

Manual do Candidato Tucano



Venha vencer com o PSDB!



SUMÁRIO

Introdução

Carta do Presidente do Instituto Teotônio Vilela	2
Carta do Presidente Nacional do PSDB	4
O que as Campanhas vitoriosas têm em comum	6

1. Como organizar a comunicação da Campanha	8
1.1. Conheça o eleitorado	9
1.2. Defina a Candidatura	15
1.3. Defina as Regiões de Trabalho	19
1.4. Escolha as Pautas e Bandeiras	20
1.5. Defina os Canais de Comunicação	23

2. Organize a Proposta da Candidatura	27
--	-----------

3. Planeje seus Conteúdos nas Redes	32
3.1. Lançamento de Candidatura	33
3.2. Primeira e Segunda Semana	36
3.3. Terceira e Quarta Semana	38
3.4. Quinta e Sexta Semana	40
3.5. Reta final	42

4. Dicas Finais	49
------------------------	-----------

5. Apêndices	53
5.1. Calendário de Campanha	54
5.2. Calendário das principais datas do período eleitoral	59
5.3. Conceitos	61
5.3.1. O que são Redes Sociais?	61
5.3.2 Explicação sobre as principais plataformas e seus usos na campanha	62
5.3.3. Impulsionamento de Conteúdo	68
5.3.4. O que os eleitores conectados querem?	70
5.3.5. Análise das expectativas e comportamentos dos eleitores nas redes sociais	72
5.3.6. Como usar o WhatsApp de forma inteligente	73
5.3.7. Estratégias para utilizar o WhatsApp como ferramenta de comunicação e mobilização	76





CARTA DO PRESIDENTE DO INSTITUTO TEOTÔNIO VILELA

Prezadas tucanas e prezados tucanos,

Apresentamos esta nova edição do Manual do Candidato Tucano em um momento em que a política exige cada vez mais preparo, responsabilidade e capacidade de diálogo. A velocidade da informação transformou campanhas, alterou a relação entre candidatos e eleitores e tornou o debate público mais imediato e mais exposto. Em um ambiente marcado pela polarização e pela disputa permanente de narrativas, comunicar com clareza, conhecer a legislação e construir uma relação verdadeira com a população passaram a ser desafios centrais de qualquer campanha.

Essa nova edição reúne orientações práticas sobre campanha eleitoral, comunicação, redes sociais, planejamento, organização política e relacionamento com o eleitorado, sempre com foco em campanhas éticas, qualificadas e conectadas com os desafios reais do país.

O PSDB, atualmente presidido por Aécio Neves, vive um momento de fortalecimento e reorganização nacional. Nos últimos anos, o partido voltou a ampliar sua presença em diversas regiões do Brasil, reunindo novas lideranças e reafirmando seu compromisso com a boa gestão pública, o equilíbrio e a defesa da democracia. Esse movimento também amplia a responsabilidade de preparar candidatos cada vez mais qualificados para representar a população com seriedade e espírito público.



Ao longo de sua história, o PSDB participou de transformações importantes do Brasil e ajudou a consolidar políticas públicas que melhoraram a vida de milhões de brasileiros. Essa trajetória continua sendo uma referência para quem acredita na política feita com responsabilidade, diálogo e visão de futuro.

Esperamos que este manual seja uma ferramenta útil na caminhada de cada candidato e candidata tucana.

Desejo a todos e todas uma excelente leitura e uma campanha vitoriosa.



Marconi Perillo

Presidente do Instituto Teotônio Vilela (ITV)



CARTA DO PRESIDENTE NACIONAL DO PSDB

Caros amigos e amigas do PSDB,

É com grande satisfação que apresentamos este Manual do Candidato 2026, uma iniciativa que reafirma o compromisso histórico do Instituto Teotônio Vilela com a formação política e o fortalecimento da democracia brasileira.

Quero registrar meu reconhecimento ao presidente Marconi Perillo pela condução deste importante trabalho. Em um momento em que as disputas políticas muitas vezes são marcadas pela superficialidade, pela radicalização e pela intolerância, investir em formação política é fundamental para qualificar o debate público. E o ITV, mais uma vez, cumpre esse papel com seriedade, responsabilidade e visão de futuro.

O Brasil vive um tempo de evidente cansaço com a polarização. Milhões de brasileiros já não se sentem representados pelos extremos, pela política do confronto permanente e pelas soluções fáceis para problemas complexos. Existe, nas ruas, um desejo crescente por equilíbrio, diálogo, responsabilidade e serenidade.

É nesse contexto que o Partido da Social Democracia Brasileira trabalha para se afirmar, mais uma vez, como uma alternativa de centro, democrática e comprometida com o interesse público, guiada pelos mesmos princípios que ajudaram a moldar o Brasil moderno. Nossa história está profundamente ligada à estabilidade econômica, à inclusão social, ao fortalecimento das instituições democráticas e à modernização do Estado brasileiro. Somos o PSDB do Plano Real, do fortalecimento do combate ao HIV/AIDS, da criação dos medicamentos genéricos, do Benefício de Prestação Continuada, da Lei de Responsabilidade Fiscal e da modernização das telecomunicações, que revolucionou a forma de comunicação e integração dos brasileiros, além de



tantas outras conquistas.

Temos plena convicção de que esses valores seguem atuais, necessários e indispensáveis para o futuro do Brasil. Mas somos também o PSDB da renovação: um partido que forma e atrai novas lideranças de todas as regiões do país, comprometidas com o interesse público, com a democracia e com a construção de um Brasil mais justo, equilibrado e moderno.

Este manual nasce justamente para auxiliar homens e mulheres que desejam disputar as eleições de 2026 preparados para os desafios do nosso tempo. Mais do que orientar campanhas, este material busca contribuir para a formação de lideranças capazes de ouvir a sociedade e construir soluções reais para a população brasileira.

A verdadeira política é instrumento de transformação, diálogo e esperança. E isso exige preparo, responsabilidade e compromisso com quem mais precisa. Que este manual seja uma ferramenta útil nessa caminhada e que possamos, juntos, seguir trabalhando por um Brasil mais próspero, justo e longe dos extremos. Boa leitura.



Aécio Neves

Presidente Nacional do PSDB



O QUE AS CAMPANHAS VITORIOSAS TÊM EM COMUM

Campanhas vitoriosas compartilham diversas características, e um bom planejamento semana a semana é o pilar fundamental. É importante que você saiba que o eleitor não está preocupado com política e muitas vezes nem gosta do tema. Portanto, para captar a atenção desse público, é necessário contar uma boa história, que lhe diferencie de todos os outros candidatos. Candidaturas que se destacam são aquelas que conseguem se distinguir com uma mensagem única e uma história de vida que se conecta emocionalmente com os eleitores.

Para obter o voto de um grupo de eleitores, é importante oferecer soluções para os problemas que eles enfrentam. Isso exige que você conheça os desejos e as necessidades do eleitorado e como isso se conecta com a sua trajetória de vida. Tentar criar uma conexão com os eleitores sem ter uma história de vida que respalde essa ligação é uma estratégia fadada ao fracasso.

Uma candidatura bem-sucedida entende o que o eleitor quer. Saber quais eleitores buscar e como se apresentar a eles é essencial. A empatia desempenha um papel central nesse processo. A primeira impressão é a que fica, e o eleitor tende a votar em candidatos com quem se identifica e gosta. A narrativa é outra peça-chave: um candidato vitorioso sabe explicar claramente o que pretende fazer, e quais problemas sua candidatura irá resolver.



Por fim, a mobilização é fundamental. Uma boa campanha deve conseguir mobilizar os eleitores para votar, transformando simpatizantes em votos. Resumindo, campanhas vitoriosas são aquelas que se planejam, compreendem profundamente seu eleitorado, se diferenciam com uma história única, e sabem mobilizar seus apoiadores.

Professor Marcelo Vitorino

1.

**Como organizar
a **comunicação**
da campanha**



1.1. CONHEÇA O ELEITORADO

Para começar a organização da sua comunicação, é preciso primeiro pensar com quem você irá falar. Conhecer o seu público é fundamental na construção de uma comunicação eficiente. **Você não precisa atrair a atenção de todo mundo; seu foco deve ser falar para um público que tem identificação com a sua história ou pelas causas que defende.**

Dessa forma, você será um dos candidatos mais bem votados. Para isso, é melhor escolher com cuidado os públicos com quem você quer conversar durante sua campanha. **Vale mais conversar e atrair a atenção do mesmo público várias vezes, construindo assim reputação, do que falar apenas uma vez com vários públicos diferentes.**

Por exemplo, reflita: você, como servidor público e eleitor, votaria no segundo ou no terceiro melhor representante da classe ou votaria no melhor? **O eleitor é egoísta;** ele vai escolher como representante aquele que é mais parecido com ele e que conhece melhor sua realidade. Por isso, impactar e conversar várias vezes com o mesmo público é uma estratégia mais eficiente do que falar com vários públicos diferentes.



