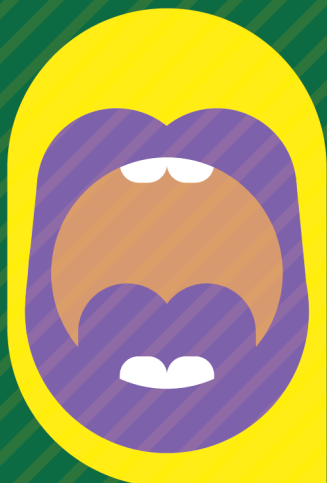


MANUAL DAS
ELEIÇÕES 2026

20
26



V
O



T
E

FUNDAÇÃO
ULYSSES
GUIMARÃES





20
26



V
O
T
E



MANUAL DAS ELEIÇÕES 2026



EXPEDIENTE

Presidente: Alceu Moreira

Diretor de Relações Institucionais: Rafael de Goes Brito

Secretário Geral: Welington Coimbra

Tesoureiro: Hildo Augusto da Rocha Neto

Diretores Suplentes:

Renato Guimarães Adur

Valdir Vital Cobalchini

Secretário Executivo: Guto Scherer

CONSELHO CURADOR

Presidente: Wellington Moreira Franco

Vice-presidente: Carlos Alberto Chiodini

Conselheiros Titulares:

Palmínio Altinari Filho

Nelson Tadeu Filippelli

Gabriel Vieira de Souza

Veneziano Vital do Rego Segundo Neto

Regina Heurich Perondi

Janaína Greyce Riva Fagundes

Suplentes:

Washington Aparecido Dos Santos

Romero Jucá Filho

Ângelo Giroto Netto

Mariana Baggio Annibelli

José Martinho Dos Santos Barros

CONSELHO EDITORIAL

Presidente: José Alberto Fogaça

Vice-Presidente: Raul Jean Louis Henry Júnior

Conselheiros:

Luís Felipe Loro

Gabriel Sousa Marques de Azevedo

Marga Acioli

Suplentes:

Veluma Vitória Menezes Faria

Mariana Barbalho da Silva

Escola Movimento

Deise Bastos

Coordenadora da Escola Movimento

Comunicação da FUG

Gustavo Torquato

Coordenador de Comunicação

Marcela Nunes

Coordenadora de Comunicação Visual

Rique Peres

Coordenador de Relacionamento e Marketing

Identidade Visual / Diagramação

Agência Moove

Autores

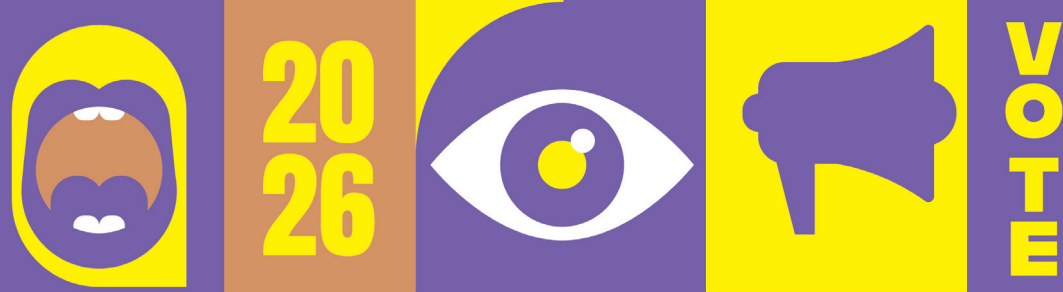
Gilberto Loyola

Guilherme Sturm

Luis Loro

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO _____	08
CAMINHOS PARA O BRASIL: UMA REFERÊNCIA PARA AS CAMPANHAS ELEITORAIS _____	09
O CONTEXTO ELEITORAL DE 2026 _____	10
FUNDAMENTOS DA PRÉ-CAMPANHA _____	12
DIAGNÓSTICO E INTELIGÊNCIA DE CAMPANHA _____	16
ESTRATÉGIA E PLANEJAMENTO DE CAMPANHA _____	21
EQUIPES ESTRATÉGICAS DA CAMPANHA _____	27
COMUNICAÇÃO E MARKETING POLÍTICO _____	31
MOBILIZAÇÃO E CAMPANHA NO TERRITÓRIO _____	45
EXECUÇÃO E ROTINA DE CAMPANHA _____	49
RISCOS, CRISES E REPUTAÇÃO _____	52
RETA FINAL E CONVERSÃO DE VOTOS _____	55
ESCOLA PARA CANDIDATOS _____	57
ORIENTAÇÕES JURÍDICAS _____	58
PRESTAÇÃO DE CONTAS _____	79
CONCLUSÃO _____	97



APRESENTAÇÃO

Em um cenário político cada vez mais dinâmico, exigente e desafiador, preparar candidaturas é parte central do processo democrático. Disputar uma eleição hoje envolve leitura de contexto, capacidade de comunicação, organização estratégica e compromisso com a realidade das pessoas.

É nesse contexto que a Fundação Ulysses Guimarães e o MDB reafirmam, mais uma vez, seu papel de formação, orientação e fortalecimento de lideranças em todo o país. Este material nasce com esse propósito: instrumentalizar candidatos, equipes e apoiadores para que possam conduzir campanhas mais qualificadas, conectadas com a sociedade e preparadas para os desafios do tempo presente.

Ao longo deste guia, você encontrará orientações que percorrem todas as etapas de uma campanha eleitoral, da pré-campanha à reta final, com foco em estratégia, comunicação, mobilização e execução. Trata-se de um conteúdo voltado à prática, construído a partir da experiência, da observação de campanhas reais e das transformações recentes no comportamento do eleitor.

Este material também se integra a outras dimensões fundamentais do processo eleitoral. As orientações aqui apresentadas dialogam com conteúdos jurídicos e contábeis que asseguram a conformidade das campanhas, ampliando a segurança e a responsabilidade na condução das candidaturas.

Ao fortalecer suas bases com formação qualificada, o MDB contribui para a construção de campanhas mais consistentes e, conseqüentemente, para o fortalecimento do centro democrático. Em um ambiente marcado por polarizações e simplificações, investir na preparação de lideranças capazes de dialogar, propor e construir caminhos se torna ainda mais relevante.

Esperamos que este guia sirva como instrumento de apoio, reflexão e ação. Que ajude a organizar ideias, orientar decisões e dar mais clareza ao percurso de cada candidatura. E que, ao final, contribua para campanhas mais preparadas, mais conectadas com a realidade e capazes de construir vitórias nas urnas que fortaleçam o centro democrático e ampliem a presença do MDB em todo o país.

“CAMINHOS PARA O BRASIL”: UMA REFERÊNCIA PARA AS CAMPANHAS ELEITORAIS

Ao longo deste material, trataremos de estratégia, comunicação e organização de campanhas. Mas toda candidatura também precisa de direção programática. Precisa saber o que representa, que país enxerga e quais caminhos defende. É nesse ponto que o documento “Caminhos para o Brasil – Nosso País, Nossa Causa” se apresenta como uma referência essencial.

Resultado do projeto O Brasil Precisa Pensar o Brasil, conduzido pela Fundação Ulysses Guimarães e pelo MDB ao longo de 2025, o documento nasceu de um processo amplo de escuta, diálogo e construção coletiva. Foram 25 encontros regionais presenciais, realizados em 22 estados, reunindo mais de 8,5 mil participantes, além de 21 encontros virtuais temáticos com especialistas e lideranças em áreas estratégicas.

Esse percurso reuniu experiências de quem atua na gestão pública, reflexões de especialistas e, principalmente, a escuta de diferentes realidades do país. O resultado é um material que organiza ideias, aponta caminhos e oferece uma base consistente para pensar o Brasil a partir de seus desafios concretos. Campanhas ganham força quando sabem o que defender.

O “Caminhos para o Brasil” cumpre esse papel.

Ele contribui para dar consistência ao discurso, orientar propostas e fortalecer o posicionamento das candidaturas em todo o país. Em um cenário onde muitas campanhas se perdem na superficialidade, ter um referencial sólido faz diferença.

Além do documento, esse conteúdo também se desdobra em um curso estruturado, desenvolvido pela Fundação Ulysses Guimarães e lançado no início deste ano. A formação amplia os temas apresentados no documento, trazendo reflexões aplicadas e conexões diretas com a atuação política no dia a dia. Ao acessar o curso, você terá a oportunidade de aprofundar seu entendimento sobre os desafios do país, qualificar suas propostas e fortalecer ainda mais sua preparação para a disputa eleitoral.

Aponte a câmera do seu celular para o QR Code e acesse o curso.





O CONTEXTO ELEITORAL DE 2026

Pensar uma campanha eleitoral em 2026 exige, antes de qualquer planejamento técnico, uma mudança de chave. Trata-se de compreender que o ambiente em que as eleições acontecem hoje é profundamente diferente daquele de poucos anos atrás. O eleitor mudou, os canais mudaram e, principalmente, a forma como as decisões são construídas também mudou. Nesse novo cenário, campanhas passam a ser, cada vez mais, uma disputa por atenção, interpretação e confiança.

O comportamento do eleitor contemporâneo revela uma das principais tensões desse processo. Nunca houve tanto acesso à informação, mas isso não significa, necessariamente, mais clareza ou aprofundamento. O eleitor está exposto a um volume quase infinito de conteúdos, vindos de múltiplas fontes, com diferentes intenções e recortes. Muitas vezes, sua percepção sobre um candidato ou tema não se constrói a partir de uma análise extensa, mas de fragmentos: um vídeo curto, um trecho de fala, uma imagem compartilhada em rede social.

Esse consumo fragmentado altera a lógica da decisão eleitoral, que passa a ser menos linear e mais influenciada por percepções imediatas, emoções e identificação. Ao mesmo tempo, cresce a rejeição a discursos genéricos e pouco objetivos. O eleitor tende a se conectar com quem transmite coerência e proximidade, ainda que não seja o candidato mais técnico ou mais experiente.

Aqui está uma contradição central do cenário atual: o eleitor deseja profundidade, mas consome superficialidade.

Nesse contexto, a inteligência artificial e a hiperconectividade deixam de ser tendências e passam a estruturar o próprio funcionamento das campanhas. A produção de conteúdo tornou-se mais rápida, mais acessível e, sobretudo, mais

abundante. Isso eleva o nível de ruído e dificulta o destaque. Ao mesmo tempo, ferramentas permitem adaptar mensagens para públicos específicos, analisar comportamentos e ajustar estratégias com uma agilidade inédita. Mas há um equívoco recorrente que precisa ser evitado: acreditar que o uso da tecnologia, por si só, gera vantagem competitiva.

Campanhas que utilizam inteligência artificial sem clareza de posicionamento tendem a produzir mais conteúdo, mas não necessariamente melhor. Por outro lado, quando há direção, a tecnologia se torna um acelerador poderoso de consistência e presença.

Essa dinâmica se insere em um fenômeno ainda mais amplo: a crise de atenção. O eleitor está imerso em um ambiente de estímulos constantes, disputando sua atenção entre conteúdos políticos, entretenimento, opiniões e informações de toda natureza. O tempo de retenção diminuiu, a paciência para mensagens longas é menor e o cansaço informacional se tornou parte do cotidiano.

Nesse cenário, a lógica da comunicação política muda de forma significativa. Já não basta pensar em como aparecer, mas em como ser compreendido e, sobretudo, lembrado. A clareza passa a ser um ativo estratégico. Em meio ao excesso, destacam-se aqueles que conseguem construir mensagens simples, coerentes e reconhecíveis.

Não vence quem fala mais, mas quem consegue ser entendido mais rápido e lembrado por mais tempo.

Esse novo cenário impõe um desafio que antecede qualquer ação prática: a necessidade de definição de posicionamento. Antes de pensar em formatos, redes ou ferramentas, é preciso responder a uma pergunta fundamental: o que, de fato, essa candidatura representa? Em um ambiente de alta velocidade e baixa tolerância à ambiguidade, campanhas confusas tendem a desaparecer.

No fim das contas, compreender o cenário eleitoral de 2026 é um exercício de adaptação profunda. Trata-se de reconhecer que a campanha começa muito antes do período eleitoral e que sua força está diretamente relacionada à capacidade de construir sentido em meio ao ruído. E isso não se resolve com mais conteúdo, mas com mais direção.



FUNDAMENTOS DA PRÉ-CAMPANHA

Antes de qualquer ação prática, antes mesmo de pensar em agenda, materiais ou redes sociais, existe uma camada mais profunda que sustenta uma campanha eleitoral: a forma como ela é pensada. A pré-campanha é o momento em que essa base é construída. E é justamente aqui que muitos candidatos cometem seus erros mais graves.

Em eleições contemporâneas, não basta ter propostas consistentes. É preciso compreender que campanhas deixaram de ser apenas uma apresentação de ideias e passaram a operar, sobretudo, como disputas de narrativa. Isso significa entender que o conteúdo precisa ser organizado, traduzido e comunicado de forma que faça sentido para as pessoas.

Propostas informam. Narrativas conectam.

Uma proposta pode ser tecnicamente perfeita e, ainda assim, não gerar identificação. Já uma narrativa bem construída é capaz de dar sentido às propostas, organizando percepções e criando vínculo. É por meio dela que o eleitor entende não apenas o que o candidato defende, mas por que ele defende e, principalmente, por que isso importa.

É nesse ponto que entra uma das decisões mais importantes de toda a jornada eleitoral: a decisão de candidatura. Ela só se torna viável quando encontra sustentação coletiva. Nenhuma candidatura se sustenta sozinha.

Ninguém é candidato de si mesmo.

Essa afirmação, que pode parecer simples, carrega uma implicação estratégica profunda. Antes de se lançar oficialmente, é necessário construir um núcleo mínimo de apoio: pessoas que concordam com a candidatura, e que estão dispostas a sustentá-la, defendê-la e ampliá-la. Esse grupo inicial é o primeiro termômetro de viabilidade e, ao mesmo tempo, o embrião da campanha.

A ausência desse núcleo costuma levar a um erro recorrente: candidaturas que existem no papel, mas não na realidade. São candidaturas que não conseguem ganhar tração porque não possuem capilaridade, não geram conversa nem constroem presença.

A partir daí, entra um movimento que exige maturidade política: a avaliação realista da viabilidade eleitoral. Esse talvez seja um dos momentos mais negligenciados de toda a pré-campanha. Há uma tendência natural de superestimar forças e subestimar fragilidades, o que compromete decisões futuras.

Avaliar uma candidatura de forma honesta implica olhar para três dimensões fundamentais:

———— **as forças**
 ————— **às fraquezas**
 ————— **os diferenciais**

As **forças** dizem respeito aos ativos já existentes: trajetória, reconhecimento, redes de apoio, capacidade de mobilização.

As **fraquezas** apontam lacunas: baixa visibilidade, pouca inserção em determinados segmentos e limitações estruturais.

Já os **diferenciais** são aquilo que distingue a candidatura das demais.

O diferencial não precisa ser grandioso, mas precisa ser claro. Pode estar na trajetória, na forma de comunicar, na pauta defendida ou na relação com a comunidade. O problema é quando o próprio candidato não consegue identificar o que o torna único. Nesse caso, a campanha tende a se diluir no meio das demais.

Esse processo de avaliação leva, inevitavelmente, à construção do posicionamento político e da identidade da candidatura. Posicionar-se é definir um lugar. É decidir como a candidatura será percebida e lembrada. Em um ambiente de excesso de informação, quem não ocupa um espaço claro na mente do eleitor acaba não ocupando espaço nenhum.



Posicionamento também exige coerência. Não é possível tentar dialogar com todos os públicos ao mesmo tempo sem perder consistência. A tentativa de agradar a todos geralmente resulta em não ser relevante para ninguém.

Quem fala para todo mundo não é ouvido por ninguém.

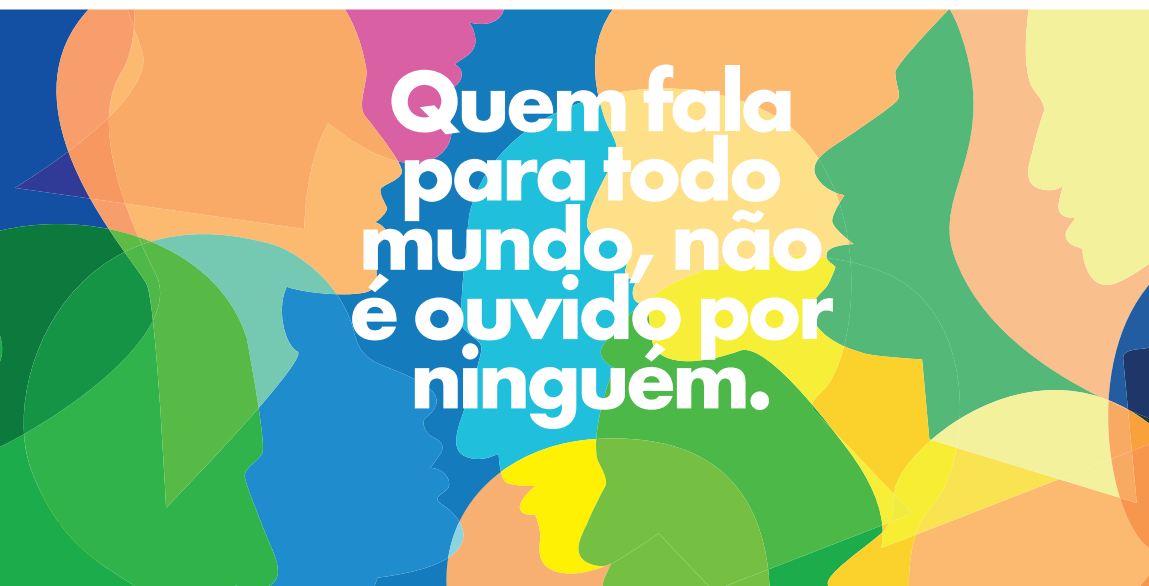
É a partir dessa compreensão que se chega a outro fundamento essencial da pré-campanha: a definição da base eleitoral e a segmentação estratégica. Toda campanha precisa fazer escolhas. E essas escolhas começam pela delimitação do território — não apenas geográfico, mas também social.

Delimitar geograficamente significa tornar a campanha viável. Candidaturas que tentam estar em todos os lugares, ao mesmo tempo, tendem a desperdiçar recursos, energia e foco. Já aquelas que definem com clareza onde atuar conseguem aprofundar relações, fortalecer presença e construir densidade eleitoral.

A segmentação envolve a escolha de nichos, grupos e públicos prioritários. Isso exige leitura de cenário e, principalmente, autoconhecimento. Muitos candidatos resistem à segmentação por acreditarem que ela reduz o alcance da campanha.

Na prática, ocorre o contrário: ao tentar falar com todos, a mensagem se dilui e perde impacto. A segmentação permite aprofundar a comunicação, tornando-a mais relevante para quem realmente importa.

O erro clássico nesse processo é a dispersão. Campanhas sem foco se tornam reativas, pulando de pauta em pauta, de público em público, sem consolidar presença em nenhum deles. Isso gera desgaste e compromete a construção de identidade.





DIAGNÓSTICO E INTELIGÊNCIA DE CAMPANHA

Toda campanha começa, de fato, quando o candidato passa a enxergar o terreno em que está pisando. Até esse momento, há intenção, motivação e expectativa. A partir daqui, entra um elemento que muda o nível do jogo: a capacidade de leitura da realidade.

