

**ELEIÇÕES MUNICIPAIS 2016**

# **UM NOVO BRASIL COMEÇA AQUI**



**MANUAL DO CANDIDATO**

**PSDB**

**SEMPRE A FAVOR DO BRASIL**

# Sumário

1. Carta do senador Aécio Neves	02
2. Introdução	04
3. Quem pode ser candidato	05
3.1. Prefeito	05
3.2. Vereador	06
4. A convenção partidária	08
5. Registrando sua candidatura	10
5.1. Candidato a prefeito	11
5.2. Candidato a vereador	12
6. Calendário	15
7. O que pode, o que não pode	18
8. Organize seu time	20
8.1. Prefeito	20
8.1. Vereador	21
9. Diferencie-se de forma estratégica	23
10. Faça um bom diagnóstico	24
11. Defina uma estratégia	25
12. Criando a sua campanha	27
12.1. Slogan	27
12.2. Jingle	27
12.1. Debates	28
13. Relacione-se com a imprensa	31
14. Tenha um banco de dados estratégico!	33
15. Aposte no rádio	34
16. Mídias sociais e internet	35
16.1. Sugestões	37
16.2. Site	39
16.3. Facebook	41
16.3.1. Facebook Live	44
16.3.2. Sugestões de conteúdo para Facebook Live	46
16.3.3. Dicas para suas transmissões serem um sucesso	47
16.3.4. Facebook Face to Face	48
16.4. Twitter	53
16.4.1. Melhores práticas	55
16.5. Periscope	57
16.6. Instagram	58
16.7. Youtube	59
16.8. WhatsApp	60
16.9. Recomendações	61
16.10. Horários de pico nas redes sociais	63
17. Importante: Fique atento às mudanças na lei eleitoral!	64
18. Kit campanha	68
19. Contatos	71
20. Depoimentos	74

# CARTA DO SENADOR AÉCIO NEVES

Presidente nacional do PSDB

Companheira e companheiro do PSDB,

Em nome do Diretório Nacional cumprimento a todos que aceitaram o desafio de disputar as eleições municipais, em um momento tão difícil para o Brasil.

A realidade aí está: após 12 anos de governo do PT temos um país quebrado, com a economia parada e uma sociedade dividida.

E o mais grave: são mais de 11 milhões de desempregados. Isso significa que milhões de pais e mães de família perderam seus salários, não têm como pagar despesas ou honrar suas dívidas e enfrentam graves dificuldades.

Justo agora as prefeituras têm menos dinheiro para prestar serviços à população, porque o comércio e a indústria fecharam as portas e pararam de pagar impostos. Vivemos a mais profunda recessão da história recente do Brasil.

Assim como um mau governo transformou oportunidades em crise, bons governos podem transformar crise em oportunidades. A oportunidade de corrigir os erros, de fazer diferente, de usar a inteligência e a criatividade para encontrar soluções.

Conquistar a confiança dos eleitores não será fácil. Os brasileiros estão descrentes e motivos não lhes faltam. Afinal, o PT fez da mentira a sua maior arma para se manter no poder. Foram tantas e falsas promessas, foi tamanha a corrupção, que hoje os brasileiros estão descrentes.

Essa triste realidade não pode nos desanimar. É hora de

demonstrar que os políticos não são todos iguais, por mais que haja um enorme esforço para nivelar a todos na vala comum dos malfeitos.

**Somos diferentes! Vamos fazer a campanha da verdade, com propostas reais e soluções concretas.**

**E vamos vencer! Um abraço,**

**AÉCIO NEVES**

**PRESIDENTE NACIONAL DO PSDB**



# INTRODUÇÃO

## Prezado(a) candidato(a),

Se você tomou a decisão de se candidatar pelo PSDB, a primeira coisa que temos que fazer é dar-lhe os sinceros parabéns! Nosso partido tem uma história de serviços prestados ao país e um presente recheado de ideias para melhorar a vida dos brasileiros. É satisfação para nós tê-lo no nosso time. Sua decisão de nos representar na próxima eleição é também um ato de enorme responsabilidade. Afinal, você será o representante de um partido que trouxe conquistas que mudaram a vida dos brasileiros. A maioria da população conhece e aprova o trabalho do PSDB, o que, certamente, fará com que todos estejam vigilantes quanto à sua candidatura e ao seu mandato. Este manual tem como objetivo principal ajudá-lo em sua campanha eleitoral.

Por isso mesmo, reunimos aqui as principais mudanças na legislação eleitoral, que proibirá este ano as doações de empresas, e dicas valiosas que poderão ajudá-lo desde a montagem de sua equipe até a criação de seu site e perfis nas redes sociais. Além disso, estamos disponibilizando para nossos candidatos um kit básico para que você monte seu material de campanha sem precisar recorrer a uma agência de publicidade, barateando seus gastos na eleição.

**Acesse [www.psdb.org.br](http://www.psdb.org.br) e fique por dentro das novidades do partido.**

**Boa sorte e conte com o nosso apoio!**

# QUEM PODE SER CANDIDATO?

## PREFEITO

- O candidato precisa ser brasileiro, nato ou naturalizado.
- Não pode ter problemas com a Justiça Eleitoral, como estar enquadrado na Lei da Ficha Limpa ou inapto para votar.
- Precisa ter pelo mínimo 21 anos na data da posse (ou seja, em 1 de janeiro de 2017) e, se for homem, deve estar com todas as suas obrigações militares em dia.

# VEREADOR

- ✓ O candidato precisa ser brasileiro, nato ou naturalizado.
- ✓ Não pode ter problemas com a Justiça Eleitoral, como estar enquadrado na Lei da Ficha Limpa ou inapto para votar.
- ✓ Precisa ter pelo mínimo 18 anos na data da posse (ou seja, em 1 de janeiro de 2017) e, se for homem, deve estar com todas as suas obrigações militares em dia.

## ATENÇÃO!

Há duas etapas que, quando você estiver lendo esse manual, já precisa ter cumprido se quiser ser candidato:

- ❗ A primeira é ter o domicílio eleitoral na cidade que você deseja governar – isso precisa ter sido feito há, no mínimo, um ano antes da eleição.

- ❗ E a outra é ser filiado ao PSDB por pelo menos seis meses antes da eleição.  
No caso de 2016, esse prazo se esgotou em 2 de abril.

## FIQUE DE OLHO!

- ❑ Caso você exerça alguma função pública, dependendo do cargo que ocupe, terá de se afastar de suas atividades. O prazo da chamada desincompatibilização varia de acordo com o cargo ocupado, seja secretário municipal, servidor público ou autoridade militar, entre outras. Para saber exatamente qual prazo se aplica a você, acesse o site da Justiça Eleitoral:

**[www.psdv.vc/inelegibilidade2016](http://www.psdv.vc/inelegibilidade2016)**

Se perder esse prazo, sua candidatura poderá ser inviabilizada.

- ❑ Outra situação que impede uma pessoa de ser candidata é ter parentesco de até segundo grau (mãe, pai, filho, filha, avô, avó, neto, neta, irmão e irmã), por afinidade (sogro, sogra, genro, nora, cunhado e cunhada), ou por adoção com o atual prefeito.

O registro de candidatura precisa ser pedido à Justiça Eleitoral até às 19 horas do dia 15 de agosto.

Cabe lembrar que todos esses requisitos se aplicam também aos candidatos a vice-prefeito.

## A CONVENÇÃO PARTIDÁRIA

As convenções partidárias são os encontros em que os partidos ou coligações definem seus candidatos.

Nesses eventos, militantes e líderes partidários escolhem os candidatos que apresentarão à Justiça Eleitoral. Essa escolha, inclusive, pode se dar por meio de votação.

Cabe lembrar que a definição final sobre quem será candidato é do partido ou da coligação, caso haja uma aliança entre legendas.

**EM 2016, AS  
CONVENÇÕES DEVEM  
SER REALIZADAS  
ENTRE 20 DE JULHO  
E 5 DE AGOSTO.**

Isso ocorre por dois motivos: o primeiro é o interesse do partido em assegurar que a legenda será representada por pessoas que tenham condição de defender as propostas e ideias da sigla. E a outra razão é atender determinações da Lei Eleitoral, que especifica regras para o número de candidatos.

Fique atento: a propaganda intrapartidária está autorizada apenas na quinzena anterior à realização da convenção. Ou seja, se a convenção for realizada no dia 05 de agosto, a propaganda intrapartidária só poderá ser realizada a partir de 22 de julho. Caso você não esteja familiarizado com o termo, a propaganda intrapartidária é a que um pré-candidato faz para tentar convencer seus colegas de partido de que ele é um nome apto a representar a legenda nas eleições de outubro.

## **ATENÇÃO, CANDIDATOS:**

Os partidos podem lançar um número de candidatos que seja superior em até 150% ao total de vagas na Câmara.

Esse número não se altera caso haja uma coligação – aí, a aliança também deve trabalhar com o percentual de 150%.

A exceção é para cidades com até 100 mil eleitores, onde se pode lançar um total de candidatos de até 200% do número de lugares a preencher.

Além disso, as chapas para vereador precisam, obrigatoriamente, ter um número mínimo de 30% de candidatos de cada um dos sexos. Ou seja, nenhum dos sexos pode ter mais de 70% do número de candidatos.

## FIQUE DE OLHO:

No manual **“No Voto, Na Lei”** desenvolvemos materiais específicos para você, como Editais de Convenção e Atas. Para conferir esses conteúdos e muito mais, por favor, acesse: [www.psdb.vc/manualjuridico](http://www.psdb.vc/manualjuridico).

## REGISTRANDO SUA CANDIDATURA

Caso os passos até aqui tenham dado certo, ótimo! Sinal de que sua campanha está quase oficializada! Mas ainda faltam alguns passos burocráticos que devem ser cumpridos.

Os registros de candidatura devem ser realizados a partir da data da convenção até o dia 15 de agosto.

# CANDIDATO A PREFEITO

Saiba quais são os documentos que devem ser apresentados à Justiça Eleitoral:

## 1 Declaração atual de bens.

**ATENÇÃO!** Essa declaração de bens deve ser preenchida no sistema CandEx, que é uma plataforma do TSE para o registro de candidaturas. O CandEx possibilita a você preencher o Requerimento de Registro de Candidaturas (RRC), indispensável para o processo.

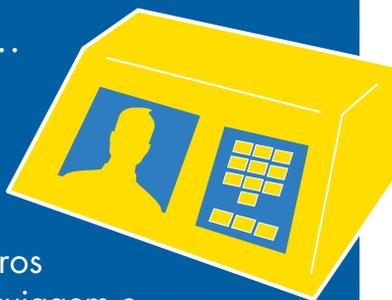
O CandEx fica disponível no site [www.tse.jus.br](http://www.tse.jus.br).

2 Certidões criminais fornecidas pela Justiça Federal e Justiça Estadual ou do Distrito Federal, e pelos tribunais competentes no caso de candidatos que gozem de foro especial.

3 Fotografia recente, obrigatoriamente em formato digital, e de preferência em preto e branco.

## E FALANDO EM FOTO...

Escolha uma imagem que o represente bem e que ajude a criar afinidade com o eleitor. Pense bem na roupa que vai usar e não se esqueça de cuidar de outros detalhes como barba, cabelo, maquiagem e adereços, como brincos ou colares. É também no CandEx que você deverá anexar a sua foto.



**LEMBRE-SE: ESSA SERÁ A FOTO QUE APARECERÁ NA URNA ELETRÔNICA PARA O SEU ELEITOR. DÊ ATENÇÃO ESPECIAL A ISSO!**

- 4** Comprovante de escolaridade.
- 5** Prova de desincompatibilização, se você for um ocupante de função pública.
- 6** Texto com propostas para sua cidade, uma prévia de seu programa de governo.
- 7** Cópia de documento oficial de identificação, como RG, carteira nacional de habilitação ou passaporte, recente e com foto.

