



PROGRESSISTAS CONSTRUINDO A VITÓRIA

Manual de
Comunicação
Eleitoral 2024

Distribuição Gratuita

Progressistas construindo a vitória

Manual de Marketing Eleitoral 2024

Elaboração

Critério - Resultado em Opinião Pública

Supervisão

Cleber Benvegnú

Soraia Hanna

Rafael Codonho

Tomás Adam

Coordenação Editorial

Giuliano Thaddeu

Renan Arais

Roberto Witter

Projeto gráfico

Vagner Campos

Distribuição gratuita

Fundação Francisco Dornelles

Anexo I – Câmara dos Deputados – 27º andar, sala 2711.

Brasília / Distrito Federal – CEP: 70.160-900

ÍNDICE

<i>Editorial</i> _____	5
<i>A relevância da pré-campanha</i> _____	7
<i>O cenário eleitoral</i> _____	8
<i>O sentimento do eleitor</i> _____	9
<i>Ouçá as pessoas para conhecer o território</i> _____	10
<i>Os tipos de vereador</i> _____	11
<i>A eleição majoritária e suas nuances</i> _____	13
<i>Analisando o cenário e o candidato</i> _____	14
<i>Construção de imagem e reputação. A hora onde não vale mentir</i> _____	15
<i>Candidato também precisa estudar</i> _____	18
<i>Jamais deixe de lado a política</i> _____	19
<i>Que lugar ocupar na cabeça e no coração do eleitor?</i> _____	21

JUSTIÇA
ELEITORAL



EDITORIAL

Caro Progressista,

Nosso partido sempre trabalhou pela construção de um país moderno, livre, gerador de desenvolvimento e que proporciona uma vida digna aos brasileiros.

Defendemos um Brasil que respeite as pessoas em todas as dimensões de sua existência, independentemente de fé, cor, sexo ou classe social. Lutamos para garantir saúde, educação, segurança, moradia e transporte. Atuamos por um poder público que assegure liberdade para os empreendedores prosperarem com seus negócios e promova igualdade de oportunidades a todos.

Aquilo que nós defendemos está em sintonia com o que pensa a maioria da população, e é isso que gera uma conexão profunda e histórica. Mudamos de nome, mas jamais mudamos de lado. Sempre fomos a voz dos brasileiros de centro-direita e direita.

Isso explica por que o Progressistas ganha cada vez mais filiados. É por isso que estamos cada vez maiores e mais fortes e que elegemos — e elegeremos — ainda mais prefeitos, vice-prefeitos e vereadores.

Combinando energia, determinação e experiência, chegaremos ainda mais longe. Nesse objetivo, contamos com a parceria fundamental das formações oferecidas pela Fundação Francisco Dornelles. Tenha a mais absoluta certeza de que o conteúdo desta cartilha fará a diferença nas eleições de 2024.

Boa leitura!

Ciro Nogueira

Presidente nacional do Progressistas



EDITORIAL

Amigos Progressistas,

Somos parte de uma família que abraça a todos. Gente que embora possua suas diferenças, se reúne em torno de valores e princípios. Em torno de uma visão de mundo e de propósitos que geraram prosperidade econômica e social – no Brasil, na América Latina e no mundo.

A preservação da família, as liberdades individuais, a conservação dos valores, a fé, o direito à vida, a dignidade da pessoa humana, a cultura e as tradições, a ordem e a segurança, o civismo, a resistência às utopias revolucionárias, o espírito verdadeiramente democrático e moderado, o respeito aos antepassados, entre outros valores são norteadores históricos da nossa conduta.

Diante da crise institucional dos partidos e da crítica da sociedade, que coloca todas as siglas no mesmo balaio, somos uma das poucas agremiações brasileiras com condições de estabelecer um grau de diferenciação. De dizer ao cidadão: nós somos diferentes.

Para isso, além de conduzir estudos que aprofundem essas teses e levem formação política aos Progressistas, a Fundação Francisco Dornelles também instrumentaliza nossas lideranças, a fim de que elas consigam estabelecer conexões cada vez mais estreitas e verdadeiras com os brasileiros.