Lembre-se de que o maior recurso de uma campanha eleitoral é o TEMPO, dedique ao público certo. Ele é igual para todos e é finito, então use-o com sabedoria. Para utilizar o tempo da melhor maneira possível, é necessário conhecer o eleitor, como ele pensa, como ele usa a internet e as redes sociais. Só assim você conseguirá construir uma conexão emocional com o eleitorado. **O eleitor decide seu voto a partir de elementos emocionais e justifica sua escolha através de elementos racionais.**

Eles querem um representante que conheça suas dores e problemas e apresente boas propostas para resolvê-las. Quanto mais você conhece a realidade do outro, quanto mais você é visto como uma pessoa empática, maior a chance do eleitor se conectar emocionalmente com você e escolhê-lo como seu representante.

Passo a passo para conhecer o Eleitorado

Para conhecer bem o eleitor e suas dores, responda a essas três perguntas:



Quem são?



Onde residem?



O que querem?



Para responder a essas perguntas, vamos utilizar métodos de pesquisa qualitativa e quantitativa. Calma, antes de pensar que realizar pesquisa é muito caro e que sua campanha não dispõe de tantos recursos, saiba que você pode adequar essas metodologias à sua realidade.

Pesquisa Qualitativa de “Boteco”

Apesar do nome, para adequar a pesquisa qualitativa à sua realidade, basta visitar locais de circulação e conversar com as pessoas, buscando entender sua realidade. Questione sobre os problemas locais. Vá a feiras, igrejas, reuniões de associações. Anote tudo, incluindo o local e a data, e busque entender quais são as percepções das pessoas sobre o que está sendo conversado. Procure pessoas e grupos que tenham afinidade com sua trajetória. Pode ser uma feira do seu bairro, um boteco conhecido da região ou a igreja local. **Faça com que o eleitor se sinta ouvido e não seja a pessoa chata que fica apenas falando de si.**

Pesquisa Quantitativa – Porta a Porta

Para realizar uma pesquisa porta a porta, sugiro que você leve uma ou duas pessoas com você. Escolha uma rua de um bairro, e seus auxiliares passarão em cada casa realizando uma pequena entrevista com os moradores. Exemplos de perguntas:



- 1** Como o(a) senhor(a) avalia a atuação do atual representante deputado ou senador do estado nos últimos quatro anos?

- 2** Qual destes problemas o(a) afeta mais no dia a dia:
 - Segurança pública
 - Saúde
 - Educação
 - Geração de emprego
 - Custo de vida
 - Infraestrutura urbana



- 3 Em qual partido o(a) senhor(a) mais confia para resolver esses problemas?
- 4 Entre os candidatos a _____, em quem votaria?
- 5 O _____ gostaria de saber: entre os candidatos a _____, em quem o senhor(a) votaria?
- () CANDIDATO A
 - () CANDIDATO B
 - () CANDIDATO C
 - () CANDIDATO D



Esses são apenas alguns exemplos de perguntas que podem ser ajustadas conforme o tema e a região prioritária. Lembre-se de que seus auxiliares precisam mencionar seu nome no início de cada pergunta. Isso fará com que seu nome seja exposto várias vezes para as mesmas pessoas, marcando-o na cabeça do eleitor e facilitando aproximações futuras. Outro ponto importante é a coleta do WhatsApp das pessoas. Após a pesquisa porta a porta, envie uma mensagem agradecendo às pessoas por responderem e peça para salvarem seu número e entrarem na sua lista de transmissão.

Essas duas abordagens farão com que as pessoas se sintam ouvidas por você, facilitando uma conexão emocional e tornando-as mais abertas a ouvi-lo e a vê-lo como o melhor representante.



1.2. DEFINA A CANDIDATURA

Recomendamos que, após esta seção, você sente e monte um documento com base nos pontos abordados aqui, para que você consiga de fato definir e entender a sua candidatura.



Quem é você?

As pessoas buscam no candidato alguém que se pareça com elas. Por isso, é essencial definir claramente quem você é.



Família

Anote se você é casado, se tem filhos e fale sobre seus pais, irmãos e todo o seu núcleo familiar.



Origem

Escreva sobre onde você nasceu, de onde seus pais vieram, o que eles faziam, como era sua vida quando criança e quais são suas principais lembranças da infância.



Religião

Anote qual religião você pratica (se praticar), se é assíduo na Igreja ou local de culto, o nome da Igreja ou local de culto que frequenta e quem são seus pastores, padres ou líderes espirituais.



Região

- Onde você nasceu?
- Onde você cresceu?
- Você mora a vida toda na mesma cidade e na mesma região?



Essa escolha é importante para saber quais serão suas regiões prioritárias e onde você irá focar sua comunicação. **Foque onde as pessoas vão de fato te reconhecer.**



Eixo ideológico

Conservador:

Defende os valores tradicionais da sociedade; preservação da ordem social; proibição do aborto em quaisquer casos.

Liberal:

Defende um Estado menor, com mínima intervenção na vida do eleitor e do cidadão; liberdade do indivíduo; proteção à propriedade privada; livre comércio; redução dos gastos públicos; fim das cotas; fim dos programas assistencialistas.



Social-Democrata:

Defende a assistência gratuita do estado em questões como saúde, segurança e educação; programas de transferência de renda; democracia representativa e segurança social.



Posicionamento político

Posicionamento nas Eleições Gerais: dois eixos de referência

Nas eleições de 2026, o posicionamento político ganha uma camada extra de complexidade. Diferentemente das eleições municipais, nas eleições gerais o eleitor avalia o candidato em relação a dois eixos simultâneos: o governo federal e o governo estadual. Defina com clareza onde você se posiciona em cada um deles antes de iniciar sua campanha.

Eixo federal: como você se posiciona em relação ao governo federal e às pautas do Congresso Nacional? Sua posição — oposição, apoio ou independência — impactará diretamente sua comunicação, suas alianças e a percepção que o eleitor terá de você.

Eixo estadual: como você se relaciona com o governo do seu estado? Para candidatos a deputado estadual e governador, esse posicionamento é especialmente crítico, pois é o mais próximo da realidade cotidiana do eleitor.

Eleitores e aliados precisarão dessas definições para entender com quem você se alinha e qual será o impacto da sua eleição. Evite ambiguidade nos dois eixos — ela tende a ser interpretada como oportunismo.



Por que você entrou na política?

Não diga que é um sonho seu ou algo que você quer. Todo projeto político deve representar um projeto coletivo e resolver problemas da população. As pessoas precisam se sentir representadas a partir dos seus posicionamentos.



Quais temas você domina?

Escolha no máximo três temas e eles precisam conversar diretamente com sua trajetória de vida. Por exemplo, se você é professor, focar em educação pode ser mais eficiente do que segurança pública, que pode ser melhor abordada por um candidato policial.



O que o eleitor ganha com sua candidatura?

Lembre-se: vou sempre enfatizar que o eleitor é egoísta e precisa perceber que, com você eleito, ele terá ganhos. Evidencie quais serão suas principais lutas se for eleito e como isso beneficiará a vida da população. Tudo precisa estar atrelado à sua história de vida e aos seus temas/regiões escolhidos.



DICAS PRÁTICAS:

- Após responder cada uma dessas perguntas, compile as informações em um documento estruturado.
- Use histórias pessoais e exemplos concretos para ilustrar cada ponto, isso lhe ajudará a contar melhor sua trajetória, facilitando a conexão emocional com o eleitor.
- Consulte pessoas próximas para garantir que suas respostas refletem verdadeiramente quem você é.



1.3. DEFINA AS REGIÕES DE TRABALHO:

REGIÕES E ZONAS PRIORITÁRIAS

Agora que você conhece o eleitor, suas dores, o que eles querem, e que você definiu e construiu partes importantes da sua candidatura, vamos alinhar essas informações e ver o que elas têm em comum entre o momento do eleitor e sua história de vida e valores. Assim, podemos definir quais serão os públicos que você quer conversar durante o período eleitoral.

De acordo com sua trajetória de vida e atuação nos últimos anos, escolha as cidades, regiões e zonas prioritárias. **Lembre-se que você não precisa falar com todo mundo; você não terá tempo nem recursos financeiros para chegar a todos. Invista e converse com os públicos que terão mais afinidade com você.**



DICA PRÁTICA:

- Mapeie as principais cidades e regiões onde você tem mais conexão.

1.4. ESCOLHA AS PAUTAS E BANDEIRAS ALINHADAS À HISTÓRIA DE VIDA E ÀS NECESSIDADES DOS ELEITORES

Para construir sua campanha, é importante escolher pautas e bandeiras que estejam alinhadas com a sua história de vida e com as necessidades dos eleitores, e que você domine e seja reconhecido por elas.

Temáticos:

Escolha os públicos temáticos a partir de suas afinidades, como educação, saúde, zeladoria, etc.

