral, o Partido B irá preencher a vaga, desde que tenha um candidato que recebeu um número de votos igual ou maior que 100. Caso não tenha, a vaga vai para o partido com a maior média que atenda a exigência da votação nominal mínima. Em último caso, quando nenhum dos partidos atender a essa exigência, a vaga vai para o partido com maior média.

Como definir sua meta de votos

Portanto, para definir a sua **meta de votos**, é necessário que você responda duas perguntas básicas primeiro:

1 - Qual o número total de eleitores aptos a votar nesta eleição no seu estado?

2 - Quantos votos são necessários para que você atinja a votação nominal mínima? Saiba mais sobre quoeficiente eleitoral aqui.

Com esses dados em mãos, defina a sua meta de votos. Para garantir que ela é realista, analise a quantidade de votos válidos nas áreas foco e a percentagem de eleitores que você precisa para atingi-la. Ao examinar o histórico de eleições, é possível observar o desempenho dos principais candidatos da região na última eleição e identificar a viabilidade da meta definida.



Os 3 principais recursos de toda campanha eleitoral



Antes de criar um plano de ação para atingir sua meta, você deve se atentar aos **três principais recursos de toda campanha eleitoral**:

Tempo

O tempo disponível até a data da eleição deve ser dividido contemplando as ações a seguir:

- Estabelecer seu plano com antecedência
- Formar alianças e atrair apoiadores
- Priorizar e aprofundar temas
- Contratar e organizar a equipe
- Estruturar comitês
- Mobilizar voluntários
- Planificar, arrecadar e investir os recursos financeiros
- Criar, produzir e distribuir material de propaganda

Dinheiro

Os recursos financeiros devem ser divididos ao longo do tempo para **evitar que a campanha fique estagnada no início ou com falta de verba na reta final**. Uma dica é priorizar ações com base nas seguintes perguntas:

- Por que isso é importante para a campanha?
- Quem é o responsável?
- Onde deve ser executado?
- Quando deve ser implementado?
- Como deve ser conduzido?
- Quanto vai custar?

Pessoas

A mesma lógica se aplica às pessoas. Por isso, antes de começar a montar sua equipe, procure responder às seguintes perguntas:

- De quantas pessoas vamos precisar para fazer a campanha?
- Quantos profissionais e quantos voluntários?
- O que cada grupo desses vai fazer?
- Quem contratará e coordenará cada um dos grupos?
- Onde essas pessoas vão atuar?
- Quando deve acontecer a contratação e mobilização?
- Como essas pessoas vão atuar?
- Quanto vai custar a contratação dos profissionais e a mobilização dos voluntários?

Após considerar esses pontos, você está pronto para colocar seu plano de ação no papel. Preparamos um Painel Gerencial de Campanha como referência, sendo que na primeira aba exemplificamos um modelo de plano geral e na segunda aba disponibilizamos um modelo de plano de ação específico, que é um desdobramento do plano geral e pode ser construído por cada área da equipe.