### **ATENÇÃO PARA AS NORMAS PARA O CANDIDATO A VICE-PREFEITO**

Com exceção da apresentação das propostas para a cidade, todos esses critérios precisam também ser cumpridos pelos candidatos a vice-prefeito.

# CANDIDATO A VEREADOR

Os registros de candidatura devem ser realizados a partir da data da convenção até o dia 15 de agosto

Lista de documentos que devem ser apresentados à Justiça Eleitoral:

## 1 Declaração atual de bens.

**ATENÇÃO!** A declaração de bens deve ser preenchida no sistema CandEx, que é uma plataforma do TSE para o registro de candidaturas. O CandEx possibilita a você preencher o Requerimento de Registro de Candidaturas (RRC), indispensável para o processo

O CandEx fica disponível no site [www.tse.jus.br](http://www.tse.jus.br).

2 Certidões criminais fornecidas pela Justiça Federal e Justiça Estadual ou do Distrito Federal, e pelos tribunais competentes no caso de candidatos que gozem de foro especial.

3 Fotografia recente, obrigatoriamente em formato digital, e de preferência em preto e branco. Escolha uma imagem que o represente bem e que ajude a criar afinidade com o eleitor. Pense bem na roupa que vai usar e não se esqueça de cuidar de outros detalhes como barba, cabelo, maquiagem e adereços, como brincos ou colares. É também no CandEx que você deverá anexar a sua foto.

**LEMBRE-SE: ESSA SERÁ A FOTO QUE APARECERÁ NA URNA ELETRÔNICA PARA O SEU ELEITOR. DÊ ATENÇÃO ESPECIAL A ISSO!**

- 4** Comprovante de escolaridade.
- 5** Prova de desincompatibilização, se você for um ocupante de função pública.
- 6** Cópia de documento oficial de identificação, como RG, carteira nacional de habilitação ou passaporte, recente e com foto.



Cumpridos esses passos...

**Parabéns! Você é candidato a prefeito, vice ou vereador de sua cidade nas eleições de 2016!**

**O PSDB agradece sua participação. Vamos trabalhar juntos pelo Brasil!**

# FIQUE DE OLHO NO CALENDÁRIO!

## JUNHO

**DIA 30** Data a partir da qual candidatos ou pré-candidatos não podem mais aparecer como apresentadores ou comentaristas em programas de emissoras de rádio ou televisão.

## JULHO

**DIA 02** Data a partir da qual candidatos ou pré-candidatos não podem mais comparecer em inaugurações de obras públicas.

**DIA 05** Início da propaganda eleitoral interna, voltada à indicação do nome do pré-candidato pelo partido.

**DIA 20** Início do período de convenções para escolha de candidatos.

## AGOSTO

**DIA 05** Fim do período de convenções para escolha de candidatos.

**DIA 15** Último dia para que partidos e coligações apresentem no cartório eleitoral o requerimento de registro de candidatos a prefeito, a vice-prefeito e a vereadores.

**DIA 16** Fica autorizada a partir desta data a propaganda eleitoral.

**DIA 20** Último dia para que candidatos peçam seu registro na Justiça Eleitoral.

**DIA 26** Início do horário eleitoral gratuito no rádio e televisão.

## SETEMBRO

**DIA 13** Prazo limite para a definição e comunicação dos partidos políticos à Justiça Eleitoral dos gastos de campanha dos candidatos.

**DIA 29** Último dia do horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão, de comícios e de debates em rádio e televisão.

Último dia para a propaganda paga.



## OUTUBRO

**DIA 01** Na véspera do primeiro turno são permitidas apenas caminhadas e carreatas.

**DIA 02** Primeiro turno das eleições, entre 8 e 17 horas (horário local).

**DIA 03** Fica autorizada a retomada da propaganda eleitoral para os candidatos que disputarão o segundo turno.

**DIA 15** Início do horário eleitoral gratuito em rádio e televisão.

**DIA 27** Prazo final para a realização de comícios e atividades com aparelho de sonorização fixa.

**DIA 28** Encerramento do horário eleitoral gratuito em rádio e televisão. Último dia também para a propaganda paga e a realização de debates.

**DIA 29** Na véspera do segundo turno são permitidas apenas caminhadas e carreatas.

**DIA 30** Segundo turno das eleições, entre 8 e 17 horas (horário local).

## NOVEMBRO

**DIA 01** Prazo final para que candidatos apresentem as prestações de conta referentes ao primeiro turno, e para que os candidatos, nas cidades em que não houve segundo turno, removam as propagandas eleitorais da cidade. É também o último dia para que a Justiça Eleitoral proclame os candidatos eleitos no primeiro turno.

**DIA 19** Último dia para que candidatos apresentem as prestações de contas referentes ao segundo turno.

**DIA 29** Fim do prazo para que candidatos removam as propagandas eleitorais referentes ao segundo turno e último dia para que a Justiça proclame os candidatos eleitos no segundo turno.

## DEZEMBRO

**DIA 19** Prazo final para a diplomação dos eleitos.

# UM NOVO BRASIL COMEÇA AQUI

**FIQUE ATENTO  
ÀS MUDANÇAS  
NA LEGISLAÇÃO  
ELEITORAL.**

Acesse:  
[psdb.vc/manualjuridico](http://psdb.vc/manualjuridico)  
e baixe a cartilha  
do PSDB para as  
eleições 2016.



**PSDB**

SEMPRE A FAVOR DO BRASIL

# O QUE PODE

Preparamos aqui um resumo das permissões e restrições que você terá em sua campanha. Porém, para saber todos os detalhes jurídicos a respeito das eleições deste ano, por favor, acesse o manual **“No Voto, Na Lei”**, disponível em: [www.psdb.vc/manualjuridico](http://www.psdb.vc/manualjuridico)

- ✓ Bonecos, cartazes e mesas podem ser expostos na rua, entre as 6 e 22 horas, desde que não atrapalhem as vias públicas. Cavaletes estão proibidos neste ano.
- ✓ Alto-falantes são permitidos até a véspera da eleição, desde que respeitem o horário entre 8h e 22h. Não podem ser instalados a 200m de qualquer órgão público.
- ✓ Realizar propaganda em carro de som. Também é autorizada a realização de propaganda com som em bicicletas, ciclomotores, motocicletas, motonetas, carroças e charretes.
- ✓ Em propriedades particulares é permitida a propaganda eleitoral feita em adesivo ou papel, com dimensão até 0,5 m<sup>2</sup>.
- ✓ Em veículos são permitidos adesivos microperfurados até a extensão total do para-brisa traseiro e, em outras posições, adesivos até a dimensão máxima de 50cm x 40cm.
- ✓ Os candidatos podem distribuir santinhos, folhetos, volantes e outros impressos até as 22 horas da véspera da eleição.
- ✓ É permitida a realização de comícios com utilização de aparelhagem de sonorização fixa e trio elétrico entre 8 e 24 horas, até a antevéspera da eleição.

# O QUE NÃO PODE

A partir de 2 de julho, é proibido a qualquer candidato comparecer a inaugurações de obras públicas.



Troca de voto por dinheiro, material de construção, cesta básica, atendimento médico, cirurgia, emprego ou outros favores diversos.



Uso do poder político para promover a campanha de um candidato, como a utilização de carros oficiais, funcionários e/ou prédios públicos.



Ameaça, por exemplo, de demissão ou violência física para obter voto.



Propaganda no dia da eleição (boca de urna).



Fixação de cartazes em locais e bens de uso comum, como praças, postes ou árvores.



Mini outdoor, placa e pintura de muro estão proibidos.



Ações de telemarketing e envio de mala direta sem prévia autorização dos destinatários.



## Organize seu time

Alguns candidatos cometem o erro de se tornarem seus próprios chefes de campanha, seus próprios marqueteiros, seus próprios assessores de imprensa. Isso acaba tirando energia, tempo e foco do verdadeiro trabalho de um candidato que é: conquistar votos. Por isso, o primeiro passo para fazer uma campanha organizada é montar uma equipe onde cada pessoa tenha bem definida a sua responsabilidade. As peças mais importantes nessa equipe são:

### PREFEITO:

**Coordenador de campanha:** ele representa a voz do candidato quando o candidato não está presente e a sua responsabilidade é coordenar as ações do resto da equipe. Depois do candidato, o coordenador é a máxima autoridade da campanha, ele orienta, aprova e avalia todas as ações dentro da estratégia adotada, define as responsabilidades, cobra resultados e informa ao candidato sobre o andamento geral da campanha.

**Coordenador do Plano de Governo:** não basta um candidato propor fazer algo. Ele precisa dizer como e por que ele irá fazer isso, e de onde sairão os recursos. Isso é que dará consistência à sua proposta. Assim sendo, é importante ter um especialista em plano de governo na equipe.

Ele não apenas faz um diagnóstico dos problemas, mas procura caminhos junto ao candidato para resolvê-los.

Esse profissional concentra as principais informações técnicas e dados sobre os problemas da cidade. Portanto, seu trabalho é fundamental tanto na definição de propostas, como na preparação do candidato nos debates e entrevistas.

**Coordenador da Comunicação:** não é necessário explicar a importância da comunicação em uma campanha eleitoral. Ainda mais depois do advento da internet e da multiplicação das plataformas usadas para transmitir sua mensagem, incluindo o surgimento das redes sociais. Para aproveitar todo o potencial dessas plataformas, caberá ao Coordenador de Comunicação montar um time profissional. Se for possível, contrate uma boa agência de publicidade, uma produtora de rádio e TV, e uma equipe para cuidar de redes sociais. O ideal é que toda essa equipe trabalhe no mesmo ambiente para promover o entrosamento e facilitar a troca de ideias. O mais importante é que todos trabalhem em sintonia e dentro de uma estratégia única.

**Coordenadores Jurídico e Contábil:** as regras para fazer campanha mudaram muito, especialmente no que diz a arrecadação de recursos. A legislação eleitoral que já era muito complexa, agora ficou ainda mais rigorosa. Portanto, você precisa de profissionais que fiquem de olho nela o tempo todo. Não adianta vencer a eleição no campo e perder no tribunal.

**Por isso, recomendamos a leitura do Manual “No Voto, na Lei”, disponível para download em: [www.psdb.vc/manualjuridico](http://www.psdb.vc/manualjuridico)**

**Coordenador de Mobilização:** é o chefe da campanha na rua, que era a grande rede social antes do Facebook, do Twitter e do Instagram. Ainda hoje, continua sendo uma figura central em uma campanha bem sucedida. Só que, com a chegada da internet, a sua função está mudando. Hoje, o coordenador é o elo entre a ação de rua do candidato e a equipe de mídia social. Assim, suas ações de rua serão amplificadas nas redes e atingirão mais eleitores.

## VEREADOR:

**Coordenador de campanha:** ele representa a voz do candidato quando o candidato não está presente e a sua responsabilidade é coordenar as ações do resto da equipe. Depois do candidato, o coordenador é a máxima autoridade da campanha, ele orienta, aprova e avalia todas as ações dentro da estratégia adotada, define as responsabilidades, cobra resultados e informa ao candidato sobre o andamento geral da campanha.

**Agência ou equipe de publicidade:** se possível, contrate uma agência de publicidade ou um profissional que possa dar suporte à necessidade de produção de peças gráficas e de textos para sua campanha, inclusive para a parte digital.

## Diferencie-se de forma estratégica para sair na frente

A construção de uma estratégia passa, definitivamente, pela elaboração de uma marca. As perguntas que você deve fazer a si próprio são: por que sou candidato? O que defendo? Quem votar em mim estará escolhendo um político de qual perfil?

Talvez você tenha pensado em respostas como “sou candidato para lutar por mais educação, saúde, emprego e segurança”. O raciocínio está correto, mas... algum adversário seu dirá algo diferente? Você conhece alguém que fale, publicamente, algo do tipo “vou destruir a saúde e a educação”? Não. A população sabe o que quer, e está cansada de políticos que fazem promessas vagas, sem foco específico.

Dê um passo à frente. Mostre que você não diz apenas “quero mais saúde”, e sim que defende – por exemplo – que a cidade invista mais em medicina preventiva.