Esta cartilha, portanto, nasce para ajudar você, amigo Progressista, a levar a tua mensagem e a do nosso partido mais longe. Pois só assim conquistaremos vitórias eleitorais e teremos a real oportunidade de transformar os nossos municípios e o Brasil.

Boa leitura a todos!

Covatti Filho

Presidente da Fundação Francisco Dornelles



A RELEVÂNCIA DA PRÉ-CAMPANHA

Até 2014, portanto um passado relativamente recente, as campanhas eleitorais tinham a duração de 90 dias, sendo 45 deles com propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão. Em 2015, uma lei aprovada no Congresso Nacional alterou o cronograma das campanhas, reduzindo o tempo pela metade. Contudo, as possibilidades existentes na pré-campanha foram ampliadas.

Outra mudança ocorrida ao longo do tempo foi a quantidade de informação que as pessoas passaram a receber. Lá atrás, a televisão, o rádio, o jornal e os carros de som eram praticamente os únicos meios para fazer a informação circular. Com a popularização da internet e a chegada das redes sociais, um novo mundo se abriu, aumentando também a concorrência pela atenção das pessoas.

Tudo isso só reforça a importância do período da pré-campanha no processo de construção da imagem do candidato.

O CENÁRIO ELEITORAL

É verdade que o cenário pode ter diferença de um município para outro, mas, de forma geral, os candidatos em 2024 encontrarão um eleitor cada vez mais descrente na política e nos políticos.

Gente que fala e não faz, que abusa das promessas infundadas, que está distante do eleitor ou que não é transparente nas ações terá dificuldade para conquistar o coração — e o voto — das pessoas.

O que a população reclama dos políticos?	De que forma você pode agir para conquistar a confiança das pessoas?
✘ São distantes e não conhecem a realidade	Aproxime-se verdadeiramente das pessoas ✓
✘ Não ouvem a população	Crie canais efetivos de diálogo ✓
✘ Falam uma coisa e fazem outra	Seja coerente e cumpra com a palavra ✓
✘ São rasos, sem conteúdo	Estude em profundidade os temas relevantes para a vida das comunidades ✓
✘ Não são transparentes	Mostre com frequência os resultados de suas ações ✓

O SENTIMENTO DO ELEITOR

Quando vai à urna, o eleitor carrega consigo basicamente um sentimento: **a esperança que o político resolva o problema dele**. Pode ser a pavimentação da rua, um novo posto de saúde, a reforma da escola ou outra motivação. Portanto, se você está sendo candidato, precisa compreender quais são os problemas da comunidade e de que forma pode agir para resolvê-los.

Nesse processo, é imprescindível deixar claro ao eleitor o que dá para fazer com o cargo que você almeja. **Não dá para prometer a construção de uma escola** se você for candidato a vereador. **Porém, dá para dizer que, se eleito, você defenderá junto ao prefeito a construção da escola no bairro e, inclusive, auxiliará na articulação para a captação do recurso** financeiro necessário.

Como dá pra dizer:

“

Eu sei o quanto é importante esta escola. Vai ficar mais fácil para vocês trazerem as crianças. Elas vão poder aprender, terão uma oportunidade de futuro. Mas eu vou estar mentindo se disser a vocês que, como vereador, eu vou construir o prédio, pois isso é atribuição do prefeito. O que eu me comprometo é em trabalhar, todos os dias, para convencer o prefeito da importância da escola e ajudar a captar o dinheiro necessário para fazer a obra.”

OUÇA AS PESSOAS PARA CONHECER O TERRITÓRIO

Você lembra **qual é uma das principais reclamações das pessoas? Que os políticos não as ouvem** e, portanto, acabam se descolando da realidade. Como resolver isso? Ouvindo as pessoas, evidentemente.

Na pré-campanha para o legislativo, uma estratégia que costuma ser exitosa é **organizar reuniões com pequenos grupos**. Não precisam ser mega encontros, com um ginásio lotado. Podem ser várias pequenas reuniões, na sala da casa de um morador do bairro. Nesse ambiente de intimidade e informalidade, você pode explicar sua intenção de concorrer na próxima eleição, questionar as pessoas sobre o que elas estão achando da situação do bairro ou da cidade, o que gostariam que melhorasse, o que acham que está funcionando... Deixe elas falarem.