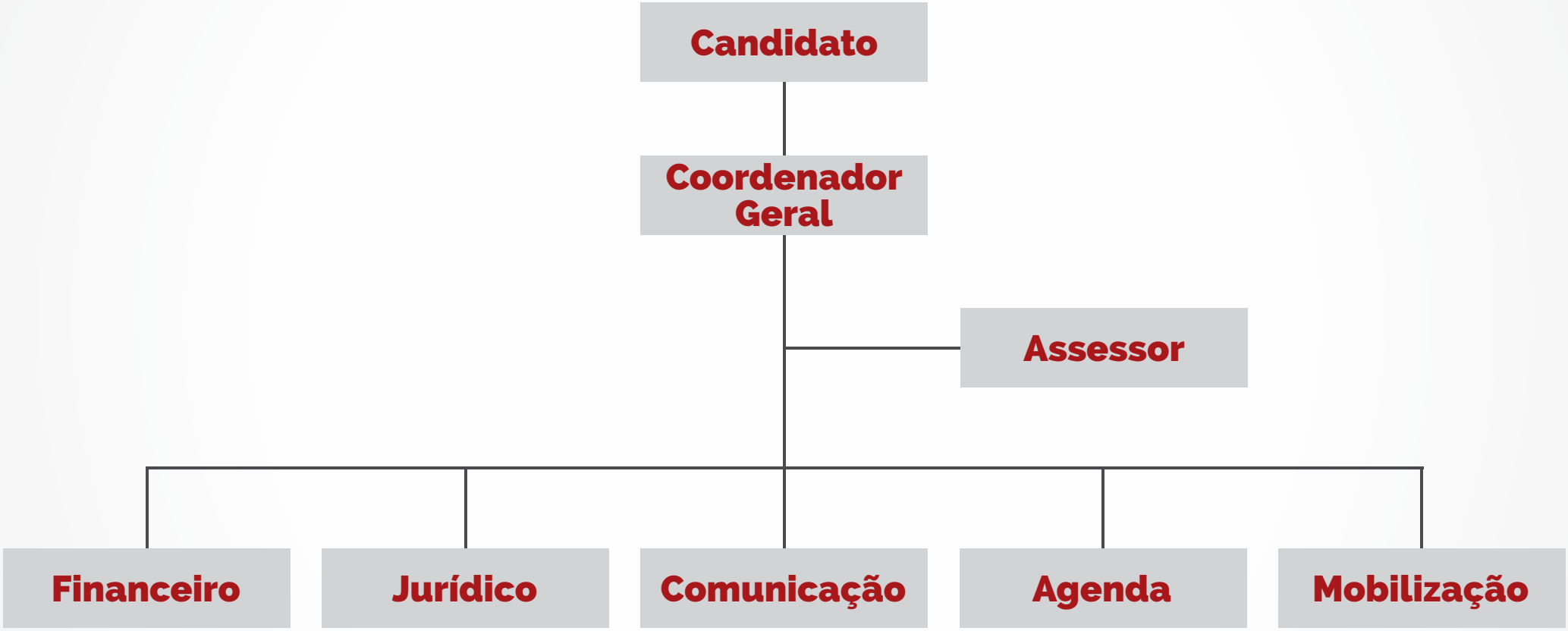
BAIXAR PAINEL

Como formar uma equipe vencedora



Com base nas perguntas realizadas para a criação do plano de ação, você será capaz de definir o **organograma** da sua equipe.

Ele pode ser organizado conforme o exemplo a seguir:


Candidato
Coordenador Geral
Assessor
Financeiro
Jurídico
Comunicação
Agenda
Mobilização

É importante definir bem o papel de cada pessoa da equipe para que o tempo de todos seja otimizado. Você pode conferir alguns exemplos de responsabilidades de cada cargo na aba "Equipe" do Painel Gerencial de Campanha.

Foco do Candidato

Vale ressaltar que toda essa organização permite que cada membro da equipe cumpra o seu papel e tome decisões conforme o plano, sem a necessidade de acionar você. Assim, você evita perder tempo com detalhes da campanha, e concentra seus esforços em atividades que resultem na **conquista de votos**.

ATENÇÃO

Se você passa horas da sua semana em reuniões de comitê, algo está errado. O candidato é a única peça insubstituível da campanha e deve estar na rua conquistando votos e aliados.



Mensagem da Campanha

CLP
CENTRO DE LIDERANÇA PÚBLICA

Por que votar em você?

A mensagem da sua campanha deve responder exatamente essa pergunta. E a resposta deve ser clara e consistente.

Portanto, para desenvolver essa mensagem, primeiramente você precisa fazer uma autoanálise. Isso vai facilitar o processo e preparar o terreno para a criação de uma mensagem de impacto.

Para auxiliá-lo neste momento, preparamos uma lista de 11 questões essenciais para sua carreira política. A resposta a essas questões auxiliará você a desenvolver os tópicos a seguir no seu plano:

- Domínio da agenda eleitoral
- Temas prioritários
- Narrativa
- Ataque e contra-ataque

BAIXAR LISTA

Como garantir o domínio da agenda da eleição



Para começar a delinear o posicionamento da campanha, você pode fazer uma análise **SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)** da sua candidatura e dos seus principais concorrentes.

Conforme demonstrado abaixo, a análise SWOT considera as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças envolvidas em um cenário, possibilitando a antecipação de demandas.



Cada campanha tem um cenário específico e você deve **adaptar a análise à sua realidade**, mas ao realizar essa etapa, procure considerar tópicos como:

- O clima nacional
- O estado
- Os recursos
- Os apoios
- A coligação
- O partido
- A agenda da Sociedade

Também é importante **enxergar a campanha de diferentes ângulos** para comunicar a sua mensagem de forma assertiva e estar preparado para assumir o controle da conversa, caso algum opositor ataque a sua candidatura.