Apresente ao eleitor sua carreira, seja como professor, engenheiro, médico, sindicalista ou qualquer outra, para demonstrar que você tem uma trajetória como bom profissional e gestor.

A ideia é que o eleitor, ao ouvir o seu nome, pense em um bom exemplo: “é a médica que mais atende os pobres da cidade”, “este professor educou meus filhos” ou “é o cara que conhece os problemas do município”.

Isso só trará vantagens à sua campanha.

## Faça um bom diagnóstico

Esse é o ponto de partida de toda campanha profissional. Antes de tudo você precisa estudar... tudo. Detectar os principais problemas e preocupações dos vizinhos, conhecer a opinião das pessoas sobre o governo atual, sobre seus adversários e principalmente sobre você.

Você pode, inclusive, testar suas principais propostas para saber se elas são bem recebidas pela população. Mas o mais importante do diagnóstico é entender os sentimentos dos eleitores, seus medos, anseios e principalmente a suas expectativas: o que eles esperam dessa nova eleição. Mas, como fazer isso? A resposta é uma só: pesquisa.

Provavelmente você já sabe que existem dois tipos de pesquisas, as qualitativas e as quantitativas. Em resumo, as primeiras são grupos de entre 8 a 10 pessoas que discutem em profundidade sobre diferentes assuntos e permitem entender porque elas pensam uma coisa ou outra. As segundas, quantitativas, vão nos informar estatisticamente quantas pessoas na cidade pensam assim. As duas são necessárias para fazer um bom diagnóstico e nortear a sua campanha. Fazer pesquisa não é barato, mas é um investimento que vale a pena fazer. Ela pode lhe dar “o mapa da mina”, o caminho das pedras para sintonizar a sua campanha com os anseios da população.

Se você tem poucos recursos, sugerimos fazer uma pesquisa antes da campanha (diagnóstico) e outra pesquisa 10 dias depois do início da campanha para ver o que “pegou” ou não e dar tempo de corrigir o rumo.

## Defina uma estratégia

A partir do diagnóstico você vai ter muitas melhores condições - muito mais informações - para definir **uma estratégia** para a sua campanha. Basicamente, a estratégia é a escolha daquele caminho que pode levar você até a vitória.

Para definir a sua estratégia você deve responder, com muita clareza, algumas perguntas importantes. **Primeiro, o que representa a sua candidatura?** A mudança? A continuidade? O novo? Outra pergunta: **o que o eleitor da sua cidade vai ganhar se você for eleito?** Finalmente: **o que você oferece para os eleitores que seus adversários não podem oferecer?** Ou seja, qual é seu diferencial em reação aos outros candidatos.

**Depois de definida a sua estratégia, transforme ela em um plano com etapas e metas bem definidas.** Por exemplo, se você é um candidato desconhecido, será necessário começar se apresentando para os eleitores porque quase ninguém vota em quem não conhece. Só após se apresentar, as pessoas estarão prontas para ouvir as suas ideias.

Agora, só temos uma última recomendação a fazer: não mude a sua estratégia frente à primeira dificuldade, frente à primeira pesquisa onde você não cresceu. O pior que pode acontecer numa campanha é mudar de rumo todo dia. Isso deixa o seu time e o seu eleitor totalmente confuso. **Acredite no seu caminho e vai à luta.**

# Criando a sua campanha

Se você tem condições de contratar um especialista em campanhas, ótimo! Contar com ajuda de um profissional de comunicação facilitará muito o trabalho. Mas, se por alguma razão você não teve essa possibilidade, aqui vão algumas dicas muito simples para criar a sua campanha.

**Slogan:** o slogan é a primeira coisa a ser criada e a mais importante. Por quê? Porque o slogan é uma frase onde está resumida toda a sua estratégia, tudo que a sua candidatura representa, tudo que você oferece aos eleitores. Ou seja, fazer um bom slogan é bastante difícil. Vai aqui a dica mais importante: seu slogan só pode servir para você, porque um slogan que serve para todo mundo não serve para ninguém. O slogan precisa ser uma frase original, que chame a atenção e crie simpatia pela sua candidatura. Por isso, tente ser diferente, fuja das palavras gastas, seja simples e direto. Sempre que possível, esteja alinhado com o slogan do seu partido. O PSDB escolheu um que marca sua posição para essa eleição: 'Um novo Brasil começa aqui'. Sempre que possível, mantenha esse slogan, compatibilizando com o da sua campanha.

**Jingle:** o jingle político não é apenas uma musiquinha legal que todo mundo canta. Ele é um discurso cantado, uma ferramenta ótima para transmitir os principais argumentos da sua candidatura de forma emocional e criativa. Procure na internet e você vai achar muitos exemplos que podem ajudar

a criar um bom jingle para sua campanha. Para aqueles que não dispõem de recursos, o partido está disponibilizando opções no “Kit Campanha”.

**Debates:** o debate é o momento mais esperado pelos eleitores. Por quê? Porque é o único momento em que os candidatos estão frente a frente, sem a intermediação da propaganda, apresentando suas propostas, fazendo e respondendo os argumentos e críticas dos outros candidatos. É a hora da verdade e por isso muitos eleitores esperam os debates para definir o voto.

**Portanto: prepare-se muito!**

- **Estude bem as regras:** os debates são momentos de muita tensão para os candidatos e uma forma de você se sentir mais seguro e à vontade é conhecer bem as regras. Quantos blocos serão, quais temas, quanto tempo você tem para perguntar e responder, qual é a sequência de candidatos em cada bloco, para quem você vai perguntar em cada bloco. Faça uma ficha com essas informações, bloco por bloco, e leve com você para o debate. No intermédio entre bloco e bloco você poderá consultar a sua ficha.

- **Treine perguntas e respostas:** os melhores esportistas do mundo têm uma coisa em comum: dificilmente faltam aos treinos. Por isso, se transformaram nos melhores. Treinar as perguntas que você vai fazer para seus adversários e as suas respostas para os assuntos mais importantes não apenas deixará você mais a vontade, isso também vai facilitar a compreensão de quem assiste o debate em casa.

**Dica: seja direto e objetivo, tanto nas perguntas como nas respostas.** O eleitor não gosta de candidatos que “enrolam” as respostas. Acreditam que estão fugindo das perguntas. Não perca tempo procurando perguntas “pegadinhas”. O eleitor também não gosta. Pergunte com inteligência sobre assuntos reais e concretos que sejam do interesse dos eleitores.

- **Fale para o eleitor:** você não vai convencer os adversários a votar em você, não é verdade? Portanto, seu público real não são os outros candidatos, mas as pessoas que estão assistindo o debate para definir seu voto. Tanto no rádio como na TV, fale de forma simples e direta das suas propostas e de como você pode melhorar a vida do eleitor. Seja positivo e não entre em agressões gratuitas.

Eleitor não gosta de quem cria problemas, mas sim de quem se esforça em encontrar soluções.

- **No dia do debate, descanse:** o que fazem os times de futebol profissional antes do jogo? Descansam e se concentram. Você precisa fazer a mesma coisa para chegar ao debate tranquilo e focado. No dia anterior ao debate, treine, prepare-se. Na véspera, esvazie a sua agenda, desligue o telefone, suspenda a campanha por algumas horas e relaxe. Lembre-se que em um debate tudo comunica. Inclusive o seu aspecto físico. Chegar cansado, irritado, nervoso ou sem energia vai passar uma sensação negativa para as pessoas.
- **O final é importante:** você terá um tempo maior para fazer as suas considerações finais. Esse é um momento muito importante porque o eleitor espera que você apresente os argumentos e motivos para que ele vote em você. Então é fácil: olhe para os olhos desse eleitor e fale por que ele deve votar em você. Seja verdadeiro e gentil. Agradeça aos organizadores do debate, aos seus adversários e principalmente a quem está assistindo à sua apresentação.

# RELACIONE-SE COM A IMPRENSA

Comunicar-se bem com os veículos de mídia é obrigação de qualquer candidato – ainda que estejamos falando de um que pertença a uma cidade pequena, que não tenha jornais ou outros meios de comunicação de maior porte. Toda cidade tem ao menos um veículo, e é com ele que você precisa se relacionar.

O LEMA É:  
**NÃO DESPERDICE CANAIS  
PARA CHEGAR AO ELEITOR.**

Por isso, é importante construir um mailing com todos os endereços, os e-mails e os nomes dos principais jornalistas de rádios, jornais e televisões de sua região. Isso tem que ser feito com antecedência antes do início da campanha oficial.

Também é importante cultivar uma relação com colonistas, comentaristas, jornalistas em geral. Sempre que possível promova almoços, café da manhã com a imprensa.

Durante o período eleitoral, uma ação útil para o candidato é transformar-se em fonte para a imprensa. Os veículos precisam de gente para entrevistar. Busque, então, ser essa pessoa.

Para chegar a este posto, o primeiro passo é definir que conteúdo que você quer transmitir. Crie-o de acordo com a sua estratégia de campanha.

Se você defende a política da prefeitura municipal para a saúde, escreva a respeito e mande um texto para os jornais locais explicando seu ponto de vista. Caso você condene as ações do prefeito para o saneamento básico, mostre, de maneira clara, quais são as falhas do governante em exercício. Jornalistas precisam de informação: transmita a eles.

# TENHA UM BANCO DE DADOS ESTRATÉGICO!

Monte um banco de dados com as informações dos eleitores com quem você conversar. Reúna elementos como idade, profissão, endereço, orientação sexual, religião e outras.

**DE POSSE DESSAS INFORMAÇÕES,  
VOCÊ PODE DESENVOLVER  
AÇÕES ESPECÍFICAS PARA  
DETERMINADOS GRUPOS: É O  
CHAMADO TIRO CERTEIRO.**

Mande e-mails segmentados aos eleitores, abordando temas de um determinado bairro, ou focando questões de interesse de um grupo religioso, por exemplo. Priorize visitas a regiões em que você tem contatos ou nas que você ainda não esteve presente, de acordo com as necessidades da campanha.

Transponha estes raciocínios para as redes sociais. Que tal, por exemplo, falar de seus projetos sobre transporte coletivo para moradores de um bairro que sofrem com isso no dia a dia?

# APOSTE NO RÁDIO

O rádio continua sendo um dos meios de comunicação mais populares no Brasil. Em algumas regiões, especialmente no interior do país, ainda é o único meio de atingir o eleitor. Por tudo isso, ainda é considerado o meio de informação mais democrático.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, realizada pela Secretaria da Comunicação da Presidência da República, o rádio é a segunda opção dos brasileiros na busca pela informação. Esse levantamento mostra que, somente no ano passado, foi registrado um aumento no número de brasileiros que admitiram ouvir rádio diariamente: de 21% para 30%.

Em uma trajetória de quase 100 anos, o rádio segue cumprindo um papel de destaque em coberturas jornalísticas, democratizando a informação para todos os tipos de público, por ser um veículo, tecnicamente, de operação simples, flexível e rápido.

Daí a importância do candidato ter à sua disposição uma equipe especializada para trabalhar sua imagem junto às rádios regionais e/ou nacionais.

O trabalho deve se concentrar na produção de entrevistas, de preferência ao vivo, e de boletins gravados para distribuição entre emissoras, cujo aproveitamento pode surpreender se o conteúdo tiver apelo jornalístico.

# MÍDIAS SOCIAIS E INTERNET

Enquanto em 2008 a disputa política ocorria apenas nas ruas, Barack Obama provou que a internet já havia deixado de ser “algo que podia dar certo”. Mostrou que aqueles que estivessem fora dela estariam perdendo visibilidade em algo que já fazia parte do dia-a-dia das pessoas. Nas eleições de 2014, os candidatos de todo o Brasil reconheceram a importância das mídias sociais para detalhar seus planos de governo e explicar suas propostas.

