

A campanha começou:

Botando o bloco na rua!

ARRECADAÇÃO ▪ ESTRATÉGIA
EQUIPE ▪ CONVERSÃO

Equipe do projeto

Instituto Libertas

Diretor-presidente

Tiago Mitraud

Diretor-executivo

Diego Luz

Líder de educação

Cris Porto

Equipe de educação

Tainá Shimoda

Victor Araújo

Victor Fernandes

Consultores de conteúdo

Nara Borges

Rodrigo Zara

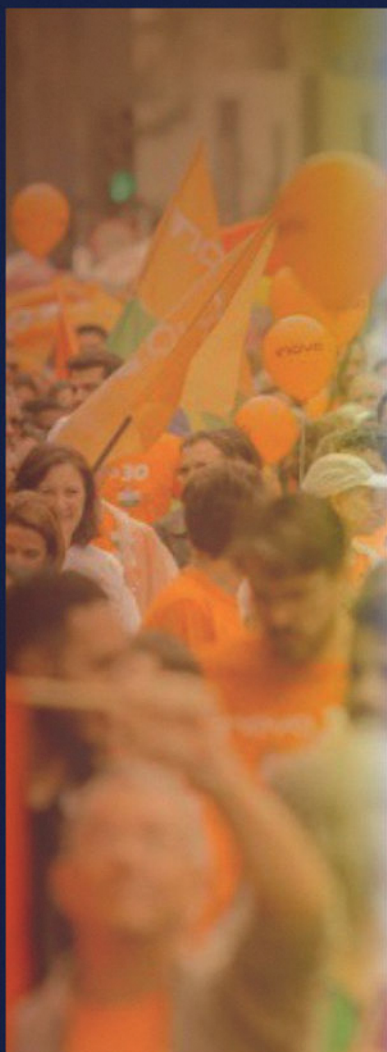
Roteiro e diagramação

Victor Fernandes

Sobre nós

O **Instituto Libertas** é a instituição partidária do NOVO dedicada à formação de lideranças políticas e à transformação da gestão pública brasileira. Capacitamos candidatos e mandatários com conhecimento sobre gestão pública, políticas públicas baseadas em evidências e estratégias eleitorais por meio de cursos, treinamentos especializados e programas de monitoria.

Índice



Mensagem de abertura	
A jornada começou!	01
Capítulo 1	
Recursos financeiros e arrecadação	03
Capítulo 2	
Estratégia de conteúdo digital	05
Capítulo 3	
Materiais gráficos	07
Capítulo 4	
Mapeamento geográfico e equipes de rua	08
Capítulo 6	
Do contato ao voto	10
Capítulo 7	
O sprint final	12

Mensagem de abertura

A jornada começou!

Boas-vindas!

Se você tomou a decisão de colocar seu nome à disposição e encarar uma campanha eleitoral, a primeira coisa que você precisa ouvir é: parabéns pela coragem! Participar da linha de frente da política não é uma tarefa fácil, mas é o único caminho real para transformar a realidade da sua cidade, do seu estado e do país.

O objetivo deste guia é simplificar a sua trajetória e garantir que cada hora investida e cada recurso gasto tragam o máximo de retorno. Para começar com o pé direito, precisamos antes de tudo entender quem está do outro lado: o eleitor.

Onde está a cabeça do eleitor?

Nas eleições de 2022, dados do Datafolha revelaram que quase 70% de todo o eleitorado ainda não tinha decidido em quem votar para os cargos legislativos a apenas um mês da eleição.

Por isso, se você sente que a sua campanha ainda não decolou no começo, não se desespere: a maioria das pessoas nem começou a prestar atenção nos candidatos.

Quando o voto se consolida?

 30 dias antes da eleição

15% a 20% dos votos

É o período em que apenas a sua bolha mais próxima decide o voto. Aqui estão seus familiares, amigos íntimos e a base mais fiel.

 15 a 7 dias antes da eleição

20% a 25% dos votos

O efeito das redes sociais, do material impresso circulando e do aumento de presença nas ruas faz com que o eleitor médio comece a notar as opções.

7 dias antes da eleição

25% a 30% dos votos

O eleitor busca a indicação de um amigo, a opinião de um familiar ou a sugestão de uma liderança local.

No dia da eleição

25% a 30% dos votos

O eleitor busca a indicação de um amigo, a opinião de um familiar ou a sugestão de uma liderança local.

Percebe que **cerca de 80% do eleitorado define seu candidato nos últimos 15 dias de campanha?** Por isso, a sua base inicial precisa estar organizada desde o primeiro dia para que, na reta final, ela funcione como um exército de multiplicadores, levando o seu nome até esses indecisos.

A fórmula do sucesso: trabalho + estratégia

Não existe mágica na política nem eleição ganha de véspera. A única fórmula comprovada para o sucesso em uma campanha eleitoral é a união de **trabalho e estratégia**.

