

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

PARA DEPUTADO FEDERAL
E ESTADUAL/DISTRITAL





Planejamento de Campanha para Deputado Federal e Estadual/Distrital
Publicação Reservada – Alberto Farias Gavini Filho (Vs I/abril/26).

DIRETORIA EXECUTIVA

Diretor Presidente

Carlos Siqueira

Diretor Vice-Presidente

Florianio Pesaro

Diretora Financeira

Amanda Sobreira

CONSELHO CURADOR

João Campos

Carlos Siqueira

Jiberlandio Miranda

Lúcia França

Ana Cabral Farias

Alberto Gavini

Gabriel Goldfjan

Raissa Rossiter

Alvaro Cabral

CONSELHO FISCAL

Titulares

Jônia Pompeu

Gilson Oliveira

Paulo Matheus

CONSELHO FISCAL

Titulares

Jônia Pompeu

Gilson Oliveira

Paulo Matheus

EQUIPE DA FJM

Coordenação Editorial

Coordenação da Escola Miguel Arraes

Assessoria de Comunicação

Impressão e Gráfica

Diretora de Estudos e Pesquisas

Tabata Amaral

Diretor de Organização (Formação)

Sileno Guedes

Adilson Gomes

Dalvino Franca

Gabriel Maia

Jairon Nascimento

Jonas Lews

Silvio Humberto

Tathiane Araújo

Serafin Correa

Suplentes

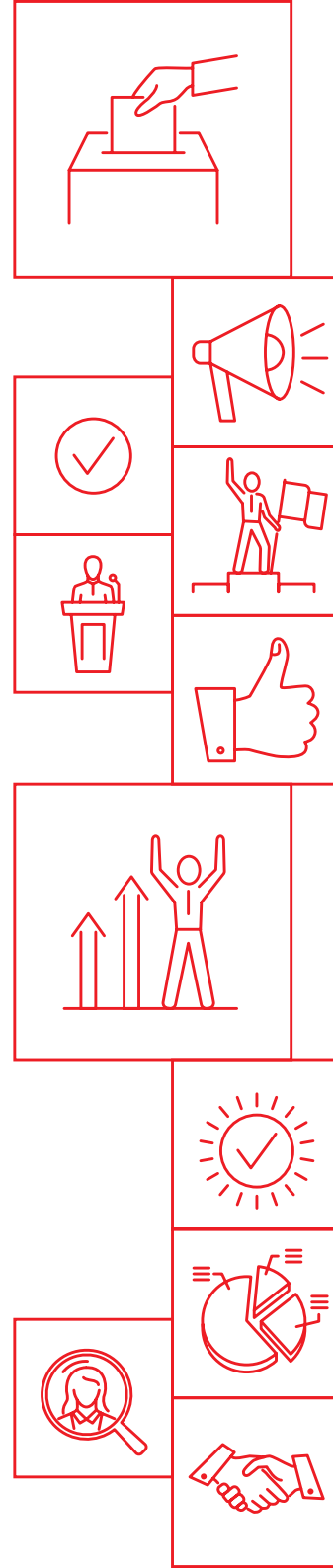
Orlando Castells

Eduardo Trindade

Suplentes

Orlando Castells

Eduardo Trindade



EXPEDIENTE

Textos

Alberto Farias Gavini Filho

Revisão

Fabiola Braga Mattos

Diagramação

Fernanda Mello
Comunica.com

Impressão

BM Gráfica e Editora Ltda

Tiragem

500 exemplares

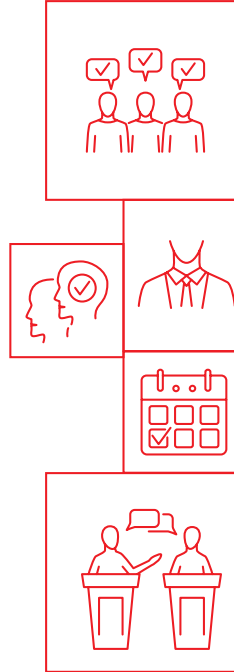
Ficha catalográfica: (a preencher)

Fundação João Mangabeira.
Planejamento de Campanha para Deputado Federal e Estadual/Distrital
Apostila – Eleições 2026/Fundação João Mangabeira

Brasília: Editora FJM, 2026 (medidas: preencher)

Autor e Organizador: Alberto Farias Gavini Filho
Inclui bibliografia

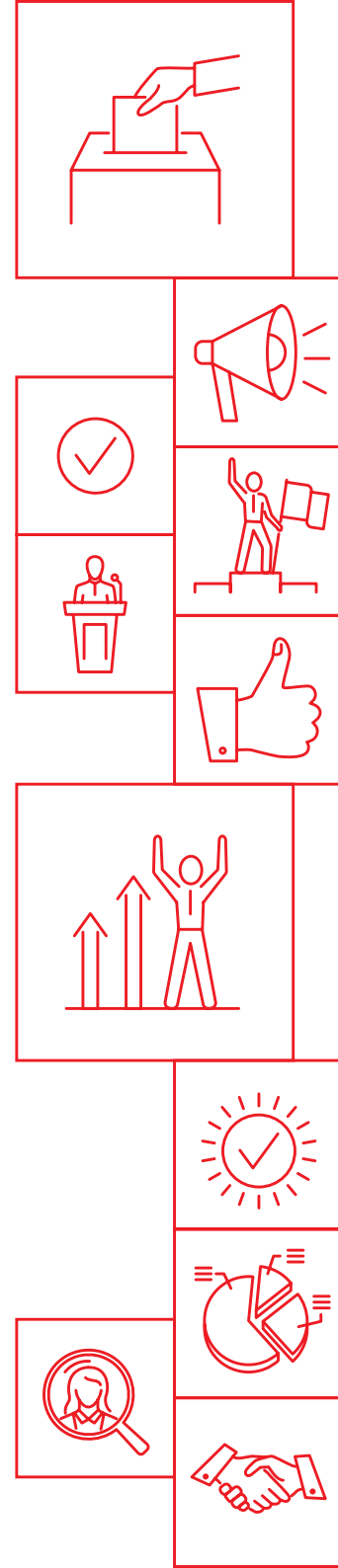
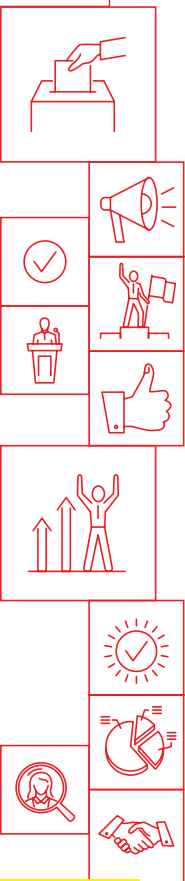
ISBN: (falta preencher)
I. Curso de Formação 2. Política 3. Campanha Eleitoral
I. Fundação João Mangabeira II. Filho, Alberto Farias Gavini

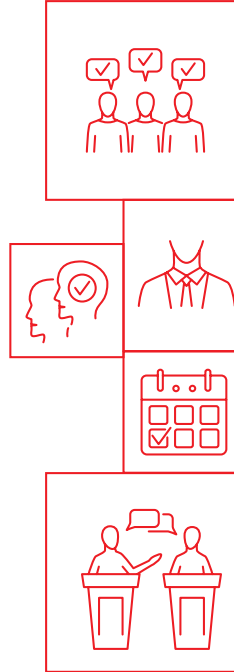


AUTOR/ORGANIZADOR

Alberto Farias Gavini Filho

Administrador CRA nº 3.850 – ES, Pós Graduado em Educação Escolar, Associativismo e Cooperativismo, Ciências da Educação e MBA em Excelência em Gestão de Projetos e Processos Organizacionais, Consultor, Palestrante, Instrutor e Diretor de Unidades de Educação Profissional do SENAI-ES, Professor da Escola de Governo do Estado do ES, Especialista em Planejamento Estratégico e Organizacional, com larga experiência em consultoria empresarial, política e na coordenação de campanhas eleitorais. Foi Assessor Parlamentar em Brasília na Câmara dos Deputados e no Senado, Subsecretário e Secretário de Estado da Ciência, Tecnologia, Inovação, Educação Profissional e Trabalho do ES, Chefe da Assessoria de Planejamento no GDF, Secretário Municipal de Projetos Especiais e atualmente exerce do cargo de Diretor Geral da Agência de Desenvolvimento do Empreendedorismo e da Micro e Pequena Empresa do Governo do Estado do ES (ADERES).





PREFÁCIO

Carlos Siqueira

Presidente da Fundação João Mangabeira (FJM)

Não há como falar em um Brasil desenvolvido, justo e verdadeiramente democrático sem que a população negra esteja no centro do debate econômico, social e, fundamentalmente, político. Esta apostila não é apenas um guia eleitoral; é um instrumento de emancipação e de ocupação de espaços de poder.

A apostila **Planejamento de Campanha da Negritude Socialista Brasileira** nasce de uma parceria estratégica e do compromisso da Fundação João Mangabeira com a formação política e a justiça social. A elaboração deste material foi integralmente apoiada pela nossa gestão, entendendo que o fortalecimento de lideranças negras é uma urgência democrática. O projeto foi desenhado para traduzir a complexidade de uma campanha eleitoral em um passo a passo acessível, técnico e altamente competitivo, permitindo que novos quadros da militância negra possam disputar o ecossistema político em igualdade de condições.

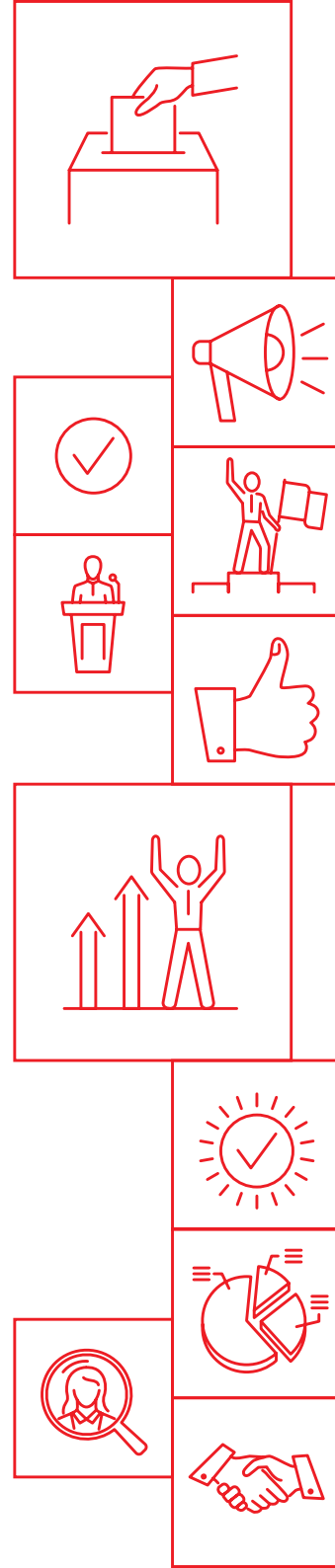
O principal objetivo de qualificar e eleger lideranças negras é garantir a representatividade na raiz da criação das leis e orçamentos. A importância desta apostila para a formulação de políticas públicas se sustenta em três pilares:

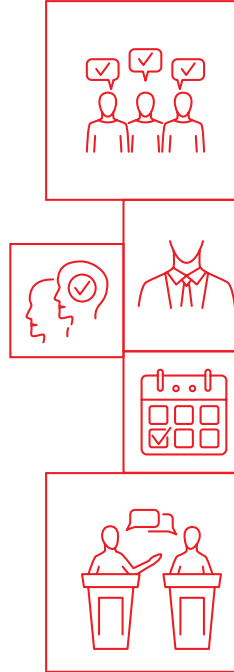
- **Olhar da vivência na tomada de decisão:** Políticas públicas de combate ao racismo estrutural, segurança pública, saúde da população negra e educação periférica ganham eficácia real quando são formuladas, votadas e fiscalizadas por quem compreende essa realidade na pele.

- **Construção de agendas antirracistas transversais:** Lideranças preparadas por este material estarão aptas a pautar a questão racial não apenas de forma isolada, mas de maneira transversal — na economia, no desenvolvimento urbano, na cultura e na sustentabilidade.

- **Fortalecimento institucional:** Democratizando o acesso às técnicas de planejamento de campanha (como diagnóstico territorial, comunicação estratégica e mobilização), a FJM contribui para que o Estado brasileiro se pareça mais com o seu povo, tornando as instituições públicas mais legítimas e transparentes.

Com este lançamento, a Fundação João Mangabeira reafirma seu papel como vanguarda do pensamento político progressista no Brasil, convidando toda a militância, pré-candidatos, pré-candidatas e movimentos sociais a se apropriarem deste conteúdo. Nosso desejo é ver as ideias aqui contidas transformadas em mandatos inovadores e, consequentemente, em cidades e estados muito mais justos. Boa leitura e excelente planejamento!





Valneide Nascimento

Secretária Nacional da Negritude
Socialista Brasileira

Queridas companheiras e queridos companheiros,

É com imenso orgulho e senso de compromisso histórico que apresento a vocês a nossa **Apostila de Planejamento de Campanha da Negritude Socialista Brasileira (NSB)** para as eleições de 2026.

Este documento não é simplesmente um guia técnico; ele é uma ferramenta de conhecimento, ocupação de espaços e fortalecimento do poder político negro no Brasil. Em um cenário político que ainda tenta nos empurrar para as margens, planejar com inteligência, estratégia e união é o nosso maior ato de resistência.

O processo eleitoral de 2026 nos convoca a ir além. Não queremos apenas figurar nas atas partidárias ou cumprir cotas de diversidade. Nós queremos — e podemos — eleger

uma bancada sólida de pessoas pretas e pardas comprometidas com o socialismo, com a igualdade racial e com a justiça social.

Nesta apostila, vocês encontrarão as diretrizes fundamentais para estruturar suas campanhas, desde as estratégias de ação, organização operacional, financeira, jurídica e até a comunicação nas redes e nas ruas. Pensamos cada página para que as candidaturas da NSB entrem na disputa com a competitividade e o profissionalismo que o momento exige, sem nunca perder de vista a nossa ancestralidade e o nosso projeto de país.

“O projeto de um Brasil verdadeiramente justo e socialista só se concretizará quando a nossa cor e a nossa voz estiverem no centro das decisões.”

Às nossas candidatas e candidatos, e a todas as equipes de coordenação que estarão na linha de frente das campanhas, utilizem este material como um mapa de navegação. Que ele seja o alicerce para campanhas vibrantes, propositivas e vitoriosas. Vamos juntos, de cabeça erguida e passo firme, construir nossas vitórias em 2026!

Representatividade que transforma. Força e compromisso!

APRESENTAÇÃO

O sucesso em 4 de outubro de 2026 começa hoje. A pré-campanha é o alicerce silencioso de qualquer vitória desejada, garantindo uma otimização da campanha. Criamos este roteiro para que você, pré-candidata e pré-candidato, e sua equipe tenham clareza da direção a seguir, seu marketing tenha foco e sua liderança tenha segurança. Menos imprevisto, mais estratégia: este é o plano para consolidar sua cadeira na Assembleia Legislativa ou na Câmara Federal.

Caminho para o Legislativo em 2026

Seja bem-vindo à jornada rumo à Assembleia Legislativa ou à Câmara dos Deputados. O cenário político brasileiro para 2026 exige mais do que boas intenções ou popularidade digital; ele exige método, precisão técnica e resiliência estratégica.

Em um sistema eleitoral proporcional cada vez mais competitivo, a diferença entre a vitória e a suplência não reside apenas no volume de votos, mas na capacidade do candidato de entender as regras do jogo e planejar cada passo antes da abertura oficial das urnas. Esta apostila foi concebida para ser o seu **mapa de navegação**, transformando o caos de uma campanha em um processo organizado e executável.

O que você encontrará neste guia:

Para que uma candidatura seja viável, ela deve sustentar-se sobre quatro pilares fundamentais que estruturam este material:

- **Diagnóstico de realidade (Matriz SWOT):** Antes de ir às ruas, olhamos para dentro. Vamos identificar suas Forças e Fraquezas, e mapear as Oportunidades e Ameaças do cenário externo (adversários, mudanças na legislação e humor do eleitorado).
- **Engenharia de votos (Previsão e Quociente):** No sistema proporcional, não basta “ter muitos votos”. É preciso entender o Quociente Eleitoral e o Partidário. Ensinaremos como calcular sua meta real de votos e onde buscá-los, território por território.



- Identidade e proposta (Programa de Governo): Como construir uma narrativa que conecte suas bandeiras com as dores reais da população? Ajudaremos a criar um plano de ação legislativa sólido, focado em propostas que tenham viabilidade técnica e apelo popular.