Exemplo:

Se você é professor, foque em temas relacionados à educação. Converse com professores, pais de alunos e profissionais da educação. Se você tem uma formação em saúde, foque em conversas com profissionais de saúde e comunidades que enfrentam desafios nessa área.



Ideológicos:

De acordo com a sua definição de quem você é, escolha com qual eixo ideológico você quer conversar e produzir conteúdo: liberal, conservador ou social-democrata.

Exemplo:

Se você se identifica como social-democrata, foque em temas como programas de transferência de renda, assistência gratuita do estado em saúde, segurança e educação, e converse com eleitores que têm afinidades com essas ideias.

Segmentados:

Por fim, temos o público segmentado. Digamos que você escolheu educação como tema macro da sua campanha. Você pode conversar com mães grávidas e com filhos pequenos em idade escolar, professores e profissionais ligados à educação. Se você for evangélico, você também poderá conversar com esse público.

Exemplo:

Se você é um profissional da educação e também participa ativamente de uma igreja, converse com ambos os grupos. Produza conteúdo que fale com suas preocupações e interesses específicos.



A partir da escolha dos públicos para os quais você irá conversar e produzir conteúdo, as pessoas começarão a criar juízo de valor a seu respeito e, conseqüentemente, reconhecê-lo como o melhor representante para seus desafios. Afinal, você tem afinidade com esses públicos, os ouviu, conhece suas dores e os problemas que enfrentam no dia a dia.



DICAS PRÁTICAS:

- Defina claramente os temas que você domina e que são relevantes para sua trajetória.
- Escolha o eixo ideológico que mais se alinha com suas convicções e produza conteúdo focado nisso;
- Segmente seu público de forma a abordar grupos específicos com mensagens direcionadas e relevantes.



1.5. DEFINA OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

A definição dos canais de comunicação deve estar diretamente ligada aos públicos que você escolheu. Observe como estamos construindo passo a passo a sua candidatura e seu planejamento de comunicação: primeiro você conhece o seu eleitor e entende o momento dele; depois, você afirma quem você é e o que seus valores e trajetória têm em comum com o eleitor; a partir disso, você define com quem você irá conversar durante o período eleitoral; e agora você vai definir por quais meios você irá conversar com seu público.

CANAIS DE COMUNICAÇÃO

CANAL	TIPO
<i>Site</i>	<i>Site</i>
<i>Facebook</i>	<i>Rede Social</i>
<i>Instagram</i>	<i>Rede Social</i>
<i>Twitter</i>	<i>Microblog</i>
<i>LinkedIn</i>	<i>Rede Social</i>
<i>TikTok</i>	<i>Rede Social</i>
<i>YouTube</i>	<i>Agregador Multimídia</i>
<i>WhatsApp/Telegram</i>	<i>Mensageiros Eletrônicos</i>
<i>Abordagem Porta a Porta</i>	<i>Rua</i>
<i>Eventos</i>	<i>Rua</i>



Antes de definirmos mais sobre isso, reflita um pouco: de acordo com seus públicos, quais são os melhores canais para você conversar com eles?

Lembre-se, você não precisa estar em todos os canais. Você irá falar apenas com alguns públicos, e a escolha dos canais deve ser estratégica. Priorize os canais mais importantes para o seu público, pois você provavelmente não conseguirá alimentar todos os canais de maneira satisfatória.

Escolha dos canais

Facebook

Se você vai conversar com eleitores mais velhos, é importante que você tenha um Facebook bem estruturado.

Instagram

Ideal para conversar com eleitores mais jovens.

TikTok

Se o seu público-alvo inclui adolescentes e jovens adultos, o TikTok é uma plataforma essencial.



Twitter

Ótimo para atualizações rápidas, notícias e interações diretas com eleitores e outros políticos. Use o X para compartilhar suas opiniões sobre eventos atuais e engajar, entretanto o X é limitado em termos de alcance.



LinkedIn

Se você quer falar sobre empreendedorismo, profissionalização e capacitação, faz sentido produzir artigos e conteúdos para o LinkedIn.



YouTube

Use o YouTube para compartilhar vídeos mais longos, como discursos, debates, entrevistas e documentários sobre sua trajetória e propostas.



WhatsApp/Telegram

Esses aplicativos são ideais para comunicação direta com eleitores. Crie grupos e listas de transmissão para construir relacionamento com o eleitor.



Site

Um site bem estruturado deve incluir informações sobre suas propostas, biografia, eventos e um blog para manter o conteúdo atualizado.



Abordagem Porta a Porta

Nada substitui o contato direto com os eleitores. Organize visitas porta a porta para conversar diretamente com as pessoas, ouvir suas preocupações e entender suas necessidades.



Eventos

Participe e organize eventos comunitários para aumentar sua visibilidade e coletar cadastros para o WhatsApp.

Ao definir seus canais de comunicação, alinhe-os com os públicos que você deseja atingir. Não é necessário estar presente em todos os canais, mas sim escolher aqueles que têm maior relevância para o seu público-alvo.



DICAS PRÁTICAS:

- **Analise seu público:** Entenda onde seu público-alvo passa mais tempo online e qual é a melhor forma de alcançá-los.
- **Crie conteúdo relevante:** Produza conteúdo que ressoe com os interesses e necessidades do seu público.
- **Seja consistente:** Mantenha uma frequência regular de postagens e interações para manter seu público engajado.
- **Monitore resultados:** Use ferramentas de análise para monitorar o desempenho de suas postagens e ajustar sua estratégia conforme necessário.

2.

Organize a **proposta** da candidatura



Como dito anteriormente, toda candidatura deve existir para resolver um problema coletivo, e a sua candidatura não é diferente. Você realizou eventos, porta a porta, escutou a população, e agora sabe exatamente o que a população precisa. Por isso, chegou o momento de organizar as propostas da sua candidatura e para você comunicar de forma clara quais problemas você pretende resolver, você precisa estruturar quais as soluções que você está propondo de acordo com seu público-alvo. A seguir, vamos detalhar como estruturar essa proposta.

Problemas identificados

1. Liste os problemas identificados e priorize-os com base na urgência e no impacto que têm na vida dos eleitores

2. Foque em problemas que estejam dentro das competências do cargo ao qual você concorre e que você tenha capacidade de influenciar ou resolver.

DEPUTADO ESTADUAL: Segurança pública estadual; saúde via SUS regional; ensino médio público estadual; rodovias e infraestrutura estadual; legislação e fiscalização do governo do estado.

DEPUTADO FEDERAL: Legislação federal; políticas de emprego e previdência; FUNDEB e políticas federais de educação; universidades federais; saúde via Ministério da Saúde; obras e investimentos federais na região.

SENADOR: Legislação nacional; fiscalização de políticas públicas federais; projetos de desenvolvimento regional; representação dos interesses do estado no Congresso Nacional; aprovação de cargos e tratados.

GOVERNADOR: Segurança pública estadual (Polícia Civil, PM, Corpo de Bombeiros); saúde pública estadual (hospitais, UPAs estaduais); ensino médio público; infraestrutura estadual (rodovias, saneamento); desenvolvimento econômico e atração de investimentos.



Público-alvo

Definir claramente seu público-alvo para direcionar sua mensagem e esforços de campanha de forma mais eficiente.

Lembrete:

Segmentação

Segmente seu público com base em critérios demográficos (idade, gênero, renda), geográficos (bairros, regiões) e psicográficos (interesses, valores).

Afinidades

Identifique os grupos que têm maior afinidade com os problemas que você pretende resolver e com suas propostas.

Foco

Concentre seus esforços nos segmentos que têm maior potencial de se engajar e apoiar sua candidatura.

Exemplos:

Pais e Educadores: Focados em melhorias na educação.

Trabalhadores da Saúde: Interessados em resolver problemas nas unidades de saúde.

Moradores de Bairros Específicos: Afetados por problemas de infraestrutura.

Empreendedores Locais: Interessados em políticas que incentivem o comércio e negócios locais.



Soluções propostas

Apresente soluções claras e viáveis para os problemas identificados. Suas soluções devem ser específicas, críveis, ou seja, as pessoas precisam acreditar que o que você está propondo, pode se tornar realidade, alinhadas com suas competências e com o dia a dia da sua comunidade.

Passos para elaborar soluções:

1. Pesquisa e Análise:

- Estude exemplos de sucesso em outras cidades ou regiões.
- Consulte especialistas e profissionais da área para desenvolver soluções realistas.

2. Plano de ação:

- Elabore um plano de ação detalhado para cada problema, incluindo etapas, recursos necessários e prazos.

3. Resultados esperados:

- Descreva os benefícios esperados com a implementação das suas propostas e como elas melhorarão a vida dos eleitores.



Exemplos:

Educação: Fortalecer o ensino médio da rede estadual, defender o FUNDEB e as universidades federais, valorizar os professores da rede pública.