Como você pode abrir a reunião:

“

Gente, primeiro eu agradeço a presença. Sei que todo mundo chega cansado do trabalho, mas de vez em quando é bom a gente sentar e falar um pouquinho do nosso bairro e da nossa cidade. Eu recebi um convite do Progressistas para ser candidato a vereador e estou pensando nessa possibilidade. Mas quero ouvir o que pensam disso. E também o que vocês estão achando da nossa cidade. Quais são as demandas? Em que vocês acham que eu poderia ajudar? Quero ouvir vocês...”

A mesma conversa pode ser feita com setores da cidade. O público da associação comercial, o grupo de mães, o grupo da igreja, entre outras organizações da sociedade.

OS TIPOS DE VEREADOR

Repare! Em uma Câmara de Vereadores, existem parlamentares de diferentes tipos. Evidentemente não dá para ser legislador sem mandato, mas alguns dos perfis já podem começar a ser construídos desde a pré-campanha.

O legislador

Leva ao pé da letra a função de legislar. Alguns encontram temas relevantes e conseguem se destacar. Mas é bom cuidar para não cair na armadilha de criar ou se comprometer com inúmeros projetos irrelevantes.

O resolvidor de problemas

É aquele que recebe uma demanda e corre na prefeitura para tentar resolver. O ponto de luz que está queimado e o patrolamento da rua são alguns dos pedidos mais comuns.



O representante de classe ou causa

É o que se elege por causa da profissão ou da causa que defende. O enfermeiro que se elege pela saúde, o representante dos motoristas, o defensor da causa animal.



O idealista

Mais comum à direita e à esquerda do espectro ideológico, o vereador idealista se abastece da discussão polarizada. Muitas vezes, o discurso na tribuna não será sobre a cidade, mas sobre o que está acontecendo em Brasília.



O partidário

Muitas vezes é aquele que veio de família Progressista, cresceu em meio aos encontros do partido, conhece cada filiado e se elege essencialmente com os votos da base partidária.



O governista

Utiliza o espaço de visibilidade do governo, como uma secretaria ou direção de órgão, para implementar um projeto ou agenda e ganhar notoriedade.

A ELEIÇÃO MAJORITÁRIA E SUAS NUANCES

A eleição para prefeito e vice, evidentemente, exige um esforço maior, afinal de contas, é preciso construir uma agenda que estabeleça conexão com todos os segmentos da sociedade. Encontros segmentados por bairro ou por setor da economia, nesse caso, podem servir para colher os insumos necessários ao processo de formulação do plano de governo.

Uma ideia possível é a criação de um **ciclo de encontros** com nome específico, identidade visual e estrutura de eventos própria, entre outros elementos que demonstrem força e organização. Nesses casos, a lista de convidados não deve se limitar ao público partidário. Pelo contrário! Eles servem justamente para atrair outros públicos, furando a bolha e estabelecendo novas conexões.

ANALISANDO O CENÁRIO E O CANDIDATO

Além do trabalho “para fora”, o período de pré-campanha também deve ser usado para ajustar a narrativa que, aos poucos, ganhará as ruas. Para isso, o mais indicado é a contratação de **pesquisas de opinião** qualitativas e quantitativas.

Esses levantamentos, uma vez interpretados por especialistas com conhecimento em ciência política e social, permitem traçar um panorama sobre o humor da comunidade local, as causas que mais despertam o interesse do eleitorado e também a avaliação do governo atual e dos prováveis adversários.

A pesquisa qualitativa

O foco desse tipo de estudo é entender o comportamento mais subjetivo do eleitor. O que ele pensa sobre os grandes temas da cidade, de que forma ele avalia a imagem de um candidato, que perfil de gestor ele idealiza.

Trata-se de um estudo mais profundo, com grupos focais que variam entre seis e 15 pessoas, todos representantes de um mesmo estrato social. A partir dessa conversa livre, onde os participantes opinam de forma aberta, o pesquisador extrai conclusões e elabora insights.

A pesquisa quantitativa

O estudo conduzido por meio desta metodologia é conclusivo. Os entrevistados limitam suas respostas às alternativas apresentadas no cartão.