Diagnóstico é o que permite sair da percepção e entrar na estratégia. É ele que mostra onde estão as forças, quais disputas já estão consolidadas e onde ainda há espaço para crescer. Sem esse processo, decisões passam a ser tomadas com base em impressão, o que costuma levar a movimentos erráticos.

O primeiro passo está na leitura de cenário. Isso envolve compreender como a política local funciona de verdade. Há municípios em que associações de bairro têm forte influência sobre o voto. Em outros, sindicatos, igrejas ou grupos empresariais ocupam esse papel. Em determinadas cidades, o peso de lideranças históricas ainda organiza boa parte da eleição. Em outras, há um eleitorado mais volátil, menos vinculado a estruturas tradicionais.

Imagine dois candidatos em cidades diferentes. Um decide investir pesado em redes sociais, produzindo vídeos diariamente. Outro passa boa parte do tempo visitando lideranças comunitárias e participando de encontros locais. O primeiro pode ter grande alcance digital, mas pouca conversão em votos se o município valoriza relações presenciais. O segundo tende a construir uma base mais sólida em contextos nos quais a confiança pessoal pesa mais. A diferença não está na ferramenta, mas na leitura do ambiente.

Dentro dessa leitura, a análise de adversários é decisiva. Cada candidatura ocupa um espaço, seja por trajetória, por discurso ou por ausência de concorrência. Identificar esses espaços ajuda a entender onde a disputa é mais intensa e onde há margem para crescimento.

A análise de eleições anteriores contribui para dar consistência a esse processo.

Resultados passados revelam padrões que ajudam a orientar decisões. Um candidato que obteve votação expressiva em determinados bairros pode indicar a presença de uma base organizada ou de demandas específicas daquela região. Um crescimento consistente de determinada força política ao longo dos anos pode sinalizar uma tendência em formação.

Um exemplo comum aparece em cidades médias: regiões com alto crescimento populacional e baixa presença histórica de candidatos. Nessas áreas, campanhas que chegam com presença contínua e discurso alinhado às demandas locais tendem a ganhar espaço mais rapidamente do que em regiões já saturadas por candidaturas tradicionais.

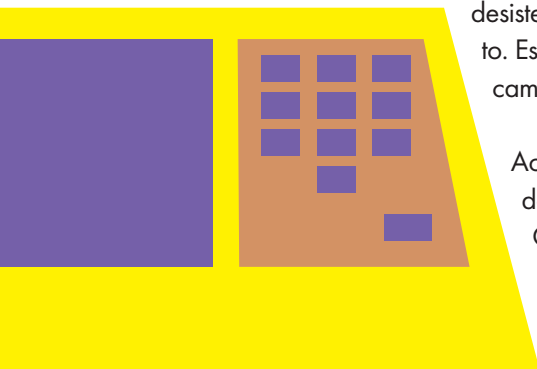
Ao cruzar cenário, adversários e histórico eleitoral, a campanha começa a identificar com mais clareza onde estão suas oportunidades e quais riscos precisam ser considerados. Oportunidades podem surgir em territórios pouco explorados, em segmentos que não se sentem representados ou em fragilidades de candidaturas concorrentes. Riscos aparecem quando há sobreposição direta com candidatos mais consolidados, limitação de recursos ou baixa capacidade de inserção em determinados grupos.

Esse olhar externo precisa ser complementado por um mergulho na comunidade.

Nenhuma leitura de cenário se sustenta sem contato direto com as pessoas.

A escuta qualitativa acontece nos espaços do cotidiano. Conversas em filas, visitas, encontros com grupos locais, participação em eventos comunitários. É nesse ambiente que surgem percepções que dificilmente aparecem em relatórios. Um morador pode não utilizar termos técnicos para falar de um problema, mas descreve com clareza o impacto que ele sente no dia a dia.

Um exemplo recorrente aparece na área da saúde. Em uma pesquisa formal, o problema pode surgir como “demora no atendimento”. Em uma conversa direta, o relato ganha outra dimensão: pessoas que precisam acordar de madrugada para conseguir ficha, mães que faltam ao trabalho para levar filhos ao posto, idosos que



desistem de consultas por dificuldade de deslocamento. Esse tipo de detalhe transforma a maneira como a campanha entende e comunica o problema.

Ao lado dessa escuta, a pesquisa quantitativa ajuda a organizar e dimensionar essas percepções. Questionários estruturados permitem identificar quais temas aparecem com maior frequência, quais preocupações são mais recorrentes e como diferentes grupos enxergam determinadas questões. Esse tipo de dado ajuda a priorizar ações e a validar hipóteses construídas na escuta qualitativa.

Com o volume de informações coletadas, surge a necessidade de organização.

Agrupar demandas por eixos temáticos permite visualizar padrões e identificar prioridades. Em uma cidade, por exemplo, diferentes relatos podem apontar para problemas relacionados à mobilidade urbana: transporte público irregular, ruas em más condições, dificuldade de acesso a determinados bairros. Ao organizar essas demandas em um eixo, a campanha passa a enxergar com mais clareza a dimensão do problema e sua relevância para a população.

A partir desse ponto, entram os instrumentos de inteligência de campanha. Dados, tecnologia e ferramentas ampliam a capacidade de análise e ajudam a estruturar a atuação. Eles não substituem o contato direto, mas oferecem suporte para organizar informações e orientar decisões.

Ferramentas de mapeamento permitem identificar onde estão os apoiadores, quais regiões têm maior potencial de crescimento e como distribuir melhor a presença da campanha. Sistemas de organização ajudam a registrar contatos, acompanhar interações e manter uma base atualizada de relações.

A inteligência artificial começa a ocupar um espaço importante nesse processo, na análise de grandes volumes de informação.

Ela pode ser utilizada para identificar padrões em comentários de redes sociais, perceber variações de sentimento em relação a determinados temas e acompanhar mudanças de percepção ao longo do tempo.

Imagine uma campanha acompanhando comentários sobre um problema local, como transporte público. A leitura manual desses comentários exige tempo e tende a captar apenas parte do cenário. Com o apoio de ferramentas de IA, é possível identificar rapidamente se o sentimento predominante é de insatisfação, indiferença ou aprovação, além de mapear quais aspectos geram mais reação. Esse tipo de informação orienta a comunicação e ajuda a ajustar o discurso.

Também há aplicações na identificação de tendências. Ao analisar buscas, interações e temas recorrentes, a campanha consegue perceber movimentos que ainda não se consolidaram, mas que indicam mudanças no comportamento do eleitor.

Ainda assim, o uso dessas ferramentas exige critério. Dados refletem recortes da realidade, e sua interpretação depende de contexto. Há situações em que o ambiente digital amplifica determinadas vozes que não representam o conjunto da população. Uma mobilização intensa em redes sociais pode dar a impressão de que um tema domina o debate, quando, na prática, ele não aparece com a mesma força no contato direto com a comunidade.

Esse tipo de distorção pode levar a decisões equivocadas. Por isso, a leitura precisa combinar diferentes fontes de informação. O que aparece nos dados deve ser confrontado com o que se observa no território.

Outro ponto de atenção está nos vieses. A tendência de interpretar dados a partir de convicções prévias pode comprometer a análise.

Quando a campanha busca apenas confirmações para aquilo que já acredita, perde a capacidade de ajustar o rumo.

Há também o risco das bolhas informacionais. Quando a comunicação se concentra apenas em determinados públicos, a percepção da campanha passa a refletir esse grupo específico. Isso cria uma sensação de força que nem sempre se confirma no conjunto do eleitorado.

Além disso, o ambiente digital abre espaço para manipulações. Informações podem circular com rapidez, ganhar repercussão e influenciar percepções em pouco tempo. Ter mecanismos de acompanhamento e resposta se torna parte da inteligência de campanha.

No fim das contas, diagnóstico e inteligência não se resumem a ferramentas ou métodos. Eles representam uma forma de conduzir a campanha com base em leitura consistente da realidade. É isso que permite tomar decisões com mais segurança, ajustar estratégias ao longo do processo e construir uma atuação mais alinhada com o que, de fato, acontece no território.

Perguntinha: o que você sabe hoje sobre o seu eleitor veio de experiência direta ou de suposição acumulada ao longo do tempo?

Ferramentas que ajudam a organizar e entender a campanha

Ao longo da pré-campanha e da campanha, algumas ferramentas podem facilitar a organização das informações, ampliar a leitura do cenário e apoiar a tomada de decisão. O ponto central não está na ferramenta em si, mas em como ela é utilizada no dia a dia. Veja alguns exemplos práticos:

Objetivos	Ferramentas	O que possibilitam
Organização de contatos e apoiadores	Uma planilha simples (Excel ou Google Sheets) ou ferramentas como Google Forms	Criar um cadastro organizado de apoiadores, lideranças e eleitores. Em eventos, por exemplo, é possível coletar nome e telefone. Com o tempo, isso se transforma em uma base estratégica para mobilização.
Mapeamento do território	Ferramentas como Google Maps	Visualizar regiões prioritárias, planejar roteiros de visitas e identificar regiões onde a campanha já tem presença e onde ainda precisa avançar.
Acompanhamento de demandas da comunidade	Aplicativos simples de anotação (como Google Keep, Notion ou até grupos organizados de WhatsApp).	Registrar, em tempo real, os problemas relatados pelas pessoas.
Monitoramento de redes sociais	As próprias plataformas (Instagram, Facebook, TikTok...).	Oferecem dados básicos sobre alcance, engajamento e perfil do público. Esses números ajudam a entender quais conteúdos geram mais conexão.
Organizar ideias e conteúdos	Ferramentas de IA generativa como ChatGPT, Gemini, DeepSeek, entre outras	Construir roteiros, revisar textos e organizar mensagens. Também ajudam a transformar ideias em conteúdos mais claros e diretos.
Organização de tarefas e equipe	Ferramentas como Trello, Google Keep e Notion.	Distribuir tarefas, acompanhar prazos e manter a equipe alinhada.



ESTRATÉGIA E PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Chega um momento na pré-campanha em que a leitura do cenário já foi feita, os movimentos começam a ganhar forma e surge uma necessidade inevitável: organizar tudo isso em direção. É aqui que entra a estratégia. E, junto com ela, o planejamento. Sem esses dois elementos, a campanha até pode existir, mas ela não se sustenta. Ela se move, mas não avança. Ela reage, mas não constrói.

Em eleições como a deste ano, esse ponto se torna ainda mais crítico. A disputa não acontece em um único território, nem com um único público. Ela se espalha, se fragmenta e exige escolhas o tempo inteiro. Quem tenta estar em todos os lugares, falando com todo mundo, tende a desaparecer no meio do ruído.

Por isso, tudo começa com uma definição central: a diretriz temática e a narrativa da campanha.

Toda campanha precisa de um eixo organizador. Algo que dê sentido às ações, coerência ao discurso e unidade à comunicação. Esse eixo nasce de uma combinação entre três elementos: leitura de cenário, trajetória do candidato e demandas reais da comunidade.

 **A diretriz temática funciona como um filtro. Tudo o que a campanha faz passa por ela.**

Um candidato que decide estruturar sua campanha em torno do desenvolvimento regional, por exemplo, passa a organizar suas falas, propostas e agendas a partir desse eixo. Ele pode falar de infraestrutura, de geração de emprego, de qualificação profissional, mas tudo dentro de uma lógica que se conecta.

Outro candidato pode estruturar sua campanha na defesa de serviços públicos de qualidade. A partir disso, suas propostas em saúde, educação e segurança passam a dialogar entre si.

O problema começa quando essa diretriz não existe ou não está clara. A campanha passa a falar de tudo: um dia segurança, no outro educação, depois empreendedorismo, depois cultura. Cada tema aparece isolado, sem conexão com o anterior. O eleitor até escuta, mas não consegue organizar aquilo na cabeça.

A construção de uma mensagem forte

A diretriz temática abre caminho para algo ainda mais sensível: a mensagem. Em uma eleição, o eleitor é exposto a dezenas de nomes, muitos deles com propostas semelhantes. A decisão não acontece apenas pelo conteúdo, mas pela forma como esse conteúdo chega. Mensagem forte é aquela que é compreendida rapidamente e que consegue ser lembrada.

Pense em duas situações.

Um candidato diz:	Outro diz:
“Vou trabalhar por melhorias estruturais na saúde, educação, infraestrutura e segurança pública, buscando o desenvolvimento do nosso estado.”	“Quero que quem mora no interior tenha as mesmas oportunidades de quem está na capital.”

Ambos podem ter boas intenções. Mas apenas um deles cria uma imagem clara na mente de quem escuta.


Mensagem forte tem três características:

- **Clareza**
- **Direção**
- **Capacidade de gerar identificação**

A partir da mensagem, entra uma das decisões mais difíceis da campanha: a escolha dos eixos centrais. Em teoria, todo candidato gostaria de falar sobre muitos temas. Na prática, isso enfraquece a candidatura. Em eleições proporcionais, o voto tende a se concentrar em quem representa algo claro. Escolher um ou dois eixos não reduz a campanha. Ela a torna mais reconhecível.

Um exemplo comum em campanhas para deputado aparece quando vários candidatos tentam ocupar o mesmo espaço genérico de “defensor da população”. Esse discurso, embora bem-intencionado, não cria diferenciação.

Por outro lado, quando um candidato assume uma pauta com mais clareza, como defesa do agronegócio, fortalecimento do ensino técnico, valorização de servidores ou desenvolvimento de regiões específicas, ele passa a ocupar um lugar mais definido. Isso não impede que ele dialogue com outros temas. Mas cria um ponto de ancoragem.

 **O eleitor não se lembra de quem fala de tudo. Ele lembra de quem representa algo.**

A escolha dos eixos precisa dialogar com a identidade do candidato, como uma extensão da sua trajetória. Um candidato que nunca teve relação com determinado setor, mas decide adotá-lo apenas por estratégia, tende a enfrentar dificuldades. Falta profundidade, falta consistência e, com o tempo, isso aparece.

Por outro lado, quando há conexão real, o discurso ganha naturalidade. Um empresário que fala de desenvolvimento econômico traz exemplos concretos. Um professor que fala de educação traz vivência. Um líder comunitário que fala de infraestrutura traz relatos reais. Essa conexão fortalece a narrativa.

Toda campanha precisa contar uma história. E essa história precisa fazer sentido. Uma forma simples de organizar essa narrativa é estruturar três elementos:




- **Problema:** aquilo que conecta com a realidade do eleitor. Ele precisa ser reconhecível.
- **A solução:** apresenta o caminho. Ela precisa ser concreta, ainda que não seja detalhada tecnicamente.
- **O propósito:** dá sentido. Ele mostra o motivo pelo qual o candidato está ali.

Imagine um candidato que atua em regiões com dificuldade de acesso a serviços básicos. Ele pode construir sua narrativa assim:

- **Problema:** regiões esquecidas, com pouca presença do Estado
- **Solução:** levar investimento e estrutura para essas áreas
- **Propósito:** reduzir desigualdades dentro do próprio estado

Com a estratégia definida, entra o planejamento. É ele que tira a campanha do campo das intenções e leva para a execução. O plano de campanha precisa responder perguntas básicas:



Onde vamos atuar com mais intensidade?
Com quem vamos falar prioritariamente?
O que vamos fazer em cada etapa?
Como vamos saber se estamos avançando?

Sem esse tipo de organização, a campanha se torna reativa. Passa a responder ao que acontece, em vez de conduzir o próprio movimento.

A partir do momento em que a estratégia está delineada, a campanha precisa transformar direção em metas concretas. Em eleições como a deste ano, isso exige um nível maior de precisão. É necessário definir com clareza onde a votação será construída e como ela será sustentada ao longo do processo.

Uma campanha bem organizada costuma saber, com antecedência, quais regiões concentram maior potencial, onde já existe base consolidada e quais territórios ainda representam oportunidade de crescimento. Esse tipo de definição evita dispersão e permite concentrar esforços de forma mais inteligente. Em vez de tentar crescer de maneira uniforme, a campanha passa a atuar com densidade, fortalecendo vínculos e ampliando presença de forma consistente.

Essa lógica também se aplica aos segmentos. Ao identificar públicos com maior possibilidade de conexão, seja por trajetória do candidato, por afinidade de pauta ou por leitura de cenário, a campanha ganha mais clareza sobre onde investir energia. Isso impacta diretamente a agenda, a linguagem utilizada e até o tipo de ação realizada. Um candidato que decide atuar com mais intensidade junto a pequenos empreendedores, por exemplo, passa a organizar sua presença em espaços onde esse público está, além de ajustar sua comunicação para dialogar com suas demandas reais.

Com os objetivos definidos, o planejamento passa a organizar o caminho. Em campanhas proporcionais, o tempo precisa ser tratado como um recurso estratégico. Há momentos em que o foco está na construção de base e no fortalecimento do posicionamento. Aos poucos, a comunicação ganha mais intensidade e alcance, e a campanha começa a ampliar sua visibilidade. Já na reta final, o movimento se volta para mobilização, ativação de apoiadores e consolidação do voto.

Esse ritmo não acontece de forma automática. Ele precisa ser pensado. Campanhas que concentram esforço no início tendem a perder fôlego no momento decisivo. Outras, que demoram a ganhar presença, chegam à fase final sem densidade suficiente para competir. O equilíbrio entre construção, expansão e mobilização costuma ser um dos fatores que diferenciam campanhas consistentes de campanhas que oscilam.

Ao longo desse percurso, a capacidade de acompanhar o próprio desempenho faz diferença.



Mesmo em estruturas mais simples, é possível observar sinais que indicam se a campanha está avançando ou enfrentando dificuldades.

O crescimento da base de contatos, a presença em territórios estratégicos, a participação em eventos e a resposta do público às ações realizadas oferecem pistas importantes. Quando esses elementos são acompanhados com atenção, a campanha ganha condições de ajustar o rumo. Algumas frentes podem exigir reforço, outras podem ser redimensionadas. Há momentos em que uma abordagem não gera o impacto esperado, e insistir nela apenas consome tempo e energia. Por outro lado, quando uma ação começa a gerar resultado, faz sentido ampliá-la e explorar melhor aquele caminho.

Nada disso, porém, se sustenta sem uma estrutura organizada. À medida que a campanha cresce, aumenta também a complexidade das operações. Mais agendas, mais territórios, mais pessoas envolvidas. Sem uma divisão clara de responsabilidades, o risco de desorganização se torna evidente.



O conselho político atua como um espaço de leitura mais ampla. Ele acompanha o cenário, analisa movimentos e contribui com decisões que impactam o rumo da campanha. Já a coordenação assume o papel de transformar estratégia em execução. É ela que organiza o cotidiano, distribui tarefas, acompanha prazos e garante que as ações aconteçam de acordo com o planejado.

Em campanhas como a deste ano, essa organização precisa lidar com a escala. Diferentes regiões podem demandar abordagens distintas, e a campanha passa a funcionar como uma rede. Quando essa rede está alinhada, a atuação ganha fluidez. Quando não está, surgem ruídos, retrabalho e perda de energia.



Um dos problemas mais recorrentes das campanhas surge quando o candidato tenta centralizar todas as decisões.

Isso pode funcionar em uma estrutura pequena, mas se torna um obstáculo à medida que a campanha se expande. A construção de uma equipe com autonomia e alinhamento permite que a campanha avance com mais velocidade e consistência.