Para você ter uma ideia, na última campanha presidencial, as postagens do candidato tucano Aécio Neves impactaram 151 milhões de internautas. Portanto, não existe mais dúvidas de que a internet chegou para ficar. Por isso, o PSDB preparou esse capítulo com muita atenção, dando direcionamentos claros para trabalhar suas redes ao máximo. Vale lembrar que cada uma das ações sugeridas no decorrer deste documento deverá ser adaptada de acordo com a realidade de cada candidato.

## **Antes de passarmos às boas práticas de utilização da rede em suas campanhas, vamos a algumas regras específicas para as eleições de 2016:**

- ▣ Assim como ocorre com os outros meios, a data de início para as campanhas é 16 de agosto.

- Também vale a mesma regra em relação à pré-candidatura: você pode, desde já, se apresentar como pré-candidato e divulgar propostas e eventos. Só não pode pedir votos até 16 de agosto.
- O uso de plataformas de anúncios pagos – aquelas que colocam uma página em primeiro lugar nas pesquisas do Google ou em destaque nas redes como Facebook e Twitter – é proibido.
- Não há proibição para páginas feitas por apoiadores. Pessoas que gostam de sua campanha podem criar páginas, disseminar conteúdos e pedir votos.
- Já a tática de guerrilha negativa, que consiste em espalhar informações negativas sobre um determinado candidato, passa a ser crime a partir das eleições deste ano. É importante saber disso para denunciar seus oponentes se você for vítima disso.

# SUGESTÕES

- Seja em qual plataforma for, é importante que sua campanha na internet atenda a dois princípios. O primeiro é que deve estar em plena sintonia com o que é feito fora da rede. Não adianta nada a mensagem e a identidade visual do candidato serem completamente diferentes nos dois universos. E o segundo – e mais importante – princípio é que a campanha na internet precisa refletir o que o candidato é no dia a dia. Criar um personagem específico para a internet não só evitará novos votos como pode também causar a rejeição de quem tenderia a estar junto com você.
- Regra geral para todas as redes: estabeleça relacionamento com seus seguidores. Procure dar respostas concisas, inclusive aos comentários negativos. São nesses momentos que você conseguirá transformar críticos a você em defensores de suas ideias. Peça fotos com os tradicionais cartazes dando apoio a você e compartilhe em seus canais: esse é o chamado boca a boca 2.0 – e funciona melhor que autopromoções.
- Procure fazer a divulgação dos seus canais em todas as redes para aumentar ao máximo seu número de seguidores constantemente. Como os anúncios pagos estão proibidos, essa é uma das alternativas mais eficazes para o povoamento das suas páginas.

- Lembre-se de que a verba para este ano é menor. A internet tornou-se um grande diferencial e poderá reduzir – e muito – seus custos com a campanha.
- Tome sempre bastante cuidado com a segurança dos seus canais: tenha uma senha forte e específica para cada rede, reforce todas as questões de segurança nas configurações e limite o acesso a pessoas de confiança. Pessoas públicas são as mais vulneráveis na internet – principalmente em época de eleições.

# SITE

No “Kit Campanha”, que o partido disponibilizou a seus candidatos, o PSDB apresenta um modelo de site customizável. Lá, o candidato terá toda a estrutura que precisará para mostrar aos eleitores o que você planejou para os próximos anos.

É imprescindível que sua página contenha os seguintes itens:

- **Biografia:** conte sua história. Diga onde estudou, o que já realizou, qual o seu vínculo com a cidade pela qual quer trabalhar.
- **Propostas e plano de governo:** mostre ao eleitorado o que você quer fazer. Tente evitar propostas genéricas, do tipo “defendo uma educação mais forte”. Dê um passo além: mostre suas ideias para fazer com que a cidade melhore, e demonstre como você é diferente dos outros candidatos.
- **Material de campanha:** inclua no site todos os seus jingles, vídeos e também réplica de seus materiais impressos (cartazes e santinhos).

Se possível, coloque-os em um formato que possibilite a impressão. Pense que eleitores que estão do seu lado podem querer imprimir o material para distribuir aos amigos.

- **Agenda:** divulgue seus compromissos de campanha. Mostre onde e quando você estará.
- **Endereços e telefones:** facilite os caminhos para que o eleitor integre sua campanha. Aponte o endereço de seu comitê e também um telefone para contato. A internet é fascinante, mas há momentos em que o telefone é um canal mais eficaz.

# ENTENDENDO AS CARACTERÍSTICAS DE CADA REDE



Cada rede social tem suas particularidades e interage de forma específica com o público. É importante saber quais medidas devem ser adotadas em cada uma delas, elaborando assim estratégias que transmitam a imagem que o candidato projetou para sua campanha, bem como os objetivos centrais de comunicação.

## FACEBOOK

O papel do Facebook é contar histórias e, como tal, é preciso seguir uma lógica sobre o que quer comunicar. É o ambiente perfeito para detalhar suas propostas, plano de gestão, contar sua trajetória e mostrar o que o PSDB já fez em outras gestões nos quatro cantos do Brasil.

Oito em cada dez brasileiros conectados estão no Facebook, portanto é uma rede imprescindível de ser trabalhada.

- Planeje suas atividades semanalmente, reforçando sempre as ideias que acredita que sejam transformadoras para o município que você está se candidatando.
- Com a sua equipe, detalhe quais assuntos são mais fortes e devem ser trabalhados do começo ao fim da campanha.
- Em suas publicações, procure adicionar o local que está e cite também aqueles que estão com você. Isso é fundamental para mostrar a sua presença em vários pontos do município.
- O Facebook lançou recentemente as alternativas ao botão curtir e esse recurso ficou bastante popular entre os usuários. Procure utilizá-los para estimular níveis diferentes de curtidas nas suas publicações.



- Diversifique o seu conteúdo. É importante pedir SEMPRE para as pessoas compartilharem suas postagens, porque o compartilhamento é o fator de mais peso para que sua mensagem apareça para o máximo de pessoas possíveis. De acordo com as novas mudanças, amigos serão capazes de influenciar mais do que veículos de comunicação.
- Com base nas mudanças relatadas acima, trabalhe ao máximo todas as funcionalidades do Facebook. Existe uma fórmula que determina o que vai aparecer para seus usuários de acordo com uma série de fatores e regras pré-determinadas. São elas:

- 1** **Afinidade:** é o volume de interação entre o usuário da rede e quem postou o conteúdo. Se um amigo seu interage com suas publicações e curte, comenta ou compartilha, com certeza ele verá suas postagens com mais frequência.
- 2** **Pesos e medidas:** para cada interação existe um peso, uma nota. Se suas postagens possuem muitas curtidas, cliques, compartilhamentos e comentários, elas serão bem qualificadas e avaliadas. E cada interação possui pesos diferentes. Cliques têm peso baixo, curtidas têm peso médio, comentários têm peso médio-alto e compartilhar tem peso elevado.
- 3** **Tempo:** quanto mais tempo a publicação estiver no ar, menos chances terá de ir para o feed de notícias. Ou seja, o Facebook vai privilegiar informações recentes.
- 4** **Diversidade:** o Facebook avalia o quão diversificado é o seu conteúdo. Ele gosta de fontes diferentes de informações, como vídeos, imagens, textos, links, etc. Vídeos ao vivo (os lives) também são considerados e pontuados de forma diferente (positivamente).
- 5** **Qualidade:** o Facebook passou a avaliar o tempo que as pessoas passam lendo ou vendo um conteúdo. A ideia é que a atividade e o engajamento sejam priorizados. Quanto mais tempo as pessoas passarem lendo seus conteúdos ou assistindo, mostrará que o material é de qualidade.

# FERRAMENTAS PARA VOCÊ USAR NO FACEBOOK

Abaixo listamos duas das ferramentas mais eficazes do Facebook para interagir com aqueles que desejam saber mais sobre seu possível futuro mandato. É recomendável que você recorra à sua militância, influenciadores que o apoiam, para ajudar na divulgação das iniciativas que você irá fazer.

## 1. Facebook Live



O Facebook Live é uma ferramenta que possibilita transmissões ao vivo para os seguidores da sua página. Essa é a ferramenta mais utilizada por políticos em todo o mundo. Imagine que as propagandas políticas em TV aberta não despertam tanto o interesse da população pois são muito rápidas e repetitivas. Claramente, a sua página não

terá o mesmo alcance que a TV, porém, o candidato poderá conquistar novos seguidores e, cada vez mais, espalhar seu conteúdo personalizado para um número maior de pessoas. No caso de municípios menores, sua audiência na internet pode até ser maior do que na própria televisão. O Facebook Live também pode complementar argumentos após os debates com candidatos. Nos debates, você tem um tempo específico para discorrer sobre determinados assuntos – na internet não.

**A VARIAÇÃO DE CONTEÚDO  
É FUNDAMENTAL PARA  
APARECER NO NEWSFEED  
DAQUELES QUE ACOMPANHAM  
O SEU TRABALHO.  
PORTANTO, EXPLORE ESSA  
FUNCIONALIDADE AO MÁXIMO.**



## Algumas sugestões de conteúdo para explorar o Facebook Live:

- Escolha pessoas influentes em determinados assuntos e as convide para participar de suas transmissões ao vivo. De acordo com suas propostas, enumere pontos que merecem ser melhorados no município no qual está se candidatando e faça uma espécie de entrevista com seus convidados, sempre pontuando problemas e soluções.
- Mostre os bastidores, antes de proferir um discurso ou realizar alguma aparição estratégica. Poste os vídeos ao vivo explicando o que você irá fazer, além de resumir o assunto para aqueles que não puderem acompanhar sua ação. Isso fará com que as pessoas se sintam mais próximas de sua campanha.
- Alguns políticos também transmitem todos os seus discursos ao vivo pelo Facebook. Essa é uma forma de garantir que eles sempre impactem o maior número de pessoas possível.
- Use o Facebook Live como complemento às suas propagandas em horário eleitoral. Uma característica importante das redes sociais é servir como segunda tela. Enquanto as pessoas assistem televisão, fazem comentários e consomem conteúdos na internet. Uma sugestão é fazer transmissões ao vivo logo após sua aparição na TV, explicando, com detalhes, cada uma das propostas que está fazendo no horário eleitoral. Assim, o candidato aparecerá para as pessoas quase de forma simultânea, tanto na televisão quanto na internet.

## Dicas para suas transmissões serem um sucesso:

- Avise seus seguidores previamente antes de realizar o Facebook Live. Antecipando às pessoas que você entrará ao vivo em um determinado horário irá fazer com que elas se programarem para te assistir – o que pode ser um diferencial em números de visualizações da sua transmissão ao vivo.
- Utilize uma internet com rápida conexão. Procure sempre estar conectado em um Wi-Fi em vídeos ao vivo. Isso não será possível quando você estiver na rua, portanto, procure sempre ter o melhor sinal 4G ou 3G possível. Algumas operadoras oferecem dispositivos portáteis mais eficazes que a rede dos celulares.
- No texto da postagem, faça um resumo sobre o assunto que você irá falar. Isso captura a atenção das pessoas e faz com que elas entendam o que está dizendo.
- Nas transmissões ao vivo, peça para que as pessoas cliquem no botão “seguir”, que está disponível no seu vídeo. Isso fará com que elas recebam sempre uma notificação quando você estiver ao vivo.
- Diga um “Olá” para aqueles que estão comentando em seus vídeos. Eles ficarão entusiasmados ao saber que um candidato está falando diretamente com eles – o que torna a ferramenta mais pessoal e próxima.
- As transmissões ao vivo devem ter pelo menos 15 minutos para que conquistem audiência, mas elas podem durar até, no máximo, 90 minutos.

- Quando a transmissão estiver no fim, deixe claro de que você irá encerrá-la e anuncie a sua próxima aparição.