Saúde: Ampliar leitos em hospitais e UPAs estaduais, reforçar o SUS estadual e garantir o fornecimento de medicamentos de alto custo à população.

Segurança: Ampliar o efetivo da PM e da Polícia Civil e integrar o videomonitoramento estadual nas cidades.

Infraestrutura: Recuperar rodovias estaduais, ampliar o saneamento pela companhia estadual e o transporte intermunicipal.



DICAS PRÁTICAS:

- **Seja Claro e Objetivo:** Evite promessas vagas; apresente soluções específicas.
- **Comunique-se Efetivamente:** Utilize linguagem acessível e adaptada ao seu público-alvo.
- **Seja Realista:** Proponha soluções que você realmente pode implementar.
- **Engaje e Mobilize:** Use sua proposta para engajar e mobilizar eleitores em torno da sua candidatura.

3.

**Planeje seus
conteúdos
nas redes**



3.1. LANÇAMENTO DE CANDIDATURA

O lançamento da sua candidatura é um momento importante para atrair a atenção dos eleitores e estabelecer o tom narrativo que sua campanha terá. Abaixo listamos alguns pontos para você realizar um bom lançamento de candidatura:



Data e hora

Escolha uma data e hora estratégicas para o lançamento, preferencialmente em momentos que o seu público-alvo esteja disponível para eventos presenciais.



Local

Escolha um local acessível e significativo para a comunidade (escolas, associações de bairro, praças públicas).



Convidados

Convide membros da comunidade, líderes locais, amigos e familiares. Faça uma lista das pessoas mais próximas ao seu projeto e comece a realizar a divulgação do seu evento de candidatura. Dê preferência a convidar o candidato de maior expressão da sua coligação — o candidato ao governo do estado, ao Senado ou ao cargo majoritário mais relevante na sua região —, algum político ou liderança influente que não será candidato em 2026 e, por fim, as pessoas mais respeitadas na região ou no tema que você irá abordar durante a campanha.



Dê preferência a convidar o cabeça de chapa da sua coligação ou federação (governador, senador ou presidente, conforme o caso), algum político ou liderança influente da região que não será candidato e, por fim, as pessoas mais respeitadas da região ou do tema no qual você irá tratar durante a campanha.



Notícias locais

Envie um press release para jornais locais, blogs e outras mídias relevantes, destacando os pontos principais da sua candidatura e convidando os jornalistas para cobrir sua campanha.



WhatsApp/Telegram

Utilize listas de transmissão no WhatsApp e Telegram para enviar uma mensagem personalizada aos seus contatos, convidando-os a assistir ao vídeo de lançamento e participar da live.



Foco na solução de problemas

Apesar de ser o seu lançamento de candidatura, o foco deve ser nos problemas que a sua candidatura resolverá e como a população será impactada. Você não é a solução completa, mas faz parte dela e sabe o caminho para chegar lá.



Captação de Vídeo e Áudio

Sugiro que sejam realizadas o máximo de coletas de depoimentos possíveis e imagens do evento. Use todos esses materiais com trechos de sua fala e dos depoimentos para mandar no WhatsApp, impulsionar e alimentar as redes sociais.



Checklist para o lançamento da candidatura:

Preparação

- Escolher data e hora.
- Selecionar local.
- Convidar participantes.
- Enviar press release.

Divulgação

- Promover o evento nas redes sociais.
- Enviar convites personalizados via WhatsApp/Telegram.
- Publicar posts nas redes sociais anunciando o evento.

Durante o evento

- Falar sobre os problemas que sua candidatura pretende resolver.
- Destacar como a população será beneficiada.
- Coletar depoimentos de apoiadores e participantes.
- Captar em áudio e vídeo, o discurso do lançamento de candidatura
- Capturar imagens e vídeos do evento.

Pós-evento

- Editar e compartilhar vídeos do evento.
- Publicar depoimentos e fotos nas redes sociais.
- Enviar materiais por WhatsApp/Telegram.
- Impulsionar conteúdos estratégicos.



3.2. PRIMEIRA E SEGUNDA SEMANA

O que move o candidato? Quais são seus valores e princípios?

Durante a primeira e segunda semana da campanha, o foco deve estar em apresentar quem você é, quais são seus valores e suas bandeiras. É nesse período que vamos buscar estabelecer uma conexão emocional com os eleitores.

Conteúdos:

- **Vídeo de apresentação "Quem é [nome]":**

utilize personagens da sua vida para lhe ajudar a contar sua história, como uma professora que fez parte da sua vida, um pastor, padre, seus pais, etc.

- **Carrossel "Quem Sou Eu":**

crie um carrossel com imagens e textos curtos que contam sua história de vida e formação.

- **Vídeos, fotos e carrosséis:**

compartilhe histórias pessoais da sua vida que moldaram seus valores e princípios.

- **Depoimentos:**

publique depoimentos de pessoas que conhecem você e podem atestar seu caráter.

- **Vídeos de familiares:**

vídeos de familiares contando histórias que geram empatia e identificação.

Vídeos de perguntas e respostas: vídeos respondendo perguntas frequentes sobre sua vida, carreira e motivações.



- **"A cidade/região que eu quero":**

utilize depoimentos de cidadãos dizendo o que querem para a cidade ou região. Lembre-se de que isso precisa conversar com sua trajetória, suas pautas e bandeiras.

- **Lives:**

realize transmissões ao vivo para interagir diretamente com os eleitores. Busque convidar pessoas que tenham reputação nos temas e regiões que você irá focar durante a campanha.

- **Reacts:**

vídeos seus reagindo a fotos de quando você era criança, fotos que retratem algo de sua história.

A seguir, orientações sobre como produzir os conteúdos das duas primeiras semanas, com foco em sensibilizar e criar empatia com o eleitor.

Conteúdo com fotos pessoais

Use boas fotos para contar histórias sobre você e evidenciar seus valores. Conteúdos que mostram sua relação com a família — um momento com os pais, com os filhos ou com amigos antigos — reforçam valores pessoais e constroem empatia com o eleitor. Ao ver esse tipo de post, as pessoas percebem quem você é como ser humano, antes de julgá-lo como político.

Conteúdo leve e de entretenimento

Você também pode usar formatos mais leves, que gerem entretenimento ao mesmo tempo que comunicam quem você é. Conteúdos bem-humorados, que mostram o lado humano do candidato, têm alto potencial de alcance orgânico nas redes. Use esses formatos com inteligência e moderação — eles devem reforçar a sua narrativa, não desviar dela.

Conteúdo de escuta

Demonstrar que você ouve e entende as demandas da população é extremamente importante. Publique conteúdos que registrem seus momentos de escuta — visitas, rodadas de



3.3. TERCEIRA E QUARTA SEMANA

Realizações e planos futuros do candidato.

Conteúdos:

- **Resgate de Entregas:**
revise e destaque entregas importantes que você já realizou.
- **Antes e Depois:**
mostre comparações visuais de projetos antes e depois da sua intervenção.
- **Depoimentos de Apoiadores:**
publique depoimentos de lideranças comunitárias, apoiadores e pessoas reconhecidas nos temas que você trabalha.
- **Relatos de Realizações:**
compartilhe relatos detalhados de projetos e iniciativas bem-sucedidas.
- **Propostas:**
apresente suas propostas para o futuro, explicando como resolverão problemas.
- **Estudos de Caso:**
apresente estudos de caso de locais onde suas propostas resolveram problemas que a população tem enfrentado.



- **Motivos para Votar:**
liste razões convincentes para os eleitores votarem em você.
- **Melhores Momentos de Eventos e Agendas:**
destaque os melhores momentos dos eventos e compromissos que participou.
- **Vídeos de Perguntas e Respostas:**
responda perguntas frequentes baseadas nas dores locais da população.
- **Lives:**
realize transmissões ao vivo para interagir diretamente com os eleitores. Convide pessoas com reputação nos temas e regiões que você irá focar durante a campanha.

Como usar trends para resgatar realizações

Um bom formato para resgatar realizações é usar trends do momento adaptadas ao contexto político. Grave um vídeo com texto na tela listando entregas concretas, usando linguagem direta e ritmo ágil. O conteúdo precisa ser rápido e fácil de consumir.

Cortes de entrevistas e lives

Outro formato muito eficaz são os cortes de entrevistas e lives. Grave o conteúdo completo e solte "pílulas" ao longo do tempo, de acordo com a fase da campanha. Um trecho de 30 a 60 segundos, bem cortado, com legenda e trilha, pode ter alcance muito maior do que o vídeo original completo.



3.4. QUINTA E SEXTA SEMANA

Continuação das realizações e planos.

Durante a quinta e sexta semana, continue destacando suas realizações e planos, reforçando a mensagem das semanas anteriores e mantendo o engajamento dos eleitores.

Conteúdos:

• **Entrevistas:**

participe de entrevistas para discutir suas propostas. Produza cortes das entrevistas para suas redes sociais.

• **Eventos Comunitários:**

organize eventos comunitários para apresentar suas propostas diretamente.