- Viabilidade financeira (Orçamento de Campanha): A política é o único “negócio” onde se investe o que tem para tentar um “emprego” de quatro anos. Ensinares como planejar as despesas, respeitar os limites de gastos do TSE e otimizar recursos escassos.

As eleições de 2026 serão marcadas pela consolidação das Federações Partidárias e por um rigor ainda maior no combate à desinformação e ao uso de Inteligência Artificial.

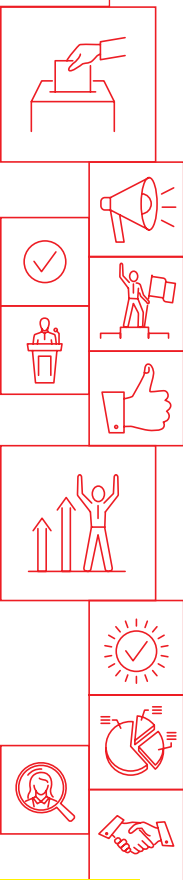
O sucesso na pré-campanha (que já começou!) é o que define a tração da campanha oficial. O tempo de rádio e TV diminuiu, e a relevância das redes sociais orgânicas e do “corpo a corpo” qualificado voltou ao centro da estratégia.

O objetivo desta apostila não é apenas ensinar a ganhar uma eleição, mas sim preparar um parlamentar capaz de exercer um mandato de excelência.

Pretendemos com este material, possibilitar que a pré-candidata e o pré-candidato e seus colaboradores possam formatar o Planejamento de Campanha, constituindo-se em um roteiro básico para estabelecimento de orientações que permitam delinear a direção a ser seguida na pré-campanha e na campanha, contendo proposições originadas de conceitos, métodos e experimentações práticas.

Dividimos em etapas consecutivas, que podem ser cumpridas em sua totalidade ou em parte, dependendo da dimensão que se deseja dar à campanha. O Planejamento de Campanha é um instrumento eficaz para a percepção das fases dos trabalhos que devem ser executados para levar ao sucesso no pleito eleitoral.

Importante ressaltar que, por ser flexível, o planejamento pode e deve ser redirecionado na trajetória de sua execução, pois novas variáveis surgirão pela dinâmica que existe



em uma pré-campanha e campanha. A disciplina no cumprimento das ações propostas ajudará na consecução das metas pretendidas, e a discussão deste documento com os colaboradores mais próximos potencializará o êxito para realização das atividades previstas.

Saúde e sucesso para todas e todos nessa caminhada de extrema importância para a sociedade e na realização deste valoroso projeto pessoal e coletivo.

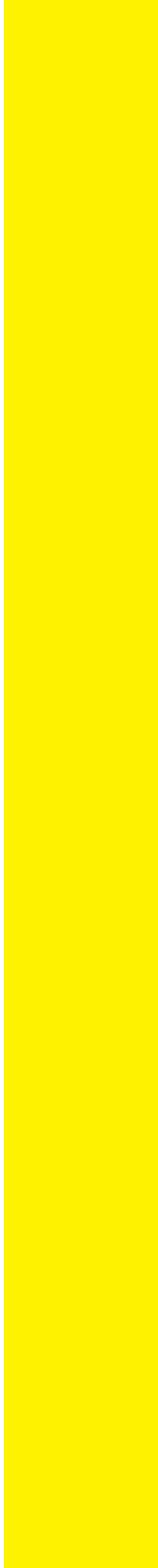
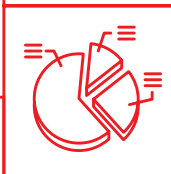
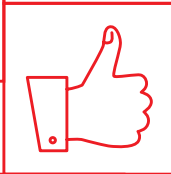
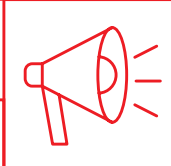
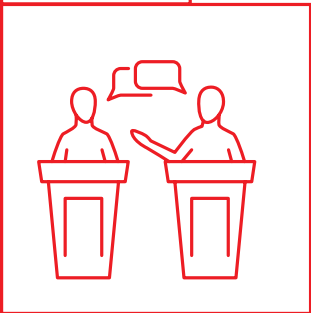
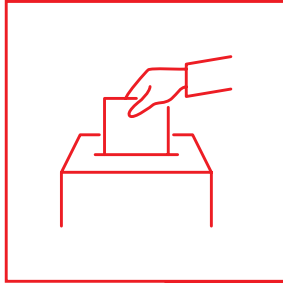
“A sorte favorece apenas a mente preparada.”

Louis Pasteur

Alberto Farias Gavini Filho

AUTOR/ORGANIZADOR





SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – PARTIDO SOCIALISTA BRASILEIRO (PSB) 17

1.1 Bases Filosóficas 17

1.1.1 A Fundação (1947): O Socialismo e a Liberdade 17

1.1.2 A Refundação (1985): Reconstrução Pragmática do Sonho 18

1.2 PSB e Sua História 19

1.2.1 A Linha do Tempo do PSB: Da Fundação aos Dias Atuais 19

1.2.2 Os Principais Nomes da História do PSB 20

CAPÍTULO 2 – AUTORREFORMA DO PSB 23

2.1 Eixos da Autorreforma 23

2.1.1 O Socialismo Criativo como Linha Mestra 23

2.1.2 Nova Estratégia de Desenvolvimento Nacional 23

2.1.3 Radicalização Democrática e Cidadania 24

2.1.4 Defesa Social e Identitária: Políticas de Inclusão 24

2.1.5 Modernização e Democratização Interna do Partido 25

CAPÍTULO 3 – NEGRITUDE SOCIALISTA BRASILEIRA (NSB) 27

3.1 Principais Ações 27

3.2 Papel da NSB no Fortalecimento do PSB 28

3.3 Impacto das Candidaturas Pretas nas Eleições de 2026 28

3.4 Linha de Frente da NSB em 2026 29

CAPÍTULO 4 – PROCESSO ELEITORAL BRASILEIRO 30

4.1 A Marca da Democracia 30

4.1.1 O Voto como Voz e Escudo do Cidadão 30

4.1.2 A Manutenção da Democracia e da Paz Social 31

4.2 O Protagonismo do Brasil no Cenário Mundial 31

CAPÍTULO 5 – PRINCIPAIS DATAS DO CALENDÁRIO ELEITORAL 33



CAPÍTULO 6 – ATRIBUIÇÕES DO DEPUTADO FEDERAL E DO DEPUTADO ESTADUAL/DISTRITAL _____ 38

6.1 Principais Atribuições do Deputado Federal _____ 38

6.2 Principais Atribuições do Deputado Estadual/Distrital _____ 39

CAPÍTULO 7 – DISTRIBUIÇÃO DE VAGAS NA CÂMARA FEDERAL E NAS ASSEMBLEIAS LEGISLATIVAS _____ 40

7.1 Amparo Legal: Código Eleitoral _____ 40

7.2 As Três Rodadas da Eleição Proporcional _____ 40

7.3 Cálculo da Média das Sobras _____ 43

CAPÍTULO 8 – POLÍTICAS PÚBLICAS DO PSB _____ 45

8.1 Educação como Motor da Igualdade Social _____ 45

8.2 Economia Criativa, Inovação e Tecnologia _____ 45

8.3 Geração de Trabalho e Renda: Combate à Pobreza _____ 46

8.4 Empreendedorismo Popular e Microcrédito _____ 46

8.5 Desenvolvimento Sustentável e Empregos Verdes _____ 47

8.6 Redução das Desigualdades e Fortalecimento das Políticas Sociais _____ 47

8.7 Direitos, Inclusão e Empoderamento _____ 47

8.8 Reforma do Estado e Democracia Participativa _____ 48

CAPÍTULO 9 – CONCEITOS FUNDAMENTAIS PARA A ATIVIDADE POLÍTICA _____ 49

9.1 Planejamento _____ 49

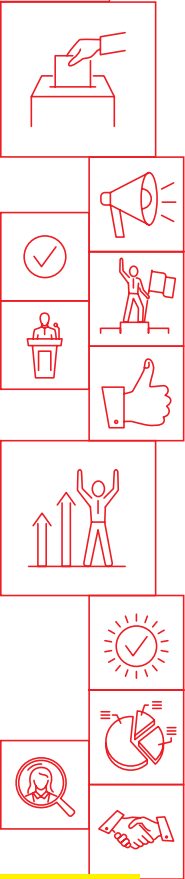
9.2 Desculpa Verdadeira _____ 49

9.3 Estratégia _____ 49

9.4 William James: pai da psicologia _____ 50

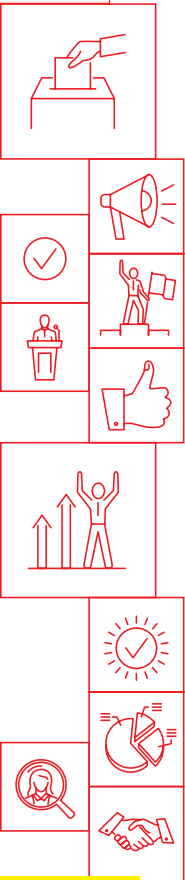
CAPÍTULO 10 – AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA A PRÉ-CAMPANHA _____ 50

CAPÍTULO 11 – PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE CAMPANHA _____ 52



CAPÍTULO 12 – AÇÃO ESTRATÉGICA Nº 1: ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO E EXTERNO (MATRIZ SWOT)	53
12.1 Matriz SWOT	53
12.1.1 Análise do Ambiente Interno: Forças e Fraquezas	53
12.1.2 Análise do Ambiente Externo: Oportunidades e Ameaças	54
CAPÍTULO 13 – AÇÃO ESTRATÉGICA Nº 2: USO DAS REDES SOCIAIS NA CAMPANHA	56
13.1 O Papel de Cada Rede Social na Campanha	56
13.2 Legislação Eleitoral Aplicada à Internet	58
CAPÍTULO 14 – AÇÃO ESTRATÉGICA Nº 3: USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA)	63
14.1 A Importância da Inteligência Artificial nas Campanhas Eleitorais	63
14.2 Estratégias e Boas Práticas de Utilização	63
CAPÍTULO 15 – AÇÃO ESTRATÉGICA Nº 4: AGENDA DE COMPROMISSOS	67
15.1 Gestão Estratégica da Agenda	67
15.2 Sugestões de Atividades para a Agenda	68
15.3 Modelo Prático de Agenda	70
CAPÍTULO 16 – AÇÃO ESTRATÉGICA Nº 5: PRIORIDADES DO PROGRAMA DE MANDATO	71
16.1 Políticas Públicas do PSB para o Programa de Mandato	71
16.2 Estrutura Recomendada para a Fala do Candidato	72
CAPÍTULO 17 – AÇÃO ESTRATÉGICA Nº 6: META DE VOTOS	74
17.1 Importância da Projeção de Votos	74
17.2 Exercício para Definição de Metas de Votação	74
CAPÍTULO 18 – AÇÃO ESTRATÉGICA Nº 7: ORGANOGRAMA DE CAMPANHA	76
18.1 Organização do Quadro de Pessoal	76
18.2 Sugestão de Organograma de Campanha	77





CAPÍTULO 19 – AÇÃO ESTRATÉGICA Nº 8:	
QUADRO DE COLABORADORES	79
CAPÍTULO 20 – AÇÃO ESTRATÉGICA Nº 9:	
ORGANIZAÇÃO DO COMITÊ DE CAMPANHA	81
CAPÍTULO 21 – AÇÃO ESTRATÉGICA Nº 10:	
LANÇAMENTO DE CAMPANHA	83
CAPÍTULO 22 – AÇÃO ESTRATÉGICA Nº 11:	
ORÇAMENTO DE CAMPANHA	85
22.1 Fontes de Recursos de Campanha	85
22.1.1 Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC/Fundo Eleitoral)	85
22.1.2 Fundo Partidário	86
22.1.3 Financiamento Coletivo (“Vaquinha Virtual”)	86
22.1.4 Doação Privada de Campanha (Pessoa Física)	86
22.1.5 Recursos Próprios do Candidato (Autofinanciamento)	87
22.2 Elaboração do Orçamento de Campanha	88
CAPÍTULO 23 – DICAS IMPORTANTES	93
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98

CAPÍTULO I

PARTIDO SOCIALISTA BRASILEIRO (PSB)

I.1 Bases Filosóficas

I.1.1 A Fundação (1947): O Socialismo e a Liberdade

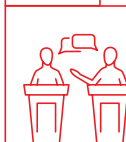
Após a Segunda Guerra Mundial, o mundo se dividiu em um binarismo sufocante: de um lado, o capitalismo liberal; de outro, o socialismo soviético. Filosoficamente, a Esquerda Democrática (daria origem ao PSB em 1947, com figuras como João Mangabeira) recusou ambos.

Eles formularam uma síntese que, na época, parecia um paradoxo para os mais ortodoxos: o Socialismo Democrático.

- A crítica ao capitalismo: Via o mercado como um gerador intrínseco de desigualdade e desumanização, onde o homem virava mercadoria.
- A crítica ao Marxismo-Leninismo: Rejeitava categoricamente a “ditadura do proletariado” e o autoritarismo soviético. Para os fundadores, um socialismo sem liberdade não era socialismo — era apenas outra forma de opressão estatal.

A máxima de João Mangabeira resume a ontologia do partido naquela época: “O socialismo é, essencialmente, a luta pela liberdade. Não há socialismo sem liberdade, como não há liberdade sem socialismo.”

Era a ideia de que a igualdade econômica é inútil se o indivíduo não tiver a liberdade de pensar, criar e divergir; e, inversamente, a liberdade formal (o voto) é uma ilusão para quem está com o “estômago vazio”.



1.1.2. A Refundação (1985): Reconstrução pragmática do sonho

Após ser esmagado pela Ditadura Militar em 1965, o PSB ressurgiu em 1985, no rastro da redemocratização. Filosoficamente, a “refundação” exigiu uma atualização da bússola. O mundo já não era o mesmo de 1947; o bloco soviético dava sinais claros de esgotamento e a globalização batia à porta.

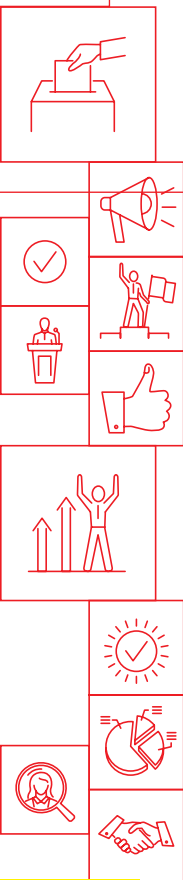
A proposta filosófica da refundação migrou de um debate puramente ideológico para uma ética da reconstrução nacional. Sob a liderança de nomes como Miguel Arraes, o foco passou a ser:

- O Socialismo Popular: Menos focado em teses acadêmicas europeias e mais sintonizado com a realidade do Nordeste e das periferias brasileiras. O “povo” não era apenas uma classe teórica (o proletariado industrial), mas uma massa de excluídos, trabalhadores informais e camponeses.

- A Democracia como valor universal: A experiência da ditadura transformou a democracia de um “meio” em um “fim” em si mesma. Defender as instituições democráticas passou a ser o cerne da identidade partidária.

Se fôssemos resumir a proposta filosófica do PSB sob uma lente conceitual, falaríamos de um Humanismo Socialista. É a crença de que o motor da história não é apenas o conflito de classes bruto, mas a busca pela dignidade humana.

O grande drama filosófico do PSB — tanto na origem quanto na refundação — sempre foi o desafio de habitar o território da nuance. No teatro político, quem recusa os extremos frequentemente é acusado de “morno”. No entanto, a aposta original do partido era de que a moderação no método (a democracia) não significava moderação no objetivo (a transformação radical da sociedade). Era a utopia de um socialismo de rosto humano, costurado pelas mãos da própria liberdade.



1.2 PSB e Sua História

Abaixo, segue um resumo cronológico dessa caminhada e os nomes que deixaram sua marca na história do partido.

1.2.1 A Linha do Tempo do PSB: Da Fundação aos Dias Atuais

- A origem: Esquerda Democrática (1945–1946): No rastro da redemocratização pós-Estado Novo, intelectuais e jovens socialistas fundam o movimento Esquerda Democrática (ED). A proposta era clara: diferenciar-se tanto do liberalismo econômico da UDN quanto do stalinismo rígido dos comunistas tradicionais.
- A fundação do PSB (1947): Em agosto de 1947, a Esquerda Democrática se transforma oficialmente no Partido Socialista Brasileiro (PSB). Adota-se o dístico “Socialismo e Liberdade”, consolidando a tese de que o socialismo só se realiza plenamente sob as garantias da democracia. O jurista João Mangabeira assume como seu primeiro presidente.
- Resistência e o golpe (1964-1965): Durante o governo João Goulart, o PSB ocupa ministérios e lidera frentes nacionalistas e lutas populares, como as Ligas Camponesas. Com o golpe de 1964, as principais lideranças são presas ou exiladas. Em 1965, o partido é formalmente extinto pelo Ato Institucional N° 2 (AI-2).
- A refundação e o crescimento (1985-1990): Com a redemocratização, o PSB é refundado em 1985, mantendo o manifesto e o programa de 1947. O partido apoia Lula no segundo turno das eleições presidenciais de 1989. Na década de 1990, nomes de peso nacional entram para o partido, iniciando a histórica “Era Arraes”.
- Protagonismo e expansão (2000-2014): O PSB expande significativamente sua presença nacional e regional, governando estados importantes (como Pernambuco, Amapá, Rio de Janeiro e Espírito Santo) e integrando o governo federal. Sob a liderança jovem de Eduardo Campos, o partido formula o projeto inovador que culminaria em sua candidatura à presidência em 2014.