Para fazer isso, você pode usar a **Message Box**. Nela, você consegue dividir em quatro as opiniões que rondam a sua campanha:

O que você diz sobre você	**O que eles dizem sobre eles**
Preencha com suas prioridades políticas, metas e pontos de discussão testados e aprovados em pesquisas. O foco aqui é você e o que você acredita e luta para realizar.	Não subestime a mensagem dos seus principais concorrentes. Use esta caixa para realmente se colocar no lugar das oposições e ter tempo para antecipar contra-ataques.
O que você diz sobre eles	**O que eles dizem sobre você**
Seja crítico, mas não malicioso. Atente-se a preencher o que você diria publicamente e prepare-se para dominar a agenda da discussão em torno da eleição com uma mensagem forte e efetiva.	Enumere todas as críticas que foram ou que possivelmente serão realizadas pelos seus opositores e antecipe argumentos para quebrar essas objeções.

IMPORTANTE

Para melhor visualização, o ideal é que você utilize um quadro branco ou uma das paredes do seu comitê para desenvolver a análise SWOT e a Message Box. Lembre-se de **refazer esses exercícios com frequência**, pois a medida que o tempo passa, o cenário e as percepções dos eleitores e demais atores da campanha vão se transformando.



Como definir seus temas prioritários



Para ter uma campanha eficiente, **é necessário ter foco**. Todo estado precisa de melhorias nas mais variadas áreas, mas é importante definir quais serão os temas prioritários na comunicação da sua campanha, levando em consideração as análises de cenário e o seu público-alvo.

Para realizar esta etapa, você pode criar uma **matriz de priorização**. Para isso, realize os passos abaixo levando em consideração todo o trabalho de pesquisa e análise feito anteriormente:

1

Liste todos os temas possíveis de serem trabalhados, como Saúde, Educação, Emprego, Combate à corrupção, entre outros

2

Atribua uma nota de 1 a 10 considerando a importância de cada um desses temas para o eleitorado e seu estado

