

MANUAL DE CAMPANHA ELEITORAL



MARKETING POLÍTICO

Sumário

Introdução	2
Definição da Equipe	3
Realização de Pesquisas	4
A Escolha da Estratégia Política	5
Marketing Político Digital	5
FACEBOOK	6
TWITTER	7
INSTAGRAM	7
WHATSAPP	7
E-MAIL	8

Introdução

Com o tempo de campanha eleitoral reduzido de três meses para 45 dias (Lei nº 13.165/2015), a necessidade de se fazer um planejamento bem estruturado ficou ainda mais evidente. Diante disso, um político que quer ser eleito deve pensar em suas estratégias antecipadamente e já começar a construir uma imagem forte na internet.



Nesse contexto, o marketing político surge com o objetivo de atingir um público-alvo segmentado e relevante. Hoje, os candidatos ainda ganharam uma nova aliada: as mídias sociais que, se utilizadas de forma correta, podem atingir um público maior do que o da televisão.

Neste e-Book, apresentaremos um guia completo para você construir uma campanha eleitoral de sucesso. Boa leitura.

Definição da Equipe

O passo inicial para um bom planejamento é a **definição da equipe** que trabalhará com você. O ideal é que ela seja composta por pessoas de confiança, com diferentes habilidades, e experiência em campanhas anteriores.

A seguir, conheça os principais membros de um time de sucesso:

- **Coordenador geral:** como o próprio nome diz, esse profissional coordena todas as áreas. O ideal é que seja uma pessoa com bastante experiência e vivência no meio político;
- **Coordenador financeiro:** responsável por estabelecer estratégias para a arrecadação de recursos, realizar o controle financeiro da campanha e prestar contas à Justiça Eleitoral. Geralmente, esse trabalho é feito por um contador;
- **Coordenador de marketing:** junto com o coordenador geral, esse profissional vai planejar todas as estratégias ligadas ao marketing e comunicação, além de gerenciar essas equipes;
- **Jornalistas, publicitários, designers, roteiristas, etc.:** são os especialistas que vão cuidar da imagem do político nos meios de comunicação;
- **Coordenador de pesquisas:** é quem analisa os dados obtidos por meio de pesquisas e traça estratégias — junto com os coordenadores geral e de marketing — de campanha;
- **Militantes:** são pessoas de confiança do candidato que devem divulgar o mesmo junto ao público, de maneira informal. Geralmente, a equipe é formada por amigos, familiares e simpatizantes do partido político;

- **Coordenador de militantes e cabos eleitorais:** é quem comunica as ações dos políticos aos militantes e cabos eleitorais, gerenciando o trabalho e fornecendo o material necessário à equipe.
- **Cabos eleitorais:** são pessoas contratadas durante o período da campanha. Elas devem entregar santinhos, realizar bandeiraços, participar de carreatas e etc.

Apesar de cada membro ter uma função específica, é importante que todos saibam o que se passa em cada equipe. Por isso, é essencial a **realização de reuniões periódicas** com o objetivo de informar a todos sobre as ações que estão sendo desenvolvidas.

Realização de Pesquisas

Antes de definir a estratégia política, é preciso realizar algumas pesquisas. Primeiro, você deve considerar que **existem três tipos de eleitores**: os que já assumiram o compromisso de votar em você, os que talvez votarão, e os que provavelmente darão o voto ao concorrente — geralmente, essas pessoas possuem outros ideais.



É importante que todas as suas ações estejam voltadas, principalmente, ao primeiro grupo. Por isso, é preciso identificar quais são os anseios, dificuldades e queixas dessas pessoas e traçar um perfil do público que o candidato quer atingir.

Além disso, é necessário levantar quantos vereadores, deputados, prefeitos, senadores e líderes comunitários há na cidade, no estado ou no país em que o candidato quer atuar. A partir desse levantamento, a equipe especializada em pesquisas deve **descobrir quais são as propostas e estratégias** de cada um a fim de estudar os casos de sucesso e fracasso. Coletivos, ONGs e outros grupos civis também devem ser identificados

A Escolha da Estratégia Política

Traçado o perfil do público-alvo, chegou o momento de elaborar a estratégia política. Nessa etapa, será preciso definir alguns dos pontos mais importantes de toda a campanha, são eles:

- Imagem do candidato: qual linguagem ele vai adotar? Séria, informal? Ele quer transparecer uma imagem experiente ou jovial?;
- Persona: perfil semificcional que representará as principais características do eleitor que você pretende conquistar;
- Principais temas da campanha: saúde, educação, cultura, meio ambiente, transporte, causa LGBT, etc.;
- Plano de governo: principais propostas que resolverão os problemas e necessidades da persona.