A qualidade das suas transmissões ao vivo vai depender muito do seu orçamento para sua campanha. Você poderá usar desde um celular até uma câmera profissional. Para isso, disponibilizamos aqui alguns links e referências que podem engrandecer seu conteúdo:

---

Utilizando Facebook Live com outros dispositivos - [www.live.fb.com/api/](http://www.live.fb.com/api/)

Sobre o Facebook Live - [www.live.fb.com/about/](http://www.live.fb.com/about/)

---

## 2. Facebook Face to Face



O Facebook Q&A, ou Face to Face, é uma ferramenta que permite um formato de perguntas e respostas dentro do Facebook. Explorando essa funcionalidade, você permite que pessoas comuns façam perguntas sobre sua candidatura e propostas, o que pode ser algo extremamente vantajoso para sua campanha. Para fazer isso, é necessário que você tenha alguma pessoa da sua equipe à disposição para responder essas perguntas. Antes, porém, é fundamental que haja um alinhamento prévio sobre possíveis perguntas e respostas.

## Como funciona:

- Seu público fará perguntas nos comentários abaixo de uma publicação Face to Face
- As perguntas respondidas aparecerão mais acima nos comentários, para que o público saiba que você está ativo
- A rolagem automática dos comentários também garante que você não perca nenhuma pergunta

## Como utilizar?

Você pode fazer um Face to Face na sua Página do Facebook a qualquer momento. Para começar, basta clicar no ícone do Face to Face no menu na parte superior da sua Linha do Tempo e, em seguida, clicar em "Iniciar um Face to Face". Se você tem o selo de autenticação do Facebook, pode também iniciar um Face to Face no aplicativo Facebook Mentions em seu iPhone.



## Comece a conversa

Anuncie o início do Face to Face e adicione uma foto para personalizar a sua mensagem. Você pode pedir para os fãs fazerem perguntas sobre um assunto específico ou deixar o Face to Face em aberto para que seu público pergunte qualquer coisa. Mencione o tempo que você estará disponível para responder as perguntas. Faça o possível para que as respostas sejam fieis à sua personalidade e ao modo como se comporta.

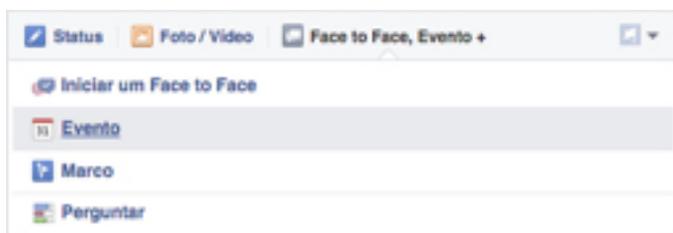


## Responda as perguntas

As perguntas aparecerão nos comentários abaixo da sua publicação do Face to Face. Simplesmente responda aos comentários do público. Responda quantas perguntas quiser, a duração e o ritmo do Face to Face são definidos por você.

## Espalhe a notícia

Se estiver planejando o seu Face to Face com antecedência, é possível criar um evento do Facebook para promovê-lo. Os seus fãs poderão convidar os amigos e receberão uma notificação na hora do Face to Face.



Você também pode fixar a publicação do Face to Face no topo da Página enquanto ele estiver ocorrendo e removê-la assim que terminar.



## Curta as melhores perguntas

Pode ser que você receba muitas perguntas e tenha que escolher quais responderá. Mas pode demonstrar o seu interesse curtindo as perguntas interessantes, mesmo que não consiga respondê-las.

## Termine o Face to Face

Quando terminar, é bom avisar que o Face to Face acabou e agradecer aos seus fãs. Você também pode publicar uma foto final.



É uma mistura de rede social com blog, que permite a troca de mensagens com até 140 caracteres. Pode servir também para a divulgação de links, vídeos e imagens. Se o Facebook é um lugar para se contar histórias, o Twitter é focado em momentos. Por conta dos textos curtos, o funcionamento dele é muito mais ágil e dinâmico. Quanto mais instantâneos eles forem, melhor será a sua utilização.

## Tuite você mesmo e seja autêntico

Você é a pessoa mais recomendada para fazer seus próprios tweets. O Twitter é uma rede pessoal, então se você criar uma campanha com o seu nome, o ideal é que produza seus próprios tweets. Algo muito comum no Brasil, mas que é abominado mundo afora, é destinar alguém para fazer o gerenciamento das postagens. Isso não significa que seu time não pode auxiliá-lo a extrair o máximo da plataforma.

## Monitore e aprenda com o que as pessoas dizem

Se você utiliza o Twitter apenas para fazer discursos e dar opiniões a respeito de um determinado tema, está perdendo um dos recursos mais importantes da rede: coleta de inteligência. É uma boa ideia fazer uma busca para ajudar a identificar conversas que envolvem o seu nome e também os problemas do município para o qual vocês está oferecendo

soluções. Como nem todos os candidatos terão recursos suficientes para contratar empresas de monitoramento ou softwares específicos, existem ferramentas gratuitas para o gerenciamento do Twitter – como Tweetdeck e Hootsuite – onde é possível fazer buscas em colunas individuais. Isso pode dar certo trabalho, mas definitivamente contribuirá para que a sua campanha seja um sucesso. Vale lembrar que as redes sociais não representam a opinião integral das ruas. Por isso, faça o cruzamento entre as pesquisas qualitativas e a coleta de inteligência que você fez na internet.

## Tweets do dia a dia

- Não existe uma regra de ouro sobre a frequência que você deve tuitar. O mais aceitável é que você tuite quando acreditar que tem algo interessante ou que valha a pena. Em eleições, quanto mais você tiver visibilidade, melhor. Só tenha em mente que o excesso de tweets pode prejudicar sua imagem. Tente manter um limite de 15 tweets diários.
- Você pode tuitar sobre quase qualquer coisa porque a variedade de conteúdo é o fator mais favorável em manter as pessoas interessadas. Assuntos não faltam: atuação parlamentar, visões de melhorias, propostas, plano de governo, agenda, questões que merecem a atenção daquele município, até momentos de descontração com pessoas na rua.

- Vale lembrar que a internet se tornou um espaço de informalidade. É bom também mostrar seu lado humano: se estiver escutando uma música ou aproveitando um dia de descanso no final de semana, fale sobre isso. Explore seus filmes preferidos, esportes e afins. Mostre sua família e amigos próximos. As pessoas adoram descobrir mais sobre fatos pessoais de pessoas públicas. Cuidado apenas para não se expor em demasia, fazendo com que sua campanha seja um episódio do Big Brother.

## MELHORES PRÁTICAS

### Caracteres

- Apesar de o limite permitido ser 140 caracteres, é melhor manter seus textos em 100 caracteres. Estudos mostram que eles geralmente recebem uma melhor taxa de engajamento (RTs, favoritos, cliques em links, etc.) e também torna mais fácil para as pessoas te retuitarem.

### Respondendo os usuários

- Um erro clássico na hora de se estabelecer uma conversa ou responder alguém no Twitter é fazer isso de forma automática. Quando você insere @NOME no começo dos seus tweets, apenas a pessoa que você está interagindo irá ver sua mensagem. Quando esse diálogo é estabelecido, é importante mostrar o conteúdo daquele tweet para os eleitores. Para isso, bote sempre um ponto final antes do "@" – assim seu conteúdo será visto por todos os seus seguidores.

## #Hashtags

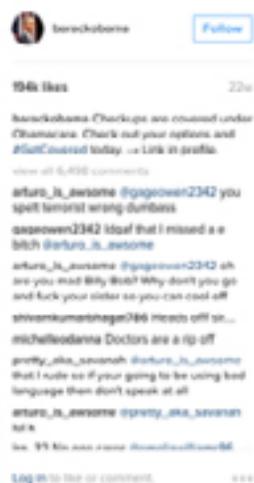
- A hashtag é simplesmente uma forma que os usuários do Twitter têm para visualizar, de forma organizada, assuntos relacionados a um determinado tema (exemplo: #transporte). As hashtags devem ser usadas de forma moderada e estratégica. Serão melhor aproveitadas se estiverem no decorrer dos tweets em vez de estarem no final das frases. Nunca use mais do que duas hashtags em um mesmo tweet e se certifique que elas são relevantes para o conteúdo que você está postando.
- Uma pesquisa feita pelo Twitter indica que tweets com hashtags são mais propensos a ter 30% mais retuítes.
- Para você ter uma ideia do potencial de impacto de uma hashtag, na última semana das eleições de 2014, #EuVotoAécio45 ocupou os trending topics (assuntos mais populares da rede), com quase 1,5 milhões de tweets, que impactaram cerca de 16 milhões de pessoas.  
**Dica:** mobilize pessoas em um determinado horário para ativarem uma mesma hashtag. Sua possibilidade de aparecer nos trending topics locais aumentará ainda mais.

# FERRAMENTAS QUE PODEM TE AJUDAR

## PERISCOPE

O Periscope é bastante similar ao Facebook Live – é uma ferramenta recente que permite a transmissão de vídeos ao vivo. O usuário (tanto quem vai filmar quanto o que vai assistir) baixa um aplicativo no seu celular e a partir daí pode iniciar o compartilhamento.

- Não banalize o uso do Periscope. Utilize quando tiver algum pronunciamento relevante a fazer, um debate a conduzir ou estiver participando de um evento de peso.
- As transmissões ao vivo figuram entre as grandes armadilhas da internet. Em algumas ocasiões, é melhor deixar o ‘tempo real’ de lado e preferir a exposição de ideias em um vídeo gravado. O importante é que você saiba identificar o seu perfil.



O Instagram é uma plataforma de fotos e vídeos curtos, altamente inspiradora e, no mundo da política, funciona muito bem revelando os bastidores de tudo o que acontece durante a sua campanha. Ela é o reflexo da imagem que você projetou para a sua candidatura.

Um dos principais papéis do Instagram é o de humanização. Lá você consegue falar sobre os seus projetos de maneira mais leve e descontraída. Para isso, o fotógrafo da sua campanha terá que ter um segundo objetivo: o de produzir fotos mais conceituais, pensadas especificamente para o canal. Como você pode ver acima, Obama fala de um assunto sério, o de saúde pública, mas nem por isso deixa de ilustrar a situação de uma maneira humana e leve.

Pelo fato de o Instagram ser um canal menos agressivo do que os outros mencionados anteriormente, sua frequência pode ser baixa. Escolha no máximo duas fotos por dia para realizar suas publicações.

## YOUTUBE

É o principal portal de vídeos do mundo. Reúne usuários que procuram todo tipo de conteúdo em vídeo – humor, música, esportes e, claro, política.

-  Crie um canal para você, acrescente um bom plano de fundo (que deve ser similar ao do seu site) e o mantenha atualizado.
-  Adicione suas inserções partidárias no rádio e na TV. Lembre-se que, no Youtube, elas não têm restrição de tempo, podendo ser expostas a qualquer hora.
-  Produza conteúdo. Os usuários estão interessados tanto em coisas mais elaboradas, como um programa longo e com efeitos, quanto em vídeos de aparência simples, mas com uma mensagem a ser passada. Inclua discursos, entrevistas ou mesmo vídeos curtos comentando alguns assuntos.



# WHATSAPP



O aplicativo de compartilhamento de mensagens tem pouco mais de cinco anos de existência, mas hoje é praticamente uma unanimidade nacional. Basta lembrar de como o país ficou em polvorosa nas ocasiões em que a Justiça determinou a interrupção do serviço.

- Crie grupos para sua equipe de campanha e também para seus apoiadores.
- Use o aplicativo para disseminação de conteúdos como imagens e vídeos de curta duração.
- Você pode reproduzir no WhatsApp peças de sua campanha 'de rua', mas pense também em ações específicas para o aplicativo.
- Não seja inconveniente: não adicione aos grupos ninguém que você não conheça e também evite o excesso de mensagens. Isso pode gerar antipatia.
- Cuidado com os boatos. A velocidade da disseminação de informações do WhatsApp facilita com que muitas coisas falsas sejam divulgadas. Certifique-se, sempre, da veracidade daquilo que você pensa em difundir.
- Tenha um número de WhatsApp receptivo para ser divulgado em suas redes. Esse número será fundamental toda vez que você solicitar envio de fotos para os usuários.