- O processo de Autorreforma (2019-presente): Diante da crise da representação política tradicional e das profundas transformações tecnológicas, o PSB lança o Manifesto da Autorreforma. Um processo de profunda autocrítica e atualização programática para debater o socialismo criativo, a economia criativa e as reformas estruturais para o Brasil de hoje.

1.2.2 Os Principais Nomes da História do PSB

A história do PSB confunde-se com a própria história da advocacia social, dos direitos civis e das lutas populares no Brasil. Eis os principais expoentes:

Na fase histórica (1945–1965)

- João Mangabeira: Jurista baiano, principal fundador e primeiro presidente do partido. Foi o candidato do PSB à presidência da República em 1950 e ministro da Justiça de João Goulart. Defensor ferrenho da legalidade democrática.
- Hermes Lima: Jurista de altíssimo prestígio e escritor. Chegou a ser Primeiro-Ministro do Brasil durante a fase parlamentarista do governo Jango, além de ministro do STF.
- Francisco Julião: Advogado pernambucano e deputado pelo PSB. Foi o grande líder das Ligas Camponesas, movimento pioneiro que organizou os trabalhadores rurais na luta pela reforma agrária no Nordeste.

Na refundação e consolidação (1985–2014)

- Miguel Arraes (“Pai Arraes”): Uma das maiores figuras da esquerda brasileira. Governador histórico de Pernambuco (deposto em 1964 e exilado), filiou-se ao PSB na década de 1990. Presidiu o partido, nacionalizou sua força e foi o grande arquiteto do crescimento da legenda no Nordeste.

- Eduardo Campos: Neto de Miguel Arraes, foi governador de Pernambuco com aprovação recorde e presidente do PSB. Modernizou a gestão pública e o partido, projetando o PSB à cabeça de chapa presidencial em 2014, antes de sua trágica morte em um acidente aéreo em plena campanha.

- Evandro Lins e Silva e Barbosa Lima Sobrinho: Intelectuais notáveis que ajudaram na refundação e nas bases jurídicas e ideológicas do partido. Barbosa Lima Sobrinho foi o primeiro signatário do pedido de impeachment de Fernando Collor.

Na política atual e na Autorreforma

- Geraldo Alckmin: Vice-presidente da República. Sua filiação ao PSB foi o pilar central para a construção da chapa com o presidente Lula, simbolizando a frente ampla democrática e a inserção do partido no centro das decisões nacionais.

- Carlos Siqueira: Foi presidente nacional do PSB, atual presidente da Fundação João Mangabeira, sendo o principal fiador e condutor político do processo da Autorreforma, liderando os congressos que atualizaram as teses programáticas da legenda.

- Renato Casagrande: Governador do Espírito Santo, representa a solidez das administrações socialistas no Sudeste, combinando responsabilidade fiscal com desenvolvimento econômico e social.

- João Campos: Prefeito de Recife (PE). Filho de Eduardo Campos, representa a renovação geracional do partido, despontando como uma das lideranças municipais mais populares e expressivas da política brasileira atual.

A trajetória do PSB mostra que o partido nunca teve medo de se movimentar para defender a democracia. A Autorreforma é, na verdade, a continuação desse espírito: honrar a rigidez ética de João Mangabeira e Miguel Arraes, mas sem o anacronismo de tentar resolver os problemas da era digital com as receitas da metade do século passado.





CAPÍTULO 2

AUTORREFORMA DO PSB

2.1 Eixos da Autorreforma

O Partido Socialista Brasileiro (PSB) carrega uma das trajetórias mais ricas e coerentes da esquerda brasileira. Compreender o seu passado é fundamental para entender o processo atual da Autorreforma, que busca atualizar o partido para os desafios contemporâneos do século XXI sem perder sua essência histórica: o binômio Socialismo e Liberdade.

2.1.1 O Socialismo Criativo como Linha Mestra

Abaixo estão os eixos centrais e os principais pontos desse novo manifesto programático:

O conceito central da Autorreforma é o Socialismo Criativo. O PSB deixa de lado fórmulas ortodoxas do século XX e passa a enxergar a economia criativa, a cultura, a ciência e a inovação como as principais forças motrizes para a superação do subdesenvolvimento e da desigualdade.

- Conhecimento como riqueza: A inteligência, o design, a tecnologia e a diversidade cultural brasileira são vistas como os principais ativos econômicos da atualidade.
- Democratização digital: O acesso universal à internet de alta qualidade e a alfabetização digital são defendidos como direitos fundamentais e ferramentas de emancipação social.

2.1.2 Nova Estratégia de Desenvolvimento Nacional

O partido propõe um modelo de desenvolvimento que seja economicamente dinâmico, socialmente justo e ecologicamente sustentável.



• Economia verde e descarbonização: Centralidade na transição energética, transição ecológica e na bioeconomia (especialmente na Amazônia e no Cerrado). O combate à crise climática deixa de ser uma pauta lateral e vira prioridade macroeconômica.

• Reindustrialização em novas bases: Apoio à chamada “Indústria 4.0”, focando em biotecnologia, energias renováveis e complexo industrial da saúde.

• Reforma tributária progressiva: Defesa de um sistema de impostos onde quem ganha mais paga mais, taxando lucros, dividendos e grandes fortunas, reduzindo a carga sobre o consumo e os mais pobres.

O conceito central da Autorreforma é o Socialismo Criativo. O PSB deixa de lado fórmulas ortodoxas do século XX e passa a enxergar a economia criativa, a cultura, a ciência e a inovação como as principais forças motrizes para a superação do subdesenvolvimento e da desigualdade.

2.1.3 Radicalização Democrática e Cidadania

A autorreforma prega que a democracia representativa tradicional precisa ser oxigenada por mecanismos de democracia direta e participativa.

• Plataformas de participação digital: Uso da tecnologia para que a população possa opinar diretamente na formulação de leis e na fiscalização de orçamentos públicos.

• Fortalecimento do terceiro setor e do cooperativismo: Estímulo à economia solidária e a arranjos produtivos locais como alternativa ao monopólio das grandes corporações.

2.1.4 Defesa Social e Identitária: Políticas de Inclusão

O documento aprofunda o compromisso com as pautas de direitos humanos sob uma perspectiva interseccional.

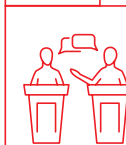
- Combate ao racismo estrutural: Políticas públicas afirmativas e de reparação histórica voltadas para a população negra e indígena.
- Igualdade de gênero e pauta LGBTQIA+: Garantia de direitos, combate à violência e ampliação da representação política de mulheres e minorias.
- Educação pública e integral: A educação é tratada como a base essencial para a economia do conhecimento, integrando ciência, cultura e tecnologia desde a base.

2.1.5 Modernização e Democratização Interna do Partido

Para aplicar essas ideias fora, o PSB definiu que precisava mudar por dentro, combatendo o “caciquismo” e a burocracia partidária.

- Liderança e paridade: Estabelecimento de cotas e mecanismos para garantir maior presença de jovens, mulheres e negros nas instâncias de decisão do partido.
- Formação política permanente: Obrigatoriedade de cursos de formação para os filiados e candidatos, garantindo o alinhamento com as teses do Socialismo Criativo.
- Transparência e ética: Adoção de mecanismos rígidos de compliance, transparência na gestão dos fundos partidários e canais abertos de ouvidoria.

A Autorreforma do PSB representa o esforço de uma legenda tradicional da esquerda brasileira em se descolar de dogmas do passado para se conectar com a juventude, os trabalhadores da era digital e as urgências ambientais. Em suma, propõe que não há socialismo sem liberdade, e não há desenvolvimento real sem criatividade e sustentabilidade.





CAPÍTULO 3

NEGRITUDE SOCIALISTA BRASILEIRA (NSB)

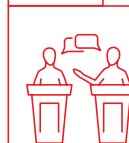
A Negritude Socialista Brasileira (NSB) é um dos segmentos organizados mais tradicionais e influentes do Partido Socialista Brasileiro (PSB). Fundada em 1997 e consolidada nacionalmente em 2003 sob a liderança do histórico líder socialista Miguel Arraes, a NSB nasceu para ser o braço político e a voz da população afrodescendente dentro e fora da estrutura partidária.

Sua filosofia combina a luta pelo combate ao racismo estrutural com os princípios do socialismo democrático, defendendo que a justiça social no Brasil só é possível com a emancipação e a inclusão real da população negra.

3.1 Principais Ações

A NSB atua em diversas frentes para transformar bandeiras de luta em políticas práticas:

- **Formação política e capacitação:** O segmento promove cursos, debates e seminários para preparar lideranças negras, oferecendo subsídios teóricos e práticos sobre gestão pública, direitos humanos e igualdade racial.
- **Orientações e cartilhas para candidaturas:** Em anos eleitorais, a NSB atua fortemente na criação de guias e cartilhas para orientar pré-candidatos e candidatos negros. Essas publicações abordam desde estratégias de campanha até a fiscalização da distribuição proporcional de recursos (como o Fundo Eleitoral) e tempo de TV.
- **Articulação institucional e pressão pública:** O movimento monitora, propõe e pressiona o poder público pela implementação e cumprimento de legislações fundamentais, como:
 - O Estatuto da Igualdade Racial.
 - A consolidação e defesa da política de cotas raciais nas universidades e concursos públicos.
 - A aplicação da Lei 10.639/2003 (que torna obrigatório o ensino de História e Cultura Afro-Brasileira nas escolas).
 - A regularização e titulação de territórios quilombolas.



- Combate à violência e intolerância: Atuação ativa em conselhos de direitos humanos para frear a violência contra a juventude negra e as mulheres negras, além de combater a intolerância religiosa que afeta os povos de matriz africana.

3.2 Papel da NSB no Fortalecimento do PSB

A importância da NSB para o fortalecimento do PSB se reflete tanto no crescimento eleitoral quanto na identidade ideológica do partido:

a) Oxigenação de lideranças: A NSB funciona como uma incubadora de novas lideranças. Ao trazer militantes dos movimentos sociais periféricos, culturais e comunitários para dentro do partido, ela renova os quadros do PSB com pessoas que vivem a realidade das demandas populares.

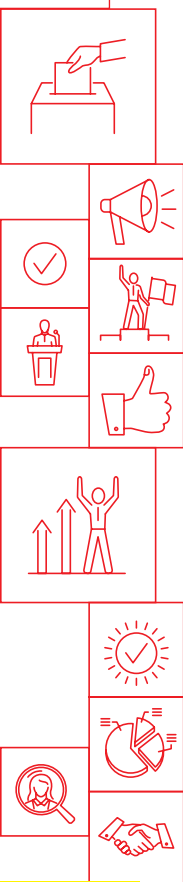
b) Ampliação da representatividade no parlamento: Ao impulsionar candidaturas negras viáveis e fiscalizar a aplicação dos recursos afirmativos, a NSB ajuda o PSB a eleger bancadas mais diversas e alinhadas com o perfil demográfico do Brasil (onde mais de 55% da população se declara negra).

c) Conexão com a realidade social: A NSB garante que o programa de governo do partido não seja meramente teórico. Ela insere a pauta antirracista de forma transversal em todas as discussões do PSB — seja na economia, na educação, na saúde ou na segurança pública. Essa conexão estreita o laço do partido com os trabalhadores e as fatias mais vulneráveis da sociedade.

3.3 Impacto das Candidaturas Pretas nas Eleições de 2026

As eleições de 2026 não são apenas mais um pleito regular; elas representam um marco de consolidação para as políticas de igualdade racial no Legislativo e no Executivo brasileiros. O fortalecimento de candidaturas negras (pretas e pardas) neste ano carrega uma tripla importância:

a) Salto civilizatório e mudança de perfil no parlamento: Embora o Brasil tenha



avанçado no número total de candidatos declarados negros, a conversão dessas candidaturas em mandatos eleitos (especialmente na Câmara dos Deputados, no Senado e nas Assembleias Legislativas) ainda está longe de refletir os mais de 55% da população do país. Em 2026, a presença de lideranças pretas viáveis é a única chave para que o parlamento deixe de ser majoritariamente homogêneo e passe a ter a cara real da sociedade brasileira.

b) A consolidação prática das ações afirmativas de financiamento: Após anos de disputas jurídicas e aperfeiçoamento das regras de distribuição proporcional de recursos, 2026 é o ano de testar o amadurecimento e fiscalizar com rigor o repasse do Fundo Eleitoral e do tempo de rádio e TV voltados a candidatos negros. Lançar candidaturas pretas competitivas garante que o dinheiro público, destinado às ações afirmativas seja aplicado de forma correta e estratégica, gerando campanhas de alta qualidade, capazes de disputar o voto de igual para igual.

c) Protagonismo em pautas estruturais nacionais: Os parlamentares eleitos em 2026 enfrentarão debates decisivos para o futuro do país, como os desdobramentos da segurança pública, o financiamento do SUS, a reforma tributária e as políticas de combate à fome. A importância das candidaturas do povo preto reside no fato de que essas temáticas afetam a periferia e a população negra de maneira muito mais severa. Ter negros formulando leis garante que essas propostas tragam a perspectiva de quem vive a realidade na pele, e não visões puramente burocráticas ou distantes.

3.4 Linha de Frente da NSB em 2026

Para este ano, a Negritude Socialista Brasileira já colocou o bloco na rua com reuniões nacionais e lançou cartilhas de orientação jurídica e estratégica específicas para 2026. O objetivo central é municiar o pré-candidato e a pré-candidata preta com ferramentas de gestão de campanha, garantindo que o PSB cumpra seu papel ideológico e se consolide como o partido que mais dá viabilidade real à representação do povo preto no poder.

A Negritude Socialista Brasileira é a força que garante que o socialismo defendido pelo PSB seja, de fato, popular, representativo e antirracista, consolidando o partido como um instrumento viável de transformação social no cenário político brasileiro.



CAPÍTULO 4

PROCESSO ELEITORAL BRASILEIRO

4.1 A Marca da Democracia

O processo eleitoral é a própria espinha dorsal da democracia brasileira. Mais do que um procedimento técnico ou um calendário a ser cumprido de tempos em tempos, as eleições são o mecanismo vivo que garante que o poder emane, de fato, do povo e seja exercido em seu nome. Abaixo, seguem as bases que fazem do voto o protagonismo no Brasil que sustenta o nosso regime democrático:

4.1.1 O Voto como Voz e Escudo do Cidadão

Para o cidadão, o voto é a ferramenta política mais poderosa que existe. Ele carrega uma dupla função indispensável para a saúde de um país:

- **Aferição de responsabilidade:** O voto funciona como uma prestação de contas. É o momento em que o cidadão avalia quem trabalhou bem e pune, através das urnas, quem não atendeu às expectativas da sociedade. Sem o voto regular, os governantes não teriam incentivos para ouvir as demandas da população.
- **Igualdade política real:** No dia da eleição, a balança social se equilibra perfeitamente. O voto de um grande empresário, de um cientista, de um agricultor familiar ou de um jovem que vota pela primeira vez tem exatamente o mesmo peso. É a expressão máxima da igualdade civil.
- **Inclusão e cidadania:** Historicamente, o voto no Brasil foi restrito a poucas elites. A universalização do voto na Constituição de 1988 — incluindo analfabetos e tornando o voto facultativo para jovens de 16 e 17 anos — transformou o ato de votar em um símbolo de dignidade e de pertencimento à construção do país.

4.1.2 A Manutenção da Democracia e da Paz Social

A regularidade das eleições é o que diferencia uma sociedade estável de uma sociedade sob o risco constante de rupturas.

A pacificação dos conflitos: Em uma nação plural e diversa como o Brasil, existem visões de mundo, interesses econômicos e projetos sociais profundamente diferentes. As eleições servem como o canal legítimo e pacífico para resolver essas divergências. Em vez do conflito, adota-se a regra da maioria, com respeito aos direitos das minorias.