Marketing Político Digital

Antes de entendermos como funciona a campanha no meio digital, é necessário saber que existem diferenças entre marketing político e marketing eleitoral. O primeiro deve ocorrer ainda antes do período legal de campanha.

Apesar de não poder pedir voto, o candidato poderá construir uma imagem forte perante o público-alvo, participar de reuniões e eventos, debater sobre assuntos relevantes nas redes, entre outras possibilidades. Sobretudo, ao invés de pedir votos, ele venderá ideais.

Já o marketing eleitoral ocorre durante o período da campanha. Nesse momento, é necessário que diversos recursos para divulgação do candidato já estejam prontos: slogan, primeiras propagandas eleitorais, textos e imagens para redes sociais e materiais gráficos.

A postura que o candidato assumirá nas suas redes sociais e em materiais gráficos deve ser definida na etapa da criação da estratégia política (imagem do candidato).

A linguagem utilizada nos textos, o design e os temas Atualmente, é impossível pensar em campanha eleitoral sem levar em consideração as redes sociais. Para utilizar as mídias de forma eficiente, o primeiro passo é **estabelecer quais canais de comunicação online serão utilizados na campanha**.

Para isso, é necessário fazer a seguinte pergunta: a minha persona está presente em quais plataformas? Durante as pesquisas, a equipe do candidato deve descobrir a resposta desse questionamento com o objetivo de criar ações realmente eficazes.

Definida quais redes serão utilizadas, é o momento de estabelecer os conteúdos que serão veiculados:

fotos do dia a dia do candidato? Agenda? Enquetes e pesquisas? Links com notícias de portais jornalísticos? Frases de efeito?

Depois disso, é necessário **fazer um cronograma de postagens organizado e detalhado**, com os horários em que cada conteúdo será postado. Para te ajudar a fazer um bom planejamento, separamos as particularidades das principais ferramentas online.

FACEBOOK

O Facebook é uma das redes sociais mais populares do mundo e uma das principais ferramentas para quem deseja iniciar uma campanha na internet. No entanto, como muitos políticos já possuem um perfil na plataforma, é comum que eles continuem fazendo as mesmas postagens de antes durante a campanha.

Esse é um dos erros mais graves que um candidato pode cometer. Tenha em mente que **é preciso deixar as redes sociais nas mãos de profissionais**. Além disso, o melhor é fazer uma página para o candidato, já que ela contém diferentes funções úteis (análise de dados, número ilimitado de seguidores, etc.).



O ideal é que a página seja um canal em que o político se posicione sobre assuntos relevantes e promova suas ações e ideais. Além disso, é muito importante interagir com o público, respondendo todos os comentários e mensagens privadas.

TWITTER

O Twitter oferece menos opções do que o Facebook, mas ainda assim é uma rede social que merece ser aproveitada. Ela é ótima para promover a imagem do candidato por meio de assuntos que estão em alta.

Mas lembre-se de que o conteúdo não deve ser apenas promocional. Para que sua mídia seja atrativa, ela deve oferecer textos e imagens informativas, relevantes e criativas.

INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social de fotos e vídeos curtos. Portanto, você deve **criar imagens atrativas, bonitas e que chamem a atenção do público**. É possível fazer uma espécie de “making off” do dia a dia do candidato, com fotos em momentos de descontração — excelente alternativa para humanizar o político.

Além disso, também é importante utilizar a rede para divulgar ações e eventos. Ao final de uma reunião com operários, por exemplo, que tal fazer uma selfie com todos eles?

WHATSAPP

O WhatsApp é um excelente canal para atrair eleitores de todas as faixas etárias. No entanto, é preciso cautela. Se usado de forma incorreta, a rede pode provocar o efeito reverso e acabar criando uma imagem negativa do candidato.