Pesquisas de avaliação de gestão, levantamentos de intenção de voto, análises sobre a rejeição de um candidato, entre outros fatores podem ser medidos por meio de pesquisas quantitativas.

Ao apresentar o levantamento, o instituto dirá: X% da população avalia de forma positiva o candidato, enquanto Y% avalia negativamente; se as eleições fossem hoje, o candidato A teria 45% dos votos, enquanto o candidato B teria 40% e os indecisos somam 15%; entre outras questões.

CONSTRUÇÃO DE IMAGEM E REPUTAÇÃO. A HORA ONDE NÃO VALE MENTIR

É fácil para um profissional do marketing político pegar os resultados da pesquisa de opinião, virar para o candidato e dizer: seja isto. Difícil será sustentar esse personagem por muito tempo.

Um processo de construção de imagem e reputação sólido não tem o poder de fabricar o candidato perfeito, e sim potencializar as qualidades e “tratar” os defeitos. Para isso, a execução de uma matriz swot costuma ser um instrumento eficaz.

Ela consiste na análise das forças (*strengths*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*). Os dois primeiros dizem muito sobre o candidato em si. Os dois últimos analisam o cenário em que se dá a disputa. Veja um exemplo de como montar uma matriz swot:

Forças *(strengths)*

- É **jovem**, um atributo que o eleitor costuma ver com bons olhos.
- Tem uma carreira sólida na iniciativa privada, o que reforça a imagem de **bom gestor**.
- É visto como uma pessoa **honesta** e não possui qualquer fato que o desabone.

Fraquezas *(weaknesses)*

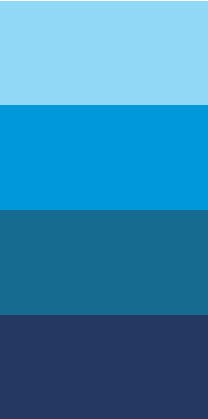
- A **falta de experiência política** é um ponto a ser observado. Precisa evoluir ao falar em público, principalmente.
- Pessoas próximas dizem que **não ouve conselhos** e sempre acha que está certo.
- **Não tem um discurso convincente para a zona rural**, já que a ligação é estritamente com as comunidades da zona urbana.

Oportunidades *(opportunities)*

- Em pesquisas de opinião a **população relata que não quer mais os mesmos**, o que, em tese, favorece um candidato jovem e que nunca disputou eleições.
- **O governo atual tem baixa popularidade** e o **principal adversário não tem índices satisfatórios nas pesquisas**, o que facilita o surgimento de uma terceira via.
- As **comunidades da zona rural** não o conhecem, mas as pesquisas sinalizam que elas **querem uma novidade**.

Ameaças *(threats)*

- **Enfrentará adversários experientes**, que embora tenham exercido somente cargos no legislativo, podem se sobressair nos programas de TV e nos debates.
- **O partido tem pouca capilaridade na zona rural** o que reduz a capacidade de disseminar a mensagem. Convém lembrar que 40% do eleitorado reside no interior do município.
- **Os dois principais adversários possuem conexão estreita com lideranças comunitárias da zona rural**, que podem inseri-los no contexto e angariar apoio.



No exercício anterior, está nítido que o nosso candidato é jovem, possui uma carreira exitosa na iniciativa privada e tem potencial para preencher o espaço da terceira via. As pesquisas, por outro lado, reforçam esse esgotamento da comunidade com os políticos que figuram no cenário local e querem um candidato que não seja “mais do mesmo”. Até aí, só vantagens.

Entretanto, a zona rural detém 40% dos votos e, portanto, capacidade para decidir a eleição. E justamente nessas comunidades o nosso candidato é mais desconhecido e, em tese, terá pior performance do que os demais.

Nesse caso, além de potencializar os aspectos positivos da imagem, é necessário construir um discurso convincente, que aproxime o nosso candidato das pessoas da zona rural e permita com que ele angarie apoiadores nessas comunidades.

Conhecer os atributos positivos e negativos, compreender as oportunidades e ameaças do cenário, potencializar as qualidades e tratar os defeitos. Esses são passos decisivos para a construção sólida de uma boa imagem.