A alternância de poder, garantida pelo voto secreto e periódico, oxigena as instituições, impede a perpetuação de oligarquias e assegura que nenhum grupo político se sinta dono permanente do Estado. As eleições dão legitimidade aos governantes: quem ganha tem o direito de governar dentro das leis, e quem perde aceita o resultado e se prepara para o próximo pleito, mantendo a estabilidade institucional.

4.2 O Protagonismo do Brasil no Cenário Mundial

No plano internacional, o Brasil consolidou-se como um exemplo de engenharia logística e eficiência eleitoral. O país transformou um histórico de fraudes do período da “República Velha” e a ausência de liberdade da ditadura militar em um dos sistemas mais inclusivos e rápidos do planeta.

Ao chamar a atenção do mundo com a capacidade de apurar e diplomar eleitos em dimensões continentais em pouquíssimas horas, o Brasil demonstra que a alta tecnologia pode — e deve — ser usada para garantir os direitos civis. Esse pioneirismo técnico do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) confere ao país autoridade moral para defender os valores democráticos globalmente, provando que é possível gerir uma das maiores massas de eleitores do mundo com precisão, segurança e, acima de tudo, respeito estrito à vontade popular.





40



CAPÍTULO 5

PRINCIPAIS DATAS DO CALENDÁRIO ELEITORAL

O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) aprovou, na sessão extraordinária administrativa realizada no dia 2 de março, a Resolução nº 23.760, que dispõe sobre o calendário das Eleições de 2026. Entre os marcos eleitorais definidos, o texto alerta que cidadãos e cidadãos que se enquadram nas condições de alistamento têm até 6 de maio para solicitar o título de eleitor.

Além disso, eleitoras e eleitores têm até esta data para requerer transferência de local de votação e revisão das informações que constam do cadastro eleitoral. A partir do dia 7 de maio, o cadastro fica fechado para novos pedidos, em cumprimento à legislação vigente. O calendário contém as principais datas de eventos a serem observadas por partidos políticos, coligações, federações partidárias, candidatas e candidatos, eleitoras e eleitores ao longo do processo eleitoral. As Eleições de 2026 estão marcadas para o dia 4 de outubro, quando eleitoras e eleitores vão às urnas para eleger ocupantes dos cargos de Presidente da República, Governadores, Senadores e Deputados Federais, Estaduais e Distritais, no caso do Distrito Federal. O 2º turno do pleito está marcado para o dia 25 de outubro. Apesar de algumas datas já terem ficado no passado, é importante citá-las para garantir a história, como segue:

Março - Janela partidária

De 5 de março a 3 de abril, aconteceu a janela partidária, período em que deputadas e deputados federais, estaduais e distritais puderam trocar de partido para concorrer às eleições sem perder o mandato atual.

Abril - Registro de estatutos no TSE e domicílio eleitoral

O dia 4 de abril (seis meses antes do 1º turno) foi a data-limite para que todas as legendas e federações partidárias conseguissem o registro do respectivo estatuto no TSE. Esta também foi a data final para que todos os futuros postulantes a candidatas e candidatos tivessem domicílio eleitoral na circunscrição em que desejam disputar as eleições. Até esta data também deveriam estar com a filiação partidária deferida pela agremiação pela



qual pretendem concorrer. Presidente da República, governadoras ou governadores e prefeitas ou prefeitos que quiseram concorrer a outros cargos em 2026 tiveram até esta data para renunciar aos respectivos mandatos (desincompatibilização).

Maio - Emissão do título de eleitor e outros procedimentos

O dia 6 de maio foi a data final para que cidadãs e cidadãos requeressem o título de eleitor e eleitoras e eleitores realizassem operações de transferência do local de votação e revisão de qualquer informação constante do cadastro eleitoral. No Brasil, o alistamento eleitoral e o voto são obrigatórios a partir dos 18 anos e facultativos aos jovens de 16 e 17 anos, aos maiores de 70 anos e às pessoas analfabetas.

Financiamento coletivo: Em 15 de maio, pré-candidatas e pré-candidatos puderam iniciar a campanha de arrecadação prévia de recursos na modalidade de financiamento coletivo, desde que não façam pedidos de voto e obedeçam às demais regras relativas à propaganda eleitoral na internet.

Junho - Fundo Eleitoral

O dia 16 é a data-limite para o TSE divulgar o montante de recursos disponíveis no Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), conhecido como Fundo Eleitoral. A partir do dia 30, é vedado às emissoras de rádio e de televisão transmitir programa apresentado ou comentado por pré-candidata ou pré-candidato.

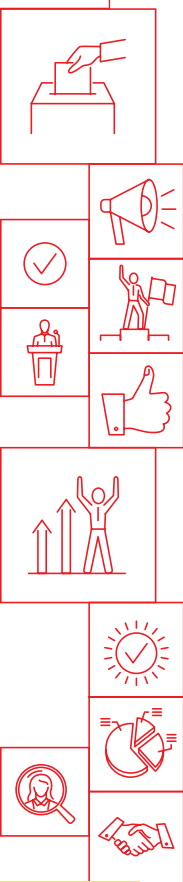
Julho - Condutas vedadas

Já a partir de 4 de julho (três meses antes do 1º turno), ficam vedadas algumas condutas por parte de agentes públicos, como nomeações, exonerações e contratações, assim como a participação em inauguração de obras públicas.

Quantitativo do eleitorado: Em julho, o TSE publicará, na internet, o número oficial de eleitoras e eleitores aptos a votar. Esse número servirá de base para fins de cálculo do limite de gastos dos partidos e de candidatas e candidatos nas respectivas campanhas.

Agosto - Convenções partidárias e registro de candidaturas

De 20 de julho a 5 de agosto, partidos e federações realizam convenções partidárias para deliberar sobre coligações e escolher candidatas e candidatos que concorrerão aos cargos de presidente e vice-presidente da República, governador e vice-governador, senador e



respectivos suplentes, bem como aos cargos de deputado federal, estadual e distrital nas Eleições de 2026. Os pedidos de registro de candidatura devem ser apresentados à Justiça Eleitoral até 15 de agosto.

Começo da propaganda eleitoral e horário gratuito: No dia seguinte, 16 de agosto, tem início a propaganda eleitoral nas ruas e na internet. Já o horário eleitoral gratuito nas emissoras de rádio e televisão relativo ao 1º turno das eleições passa a ser exibido a partir de 28 de agosto e termina no dia 1º de outubro.

Vedação às emissoras de rádio e TV: A partir de 4 de agosto, emissoras de rádio e de televisão não podem, em sua programação normal e em seu noticiário, ainda que sob a forma de entrevista jornalística:

- Transmitir imagens de realização de pesquisa ou de qualquer outro tipo de consulta popular de natureza eleitoral em que seja possível identificar o entrevistado ou em que haja manipulação de dados;
- Veicular propaganda política;
- Dar tratamento privilegiado a candidata, candidato, partido político, federação ou coligação, inclusive sob a forma de retransmissão de live eleitoral;
- Veicular ou divulgar filmes, novelas, minisséries ou qualquer outro programa com alusão ou crítica voltada especificamente à candidata, ao candidato, ao partido, à federação ou a coligação, mesmo que dissimuladamente, exceto programas jornalísticos ou debates políticos;
- Divulgar nome de programa que se refira à candidata ou ao candidato escolhido em convenção.

Setembro - Cerimônia de assinatura digital e lacração dos sistemas

Até 14 de setembro, os sistemas eleitorais e os programas de verificação desenvolvidos pelas entidades fiscalizadoras deverão estar lacrados, mediante apresentação, compilação, assinatura digital e guarda das mídias pelo TSE, em cerimônia de Assinatura Digital e Lacração dos Sistemas.

O dia 14 de setembro também é o último dia para a eleitora ou o eleitor com deficiência ou mobilidade reduzida, bem como para a população de territórios indígenas, de comunidades remanescentes de quilombos e demais comunidades tradicionais, requererem, por conta própria ou por curadora ou curador, apoiadora ou apoiador,





ou procuradora ou procurador, o fornecimento de transporte especial previsto na resolução que disciplina o programa Seu Voto Importa.

Flagrante delito: A partir de 19 de setembro (15 dias antes do 1º turno), candidatas e candidatos não poderão ser presos, salvo no caso de flagrante delito. Já eleitoras e eleitores não poderão ser presos a partir de 29 de setembro até 6 de outubro, a não ser em caso de flagrante delito, em cumprimento de sentença judicial por crime inafiançável ou em desrespeito a salvo-conduto.

Outubro - Verificação dos sistemas

No dia 3, o TSE realiza a cerimônia de Verificação do Sistema de Gerenciamento da Totalização, Receptor de Arquivos de Urnas, InfoArquivos e do Transportador WEB, mediante comunicação prévia às entidades fiscalizadoras.

Transporte de armas e munições:

De 3 a 5 de outubro (um dia antes e até um dia depois do 1º turno), fica proibido às colecionadoras, colecionadores, atiradoras, atiradores, caçadoras e caçadores transportarem armas e munições em todo o território nacional. Em razão da possibilidade de 2º turno, também não podem circular armas e munições no período de 24 a 26 de outubro em todo o território

nacional.

Data das eleições (1º turno): O 1º turno do pleito ocorrerá no primeiro domingo de outubro, dia 4. Eventual 2º turno será realizado no dia 25 do mesmo mês. A votação começará às 8h e terminará às 17h, sendo a votação uniformizada pelo horário de Brasília em todos os estados e no Distrito Federal.

Em caso de 2º turno: Do dia 9 até 23 de outubro, será veiculada propaganda eleitoral gratuita nas emissoras de rádio e televisão relativa ao 2º turno. A partir do dia 10, nenhum candidato que participará do 2º turno de votação poderá ser detido ou preso, salvo no caso de flagrante delito. A partir do dia 19, nenhum eleitor poderá ser preso ou detido, salvo em flagrante delito, ou em virtude de sentença criminal condenatória por crime inafiançável, ou por desrespeito a salvo-conduto.

Novembro - Abertura do cadastro eleitoral

Até 5 de novembro, ficam suspensos os recebimentos de solicitações de alistamento, de transferência e a revisão eleitoral em todas as unidades da Justiça Eleitoral e no Autoatendimento Eleitoral na internet.

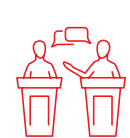
Dezembro - Justificativa eleitoral

Eleitoras e eleitores que não votaram no 1º turno e não justificaram a falta no dia das eleições devem apresentar justificativa, até 3 de dezembro de 2026, em qualquer cartório eleitoral, pelo e-Título ou pelos portais do TSE e dos TREs na internet. Já a ausência no 2º turno das eleições deve ser justificada até 6 de janeiro de 2027.

Diplomação: Eleitas e eleitos serão diplomados pela Justiça Eleitoral até 18 de dezembro.

Janeiro de 2027 - Posse das eleitas e eleitos

Pela primeira vez, a eleita ou o eleito para o cargo de presidente da República tomará posse em 5 de janeiro de 2027 e os governadores no dia seguinte.



CAPÍTULO 6

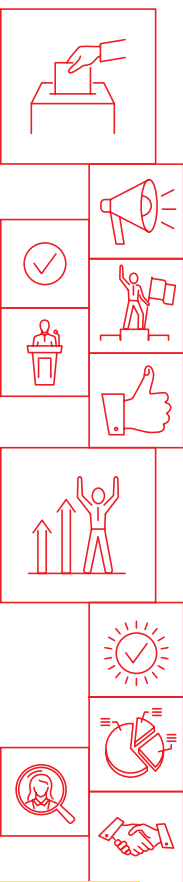
ATRIBUIÇÕES DO DEPUTADO FEDERAL E DO DEPUTADO ESTADUAL/DISTRITAL

6.1 Principais Atribuições do Deputado Federal

O Poder Legislativo do Brasil é formado pelo Senado Federal e pela Câmara dos Deputados. O deputado federal é o representante do povo no Congresso Nacional e seu mandato é de quatro anos, não havendo limite para a reeleição. Para se candidatar a esse cargo é preciso atender aos seguintes requisitos: ter idade mínima de 21 anos; estar inscrito em algum partido político; ter nacionalidade brasileira; domicílio eleitoral no estado pelo qual está concorrendo ao cargo e ter pleno exercício dos direitos políticos.

A Câmara dos Deputados é composta por 513 membros. A quantidade de deputados é estabelecida no ano anterior às eleições, pois o número de representantes de cada estado é fixado conforme o quantitativo de habitantes de cada unidade federativa. O número máximo de deputados por estado é de setenta e o número mínimo oito.

A principal função desse cargo é elaborar e aprovar leis. Conforme a Constituição da República Federativa do Brasil, outras importantes atribuições dos deputados federais são: elaborar regimento interno da Câmara Federal; fiscalizar os atos do Poder Executivo; autorizar, por dois terços de seus membros, a instauração de processo contra o Presidente e o Vice-Presidente da República e os Ministros de Estado; proceder à tomada de contas do Presidente da República, quando não apresentadas ao Congresso Nacional, e eleger membros do Conselho da República. Além destas atribuições regimentais, o deputado deve ser um articulador junto à sociedade organizada e aos municípios e direcionar suas emendas parlamentares em favor de políticas públicas importantes para os estados e municípios.



6.2 Principais Atribuições do Deputado Estadual/Distrital

Guardadas as especificidades, o deputado estadual/distrital possui as mesmas características do deputado federal. Ele atua na Assembleia Legislativa ou na Câmara Distrital com funções, notadamente, de legislador, em casa unitária e de fiscalização do Poder Executivo.

Cada Constituição Estadual consagra outras atribuições, exclusivas ou não, dos deputados estaduais que são mutatis mutandis, as conferidas aos deputados federais, com aplicação ao Estado ou ao Distrito Federal. O número de deputados estaduais à Assembleia Legislativa corresponde ao triplo da representação do Estado na Câmara dos Deputados e, atingindo o número de trinta e seis, será acrescido de tantos quantos forem os Deputados Federais acima de doze. Além destas atribuições regimentais, o deputado deve ser um articulador junto a sociedade organizada e municípios e direcionar suas emendas parlamentares em favor de políticas públicas importantes para os municípios e distritos.



CAPÍTULO 7

DISTRIBUIÇÃO DE VAGAS NA CÂMARA FEDERAL E NAS ASSEMBLEIAS LEGISLATIVAS

Para as Eleições de 2026, a distribuição das vagas para deputado federal e estadual/distrital funciona como um “funil” em três etapas muito bem definidas pela lei. A grande confusão que a maioria das pessoas faz é misturar os 10% com os 20%. Eles entram em momentos totalmente diferentes. Aqui está a base jurídica e o funcionamento prático e detalhado.

7.1 Amparo Legal: Código Eleitoral

O processo é regido pelo Código Eleitoral (Lei nº 4.737/1965), especificamente nos artigos 106 a 109, com as alterações recentes da Lei nº 14.211/21 e a pacificação histórica feita pelo STF (Supremo Tribunal Federal) sobre a distribuição das sobras.

7.2 As Três Rodadas da Eleição Proporcional

Imagine o preenchimento das vagas como um jogo dividido em três fases:

Fase 1: Vagas diretas (quociente eleitoral)

- Como funciona: É o cálculo tradicional. Divide-se o número de votos válidos do Estado pelo número de vagas para achar o Quociente Eleitoral (QE). Depois, vê-se quantas vezes cada partido atingiu esse número (Quociente Partidário - QP).
- A trava dos 10% (Art. 108 do Código Eleitoral): Para ficar com essas vagas diretas, o candidato mais votado do partido precisa, obrigatoriamente, ter recebido votos equivalentes a pelo menos 10% do QE. Se o partido ganhou 3 vagas no QP, mas só 2 candidatos atingiram os 10%, a terceira vaga sobra.

Fase 2: Primeira rodada das sobras (a regra 80/20)

As vagas que restaram da fase 1 entram na disputa das “sobras”, através do cálculo de

médias. Mas há uma barreira de entrada rigorosa para esta fase.