• **Propostas:**

continue apresentando suas propostas para o futuro, explicando como resolverão problemas.

• **Estudos de Caso:**

continue apresentando estudos de caso de locais onde suas propostas resolveram problemas que a população tem enfrentado.

• **Motivos para Votar:**

continue reforçando as razões convincentes para os eleitores votarem em você.



- **Melhores Momentos de Eventos e Agendas:**
continue destacando os melhores momentos dos eventos e compromissos que participou.

- **Vídeos de Perguntas e Respostas:**
continue respondendo perguntas frequentes baseadas nas dores locais da população.

Neste momento, você deve continuar defendendo seu legado, mas também apresentar soluções para as dores dos seus públicos prioritários.

Vídeo de campanha — resgate de legado

Produza ao menos um vídeo de campanha que resgate seu legado de forma direta e emocional. Esse material pode ser distribuído como impulsionamento pago nas redes e serve como âncora narrativa da campanha. Ele deve responder, de forma simples e objetiva: quem sou eu, o que já fiz e para onde quero ir.

Formato híbrido: legado + proposta

Um formato eficiente é o vídeo híbrido: começa com o resgate de uma entrega concreta (antes e depois), transita para o contexto atual e termina com a proposta para o futuro. Esse formato cria uma linha do tempo que o eleitor entende intuitivamente.

Ações de rua:

- Visita a comércios locais
- Realização de porta a porta
- Blitz em áreas de maior circulação
- Adesivagem de veículos



3.5. RETA FINAL

Mobilização para o voto.

Na reta final da campanha, concentre-se em mobilizar os eleitores para votar. Este é o momento de intensificar a comunicação e garantir que seus apoiadores estejam prontos para ir às urnas.

Conteúdos:

- **Marque um Amigo:**
incentive seus seguidores a marcar amigos que vão votar em você.
- **Contagem Regressiva:**
publique uma contagem regressiva para a data da eleição (faltam X dias para votar no candidato).
- **Convite para Eventos:**
continue convidando eleitores para eventos de campanha.
- **Checklist das Eleições:**
crie uma lista do que os eleitores precisam levar no dia das eleições.
- **Reforço de Número de Campanha:**
use GIFs, animações e carrosséis para reforçar seu número de campanha.



- **Reforço de Motivos para Votar:**

continue reforçando as razões para os eleitores votarem em você.

- **Conteúdo para Indecisos:**

crie conteúdos específicos para convencer eleitores indecisos.

- **Melhores Momentos da Campanha:**

edite e publique os melhores momentos da sua campanha.

- **Edição de Vídeos:**

publique edições dos melhores momentos dos vídeos de campanha.

- **Entrevistas:**

participe de entrevistas para discutir suas propostas. Produza cortes das entrevistas para suas redes sociais.

- **Vira-Voto:**

incentive os eleitores a conquistar mais um voto para você (dar a missão dos eleitores conquistarem mais 1 voto).

- **Conteúdo para Grupos de WhatsApp:**

crie conteúdos específicos para serem compartilhados em grupos de WhatsApp.



Agora é hora de mobilizar as pessoas para o voto. Os conteúdos devem girar em torno da mobilização digital. Busque referências de conteúdos de mobilização produzidos por candidatos e eleitos do partido em campanhas recentes, com foco em chamadas claras para o voto e na marcação do número de campanha.

Ações de rua (foco em marcação de número):

- Visita a comércios locais com distribuição de materiais com foco em marcação de número
- Realização de porta a porta com foco em marcação de número
- Blitz em áreas de maior circulação
- Adesivagem de veículos



EXEMPLOS DE CONTEÚDOS PARA AS REDES SOCIAIS

Exemplo de Carrossel de apresentação



[Veja completo](#)

Exemplo de vídeo com apoiadores



[Assista o vídeo](#)



Exemplo de publicação mostrando proximidade



Veja a publicação

Carrossel com trend de apresentação



Veja a publicação



Exemplo de vídeo mostrando história e legado



[Veja a publicação](#)

Exemplo mostrando feitos do mandato



[Veja a publicação](#)



Exemplo de vídeo corte sobre história e legado



[Veja a publicação](#)

Exemplo resgatando feitos e com proposição



[Veja a publicação](#)

4.

Dicas finais



A jornada de uma campanha política é repleta de desafios e oportunidades. Aproveite o período, divirta-se e aprenda ao máximo com cada experiência.

Autenticidade

Seja você mesmo. Os eleitores apreciam a honestidade. Seja transparente sobre suas intenções, propostas e até mesmo sobre os desafios que você enfrenta. A verdade constrói pontes de confiança que são inquebráveis. Nunca exagere ou invente fatos sobre sua trajetória ou propostas. A autenticidade é a base da confiança e da credibilidade. Mostre seu lado humano. Compartilhe histórias que mostrem sua jornada, seus desafios e como você os superou. Essas histórias humanizam sua campanha e criam uma conexão emocional profunda com os eleitores. Em cada interação, seja genuíno. Ouça atentamente e responda de forma autêntica às preocupações dos eleitores. Seu compromisso e sua empatia serão notados e valorizados.

Engajamento

Interaja constantemente. Responda a comentários e mensagens nas redes sociais. Mostre que você está presente e acessível, disposto a ouvir e a interagir. Participe de eventos comunitários e reuniões. A presença física é uma maneira poderosa de construir relacionamentos e demonstrar seu compromisso com a comunidade.



Crie conteúdo envolvente. Utilize diferentes formatos de conteúdo, como vídeos, imagens, textos e infográficos, para manter o interesse dos eleitores. Diversificar seu conteúdo ajuda a alcançar um público mais amplo. Incentive a participação ativa com chamadas à ação claras, como "Deixe seu comentário", "Compartilhe sua opinião" ou "Participe da nossa live".

Feedback

Solicite e ouça. O feedback é uma ferramenta poderosa para ajustar e aprimorar sua campanha. Organize sessões de feedback onde os eleitores possam compartilhar suas opiniões e sugestões diretamente com você. Mostre que está ouvindo. Responda publicamente aos comentários e sugestões dos eleitores. Agradeça e reconheça o feedback recebido, mostrando que você valoriza a voz da população. Demonstre como o feedback dos eleitores está sendo incorporado em suas propostas e ações de campanha. Ações falam mais alto do que palavras.

Persistência

Mantenha-se firme. Seja consistente em suas mensagens e ações ao longo de toda a campanha. A persistência reforça a seriedade do seu compromisso e a solidez de suas convicções. Enfrente os desafios com resiliência. Mostre aos eleitores que você está preparado para superar obstáculos e continuar lutando pelos seus objetivos.



Adaptabilidade é essencial. Esteja preparado para ajustar suas estratégias conforme necessário. Se algo não está funcionando, seja rápido em mudar de abordagem. Use novas ferramentas e técnicas para manter sua campanha atualizada e relevante. A inovação pode ser o diferencial que fará sua mensagem se destacar.

Seguir essas dicas ajudará a fortalecer sua campanha e a criar uma conexão sólida com os eleitores. A autenticidade, o engajamento, o feedback constante e a persistência são fundamentais para o sucesso de qualquer campanha política. Seja verdadeiro e transparente em todas as suas interações. Mantenha um diálogo constante com os eleitores, tanto online quanto offline. Solicite e valorize o feedback dos eleitores, mostrando que você está ouvindo e agindo com base nele. Mantenha-se firme em suas convicções e esteja disposto a adaptar suas estratégias conforme necessário. Lembre-se, sua campanha é mais do que uma corrida pelo voto; é uma oportunidade para transformar vidas e inspirar uma comunidade.

- 1) Em caso de classificação ao 2º turno, ativar protocolo descrito na seção 3.5 ampliada.
- 2) Em caso de não classificação, manter base mobilizada para 2028 (eleições municipais) e cuidar da prestação de contas.
- 3) Em caso de eleição, dialogar com a equipe sobre transição, definição de gabinete, agenda dos primeiros 100 dias, comunicação institucional pós-vitória e diplomação (prevista até 18 de dezembro de 2026).

5.

Apêndices



5.1. CALENDÁRIO DE CAMPANHA

Cronograma por fases da campanha		
Data	Período	Ação
12 a 15 de agosto	Preparação	Preparação final, ajustes, treinamento da equipe, revisão de materiais e conteúdo.
16 de agosto	Aquecimento	Início oficial da campanha. Publicação de conteúdo nas redes sociais. Blitz em áreas de maior circulação.
18 de agosto	Aquecimento	Lançamento oficial da campanha (presencial e/ou virtual). Cobertura do evento nas redes sociais e envio de press releases.
19 a 24 de agosto	Aquecimento	Visitas a comércios locais, porta a porta, adesivagem de veículos. Publicação de vídeos curtos, lives nas redes sociais.