Isso ocorre porque o aplicativo é uma mídia social altamente individual. Então, é necessário que as pessoas que recebam as suas mensagens realmente estejam interessadas por elas. O mais indicado, portanto, é criar uma lista de transmissão com os apoiadores e militantes e divulgar os conteúdos relevantes para eles.

E-MAIL

O e-mail é um velho conhecido dos profissionais do marketing digital. Apesar das novas redes terem adquirido destaque nos últimos anos, a plataforma ainda é uma poderosa aliada das campanhas eleitorais — principalmente se o seu público-alvo for composto por pessoas mais tradicionais.

Para que o e-mail seja eficiente, o título deve ser interessante e instigar o leitor a clicar e ler o resto da mensagem. Um exemplo seria: “olá, Fulano. Laguna está prestes a mudar definitivamente!” Aliado a isso, o conteúdo das mensagens também deve ser curto, direto e objetivo.

O ideal é que você use um site com a funcionalidade de e-mail marketing, pois ele fará o envio automático de e-mails com base na sua lista de contatos. Além disso, essas ferramentas disponibilizam relatórios mensurando quantos abriram a sua mensagem, quantos clicaram nos links, entre outras informações.

São muitos os processos que envolvem uma campanha eleitoral. Por isso, é essencial com informações organizadas para que todo o trabalho seja organizado e a comunicação com os eleitores mais efetiva.

Um Site Institucional permite que você crie uma base de eleitores para trabalhar as estratégias de marketing digital.

Promova eventos

Uma estratégia poderosa para arrecadar dinheiro para a campanha é a realização de eventos. Os eventos animam as bases, dão corpo e volume para a campanha, e além de tudo isso, criam um clima muito propício para doações, desde que o

candidato tenha estrutura para capturar todas essas doações e aproveitar esse momento.

De acordo com a Resolução 23.464/15, a realização de um evento deve ser comunicada formalmente e com antecedência mínima de cinco dias úteis à Justiça Eleitoral, que poderá determinar sua fiscalização. É preciso também, manter a disposição da Justiça Eleitoral, a documentação necessária à comprovação de sua realização e de seus custos, despesas e receita obtida.

Em nosso site institucional para Campanha Política temos disponível a funcionalidade de doações e de agendamento de eventos. Os agendamentos podem ser cobrados ou free. Nosso site disponibiliza também as formas de pagamento.

Tipos de eventos:

Por adesão ou com finalidade de arrecadação: estas são as duas naturezas dos eventos. Vamos a eles!

- **Adesão:** neste tipo de evento não há qualquer receita ou gasto por parte do partido. Será realizado em algum clube, comunidade ou restaurante, e este se encarregará dos gastos e das receitas necessárias para a realização do evento. Importante: no convite do evento, deve constar expressamente: “Convite/Evento por adesão, sem caráter de arrecadação”.

- **Arrecadação:** já em eventos com a finalidade de arrecadação, o partido venderá os convites/cartões, destinados a arrecadar recursos para custear as despesas do evento (Notas Fiscais em nome e CNPJ do Partido) e arrecadar fundos para seu caixa. Atenção: devem ser emitidos recibos eleitorais para cada compra de convites e poderão ser depositados:

- Individualmente, informando o CPF do doador;
- Montante total, informado o CNPJ do partido/candidato.

Site Institucional com Agendamento de Eventos e para receber Doações.

Investir num site é especialmente interessante para organizar sua campanha.

Funcionalidades como: controle de agenda de eventos, recebimento de pagamentos de doações, compartilhamento de materiais de campanha e formulário para atendimento, permitem uma maior aproximação entre candidato e eleitor.

Conhecendo muito bem quem são as pessoas que potencialmente votarão em você, fica mais fácil enviar conteúdos exclusivos e relevantes para elas. E se o seu caso for Reeleição, lembre-se que, antes de conseguir novos votos, é preciso fidelizar os antigos.

Peça agora mesmo o seu site através do [formulário de contato](#). Será uma satisfação lhe atender.



Desenvolvimento de Sites

Rua Osvaldo Cabral, nº146

2º andar, sala 102

Centro - Laguna - SC

bluecommerce.com.br