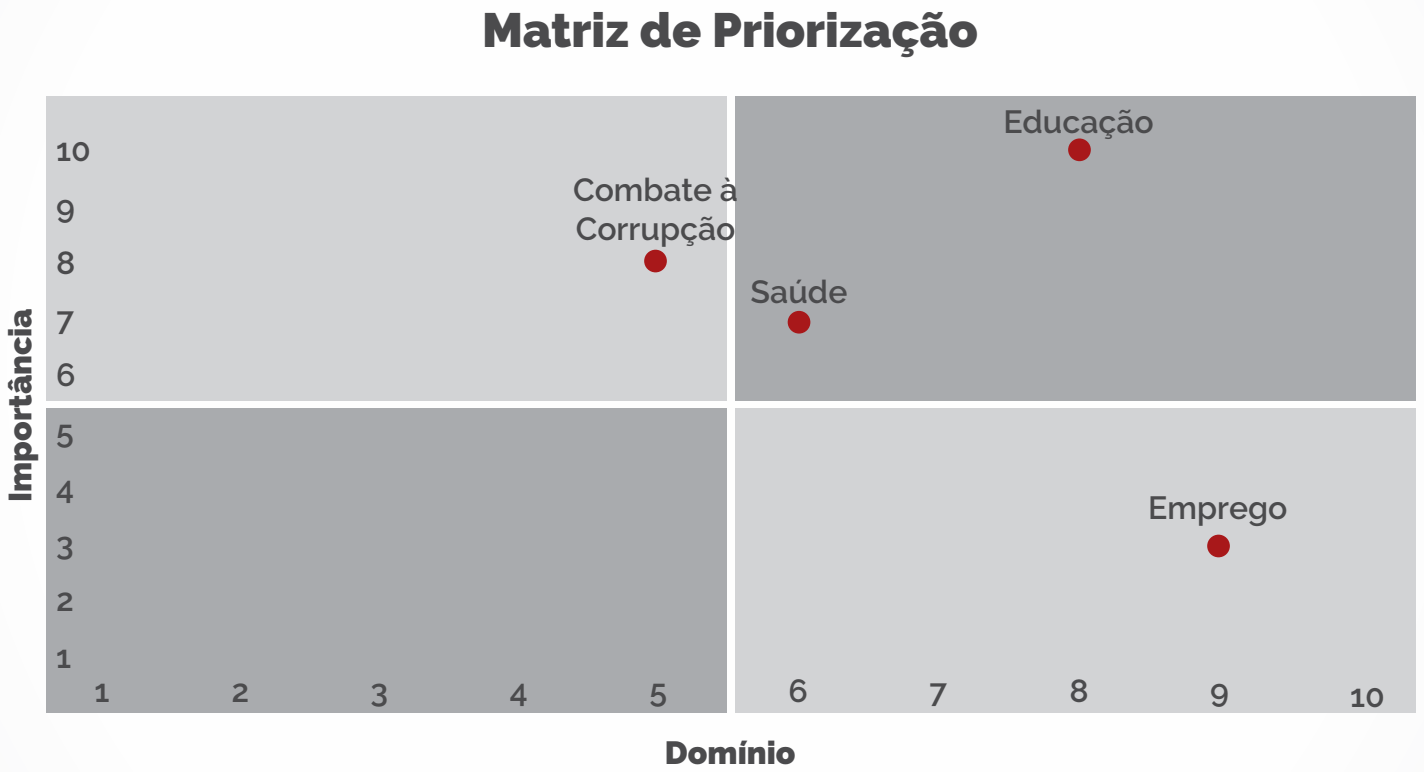
3

Atribua uma nota de 1 a 10 considerando considerando os temas nos quais a sua campanha se destaca ou você tem maior domínio

EXEMPLO

Tema	Nota de Importância	Nota de Domínio
Saúde	7	6
Educação	10	8
Emprego	3	9
Combate à corrupção	8	5

De posse dessas informações, realize o cruzamento das notas de cada tema na Matriz de Priorização de Temas que preparamos para você. Conforme o exemplo abaixo, os temas que se encontrarem no quadrante superior à direita são prioritários, pois além de serem do seu domínio, também são importantes para a população.



BAIXAR MATRIZ

IMPORTANTE

Realize esse exercício com base em todas as pesquisas e análises realizadas previamente, para que a escolha dos temas prioritários seja estratégica e assertiva, sendo baseada em fatos, e não em suposições.Inclusive, você pode utilizar o Ranking de Competitividade dos Estados para ter uma visão sistêmica da gestão pública do seu estado, além de poder compará-lo com outros estados e até países da OCDE, permitindo a identificação de boas práticas que auxiliem na construção de suas propostas.

Como construir a narrativa ideal



É a partir da narrativa que conseguimos, de fato, **consolidar uma mensagem forte e consistente**. Ela é desenvolvida após a definição do público-alvo, do posicionamento e dos temas prioritários da campanha.

Em suma, a narrativa é um resumo dos tópicos mais importantes para uma comunicação efetiva da sua campanha eleitoral. Por isso, é interessante que você desenvolva uma história com a estrutura apresentada na página seguinte.

1 Introdução que demonstre os motivos pelos quais você está concorrendo e reflita os **principais valores** dos eleitores.

2 Desenvolvimento que descreva:

A - Os **principais problemas** que preocupam os eleitores;

B - Sua **visão inspiradora** sobre o melhor caminho para vencer esses obstáculos;

C - **Sua trajetória** e sua capacidade de ser bem-sucedido no cargo;

D - O **estilo de governo** que você pretende fazer;

E - No máximo três temas prioritários da campanha e como você pretende abordá-los no governo.

3 Conclusão inclusiva, que **inspire e entusiasme**, com um convite para os eleitores aderirem à sua campanha.

Como comunicar sua mensagem



A campanha eleitoral dura 45 dias. Neste período, todos os candidatos tentam se comunicar com o eleitorado nos mais diversos canais, o que gera um excesso de informações que certamente não são absorvidas. Portanto, **aqueles que se prepararem com antecedência terão mais chances** de ser lembrados no dia da eleição.

Após construir sua narrativa, é hora de criar uma mensagem que se destaque em meio a tantas outras. Para isso, ela deve conter os:

3C's

Clareza

Evite usar jargões e termos técnicos, especialmente quando se dirigir ao seu público-alvo. As pessoas devem entender o que você quer transmitir, e por isso é muito importante que você adapte sua linguagem ao receptor da mensagem que, por sua via, deve ser relevante.

Concisão

Resuma a sua mensagem ao máximo e tenha mais controle sobre ela. A concisão impede que quem recebe ou reproduz a mensagem foque apenas em alguns trechos e deturpe o que está sendo transmitido ou perca os tópicos principais.

Consistência

Crie uma mensagem facilmente repetível. Por você ou por qualquer outra pessoa. Depois, repita a sua mensagem quantas vezes for necessário para que ela, de fato, se consolide e passe a ser ouvida.

Para facilitar esse processo, você pode utilizar o **formato 27/9/3**. Ele consiste na criação de uma mensagem com 27 palavras, que podem ser ditas em 9 segundos e concentram 3 tópicos principais.