Cronograma por fases da campanha

Data	Período	Ação
24-26 de agosto	Apresentação do Candidato	Continuação das ações de rua: blitz e visitas a regiões estratégicas. Publicação de depoimentos de apoiadores, vídeos de interação
28 ago - 2 set	Apresentação do Candidato	Conteúdo: vídeos e carrosséis "Quem Sou Eu". Ações de rua: visitas a comércios locais, porta a porta. Interação online.
2-5 de setembro	Apresentação do Candidato	Conteúdo: depoimentos de familiares e apoiadores. Lives. Ações de rua: blitz em áreas de grande circulação e adesivagem de veículos.
6 de setembro	Apresentação do Candidato	Evento de marcação com influenciadores e lideranças. Publicação de conteúdos do evento. Envio de newsletters e mensagens no WhatsApp.



Cronograma por fases da campanha

<i>Data</i>	<i>Período</i>	<i>Ação</i>
7-11 de setembro	Apresentação do Candidato	Conteúdo: vídeos de perguntas e respostas, histórias pessoais. Ações de rua: visitas e blitz. Lives sobre valores e princípios.
12-16 de setembro	Apresentação de Ideias	Conteúdo: apresentação de propostas e soluções. Vídeos explicativos e infográficos. Ações de rua: visitas a comércios, porta a porta.
17-20 de setembro	Apresentação de Ideias	Conteúdo: estudos de caso e exemplos de realizações passadas. Publicação de "Antes e Depois". Lives sobre propostas e planos futuros.
21-25 de setembro	Apresentação de Ideias	Conteúdo: vídeos de depoimentos de apoiadores, relatos de realizações. Melhores momentos de eventos. Ações de rua: blitz, visitas.



Cronograma por fases da campanha

Data	Período	Ação
26 de setembro	Mobilização para o Voto	Conteúdo: posts incentivando a marcação de amigos. Ações de rua: visitas a comércios e porta a porta focados em marcação de número.
27 de setembro	Mobilização para o Voto	Realização de grande evento de marcação. Cobertura completa do evento nas redes sociais. Interação online.
28-30 de setembro	Mobilização para o Voto	Conteúdo: contagem regressiva, checklist do que levar no dia da eleição. Reforço de número de campanha. Ações de rua: blitz, visitas.
3 de outubro	Mobilização para o Voto	Realização de carreata, caminhada e blitz em ponto de passagem com influenciadores e apoiadores. Último dia de propaganda de rua (até 22h).
4 de outubro	1º TURNO	DIA DA ELEIÇÃO — Primeiro Turno das Eleições Gerais de 2026.



Cronograma por fases da campanha

Data	Período	Ação
5–10 de outubro	Retomada	Análise dos resultados do 1º turno. Ajuste de estratégia e narrativa. Publicação de conteúdo de agradecimento e motivação da equipe.
11–17 de outubro	Reposicionamento	Reforço da narrativa central adaptada ao 2º turno. Busca de alianças e apoios. Lives e eventos com aliados
18–21 de outubro	Mobilização Final	Intensificação das ações de rua e redes. Conteúdo de contraste de propostas. Debates e entrevistas.
22 de outubro	Reta Final	Último dia para propaganda no rádio e televisão, debates e comícios (2º turno).
23 de outubro	Reta Final	Último dia para impulsionamento de conteúdo na internet (2º turno).
24 de outubro	Reta Final	Último dia de propaganda eleitoral de rua (até 22h) e de internet. Distribuição de material em pontos estratégicos
25 de outubro	2º TURNO	DIA DA ELEIÇÃO — Segundo Turno das Eleições Gerais de 2026.



5.2. CALENDÁRIO DAS PRINCIPAIS DATAS DO PERÍODO ELEITORAL

**20 de julho a
5 de agosto**

Período para realização das convenções dos partidos e federações.

15 de agosto

Data-limite para o registro de candidatura no TSE

16 de agosto

Início da propaganda eleitoral na internet e na rua.

28 de agosto

Início da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão.

1 de outubro

Último dia para propaganda eleitoral gratuita no rádio e televisão.

1 de outubro

Último dia para realização de debates, reuniões públicas e comícios.

1 de outubro

Último dia para impulsionamento de conteúdo na internet.

3 de outubro

Último dia de propaganda eleitoral de rua (até 22h)

4 de outubro

Dia do Primeiro Turno das Eleições Gerais de 2026



5.2. CALENDÁRIO DAS PRINCIPAIS DATAS DO SEGUNDO TURNO

9 de outubro

Início da propaganda eleitoral gratuita no rádio e TV para o 2º turno

23 de outubro

Último dia para propaganda no rádio e televisão, debates e comícios (2º turno).

23 de outubro

Último dia para impulsionamento de conteúdo na internet (2º turno).

24 de outubro

Último dia de propaganda eleitoral de rua (até 22h)

25 de outubro

Dia do Segundo Turno das Eleições Gerais de 2026.



5.3. CONCEITOS

5.3.1. o que são Redes Sociais?

Redes sociais são plataformas digitais que possibilitam a interação, o compartilhamento de informações e a construção de relacionamentos entre usuários. Elas desempenham um papel fundamental na comunicação moderna, especialmente em campanhas políticas, oferecendo diversas formas de engajar e mobilizar eleitores. Existem dois principais tipos de mídias sociais: mídias de intenção e mídias de atenção.

Mídias de Intenção:

As mídias de intenção são aquelas que os usuários visitam com um propósito específico, como buscar informações ou resolver problemas. Nessas plataformas, os eleitores estão ativamente procurando por conteúdo relevante, o que permite uma abordagem mais direcionada e informativa. Exemplos de mídias de intenção incluem Google, Sites e YouTube. Além disso, essas mídias são valiosas para a indexação.

• O que é indexação e como isso pode lhe ajudar?

Indexação é o processo pelo qual os motores de busca, como o Google, organizam e classificam o conteúdo da web para que possa ser facilmente encontrado pelos usuários. Quando o conteúdo é bem indexado, ele aparece em posições mais altas nos resultados de busca, aumentando a visibilidade e o alcance. Para políticos, isso significa que informações sobre você, suas ideias, quem você é, o que você pensa, entregas e ações podem ser encontradas rapidamente pelos eleitores, facilitando a construção de reputação.



Mídias de Atenção:

Por outro lado, as mídias de atenção são aquelas onde os usuários navegam sem um objetivo específico, e o conteúdo precisa captar sua atenção de maneira rápida e eficiente. Nessas plataformas, é essencial criar conteúdos visuais e interativos que chamem a atenção imediatamente. Exemplos de mídias de atenção incluem Instagram, Facebook, X (Twitter), LinkedIn e TikTok.

5.3.2. Explicação sobre as principais plataformas e seu uso na campanha



Site

Um site bem construído é essencial para qualquer político. Ele serve como uma central de informações onde eleitores podem encontrar tudo sobre o candidato, quem ele é, ações, entregas, o que ele pensa, propostas e notícias. Além disso, um site otimizado pode melhorar a indexação nos motores de busca, facilitando que eleitores encontrem facilmente informações sobre você. O site também é ideal para captar leads por meio de formulários de inscrição para newsletters, voluntariado ou doações.



Facebook

O Facebook é uma das principais redes sociais do Brasil. Sua capacidade de alcance entre públicos de diferentes idades, e a possibilidade de impulsionamento de conteúdo, oferece oportunidades significativas para a construção de relacionamentos e engajamento com o eleitor. A melhor forma de utilizar o Facebook é aproveitando sua capacidade de alcance e engajamento, especialmente entre eleitores mais velhos.

Formatação de conteúdo:

Stories:
1080 x 1920 pixels
(proporção 9:16)

Imagens:
1200 x 630 pixels
(proporção 1.91:1)

Vídeos:
1280 x 720 pixels
(proporção 16:9)



Instagram

O Instagram é uma plataforma essencial para a comunicação política. Ele oferece várias funcionalidades, como posts, stories e Reels, que permitem a criação de conteúdos visuais atraentes e com potencial de viralização. Apesar do Instagram ter públicos de todas as idades, há uma presença massiva dos mais jovens e dos adultos. No entanto, por conta do excesso de conteúdo, é preciso criar bons conteúdos para chamar a atenção do eleitor. Utilize bem os primeiros 3 a 5 segundos com chamadas de impacto que despertem a atenção do usuário. Nada de começar o vídeo dizendo “bom dia, meu nome é fulano”. Até você terminar, as pessoas já terão desistido do seu conteúdo. Busque referências de conteúdos que gerem entretenimento ao mesmo tempo que você transmite a informação.

Formatação de conteúdo:

Stories/Reels: 1080 x 1920 pixels (proporção 9:16)	Post de imagem: 1080 x 1080 pixels (proporção 1:1)
	Imagem/Vídeos: 1080 x 1350 pixels (proporção 4:5)



Twitter/X

O Twitter/X é uma ferramenta amplamente utilizada por nichos específicos, de públicos mais jovens, com um potencial de viralização muito grande, já que o foco da plataforma é expor de forma clara sua opinião sobre temas quentes que estão em alta.