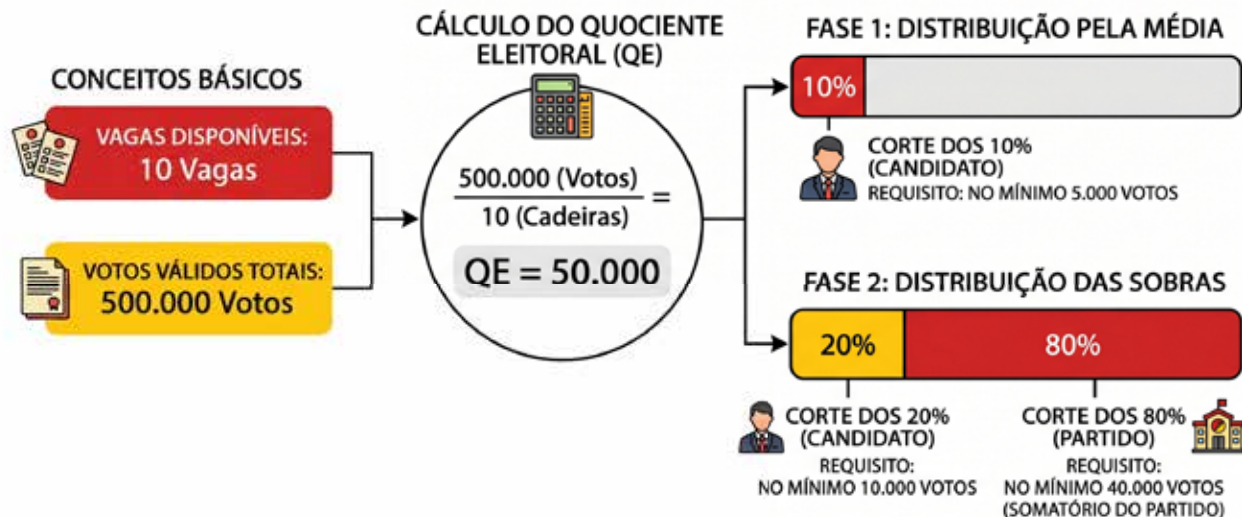
- A trava dos 80/20 (Art. 109, § 2º do Código Eleitoral): Só disputa essa fase o partido que tiver atingido pelo menos 80% do Quociente Eleitoral. Além disso, o candidato daquele partido que vai herdar a vaga precisa ter feito pelo menos 20% do Quociente Eleitoral.

Fase 3: Segunda rodada das sobras (“sobras das sobras”)

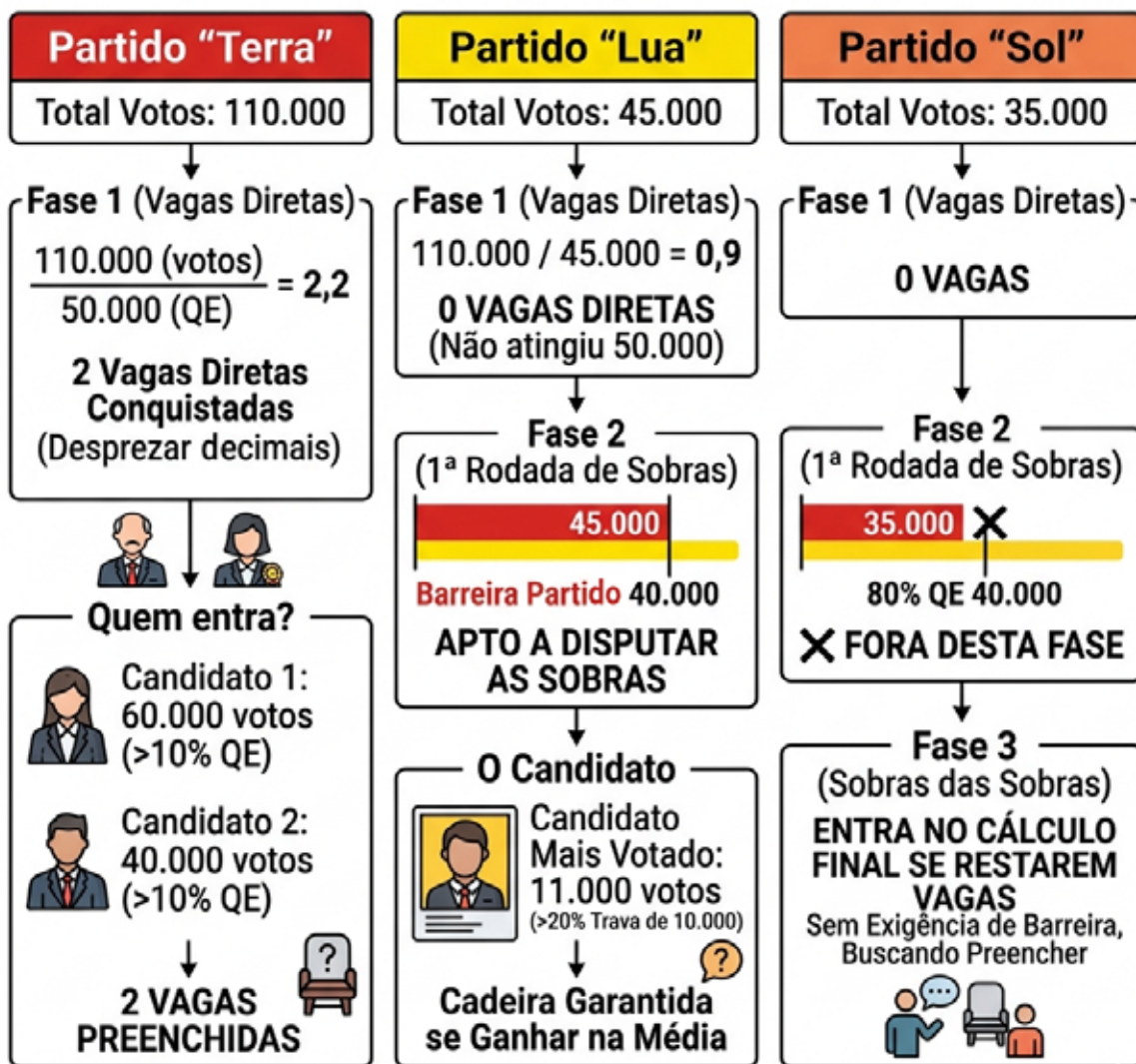
Se, mesmo após aplicar a regra dos 80/20 ainda restarem cadeiras vazias (porque nenhum partido ou candidato cumpriu os requisitos da fase 2), entra a terceira fase.

- A decisão do STF: O Supremo Tribunal Federal determinou que, nesta última rodada, todos os partidos participam da distribuição, independentemente de terem atingido os 80% do QE.
- Como funciona: As vagas remanescentes são distribuídas puramente pela maior média entre as legendas, garantindo que nenhuma cadeira fique vazia.

ENTENDENDO O CORTES DOS 10% E 20% (EXEMPLO FICTÍCIO)



DESEMPENHO DOS PARTIDOS (EXEMPLO FICTÍCIO)



Nesta fase, das sobra das sobras, todos os partidos participam e não há mais exigência de 10% ou 20% para os candidatos, o mais votado do partido de maior sobra leva a vaga.

7.3 Cálculo da Média das Sobras

A distribuição das sobras eleitorais é uma das partes mais complexas do nosso sistema de votação e costuma gerar muita confusão. Ela funciona como uma “segunda chance” para preencher as vagas que restaram na Câmara dos Deputados e Assembleias Legislativas após a aplicação do Quociente Partidário.

Considerando as informações do item VII.2. AS TRÊS RODADAS DA ELEIÇÃO, seguem as explicações sobre o cálculo das médias das sobras. As sobras não são distribuídas simplesmente para quem teve mais votos em números absolutos na sobra total. Elas são calculadas vaga por vaga, de forma sucessiva, utilizando a seguinte fórmula matemática: **“média do partido=votos válidos do partido divididos pelas vagas conquistadas mais um”** ($MP = VVP/VC + 1$).

Segue o passo a passo da distribuição:

- a) Cálculo da primeira vaga de sobra:** para cada partido que passou na cláusula de barreira (80/20), divide-se o total de votos válidos da legenda pelo número de vagas que ele já conquistou no quociente partidário mais 1.
- b) Alocação:** o partido que obtiver a maior média fica com essa primeira vaga de sobra. Ela vai para o candidato mais votado desse partido (desde que ele tenha os 20% do QE).
- c) Recálculo para a próxima vaga:** se houver uma segunda vaga de sobra, todo o cálculo é refeito. O partido que acabou de ganhar a vaga anterior agora terá o seu denominador aumentado (pois suas “vagas conquistadas” aumentaram em 1), o que naturalmente reduz a sua média para a rodada seguinte, dando chance aos outros partidos.
- d) Repetição:** esse processo se repete, vaga por vaga, até que a última cadeira disponível seja preenchida.



EXEMPLO PRÁTICO: DISTRIBUIÇÃO DE SOBRA PELA MAIOR MÉDIA (SISTEMA D'HONDT FICTÍCIO)

1. DADOS INICIAIS DA VAGA DE SOBRA (UMA VAGA RESTANTE)



PARTIDO A

30.000 VOTOS

2 VAGAS CONQUISTADAS



PARTIDO B

12.000 VOTOS

0 VAGAS CONQUISTADAS
(passou dos 80% do QE)

2. CÁLCULO DA MÉDIA PARA A SOBRA

$$\text{MÉDIA} = \frac{\text{TOTAL DE VOTOS}}{(\text{VAGAS CONQUISTADAS} + 1)}$$

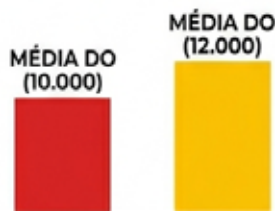
MÉDIA DO PARTIDO A =

$$\frac{30.000}{(2 + 1)} = 10.000$$

MÉDIA DO PARTIDO B =

$$\frac{12.000}{(0 + 1)} = 12.000$$

3. RESULTADO FINAL E JUSTIFICATIVA



PARTIDO B VENCE A SOBRA POR MAIOR MÉDIA



MESMO COM MENOS VOTOS TOTAIS, O PARTIDO B GANHA POR JÁ NÃO TER USADO SEU PESO ELEITORAL PARA GANHAR VAGAS.

O SISTEMA D'HONDT EQUILIBRA O PESO DOS VOTOS TOTAIS COM A NECESSIDADE DE NÃO CONCENTRAR TODAS AS VAGAS, DESDE QUE AS MENORES ATINJAM O MÍNIMO DE RELEVÂNCIA (CLÁUSULA DE BARREIRA 80% QE).

CAPÍTULO 8

POLÍTICAS PÚBLICAS DO PSB

Com base nos documentos oficiais do Partido Socialista Brasileiro (PSB), especialmente no seu Estatuto, no Manifesto histórico e no documento contemporâneo de Autorreforma (que define o projeto “Brasil, Potência Criativa e Sustentável”), as bandeiras que os candidatos a Deputado Federal e Deputado Estadual/Distrital devem defender estão alinhadas com o conceito de Socialismo Criativo.

Abaixo, veja o resumo das principais bandeiras e propostas de políticas públicas que os candidatos do PSB devem pautar:

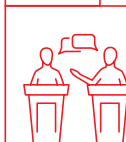
8.1 Educação como Motor da Igualdade Social

Para o PSB, a educação é a base de tudo, mas com um modelo muito específico: a Escola em Tempo Integral. O partido tem como vitrine histórica os modelos implementados em Pernambuco e no Espírito Santo, que reduziram a evasão e fizeram subir o Ideb.

- **Deputado federal:** Lutar pela ampliação das verbas do Fundeb, garantir que os recursos federais cheguem à ponta para universalizar o ensino básico e o ensino integral e defender o piso nacional do magistério.
- **Deputado estadual:** Propor a criação de escolas técnicas estaduais de tempo integral que conectem o ensino médio às vocações econômicas de cada região (agro, tecnologia, turismo, serviços).

8.2 Economia Criativa, Inovação e Tecnologia

O PSB defende que o desenvolvimento econômico do Brasil não pode depender apenas de commodities (como soja e minério). A principal bandeira atual do partido é a transição para uma economia baseada no conhecimento.



- **Deputado federal:** Lutar por incentivos fiscais e créditos subsidiados para o setor de tecnologia, inteligência artificial e indústrias de inovação. Apoiar a reformulação de fundos de amparo à pesquisa (como o FNDCT).

- **Deputado estadual:** Propor a criação e o fortalecimento de Polos Tecnológicos e Cidades Criativas regionais, integrando universidades estaduais e governos locais para gerar empregos qualificados para a juventude.

8.3 Geração de Trabalho e Renda: Combate à Pobreza

O partido defende que a melhor política social é o trabalho digno. Diante da precarização do mercado de trabalho, as propostas de políticas públicas devem focar em:

- **Frentes regionais de trabalho:** Incentivo a obras públicas de infraestrutura básica (saneamento, habitação popular, calçamento) que contratem mão de obra local rapidamente, injetando dinheiro nas periferias.

- **Renda básica e economia solidária:** Apoio a cooperativas de reciclagem, agricultura familiar e redes de cozinhas comunitárias, garantindo renda para quem está fora do mercado formal.

8.4 Empreendedorismo Popular e Microcrédito (Socialismo Criativo)

Aqui entra o grande diferencial do PSB moderno. O partido entende que o brasileiro é empreendedor por necessidade e que o Estado precisa ser um parceiro, não um burocrata que atrapalha. A bandeira do Empreendedorismo Popular é central.

- **Bancos de Desenvolvimento e Microcrédito:** Propor e defender a criação de linhas de crédito estaduais e federais, a juros zero ou muito baixos para o MEI (Microempreendedor Individual), a costureira, o dono do mercadinho e o jovem da periferia que quer abrir seu negócio.

- **Desburocratização e capacitação:** Políticas públicas para simplificar a abertura de empresas locais e oferecer cursos gratuitos de gestão, finanças e marketing digital, através de parcerias institucionais.

8.5 Desenvolvimento Sustentável e Empregos Verdes

O partido adota uma linha de sustentabilidade que vincula a preservação ambiental à justiça social, combatendo o racismo ambiental (onde as populações mais pobres sofrem primeiro com os desastres ecológicos).

- Políticas públicas globais: Fomento aos empregos verdes (postos de trabalho focados em reflorestamento, reciclagem, transição energética e saneamento).
- No Legislativo: Fiscalização rigorosa de crimes ambientais, defesa de matrizes energéticas limpas (solar e eólica) e incentivo à agricultura familiar sustentável, através de emendas parlamentares e programas específicos.

8.6 Redução das Desigualdades e Fortalecimento das Políticas Sociais

Historicamente, o DNA do PSB está na busca por igualdade. O estatuto e o programa pós-autorreforma reforçam a seguridade social como ferramenta de emancipação.

- Educação e saúde: Defesa intransigente do SUS e da escola pública em tempo integral. Parlamentares do PSB devem propor leis que garantam a conectividade digital nas escolas e a valorização real dos professores e profissionais de saúde.
- Segurança pública: Mudança de foco para a prevenção da violência, defendendo políticas que combinem inteligência policial com forte inclusão social e urbana nas periferias.

8.7 Direitos, Inclusão e Empoderamento

O partido possui secretarias organizadas para segmentos específicos, que pautam diretamente a atuação dos deputados:

- Mulheres e população negra: Propostas que garantam a equidade salarial, o combate ao feminicídio e a ampliação de cotas e incentivos para negros e mulheres em espaços de poder e no mercado de trabalho.

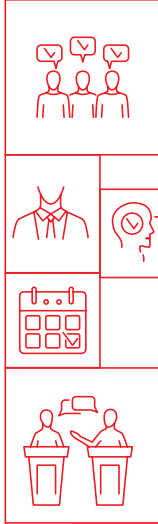




Foto: Banco de Imagens

- Povos indígenas e comunidades tradicionais: Demarcação e proteção legal de territórios frente ao avanço do garimpo e do desmatamento ilegal.

8.8 Reforma do Estado e Democracia Participativa

O Estatuto prevê que o Estado deve ser um indutor do desenvolvimento, mantendo-se laico, transparente e aberto à participação popular.

- Combate a privilégios: Defesa de uma reforma tributária progressiva (onde quem ganha mais paga mais) e do fim de privilégios fiscais que não gerem contrapartida social ou empregos.
- Participação: Criação de conselhos comunitários e uso de plataformas digitais para que a população participe ativamente da destinação das emendas parlamentares do deputado.

Um candidato do PSB deve se apresentar como um agente de transformação e modernização social. Suas propostas não buscam o estatismo burocrático antigo, mas sim um Estado inteligente, sustentável e tecnológico, capaz de usar a criatividade do povo brasileiro para gerar riqueza e distribuí-la de forma justa. Para o candidato do PSB em 2026, o empreendedorismo não é o oposto de socialismo. O partido defende que dar condições, crédito e conhecimento para o pequeno empreendedor é a forma mais rápida de gerar renda, combater os monopólios e dar autonomia financeira ao povo.

CAPÍTULO 9

CONCEITOS FUNDAMENTAIS PARA A ATIVIDADE POLÍTICA

9.1 Planejamento:

É a antecipação dos possíveis cenários de atuação e o estabelecimento das estratégias para definição e aperfeiçoamento das ações. Planejar é um processo, é dinâmico. Não existe um modelo ideal de utilização generalizada para qualquer tipo de organização; é um processo cíclico, de construção interior, intensamente integrado aos ambientes e orientado para o desenvolvimento gerencial. É concebido a partir das experiências das pessoas envolvidas.