CANDIDATO TAMBÉM PRECISA ESTUDAR

Nem só de eventos junto à população vive um candidato. Em um cenário onde cada vez mais o político é instado a opinar e mostrar sua visão de mundo, estudar é cada vez mais necessário.

Pesquisar sobre os temas mais relevantes da cidade, como a situação das finanças, os órgãos ou empresas responsáveis pelas principais prestações de serviços e a geografia dos bairros são essenciais para evitar embaraços em debates ou entrevistas.

Diante do cenário de polarização nacional, também convém se preparar para responder de que lado você está: à direita ou mais ao centro? E sobre questões polêmicas, como aborto, legalização das drogas, posse e porte de arma?

Nem todo mundo tem resposta para tudo, mas convém refletir e se preparar caso a pergunta surja. Uma **dica**, nesses casos, é estudar sobre o tema, ver o que pensam políticos com os quais você se identifica e construir a própria opinião. Escrevendo mesmo, pois o exercício de colocar as ideias no papel ajuda a fixá-las na cabeça.

JAMAIS DEIXE DE LADO A POLÍTICA

Voltemos à nossa *matriz swot*. Percebam que ser “outsider” é uma aparente força do nosso candidato e até mesmo uma oportunidade no cenário local. Entretanto, a falta de experiência política e a baixa capilaridade partidária no interior do município são temas que precisam ser tratados. Isso porque a força e a importância de um partido político jamais podem ser desprezadas, afinal de contas, **eleição é política**.

Nos últimos anos, ancorados em pesquisas de opinião que revelam desgaste da classe política e das agremiações partidárias, tem sido bastante comum encontrar candidatos adotando um discurso “contra tudo e contra todos” e ignorando a importância do braço partidário nas campanhas eleitorais. Até pode dar certo, mas isso não é uma regra.

Normalmente, o que acontece é justamente o contrário. Ao minimizar a importância do partido, o candidato abre mão de valores e da militância, que ao fim e ao cabo é quem leva a mensagem às comunidades, que apresenta o candidato a diferentes grupos sociais e que demonstra o “volume” da campanha em comícios, bandeiraços e carreatas.



Por isso, sempre é bom ter um cuidado extra e fazer as seguintes perguntas:

- Temos reunido o partido?
 - Existe algum filiado que, no passado, foi atuante e hoje está distante? Como faço para recuperá-lo?
 - Existe alguém descontente em outro partido que poderia fazer parte do nosso?
 - Como podemos mobilizar pessoas estratégicas?
 - De que forma podemos montar uma nominata forte para a Câmara de Vereadores?
 - Como minimizar a ação dos nossos desafetos?
-

Cuidar dessas questões é fazer a lição de casa e garantir que o seu exército estará unido durante o processo eleitoral.



QUE LUGAR OCUPAR NA CABEÇA E NO CORAÇÃO DO ELEITOR?

Uma boa narrativa é aquela que ocupa um lugar na cabeça e no coração do eleitor. Mas ao contrário do que muitos pregam, não existe fórmula mágica para isso.

Um vereador pode garantir a eleição apostando 100% em sua visão de mundo e pesando a mão nas questões ideológicas quando discursa. Mas numa eleição para prefeito, isso pode se tornar uma estratégia um tanto quanto arriscada.

Na eleição majoritária, **uma boa narrativa costuma ser aquela que combina visão de mundo e visão de cidade**. Não é só embarcar na polarização sem falar de projetos de governo. Nem apostar só na gestão, passando ao largo da polarização política que vive o Brasil, sob pena de ser classificado como “murista”.

Fazer isso é complexo e difícil, porém, extremamente necessário para que um candidato possa se sobressair no jogo político nos dias de hoje. Mas fique tranquilo: tem método.



1

Quer uma boa campanha? Comece por um bom slogan

Campanhas bem sucedidas têm narrativas claras, que possuem aderência ao que pensa boa parte da população. Essas narrativas, por sua vez, são ancoradas em slogans marcantes, que têm o poder de transmitir a mensagem central da campanha e despertar sensações de emoção e paixão.