Cada decisão, cada escolha de território, cada definição de público constroem, pouco a pouco, o caminho da campanha. É esse conjunto de decisões que determina se a candidatura ganha forma, presença e competitividade ao longo do processo eleitoral.



EQUIPES ESTRATÉGICAS DA CAMPANHA

À medida que a campanha eleitoral avança, uma percepção se torna inevitável: nenhuma estratégia se sustenta apenas na figura do candidato. A campanha passa a ser um organismo vivo, com múltiplas frentes de atuação, demandas simultâneas e decisões acontecendo em ritmo constante. É nesse momento que as equipes estratégicas deixam de ser apoio e passam a ser estrutura.

A campanha não acontece em um único território, nem com um único público. Há deslocamentos, agendas paralelas, diferentes ritmos de atuação e uma quantidade crescente de informações circulando. Sem uma organização clara, o risco de perda de controle é imediato.



As equipes não existem apenas para dividir tarefas. Elas existem para dar escala à campanha.

Cada equipe cumpre um papel específico dentro desse sistema. E o funcionamento desse sistema depende menos da quantidade de pessoas e mais da clareza de função e perfil.



Equipe de comunicação: quem constrói a percepção

A equipe de comunicação ocupa um espaço central. É ela que transforma estratégia em mensagem e presença. Em uma eleição com muitos candidatos, a forma como a campanha se apresenta faz diferença direta na capacidade de ser reconhecida. O perfil dessa equipe combina criatividade com leitura política. Não basta saber produzir conteúdo; é necessário entender o contexto, interpretar o cenário e traduzir isso em linguagem acessível. É uma equipe que precisa estar conectada com o que acontece no território e, ao mesmo tempo, com o que circula no ambiente digital. No dia a dia, suas funções envolvem a construção de mensagens, produção de conteúdos, acompanhamento de redes sociais, relacionamento com imprensa e apoio direto ao candidato em entrevistas e posicionamentos.

Um exemplo simples ajuda a entender sua importância. Após uma visita a uma região com problemas de infraestrutura, a comunicação pode transformar aquela experiência em um vídeo curto, com relato direto, imagem do local e uma mensagem clara. Esse tipo de conteúdo conecta realidade com narrativa e amplia o alcance da ação.

Equipe de mobilização: quem transforma apoio em movimento

Essa equipe atua diretamente na base da campanha, organizando pessoas, estimulando participação e ampliando o alcance das ações. O perfil aqui é mais relacional. São pessoas com facilidade de interação, conhecimento do território e capacidade de articulação. Muitas vezes, são lideranças locais, apoiadores mais engajados ou pessoas com forte inserção comunitária. Na prática, a mobilização organiza eventos, ativa apoiadores, garante presença de público em agendas e fortalece o vínculo entre campanha e comunidade. É essa equipe que transforma um contato em relação e uma relação em apoio ativo. Em campanhas para deputado, a mobilização ganha capilaridade. Ela não se concentra em um único grupo, mas se espalha por diferentes regiões. Um erro comum aparece quando a campanha investe apenas em comunicação digital e negligencia essa frente. O resultado costuma ser alcance sem conversão.

Equipe de Agenda: quem organiza o tempo estratégico

Tempo é um dos recursos mais escassos em uma campanha. A equipe de agenda tem a responsabilidade de organizá-lo de forma inteligente. O perfil dessa função exige organização, critério e leitura de prioridade. Não se trata apenas de preencher horários, mas de decidir onde o candidato precisa estar e em que momento. Em uma campanha em nível estadual, surgem convites de diferentes regiões, demandas de apoiadores, eventos institucionais e compromissos internos.

Aceitar tudo pode parecer positivo, mas costuma gerar deslocamentos excessivos, desgaste e baixa eficiência. Um exemplo clássico aparece quando o candidato passa mais tempo em estrada do que em contato efetivo com eleitores. A agenda, quando bem estruturada, reduz esse tipo de situação, agrupando compromissos por região e priorizando ações com maior impacto. Além disso, essa equipe atua em conjunto com mobilização e comunicação, garantindo que cada presença do candidato seja preparada, acompanhada e aproveitada.

Equipe de Logística: quem garante que a campanha funcione

A logística costuma aparecer menos, mas sustenta tudo o que acontece. É a equipe que organiza os bastidores: deslocamentos, materiais, estrutura de eventos e suporte à rotina da campanha. O perfil aqui é prático e operacional. São pessoas que resolvem problemas, antecipam necessidades e mantêm a campanha funcionando sem interrupções.

Imagine uma agenda em uma cidade do interior. A logística precisa garantir transporte, material de divulgação, estrutura mínima para o evento e condições para que o candidato consiga cumprir sua programação. Quando isso funciona bem, passa despercebido. Quando falha, compromete toda a ação. Em campanhas com múltiplos deslocamentos, essa função ganha ainda mais importância. Pequenos erros se acumulam rapidamente e impactam o desempenho geral.



Equipe de dados e IA: quem amplia a leitura da campanha

Uma nova frente passou a ganhar espaço nas campanhas: a organização e análise de dados, com apoio de ferramentas digitais e inteligência artificial. Essa equipe não substitui a leitura política, mas amplia a capacidade de análise. Seu papel está em organizar informações, identificar padrões e oferecer insumos para decisões mais bem fundamentadas. O perfil combina organização, curiosidade e capacidade de interpretação. Não se trata de uma função puramente técnica.

É necessário compreender o contexto da campanha para dar sentido aos dados. Na prática, essa frente pode atuar no acompanhamento de redes sociais, organização de base de contatos, análise de interações e identificação de tendências. Ferramentas de IA ajudam a organizar grandes volumes de informação, resumir conteúdos, identificar padrões de comentários e acompanhar variações

de percepção sobre temas específicos. Um exemplo concreto: ao analisar comentários em redes sociais sobre determinada pauta, a equipe percebe aumento de insatisfação em relação a um tema regional. A campanha, a partir disso, decide reforçar sua presença naquele debate e ajustar sua comunicação. Outro exemplo envolve organização interna. Ferramentas ajudam a consolidar informações de diferentes regiões, permitindo que a coordenação tenha uma visão mais clara do que está acontecendo em cada frente. Mesmo com esses recursos, o critério continua sendo central. Dados precisam ser interpretados com cuidado, considerando o contexto. Nem tudo o que aparece no ambiente digital representa o conjunto do eleitorado.



COMUNICAÇÃO E MARKETING POLÍTICO

A comunicação política passou por uma transformação silenciosa nos últimos anos. Ela deixou de ser concentrada em momentos específicos, como programas de rádio, televisão ou eventos, e começou a acontecer de forma contínua, espalhada ao longo do dia e integrada ao cotidiano das pessoas. Hoje, o eleitor não “para para ouvir política”. Ele encontra a política no meio de outros conteúdos, enquanto rola o celular, conversa em grupos ou consome entretenimento.

Isso altera profundamente a modo como a mensagem precisa ser construída. A campanha não fala mais em um ambiente controlado, com atenção garantida. Ela entra em um fluxo onde divide espaço com vídeos curtos, memes, notícias e conversas pessoais. Nesse contexto, a comunicação precisa ser pensada para entrar nessa dinâmica sem parecer deslocada.

Um exemplo simples aparece no comportamento das redes sociais. Um vídeo institucional longo, com linguagem formal, tende a ter baixa retenção. Já um conteúdo direto, com linguagem mais próxima do cotidiano e ancorado em uma situação real, tem mais chance de ser assistido até o fim e compartilhado. A diferença não está apenas no conteúdo, mas também na maneira como ele se apresenta dentro daquele ambiente.



A comunicação política hoje acontece dentro do fluxo da vida das pessoas, e não fora dele.

Outro ponto central está na construção de presença. Em eleições como a deste ano, o eleitor muitas vezes não tem uma relação prévia com o candidato. A comunicação passa a cumprir o papel de apresentar, construir reconhecimento e, aos poucos, gerar confiança. Esse processo não acontece com uma única mensagem. Ele depende de repetição, consistência e coerência ao longo do tempo.

No fundo, os fundamentos da comunicação política moderna passam por uma mudança de postura. A campanha deixa de falar “para” o eleitor e passa a construir uma presença “com” o eleitor, ocupando espaços, dialogando com contextos e se inserindo de forma natural no ambiente em que as pessoas já estão.

Comunicação como disputa de atenção

O maior concorrente não é apenas outro candidato. É o tempo do eleitor. A comunicação acontece em um ambiente onde tudo compete por atenção: vídeos curtos, mensagens de WhatsApp, notícias, entretenimento. Nesse cenário, cada segundo importa.

A atenção deixou de ser garantida. Ela precisa ser conquistada, e rapidamente. Quando um conteúdo não prende nos primeiros instantes, ele simplesmente é ignorado. Isso exige uma mudança de postura na comunicação da campanha: menos introdução, mais ponto direto; menos rodeio, mais clareza.

Um exemplo prático aparece nos vídeos. Um candidato começa falando “boa noite, pessoal, hoje quero falar sobre...” e leva alguns segundos para chegar ao tema. Em muitos casos, o público já saiu antes disso. Outro começa com uma frase direta: “Você já tentou marcar consulta e não conseguiu?” — e, a partir daí, desenvolve a mensagem. A chance de retenção cresce.



A atenção não espera. Ela responde ao que chama interesse imediato.

Essa disputa exige escolhas conscientes na forma de comunicar. Algumas práticas ajudam a aumentar a capacidade de retenção:

1. Abrir conteúdos com situações reais ou perguntas diretas.
2. Utilizar linguagem simples e próxima do cotidiano.
3. Evitar introduções longas e explicações excessivas.
4. Trabalhar com exemplos concretos, que o eleitor reconheça.

Outro ponto importante está na repetição. Em campanhas, repetir não significa falar a mesma coisa do mesmo jeito, mas reforçar a mesma ideia por diferentes caminhos. A atenção é volátil, e o eleitor não acompanha tudo o que a campanha publica. Mensagens centrais precisam aparecer mais de uma vez, em formatos diferentes.

Um candidato que fala sobre desenvolvimento regional pode abordar o tema em um vídeo, em uma fala de evento, em um post com dados locais e em um relato de visita a uma cidade. A ideia permanece, a forma varia. Com o tempo, isso constrói reconhecimento.

A disputa de atenção também passa pela capacidade de se inserir no momento certo. Há temas que ganham relevância por acontecimentos do dia a dia. Uma mudança no transporte, um problema em um hospital, uma decisão política. Quando a campanha consegue se posicionar com rapidez e clareza nesses momentos, aumenta sua visibilidade e conexão com o público. Isso não exige produzir conteúdo o tempo todo, mas estar atento ao que mobiliza as pessoas.

Storytelling político

Em campanhas eleitorais, ideias ganham força quando são compreendidas. E uma das formas mais eficientes de tornar uma mensagem compreensível é por meio de histórias. O storytelling político organiza o discurso em torno de experiências, trajetórias e situações reais que o eleitor consegue reconhecer.

Pessoas se conectam com histórias porque elas traduzem conceitos em vivência. Um candidato pode falar sobre dificuldades no acesso à saúde, mas o impacto é diferente quando ele relata o caso de uma família que precisou atravessar a cidade de madrugada para conseguir atendimento. A história dá forma ao problema e aproxima o tema da realidade.

Esse recurso aparece também na própria trajetória do candidato. Momentos da vida, experiências profissionais e situações enfrentadas ao longo do tempo ajudam a construir uma narrativa coerente. Quando esses elementos são apresentados de maneira organizada, o eleitor passa a entender o caminho que levou aquele candidato até a disputa eleitoral.



Histórias ajudam o eleitor a enxergar sentido na candidatura.

Um ponto importante está na estrutura dessas narrativas. Histórias que funcionam bem em campanha costumam ter começo, meio e direção clara. Há um contexto, um desafio e um desdobramento. Esse encadeamento facilita a compreensão e mantém o interesse de quem escuta.

Imagine um candidato que atuou em uma região com problemas de infraestrutura. Ele pode organizar sua narrativa a partir de uma experiência concreta: a visita a um bairro sem acesso adequado, o contato com moradores, a percepção do impacto no dia a dia e, a partir disso, a decisão de atuar politicamente nesse tema. Esse tipo de construção conecta trajetória, problema e propósito.

Além disso, o storytelling pode ser aplicado na comunicação cotidiana da campanha. Um vídeo curto mostrando uma situação vivida em uma agenda, um relato de conversa com um trabalhador, uma experiência em uma escola ou hospital. Esses registros constroem uma percepção contínua de proximidade e presença.



O eleitor consegue se ver dentro da campanha que conta histórias reais.

Outro aspecto relevante está na consistência. Histórias isoladas geram impacto momentâneo. Histórias que se conectam entre si, reforçando a mesma ideia central, constroem identidade. Ao longo da campanha, essas narrativas passam a formar um conjunto coerente, que ajuda o eleitor a reconhecer o que aquela candidatura representa.

Autoridade, proximidade e identificação

Ao longo da campanha, três percepções se constroem na mente do eleitor: se aquele candidato sabe do que está falando, se ele parece acessível e se existe algum tipo de conexão com a sua realidade. Autoridade, proximidade e identificação caminham juntas e, quando bem trabalhadas, sustentam a comunicação de modo consistente.

A autoridade está relacionada à capacidade do candidato de demonstrar domínio sobre os temas que aborda. Em uma eleição para deputado, isso passa por mostrar conhecimento, posicionamento e segurança ao falar. O eleitor tende a confiar mais em quem transmite clareza e consistência.

Essa autoridade pode vir de diferentes fontes:

- **Trajetória profissional**
- **Experiência prática em determinada área**
- **Atuação anterior em projetos ou causas**
- **Capacidade de explicar problemas e caminhos de forma objetiva**

Um exemplo comum aparece em entrevistas ou vídeos mais diretos. Um candidato que consegue explicar, de maneira simples, por que determinada política pública não funciona e como ela poderia melhorar tende a gerar mais confiança do que alguém que apenas repete frases genéricas.



Autoridade se constrói quando o eleitor percebe que há conteúdo por trás da fala.

Ao mesmo tempo, a campanha precisa desenvolver proximidade. Autoridade sem proximidade cria distância. O eleitor pode reconhecer preparo, mas não necessariamente se sentir conectado. Proximidade está na forma de falar, nos ambientes em que o candidato aparece e na maneira como ele se relaciona com as pessoas. Um vídeo gravado em um gabinete formal transmite uma sensação diferente de um registro feito durante uma visita a um bairro, conversando com moradores.

A linguagem também influencia. Quando o discurso se aproxima do cotidiano, a comunicação se torna mais acessível. Isso não reduz a qualidade da mensagem; amplia sua compreensão. Algumas práticas ajudam a construir essa proximidade:

- **Mostrar bastidores da campanha.**
- **Registrar encontros reais, sem excesso de produção.**
- **Utilizar exemplos do dia a dia das pessoas.**
- **Manter uma linguagem direta e compreensível.**

O terceiro elemento, a identificação, surge quando o eleitor se reconhece naquele candidato ou em sua história. Esse processo não depende apenas de discurso, mas de sinais que se repetem ao longo da campanha. A identificação pode acontecer por diferentes caminhos. Um eleitor pode se ver na trajetória do candidato, em sua profissão, em sua origem ou nas pautas que ele defende. Pode surgir também pela forma como o candidato enxerga os problemas e fala sobre eles.

Um exemplo simples aparece quando um candidato que veio do interior fala sobre dificuldades de acesso a oportunidades. Pessoas que viveram situações semelhantes tendem a se conectar com mais facilidade. Essa conexão não precisa ser construída de maneira forçada; ela se fortalece quando há coerência.

Esses três elementos precisam atuar de modo integrado. Uma campanha que transmite apenas autoridade pode parecer distante. Uma campanha que aposta apenas em proximidade pode ser vista como pouco consistente. Quando há identificação sem conteúdo, a conexão tende a ser superficial.



Autoridade sustenta, proximidade aproxima, identificação conecta.

Ao longo da campanha, cada conteúdo, cada fala e cada presença pública contribuem para reforçar essas percepções. Pequenos detalhes acumulados ao longo do tempo constroem a imagem que o eleitor leva para o momento da decisão.

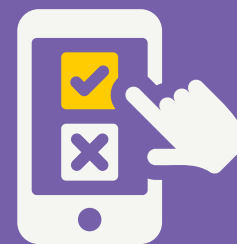
Redes sociais e presença digital

A presença digital passou a ocupar um espaço central nas campanhas eleitorais. Não como um complemento, mas como um dos principais ambientes de construção de imagem, relacionamento e lembrança. O eleitor encontra o candidato nas redes antes mesmo de qualquer contato presencial, e muitas vezes é ali que se forma a primeira impressão.

Estar presente nas redes significa ocupar esses espaços com intenção, entendendo a lógica de cada plataforma e a maneira como as pessoas se comportam dentro delas. Cada ambiente digital possui um ritmo, uma linguagem e um tipo de interação predominante. Quando a campanha ignora essas diferenças, a comunicação perde força.

Plataformas como Instagram e TikTok trabalham com alto volume de conteúdo e estímulos visuais rápidos. Vídeos curtos, diretos e conectados com situações reais tendem a ter melhor desempenho. Um candidato que grava um relato simples, em um local onde acabou de realizar uma visita, costuma gerar mais atenção do que um conteúdo excessivamente produzido e distante da realidade.

Já o Facebook mantém uma presença relevante em públicos mais amplos, especialmente fora dos grandes centros e em faixas etárias mais elevadas. É um espaço onde conteúdos mais explicativos, registros de agenda e postagens com maior detalhamento ainda encontram audiência.



O WhatsApp ocupa um papel diferente. Ele não é uma vitrine pública, mas um canal de circulação de conteúdo e mobilização. Mensagens, vídeos e materiais compartilhados por grupos e contatos têm um alcance significativo, especialmente quando passam por pessoas de confiança. É também um espaço onde a campanha pode organizar sua base e manter contato direto com apoiadores.

No X (antigo Twitter) e no Threads, a dinâmica se aproxima mais do debate público. São ambientes onde posicionamentos ganham velocidade, e onde temas do momento circulam com intensidade. Aqui, a campanha pode se inserir em discussões relevantes, construir presença em determinados temas e acompanhar o que está sendo discutido em tempo real.

Essa diversidade exige adaptação. Um mesmo conteúdo publicado de modo idêntico em todas as plataformas tende a perder eficiência. A mensagem pode ser a mesma, mas a maneira precisa dialogar com o ambiente.



Cada rede social tem sua lógica. A campanha precisa aprender a falar em cada uma delas.

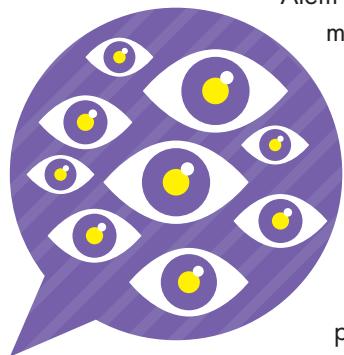
Um exemplo prático ajuda a visualizar isso. Uma visita a uma comunidade pode gerar diferentes conteúdos:

- Um vídeo curto e direto para o TikTok, com uma situação concreta
- Um registro com mais contexto para o Instagram
- Um texto explicativo no Facebook
- Um vídeo mais pessoal circulando no WhatsApp
- Um comentário pontual sobre o tema no X

Outro ponto importante está na consistência. Presença digital se constrói com frequência e continuidade. Perfis que ficam longos períodos sem atualização tendem a perder relevância. Ao mesmo tempo, volume sem direção não gera resultado. Manter uma linha de comunicação clara, com conteúdos que se conectam entre si, fortalece a percepção do eleitor ao longo do tempo.