- **Trabalho sem estratégia** é gasto inútil de energia: você panfleta no lugar errado e fala com quem não quer te ouvir.

- **Estratégia sem trabalho** é apenas teoria no papel.

Neste ebook, a proposta é esquecer promessas mirabolantes e focar no básico bem-feito.

Organizamos este guia seguindo as etapas de execução de uma campanha: planejamento financeiro, produção de conteúdo online e materiais gráficos, estruturação de equipe, ação de rua e conversão.

É hora de colocar esse bloco na rua!



Nara Borges

Coordenadora de campanhas
do Partido NOVO



Rodrigo Zara

Consultor Político e Coordenador
da Monitoria Libertas

Capítulo 1

Recursos financeiros e arrecadação

Perdendo a vergonha de pedir dinheiro

Se existe um gargalo que trava 99% das candidaturas no início, é o constrangimento na hora de pedir doações. Como mudar essa mentalidade? Entendendo que você não está pedindo um favor pessoal ou esmola, está convidando apoiadores a **financiar um projeto** de transformação política.

Continue pedindo doações durante a campanha, ativando sua rede de apoiadores e multiplicadores, e mapeando potenciais doadores. Quem acredita nas suas ideias quer ver sua mensagem chegar mais longe, mas só vai abrir a carteira se você fizer o convite direto.

Vaqinha virtual vs. doação direta

O financiamento coletivo através das plataformas de vaquinhas é uma ferramenta excelente para engajar sua rede e dar transparência ao processo.

Mas você precisa entender duas limitações desse sistema:

- A vaquinha virtual possui um **limite diário por doador** de R\$ 1.064,10. Se um apoiador decidir doar um valor superior a esse teto, passe os dados da conta bancária oficial de campanha para que a doação seja feita via transferência direta.
- Cada plataforma de arrecadação possui **datas específicas de repasse**. Algumas liberam os valores semanalmente, enquanto outras exigem dias úteis para transferir o saldo à conta de campanha. Mapeie esses prazos logo no início para evitar atrasos na hora de pagar a gráfica ou a equipe de rua.

Outra opção para esse período é a doação direta na conta de campanha, sem passar pela vaquinha.

Lembre-se sempre de contar com um contador especializado em eleições para a conformidade das prestações de contas eleitorais.

Não se trata de escolher entre uma forma de doação ou outra, mas de saber trabalhar as duas dentro das suas possibilidades.

Transparência gera doação

Ninguém gosta de assinar um cheque em branco. É muito mais fácil conseguir uma doação quando o seu pedido de recursos une meta financeira e destino concreto.

Em vez de dizer "ajude a minha campanha", seja específico: "estou arrecadando R\$ 3.000 para imprimir 10 mil panfletos e cobrir as cidades X e Y no próximo fim de semana".

O doador precisa enxergar a ação que o dinheiro dele irá viabilizar.



Case de sucesso

O atual prefeito de Taubaté (SP), Sérgio Victor, concorreu ao cargo de deputado estadual em São Paulo nas eleições de 2018.

Sem dinheiro público, apenas com vaquinha, doações de pessoas próximas e um investimento do próprio bolso de menos de R\$ 15 mil, Sérgio e 3 voluntários realizaram uma campanha vitoriosa.

Esse é um dos muitos exemplos do NOVO que inspiram até hoje.

Capítulo 2

Estratégia de conteúdo digital

Antecipando o caos da rua

Conforme a campanha avança, sua rotina será engolida por agendas de rua, reuniões de base e caminhadas. O tempo e a energia para gravar vídeos ficarão cada vez mais escassos.

Nossa recomendação é deixar gravados e editados os vídeos que reforçam sua narrativa:

- **Vídeo de apresentação ("Quem sou eu"):** a sua história, seus valores e o motivo real de você colocar seu nome na disputa.
- **Vídeos de bandeiras temáticas:** vídeos curtos de 30 segundos explicando cada uma das suas principais propostas.
- **Chamada para arrecadação:** vídeo focado em convidar apoiadores a financiarem a causa, explicando onde o recurso será aplicado.
- **Mensagem para a reta final:** um vídeo para ser lançado próximo ao dia da eleição, reforçando seu número de urna e convocando os eleitores para votarem em você.

Toda agenda presencial é conteúdo

Sua atividade de rua é o principal combustível das suas redes sociais. Quem acompanha você nas redes quer ver um candidato com garra, disposição e energia. Panfletar nas ruas ou conversar com comerciantes locais são conteúdos autênticos que mostram que a sua campanha está viva.

E tem um outro benefício em transformar essas agendas em conteúdo: o efeito multiplicador. Quando você tira fotos com apoiadores ou lideranças locais na rua e os marca nas redes, você incentiva a republicação. Com isso, aquele aperto de mão se multiplica e chega a toda a rede de contatos e amigos daquela pessoa.