2

Repita

Um terceiro ponto em comum é a repetição. De nada adianta acertar em cheio no posicionamento se não repeti-lo. Na década de 60, os especialistas em educação e psicologia David Ausubel e Mohamed Youssef realizaram estudos e afirmaram que um estudante precisa ser exposto 17 vezes a uma mesma palavra até aprendê-la e usá-la. Imagine, então, como é difícil fazer com que uma mesma pessoa seja impactada tantas vezes pelo mesmo argumento. Só há uma forma para isso: repeti-lo. De diferentes formas, em diferentes canais.

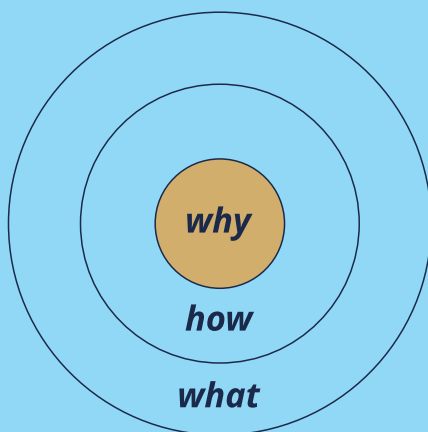
3



Conte boas histórias

Tem formas e formas de conduzir uma argumentação. Há pessoas que simplesmente narram os fatos, de forma fria. Tem outras que criam histórias, transmitem emoção e, assim, se conectam ao eleitor. Não tenha dúvidas: a segunda forma é a mais adequada.

O autor inglês *Simon Sinek* criou o modelo do Círculo Dourado, largamente usado por empresas e pessoas que querem inspirar, motivar e conectar-se genuinamente com o seu público.



Um prefeito tem dois jeitos de contar a execução de uma obra de pavimentação.



A primeira delas, e mais vista por aí, é aquela que foca no **“o que”**.

A Prefeitura de Pindamonhangaba acaba de concluir o asfaltamento de 1 km da Rua das Flores, no bairro Primavera. A obra teve investimento de R\$ 1 milhão.

Daria para evoluir, contando também **“como”** foi feita a obra.

A Prefeitura de Pindamonhangaba acaba de concluir o asfaltamento da Rua das Flores, no bairro Primavera. A obra teve investimento de R\$ 1 milhão. A licitação foi feita da maneira correta, conseguimos concluí-la antes do prazo e com um material muito mais durável que antigamente.



Notem que ao explicar **“o que”** e **“como”** nós até estamos comunicando o asfaltamento da via, mas ainda de uma forma fria, que não estabelece conexão com a comunidade. Para fazer isso, **a saída é começar pelo porquê**.

Agora, o barro e a poeira não fazem mais parte do dia a dia da família da Ana. A Prefeitura de Pindamonhangaba acaba de asfaltar a Rua das Flores, que passa em frente à casa dela.

O investimento feito pela Prefeitura foi de R\$ 1 milhão. para colocar um asfalto de qualidade. Tudo antes do prazo previsto e feito para durar muito mais.

Não é só mais uma obra. É mais qualidade de vida para a comunidade do bairro Primavera.

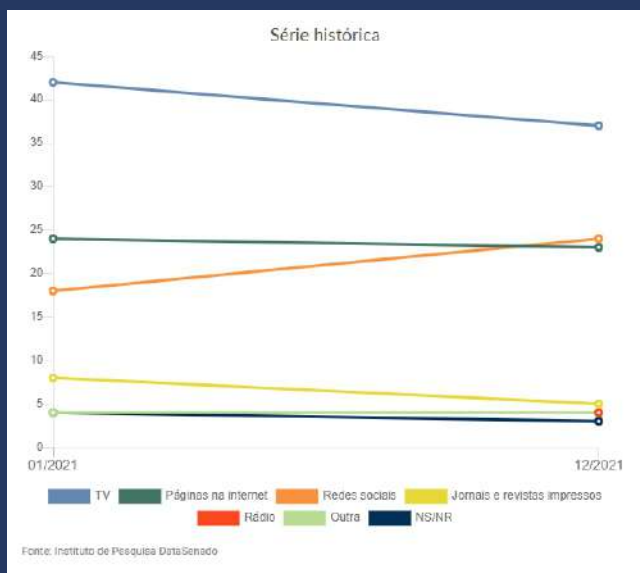
Note que antes de explicar o que é a obra, a gente vai na raiz do motivo: levar qualidade de vida às pessoas, que ao fim e ao cabo é o grande objetivo de quem governa uma cidade.