Presença digital se constrói na repetição com sentido.



Além disso, as redes oferecem um retorno imediato. Curtidas, comentários, compartilhamentos e mensagens ajudam a perceber como o conteúdo está sendo recebido. Esses sinais orientam ajustes, mostram o que gera mais conexão e indicam temas que mobilizam o público.

Ainda assim, é importante manter critério na leitura dessas interações. Nem tudo o que ganha destaque em uma rede representa o conjunto do eleitorado. A presença digital amplia a visão da campanha, mas precisa ser interpretada junto com o que acontece fora das telas.

Conteúdo nativo vs. institucional

Ao longo da campanha, o candidato vai produzir muitos conteúdos. Mas nem todo conteúdo funciona da mesma forma, e um dos erros mais comuns está em tratar tudo como se fosse igual. Na prática, existem dois grandes tipos de conteúdo que aparecem nas campanhas: o conteúdo institucional e o conteúdo nativo.

O conteúdo institucional é aquele mais formal, planejado e estruturado. Ele costuma ter uma linguagem mais organizada, com roteiro, edição mais elaborada e foco em apresentar o candidato de forma mais “completa”. É o tipo de conteúdo que aparece em vídeos de apresentação, materiais oficiais, fotos mais produzidas ou publicações com identidade visual bem definida.

Já o conteúdo nativo nasce dentro da lógica da própria rede social. Ele parece mais espontâneo, mais próximo do cotidiano e mais alinhado com o tipo de conteúdo que as pessoas já consomem naquele ambiente.

Imagine que o candidato visitou uma escola. No conteúdo institucional, ele pode gravar um vídeo mais estruturado, falando sobre educação, com imagens bem editadas, trilha sonora e uma mensagem organizada do início ao fim. No conteúdo nativo, pode ser um vídeo curto, gravado ali na hora, mostrando uma conversa com um professor ou um detalhe da estrutura da escola, com fala direta e sem muita edição.



Conteúdo institucional serve para apresentar, enquanto conteúdo nativo aproxima mais as pessoas.

Em campanhas, o conteúdo nativo costuma ganhar mais espaço nas redes sociais, principalmente porque ele se encaixa melhor no comportamento de quem está consumindo. Ele entra no fluxo do feed, se mistura com outros conteúdos e gera mais identificação. Isso não significa abandonar o institucional. Ele continua sendo importante para momentos específicos: apresentar o candidato, consolidar imagem, organizar propostas. Mas, no dia a dia da campanha, o conteúdo nativo tende a ter mais alcance e engajamento.

Outro ponto importante está na percepção do eleitor. Conteúdos muito produzidos, quando aparecem com frequência excessiva, podem gerar distância. Já conteúdos mais simples, com registro real de situações, passam uma sensação de presença e autenticidade.

Algumas práticas ajudam a equilibrar bem esses dois formatos:

- Usar conteúdo institucional em momentos-chave da campanha.
- Priorizar conteúdo nativo no dia a dia.
- Registrar situações reais sempre que possível.
- Evitar excesso de produção em conteúdos cotidianos.



Quanto mais o conteúdo parece parte da vida real, mais ele se conecta.

Frequência, consistência e linguagem

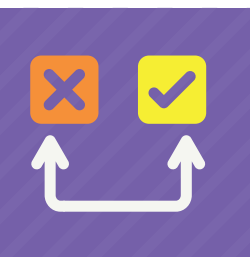
A presença digital de uma campanha se constrói com a soma de muitos conteúdos ao longo do tempo. É essa continuidade que faz o nome do candidato se tornar familiar, reconhecido e lembrado. Em eleições para deputado, onde há muitos nomes na disputa, essa repetição organizada faz diferença direta.

Frequência diz respeito à presença. Perfis que ficam vários dias sem publicar acabam desaparecendo do radar do eleitor. A campanha perde ritmo, perde espaço e precisa sempre recomeçar. Ao mesmo tempo, publicar em excesso, sem direção, gera saturação e não constrói percepção.

Um bom caminho está em manter uma presença regular, com conteúdos distribuídos ao longo da semana. Não precisa ser complexo. Um vídeo curto de agenda, um registro de visita, uma fala direta sobre um tema e um conteúdo mais explicativo já criam um fluxo consistente.

Quem aparece com regularidade nas redes deixa de ser desconhecido.

A consistência entra em um nível mais profundo. Ela está relacionada à coerência da mensagem ao longo da campanha. O eleitor começa a perceber padrões: os temas que o candidato aborda, a forma como ele se posiciona, o tipo de linguagem que utiliza. Aos poucos, o eleitor passa a associar o nome do candidato a determinadas ideias. Isso ajuda na construção de identidade e facilita a lembrança no momento do voto.



Um exemplo prático aparece quando um candidato decide focar no desenvolvimento regional. Ao longo da campanha, ele fala sobre infraestrutura, emprego, interiorização de investimentos, sempre dentro dessa lógica. Mesmo com conteúdos diferentes, a mensagem se conecta. Com o tempo, isso se consolida.

Repetir a mesma ideia por caminhos diferentes constrói identidade.

A linguagem fecha esse conjunto. Ela define como a mensagem chega até o eleitor. Em campanhas para deputado, a linguagem precisa ser acessível, direta e conectada com o cotidiano das pessoas.

Isso passa por escolhas simples:

- Frases mais curtas
- Explicações diretas
- Exemplos concretos
- Evitar termos excessivamente técnicos

Um candidato que fala “precisamos qualificar a gestão pública para ampliar a eficiência dos serviços” pode não ser compreendido com facilidade. Quando ele diz “precisamos fazer o serviço público funcionar melhor para quem depende dele”, a mensagem chega com mais clareza.

A linguagem também precisa manter um padrão. Mudanças bruscas (ora muito formal, ora excessivamente informal) podem gerar estranhamento. Com o tempo, o eleitor se acostuma com a forma como o candidato se comunica. Essa familiaridade ajuda na construção de proximidade.

Outro ponto importante está na adaptação ao ambiente. A linguagem de um vídeo curto nas redes tende a ser mais direta. Já uma entrevista ou um conteúdo mais aprofundado permite um pouco mais de desenvolvimento. Essa variação acontece sem perder a identidade.

Inteligência Artificial aplicada à comunicação eleitoral

A inteligência artificial entra com tudo nas eleições deste ano. O ponto central está em como ela é utilizada. Ferramentas de IA ampliam a capacidade da equipe, facilitam processos e permitem testar formatos com mais rapidez. Ao mesmo tempo, exigem critério. Comunicação continua sendo decisão humana; a tecnologia apoia esse processo.

No cotidiano da campanha, a IA aparece principalmente na criação de conteúdo. Textos para redes sociais, roteiros de vídeos, sugestões de abordagem e até adaptações de linguagem podem ser gerados ou organizados com apoio dessas ferramentas. Isso economiza tempo e permite que a equipe foque mais na estratégia.

Um exemplo comum: após uma agenda em uma cidade do interior, a equipe registra fotos e algumas anotações sobre o que foi discutido. Com apoio de IA, esse material pode ser rapidamente transformado em diferentes formatos:

- um texto mais direto para Instagram
- uma mensagem adaptada para WhatsApp
- um roteiro curto para vídeo



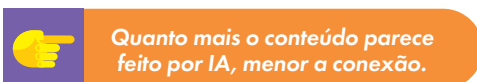
A IA acelera a produção, mas é a campanha que define o sentido.

Outro uso relevante está na personalização de mensagens. Em campanhas como a deste ano, os públicos são diversos. A mesma pauta pode ser apresentada de formas diferentes, dependendo do contexto.

Imagine um candidato que trabalha o tema desenvolvimento econômico. Em uma cidade com forte presença industrial, a comunicação pode destacar emprego e produção. Em outra, com perfil mais agrícola, a abordagem pode focar em apoio ao produtor e logística. Ferramentas de IA ajudam a adaptar essas mensagens com mais rapidez, mantendo a coerência do discurso.

A automação também entra como apoio à comunicação. Programação de postagens, organização de envios, respostas iniciais em canais digitais e distribuição de conteúdos são exemplos de uso. Isso garante continuidade e evita falhas no ritmo da campanha.

Ainda assim, alguns cuidados são essenciais. O uso excessivo de conteúdo padronizado tende a gerar mensagens genéricas, e a falta de revisão pode deixar o texto distante da forma de falar do candidato. E conteúdos artificiais demais costumam afastar o público.



Outro ponto importante envolve limites éticos e legais. O uso de IA precisa respeitar regras eleitorais e, principalmente, preservar a confiança do eleitor. Manipulação de imagem, distorção de fala ou criação de conteúdos que induzam ao erro são crimes e comprometem a credibilidade da campanha. Além disso, há um aspecto estratégico. Nem tudo precisa ser automatizado. A comunicação política continua sendo construída na relação com as pessoas. Conversas reais, presença no território e escuta direta mantêm um peso decisivo.

Conteúdo que gera voto

No decorrer da campanha, o candidato vai produzir dezenas, às vezes centenas de conteúdos. Mas apenas uma parte deles cumpre um papel decisivo: influenciar a percepção do eleitor a ponto de aproximá-lo da decisão de voto. Conteúdo que gera voto não surge por acaso. Ele é construído com intenção. Cada publicação, cada vídeo e cada fala precisam contribuir para um movimento maior: transformar um nome desconhecido em alguém reconhecido, depois considerado e, por fim, escolhido.

Esse processo não acontece em um único conteúdo. Ele se constrói em camadas. E essas camadas costumam seguir uma lógica que aparece com frequência em campanhas bem organizadas. Ao observar campanhas que conseguem converter comunicação em voto, é possível identificar quatro tipos de conteúdo que se complementam ao longo do tempo.

Os quatro pilares do conteúdo que gera voto

1) Autoridade: mostrar que sabe do que está falando. O conteúdo de autoridade fortalece a percepção de preparo. Ele mostra que o candidato entende os problemas, consegue explicá-los e apresenta caminhos. Isso pode acontecer em falas diretas, vídeos explicativos ou até em respostas a temas do momento. Exemplo: um candidato comenta a situação de um hospital regional, explicando por que o problema se repete e o que poderia ser feito para melhorar. A fala é clara, objetiva e demonstra domínio.

2) Proximidade: mostrar que está presente. A proximidade se constrói no cotidiano. São conteúdos que mostram o candidato em contato com as pessoas, em visitas, conversas e situações reais. Aqui entram registros mais espontâneos: uma conversa com um comerciante, uma visita a uma escola, um diálogo com moradores de um bairro. Exemplo: um vídeo curto, gravado no celular, mostrando o candidato conversando com uma mãe sobre dificuldades no transporte escolar.



3) Prova social: mostrar que há apoio. O eleitor observa sinais. Quando percebe que outras pessoas reconhecem e apoiam aquele candidato, a tendência de consideração aumenta. A prova social aparece em depoimentos, manifestações de apoio, presença em eventos ou registros de mobilização. Exemplo: lideranças locais declarando apoio, grupos participando de encontros, pessoas interagindo com o candidato em diferentes espaços.

4) Conversão: conduzir para a decisão. O conteúdo de conversão é mais direto. Ele aparece, principalmente, na fase em que o eleitor já reconhece o candidato e precisa de um estímulo claro para a escolha. Aqui entram mensagens mais objetivas, com pedido de voto, reforço de número e chamada para ação. Exemplo: um vídeo direto dizendo quem é o candidato, o que representa e por que merece o voto, com linguagem clara e sem rodeio.



Roteiros e formatos: como transformar ideia em conteúdo

Para que esses conteúdos funcionem, é necessário pensar na maneira como são estruturados. Um bom roteiro não precisa ser complexo, mas precisa ter direção.

Alguns formatos funcionam bem em campanhas:

- **Vídeos curtos com situação real:** mostram um problema ou conversa e conectam com a mensagem do candidato.
- **Falas diretas para câmera:** explicam um tema de forma clara e objetiva.
- **Registros de agenda:** mostram presença e atividade.
- **Depoimentos de terceiros:** reforçam prova social.
- **Sequências de conteúdo:** exploram um mesmo tema em diferentes formatos.

Erros comuns que enfraquecem a comunicação

Mesmo com estrutura e planejamento, alguns erros aparecem com frequência e comprometem o resultado. Um dos mais recorrentes é o conteúdo genérico. São falas amplas, sem conexão com situações reais, que poderiam ser ditas por qualquer candidato em qualquer lugar. Esse tipo de comunicação passa, mas não permanece.

Outro erro aparece no excesso de formalidade. Linguagem distante, termos técnicos e construções complexas dificultam a compreensão. O eleitor precisa fazer esforço para entender e, na maioria das vezes, não faz. Há também conteúdos frios, que mostram o candidato, mas não mostram contexto. Fotos posadas, vídeos sem situação concreta, falas desconectadas do território. A campanha aparece, porém não se conecta.

Um exemplo clássico: um vídeo em que o candidato fala sobre desenvolvimento econômico sem citar nenhum exemplo local, sem referência concreta e sem conexão com a realidade. A mensagem até existe, mas não encontra apoio na experiência do eleitor.



Cada publicação deve responder a uma pergunta simples: o que esse conteúdo quer gerar?



MOBILIZAÇÃO E CAMPANHA NO TERRITÓRIO

A campanha ganha forma nas redes, porém ganha força no território. É no contato direto com as pessoas que a candidatura se torna concreta, reconhecível e, principalmente, confiável. Em eleições como a deste ano, nas quais o eleitor, muitas vezes, não tem uma relação prévia com o candidato, a presença física deixa de ser complemento e passa a ser parte central da estratégia.

Mobilizar é construir vínculo, gerar movimento e transformar interesse em apoio ativo. Isso acontece nas visitas, nas conversas, nos encontros e nos pequenos gestos que, ao longo do tempo, consolidam a presença da campanha em diferentes regiões.

Ao mesmo tempo, o território exige organização. É preciso saber onde estar, com quem conversar e como dar continuidade a essas relações. Cada agenda, cada visita e cada contato fazem parte de um processo maior de construção de base.



A campanha acontece onde as pessoas estão e é ali que o voto começa a se formar.

Campanha de rua e corpo a corpo

O corpo a corpo segue como uma das formas mais eficientes de aproximação. Ele permite algo que nenhum outro canal consegue substituir: a troca direta. O eleitor fala, reage, questiona, observa. E o candidato também percebe, ajusta e se posiciona. Em cidades menores, essa presença costuma ter impacto imediato. Em centros maiores, ela ajuda a consolidar vínculos e fortalecer a rede de apoio. Em ambos os casos, o efeito se acumula ao longo do tempo.

Um exemplo comum aparece em agendas repetidas em uma mesma região. Na primeira visita, o candidato é pouco conhecido. Na segunda, já é reconhecido por alguns. Na terceira, passa a ser cumprimentado pelo nome. Esse tipo de construção mostra como a presença contínua fortalece a campanha.



O contato pessoal constrói reconhecimento, e o reconhecimento abre espaço para o voto.

Estratégias de abordagem

A forma como o candidato se aproxima faz diferença. Abordagens diretas, com linguagem simples e interesse genuíno pela pessoa, tendem a gerar mais abertura.

Alguns cuidados ajudam nesse processo:

- Olhar nos olhos e ouvir antes de falar.
- Evitar discursos longos em interações rápidas.
- Adaptar a fala ao contexto do local.
- Demonstrar atenção ao que está sendo dito.

Um erro frequente aparece quando o candidato entra em uma conversa já com o discurso pronto, sem considerar o que a pessoa traz. A interação perde naturalidade e se torna mecânica. Por outro lado, quando há escuta, a conversa ganha sentido. O eleitor percebe interesse e tende a se engajar mais.

Construção de vínculo

A campanha no território não se resume a encontros pontuais. O objetivo é construir vínculo. Isso acontece quando o contato se repete, quando há continuidade e quando o candidato demonstra presença ao longo do tempo. Um comerciante que recebe o candidato em seu estabelecimento e o encontra novamente semanas depois começa a criar uma relação. Um grupo que participa de um encontro e volta a interagir em outro momento reforça essa conexão. Esse vínculo não se constrói em um único gesto. Ele se forma na soma de presenças.



Presença constante transforma contato em relação.

Mobilização de apoiadores

À medida que a campanha avança, surge a necessidade de ampliar sua presença. E isso acontece por meio dos apoiadores. São eles que levam o nome do candidato para outros espaços, outras conversas e outras pessoas.

Mobilizar apoiadores significa engajar, orientar e dar condições para que elas atuem. Um exemplo prático aparece quando um apoiador participa de um encontro e recebe materiais simples para compartilhar: vídeos curtos, mensagens claras, informações sobre o candidato. Com isso, ele passa a atuar dentro do seu próprio círculo.

Transformar simpatizante em multiplicador

Nem todo simpatizante se torna automaticamente um apoiador ativo. Existe um caminho entre gostar do candidato e agir por ele. Esse processo envolve estímulo e direcionamento.

A campanha precisa mostrar formas concretas de participação:

- Compartilhar conteúdos.
- Levar o candidato a novos espaços.
- Organizar pequenos encontros.
- Apresentar o candidato para outras pessoas.



A campanha cresce quando mais pessoas passam a agir por ela.

Lideranças locais

As lideranças têm um papel estratégico nesse processo. Elas já possuem inserção em determinados grupos e conseguem facilitar o acesso do candidato a espaços que, sozinho, ele levaria mais tempo para alcançar. Em campanhas nas quais o território é amplo, essas lideranças ajudam a construir capilaridade. Elas organizam encontros, mobilizam pessoas e reforçam a presença local.

Um exemplo claro aparece quando uma liderança comunitária organiza uma reunião em seu bairro. A presença do candidato naquele espaço já vem acompanhada de um nível inicial de confiança, o que facilita a conversa.

Engajamento contínuo

Mobilização precisa de continuidade. A campanha deve manter contato com sua base, atualizar informações, compartilhar ações e reforçar a presença. Ferramentas como grupos de WhatsApp ajudam nesse processo, desde que utilizados com organização. Mensagens claras, conteúdos úteis e interação frequente mantêm o grupo ativo. Quando não há continuidade, o interesse tende a diminuir. Quando há presença constante, o vínculo se fortalece.



Engajamento se mantém com presença, não com ações isoladas.

Eventos e presença estratégica

Eventos fazem parte da campanha, porém seu impacto depende de como são pensados. Não se trata apenas de reunir pessoas, mas de gerar experiência, fortalecer vínculos e ampliar a rede de apoio.

Existem diferentes tipos de eventos:

- Reuniões menores, com grupos específicos
- Encontros com lideranças
- Visitas organizadas em bairros ou cidades
- Participação em eventos já existentes

Cada tipo cumpre uma função dentro da campanha. Reuniões menores permitem conversas mais aprofundadas. Eventos maiores ampliam a visibilidade. Participações externas inserem o candidato em novos contextos. O impacto de um evento não está apenas no número de pessoas presentes, mas na qualidade da interação.