Importante!

Tenha um voluntário ou membro da equipe focado exclusivamente em registrar fotos e vídeos na vertical. Se a ação de rua aconteceu e ninguém viu nas redes sociais, você perdeu mais da metade do potencial de impacto daquela agenda.

Não seja engolido pelo ruído

Durante o período eleitoral, as redes sociais são inundadas pelas polêmicas do momento. Antes de interromper sua agenda para gravar sobre uma pauta do dia, passe o tema pelo filtro de três perguntas:

- Esse assunto afeta a vida do meu eleitor e se conecta com as minhas bandeiras centrais?
- Eu tenho uma proposta ou posicionamento construtivo sobre isso, ou vou apenas inflamar o debate?
- Esse posicionamento ajuda a furar a bolha e conquistar novos eleitores, ou serve apenas para movimentar quem já concorda comigo?

Lembre-se do ditado: **quem fala de tudo não é lembrado por nada.**



Capítulo 3

Materiais Gráficos

Organize as tiragens

No início da campanha, a maioria dos eleitores ainda está decidindo o voto e não quer guardar papel. Divida sua produção em pelo menos duas etapas:

- **Lote inicial (30% do orçamento):** materiais focados em apresentação pessoal e bandeiras de proposta para distribuição em grupos mais próximos.
- **Lote final (70% do orçamento):** santinhos e colinhas com o número em destaque para duas últimas semanas, quando o eleitor está pronto para decidir o voto.

Previna-se contra o gargalo das gráficas

Nas últimas três semanas de campanha, as gráficas entram em colapso operacional devido ao pico de pedidos de todos os partidos.

Não deixe para encomendar o lote decisivo de reta final na véspera.

Mapeie os fornecedores com antecedência, exija prazos por escrito e trabalhe sempre com uma margem de segurança de 3 a 5 dias para evitar ficar sem papel nas mãos quando a equipe de rua mais precisar.

Checklist de Segurança

Antes de enviar uma peça para a gráfica, certifique-se de que ela contém:

- ☐ Número de urna
- ☐ CNPJ do candidato ou do contratante
- ☐ CNPJ da gráfica
- ☐ Tiragem

Capítulo 4

Mapeamento geográfico e equipes de rua

Onde buscar o voto?

Pedir voto no lugar errado é um dos maiores desperdícios de tempo e energia de uma campanha. Nossa sugestão é priorizar dois eixos:

- **Comece com a sua área de convivência e rede de contatos:**

onde você mora, trabalha ou tem histórico de atuação presencial. É aí que está o seu potencial inicial de engajamento e a sua base de apoio.

- **Depois, siga para zonas de concentração de eleitores alinhados:** utilize o [Direitômetro](#)

para mapear em quais bairros, zonas e seções eleitorais as pautas do seu campo político tiveram maior votação nas últimas eleições.

Como organizar a máquina na rua?

A equipe de rua precisa rodar de forma organizada e com autonomia.

Seu papel, enquanto candidato, é chegar apenas nos momentos e locais de maior potencial de atrair votos. Por isso, divida os papéis na sua equipe:

- **Coordenador geral:** enxerga o todo da campanha, define os locais estratégicos de atuação, organiza os turnos e monitora se a logística de materiais está abastecida.

- **Coordenadores de Grupo (para campanhas maiores):** acompanham as equipes de rua no campo. São responsáveis por verificar a presença da equipe, registrar fotos e vídeos das ações, garantir o bom uso do material e enviar um relatório diário de feedback sobre a receptividade do público em cada ponto.

- **Organização de turnos:** divida as equipes em turnos curtos (cerca de 4h) para manter o entusiasmo e a qualidade na abordagem ao eleitor.

Candidato vs. Coordenador

Para otimizar o tempo e os esforços, recomendamos que a coordenação da campanha seja realizada por outra pessoa que não seja o próprio candidato. Veja o quadro comparativo para entender melhor:

O candidato (o produto)	O coordenador (o gestor)
Foco total na política e no contato com o eleitor. Sua missão é pedir votos e doações. Não deve se envolver em detalhes operacionais ou microgestão de equipe.	Foco nos prazos, contratações e logística. Filtra os problemas para que o candidato tenha cabeça fria para atuar. Monitoramento de riscos e gestão de crises.

A força dos voluntários

Nem toda campanha vitoriosa dispõe de grandes orçamentos. Campanhas altamente competitivas surgem do engajamento voluntário de amigos, parentes e apoiadores conquistados pelo carisma e pela causa.

A função de coordenador de campanha, por exemplo, costuma ser melhor exercida por pessoas com mais proximidade ao candidato.

Convide todos os seus contatos mais próximos para serem seus voluntários.