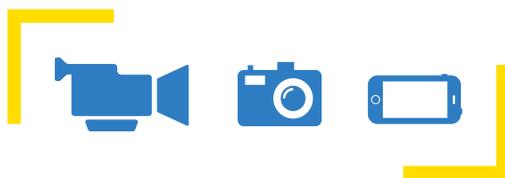
# RECOMENDAÇÕES

Como sabemos que alguns orçamentos serão bastante reduzidos, selecionamos alguns aplicativos que irão facilitar edições de vídeos, fotos e também fotos em 360° - uma nova funcionalidade do Facebook.

## São aplicativos simples e fáceis de serem manuseados:

### Softwares simples para edição de vídeo

- Sony Movie Studio
- Corel Video Studio Pro
- GoPro App
- Splice
- iMovie
- Adobe Premiere Clips



# Softwares para edição de fotos

## PC / Apple

- Adobe Photoshop Express

## Iphone

- VSCO
- Instagram
- Mextures
- PS Express

## Fotos 360°

### Iphone

- Photosynth
- AutoStitch Panorama
- DMD Panorama
- Câmera (nativo iOS)

# HORÁRIOS DE PICO NAS REDES SOCIAIS

Cada rede social tem uma peculiaridade e horários específicos em que suas postagens serão mais vistas, garantindo um maior alcance do seu conteúdo.

## Facebook



A faixa horária com a maior média de acessos/publicações é das 14 às 17 horas. Há um aumento gradual das visualizações a partir das 9 da manhã, chegando ao topo às 11 horas.

## Twitter



O Twitter tem um período estável de menções entre 12 e 19 horas, atingindo seu pico entre 20 e 23 horas.

## Instagram



Os horários de maior uso do Instagram variam em dois picos: de 11 às 14 horas e entre 18 e 22 horas.

# IMPORTANTE: FIQUE ATENTO ÀS MUDANÇAS NA LEI ELEITORAL!

As eleições de 2016 seguirão a mesma lógica das últimas disputas municipais. Os prefeitos serão escolhidos pelo sistema majoritário e aquele que tiver mais votos sairá vencedor. Já os vereadores serão escolhidos pelo sistema proporcional, que define os eleitos de acordo com os votos recebidos pelo partido ou coligação.

No entanto, há alguns aspectos que diferenciam as eleições de 2016 das que as antecederam.

## Doações e duração da campanha

Este ano, teremos uma campanha mais curta: como vimos no Calendário Eleitoral, a campanha eleitoral só poderá ser feita a partir de 16 de agosto, o que é pouco mais de um mês até a data da eleição. Como comparação, vale lembrar que em 2012 a campanha foi liberada em 6 de julho.

A partir das eleições de 2016 passa a ser proibido que pessoas jurídicas doem dinheiro para os candidatos. Isso significa que todo o dinheiro gasto nas campanhas terá de vir, obrigatoriamente, do fundo partidário, de doações feitas por pessoas físicas e de recursos do próprio candidato.

## Limites de gastos

Também foram alterados os limites de gastos. Os candidatos só poderão gastar, no primeiro turno, 70% do maior gasto declarado para o mesmo cargo na eleição anterior, onde houve apenas primeiro turno, e até 50% do valor total gasto, caso tenha havido dois turnos.

Já no segundo turno, pode-se gastar até 30% do valor-teto definido para o primeiro turno.

Nos municípios com até dez mil eleitores, os gastos da campanha dos candidatos a prefeito não podem ultrapassar os R\$ 100 mil.

Os candidatos a vereador podem gastar até 70% do maior gasto declarado no município na campanha para vereador em 2012.

Nos municípios com até dez mil eleitores, os candidatos a vereador só podem gastar até R\$ 10 mil.

## Dicas de arrecadação

Nesse cenário, torna-se ainda mais importante que o candidato dê à arrecadação de recursos um papel vital na sua campanha. Monte um plano de arrecadação e estabeleça metas.

Priorize a busca por recursos e seja você mesmo o principal captador de verbas.

Não tenha vergonha de procurar as pessoas da sua cidade; cada conversa, além de servir para solicitar verbas, será também uma oportunidade para expor seus projetos para o município.

Jamais condicione a doação a um “favor” a ser cumprido quando do exercício de mandato. Ao contrário: mostre ao possível doador o que você pretende fazer para a cidade e explique que seus projetos trarão benefícios a todos.

Faça também abordagens segmentadas: saiba o que aquele cidadão em geral precisa e demonstre seus planos para aquelas causas em especial.

Procure pessoas físicas da sua cidade que doaram em eleições anteriores (os dados estão no site do TSE) e veja quais contribuíram com o PSDB. Estas terão mais tendência de apoiar o partido novamente.

É positivo expor ao possível doador as suas intenções para o dinheiro. Por exemplo: diga que precisa de verbas para um anúncio no jornal, um carro de som, combustível, ou outras finalidades. Um doador se sente mais encorajado em contribuir se perceber que seu dinheiro será uma aplicação direta.

Não subestime doações pequenas, aquelas de cerca de R\$ 50. Pense que a pessoa que faz uma doação menor executa a contribuição de maneira sincera, realizando uma espécie de voluntariado em prol da campanha.

Os tradicionais eventos para obtenção de verbas, como jantares e festas, seguem sendo uma boa alternativa.

Terminada a campanha – seja qual for o resultado - agradeça seus doadores.

Para mais informações sobre as regras que valerão nas eleições de 2016, consulte o manual “No Voto, Na Lei”, produzido pelo Jurídico do PSDB.

**Acesse: [www.psdb.vc/manualjuridico](http://www.psdb.vc/manualjuridico)**

# KIT CAMPANHA

Na tentativa de baratear custos para os candidatos do PSDB, o partido criou um hotsite que reunirá diversos materiais para uma campanha de sucesso. Você terá à disposição peças para sua campanha digital e off-line, além de um modelo customizável de site. Esses arquivos estarão abertos no site do PSDB ([www.psdb.vc/campanha2016](http://www.psdb.vc/campanha2016)) para que os candidatos possam fazer download, customizar e utilizar em sua campanha eleitoral.

Além disso, disponibilizamos manuais e cartilhas com toda a legislação eleitoral em vigor, informações de como montar um plano de governo, ideias para uma gestão eficiente e sugestões de projetos para a área social.

**DOWNLOAD DO KIT:** [www.psdv.vc/campanha2016](http://www.psdv.vc/campanha2016)

## **O QUE ESTÁ NO KIT:**



### **PEÇAS ONLINE**

- Cover de Facebook
- Post de redes sociais
- Site para o candidato
- Manuais e cartilhas para auxiliar a campanha

### **PEÇAS OFF-LINE**

- Adesivo de paraqu沿海
- Bandeira
- Banner
- Cartazete
- Cartaz
- Panfleto
- Praguinha (Botton)
- Jingle
- Jornal
- Santinho
- Santão
- See Through

**FAÇA O DOWNLOAD DE OUTROS DOCUMENTOS QUE  
PODEM AJUDAR EM SUA CAMPANHA ELEITORAL:**



## **MANUAL JURÍDICO - NO VOTO, NA LEI**

A legislação eleitoral apresentada de forma simplificada para todos os candidatos, mesmo para quem não tem formação jurídica. Informações sobre coligações, prazos, regras para campanhas, arrecadação de recursos e outros conteúdos essenciais para quem disputará uma vaga nas prefeituras ou câmaras de vereadores em 2016.

 **Download: [www.psdb.vc/manualjuridico](http://www.psdb.vc/manualjuridico)**

## **GESTÃO PÚBLICA EFICIENTE**

O Documento **“Dicas para Elaboração de um Plano de Governo”** tenta alcançar as Prefeituras brasileiras com o objetivo de apresentar as políticas públicas setoriais comuns a todos os municípios e, traçar um plano de construção de ações plenas, que garantirão resultados efetivos, independente das heterogeneidades existentes no País, dado que o documento busca apresentar a Legislação Federal como norte para a tomada de decisão dos futuros prefeitos e sua futura equipe. O Documento busca abordar de forma clara as bases legais e as bases de atuação que estão sob responsabilidade dos prefeitos.

 **Download: [www.psdb.vc/dicasplanodegoverno](http://www.psdb.vc/dicasplanodegoverno)**

## **CADERNO DE IDEIAS PARA A ÁREA SOCIAL**

Saúde, cultura, direitos humanos, educação e outros temas são abordados pelo Catálogo Travessia, um conjunto com mais de 100 propostas de gestão pública que o PSDB disponibiliza aos seus candidatos.

 **Download: [www.psdb.vc/areasocial](http://www.psdb.vc/areasocial)**

# CONTATOS

## Alguns números para você ter sempre à mão:

Comissão Executiva Nacional do PSDB: (61) 3424-0500

Instituto Teotônio Vilela: (61) 3424-0558

Tribunal Superior Eleitoral: (61) 3030-7000

## Tribunais Regionais Eleitorais:

Acre: (68) 3212-4401

Alagoas: (82) 2122-7700

Amapá: (96) 2101-1525

Amazonas: (92) 3632-4410

Bahia: (71) 3373-7000

Ceará: (85) 3453-3500

Distrito Federal: (61) 3048-4000

Espírito Santo: (27) 2121-8500

Goiás: (62) 3920-4010

Maranhão: (98) 2107-8888

Mato Grosso: (65) 3362-8000

Mato Grosso do Sul: (67) 2107-7000

Minas Gerais: (31) 3307-1100

Pará: (91) 3213-4500

Paraíba: (83) 3512-1200

Paraná: (41) 3330-8500

Pernambuco: (81) 3194-9200

Piauí: (86) 2107-9700

Rio de Janeiro: (21) 3436-8089

Rio Grande do Norte: (84) 4006-5600

Rio Grande do Sul: (51) 3216-9444

Rondônia: (69) 3211-2000

Roraima: (95) 2121-7000

Santa Catarina: (48) 3251-3700

São Paulo: (11) 3130-2000

Sergipe: (79) 3209-8600

Tocantins: (63) 3233-9500

# PSDB NAS REDES

 [www.facebook.com/rede45](http://www.facebook.com/rede45)

 [www.twitter.com/rede45](http://www.twitter.com/rede45)

 [www.instagram.com/rede45](http://www.instagram.com/rede45)

 [www.youtube.com/user/cenpsdb45](http://www.youtube.com/user/cenpsdb45)

**Acesse o site oficial do PSDB**

[www.psd.org.br](http://www.psd.org.br)

## PRODUÇÃO

**Elaboração do conteúdo da cartilha:**

AV Comunicação Multimídia

Brasil Comunicação

**Diagramação e produção gráfica:**

Brasil Comunicação

## DEPOIMENTOS

Conheça as experiências dos nossos ex-prefeitos que hoje fazem parte da nossa bancada federal:

“PREFEITO DE CAMPINA GRANDE, POR TRÊS MANDATOS INTERCALADOS, BEM SEI QUE A POLÍTICA COMEÇA NA CIDADE. ESTÁ NA ILUMINAÇÃO, NA SEGURANÇA, NO TRANSPORTE, NA PAVIMENTAÇÃO DA RUA, NA REDE DE SANEAMENTO. **O ELEITOR RESIDE, ESTUDA, TRABALHA E VIVE NO MUNICÍPIO. E ALI QUE O ATOR POLÍTICO GANHA VULTO E EXPRESSÃO. ADMINISTRAR A PRÓPRIA TERRA É, PARA O AGENTE PÚBLICO, O MAIOR DESAFIO E, AO MESMO TEMPO, A MELHOR DÁDIVA.**”

**CÁSSIO CUNHA LIMA**

LÍDER DO PSDB NO SENADO  
EX-PREFEITO DE CAMPINA GRANDE | PB





“O QUE VOCÊ DEVE DIZER AOS SEUS ELEITORES DURANTE A CAMPANHA E FAZER DURANTE O SEU GOVERNO: **GARANTIR QUE FARÁ UMA ADMINISTRAÇÃO ORÇAMENTÁRIA E FINANCEIRA RESPONSÁVEL E NÃO DEIXARÁ A ADMINISTRAÇÃO QUEBRAR. HOJE, O ELEITORADO TENDE A DAR UMA ENORME IMPORTÂNCIA A ESSE TEMA.**”