Um encontro com 20 pessoas, onde há conversa, troca e continuidade, pode gerar mais resultado do que um evento maior sem conexão.

Alguns pontos ajudam a potencializar esse impacto:

- Garantir organização e pontualidade.
- Criar espaço para interação.
- Registrar o momento para comunicação.
- Dar continuidade após o evento.



EXECUÇÃO E ROTINA DE CAMPANHA

A estratégia organiza o caminho, mas é a execução que mostra se a campanha está preparada para percorrê-lo. É na rotina que tudo se testa: decisões, estrutura, equipe e capacidade de adaptação. Em campanhas para deputado, onde o volume de atividades cresce rapidamente, a forma como o dia a dia é conduzido faz diferença direta no resultado.

A campanha deixa de ser planejamento e passa a ser movimento contínuo. Agendas, deslocamentos, produção de conteúdo, mobilização, articulação política — tudo acontece ao mesmo tempo. Sem organização, esse conjunto vira sobrecarga. Com organização, vira ritmo.

A rotina bem estruturada permite que a campanha avance com consistência, mesmo diante de imprevistos. Ela garante que o candidato esteja nos lugares certos, que a equipe saiba o que fazer e que as ações tenham continuidade.



Campanha se ganha na estratégia, mas se sustenta na execução.

Gestão da agenda do candidato

A agenda é o eixo da campanha. É por meio dela que o candidato se movimenta, constrói presença e consolida relações. Cada compromisso ocupa tempo, energia e deslocamento. Por isso, organizar a agenda exige mais do que disponibilidade — exige critério.

Prioridades estratégicas precisam orientar essa construção. Nem todo convite tem o mesmo impacto. Há agendas que fortalecem a base, outras que ampliam a visibilidade e algumas que pouco contribuem para o avanço da campanha. Saber diferenciar essas situações evita desgaste e melhora o aproveitamento do tempo.

Um exemplo comum aparece quando o candidato aceita compromissos em cidades muito distantes, com baixo potencial de retorno, enquanto deixa de reforçar regiões onde já possui base. O esforço existe; no entanto, o resultado não acompanha.



A agenda precisa seguir a estratégia, não apenas a demanda.

A otimização do tempo entra como consequência dessa leitura. Em campanhas estaduais, deslocamentos longos são inevitáveis, porém podem ser organizados. Agrupar compromissos por região, evitar idas e voltas desnecessárias e planejar roteiros mais eficientes reduzem o desgaste e ampliam a presença efetiva.

Outro ponto importante está na diferença entre presença e relevância. Estar em muitos lugares pode gerar a sensação de atividade intensa, mas o impacto depende da qualidade dessas presenças. Um encontro bem conduzido, com interação e continuidade, tende a gerar mais resultado do que várias passagens rápidas sem conexão.



Presença que gera relação tem mais valor do que presença que apenas registra passagem.

Gestão de equipe e cultura de campanha

À medida que a campanha cresce, a equipe se torna parte central da execução. Pessoas com perfis diferentes, atuando em frentes distintas, precisam operar com alinhamento. É nesse ponto que a cultura da campanha começa a aparecer. Motivação não se sustenta apenas com discursos. Ela se constrói no dia a dia, com clareza de propósito, reconhecimento e senso de participação. Quando a equipe entende o caminho e percebe seu papel dentro dele, o engajamento tende a crescer.

O alinhamento também evita ruídos. Informações desencontradas, decisões mal comunicadas e mudanças sem explicação geram insegurança e retrabalho. Em campanhas mais amplas, com atuação em diferentes regiões, esse cuidado se torna ainda mais importante.

Conflitos e vaidades aparecem com frequência. São pessoas com expectativas, opiniões e interesses diferentes. Ignorar esses pontos costuma gerar desgaste acumulado. Lidar com eles exige firmeza e equilíbrio. Um exemplo clássico acontece quando duas lideranças locais disputam espaço dentro da campanha. Sem mediação, isso pode fragmentar a base. Com condução adequada, é possível organizar funções e manter o foco no objetivo maior.



Campanha bem organizada reduz conflito.

Ritmo e disciplina completam esse processo. A campanha tem intensidade. Há dias com múltiplas agendas, imprevistos e decisões rápidas. Manter um padrão de funcionamento ajuda a evitar descontrole.

Rotinas simples fazem diferença:

- horários definidos para reuniões
- organização prévia das agendas
- acompanhamento das tarefas da equipe
- comunicação interna clara

Com isso, a campanha ganha estabilidade mesmo em momentos de maior pressão.

Monitoramento e ajustes

Nenhuma campanha segue exatamente o plano inicial. O cenário muda, a resposta do público varia e novas situações surgem ao longo do caminho. Por isso, o acompanhamento constante se torna parte da rotina. Observar resultados ajuda a entender o que está funcionando e o que precisa de ajuste. Esses resultados podem aparecer de diferentes formas: crescimento de base, engajamento nas ações, presença em territórios e percepção do público.

Um exemplo prático aparece quando uma região começa a responder melhor à campanha. A partir dessa leitura, faz sentido ampliar a presença ali, reforçando ações e consolidando apoio. Em outro cenário, uma frente pode não apresentar evolução, exigindo revisão de abordagem.

Esse processo leva ao ajuste de rota em tempo real. A campanha ganha flexibilidade para adaptar suas ações sem perder direção. Decisões passam a ser tomadas com base no que está acontecendo, e não apenas no que foi planejado.

A tomada de decisão baseada em dados complementa esse movimento. Informações ajudam a reduzir a margem de erro e a orientar escolhas. Elas podem vir de diferentes fontes: retorno das equipes, interação com o público, indicadores digitais e observação do território. Esses dados não substituem a experiência política, mas ampliam a capacidade de leitura. Quando utilizados com critério, ajudam a organizar prioridades e dar mais segurança às decisões.



Campanha que acompanha seus movimentos consegue ajustar o caminho.



RISCOS, CRISES E REPUTAÇÃO

Toda campanha cresce sob pressão. Quanto mais visível a candidatura se torna, maior a exposição e, com ela, aumentam também os riscos. Informações circulam com rapidez, interpretações se formam em poucos segundos e qualquer movimento pode ganhar repercussão além do previsto. Nesse ambiente, a maneira como a campanha reage passa a ter tanto peso quanto aquilo que ela comunica.

Crises não surgem apenas de grandes erros. Muitas vezes, nascem de pequenos episódios mal conduzidos, falas fora de contexto ou situações que ganham proporção no ambiente digital. A diferença entre um desgaste pontual e um problema maior costuma estar na capacidade de leitura e resposta da campanha. Antecipar riscos, acompanhar o que está sendo dito e agir com rapidez ajudam a reduzir impactos.

A reputação, por sua vez, é construída ao longo de toda a trajetória. Ela não depende de um único momento, mas da soma de comportamentos, posicionamentos e percepções. Em uma eleição para deputado, onde o eleitor avalia confiança em meio a muitos nomes, preservar coerência e credibilidade se torna parte central da estratégia.



Em campanha, reputação se constrói aos poucos; e pode ser testada em segundos.

Gestão de crise

Crises não avisam quando vão acontecer. Algumas surgem de ataques diretos, outras de interpretações equivocadas ou situações do próprio cotidiano da campanha. O ponto central está no modo como a campanha reage. O primeiro movimento é reconhecer o que está acontecendo com clareza. Ignorar um problema visível costuma ampliar o desgaste. Ao mesmo tempo, reagir sem leitura pode agravar a situação.

Em campanhas eleitorais, ataques fazem parte do jogo. Eles podem vir de adversários diretos, de grupos organizados ou de conteúdos que circulem sem origem clara. Fake news, principalmente, ganham força quando encontram terreno para se espalhar. Um exemplo comum aparece em mensagens de WhatsApp com informações distorcidas sobre o candidato.

Quando essas mensagens começam a circular em grupos locais, a percepção pode se espalhar rapidamente.

A campanha precisa acompanhar esses movimentos. Saber o que está circulando ajuda a decidir como agir. Nem todo ataque exige resposta pública. Alguns perdem força com o tempo. Outros pedem posicionamento direto.

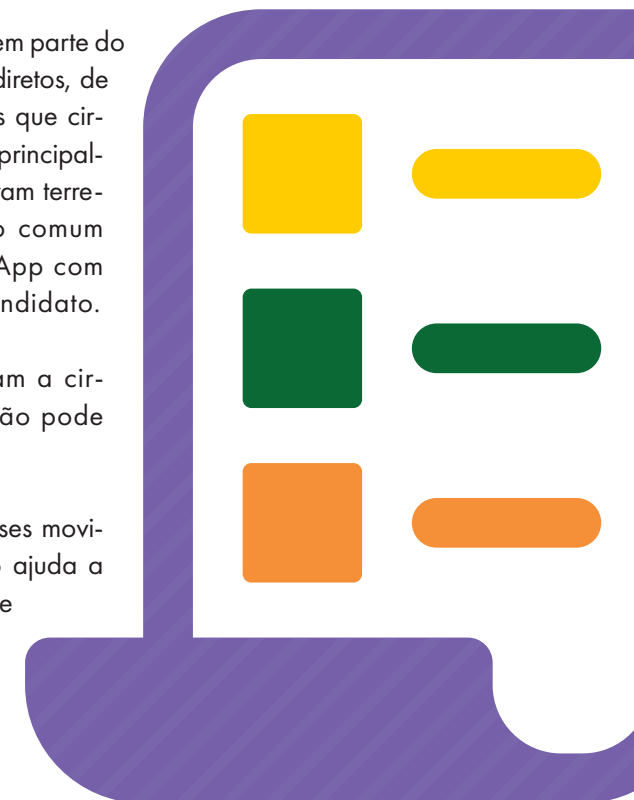
Respostas rápidas e estratégicas

O tempo de resposta influencia o impacto da crise. Situações que ficam sem posicionamento por muito tempo tendem a gerar interpretações diversas. Ao mesmo tempo, responder qualquer situação de forma impulsiva pode ampliar o problema. A resposta precisa ser pensada, clara e adequada ao contexto.

Algumas direções ajudam nesse momento:

- Responder com objetividade.
- Evitar confronto desnecessário.
- Apresentar informação verificável.
- Manter o tom alinhado com a identidade da campanha.

Um exemplo prático: ao surgir uma informação incorreta sobre uma proposta, a campanha pode publicar um vídeo curto esclarecendo o ponto, de forma direta e compreensível. Isso organiza a informação e reduz ruído.



Controle de danos

Nem toda crise se resolve com uma única resposta. Algumas exigem acompanhamento. O controle de danos envolve observar como a situação evolui e reforçar a comunicação quando necessário. Em casos mais sensíveis, a campanha pode precisar ajustar sua agenda, reforçar presença em determinados espaços ou trabalhar mais intensamente sua mensagem principal. O objetivo é reorganizar a percepção.

Um exemplo aparece quando uma fala gera repercussão negativa em um grupo específico. A campanha pode buscar diálogo com esse grupo, explicar o contexto e reconstruir a relação.

Reputação e imagem

A reputação não se constrói apenas nos momentos de crise. Ela é resultado de tudo o que a campanha faz ao longo do tempo. Cada conteúdo, cada fala e cada postura contribuem para essa construção. Confiança se estabelece quando há consistência. O eleitor observa se o candidato mantém posição, se suas falas fazem sentido no decorrer do tempo e se existe alinhamento entre o que diz e o que faz.

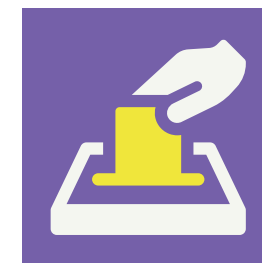


Construção de confiança

Confiança não surge de uma única ação. Ela se constrói na soma de pequenos sinais: clareza na comunicação, presença no território, coerência nas posições e respeito nas interações. Um candidato que mantém postura equilibrada, que responde com clareza e que demonstra compromisso com o que apresenta tende a gerar mais segurança no eleitor.

Coerência entre discurso e prática

A coerência fortalece a imagem pública. Quando o discurso se conecta com a prática, a campanha ganha consistência. Um exemplo simples: um candidato que defende proximidade com a comunidade e aparece frequentemente em contato direto reforça sua mensagem. Quando há distância entre o que se diz e o que se faz, o eleitor percebe. Esse alinhamento influencia diretamente a maneira como a candidatura é vista.



RETA FINAL E CONVERSÃO DE VOTOS

A campanha chega a um momento em que o foco muda. Depois de semanas construindo presença, fortalecendo vínculos e organizando a comunicação, entra a fase em que tudo precisa convergir para a decisão do eleitor. A reta final concentra atenção, acelera o ritmo e exige clareza nas ações.

Nesse período, o eleitor já teve contato com diferentes candidatos, ouviu propostas, formou impressões. A campanha passa a atuar para transformar reconhecimento em escolha. Cada mensagem, cada agenda e cada movimento precisam apontar para esse objetivo.

A intensidade aumenta, mas a direção continua sendo o fator mais importante. A mobilização ganha força, a comunicação se torna mais direta e a organização da base passa a fazer diferença no resultado.

Estratégia para os últimos dias

A reta final demanda foco. A campanha passa a priorizar territórios e grupos onde já existe algum nível de conexão. É nesse espaço que o esforço tende a gerar mais resultado. A intensificação de presença aparece na prática. O candidato aumenta a frequência de agendas nas regiões prioritárias, reforça encontros com apoiadores e mantém contato direto com sua base. A repetição ajuda a consolidar a lembrança.

Um exemplo comum: uma cidade onde a campanha já construiu relação recebe mais visitas nessa fase, com agendas organizadas em sequência, reforçando o vínculo e ampliando a mobilização local.

Comunicação direta

A comunicação ganha objetividade. Mensagens mais curtas, com identificação clara do candidato e do número, passam a ocupar espaço central. Conteúdos que apresentam o candidato, reforçam sua proposta e convidam para o voto se tornam mais frequentes. A linguagem segue direta, sem excesso de explicação. Um vídeo simples pode cumprir esse papel: o candidato se apresenta, lembra o que representa e reforça o número. Esse tipo de conteúdo organiza a decisão do eleitor.

Mobilização máxima

A base da campanha entra em ação com mais intensidade. Apoiadores passam a atuar de maneira mais ativa, compartilhando conteúdos, conversando com conhecidos e ampliando o alcance da campanha.

Esse movimento depende de orientação clara.

A campanha precisa indicar caminhos:

- o que compartilhar
- como abordar
- quais informações reforçar



Na reta final, cada apoiador passa a ser um ponto de expansão da campanha.

Get Out The Vote (GOTV)

O conceito de Get Out The Vote (GOTV) organiza uma etapa importante: garantir que o eleitor vá até a urna. A campanha identifica pessoas que demonstraram apoio ao longo do processo e atua para reduzir obstáculos no dia da votação. Isso envolve contato direto, reforço de informação e organização da base.

Um exemplo prático aparece em mensagens enviadas na reta final e na distribuição de colinhas na semana da votação, lembrando o eleitor do número do candidato, do local de votação e da importância de comparecer.

Estratégias para levar o eleitor à urna:

- reforçar o número do candidato na reta final de campanha.
- lembrar data e horário da votação.
- orientar sobre local de votação.
- manter contato próximo nos dias finais.

Operação do dia da eleição

O dia da votação exige planejamento específico. A campanha organiza sua base para manter presença, orientar eleitores e acompanhar o andamento do processo.

Isso envolve:

- comunicação ativa com apoiadores
- orientação sobre votação
- acompanhamento de regiões prioritárias
- fiscalização sobre o cumprimento das regras eleitorais



No dia da eleição, organização transforma intenção em voto efetivo.



ESCOLA PARA CANDIDATOS 2026

Prepare-se com estratégia, conteúdo prático e quem entende de eleição.

Quem pode fazer o curso?

Se você se encaixa em um dos perfis abaixo, este curso é para você:

- Filiados(as) ao MDB
- Vai concorrer nas eleições de 2026
- Está se preparando para ser candidato(a)
- Atua ou vai atuar na coordenação de campanha
- Trabalha com comunicação ou redes sociais de campanha
- Atua na mobilização e organização de apoiadores
- Faz parte da base, operação ou equipe de campanha
- Quer se preparar melhor para o processo eleitoral
- Busca conteúdo prático para aplicar na campanha

QR CODE PARA FAZER INSCRIÇÃO

Escaneie o QR Code ou acesse:



ORIENTAÇÕES JURÍDICAS

Guia completo para candidatos,
partidos e eleitores

INTRODUÇÃO

Este documento foi elaborado com base nas Resoluções do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e legislação eleitoral vigente, visando orientar todos os envolvidos no processo eleitoral de 2026. As informações aqui contidas refletem as atualizações mais recentes, incluindo as Resoluções de 2025/2026, e servem como um guia prático e objetivo.

1. Registro e Convenções.....	61
1.1. Requisitos para Partidos e Federações	61
1.2. Requisitos para Candidatos.....	61
1.3. Lançamento de Candidaturas e Convenções Partidárias.....	62
1.4. Diferenças entre Coligações e Federações.....	62
1.5. Pedido de Registro de Candidatura (CANDex, DRAP, RRC)	62
1.6. Certidões Obrigatórias.....	63
1.7. Tramitação Prioritária e Proteção de Dados.....	63
2. Propaganda Eleitoral.....	64
2.1. Períodos da Propaganda Eleitoral.....	64
2.2. Propaganda na Internet e nas Redes Sociais.....	65
2.3. Horário Eleitoral Gratuito	66
2.4. Propaganda Impressa e em Rádio/Televisão	66
2.5. Sanções e LGPD	67
3. Condutas Vedadas a Agentes Públicos e Desincompatibilização	67
3.1. Conceito de Agente Público	67
3.2. Condutas Vedadas Durante o Período Eleitoral	68
3.3. Desincompatibilização	68
3.4. Inelegibilidade Superveniente e Requisição ao Fisco.....	69
3.5. Sanções	69
4. Arrecadação e Gastos.....	69
4.1. Fontes de Recursos Permitidas e Vedadas.....	69
4.2. Limites de Gastos de Campanha.....	71
4.3. Gastos Permitidos e Vedados	71
4.4. Documentação Obrigatória	71
4.5. Recursos de Origem Não Identificada (RONI).....	71
4.6. Sanções e LGPD	72

5. Prestação de Contas.....	72
5.1. Obrigatoriedade e Prazos	72
5.2. Sistema de Prestação de Contas Eleitorais (SPCE).....	72
5.3. Documentação Obrigatória.....	72
5.4. Análise Técnica e Critérios de Rejeição	73
5.5. Recursos de Origem Não Identificada (RONI)	73
5.6. Sanções por Irregularidades.....	73
5.7. Transparência e Publicidade	74
6. Direitos e Deveres do Eleitor	74
6.1. Alistamento Eleitoral e Transferência.....	74
6.2. Identificação do Eleitor.....	74
6.3. Fiscalização Eleitoral	75
6.4. Direito de Resposta.....	75
6.5. Penalidades ao Eleitor	75
6.6. Proteção de Dados Pessoais (LGPD)	75
7. Procedimentos de Votação	75
7.1. Preparação das Urnas Eletrônicas	75
7.2. Teste de Integridade e Auditoria	76
7.3. Dia da Eleição.....	76
7.4. Mesa Receptora.....	76
7.5. Boletim de Urna e Apuração.....	76
7.6. Transmissão de Resultados e Segurança	77
8. Disposições Finais	77
8.1. Diplomação dos Eleitos.....	77
8.2. Calendário Eleitoral 2026	77
8.3. Sanções e Penalidades Gerais.....	78
8.4. Recursos Eleitorais	78
8.5. Disposições Gerais e LGPD.....	78
8.6. Inelegibilidade por Violação de Normas Eleitorais.....	78



1. REGISTRO E CONVENÇÕES

Esta seção detalha os procedimentos e requisitos para o registro de partidos, federações e candidatos, abordando as etapas desde as convenções partidárias até a homologação das candidaturas pela Justiça Eleitoral, com as atualizações para o pleito de 2026.