Segundo o especialista americano, Doutor Vincent Covello, a fórmula para transmitir uma mensagem de sucesso no **formato 27/9/3** segue os passos a seguir:

1 - Comece com um comentário empático que capture a atenção do público

2 - Reproduza sua mensagem

3 - Descreva argumentos que suportam cada um dos principais tópicos da sua mensagem

4 - Reitere sua mensagem

5 - Finalize com uma chamada para ação

Você pode esquematizar a sua mensagem no formato 27/9/3 para facilitar o processo. Veja o exemplo a seguir, traduzido livremente de um artigo da Jeremy Porter Communications:

Mensagem		
Tópico 1	**Tópico 2**	**Tópico 3**
Nossos peixes correm um sério risco de extinção.	Isso acontece porque nossos oceanos estão desprotegidos.	Mas não é tarde demais. Nós podemos mudar essa realidade.

Argumentos de suporte		
Argumentação Tópico 1	**Argumentação Tópico 2**	**Argumentação Tópico 3**
Dois terços de todos os estoques de peixe estão superlotados.	Barcos com redes extensas pescam muitos peixes em pouco tempo.	Apenas 1% do oceano está protegido.
Peixes populares como atum e salmão estão sob ameaça.	Essas redes capturam milhões de tubarões, golfinhos e baleias.	Mas quando protegidos, os peixes se recuperam rapidamente.
Caso nada mude, até 2050 esses peixes serão extintos.	Eles capturam tudo e saem ilesos.	Nós devemos proteger 30% do oceano.

Exemplo de Discurso

Nossos peixes correm um sério risco de extinção — isso acontece porque nossos oceanos estão desprotegidos. Mas não é tarde demais. Nós podemos mudar essa realidade.

O que isso significa?
Primeiro, vamos olhar o problema da pesca predatória. Dois terços de todos os estoques de peixe estão superlotados. Peixes populares como atum e salmão estão sob ameaça e caso nada mude, até 2050 esses peixes serão extintos.

Isso é o que acontece em áreas desprotegidas: barcos com redes extensas pescam muitos peixes em pouco tempo. Essas redes capturam milhões de tubarões, golfinhos e baleias — eles capturam tudo e saem ilesos.

Mas o que nós podemos fazer?
Apenas 1% do oceano está protegido e, quando protegido, os peixes se recuperam rapidamente. Então, nós devemos proteger 30% do oceano.

Nossos peixes correm um sério risco de extinção — isso acontece porque nossos oceanos estão desprotegidos. Mas não é tarde demais. Nós podemos mudar essa realidade.

Vamos abraçar essa causa?

Outra boa dica é **apelar para a emoção**. Defina o que você quer que seu público-alvo sinta ao ouvir você e transmita isso através da sua mensagem. Geralmente as pessoas lembram mais da forma como se sentiram do que do fato em si, e isso pode ser uma boa forma de tornar a sua mensagem, de fato, memorável.

Agora você está pronto para construir sua mensagem.

Lembre-se de testá-la em voz alta com a sua equipe, família, aliados, através de ligações e até mesmo focus group. A mensagem, por vezes, pode soar diferente quando dita, ao invés de escrita, então **teste quantas vezes for necessário até que ela se torne natural** e você não a altere sem intenção quando estiver em situações de pressão, estresse ou nervosismo.

DICA

A partir da sua mensagem, você também pode criar o slogan que irá marcar a sua campanha. Ele deve ser curto, de fácil assimilação e à prova de trocadilhos.



Comunicação e Propaganda Eleitoral

CLP
CENTRO DE LIDERANÇA PÚBLICA

O plano de comunicação tem como principal objetivo distribuir a mensagem do candidato. Sua criação é extremamente delicada, pois precisa levar em consideração a legislação, **evitando qualquer descumprimento legal** por parte do candidato que possa levar a cassação da sua candidatura ou mandato.

As regras detalhadas da propaganda eleitoral podem ser encontradas na Resolução nº 23.551 de 2017 do Tribunal Superior Eleitoral.

As campanhas offline são extremamente importantes, pois aproximam o candidato do seu público-alvo, mas **você não deve negligenciar o poder do meio digital**. É através dele que sua mensagem poderá expandir seu alcance, inclusive utilizando-se de impulsionamento de conteúdos em redes sociais.