As pessoas costumam ter mais vontade de ajudar do que imaginamos. Além de distribuírem seu material, eles são os primeiros e mais apaixonados multiplicadores do seu voto.

Capítulo 6

Do contato ao voto

Tenha uma planilha de contatos

A sua lista de contatos é o bem mais valioso da campanha. Se você ainda não organizou sua planilha de nomes, telefones e regiões, finalize essa atualização antes de a campanha ir para a rua. Você pode utilizar um dos nossos [modelos prontos de planilha](#).

Uma segunda etapa é classificar esses nomes de acordo com o papel deles na sua campanha:

CONTATO

É qualquer pessoa que esteja na sua base de dados, como contatos no seu celular, seguidores em redes sociais, familiares, vizinhos e colegas.

APOIADOR

É a pessoa que já avançou um degrau e demonstra simpatia pelas suas ideias, declarando que "gosta do seu projeto".

MULTIPLICADOR

É seu "influenciador orgânico", que defende sua candidatura para amigos e família. Ele compartilha seus vídeos, rebate críticas e pede votos. Organiza eventos, em sua cidade, com a própria rede de contatos.

VOLUNTÁRIO

É o nível máximo de compromisso, em que a pessoa doa o seu ativo mais precioso: **o tempo**. O voluntário Participa de caminhadas, trabalha na distribuição de materiais nas ruas, auxilia na administração e gestão interna, ajuda na produção de material digital e gráfico, e em outras diversas funções.

O fluxo do funil de conversão é contínuo: em toda agenda, você precisa sempre captar novos contatos, ao mesmo tempo em que aplica estratégias para transformá-los em apoiadores e, posteriormente, multiplicadores e voluntários.

Proximidade importa

Seus apoiadores mais engajados, amigos e voluntários precisam se sentir parte do núcleo interno do projeto. Não compartilhe mensagens genéricas com eles.

Em vez disso:

- Grave recados informais contando os bastidores das agendas ou comemorando conquistas da semana.
- Mostre registros de bastidores que não foram para o feed das redes sociais.
- Envie artes, vídeos curtos e colinhas prontas para que eles repassem para as próprias redes de amigos e familiares.

Seja informal e mantenha um tom de proximidade!



Capítulo 7

O sprint final

Momento de intensidade máxima

Nos últimos sete dias antes da votação, a eleição entra na sua fase mais decisiva. Como vimos no início, **é nesta janela final que cerca de 60% dos eleitores indecisos tomam sua decisão.**

Todo o trabalho de planejamento, arrecadação, gravação de conteúdos e organização de equipes serve para abastecer esse motor na reta final.

Acione sua rede no WhatsApp

Nas últimas 48 horas, a sua base de contatos cadastrada e os seus grupos de apoiadores devem ser acionados com prioridade máxima.

- Envie um vídeo curto ou um áudio informal agradecendo o apoio durante a caminhada, reforçando seu compromisso e pedindo explicitamente o voto.

- Oriente cada apoiador da sua rede a repassar essa mensagem para todos os amigos ou familiares indecisos no sábado.
- Envie uma imagem simples com o seu número de candidatura em destaque para que o eleitor possa salvar no celular.

Sua mensagem final deve transmitir que a campanha foi um sucesso, pois o eleitor comum tende a votar naqueles candidatos que aparentam ter mais chance de ganhar (tendência conhecida como voto útil).

Presença total na rua

A presença física do candidato e dos voluntários nas ruas transmite energia de vitória. O eleitor que ainda não decidiu o voto é impactado diretamente ao ver uma campanha ativa e organizada na véspera.

Na reta final, substitua panfletos extensos por colinhas que facilitem o momento do voto.

Atenção às multas

Por fim, não se esqueça das seguintes regras definidas pela Lei Eleitoral:

- Caminhadas, carreatas, distribuição de panfletos e uso de carros de som ou amplificadores são permitidos somente até as 22h da véspera da eleição.
- No dia do pleito, é crime eleitoral realizar "boca de urna", derramamento de panfletos perto de locais de votação ou aglomerações ostensivas, sendo permitida apenas a manifestação individual e silenciosa do eleitor.

Para encerrar...

Você está se sentindo travado? Sem recursos? Sem estrutura? Sem equipe? Esta é a realidade da maioria! Para isso: FOQUE NO "ARROZ COM FEIJÃO". Faça o básico bem-feito, que o efeito multiplicador vai elevar sua campanha.

A eleição vai até o último minuto de votação. A união de uma base engajada com uma atuação digital e de rua consistentes é a chave para consolidar a preferência dos indecisos e transformar simpatia em votos na urna.

O **Instituto Libertas** deseja a você uma campanha cheia de energia e todo o sucesso nas urnas.

Contem conosco!



Quer ver este guia comentado? [Clique aqui](#) e assista à live que fizemos sobre como organizar sua campanha de rua.