1.1. REQUISITOS PARA PARTIDOS E FEDERAÇÕES

Para participar das eleições, partidos políticos devem estar regularmente registrados no TSE e ter obtido o registro de seu estatuto. As federações partidárias, por sua vez, devem ser constituídas por dois ou mais partidos políticos, com registro no TSE, e atuar como uma única agremiação partidária em todo o território nacional, com duração mínima de quatro anos. A formação de federações deve observar os prazos estabelecidos pela legislação eleitoral.

1.2. REQUISITOS PARA CANDIDATOS

Os candidatos devem atender às condições de elegibilidade e não incorrer em nenhuma das causas de inelegibilidade previstas na Constituição Federal e na Lei Complementar nº 64/1990. As condições de elegibilidade incluem nacionalidade brasileira, pleno exercício dos direitos políticos, alistamento eleitoral, domicílio eleitoral na circunscrição pelo prazo mínimo de seis meses, filiação partidária pelo prazo mínimo de seis meses antes da eleição, idade mínima (35 anos para Presidente e Senador, 30 para Governador, 21 para Deputado Federal, Estadual ou Distrital, Prefeito e Vice-Prefeito, e 18 para Vereador).



Data-limite:
04/04

1.3. LANÇAMENTO DE CANDIDATURAS E CONVENÇÕES PARTIDÁRIAS

O lançamento oficial das candidaturas ocorre por meio das convenções partidárias, que devem ser realizadas no período de 20 de julho a 5 de agosto do ano da eleição. Nessas convenções, os partidos e as federações deliberam sobre as candidaturas próprias e a formação de coligações. As convenções podem ser realizadas de forma presencial, virtual ou híbrida, garantindo a ampla participação dos filiados.

As regras para convenções virtuais/híbridas foram flexibilizadas, permitindo total liberdade na escolha do formato, desde que asseguradas a publicidade e a fiscalização dos atos, conforme a Resolução TSE nº 23.609/2019 (atualizada pela nº 23.755/2026).

1.4. DIFERENÇAS ENTRE COLIGAÇÕES E FEDERAÇÕES

É fundamental distinguir coligações de federações. As coligações, proibidas para eleições proporcionais desde 2020, ainda são permitidas para eleições majoritárias (Presidente, Governador, Senador e Prefeito), sendo uma união temporária de partidos para um pleito específico. As federações, por outro lado, atuam como um único partido durante toda a legislatura, com disciplina e fidelidade partidária aplicáveis aos seus membros, conforme a Lei nº 9.096/1995.

1.5. PEDIDO DE REGISTRO DE CANDIDATURA (CANDEX, DRAP, RRC)

Após as convenções, os partidos e as federações devem solicitar o registro de seus candidatos à Justiça Eleitoral. O processo envolve o preenchimento do Sistema de Candidaturas (CANDex), a geração do Demonstrativo de Regularidade de Atos Partidários (DRAP) para o partido/federação e o Requerimento de Registro de Candidatura (RRC) para cada candidato.

O RDE (Requerimento de Declaração de Elegibilidade) é um novo instrumento que integra o processo de registro, exigindo que o candidato declare formalmente sua elegibilidade e ausência de causas de inelegibilidade, facilitando a análise da Justiça Eleitoral. Este documento é crucial para a verificação prévia das condições do candidato, conforme a Resolução TSE nº 23.609/2019 (atualizada pela nº 23.755/2026).

→ IMPORTANTE: O nome de urna é a sua identidade

Como o eleitor conhece você? Pense nisso na hora da escolha. Para o registro, você deve selecionar um nome que não ultrapasse o limite de 30 caracteres, incluindo os espaços, priorizando sempre a maneira como você já é amplamente reconhecido em sua base eleitoral.



É fundamental observar as vedações legais para evitar o indeferimento do seu registro. O nome escolhido não pode, sob hipótese alguma, gerar dúvida sobre a sua real identidade nem atentar contra o pudor ou a dignidade. Estão proibidas expressões que utilizem siglas ou nomes de órgãos públicos.

1.6. CERTIDÕES OBRIGATÓRIAS



Para o registro, os candidatos devem apresentar diversas certidões, incluindo as de quitação eleitoral, de antecedentes criminais da Justiça Federal e Estadual, e de filiação partidária. A ausência ou irregularidade de qualquer uma dessas certidões pode levar ao indeferimento do registro da candidatura.

1.7. TRAMITAÇÃO PRIORITÁRIA E PROTEÇÃO DE DADOS

A Justiça Eleitoral garante a tramitação prioritária de candidaturas femininas, visando incentivar a participação das mulheres na política e assegurar a celeridade na análise de seus registros. Além disso, a Proteção de Dados (LGPD) está integrada em todo o processo de registro, garantindo que as informações pessoais dos candidatos sejam coletadas, armazenadas e processadas em conformidade com a Lei nº 13.709/2018, com transparência e segurança, conforme a Resolução TSE nº 23.609/2019 (atualizada pela nº 23.755/2026).



LEMBRETE: A Lei de Proteção de Dados também se aplica ao eleitor. Ao coletar dados em reuniões ou caminhadas, você se torna um "controlador de dados". É proibido vender, trocar ou usar listas de contatos sem o consentimento explícito do eleitor.

2. PROPAGANDA ELEITORAL

Esta seção aborda as regras e os limites da propaganda eleitoral, desde a pré-campanha até o dia da eleição, com foco nas inovações e restrições impostas pelas Resoluções do TSE para 2026, especialmente no ambiente digital e no combate à desinformação.

! IMPORTANTE: Você é candidato a partir do dia 16 de agosto; antes disso, é pré-candidato.

2.1. PERÍODOS DA PROPAGANDA ELEITORAL

A propaganda eleitoral é dividida em dois períodos principais: a pré-campanha e a campanha. A pré-campanha ocorre antes de 16 de agosto do ano da eleição, período em que são permitidos atos que não configurem pedido explícito de voto, como a exaltação de qualidades pessoais e a divulgação de plataformas políticas. A campanha, por sua vez, inicia-se a partir de 16 de agosto, quando o pedido de voto é expressamente permitido, conforme a Lei nº 9.504/1997.

✖ CUIDADO: NÃO É PERMITIDO pedir voto antes do período de campanha eleitoral.

	 É PERMITIDO	 NÃO É PERMITIDO
Adesivos em Carros	Microperfurado no vidro traseiro inteiro OU adesivos de até 0,5m ² em outras partes.	Envelopamento total do veículo ou uso de vários adesivos que, juntos, superem 0,5m ² .
Casas e Lojas	Colar papel ou adesivo de até 0,5m ² , sempre com autorização espontânea do dono (sem pagamento).	Pintar muros, usar faixas, estandartes, bonecos ou qualquer material que pareça um "outdoor".

Santinhos e Folhetos	Devem ter obrigatoriamente: CNPJ do candidato, CNPJ da gráfica e a tiragem.	Material sem identificação (apócrifo) ou com informações falsas sobre o adversário.
Distribuição	Entrega em mãos até às 22h da véspera da eleição.	O descarte em massa de folhetos e santinhos em vias públicas, especialmente nas proximidades dos locais de votação, na madrugada ou no dia do pleito.
Rádio e TV	Usar apenas o Horário Gratuito e as Inserções oficiais distribuídas pelo TSE.	Comprar espaço comercial (pagar por fora) ou usar montagens de IA sem o rótulo de aviso.
Acessibilidade	É obrigatório o uso de Libras, legenda e audiodescrição em toda propaganda na TV.	Veicular vídeos na TV que não possuam recursos de acessibilidade para pessoas com deficiência.

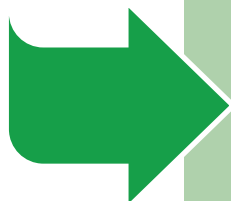
2.2. PROPAGANDA NA INTERNET E NAS REDES SOCIAIS

A propaganda eleitoral na internet é permitida, desde que não utilize mecanismos ou ferramentas que configurem abuso de poder econômico ou uso indevido dos meios de comunicação. As redes sociais são um ambiente crucial para a divulgação de candidaturas, porém estão sujeitas a rigorosas regras.

O impulsionamento de conteúdo é permitido, mas com requisitos obrigatórios: deve ser contratado diretamente de provedor da aplicação de internet com sede e foro no país, registrado no SPCE, identificado nominalmente o provedor, rastreável quanto ao período, valor e conteúdo, e sujeito aos limites de gastos por cargo. É vedado a pré-candidatos antes da convenção. A Resolução TSE nº 23.610/2019 (atualizada pelas nº 23.732/2024 e nº 23.757/2026) detalha essas exigências.



O uso de Inteligência Artificial (IA) e Deep Fake é objeto de vedações absolutas. É proibida a utilização de conteúdo sintético (deepfake) para manipular ou distorcer informações. Qualquer uso de IA para gerar, manipular ou alterar conteúdo para fins de propaganda eleitoral deve ser expressamente identificado como tal, com aviso claro e visível. A Resolução TSE nº 23.757/2026 estabelece que a não identificação do uso de IA pode configurar propaganda irregular e abuso de poder.



LEMBRETE: Você pode usar IA para melhorar a qualidade de um áudio, criar fundos para vídeos ou legendar conteúdos. Porém, a regra é a transparência total. Todo conteúdo que utilize IA deve conter o rótulo obrigatório: “Conteúdo gerado/alterado por IA”. Esse aviso deve ser visível, destacado e de fácil compreensão pelo eleitor.

O combate à desinformação é uma prioridade, especialmente aquela que atenta contra o sistema eleitoral, a integridade do processo de votação ou a reputação da Justiça Eleitoral. As plataformas digitais têm deveres dos provedores de remover conteúdo comprovadamente falso ou gravemente descontextualizado que possa causar dano relevante ao pleito. É vedada a utilização de chatbots e avatares para interagir com eleitores sem a devida identificação de que se trata de um programa de computador, e o conteúdo sintético é vedado no período eleitoral se não for claramente identificado como tal, conforme a Resolução TSE nº 23.757/2026.

2.3. HORÁRIO ELEITORAL GRATUITO

O horário eleitoral gratuito em rádio e televisão é um espaço destinado à divulgação das propostas dos candidatos e partidos, distribuído proporcionalmente à representação das legendas na Câmara dos Deputados. As regras de veiculação, duração e conteúdo são estritamente regulamentadas pela Lei nº 9.504/1997 e pelas resoluções do TSE.

2.4. PROPAGANDA IMPRESSA E EM RÁDIO/TELEVISÃO

A propaganda impressa (santinhos, adesivos, jornais) deve conter a tiragem e o CNPJ ou CPF do responsável pela confecção. A propaganda em rádio e televisão, além do horário eleitoral gratuito, pode ocorrer por meio de inserções, respeitando os limites e formatos estabelecidos. É proibida a propaganda paga em rádio e televisão fora do horário eleitoral gratuito.

2.5. SANÇÕES E LGPD

O descumprimento das normas de propaganda eleitoral pode acarretar sanções severas, incluindo multas, direito de resposta, suspensão da propaganda e, em casos mais graves, a cassação do registro ou diploma do candidato, conforme a Lei nº 9.504/1997 e a Resolução TSE nº 23.610/2019 (atualizada). A LGPD está integrada, exigindo que a coleta e o uso de dados pessoais de eleitores para fins de propaganda respeitem os princípios da finalidade, adequação e necessidade, com o consentimento do titular ou base legal adequada, conforme a Lei nº 13.709/2018.

3. CONDUTAS VEDADAS A AGENTES PÚBLICOS E DESINCOMPATIBILIZAÇÃO

Esta seção detalha as restrições impostas a agentes públicos durante o período eleitoral para evitar o uso da máquina pública em benefício de candidaturas, bem como os prazos e procedimentos para a desincompatibilização.



ATENÇÃO: Diferentemente de outros erros que geram apenas multa, as Condutas Vedadas costumam levar à cassação direta do registro ou do diploma. Se você for beneficiário de uma conduta proibida, mesmo que não tenha sido o autor direto, pode perder o mandato.

3.1. CONCEITO DE AGENTE PÚBLICO

Agente público, para fins eleitorais, é todo aquele que exerce, ainda que transitória ou sem remuneração, por eleição, nomeação, designação, contratação ou qualquer outra forma de investidura ou vínculo, mandato, cargo, emprego ou função nas entidades da administração pública direta e indireta, incluindo autarquias, fundações, empresas públicas e sociedades de economia mista, conforme a Lei nº 9.504/1997.

A Resolução TSE nº 23.729/2024 trouxe regulamentação específica para militares em função de comando, estabelecendo que estes devem se afastar de suas funções para concorrer a cargos eletivos, seguindo os mesmos prazos de desincompatibilização de outros agentes públicos.

3.2. CONDUTAS VEDADAS DURANTE O PERÍODO ELEITORAL

A partir de 1º de janeiro do ano da eleição, são vedadas diversas condutas a agentes públicos, como: ceder ou usar bens móveis ou imóveis da administração pública em benefício de candidato, partido ou federação; usar materiais ou serviços custeados pelos governos ou casas legislativas; ceder servidores públicos ou empregados da administração direta ou indireta para comitês de campanha; fazer ou permitir propaganda eleitoral em bens públicos; nomear, contratar ou de qualquer forma admitir, demitir sem justa causa, suprimir ou readaptar vantagens ou por outros meios dificultar ou impedir o exercício funcional de servidor público, nos três meses que antecedem o pleito e até a posse dos eleitos; realizar transferências voluntárias de recursos da União para Estados e Municípios, e dos Estados para os Municípios, nos três meses que antecedem o pleito, ressalvados os casos de calamidade pública ou urgência.

É expressamente proibido realizar **lives, podcasts e transmissões eleitorais de residências oficiais** ou de qualquer outro bem público, conforme a Resolução TSE nº 23.610/2019 (atualizada).

3.3. DESINCOMPATIBILIZAÇÃO

A desincompatibilização é o afastamento de cargos, empregos ou funções públicas para que o agente público possa concorrer a um cargo eletivo. Os prazos variam conforme o cargo e a função exercida, sendo os mais comuns de três ou seis meses antes do pleito. Por exemplo, Ministros de Estado, Secretários Estaduais e Municipais devem se desincompatibilizar seis meses antes da eleição, enquanto servidores públicos em geral devem se afastar três meses antes, conforme a Lei Complementar nº 64/1990.



Exemplo: O Secretário Estadual (6 meses) - Se você é um Secretário de Estado (ex: Secretário de Saúde ou de Segurança Pública) e pretende concorrer a uma vaga de Deputado Federal ou Estadual, você deve se afastar do cargo até o dia 4 de abril de 2026.

3.4. INELEGIBILIDADE SUPERVENIENTE E REQUISIÇÃO AO FISCO

A inelegibilidade superveniente ocorre quando uma causa de inelegibilidade surge após o registro da candidatura, mas antes da eleição, podendo levar ao indeferimento do registro ou à cassação do diploma, conforme a Resolução TSE nº 23.754/2026. Além disso, a Justiça Eleitoral tem a prerrogativa de requisitar informações ao Fisco (Receita Federal) sobre candidatos e doadores, para fins de fiscalização da arrecadação e gastos de campanha, conforme a Resolução TSE nº 23.731/2024, reforçando a transparência e o combate à corrupção.

3.5. SANÇÕES

O descumprimento das condutas vedadas sujeita o agente público e o candidato beneficiado a multas, que foram atualizadas com valores em reais, e pode levar à cassação do registro ou diploma, além de outras penalidades administrativas e criminais, conforme a Lei nº 9.504/1997.

4. ARRECADAÇÃO E GASTOS

Esta seção detalha as regras para a arrecadação e o uso de recursos nas campanhas eleitorais, incluindo as fontes permitidas e vedadas, os limites de gastos e as inovações como o uso do PIX, bem como as sanções para irregularidades.

4.1. FONTES DE RECURSOS PERMITIDAS E VEDADAS

As campanhas eleitorais podem ser financiadas por recursos próprios dos candidatos, doações de pessoas físicas (limitadas a 10% dos rendimentos brutos do ano anterior), Fundo Partidário e Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC). É proibido o financiamento por pessoas jurídicas, entidades ou governos estrangeiros, pessoas físicas que exerçam função ou cargo público de livre nomeação e exoneração, e por meio de criptomoedas.



Prazos de Registro: Toda doação recebida deve ser informada à Justiça Eleitoral em até 72 horas após o crédito na conta. Não espere o fim da campanha para lançar os dados.

Continua a proibição total de doações de Pessoas Jurídicas (empresas), direta ou indiretamente.

O PIX como meio de doação foi regulamentado, exigindo que as doações via PIX sejam feitas para a conta bancária específica de campanha do candidato ou partido, com identificação do doador e registro obrigatório na prestação de contas, conforme a Resolução TSE nº 23.744/2024.

O financiamento coletivo, conhecido como vaquinha virtual ou crowdfunding, constitui uma modalidade de arrecadação de recursos para campanhas eleitorais por meio de plataformas digitais, regulamentada pelo art. 22 da Resolução TSE nº 23.607/2019, com importantes atualizações para o pleito de 2026. Para sua validade, a instituição arrecadadora deve possuir cadastro prévio e regular na Justiça Eleitoral, sendo exigida a identificação completa e obrigatória de cada doador, com nome completo e CPF, garantindo a rastreabilidade e a transparência.

É mandatório que a plataforma emita recibo de comprovação para cada doação, disponibilize em sítio eletrônico de fácil acesso a lista de doadores e os valores arrecadados, e realize o envio imediato dessas informações à Justiça Eleitoral, conforme os prazos estabelecidos.

As taxas administrativas cobradas pela plataforma devem ser amplamente divulgadas e transparentes.

A arrecadação por vaquinha virtual para pré-candidatos é permitida a partir de 15 de maio de 2026, conforme o art. 22, § 4º, da Resolução TSE nº 23.607/2019, mas a liberação dos recursos ao beneficiário fica condicionada ao registro de sua candidatura; caso o registro não ocorra, os valores devem ser devolvidos aos doadores.

Os recursos arrecadados devem ser movimentados exclusivamente em conta bancária específica de campanha (Doações para Campanha). É expressamente vedado o pedido explícito de voto antes do período permitido, bem como a utilização de chatbots ou ferramentas de inteligência artificial para a arrecadação, e a utilização de moedas virtuais ou criptoativos como forma de doação. Irregularidades na arrecadação ou na prestação de contas dos valores obtidos via vaquinha virtual sujeitam os responsáveis às sanções previstas na legislação eleitoral.

Adicionalmente, a coleta e o tratamento de dados pessoais dos doadores devem observar rigorosamente os preceitos da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD - Lei nº 13.709/2018), garantindo a privacidade e a segurança das informações.