Formatação de conteúdo:

Imagem
1200 x 675 pixels
(proporção 16:9)

Vídeo
1280 x 720 pixels
(proporção 16:9)



YouTube

O YouTube é a maior plataforma de pesquisa de vídeos do mundo, ideal para conteúdos mais longos e detalhados, como discursos, entrevistas, aulas e tutoriais. Ele vai permitir uma abordagem mais aprofundada de suas pautas, facilitando sua construção de reputação. Além disso, ajudará na indexação de seu nome, fazendo com que você se torne mais fácil de achar quando o usuário pesquisar sobre temas que você aborda. A principal vantagem do YouTube é seu alcance e a predisposição dos usuários a consumir conteúdos mais longos e informativos.



Formatação de conteúdo:

Vídeos:
1920 x 1080 pixels
(proporção 16:9)

Thumbnails:
1280 x 720 pixels
(proporção 16:9)



LinkedIn

O LinkedIn é uma rede social profissional amplamente utilizada para conectar profissionais, compartilhar informações e desenvolver oportunidades de negócios. Ele é ideal para temas relacionados ao trabalho, empreendedorismo e políticas públicas. A principal vantagem do LinkedIn é seu público profissional e a relevância para temas corporativos. No entanto, possui um público específico.

Imagem
1200 x 627 pixels
(proporção 1.91:1)

Vídeos:
1920 x 720 pixels
(proporção 16:9)



TikTok

O TikTok é uma plataforma de mídia social conhecida por seus vídeos curtos e criativos, oferecendo uma oportunidade única para alcançar e engajar públicos mais jovens. Além disso, tem sido utilizada como um buscador por seu público, abrindo ainda mais espaço para a publicação de conteúdos informativos que ensinam algo. No entanto, lembre-se do que foi dito a respeito do Instagram: você está disputando a atenção do usuário, seu vídeo precisa gerar entretenimento ao mesmo tempo que você informa ou ensina sobre algo. Cabe destacar que a rede não permite a publicação de anúncios vinculados a temas políticos ou de eleições, permitindo apenas conteúdo orgânico. A principal vantagem do TikTok é seu grande alcance entre jovens e o formato dinâmico e criativo. No entanto, o conteúdo efêmero e o foco em entretenimento podem ser desafiadores para mensagens políticas.

Formatação de conteúdo:

Stories/Reels:
1080 x 1920 pixels
(proporção 9:16)



WhatsApp

O WhatsApp é o principal mensageiro usado pelos brasileiros, com funcionalidades como listas de transmissão, grupos, canais, comunidades e status. Ele permite uma comunicação direta e pessoal com eleitores, facilitando a construção de relacionamento e a mobilização de apoiadores em torno do seu projeto político.

5.3.3. Impulsionamento de conteúdos

O Impulsionamento é a maior e melhor ferramenta para campanhas com pouco recurso.

Uma das grandes vantagens do uso das redes sociais é a possibilidade de impulsionar conteúdo. Isso significa pagar para que suas postagens cheguem a mais pessoas e, principalmente, ao público certo. **Embora o Google não permita mais o impulsionamento de conteúdos políticos, você ainda pode usar o Instagram e o Facebook para essa finalidade.**

Para impulsionar conteúdo durante a campanha eleitoral, é obrigatório incluir, de forma clara e legível, o número de inscrição do CNPJ do candidato e a expressão "Propaganda Eleitoral" em todos os anúncios. **Recomendo que você procure um especialista para ajudar a cumprir todas as regras, criar o rótulo na Plataforma Meta (Facebook e Instagram), que é obrigatório para poder veicular**



anúncios políticos e gerenciar sua conta de forma eficiente.

Segmentar o seu público é garantir que o dinheiro investido no impulsionamento seja bem gasto. Isso significa que você pode escolher quem verá seus anúncios com base em fatores como localização, idade, interesses e muito mais. Impulsionamento eficiente é aquele que faz essa boa segmentação, garantindo que a mensagem certa chegue às pessoas certas.

Ao segmentar corretamente, você pode assegurar que seu investimento alcance exatamente as pessoas que têm maior potencial de se engajar com sua mensagem, maximizando o impacto da sua comunicação.

Boas práticas de impulsionamento:

1. Produza conteúdos nos formatos adequados para cada plataforma.
2. Tenha clareza nas mensagens que deseja transmitir ao seu público.
3. Trabalhe bem a segmentação de público e de conteúdo para atingir seus objetivos.
4. Evite impulsionamentos muito amplos, pois isso pode resultar em desperdício de recursos.



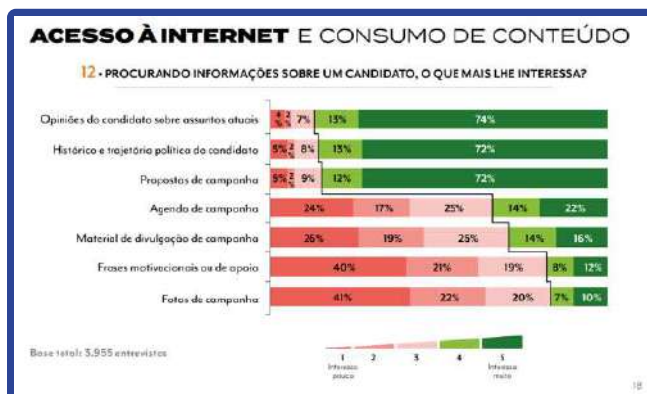
Seguindo essas práticas, você pode maximizar o impacto de seus conteúdos, alcançando mais eleitores e fortalecendo a sua estratégia de comunicação durante a campanha eleitoral. O impulsionamento é uma ferramenta poderosa para garantir que sua mensagem certa chegue ao público certo, otimizando recursos e ampliando seu alcance.

5.3.4. O que os eleitores conectados querem?

Para demonstrar o que os eleitores buscam, vamos utilizar a pesquisa "O Eleitor Conectado Brasileiro" como base. Essa pesquisa, realizada em 2020, ouviu 3.995 pessoas em todas as regiões do país para entender o perfil do eleitor na internet e o que eles buscam nas redes sociais dos políticos.

A pesquisa mostra claramente o que tenho discutido com você. Olha só, 87% das pessoas desejam ver nas redes do candidato opiniões sobre assuntos atuais. Logo em seguida, vem o histórico e a trajetória política com 85%.

Agora, observe o que eles menos desejam ver nas redes do candidato e analise o que você e seus adversários têm postado. É muito comum vermos políticos publicando frases motivacionais (20%), fotos de campanha (17%) e a agenda de campanha (36%). O eleitor quer saber quem você é e o que você pensa. O político precisa ter "cheiro".



Outro ponto importante da pesquisa é: quais são os critérios que o eleitor usa para definir o seu voto? Podemos observar que os principais critérios são: histórico e trajetória política (89%), propostas apresentadas (87%) e notícias sobre o candidato em jornais, televisão e internet (63%).



A pesquisa é extensa, mas recomendo que você leia na íntegra. Para isso, basta acessar o site eleitorconectado.com.br.

Nota sobre a pesquisa citada

A pesquisa "O Eleitor Conectado Brasileiro", realizada em 2020, mantém validade metodológica e os dados estruturais citados seguem relevantes como referência. No entanto, o comportamento digital do eleitor evoluiu significativamente desde então: o TikTok consolidou-se como plataforma política de massa no Brasil, o WhatsApp Canais ganhou escala e as eleições de 2022 e 2024 produziram novos padrões de consumo de conteúdo político. Para o planejamento da sua campanha de 2026, complemente a leitura desta pesquisa com dados mais recentes sobre o perfil digital do eleitor brasileiro. Recomenda-se consultar os relatórios do TSE sobre mídia eleitoral e os estudos mais recentes publicados pelo Instituto Teotônio Vilela.



5.3.5. Análise das expectativas e comportamentos dos eleitores nas redes sociais

Há algum tempo, as pessoas tinham um padrão de consumo onde você ligava a TV e assistia ao que estava passando na hora, sem poder de escolha. Hoje, com a internet, redes sociais e plataformas de streaming, passamos a consumir o que queremos, na hora que queremos – o chamado **“Eleitor Netflix”**. Isso é um grande problema para nós, porque muitas pessoas não ligam para política e não acessam a internet para se informar sobre a política local. Por isso, precisamos construir conteúdos sob demanda, entendendo o momento do eleitor. Nas redes, estamos competindo com a fofoca do dia, a dança do momento, etc. **Nossa principal competição é pela atenção do eleitor. Tenha em mente que as redes sociais são locais para entretenimento e relacionamento.**

Use suas redes para contar sua trajetória, reforçar seus valores, evidenciar o que você pensa sobre os assuntos da cidade, tudo isso fará com que você construa relação e vínculo com o eleitor. Como as redes sociais são para relacionamento, interaja e responda aos comentários das suas publicações em todos os seus canais. Agradeça as respostas e convide os eleitores a participarem das suas listas de transmissão. Minha sugestão é que você sempre tente levar o público para o seu Whatsapp.