Planejar não é uma caixa de mágicas nem um amontoado de técnicas – quantificar não é planejar. Planejamento não é previsão – ele se faz necessário por não se ter a capacidade de prever – não opera com decisões futuras. Ele opera com o que há de futuro nas decisões presentes; ele não é uma tentativa de eliminar o risco.

Registrar o planejamento no “papel” é um procedimento que permite democratizar as informações e aperfeiçoar as ações antes da execução.

9.2 Desculpa verdadeira:

Evitar a desculpa verdadeira, pois ela se constitui em um alibi que provoca uma “não ação”, fazendo com que as atividades planejadas sejam postergadas ou não sejam realizadas.

9.3 Estratégia:

É um conjunto de decisões formuladas com o objetivo de orientar o posicionamento da organização nos ambientes (interno e externo), possibilitando o uso adequado dos recursos físicos, financeiros e humanos, com a finalidade de minimizar as ameaças e maximizar as oportunidades, visando o sucesso e o bem-estar coletivo.



9.4 William James – Pai da Psicologia:

Todo pensamento gera um sentimento, que gera um comportamento, que gera um resultado.



CAPÍTULO 10

AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA A PRÉ-CAMPANHA

Considera-se como pré-campanha o período que antecede o dia 15 de agosto. Neste espaço de tempo, o pré-candidato deve planejar e executar estratégias para potencializar sua imagem na busca do voto, executando as ações abaixo:

1. Tomar a decisão pessoal de participar das eleições;
2. Conversar e buscar apoio dos membros da família;
3. Juntar pessoas para formar seu núcleo de trabalho para o projeto político;
4. Discutir a base eleitoral com seu grupo de apoio;
5. Atualizar suas redes sociais e integrá-las ao projeto político
6. Conversar com agentes políticos;

7. Iniciar entendimentos com o partido e definir sua pré-candidatura;
8. Aperfeiçoar a agenda pessoal, contando com o apoio de um colaborador para cuidar desta atividade, ajustando os compromissos pessoais e profissionais ao projeto político;
9. Elaborar lista de amigos próximos e discutir o projeto político;
10. Identificar o grupo de colaboradores mais próximos e elaborar cronograma de reuniões para tirar indicativos visando o fortalecimento do projeto político;
11. Realizar reuniões semanais para “pensar” a pré-campanha e a campanha;
12. Definir estrutura mínima de apoio à pré-campanha (sugestão: uma pessoa para cuidar da agenda, outra para acompanhá-lo e tirar fotos e outra pessoa para cuidar das redes sociais);
13. Refletir sobre recursos financeiros para desenvolver a pré-campanha;
14. Mapear municípios e regiões, identificando os principais locais de atuação;
15. Elaborar programa extensivo de visitas;
16. Visitar, se possível, todos os municípios, visando melhor definir os locais de maior potencial para conquistar futuros votos na campanha;
17. Elaborar cronograma de reuniões por categoria e assemelhados;
18. Comparecer a eventos técnicos, festivos e políticos, para potencializar a imagem;
19. Estar presente em atividades comunitárias e sociais (feiras, comemorações, seminários, encontros, entre outros);
20. Definir profissional de comunicação e marketing político;
21. Importante informar que na pré-campanha pode se identificar como pré-candidato e pedir para as pessoas participarem do seu projeto político (não pode pedir voto abertamente);
22. Estabelecer contatos com lideranças políticas e comunitárias para ingressarem no projeto.

Importante:

Esta é uma corrida de longa distância; é necessário dosar a energia aplicada para atingir a linha de chegada. (AD).



CAPÍTULO II

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE CAMPANHA



A campanha inicia no dia 16 de agosto e termina no dia 4 de outubro (primeiro turno). Após a leitura desta apostila, proceder à elaboração do Planejamento de Campanha, para a qual sugerimos a seguinte metodologia: Realizar um Seminário/Oficina para elaboração do “documento base” do Planejamento de Campanha, com carga horária de 8 horas, no mínimo de 20 (vinte) e no máximo de 30 (trinta) participantes (colaboradores e convidados de confiança), em ambiente adequado e preparado para este evento, com base nas orientações para a execução das **AÇÕES ESTRATÉGICAS** abaixo descritas. Em seguida fazer a adequação do orçamento de campanha aos eventos e ações previstas no Planejamento de Campanha (trabalho a ser executado posteriormente pelo candidato e pela equipe de coordenação da campanha).

CAPÍTULO 12

AÇÃO ESTRATÉGICA Nº 1: ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO E EXTERNO (MATRIZ SWOT)

12.1 Matriz SWOT

É um acrônimo das palavras strengths, weaknesses, opportunities e threats que significam respectivamente: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, mas é comum aqui no Brasil as pessoas usarem a sigla FOFA. É uma ferramenta estrutural da administração, que possui como principal finalidade avaliar os ambientes internos e externos, formulando estratégias de negócios para a organização com a finalidade de otimizar seu desempenho na execução do projeto.

A análise SWOT é utilizada para identificar os pontos fortes e fracos de uma organização, assim como as oportunidades e ameaças às quais ela está exposta. Essa ferramenta é geralmente aplicada durante o planejamento estratégico, promovendo uma análise do cenário interno e externo, com o objetivo de compilar tudo em uma matriz e assim facilitar a visualização das características que fazem parte da sigla, para definição de atividades na busca de eliminar as fraquezas, ampliar as forças, eliminar ou enfrentar as ameaças e aproveitar as oportunidades. Em uma campanha eleitoral, seguir as trilhas abaixo:

12.1.1 Análise do Ambiente Interno: Forças e Fraquezas

Consiste em realizar uma avaliação da estrutura atual da campanha e o levantamento das características do candidato que expressam suas fraquezas e forças.

Fraquezas:

- São características negativas do candidato que precisam ser conhecidas, para que ele e sua equipe possam eliminá-las.
- São habilidades, competências, recursos humanos e materiais que a “campanha”



não possui ou não faz muito bem (em comparação aos seus concorrentes) e que podem colocá-la em situação de desvantagem.

Realizar trabalho em grupos e preencher o quadro abaixo, relacionando as fraquezas e as respectivas ações de correção.

Nº	Fraquezas	Ações de Correção
1		
2		
3		

Forças:

a) São características positivas do candidato que precisam ser conhecidas para que ele e sua equipe possam mantê-las ou ampliá-las ainda mais.

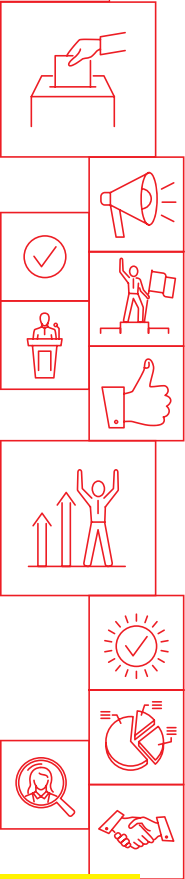
b) São características que proporcionam à “campanha” uma importante capacidade competitiva. São habilidades, competências, recursos humanos e materiais que colocam a “campanha” em situação de vantagem competitiva.

Realizar trabalho em grupos e preencher o quadro abaixo, relacionando as forças e as respectivas ações de ampliação.

Nº	Forças	Ações de Ampliação
1		
2		
3		

12.1.2 Análise do Ambiente externo (Ameaças e Oportunidades)

Levantamento das variáveis externas que podem afetar negativamente ou positivamente a trajetória da campanha do candidato.



Ameaças:

a) São variáveis externas (financeiras, relacionamentos, concorrentes, outras) que podem afetar negativamente o desenvolvimento da campanha, mas que devem ser eliminadas ou transformadas em oportunidades.

Realizar trabalho em grupos e preencher o quadro abaixo, relacionando as ameaças e as respectivas ações de enfrentamento.

Nº	Ameaças	Ações de Enfrentamento
1		
2		
3		

Oportunidades:

a) São variáveis externas (financeiras, relacionamentos, parcerias, entre outras) que podem afetar positivamente o desenvolvimento da campanha e devem ser percebidas para serem aproveitadas.

Realizar trabalho em grupos e preencher o quadro abaixo, relacionando as oportunidades e as respectivas ações de potencialização (aproveitamento).

Nº	Oportunidades	Ações de Potencialização
1		
2		
3		



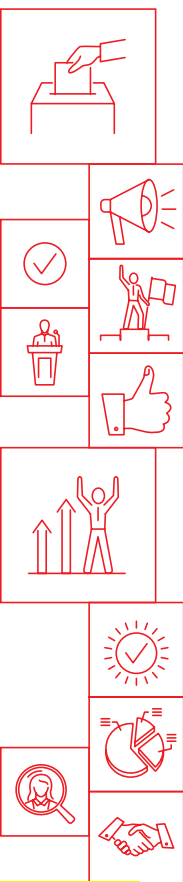
CAPÍTULO 13

AÇÃO ESTRATÉGICA Nº 2: USO DAS REDES SOCIAIS NA CAMPANHA

As redes sociais transformaram a dinâmica das campanhas eleitorais. Elas deixaram de ser apenas um canal de divulgação para se tornarem o principal palco de debate, mobilização e construção de narrativas políticas. A grande vantagem é a capacidade de segmentação e a velocidade da comunicação direta com o eleitor, sem intermediários.

13.1 O Papel de Cada Rede Social na Campanha

Abaixo, segue o funcionamento, a importância estratégica e uma dica prática para as principais plataformas utilizadas no cenário político atual.



Instagram

- **Importância:** É a vitrine de humanização do candidato. Essencial para construir a imagem pública, mostrar os bastidores (via Stories), conectar-se emocionalmente com o eleitor e fixar posicionamentos rápidos através de vídeos curtos (Reels) e carrosséis informativos.
- **Dica prática:** O eleitor vota em pessoas, não em siglas. Use o Instagram para mostrar quem é o candidato fora da cartilha política: momentos com a família, conversas genuínas com a população e reações espontâneas geram muito mais conexão do que discursos decorados.

WhatsApp

- **Importância:** É o “corpo a corpo” digital e a ferramenta de maior poder de conversão. Funciona como um canal direto de mobilização interna para a militância, distribuição de materiais oficiais e esclarecimento rápido de boatos e ataques.
- **Dica prática:** Evite grupos abertos que viram “terra de ninguém”. Aposte em Canais do WhatsApp (onde só a campanha envia atualizações) e em listas de transmissão

segmentadas por bairros ou interesses para manter o eleitor engajado sem poluir o aplicativo dele.

TikTok

- **Importância:** Fundamental para alcançar o eleitorado mais jovem e furar a “bolha” partidária através do algoritmo de recomendação. A linguagem exige dinamismo, cortes rápidos (podcasts ou discursos marcantes) e tendências bem adaptadas.
- **Dica prática:** Não force a barra tentando fazer dancinhas se isso não combina com o perfil do candidato. O segredo no TikTok é a síntese: pegue uma proposta complexa de governo e explique-a de forma visual e didática em menos de 60 segundos.

YouTube

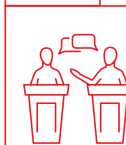
- **Importância:** Funciona como o arquivo de autoridade e profundidade da campanha. É onde ficam os minidocumentários, as transmissões ao vivo de comícios e lançamentos, as entrevistas longas e as propostas detalhadas do plano de governo.
- **Dica prática:** Otimize os títulos e as descrições dos vídeos pensando no que o cidadão digita na barra de buscas (ex.: “Como resolver o problema do trânsito na cidade X”). O YouTube funciona como um buscador, e o candidato precisa ser a resposta para os problemas locais.

Facebook

- **Importância:** Embora tenha perdido apelo com os mais jovens, ainda concentra uma fatia decisiva do eleitorado de faixa etária mais alta e possui forte capilaridade em comunidades, grupos de bairros e municípios do interior.
- **Dica prática:** Utilize os grupos locais e páginas regionais para debater pautas comunitárias específicas. É um excelente espaço para apresentar soluções de infraestrutura e saúde voltadas diretamente para aquela localidade.

X (antigo Twitter)

- **Importância:** É o termômetro do debate político em tempo real. Essencial para o relacionamento com a imprensa, influenciadores e formadores de opinião. Serve para ditar o tom da narrativa do dia e reagir instantaneamente a debates e acontecimentos.



- **Dica prática:** Monitore os temas mais comentados do momento (Trending Topics), mas só entre nas discussões se tiver um posicionamento estratégico consolidado. O X perdoa pouco os deslizes e respostas mal planejadas.

13.2 Legislação Eleitoral Aplicada à Internet

A linha que separa o marketing legítimo da irregularidade jurídica ficou muito estreita. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) atualizou, de forma rígida, as regras para o uso do ambiente digital, exigindo das campanhas uma postura de extrema governança técnica e jurídica.

Regras centrais e funcionamento:

- **O veto a anúncios no Google/YouTube:** Uma das grandes mudanças no cenário atual é que a plataforma Google Ads não permite anúncios políticos ou impulsionamento eleitoral pago no Brasil. Isso obriga as campanhas a focarem fortemente na distribuição orgânica e estratégica de conteúdos nessas redes.

- **Impulsioneamento pago:** Nas plataformas onde o impulsionamento pago ainda é permitido (como a Meta/Facebook/Instagram), ele só pode ser feito para promover e beneficiar o candidato ou partido, sendo expressamente proibido o uso de links patrocinados para fazer propaganda negativa ou atacar adversários. O serviço deve ser contratado diretamente pelo CNPJ da campanha ou pelo CPF do candidato, integrando um repositório público de transparência.

- **Inteligência Artificial (IA) sob lupa:** O uso de IA para criar ou alterar sons e imagens é permitido, mas exige rotulagem explícita e visível, indicando que o conteúdo foi fabricado digitalmente.

- **Proibições cruciais:** O uso de deepfakes (simulação de voz e imagem de terceiros para atacar ou favorecer candidaturas) e o uso de robôs ou chatbots que simulem uma conversa real do candidato com o eleitor são proibidos. Além disso, a disseminação de desinformação (fake news), que ataque a integridade do sistema eleitoral ou a

honra de opositores, acarreta duras multas e pode levar à cassação do registro ou do mandato por abuso de poder político e uso indevido dos meios de comunicação social.

A internet não é um território sem leis. Toda página, perfil ou endereço eletrônico utilizado na campanha deve ser informado previamente à Justiça Eleitoral. O foco mudou: não basta apenas engajar, é preciso garantir total rastreabilidade sobre quem produziu, quem pagou e como o conteúdo foi gerado.

Permitido nas redes

As permissões buscam garantir a liberdade de expressão do candidato e o engajamento legítimo dos eleitores.

- **Páginas e perfis oficiais:** O candidato, partido ou coligação pode utilizar perfis oficiais e sites próprios para campanha, desde que os endereços sejam formalmente informados à Justiça Eleitoral.
- **Impulsioneamento de conteúdo:** É permitido pagar às plataformas (como Meta ou Google) para impulsionar publicações, mas com regras restritas:
 - Deve ser feito exclusivamente para promover ou beneficiar o próprio candidato ou partido (nunca para atacar adversários).
 - O pagamento deve ser feito por meio do CNPJ da campanha ou do CPF do candidato.
 - O anúncio deve conter, de forma clara, o CNPJ do responsável e a expressão “Propaganda Eleitoral”.
- **Manifestação espontânea de cidadãos:** Eleitores podem declarar seu apoio, compartilhar conteúdos de candidatos e debater política em suas redes privadas de forma voluntária e gratuita.
- **Uso de WhatsApp e Telegram (mensageria privada):** É permitido enviar mensagens a eleitores, desde que:
 - Os números tenham sido fornecidos voluntariamente pelo cidadão.
 - Haja uma opção clara e fácil para o eleitor se descadastrar da lista e parar de receber as mensagens.



Proibido nas redes:

As proibições visam combater o abuso do poder econômico, a desinformação e a manipulação do eleitorado. Fica proibido:

Financiamento e impulsionamento ilegal:

- **Impulsionamento negativo:** É terminantemente proibido pagar para impulsionar posts que critiquem, ridicularizem ou ataquem adversários.
- **Apoio de pessoas jurídicas:** Empresas não podem doar dinheiro, prestar serviços gratuitos ou ceder suas redes sociais para fazer propaganda para nenhum candidato.
- **Financiamento externo:** É proibido qualquer tipo de propaganda paga na internet que não seja o impulsionamento oficial registrado na prestação de contas da campanha.