**JOSÉ SERRA**

MINISTRO DAS RELAÇÕES EXTERIORES  
EX-PREFEITO DE SÃO PAULO | SP

“PARA SE FAZER UMA BOA ADMINISTRAÇÃO É DECISIVO CONTAR COM COLABORADORES CAPACITADOS, APTOS PARA ELABORAR PROJETOS E PROGRAMAS, **ATRAIR FINANCIAMENTOS E INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS À MODERNIZAÇÃO DA CIDADE, MELHORIA E EXPANSÃO DOS SERVIÇOS.**”

**ANTONIO IMBASSAHY**

LÍDER DO PSDB NA CÂMARA  
EX-PREFEITO DE SALVADOR | BA





“TODAS AS MINHAS AÇÕES, ENQUANTO PREFEITO, NÃO FORAM TOMADAS APENAS COMO O CHEFE DO EXECUTIVO MUNICIPAL, **MAS COMO UM CIDADÃO SONHADOR E AMIGO DA REGIÃO QUE ALMEJAVA VER O CRESCIMENTO SOCIOECONÔMICO DA CIDADE, E ASSIM O FIZ.**”

**CÉLIO SILVEIRA**

DEPUTADO FEDERAL  
EX-PREFEITO DE LUZIÂNIA|GO

“POR MAIS QUE A CIDADE SEJA GRANDE E QUE VOCÊ TENHA O HORÁRIO ELEITORAL PARA USAR O RÁDIO E A TELEVISÃO, É FUNDAMENTAL A PRESENÇA DO CANDIDATO. **OU REUNIÕES COM AS LIDERANÇAS DAQUELA REGIÃO. A CAMPANHA DO CORPO A CORPO. E A RELAÇÃO COM OS CANDIDATOS A VEREADORES. ESSE PODE SER O FATOR DECISIVO POR SER UMA CAMPANHA MAIS CURTA E COM POUCO RECURSO MATERIAL.**”



**DOMINGOS SÁVIO**

DEPUTADO FEDERAL  
EX-PREFEITO DE DIVINÓPOLIS|MG



“FOQUE O SEU PROGRAMA EM PROJETOS DE MUITO IMPACTO E POUCO GASTO. **PARA ISSO, OUSE, SEJA CRIATIVO, REÚNA AS MELHORES CABEÇAS DO SEU GRUPO PARA RESOLVER ESSA EQUAÇÃO: MUITO IMPACTO E POUCO GASTO.**”

**EDUARDO CURY**

DEPUTADO FEDERAL  
EX-PREFEITO DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS | SP

“NÃO EXISTE UMA RECEITA ESPECÍFICA PARA SE ADMINISTRAR UM MUNICÍPIO, SOBRETUDO NOS DIAS DE HOJE, QUANDO AS DIFICULDADES DE CAPTAR RECURSOS SÃO FLAGRANTES. **ENTRETANTO, É PERFEITAMENTE POSSÍVEL REDUZIR A INGERÊNCIA DESSES PROBLEMAS QUANDO O ADMINISTRADOR TEM CIÊNCIA DOS COMPROMISSOS ASSUMIDOS, RESPEITO PELAS CIRCUNSTÂNCIAS QUE O LEVARAM A ASSUMI-LOS E RESPONSABILIDADE PARA ENFRENTAR OS OBSTÁCULOS.**”

**JOÃO CASTELO**

DEPUTADO FEDERAL  
EX-PREFEITO DE SÃO LUÍS | MA





“A PRIMEIRA RECOMENDAÇÃO PARA OS CANDIDATOS É TOMAR MUITO CUIDADO NAS PROMESSAS. TEM CANDIDATO QUE SAI PROMETENDO TUDO, QUE VAI RESOLVER TODOS OS PROBLEMAS DA CIDADE, E QUE COM CERTEZA SABE QUE NÃO VAI CONSEGUIR. **A PRIMEIRA COISA, DESDE A CAMPANHA, É SER HONESTO COM O ELEITOR. SE O CANDIDATO FOR HONESTO NA CAMPANHA, COM CERTEZA VAI FAZER UM BOM GOVERNO, PORQUE ELE JÁ COMEÇA DE FORMA CORRETA.**”

**JOÃO GUALBERTO**

DEPUTADO FEDERAL  
EX-PREFEITO DE MATA DE SÃO JOÃO|BA

“DURANTE MEUS MANDATOS À FRENTE DA PREFEITURA DE SANTOS, PRIORIZEI A ÁREA SOCIAL, **ESPECIALMENTE SETORES DE SAÚDE E EDUCAÇÃO, POR MEIO DE AÇÕES QUE FORAM PLANEJADAS E BEM EXECUTADAS PELO GOVERNO.**”

**JOÃO PAULO PAPA**

DEPUTADO FEDERAL  
EX-PREFEITO DE SANTOS|SP





“ MINHAS MELHORES  
LEMBRANÇAS DOS MEUS  
44 ANOS DE VIDA PÚBLICA  
FORAM DE QUANDO  
CANDIDATO E PREFEITO DE  
CAMBÉ EM 1982!  
**SOU MUNICIPALISTA  
CONVICTO E  
APAIXONADO POR TODAS  
AS QUESTÕES DA VIDA  
URBANA E RURAL DE  
NOSSAS COMUNIDADES.”**

**LUIZ CARLOS HAULY**

DEPUTADO FEDERAL  
EX-PREFEITO DE CAMBÉ|PR

“ A GENTE DO PSDB TEM UMA MISSÃO  
EXTREMAMENTE IMPORTANTE E UMA  
EXPERIÊNCIA COM A IMPLANTAÇÃO  
DE POLÍTICAS PÚBLICAS EFICIENTES  
NO PAÍS. E ESSA EFICIÊNCIA PASSA,  
NECESSARIAMENTE, PELA AUSTERIDADE  
DA GESTÃO PÚBLICA E PELO  
PLANEJAMENTO. **SEM PLANEJAMENTO  
E SEM AUSTERIDADE, DIFICILMENTE  
UM GESTOR VAI CONSEGUIR TER  
ÊXITO NO DESENVOLVIMENTO  
DESSAS POLÍTICAS PÚBLICAS.”**

**MÁRCIO MONTEIRO**

DEPUTADO FEDERAL LICENCIADO  
EX-PREFEITO DE JARDIM|MS





“A EXPERIÊNCIA TUCANA DE GOVERNAR É DIFERENTE DAS DEMAIS PORQUE NÓS PRIORIZAMOS OS VALORES ÉTICOS E MORAIS ALIADOS AOS INVESTIMENTOS NO CIDADÃO, INVESTIMENTOS EM EDUCAÇÃO, SAÚDE E SEGURANÇA. **NÃO TEM ESCÂNDALOS DE CORRUPÇÃO E O CIDADÃO É ATENDIDO DIRETAMENTE.**”

**MARCO TEBALDI**

DEPUTADO FEDERAL  
EX-PREFEITO DE JOINVILLE | SC

“SER PREFEITO É ASSUMIR UMA VOCAÇÃO DE CUIDAR DA CIDADE E DAS PESSOAS QUE NELA MORAM. **O PREFEITO É AQUELE HOMEM PÚBLICO QUE TEM QUE DORMIR HOJE SABENDO O QUE VAI FAZER AMANHÃ.**”

**MAX FILHO**

DEPUTADO FEDERAL  
EX-PREFEITO DE VILA VELHA | ES





“SE VOCÊ ESTÁ DE FATO VOCACIONADO PARA LUTAR PELA CAUSA DO BEM COMUM, SE ESSA É A SUA LUTA, MOSTRE ISSO AO MUNDO. **ESSE É O CAMINHO DA VITÓRIA. NADA CONVINCE MAIS DO QUE O OLHO NO OLHO, DO QUE A FORÇA DO EXEMPLO.**”

**MIGUEL HADDAD**

DEPUTADO FEDERAL  
EX-PREFEITO DE JUNDIAÍ | SP

“SER PREFEITO É UMA DAS EXPERIÊNCIAS MAIS FANTÁSTICAS QUE UM POLÍTICO PODE TER PORQUE TEM A FUNÇÃO DE CUIDAR DO SEU POVO, DA INTIMIDADE DA SUA CIDADE, DOS DETALHES, MAS, ACIMA DE TUDO, CUIDAR DAS PESSOAS QUE VIVEM O DIA-A-DIA DE UM PAÍS. **O PREFEITO É O GRANDE GERENTE DESSA ESPERANÇA QUE AS PESSOAS TÊM.**”

**NILSON LEITÃO**

DEPUTADO FEDERAL  
EX-PREFEITO DE SINOP | MT





“O NOVO CENÁRIO POLÍTICO BRASILEIRO REQUER QUE OS NOVOS PREFEITOS TENHAM A EXPERTISE DE ACIMA DE TUDO, ADMINISTRAR MAIS AO LADO DA POPULAÇÃO, COMO TAMBÉM COM MUITA ÉTICA E TRANSPARÊNCIA VISANDO ALCANÇAR RESULTADOS POSITIVOS. **OS PRÉ-CANDIDATOS DO PSDB POSSUEM TODAS ESSAS PRERROGATIVAS.**”

**RAIMUNDO GOMES DE MATOS**  
DEPUTADO FEDERAL  
EX-PREFEITO DE MARANGUAPE|CE

“É O CARGO MAIS DESAFIADOR, MAIS OBJETIVO, MAIS REALIZADOR E MAIS PRÓXIMO DO POVO. **OS QUE VÃO SE CANDIDATAR A PREFEITO, ACHO QUE É ESSENCIAL REUNIÕES DE BAIRRO E APROXIMAÇÃO COM A POPULAÇÃO, MEDIR INDICADORES DE GESTÃO E CRIAR BONS PROJETOS PARA INVESTIMENTO.**”

**SAMUEL MOREIRA**  
DEPUTADO FEDERAL  
EX-PREFEITO DE REGISTRO|SP





“ALÉM DE TER ESPÍRITO PÚBLICO, IDEALISMO, RESPONSABILIDADE E SERIEDADE, O PREFEITO É QUEM ESTÁ MUITO MAIS PRÓXIMO DA POPULAÇÃO DO QUE QUALQUER OUTRO EXECUTIVO. **POR ISSO, É PRECISO TER UMA GRANDE DISPOSIÇÃO DE OUVIR E ESTAR PERTO DOS MORADORES DAS MAIS DIVERSAS REGIÕES. O PREFEITO TEM DE IR ATÉ ELES E NÃO SÓ ATENDER EM GABINETE.**”

**SILVIO TORRES**

DEPUTADO FEDERAL  
EX-PREFEITO DE SÃO JOSÉ DO RIO PARDO|SP

“OS CANDIDATOS DE 2016 TERÃO DE DAR UMA RESPOSTA SÉRIA E HONESTA AO RECADO DAS RUAS DADO NAS MANIFESTAÇÕES CONTRA A CORRUPÇÃO E A MÁ GESTÃO PÚBLICA. **O POVO ESTÁ CANSADO DE SER ENGANADO E QUER VER O DINHEIRO PAGO EM IMPOSTOS BEM APLICADO - E NÃO DESVIADO. TRANSPARÊNCIA É A PALAVRA DE ORDEM.**”