5.3.6. Como usar o WhatsApp de forma inteligente

O WhatsApp é o canal de comunicação mais utilizado no nosso dia a dia, sendo muitas vezes a primeira coisa que vemos ao acordar e a última antes de dormir. Por essa razão, ele se torna uma ferramenta essencial para construir relacionamento com seus eleitores e mobilizá-los durante toda a sua campanha. Para um celular de campanha, considere adquirir modelos com no mínimo 6 GB de memória RAM e 64 GB de memória interna; isso fará com que a entrega de suas mensagens seja mais efetiva.

O WhatsApp oferece várias funcionalidades que podem ser exploradas de forma inteligente para maximizar o impacto da sua mensagem:

Listas de Transmissão:

- Permitem o envio de mensagens para vários contatos ao mesmo tempo.
- Cada lista de transmissão, permite no máximo 256 pessoas.
- Os contatos não sabem quem mais recebeu a mensagem.
- São ideais para anúncios e atualizações gerais.
- As respostas vão diretamente para quem enviou, mantendo a privacidade dos destinatários.



Grupos:

- Todos os membros podem ver e responder às mensagens.
- Facilitam discussões e engajamento coletivo.
- São ideais para equipes de campanha, voluntários e discussões de políticas.
- As interações são visíveis a todos os membros, promovendo transparência e colaboração.

Comunidades:

- Novo recurso que permite a organização de múltiplos grupos sob um único guarda-chuva.
- Facilitam a gestão de grandes redes de contatos.
- Cada comunidade pode ter diversos subgrupos com diferentes focos (voluntariado, eventos, apoio logístico).
- Tornam a comunicação mais organizada e segmentada.

Status

- Permite compartilhar fotos, vídeos e textos que desaparecem após 24 horas.
- Semelhante aos Stories do Instagram, é uma ótima ferramenta para atualizações rápidas e compartilhar momentos de campanha.
- Pode manter os seguidores informados e engajados diariamente de maneira informal e constante.



Ao utilizar essas funcionalidades, o WhatsApp se torna uma ferramenta importante para a comunicação direta e personalizada com seus eleitores, facilitando a construção de relacionamento e a mobilização durante a campanha.

Canais do WhatsApp

Desde 2023, o WhatsApp disponibiliza o recurso de Canais — uma funcionalidade de transmissão unidirecional que permite alcançar audiências muito superiores ao limite de 256 pessoas das listas de transmissão tradicionais. Diferentemente dos grupos, os Canais não expõem o número de telefone do candidato aos seguidores e permitem o envio de textos, fotos, vídeos e enquetes para uma base ilimitada de seguidores.

Como usar Canais na campanha:

- Crie um Canal oficial do candidato e divulgue o link para adesão em todas as redes sociais e materiais de campanha.
- Use o Canal para transmitir conteúdos de alta relevância — agenda, resultados de eventos, vídeos de mobilização e contagem regressiva para o dia da eleição.
- O Canal é complementar às listas de transmissão segmentadas, não as substitui. As listas seguem sendo o canal mais eficaz para comunicação personalizada por região, tema ou grupo.
- Monitore o alcance e o crescimento do Canal como indicador de engajamento ao longo da campanha.



Atenção: verifique as regras do TSE sobre o uso de Canais do WhatsApp para comunicação eleitoral antes do início da campanha. As regulamentações sobre propaganda eleitoral em plataformas digitais são atualizadas a cada ciclo eleitoral.

5.3.7. Estratégias para utilizar o WhatsApp como ferramenta de comunicação e mobilização

Agora que discutimos as funcionalidades do WhatsApp, vamos entender como você pode utilizar essas ferramentas e maximizar o potencial do canal.

Primeiro, é fundamental ter uma boa base de dados. Aconselho construir sua base de “dentro para fora”.

O que isso significa? Comece listando e colocando em uma folha de papel ou em uma planilha do Excel os nomes e os telefones para contato de todos os seus familiares e amigos mais próximos.

Depois, liste todos os seus colegas e pessoas com afinidade que conhecem um pouco sobre você, e, em seguida, liste todos os seus conhecidos. Além disso, busque coletar dados de WhatsApp em pesquisas porta a porta, reuniões comunitárias e plenárias. Cada contato deve ser salvo em listas de transmissões segmentadas de acordo com a origem e o público.



Segmentar as listas é importante para que você não converse sobre temas com pessoas que não têm afinidade com eles. Por exemplo, se você está realizando ações para um Bairro X, não envie mensagens sobre isso para moradores do Bairro Y. As pessoas não gostam de receber mensagens que não têm a ver com seu dia a dia. Portanto, segmente todas as suas listas de transmissões (regiões, zonas, bairros, públicos, temas).

Uma dica importante é não enviar fotos ou vídeos diretamente pelo WhatsApp. Em vez disso, publique o conteúdo nas suas redes sociais e envie apenas o link pelo WhatsApp. Isso evitará que o seu celular fique sobrecarregado e direcionará o público para os seus canais, mantendo o interesse no que você está falando. Outra dica é evitar o uso de grupos no WhatsApp com os eleitores, pois muitos podem silenciar o grupo ou adversários podem se infiltrar e causar desordem, tornando difícil manter o controle.

Conformidade com a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados):

Antes de adicionar as pessoas às listas de transmissão, certifique-se de que elas querem receber suas mensagens. Peça para elas salvarem seu contato (pois só assim elas receberão suas mensagens através da Lista de Transmissão) e obtenha o consentimento explícito do cidadão. Isso geralmente é feito com um aviso quando o cidadão informa o número de telefone, e você entra em contato com ele.



Da mesma forma, é necessário que as mensagens enviadas possuam uma opção de saída, para garantir o direito do usuário em parar de receber comunicados.

Dicas para Segmentação e Uso do WhatsApp:

1. Listas de Transmissão Segmentadas:

Crie listas específicas para cada grupo de eleitores (regiões, zonas, bairros, públicos, temas).

2. Conteúdo Relevante:

Envie mensagens relevantes e personalizadas para cada grupo.

3. Frequência de Mensagens:

No início da campanha, envie uma mensagem por semana; no meio da campanha, duas mensagens por semana; na última semana, envie duas mensagens e uma mensagem de mobilização no sábado anterior à eleição.

4. Interatividade:

Utilize o WhatsApp para responder dúvidas e interagir diretamente com os eleitores.

5. Legalidade:

Certifique-se de que todas as mensagens estão em conformidade com as leis eleitorais.

Seguindo essas estratégias, o WhatsApp pode se tornar uma ferramenta poderosa para a sua campanha, ajudando a construir um relacionamento mais próximo e direto com seus eleitores.



conversa com a comunidade, reuniões com grupos temáticos. Esses materiais posicionam você como alguém acessível e comprometido com as pessoas.

Conteúdo em datas comemorativas

Aproveite datas comemorativas e eventos locais para produzir conteúdos que reforcem seu pertencimento à região. A linguagem das redes é informal e dinâmica — adapte sua comunicação ao contexto da data sem abrir mão da sua identidade.

Conteúdo de agenda e rua

Utilize suas agendas de rua e eventos presenciais para captar depoimentos de pessoas que conhecem sua trajetória. Registre esses momentos em vídeo e use o material nas redes. Quem ouviu você falar, quem foi atendido pelo seu trabalho ou quem acompanha sua trajetória de perto tem mais credibilidade do que você mesmo para contar a sua história.

Uso de trends e memes

Também podemos nos utilizar de trends e memes na nossa comunicação, mas tenha cuidado: o uso deve ser ponderado, sempre pensando em como você é visto e na coerência com a sua narrativa. Trends têm prazo de validade curto — use-as enquanto ainda estão em alta, mas nunca às custas da sua credibilidade.

Ações de rua:

- Visita a comércios locais
- Realização de porta a porta
- Blitz em áreas de maior circulação
- Adesivagem de veículos



Divulgação dos canais de comunicação

Crie posts periódicos reforçando seus canais de contato direto — número de WhatsApp, canal no Telegram, perfil no Instagram — e convide o eleitor a entrar na sua lista de transmissão. Facilitar o acesso direto ao candidato aumenta a percepção de proximidade e disponibilidade.

"[Candidato] Responde"

Uma excelente forma de conteúdo é o quadro de perguntas e respostas, que pode ser explorado de várias maneiras e em todas as fases da campanha. Você pode escolher perguntas onde pode defender seu legado, contar sua história e falar sobre suas propostas. Esse formato funciona bem em vídeos curtos para Instagram e TikTok, e em textos mais longos para YouTube e LinkedIn.

Ações de rua:

- Visita a comércios locais
- Realização de porta a porta
- Blitz em áreas de maior circulação
- Adesivagem de veículos