Desinformação e Inteligência Artificial (IA):

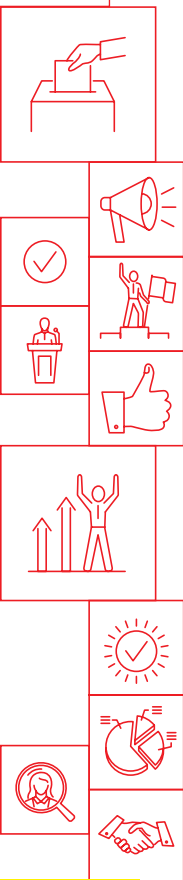
- **Deepfakes e manipulação:** É absolutamente proibido o uso de deepfakes (vídeos ou áudios gerados por IA para simular a voz ou imagem de um candidato dizendo algo que não disse).
- **Falta de aviso sobre IA:** Se a campanha utilizar inteligência artificial para criar conteúdo (como imagens ilustrativas ou tratamento de áudio), deve haver um aviso explícito e visível na tela de que o material foi gerado por IA.
- **Fake news:** A divulgação de notícias sabidamente falsas ou gravemente descontextualizadas, que visem desestruturar o processo eleitoral ou atacar a honra de oponentes, pode levar à cassação do registro ou do mandato.

Automatização e perfis falsos:

- **Disparo em massa automatizado:** É proibido o uso de robôs (bots) ou softwares para automação de envios massivos de mensagens no WhatsApp, Telegram ou SMS.
- **Perfis falsos e linha de frente terceirizada:** É proibida a contratação de pessoas ou “fazendas de cliques” para criar perfis falsos com o objetivo de elogiar um candidato ou atacar outro (o chamado “manto do anonimato”).

Condutas no dia da eleição:

- **Boca de urna virtual:** No dia da eleição, é proibido publicar novos conteúdos de



campanha ou impulsionar posts. No entanto, o conteúdo que já havia sido publicado organicamente antes do dia da votação pode continuar no ar.

Para fechar com precisão técnica e jurídica, a engrenagem que regula o uso das redes sociais e da internet nas campanhas eleitorais é composta por uma Lei Federal de base e pelas Resoluções periódicas emitidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). As regras do jogo estão ancoradas nas seguintes normas e artigos:

A Legislação de base: Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições): Esta lei dita as regras gerais e foi atualizada ao longo dos anos para incluir o universo digital. Os principais artigos que garantem direitos e impõem limites nas redes sociais são:

- **Artigo 57-A:** Define que a propaganda eleitoral na internet é permitida a partir do dia 16 de agosto do ano da eleição.
- **Artigo 57-B:** Estabelece onde a propaganda pode ser feita. Garante ao candidato, partido ou coligação o direito de usar redes sociais, sites, blogs e aplicativos de mensagens instantâneas para fazer campanha, desde que os endereços eletrônicos sejam informados à Justiça Eleitoral.
- **Artigo 57-C:** Trata do impulsionamento pago. Proíbe qualquer tipo de propaganda paga na internet, exceto o impulsionamento de conteúdos, que deve ser identificado de forma clara e contratado exclusivamente por candidatos, partidos, coligações ou seus representantes.
- **Artigo 57-D:** Garante o direito à manifestação do pensamento do eleitor nativo na internet, mas proíbe terminantemente o anonimato durante a campanha eleitoral. O parágrafo 2º prevê multas pesadas para quem utiliza perfis falsos ou robôs para espalhar desinformação ou atacar concorrentes.
- **Artigo 58:** Regula o direito de resposta. Garante ao candidato que for ofendido, caluniado ou alvo de fatos sabidamente inverídicos em uma rede social o direito de ocupar o mesmo espaço (na mesma rede, com o mesmo destaque e tempo) para se defender.



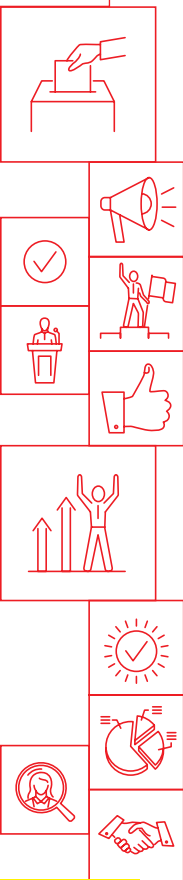
A Norma do TSE: Resolução nº 23.610/2019 (Atualizada pela Resolução nº 23.732/2024): O Tribunal Superior Eleitoral não cria leis do zero, mas edita resoluções que têm força de lei para detalhar o funcionamento prático de cada pleito. A espinha dorsal é a Resolução nº 23.610/2019, que sofreu atualizações profundas (através da Resolução nº 23.732/2024) para barrar os abusos tecnológicos mais recentes:

- **Artigo 9º-A (Adicionado em 2024 - Desinformação):** Determina a responsabilidade das redes sociais e provedores de internet. Se as plataformas forem notificadas sobre conteúdos que tragam desinformação grave (como mentiras que ataquem o sistema de votação ou fatos sabidamente inverídicos que afetem o equilíbrio da disputa) e não removerem o material imediatamente, elas podem ser punidas e responsabilizadas civil, e criminalmente.

- **Artigo 9º-B (Adicionado em 2024 - Inteligência Artificial e Deepfakes):** Regulamenta o uso de tecnologias de IA. É aqui que reside a proibição absoluta do uso de deepfakes para criar áudios ou vídeos sintéticos destinados a simular a voz ou imagem de candidatos reais. O artigo também obriga a inclusão de um aviso explícito e visível em qualquer peça de campanha que use inteligência artificial, informando ao eleitor que o material foi modificado digitalmente.

- **Artigo 28 (Regras de Impulsioneamento):** Detalha que o impulsioneamento nas redes só pode ter o objetivo de promover a candidatura contratante, vedando o uso de verba de campanha para pagar anúncios cujo intuito seja criticar ou destruir a reputação de um oponente.

O descumprimento dessas regras pode resultar em multas pesadas, remoção imediata dos conteúdos por ordem judicial e, em casos mais graves (como o uso de disparos em massa ilegais ou abuso de poder econômico), na inelegibilidade do candidato.



CAPÍTULO 14

AÇÃO ESTRATÉGICA Nº 3: USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA)

A Inteligência Artificial (IA) transformou-se no motor invisível das campanhas políticas modernas. Ela mudou drasticamente a velocidade, a precisão e a escala com que os candidatos se comunicam com o eleitorado. No entanto, para o cenário eleitoral de 2026, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) consolidou regras rígidas para impedir que a tecnologia comprometa a integridade democrática.

14.1 A Importância da Inteligência Artificial nas Campanhas Eleitorais

A IA não é apenas uma ferramenta de automação; ela é um ativo estratégico indispensável por três motivos principais:

- **Hiperpersonalização da mensagem:** Permite analisar grandes volumes de dados públicos e de redes sociais para entender quais temas (como segurança, saúde ou infraestrutura regional) mais preocupam grupos específicos de eleitores, adaptando o discurso para cada nicho.
- **Eficiência operacional:** Reduz custos e tempo de produção. Equipes enxutas conseguem gerar textos, revisar discursos e produzir materiais gráficos em minutos.
- **Escuta social em tempo real (social listening):** Monitora o sentimento do eleitorado nas redes e identifica crises ou ataques reputacionais instantaneamente, permitindo que a coordenação de campanha reaja de imediato.

14.2 Estratégias e Boas Práticas de Utilização

Para aproveitar o potencial da IA de forma ética e eficiente, as campanhas têm focado nas



seguintes frentes:

- **Segmentação de conteúdo:** Utilizar algoritmos de aprendizado de máquina (machine learning) para cruzar dados de pesquisas e engajamento, mapeando onde estão os eleitores indecisos e quais argumentos têm mais força para conquistá-los.
- **Atendimento automatizado inteligente:** Implementação de chatbots avançados em canais como o WhatsApp. Diferente dos robôs antigos e travados, as IAs conversacionais respondem dúvidas sobre as propostas do candidato de forma natural, 24 horas por dia.
- **Análise de desempenho de mídia:** Algoritmos que identificam quais vídeos, imagens ou linhas finas estão gerando mais conversão e engajamento orgânico, otimizando a distribuição de conteúdo.

Dicas práticas para a campanha

- **Crie uma central de FAQ (Frequently Asked Questions ou Perguntas Frequentes) da campanha:** Alimente uma IA com o plano de governo completo e o histórico do candidato. Use-a para municiar rapidamente a equipe de assessoria de imprensa e os voluntários com respostas padronizadas.
- **Humanize o processo:** Use a IA para gerar os rascunhos e analisar dados, mas garanta que a palavra final, o tom político e a revisão de sensibilidade passem sempre por olhos humanos.

Permitido com IA nas campanhas

A legislação brasileira reconhece o valor legítimo da tecnologia, desde que haja total transparência com o eleitor. É permitido:

- **Uso na identidade visual e marketing:** Uso de ferramentas de IA para criar logomarcas, vinhetas, elementos gráficos de fundo ou para melhorar a qualidade técnica de áudio e vídeo (desde que não altere o conteúdo da fala).

- **Produção de textos e roteiros:** Redigir rascunhos de discursos, postagens para redes sociais e e-mails de mobilização interna.

- **Uso de avatares e vozes sintéticas com aviso:** É permitido criar conteúdos sintéticos, contanto que cumpram rigorosamente a regra de rotulagem.

Rótulo obrigatório: Toda propaganda eleitoral criada ou significativamente alterada por IA deve exibir um aviso explícito, visível e de fácil compreensão (como uma marca d'água em fotos/vídeos ou um alerta sonoro no início de áudios), informando: “Conteúdo produzido por IA”.

Proibido com IA nas campanhas

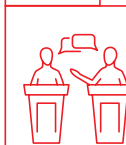
O rigor da Justiça Eleitoral visa blindar o pleito contra a desinformação de última hora. Estão expressamente proibidos:

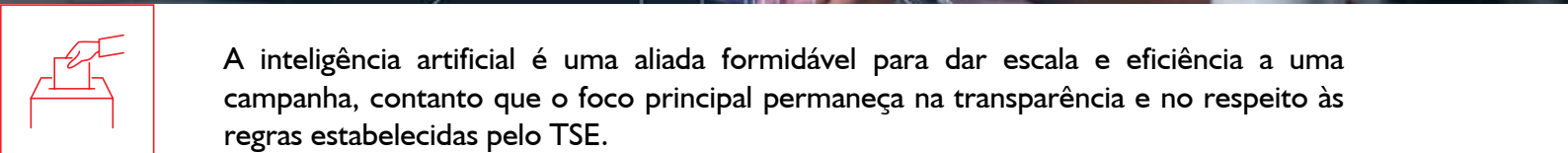
- **Uso de deepfakes:** É terminantemente proibida a utilização de conteúdo em áudio ou vídeo, digitalmente manipulado por IA, para simular que um candidato ou pessoa pública disse ou fez algo que nunca aconteceu.

- **A “janela de restrição” de 72 horas:** Fica proibida a publicação, a republicação (mesmo gratuita) e o impulsionamento de novos conteúdos sintéticos (produzidos ou alterados por IA) que usem voz ou imagem de candidatos ou figuras públicas nas 72 horas que antecedem a votação e nas 24 horas posteriores ao pleito.

- **Disseminação de conteúdo falso (fake news):** O uso de IA para fabricar ou distorcer fatos notoriamente inverídicos com o objetivo de prejudicar adversários ou atacar o sistema eletrônico de votação.

- **Recomendação de voto por algoritmos:** Ferramentas de IA generativa públicas (como buscadores e assistentes virtuais) estão proibidas pelas regras do TSE de sugerir, ranquear ou priorizar candidatos quando questionadas pelo eleitor sobre “em quem votar”.

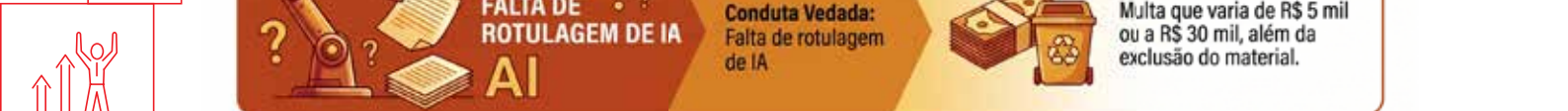




DEEPAKES OU DESINFORMAÇÃO POR IA

Conduta Vedada:
Uso de deepfakes ou desinformação por IA

Remoção imediata do conteúdo, risco real de cassação do registro da candidatura ou do mandato e inelegibilidade.



CAPÍTULO 15

AÇÃO ESTRATÉGICA Nº 4:

AGENDA DE COMPROMISSOS

Para um candidato a deputado, a agenda não é apenas um calendário; é a sua ferramenta estratégica mais poderosa. Em uma campanha eleitoral, o tempo é o único recurso que não pode ser recuperado ou comprado.

15.1 Gestão Estratégica da Agenda

Aqui estão os pilares que tornam a gestão de agenda crucial:

a) Otimização do capital político: Um candidato não pode estar em dois lugares ao mesmo tempo. A agenda permite priorizar áreas com maior potencial de votos (os chamados “redutos eleitorais”) em vez de perder tempo em regiões onde a aceitação é baixa ou o esforço não trará retorno proporcional.

b) Presença e visibilidade equilibrada: A campanha exige um malabarismo entre diferentes frentes:

- Corpo a corpo: Visitas a feiras, comércios e reuniões domiciliares.
- Articulação política: Reuniões com lideranças, prefeitos e vereadores
- Produção de conteúdo: Gravações para o horário eleitoral e redes sociais.
- Eventos oficiais: Debates, entrevistas e sabatinas.

c) Gestão da energia e saúde mental: Campanhas são maratonas exaustivas. Uma agenda bem estruturada prevê momentos de deslocamento, alimentação e descanso mínimo. Um candidato exausto comete erros de fala, transparece irritação e perde o carisma necessário para conquistar o eleitor.

d) Coordenação da equipe: A agenda do candidato dita o ritmo de toda a equipe:



- A comunicação precisa saber onde ele estará para cobrir os eventos.
- A segurança/logística precisa traçar as melhores rotas.
- O jurídico precisa validar se os eventos cumprem a legislação eleitoral.

e) Prestação de contas e transparência: Ter um registro claro de onde o candidato esteve e com quem falou ajuda na organização financeira (gastos com deslocamento e eventos) e serve como um histórico de compromissos assumidos com a população de cada região.

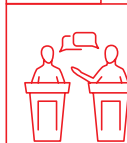
Agenda é um conjunto de atividades estratégicas que nortearão a caminhada do candidato e quando executadas irão permitir a estruturação e a consequente operacionalização da campanha na busca dos votos.

15.2 Sugestões de Atividades para a Agenda

A equipe e o candidato devem, na pré-campanha, ir em todos os lugares que ainda não foram, depois, seguir definindo os locais de suas prioridades que estarão em seu planejamento na campanha. É importante definir um assessor para cuidar da agenda. Abaixo, seguem sugestões de atividades para compor as agendas:

- Adotar rotinas para publicação em redes sociais.
- Almoçar com profissionais de comunicação e institutos de pesquisa.
- Atualizar e ampliar a comunicação via redes sociais.
- Auxiliar as entidades de apoio às crianças, idosos e PCD.
- Café da manhã com líderes das diversas denominações religiosas.
- Café da manhã com líderes de comunidades.
- Caminhar em ruas movimentadas, por exemplo, com presença de microempresas.
- Caminhar socialmente (com tempo) nas feiras nos bairros.
- Dar entrevistas para rádios do interior e na região metropolitana.
- Definir as estratégias para públicos específicos, como senhoras que trabalham em casa, professores e universitários, e ter atenção especial com as classes “C” e “D”.
- Definir atuação nos municípios de maior potencial de voto.

- Definir estratégias para televisão.
- Definir estruturas e datas de lançamentos da campanha.
- Definir eventos importantes para atrair novos grupos de eleitores.
- Definir os locais para realizar reuniões e comícios.
- Definir pesquisas (qualitativa e quantitativa).
- Definir prefeituras que ainda não são parceiras para visitas de cortesia.
- Realizar reuniões para definir slogan e logomarca da campanha.
- Definir temas que devem ser noticiados em jornal e em colunas específicas.
- Desenvolver procedimentos para reforçar imagem pública,
- através de componentes visuais populares e de alto alcance.
- Enviar e-mails para formadores de opinião.
- Estar presente em reuniões dos conselhos das profissões regulamentadas.
- Estruturar captação de recursos.
- Identificar ex-candidatos e buscar apoio para o projeto político.
- Identificar pessoas com poder de articulação nos municípios para integrar ao projeto.
- Marcar reuniões com os maiores sindicatos de empregados e de empregadores para conhecer demandas e levar informações pertinentes.
- Ministrar palestras em faculdades (definir quais e quando).
- Participar de eventos para grandes negócios (petróleo, mármore, entre outros).
- Realizar eventos com amigos.
- Realizar reuniões com o terceiro setor e visitar cooperativas.
- Realizar reuniões com vereadores.
- Realizar reuniões menores com entidades organizadas do setor produtivo.
- Visitar as federações das microempresas, indústria, comércio, agricultura e transporte.
- Visitar bairros de maior movimentação pública, como festas e campeonatos de futebol.
- Visitar e conversar com presidentes das executivas municipais do partido.
- Visitar e conversar com vereadores e prefeitos do partido.
- Visitar feiras comerciais e de verdureiros dos bairros pela manhã.
- Visitar grandes e médias empresas por ocasião do almoço ou intervalos na produção, ou mesmo café da manhã e entrada de turnos.
- Visitar grandes escolas, com o objetivo de conhecê-las (públicas e particulares).
- Visitar hospitais.
- Visitar igrejas católicas, templos evangélicos, metodistas, mórmons, e outros.