A campanha eleitoral começa, de fato, no dia 16 de agosto. Porém, o candidato pode começar a construir a sua imagem antes disso. Ainda segundo a Resolução nº 23.551 de 2017, do Tribunal Superior Eleitoral, **não configura propaganda eleitoral**, desde que não envolva pedidos explícitos de votos, ações como:

- Mencionar a pretensão de candidatura; exaltar qualidades pessoais;
- Participar de entrevistas, encontros e debates;
- Realizar encontros e seminários sobre plano de governo;
- Divulgar o posicionamento pessoal sobre assuntos políticos;
- Entre outros.

Se você planeja a campanha eleitoral com antecedência, é capaz de começar a estabelecer sua mensagem antes da campanha, de fato, começar, e assim tem **mais chances de assumir a agenda da eleição** e ser lembrado pelo público-alvo.

Dentre os materiais mais comuns para espalhar a sua mensagem durante a campanha eleitoral, você pode contar com:

- Slogan
- Jingle
- Carros de som
- Comícios
- Materiais gráficos
- Bandeiras
- Blog
- Redes Sociais
- Whatsapp*
- E-mail*
- Folders
- Mídia impressa
- Campanhas gratuitas de rádio e TV
- Entre outros

***Importante:** não é permitida a compra de listas de contatos, conforme Lei 9.504/97, art 57-E, §1º

Orçamento de Campanha



CLP
CENTRO DE LIDERANÇA PÚBLICA

Infelizmente, raras são as campanhas que trabalham com previsões concretas de arrecadação e despesas e terminam sem pendências.

A legislação procura coibir esse descontrole no orçamento das campanhas ao legislar sobre a prestação de contas e estabelecer um teto de gastos específico para cada cargo, com suas devidas especificações.

Os candidatos que extrapolam esse limite ficam **sujeitos à multa de até 100% do valor** excedido e podem, ainda, responder por abuso do poder econômico.

É muito importante contar com o **apoio de um advogado eleitoral e contador** no controle do orçamento da campanha e na posterior prestação de contas dos valores arrecadados, despesas e gastos, para evitar qualquer intercorrência no processo de eleição.

O primeiro passo para montar seu orçamento é estabelecer **as prioridades de gastos da campanha ao longo tempo**. Lembrando que, conforme o Calendário Eleitoral de cada Eleição, só é permitido formalizar contratos que gerem despesas e gastos com efetivo desembolso financeiro após a obtenção do seu número de registro de CNPJ, o que geralmente ocorre no mês de Julho do respectivo ano de eleição.

Portanto, sugerimos que você priorize os **investimentos por período** a partir de Julho, conforme o exemplo a seguir:

Período de Investimento	Percentual	Itens
Julho	10%	Pesquisa, comitês, pessoal
Agosto	40%	TV, rádio, redes sociais, material, pessoal, logística, pesquisa
Setembro	50%	TV, rádio, redes sociais, comunicação direta, logística, material

Você também pode priorizar seus **investimentos por item**, conforme o exemplo a seguir:

Item	Percentual
Administração (comitês, pessoal, material de escritório, móveis, papéis, etc)	10%
Mobilização (eventos, casa a casa, equipe de rua, logística)	30%
Comunicação (equipe, pesquisa, material, produção de rádio e TV, imprensa)	60%

Os modelos editáveis dessas planilhas de priorização podem ser encontrados na aba "Priorização de Gastos", no Painel Gerencial da Campanha.

Agora você está pronto para planejar seu orçamento considerando todas as entradas e saídas de capital, item por item, conforme exemplificado na aba "Orçamento Detalhado" do Painel Gerencial de Campanha.

Vale lembrar que todos os itens e percentuais citados são apenas exemplos e **cada campanha terá suas especificidades**, conforme suas necessidades e possibilidades. É essencial que esses orçamentos sejam constantemente atualizados e condizentes com a realidade, servindo como instrumento na organização da prestação de contas à Justiça Eleitoral, conforme regras estabelecidas pelo TSE.



Conclusão



CLP
CENTRO DE LIDERANÇA PÚBLICA

A missão do Centro de Liderança Pública é contribuir para o desenvolvimento de líderes e agentes públicos. Esperamos que as ferramentas, metodologias e conceitos apresentados neste Guia tenham contribuído para a sua campanha eleitoral.

Com organização e planejamento, a probabilidade de sair da campanha melhor do que entrou é grande, ainda que você, porventura, não seja eleito.

Boa sorte na sua jornada e, se tiver alguma dúvida, fala com a gente!

Abraços.

CLP

CENTRO DE LIDERANÇA PÚBLICA



Material baseado na estratégia de Planejamento de Campanha da especialista em comunicação e estratégias de campanhas eleitorais Cila Schulman