4.2. LIMITES DE GASTOS DE CAMPANHA

Os limites de gastos de campanha são estabelecidos pelo TSE para cada cargo eletivo e circunscrição, sendo calculados com base em valores atualizados e divulgados antes do início do período eleitoral. O descumprimento desses limites pode acarretar a rejeição das contas e outras sanções, conforme a Resolução TSE nº 23.607/2019 (atualizada).



IMPORTANTE: Cada cargo (Deputado, Senador, Governador) tem um limite máximo de gastos fixado pelo TSE. Exceder esse valor gera multa de 100% do valor excedido.

4.3. GASTOS PERMITIDOS E VEDADOS

São considerados gastos eleitorais as despesas realizadas em benefício da campanha, como confecção de material gráfico, publicidade, aluguel de veículos, despesas com pessoal, impulsionamento de conteúdo, pesquisas eleitorais e eventos de campanha. É expressamente vedado o gasto com chatbots, IA e deepfake que não atendam às exigências de identificação e transparência estabelecidas na legislação, sob pena de serem considerados gastos ilícitos, conforme a Resolução TSE nº 23.757/2026.

4.4. DOCUMENTAÇÃO OBRIGATÓRIA



Todos os gastos e receitas devem ser comprovados por meio de documentação fiscal idônea, como notas fiscais, recibos eleitorais, contratos de prestação de serviços e extratos bancários. A ausência ou irregularidade da documentação pode comprometer a aprovação das contas.

4.5. RECURSOS DE ORIGEM NÃO IDENTIFICADA (RONI)

Os Recursos de Origem Não Identificada (RONI) são aqueles cuja procedência não pode ser comprovada. A legislação eleitoral exige que esses recursos sejam imediatamente transferidos para o Tesouro Nacional, sob pena de multa e outras sanções. Os procedimentos para identificação e devolução de RONI foram aprimorados para 2026, conforme a Resolução TSE nº 23.607/2019 (atualizada).

4.6. SANÇÕES E LGPD

O descumprimento das regras de arrecadação e gastos pode levar a sanções como multas, rejeição das contas, cassação do registro ou diploma, e inelegibilidade. A LGPD exige que o tratamento de dados pessoais de doadores e fornecedores seja realizado com o devido consentimento, transparência e direito de oposição, conforme a Lei nº 13.709/2018.

5. PRESTAÇÃO DE CONTAS

Esta seção detalha os procedimentos e prazos para a prestação de contas de campanha, a documentação exigida, a análise técnica pela Justiça Eleitoral e as consequências do descumprimento das normas.

5.1. OBRIGATORIEDADE E PRAZOS

A prestação de contas é obrigatória para todos os candidatos e partidos políticos, mesmo para aqueles que renunciaram, foram substituídos ou tiveram o registro indeferido. Existem prazos específicos para a apresentação das contas: parcial (em meados da campanha), final (após a eleição) e complementar (para ajustes). Os prazos para 2026 serão divulgados no Calendário Eleitoral, conforme a Resolução TSE nº 23.607/2019 (atualizada).

5.2. SISTEMA DE PRESTAÇÃO DE CONTAS ELEITORAIS (SPCE)

A prestação de contas deve ser elaborada e enviada eletronicamente por meio do Sistema de Prestação de Contas Eleitorais (SPCE), disponibilizado pela Justiça Eleitoral. O sistema permite o registro detalhado de todas as receitas e despesas de campanha, garantindo a padronização e a transparência das informações.

5.3. DOCUMENTAÇÃO OBRIGATÓRIA

É imprescindível anexar ao SPCE toda a documentação comprobatória das receitas e despesas, incluindo recibos eleitorais, extratos bancários (de todas as contas de campanha), contratos de prestação de serviços, notas fiscais e comprovantes de doações. O RDE (Requerimento de Declaração de Elegibilidade), já mencionado no Bloco 1, também é integrado à prestação de contas, pois a regularidade do candidato está intrinsecamente ligada à sua capacidade de arrecadar e gastar recursos de forma lícita, conforme a Resolução TSE nº 23.607/2019 (atualizada).



CHECKLIST:

- ✓ **Recibos eleitorais e comprovante de doações**
- ✓ **Notas fiscais e contratos de prestação de serviços**
- ✓ **Extratos bancários integrais de todas as contas**

5.4. ANÁLISE TÉCNICA E CRITÉRIOS DE REJEIÇÃO

A Justiça Eleitoral realiza uma análise técnica minuciosa das contas, verificando a conformidade com a legislação. São critérios para a rejeição das contas: omissão de receitas ou despesas, recebimento de fontes vedadas, gastos ilícitos, descumprimento dos limites de gastos, ausência de documentação comprobatória, e a existência de Recursos de Origem Não Identificada (RONI) não devolvidos ao Tesouro Nacional. Os procedimentos para a devolução de RONI foram aprimorados, exigindo maior celeridade e transparência, conforme a Resolução TSE nº 23.607/2019 (atualizada).

5.5. SANÇÕES POR IRREGULARIDADES

A desaprovação das contas pode acarretar diversas sanções, como multas proporcionais ao valor irregular, a perda do direito de receber cotas do Fundo Partidário e do FEFC, e, em casos de irregularidades graves que configurem abuso de poder econômico, a cassação do registro ou diploma do candidato. O Certificado Digital de Elegibilidade (CDE), que atesta a regularidade do candidato, pode ser impactado por contas desaprovadas, conforme a Resolução TSE nº 23.607/2019 (atualizada).

5.6. TRANSPARÊNCIA E PUBLICIDADE

Todas as informações relativas à prestação de contas são públicas e disponibilizadas no site do TSE, garantindo a transparência e o controle social sobre o financiamento das campanhas eleitorais.

6. DIREITOS E DEVERES DO ELEITOR

Esta seção orienta os eleitores sobre seus direitos e deveres, desde o alistamento até o dia da votação, incluindo as novidades sobre biometria e o e-Título, e as ferramentas de fiscalização eleitoral.



LEMBRETE: Incentive sua base a baixar o e-Título com antecedência.

6.1. ALISTAMENTO ELEITORAL E TRANSFERÊNCIA

O alistamento eleitoral é obrigatório para maiores de 18 anos e facultativo para analfabetos, maiores de 70 anos e jovens de 16 e 17 anos. A transferência de domicílio eleitoral deve ser solicitada até 151 dias antes da eleição, com comprovação de residência mínima de três meses na nova localidade. Os prazos para 2026 serão divulgados no Calendário Eleitoral, conforme a Resolução TSE nº 23.661/2021 (atualizada).

6.2. IDENTIFICAÇÃO DO ELEITOR

No dia da eleição, o eleitor deve apresentar um documento oficial com foto. A biometria é obrigatória para os eleitores que já a cadastraram, sendo a principal forma de identificação na seção eleitoral. O e-Título, o aplicativo oficial da Justiça Eleitoral, serve como documento de identificação do eleitor e oferece diversas funcionalidades, como consulta do local de votação e justificativa de ausência, conforme a Resolução TSE nº 23.659/2021 (atualizada).



Documentos Aceitos (Devem ter foto)

- ✓ **e-Título: Válido apenas se o eleitor tiver feito a biometria** (pois exibirá a foto no app).
- ✓ **RG (Carteira de Identidade):** Original com foto.
- ✓ **CNH (Carteira de Motorista):** Aceita mesmo que esteja fora do prazo de validade.
- ✓ **Passaporte:** Original e dentro das normas de identificação.
- ✓ **Carteira de Trabalho (CTPS):** Modelo físico com foto.
- ✓ **Certificado de Reservista:** Para eleitores do sexo masculino.
- ✓ **Carteiras de Órgão de Classe:** Ex: OAB, CRM, CREA (desde que tenham foto).

6.3. FISCALIZAÇÃO ELEITORAL

O eleitor tem o direito e o dever de fiscalizar o processo eleitoral. O aplicativo Pardal, desenvolvido pela Justiça Eleitoral, permite que qualquer cidadão denuncie irregularidades eleitorais, como propaganda irregular, compra de votos e uso indevido da máquina pública, contribuindo para a lisura do pleito.

6.4. DIREITO DE RESPOSTA

O eleitor que se sentir ofendido ou atingido por propaganda eleitoral irregular tem o direito de resposta, que deve ser solicitado à Justiça Eleitoral, observando os procedimentos e prazos estabelecidos na Lei nº 9.504/1997 e na Resolução TSE nº 23.610/2019 (atualizada).

6.5. PENALIDADES AO ELEITOR

O eleitor que não votar e não justificar sua ausência em até 60 dias após a eleição estará sujeito a multa e outras restrições, como a impossibilidade de obter passaporte, tomar posse em cargo público ou participar de licitações. A votação é um dever cívico e um direito fundamental.

6.6. PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS (LGPD)

A LGPD garante os direitos do eleitor em relação aos seus dados pessoais coletados pela Justiça Eleitoral e pelos partidos/candidatos. O eleitor tem direito à informação, acesso, correção e, em alguns casos, à exclusão de seus dados, conforme a Lei nº 13.709/2018.

7. PROCEDIMENTOS DE VOTAÇÃO

Esta seção descreve os procedimentos técnicos e operacionais relacionados à votação, desde a preparação das urnas eletrônicas até a transmissão dos resultados, com destaque para as medidas de segurança e auditoria para 2026.

7.1. PREPARAÇÃO DAS URNAS ELETRÔNICAS

As urnas eletrônicas passam por um rigoroso processo de preparação, que inclui a carga dos dados dos eleitores e candidatos, a geração das mídias de votação e a lacração dos equipamentos. Todo o processo é acompanhado por representantes de partidos políticos, Ministério Público e OAB, garantindo a transparência e a segurança, conforme a Resolução TSE nº 23.671/2021 (atualizada).

7.2. TESTE DE INTEGRIDADE E AUDITORIA

A Justiça Eleitoral realiza diversos testes para comprovar a segurança e a confiabilidade das urnas eletrônicas. O Teste de Integridade com Biometria é um novo protocolo que simula uma votação real em urnas sorteadas, utilizando a biometria de eleitores voluntários para verificar a correta identificação e o registro do voto. Além disso, a auditoria de funcionamento das urnas, por amostragem, é realizada no dia da eleição, com a votação paralela em urnas sorteadas, cujos resultados são comparados com a contagem manual dos votos em cédulas de papel, conforme a Resolução TSE nº 23.673/2021 (atualizada) e a Resolução TSE nº 23.728/2024.

7.3. DIA DA ELEIÇÃO

No dia da eleição, as seções eleitorais abrem às 8h e fecham às 17h. Os eleitores que estiverem na fila até o horário de fechamento têm o direito de votar. A ordem de votação é definida pela identificação do eleitor, que pode ser biométrica ou por documento com foto.

7.4. MESA RECEPTORA

A mesa receptora de votos é composta por um presidente, dois mesários e um secretário, todos voluntários ou convocados pela Justiça Eleitoral. Suas atribuições incluem a organização da seção, a identificação dos eleitores, a orientação sobre a votação e o preenchimento do Boletim de Urna.

7.5. BOLETIM DE URNA E APURAÇÃO

Ao final da votação, a urna eletrônica imprime o Boletim de Urna (BU), que contém o total de votos para cada candidato e partido. O BU é afixado na porta da seção eleitoral e seus dados são transmitidos para o sistema de totalização do TSE.

A apuração dos votos é realizada eletronicamente, garantindo a celeridade e a segurança do processo.

7.6. TRANSMISSÃO DE RESULTADOS E SEGURANÇA

A transmissão de resultados é feita de forma segura e criptografada, diretamente das seções eleitorais ou dos pontos de transmissão para o TSE. Diversos protocolos de segurança cibernética são empregados para proteger a integridade dos dados e evitar fraudes. O Calendário Eleitoral 2026 completo, que será divulgado pelo TSE, detalhará todas as datas e prazos relacionados à preparação, votação e apuração.

8. DISPOSIÇÕES FINAIS

Esta seção finaliza o manual com informações sobre a diplomação dos eleitos, o calendário eleitoral completo, as sanções gerais e os recursos disponíveis, além de reforçar a importância da LGPD em todo o processo.

8.1. DIPLOMAÇÃO DOS ELEITOS

A diplomação é o ato pelo qual a Justiça Eleitoral atesta que o candidato foi efetivamente eleito e está apto a tomar posse no cargo. Ocorre após o término do processo eleitoral, a análise de todas as prestações de contas e o julgamento de eventuais recursos. Os prazos para a diplomação são estabelecidos pela Resolução TSE nº 23.735/2024.

8.2. CALENDÁRIO ELEITORAL 2026

O Calendário Eleitoral 2026 completo, divulgado pelo TSE, é o documento oficial que estabelece todas as datas e prazos importantes do processo eleitoral, desde o registro de candidaturas até a diplomação dos eleitos. É fundamental que candidatos, partidos e eleitores acompanhem este calendário para cumprir todas as exigências legais.

8.3. SANÇÕES E PENALIDADES GERAIS

O descumprimento da legislação eleitoral pode acarretar diversas sanções, que vão desde multas até a cassação do registro ou diploma, e a declaração de inelegibilidade. As sanções foram atualizadas para incluir penalidades específicas para o uso indevido de IA e desinformação, conforme a Resolução TSE nº 23.757/2026, visando coibir práticas que comprometam a integridade do pleito.

8.4. RECURSOS ELEITORAIS

As decisões da Justiça Eleitoral podem ser objeto de recursos, que devem ser interpostos nos prazos e formas previstos na legislação. Existem diferentes tipos de recursos, como o recurso ordinário, o recurso especial e o recurso extraordinário, cada um com suas especificidades e instâncias de julgamento.

8.5. DISPOSIÇÕES GERAIS E LGPD

Este manual serve como um guia, mas não substitui a consulta à legislação eleitoral completa e às Resoluções do TSE. A LGPD permeia todas as etapas do processo eleitoral, garantindo a proteção dos dados pessoais de todos os envolvidos, desde o eleitor até o candidato, conforme a Lei nº 13.709/2018.

8.6. INELEGIBILIDADE POR VIOLAÇÃO DE NORMAS ELEITORAIS

A inelegibilidade por violação de normas eleitorais pode ser declarada em casos de abuso de poder econômico, político ou de meios de comunicação, bem como por condutas vedadas a agentes públicos, resultando na impossibilidade de o candidato concorrer a cargos eletivos por um determinado período, conforme a Lei Complementar nº 64/1990 e as interpretações do TSE.

PRESTAÇÃO DE CONTAS

Guia prático para candidatos e administradores financeiros de campanha

APRESENTAÇÃO

O Caminho da Campanha: Com Emoção ou Sem Emoção?

A candidata ou o candidato escolhe como quer atravessar o período eleitoral.

Caminho SEM emoção	Caminho COM emoção
Tudo documentado, controle diário, equipe organizada e contas aprovadas.	Gasto sem nota, dinheiro fora da conta, desorganização... e problema na Justiça Eleitoral e Polícia Federal.

Regra de ouro

- Tudo que aparece na rua precisa aparecer na prestação de contas.
- Se a Justiça Eleitoral vê na campanha e não vê no sistema, o problema é certo.
- A lógica é simples: quem organiza durante a campanha sofre menos no final.

PARTE 1 — RESUMO ESSENCIAL

O que não pode falhar

1. O ponto de partida da campanha com contas aprovadas

Embora não seja uma exigência legal, a orientação prática é que o candidato evite cuidar da parte financeira diretamente.

O ideal é ter uma pessoa dedicada, organizada e responsável por notas, contratos, pagamentos e prazos.

Campanha organizada aprova. Campanha desorganizada vira problema.

2. Separação total entre CPF e CNPJ

O candidato passa a existir financeiramente após o registro de candidatura e a emissão do CNPJ de campanha.

A partir desse momento, a regra é absoluta:

O dinheiro da pessoa física não paga despesas de campanha diretamente.

Todo recurso deve entrar na conta da campanha e todo pagamento deve sair da conta da campanha.

Erro nessa separação gera multa e pode comprometer a prestação de contas.

3. Quando posso começar a gastar e arrecadar

A arrecadação de recursos só pode ocorrer após três requisitos:

- Registro de candidatura
- Emissão do CNPJ
- Abertura da conta bancária

A legislação admite gastos preparatórios antes disso, mas esses gastos são mais difíceis de comprovar.

Regra prática: só comece a arrecadar e gastar depois que a estrutura estiver completa.

4. Pré-campanha (atenção prática)

Na pré-campanha existem limites importantes.

O pré-candidato não pode arrecadar como candidato (pode fazer apenas vaquinha eleitoral).

Gastos em princípio devem ser pagos pelo partido. Mas a jurisprudência permite que a pessoa física do candidato realize gastos módicos, ou seja, são limitados e não podem caracterizar campanha antecipada.

Não se utiliza estrutura formal de campanha. Erro aqui pode contaminar a prestação de contas depois.

5. Contas bancárias

Tipo de conta	Obrigatória	Finalidade
Conta de campanha (doações)	Sim	Receber doações e pagar despesas
Conta FEFC	Não (mas recomendável)	Receber recursos do partido e pagar despesas
Conta Fundo Partidário	Não (mas recomendável)	Receber recursos do partido e pagar despesas

Nota prática: embora apenas a conta de doações de campanha seja obrigatória, é altamente recomendável abrir as contas específicas de FEFC e Fundo Partidário para evitar atrasos, devoluções e problemas no recebimento de recursos do partido.

6. Doação estimável

Nem todo recurso de campanha envolve entrada de dinheiro. A legislação eleitoral distingue duas formas de arrecadação: a doação financeira, que ocorre com transferência de valores (como PIX, TED ou depósito identificado), e a doação estimável em dinheiro, que ocorre quando há utilização de bens ou serviços com valor econômico, sem pagamento direto.

A doação estimável acontece, por exemplo, quando o candidato utiliza um veículo próprio, um imóvel ou equipamentos da sua pessoa física na campanha, ou quando terceiros cedem bens ou prestam serviços gratuitamente. Mesmo sem circulação de dinheiro, esses itens possuem valor e, por isso, devem ser registrados na prestação de contas. Os limites seguem regra própria: em geral, até 10% da renda do doador ou até R\$ 40.000,00, prevalecendo o maior valor, desde que se trate de bem ou serviço próprio.

É fundamental reforçar a separação entre a pessoa física e o candidato (CNPJ). O fato de o bem ser do candidato não dispensa o registro. Sempre que um recurso da pessoa física é utilizado na campanha, ele deve ser formalizado como doação estimável, com documentação adequada (como termo de cessão) e indicação de valor. Se tem valor econômico e foi usado na campanha, precisa entrar na prestação de contas.