**VALDIR ROSSONI**

DEPUTADO FEDERAL  
EX-PREFEITO DE BITURUNA|PR



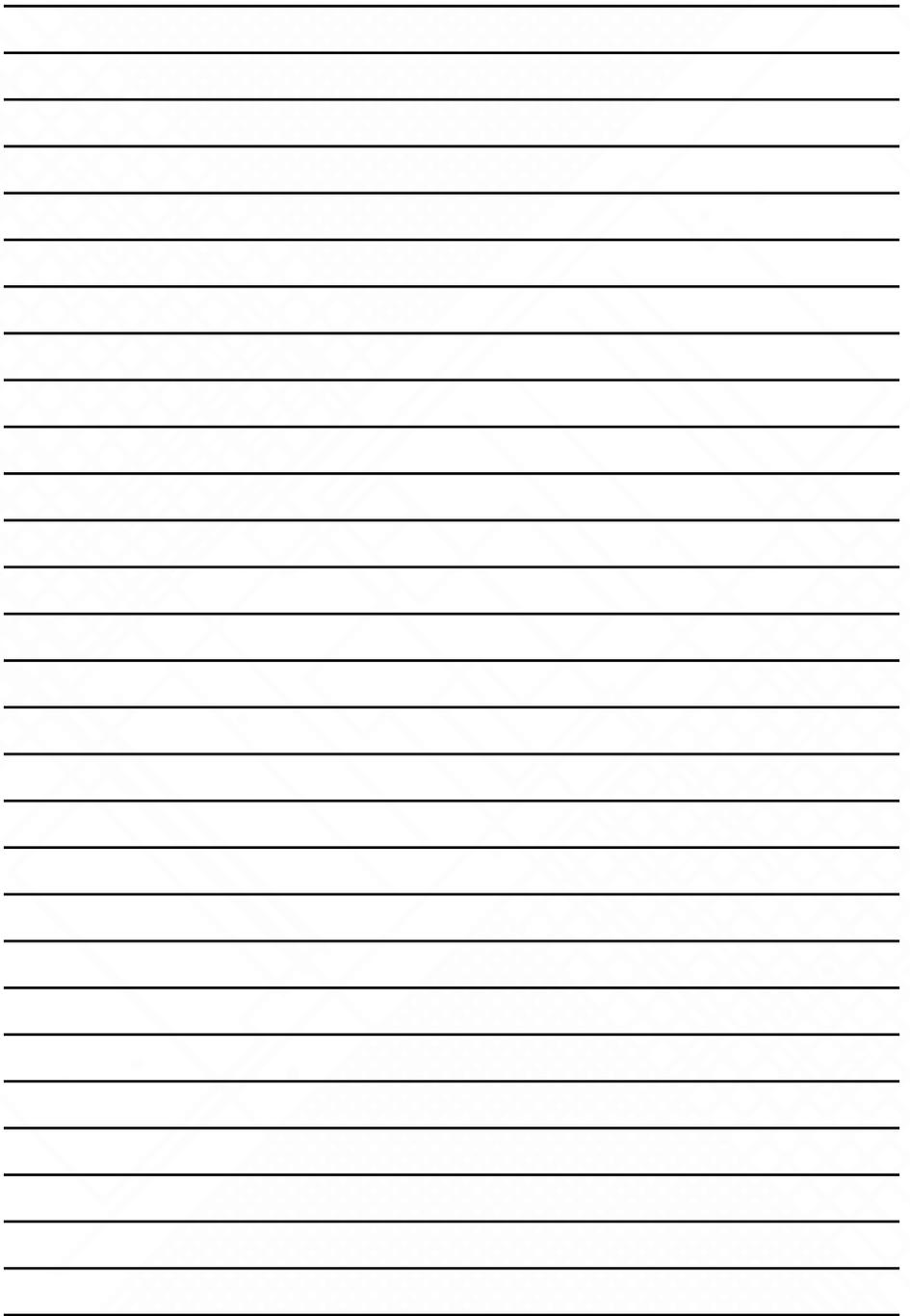


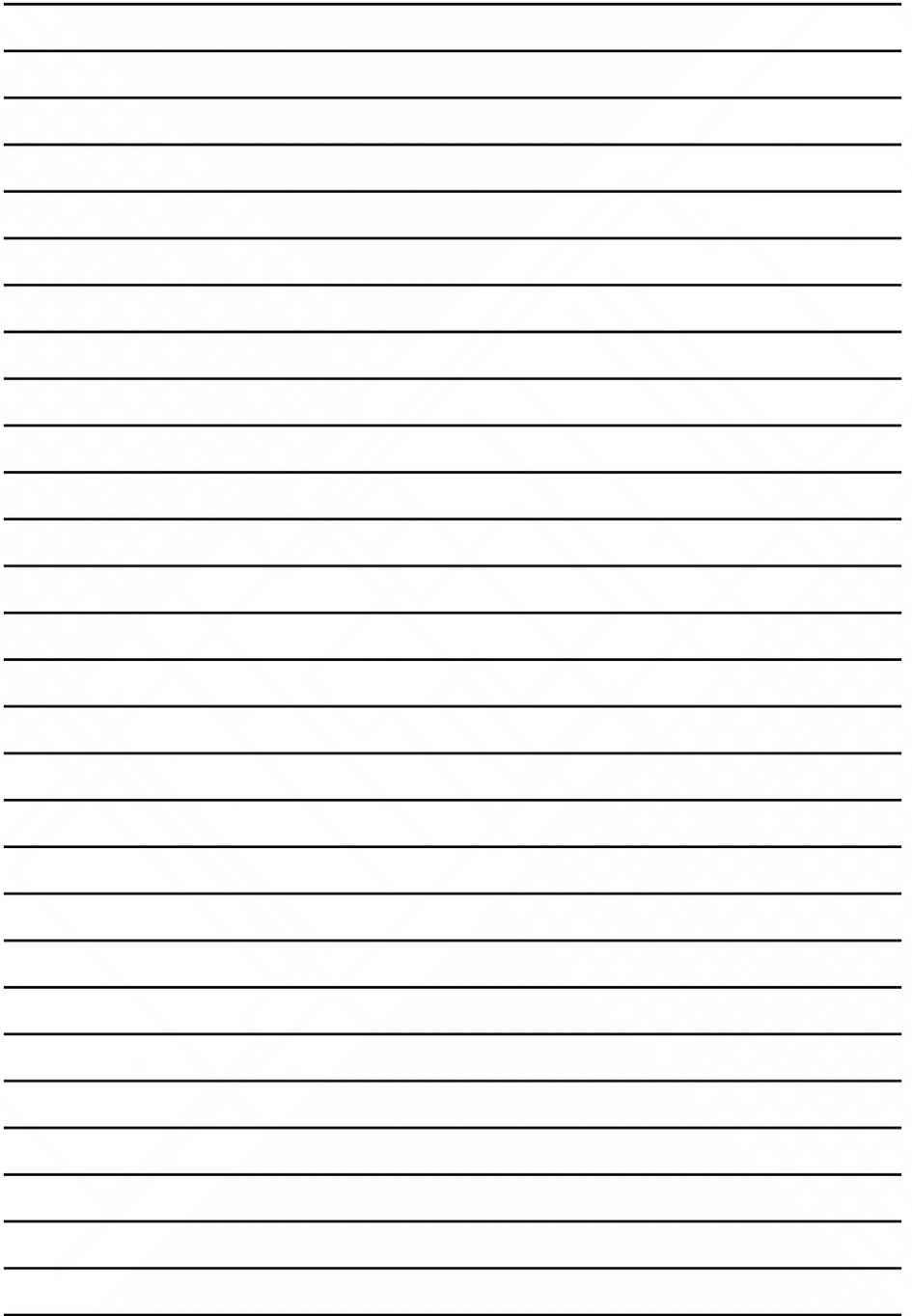
“SER PREFEITO É A MAIOR OPORTUNIDADE DE TRANSFORMAR A CIDADE EM UM ESPAÇO MELHOR PARA SE VIVER, MAIS JUSTO E COM MAIS OPORTUNIDADES PARA TODOS. **E OS MELHORES RESULTADOS NÓS CONSEGUIMOS TENDO A MELHOR EQUIPE QUE A GENTE POSSA TER.**”

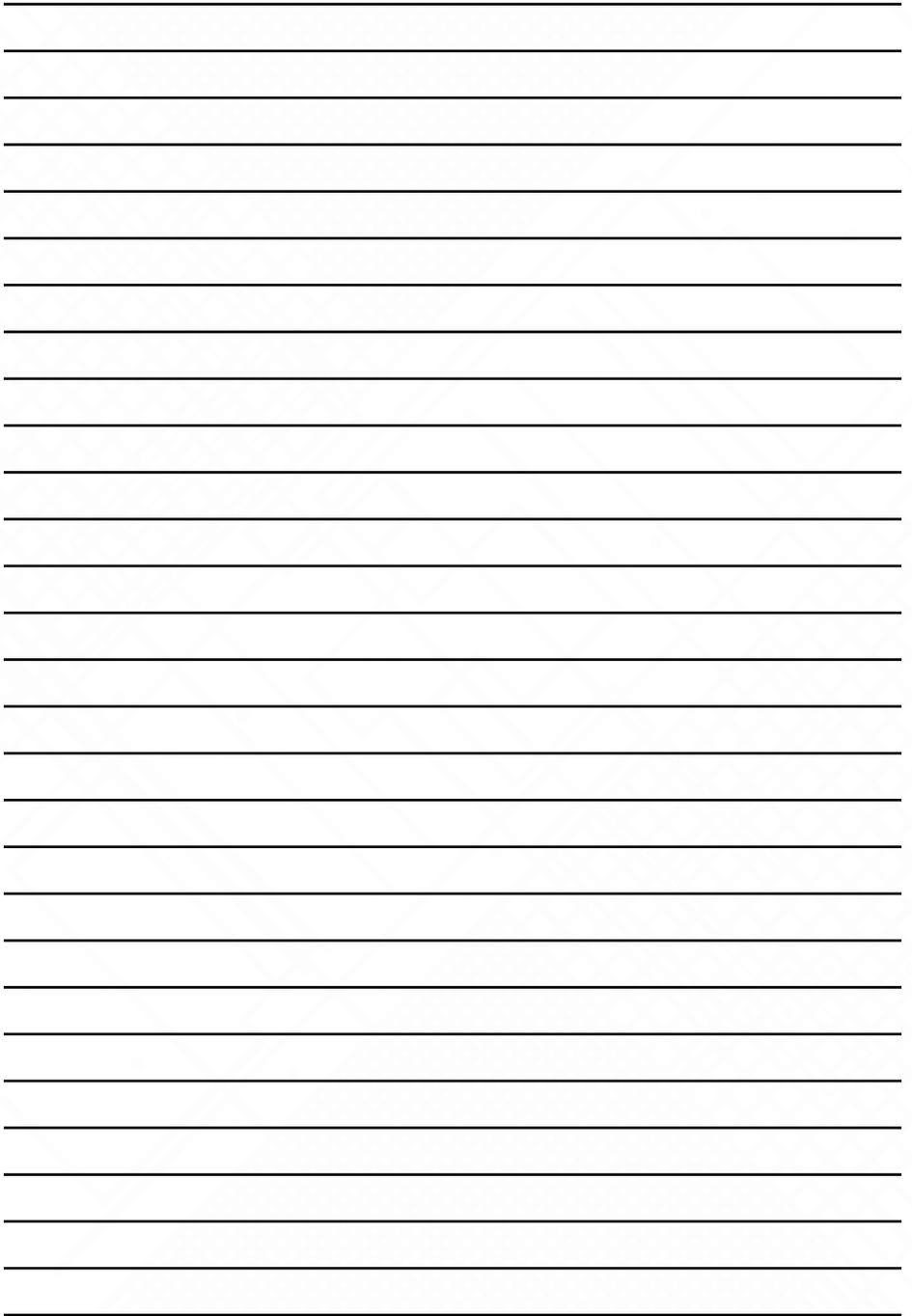
**VITOR LIPPI**

DEPUTADO FEDERAL  
EX-PREFEITO DE SOROCABA | SP













# **PSDB**

**SEMPRE A FAVOR DO BRASIL**

---

**PSDB – COMISSÃO EXECUTIVA NACIONAL**

SGAS QUADRA 607 EDIFÍCIO METRÓPOLIS  
MOD. B COB. 2 CEP: 70200-670 BRASÍLIA-DF  
(61) 3424.0500 FAX: (61) 3424.0515  
TUCANO@PSDB.ORG.BR | WWW.PSDB.ORG.BR