Boas histórias constroem uma narrativa, estabelecendo um vínculo emocional e racional com as pessoas a partir das dores e das esperanças delas.

E as redes sociais?

Uma pesquisa realizada em 2021 pelo Instituto DataSenado — criado em 2005, pelo Senado Federal, para acompanhar a opinião pública brasileira — apontou as principais fontes de informação do eleitor sobre política:





A TV ainda é a principal fonte de informação para quase 40% dos brasileiros. Logo em seguida, já aparecem as redes sociais e as páginas na internet. Mas note: entre as duas pesquisas, realizadas num intervalo de alguns meses, as redes sociais foram a única fonte que aumentou sua relevância.



Ou seja, está bem claro que não dá para deixar a rede social de lado. É fundamental olhar para as ferramentas e saber tirar o melhor de cada uma, de acordo com o público usuário.

Por isso, confira a nossa cartilha específica sobre redes sociais.



The image shows the cover of a brochure. At the top left, there is a vertical bar with segments of purple, pink, and orange. The main background is white with a large, curved pink and purple graphic on the right side. In the top right corner, there are two logos: 'FUNDAÇÃO FRANCISCO DORNELLES' with a blue silhouette of a man's head, and 'Progressistas' with a blue speech bubble containing the number '11'. In the center-left, there is a circular icon of a smartphone displaying a social media profile. The title 'REDES SOCIAIS E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL' is written in large, bold, white capital letters. Below the title, the subtitle 'Descobrimo ferramentas que podem ajudar na sua campanha' is written in a smaller, white font. At the bottom right, there is a decorative graphic of overlapping, curved lines in shades of pink and purple.

FUNDAÇÃO
FRANCISCO
DORNELLES

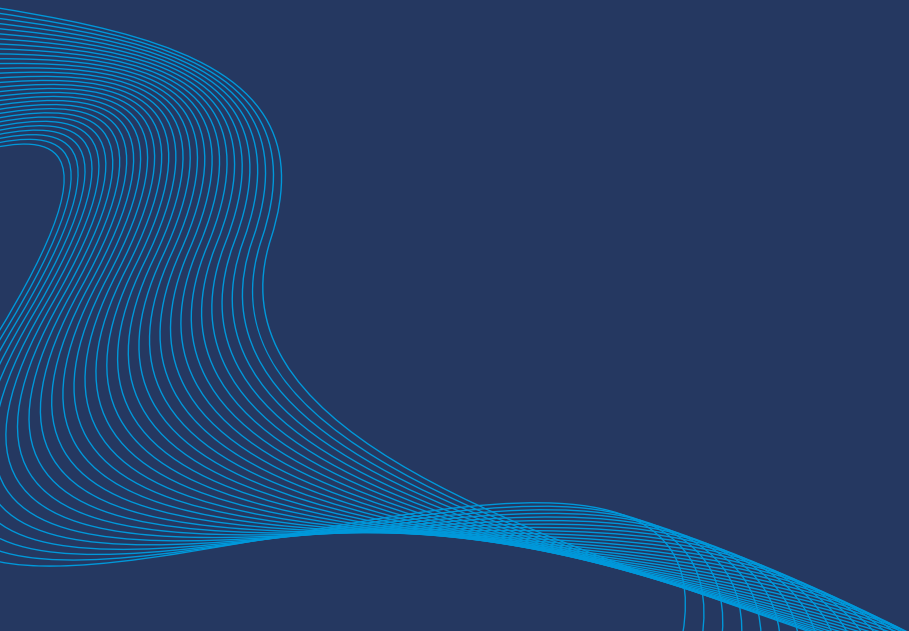
Progressistas

11

REDES SOCIAIS
E INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL

Descobrimo
ferramentas que
podem ajudar na
sua campanha







Progressistas