Origem	Pode doar?	Limite
Candidato (recursos próprios)	Sim	Até 10% do teto de gastos
Pessoa física	Sim	Até 10% da renda do ano anterior
Doação estimável	Sim	Até 10% da renda ou R\$ 40 mil
Partido (FP e FEFC)	Sim	Conforme distribuição
Empresas	Não	Proibido
Estrangeiros	Não	Proibido
Permissionários de serviço público	Não	Proibido

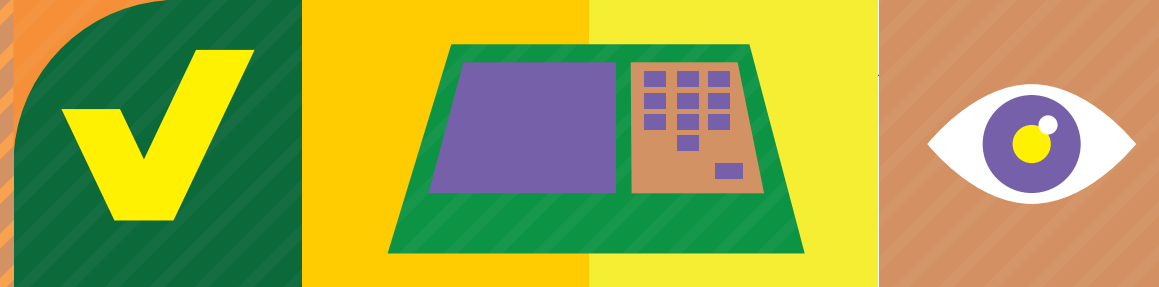
Depósito em dinheiro: até R\$ 1.064,09 por CPF/dia, com identificação.

8. Prazos da campanha

Etapa	Data
Registro de doações	Até 72h após cada recebimento
Prestação parcial	9 a 13 de setembro de 2026
Prestação final (1º turno)	5 de novembro de 2026
Prestação final (2º turno)	15 de novembro de 2026

A prestação parcial e a final são obrigatórias e se conectam.

Erro na parcial normalmente aparece na final.



9. Limites de Gastos e comprovação

Todo gasto precisa de:

Nota fiscal ou contrato

Comprovante de PIX ou TED, ou foto de cheque nominal e cruzado

Materialidade — prova de que realmente existiu

Só nota fiscal não resolve.

Veja alguns exemplos de Limites de Gastos:

Tipo de gasto	Limite
Material gráfico	Limite geral de gastos da campanha
Pessoal	Limite geral de gastos da campanha, mas observada a quantidade máxima de acordo com a tabela do TSE
Combustível	Limite geral de gastos da campanha (coerência com a quantidade de veículos/consumo realizado)
Eventos	Limite geral de gastos da campanha
Impulsionamento	Limite geral de gastos da campanha
Honorários Contábeis e/ou Jurídicos	Fora do limite – Gastos Especiais ligados à ampla defesa do candidato
Locação de Veículos	20% dos Gastos Contratados
Alimentação de Pessoal	10% dos Gastos Contratados





10. Pontos críticos

Erros mais comuns:

- Misturar CPF com campanha.
- Gastar antes da campanha sem comprovação adequada.
- Usar bens próprios sem declarar.
- Usar conta bancária de forma incorreta.

11. Pós-eleição (atenção)

A campanha não termina no dia da eleição.

Ainda existem obrigações:

- Pagamentos pendentes.
- Destinação de sobras.
- Regularização de dívidas.
- Diligências e julgamento da prestação de contas — que podem levar anos.

PARTE 2 — GUIA COMPLETO EXPLICADO

1. Pré-campanha

A pré-campanha é uma fase permitida, mas juridicamente limitada. Ela não pode ser confundida com o período oficial de campanha eleitoral.

Nesse momento, o pré-candidato pode se apresentar ao eleitorado, participar de eventos e manifestar posicionamentos políticos. No entanto, ainda não está autorizado a atuar como candidato formal, nem a estruturar campanha com características típicas do período eleitoral.

A arrecadação de recursos também não é permitida como regra, sendo a vaquinha eleitoral a única exceção prática dentro das regras legais.

O principal risco da pré-campanha é o excesso. Quando há estrutura, gastos ou comunicação que caracterizam campanha antecipada, isso pode gerar repercussões jurídicas e comprometer a prestação de contas futura.

2. Quando a campanha pode arrecadar e gastar

A definição do momento correto para iniciar a movimentação financeira da campanha é um dos pontos mais sensíveis da legislação eleitoral.

A arrecadação de recursos somente é permitida após o requerimento do registro de candidatura, a emissão do CNPJ de campanha e a abertura da conta bancária específica. Esses três elementos formam a base jurídica da regularidade financeira da campanha.

Embora a legislação admita, de forma excepcional, a realização de gastos preparatórios antes desse momento, essa possibilidade deve ser vista com cautela. Isso porque tais gastos exigem comprovação posterior e podem gerar inconsistências, especialmente quando não há vinculação clara com a campanha formal.

Na prática, campanhas que antecipam gastos tendem a enfrentar dificuldades na prestação de contas. Por isso, a orientação mais segura é iniciar qualquer movimentação financeira apenas após a completa formalização da candidatura.

3. Vaquinha eleitoral

A vaquinha eleitoral é um instrumento permitido de arrecadação, mas exige atenção rigorosa às suas regras. Ela deve ser realizada obrigatoriamente por meio de empresa previamente cadastrada e autorizada pela Justiça Eleitoral, não podendo ser feita de forma direta pelo candidato ou por terceiros fora desse sistema.

Essas empresas funcionam como uma espécie de fiel depositário dos recursos arrecadados. Durante a pré-campanha, os valores podem ser captados, porém ficam retidos na plataforma. A liberação só ocorre após o registro da candidatura, a emissão do CNPJ de campanha e a abertura da conta bancária específica.

A vaquinha pode ser utilizada durante toda a campanha e deve garantir a identificação do doador e a rastreabilidade dos valores. As doações seguem o limite geral das pessoas físicas, que é de até 10% dos rendimentos brutos do ano anterior.

É importante diferenciar os meios de doação. O limite de R\$ 1.064,09 aplica-se apenas às doações feitas em dinheiro em espécie. Nas doações realizadas por meios eletrônicos, PIX ou transferência, não há esse limite operacional, prevalecendo apenas o limite legal de capacidade econômica do doador. Para as doações por cartão de crédito, por mais que seja um meio eletrônico e rastreável de doação, sugere-se a adoção do limite diário de R\$ 1.064,09 também.

O ponto crítico é simples: é possível arrecadar antes, mas nunca utilizar antes. Esse é um dos erros mais comuns na prática e exige controle rigoroso.

4. Contas bancárias da campanha

A conta bancária é o eixo central da prestação de contas, pois garante rastreabilidade e transparência da movimentação financeira.

Tipo de conta	Obrigatória
Conta Doações de campanha	Finalidade
Receber e pagar	Sim
Não (mas recomendável)	Conta FEFC
Conta Fundo Partidário	Receber recursos do partido e pagar
Receber recursos do partido e pagar	Não (mas recomendável)

Embora apenas a conta Doações de Campanha seja obrigatória, a abertura das contas específicas é altamente recomendável.

Na prática, erros de conta (receber recurso em conta errada ou misturar recursos entre contas) geram devoluções e inconsistências, sendo um dos problemas mais comuns na prestação de contas.

5. Origem dos recursos

A origem dos recursos é um dos pontos mais rigorosos da análise pela Justiça Eleitoral.

A campanha pode receber recursos do próprio candidato, de pessoas físicas, do Partido (Fundo Partidário, FEFC ou recursos de doações de pessoas físicas) e por meio de financiamento coletivo – Vaquinha Eleitoral.

Cada recurso precisa ser identificado, rastreável e vinculado a uma fonte lícita.

Recursos públicos exigem atenção redobrada, especialmente quanto à correta destinação e ao cumprimento das regras legais.

Problemas na origem dos recursos são considerados graves e podem levar à desaprovação das contas.



6. Limites de doação

O controle de limites é essencial para evitar irregularidades e manter o equilíbrio da disputa eleitoral.

Tipo	Limite
Pessoa física	Até 10% da renda
Doação estimável	Até 10% ou R\$ 40 mil – o que for maior
Recursos próprios	Até 10% do teto de gastos da campanha

Esses limites devem ser acompanhados desde o início da campanha, e não apenas no fechamento.

Ultrapassar esses valores pode gerar multa e questionamentos mais graves.

7. Gastos eleitorais

Os gastos eleitorais são amplos, porém devem respeitar o limite global da campanha e ser plenamente comprovados. Veja alguns exemplos de limites de gastos:

Tipo de gasto	Limite
Material gráfico	Limite geral de gastos da campanha
Pessoal	Limite geral de gastos da campanha, mas observada a quantidade máxima de acordo com a tabela do TSE
Combustível	Limite geral de gastos da campanha (coerência com a quantidade de veículos/consumo realizado)
Eventos	Limite geral de gastos da campanha
Impulsionamento	Limite geral de gastos da campanha
Honorários Contábeis e/ou Jurídicos	Fora do limite – Gastos Especiais ligados à ampla defesa do candidato
Locação de Veículos	20% dos Gastos Contratados
Alimentação de Pessoal	10% dos Gastos Contratados

Ou seja, na grande maioria, os gastos seguem o limite geral da campanha, com exceção de pessoal (quantidade indicada pelo TSE), Alimentação e Locação de Veículos.

O ponto central não é apenas gastar dentro do limite, mas garantir que cada despesa seja comprovável e coerente com a campanha.

8. Doação estimável

A doação estimável em dinheiro é toda utilização de bens ou serviços que possuem valor econômico, mesmo sem circulação de dinheiro.

Isso inclui o uso de bens próprios do candidato, como veículos, imóveis ou equipamentos, bem como bens e serviços cedidos por terceiros.

Mesmo sem pagamento, esses itens precisam ser registrados na prestação de contas.

A formalização deve ser feita por meio de termo de cessão ou documento equivalente, com indicação de valor e período de uso.

Se tem valor econômico e foi utilizado na campanha, deve constar na prestação de contas.

9. Como corrigir erros na campanha

Erros acontecem, mas o problema é não corrigir.

Situações comuns incluem nota fiscal incorreta, pagamento irregular ou recebimento indevido.

Na maioria dos casos, é possível corrigir por meio de devolução de valores, refazerimento de pagamentos ou ajuste documental.

O ponto central é agir rapidamente e registrar a correção.

Erro ignorado vira problema. Erro corrigido tende a ser aceito.

10. Pagamentos e recebimentos após a eleição

Ainda é possível pagar e receber para quitar dívidas de campanha.

A campanha não se encerra financeiramente no dia da votação.

Essa fase exige o mesmo controle e organização da campanha, com registro e comprovação de todas as movimentações.

11. Sobras de campanha

As sobras de campanha correspondem ao saldo financeiro remanescente ao final da campanha.

Esses recursos não podem ser apropriados pelo candidato.

Destinação das sobras

Origem do recurso	Destinação
Doações de Pessoa física	Partido
Fundo Partidário	Partido
FEFC	União

Bens permanentes

Origem do recurso	Destinação
Doações ou Fundo Partidário	Partido
FEFC	Venda a valor de mercado + recolhimento à União

A destinação incorreta das sobras é irregularidade grave.

12. Dívidas de campanha

As dívidas de campanha surgem quando despesas regularmente contraídas não são quitadas até o encerramento do período eleitoral. Embora seja uma situação possível, ela exige extremo cuidado, pois a regra geral é que a campanha deve encerrar com suas obrigações financeiras regularizadas. Quando isso não ocorre, a dívida passa a ser um ponto sensível na prestação de contas.

Se as dívidas não forem devidamente quitadas ou formalmente assumidas pelo partido, há forte risco de desaprovação das contas. Existe jurisprudência admitindo o pagamento posterior pelo próprio candidato, porém essa não é a regra segura e depende de circunstâncias específicas, além de não afastar automaticamente o risco de irregularidade. Por isso, a orientação prática é evitar essa situação ou tratá-la com rigor técnico.

A assunção da dívida pelo partido é possível, mas não é automática nem obrigatória. O partido pode recusar assumir a obrigação. Para que a assunção seja válida, é necessária a anuência da direção partidária competente (em regra, a direção nacional), além da formalização completa da dívida, com identificação do credor, valor, origem da obrigação e, principalmente, um cronograma de pagamento aprovado pelo credor.

Trata-se de um dos pontos mais sensíveis da prestação de contas, pois envolve obrigações futuras e exige total transparência. Dívida mal formalizada, sem assunção válida ou sem pagamento adequado, costuma gerar questionamento direto da Justiça Eleitoral e pode comprometer o julgamento final das contas.

13. O que acontece após a entrega

A entrega da prestação de contas não encerra o processo — na verdade, marca o início da fase de análise pela Justiça Eleitoral. A partir desse momento, todas as informações declaradas passam por verificação técnica, com cruzamento de dados bancários, fiscais e de outras bases disponíveis ao sistema eleitoral. O objetivo é verificar a regularidade, a coerência e a legalidade de toda a movimentação financeira da campanha.

Durante essa fase, é comum a realização de diligências, que são pedidos formais de esclarecimento ou complementação de informações. A campanha pode ser chamada a apresentar documentos adicionais, justificar inconsistências ou corrigir falhas. Além disso, o Ministério Público Eleitoral pode atuar no processo, especialmente em casos com indícios de irregularidades mais relevantes. A prestação, nesse momento, deixa de ser apenas um relatório e passa a ser um processo judicial que será julgado ao final.

Os problemas de prestação de contas ficam evidentes nessa fase. E alguns deles nascem ali, e o candidato precisa ficar atento. Quem acompanha os prazos e as intimações é o advogado. Se os prazos forem perdidos, a prestação de contas pode ser julgada à revelia do candidato.

14. Rotina da campanha e envios ao contador

A campanha não é responsável por executar a contabilidade, mas é integralmente responsável pela qualidade das informações e dos documentos que serão entregues ao contador. Isso exige uma rotina organizada desde o primeiro dia, com registro adequado de todas as receitas, despesas, contratos e atividades realizadas. Cada ato financeiro da campanha precisa gerar documentos que sustentem a prestação de contas posteriormente.

O papel da campanha é reunir, organizar e encaminhar essas informações de forma completa e em tempo hábil. Já o contador é responsável por estruturar tecnicamente esses dados e apresentar a prestação à Justiça Eleitoral. Quando há falha no envio de informações — seja por ausência de documentos, atraso ou inconsistência —, o contador não consegue corrigir o problema sozinho. Sem informação completa, não há prestação consistente.

15. Checklist final

Antes do envio da prestação final, é indispensável realizar uma revisão completa e estratégica de todas as informações da campanha. Esse momento não é apenas de conferência documental, mas de validação da coerência entre o que foi executado na prática e o que está sendo declarado formalmente. A análise deve abranger toda a movimentação financeira e identificar eventuais lacunas, inconsistências ou riscos.

É fundamental verificar a regularidade das receitas, garantindo que todas estejam identificadas e dentro dos limites legais; a comprovação integral das despesas, com documentação completa e materialidade; a existência de sobras ou dívidas de campanha, com a devida destinação ou formalização; e a coerência geral da campanha, evitando divergências entre a realidade e os registros. Um checklist bem executado reduz significativamente o risco de diligências e aumenta as chances de aprovação das contas.

FECHAMENTO

Ao longo deste material, ficou claro que a prestação de contas não é um momento isolado no final da campanha. Ela é um processo contínuo, que começa muito antes da eleição e só se encerra com o julgamento pela Justiça Eleitoral.

Tudo começa ainda na pré-campanha, quando decisões aparentemente simples — como a forma de se comunicar, de organizar a equipe ou de iniciar a arrecadação — já podem gerar impactos futuros. Em seguida, com o registro da candidatura, a emissão do CNPJ e a abertura da conta bancária, a campanha passa a existir formalmente também do ponto de vista financeiro. É a partir daí que cada entrada e cada saída de recurso passam a ser observadas, registradas e, posteriormente, analisadas.

Durante a campanha, a lógica é simples: tudo o que acontece na rua precisa estar refletido na prestação de contas. Cada material produzido, cada serviço contratado, cada valor recebido precisam ter correspondência documental e coerência com a realidade. Não se trata apenas de cumprir uma obrigação formal, mas também de construir uma narrativa financeira consistente, que será examinada com rigor pela Justiça Eleitoral.

Após a eleição, a campanha não termina. Ainda existem pagamentos a serem realizados, eventuais recebimentos para quitação de dívidas, definição da destinação das sobras e organização final de toda a documentação. É nesse momento que muitas campanhas erram, justamente por reduzirem o nível de atenção quando o processo ainda está em andamento.

Em seguida, inicia-se a fase de análise. A prestação de contas passa a ser tratada como um processo judicial, sujeita a diligências, questionamentos e, em alguns casos, investigação mais aprofundada. Esse processo pode levar tempo — às vezes, anos — até o julgamento final. E é somente nesse momento que a campanha se encerra definitivamente do ponto de vista jurídico.

A grande mensagem é: prestação de contas não é difícil, mas é detalhista. Não exige complexidade intelectual extraordinária, porém exige método, disciplina e organização. Campanhas que se estruturam desde o início, que registram corretamente suas operações e que mantêm uma rotina de controle conseguem atravessar esse processo com segurança.

Por outro lado, campanhas desorganizadas não erram apenas no final — erram todos os dias, acumulando pequenos problemas que se transformam em grandes dificuldades no momento da prestação.

Por isso, dois pilares são decisivos: organização e contabilidade especializada na área eleitoral. A campanha precisa funcionar de forma organizada, com fluxo de informação claro e controle contínuo. E o contador precisa ter experiência em contabilidade eleitoral, que possui regras próprias, diferentes da contabilidade tradicional.

No fim, a lógica é direta: quem organiza durante a campanha aprova no final.

E mais do que evitar problemas, uma prestação de contas bem feita representa segurança jurídica, credibilidade e tranquilidade para seguir a trajetória política sem dor de cabeça com algo que facilmente pode ser evitado.

CONCLUSÃO

Este manual reuniu orientações que acompanham toda a trajetória de uma campanha eleitoral, da pré-campanha à votação. O objetivo é oferecer direção clara para candidatos e equipes lidarem com um processo cada vez mais exigente, que demanda organização, estratégia e capacidade de adaptação.

Uma campanha não se sustenta apenas pela exposição pública. Ela depende de decisões bem estruturadas, leitura correta do cenário, comunicação eficiente e respeito às regras que regem o processo eleitoral. Cada escolha ao longo do caminho influencia diretamente a capacidade de transformar presença em voto.

A preparação é um fator determinante. Campanhas organizadas conseguem atuar com mais consistência, mobilizar melhor sua base, evitar riscos e responder com rapidez aos desafios que surgem ao longo do processo. Como o manual demonstra, organização e execução caminham juntas para dar resultado.

Conformidade com a legislação eleitoral é um requisito permanente. O cumprimento das normas sobre propaganda, uso de dados, prestação de contas e condutas vedadas reduz riscos jurídicos e assegura maior previsibilidade na condução da campanha.

Ao mesmo tempo, é necessário ter direção política. Candidaturas ganham força quando sabem o que defendem e conseguem traduzir isso de maneira clara para o eleitor. O documento Caminhos para o Brasil – Nosso País, Nossa Causa oferece essa referência ao reunir propostas construídas a partir da escuta da sociedade e da experiência na gestão pública.

Também é indispensável conduzir a campanha com responsabilidade. O ambiente eleitoral atual exige atenção redobrada ao uso da comunicação, especialmente no meio digital, e cumprimento rigoroso das normas legais. A credibilidade da candidatura está diretamente ligada à forma como esse processo é conduzido.

Este material foi desenvolvido como apoio prático e deve ser utilizado como instrumento de consulta e suporte à tomada de decisão durante toda a campanha. A aplicação depende de cada realidade local, da capacidade de organização da equipe e da clareza das escolhas tomadas ao longo da campanha.

A eleição define o resultado. A preparação define as condições para alcançá-lo.





www.fundacaoulysses.org.br