15.3 Modelo Prático de Agenda

Mês/Ano	(insira o mês e ano)						
Dias	Dia	Dia	Dia	Dia	Dia	Dia	Dia
Período	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Manhã							
Almoço							
Tarde							
Noite							

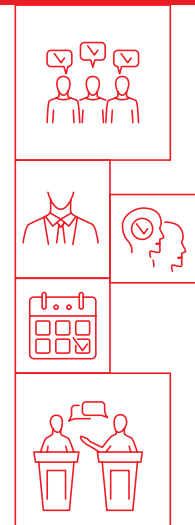
Obs.: Em cada célula deste modelo de agenda, a atividade deverá ser registrada, contendo as seguintes informações: quem vai acompanhar o candidato, tipo de evento, objetivo, horário, local, nomes e contatos das lideranças locais, entre outras informações.

CAPÍTULO 16

AÇÃO ESTRATÉGICA Nº 5: PRIORIDADES DO PROGRAMA DE MANDATO

Estruturar o programa de mandato de um deputado sob a ótica do Partido Socialista Brasileiro (PSB) exige alinhar as propostas à sua linha filosófica atual, fortemente marcada pelo processo recente de Autorreforma e pelo conceito de Socialismo Criativo. Diferente de visões dogmáticas tradicionais, a atuação prática do PSB foca em um socialismo democrático, que enxerga o conhecimento, a inovação, a sustentabilidade e a cultura como os novos motores da igualdade social e do desenvolvimento nacional.

Organizar o programa de mandato com base nos tópicos abaixo garante que o parlamentar não atue de forma isolada ou puramente reativa às pautas do dia. Em vez disso, ele se torna um agente de transformação estrutural, conectando a atividade legislativa cotidiana e a destinação de emendas ao projeto nacional do PSB: construir um país soberano, tecnologicamente avançado, socialmente justo e ecologicamente sustentável.



16.1 Políticas Públicas do PSB para o Programa de Mandato

Inserir as políticas públicas abaixo no Programa de Mandato garante a conexão com a construção histórica definida pelo PSB:

a) Educação como motor de igualdade (e não apenas técnica): Para o PSB, a educação é a base de tudo.

b) Economia Criativa, Inovação e Tecnologia: A principal bandeira atual do partido é a transição para uma economia baseada no conhecimento.

c) Geração de trabalho e renda (o combate à linha da pobreza): O partido defende que a melhor política social é o trabalho digno.

d) Empreendedorismo popular e microcrédito (“Socialismo Criativo” na prática): A bandeira do empreendedorismo popular é central.

e) Desenvolvimento sustentável e “empregos verdes”: O partido adota uma linha de sustentabilidade que vincula a preservação ambiental à justiça social, combatendo o racismo ambiental.

f) Redução das desigualdades e fortalecimento das políticas sociais: DNA do PSB está na busca por igualdade.

g) Direitos humanos e identitários (inclusão e empoderamento): Para o partido, os direitos humanos não se limitam às garantias civis e humanitárias, mas estão profundamente conectados aos direitos econômicos e sociais.

h) Reforma do Estado e democracia participativa: O Estado deve ser um indutor do desenvolvimento, mantendo-se laico, transparente e aberto à participação popular.

16.2 Estrutura Recomendada para a Fala do Candidato

Um candidato do PSB deve se apresentar como um agente de transformação e modernização social. Suas propostas não buscam o estatismo burocrático antigo, mas sim um Estado inteligente, sustentável e tecnológico, capaz de usar a criatividade do povo brasileiro para gerar riqueza e distribuí-la de forma justa. Para o candidato do PSB, empreendedorismo não é o oposto de socialismo. O partido defende que dar condições, crédito e conhecimento para o pequeno empreendedor é a forma mais rápida de gerar renda, combater os monopólios e dar autonomia financeira ao povo.

Para aperfeiçoar a fala do candidato e a construção do Programa de Mandato, é sugerido que, com base nas referências acima, sejam relacionados Temas que serão prioridades

(compromissos) em seu futuro mandato, de forma a atender as expectativas das comunidades onde concentram seus eleitores. Sugestão: não ultrapassar a 8 (oito) temas, para facilitar o entendimento na leitura das peças de divulgação.

Cada Tema deverá ser aberto em tópicos (Ações) que possam potencializar a conquista de votos. As propostas deverão ter linguagem simples para fácil entendimento e compreensão prática dos assuntos. Importante: formar comissão para elaborar o Programa de Mandato. Importante ouvir especialistas sobre os temas. Os temas e os tópicos (Ações) deverão permear os discursos do candidato. Os assuntos propostos terão que ter caráter estratégico e afinados com o candidato, região e demais nichos eleitorais que se pretende buscar votos. Lembrar que a execução das propostas deverá estar dentro do nível de competência do cargo que vai concorrer (Legislativo). Registrar os temas em um quadro, como no exemplo abaixo:

Nº	Temas	Tópicos (Ações)
1		
2		
3		

“E educação é a arma mais poderosa que você pode usar para o mundo. Devemos promover a coragem onde há medo, promover o acordo onde existe o conflito e inspirar esperança onde há desespero.”

Nelson Mandela



CAPÍTULO 17

AÇÃO ESTRATÉGICA Nº 6: META DE VOTOS

Para um candidato a deputado, tentar enxergar a eleição olhando apenas para o total de votos do estado inteiro é como navegar um navio às cegas. A verdadeira mágica da estratégia eleitoral acontece quando você quebra esses dados por estado, região e, principalmente, por zonas eleitorais, bairros do município ou até mesmo por categorias que têm presença na vida pessoal ou profissional do candidato.

17.1 Importância da Projeção de Votos

Fazer essa previsão detalhada de votos é crucial por alguns motivos muito práticos:

a) Otimização de recursos (tempo e dinheiro);

b) Identificação de “redutos” vs. “zonas de expansão”: A quebra regional divide o mapa em três categorias vitais para o seu comitê:

- Reduto eleitoral (defesa): Onde você já tem lideranças fortes ou de onde você veio. A previsão ajuda a monitorar se você está conseguindo manter o terreno.
- Área de expansão (ataque): Cidades ou bairros vizinhos onde a sua mensagem tem boa aceitação e você pode crescer.
- Zona neutra: Áreas onde você só precisa “marcar presença” para não zerar.

c) Personalização do discurso (a dor local);

d) Gestão de lideranças e cabos eleitorais;

e) Cláusula de barreira e quociente eleitoral: A eleição para deputado é proporcional. Isso significa que o candidato precisa saber não apenas quantos votos ele precisa para se eleger, mas onde estão os votos que vão ajudar o seu partido ou federação a atingir o quociente eleitoral.

17.2 Exercício para Definição de Metas de Votação

Com base na leitura do item “DISTRIBUIÇÃO DE VAGAS NA CÂMARA E ASSEMBLEIA ESTADUAL” desta apostila, que trata do Quociente Eleitoral e Partidário, ainda levando em consideração o número de eleitores, votos conquistados na eleição anterior (caso já tenha sido candidato), adversários, legenda local e sentimento do candidato e de sua equipe, é necessário

estabelecer uma meta da quantidade total de votos necessários para ganhar a eleição, além de também estabelecer metas de votos por regiões, municípios e/ou setores (categorias).

Esta tarefa é de fundamental importância para se ter a real percepção da difícil arte de conquistar os votos necessários para ter sucesso nas eleições. Importante lembrar que (em média - experimental) devemos falar (presença física) com pelo menos dez pessoas para redundar (com alguma capacidade de acerto) em um ou, no máximo, dois votos. Este é um cenário que nos obriga a divulgar de maneira maciça o nome do candidato. O retorno de e-mail, telefonemas e redes sociais é ainda menor. É fundamental realizar o exercício abaixo, preenchendo os campos, conforme consta na legenda. Esta atividade deverá ser executada pelo candidato junto com os membros da equipe que tenham experiência eleitoral. O uso do Excel ajuda na construção desta tabela.

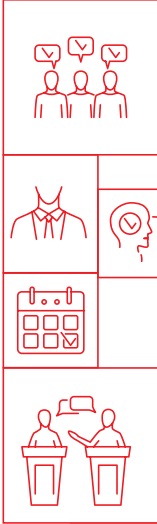
Meta (total) de Votos: _____ votos.								
Nº	Regiões, Municípios e/ou Categorias	Eleitores (T.R.E.)	Votos Válidos	Votação Anterior	Previsão Inicial	Meta Final	%	
1								
2								
3								
4								
5								
Total								

Obs.: Usar o Excel neste exercício.

Legenda

- Eleitores (T.R.E.): Quantidade de votos levantados junto ao T.R.E.
- Votos Válidos: $\text{Votos válidos} = \text{“Eleitores (T.R.E.)”} \text{ menos } 20\% \text{ (vinte por cento).}$
- Votação Anterior: Quantidade de votos na eleição anterior, caso tenha sido candidato.
- Previsão Inicial: Previsão de votos (sentimento pessoal e equipe) por municípios, regiões e/ou categorias.
- Meta Final: Meta final de votos desejada, por municípios, regiões e/ou categorias,
- %: Resultado da divisão da “Meta Final” pelos “Votos Válidos”, multiplicado por 100.

Obs.: Definir e priorizar municípios onde atuará para conquistar votos. Identificar também a região e categorias com maiores possibilidades de conseguir votos, para intensificar o trabalho nestes locais.



CAPÍTULO 18

AÇÃO ESTRATÉGICA Nº 7: ORGANOGrama DE CAMPANHADA

Para o sucesso de uma campanha eleitoral, a organização é a linha que separa o caos da vitória. Sem uma estrutura clara, gasta-se tempo, dinheiro e energia nos lugares errados. O organograma é a representação visual de quem faz o quê e quem responde a quem. Em uma campanha, onde tudo acontece em alta velocidade, ele serve para evitar o pior erro de uma equipe: duas pessoas fazendo a mesma coisa e nenhuma fazendo o que realmente precisa ser feito.

18.1 Organização do Quadro de Pessoal

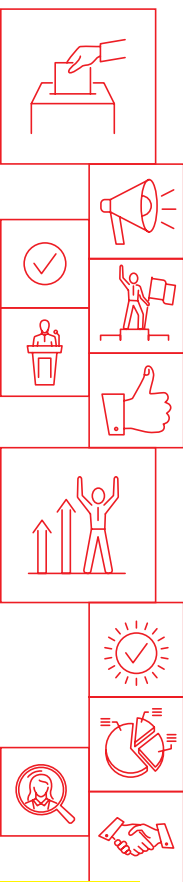
Para ampliar a eficiência na execução das atividades de campanha, é fundamental organizar em áreas estratégicas independentes, mas que se comunicam diretamente através de uma central de comando. Sugerimos que a campanha tenha, no mínimo, uma coordenação-geral e cinco subcoordenações, com as seguintes atribuições:

a) Coordenação-Geral: responsável pela supervisão geral da campanha, apoio ao agendamento e nível de decisão adequado para atender e aliviar as demandas existentes.

b) Subcoordenação de Finanças: responsável pela captação de recursos, pagamentos e acompanhamento da prestação de contas (a prestação de contas tem que ser realizada por um contador e um advogado, conforme exige a legislação vigente).

c) Subcoordenação de Marketing e Comunicação: responsável pela consultoria política, imagem do candidato, papelaria, eventos, imprensa e redes sociais (importante contar com o trabalho de profissionais experientes).

d) Subcoordenação de Agenda: responsável pelo registro dos compromissos, busca



de eventos e estabelecimento de contatos importantes para ampliar a participação do candidato nos municípios, empresas e comunidades.

e) Subcoordenação Operacional: responsável pela operacionalização da campanha quanto ao material de divulgação, logística, alimentação e outros itens de necessidade da campanha.

f) Subcoordenação de Mobilização: responsável pela organização das equipes de rua, estruturação de contatos para eventos e reuniões com as comunidades dos bairros, entidades, além de outras atividades que possam melhorar o desempenho do candidato e a formação de comissões para atendimento a segmentos e movimentos sociais.

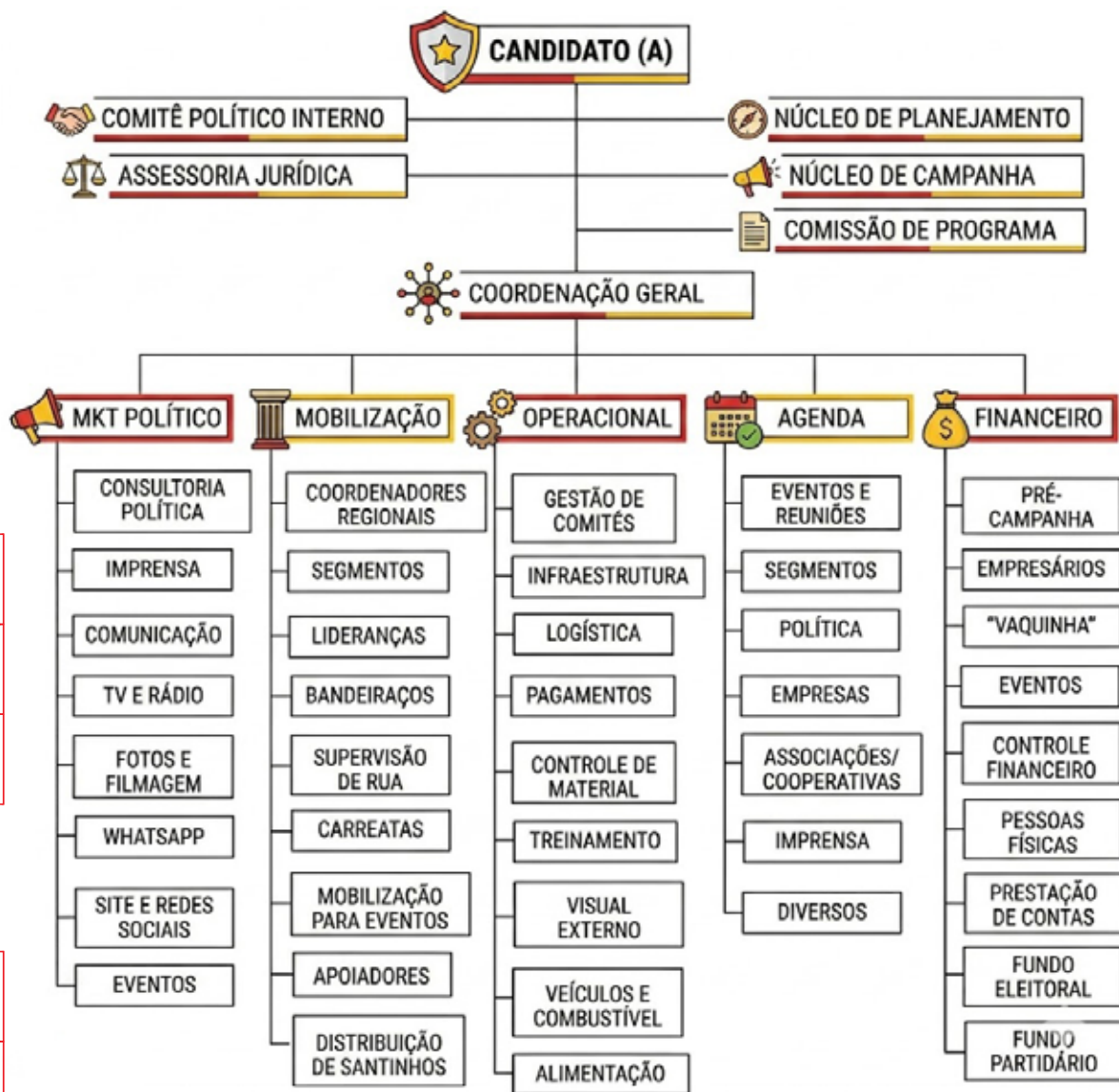
Além das subcoordenações, é importante que o candidato conte com uma comissão de programa (até cinco pessoas), um núcleo político (até 06 pessoas), um núcleo de campanha (coordenador geral e subcoordenadores), uma comissão de planejamento (duas pessoas) e uma assessoria jurídica (que pode ser disponibilizada pelo partido).

Obs.: O candidato e a coordenação-geral deverão juntos definir as demais atribuições dos colaboradores, inclusive criando uma comissão de festas e eventos, infraestrutura, comitê, mobilização de rua, organização de apoiadores de urnas, entre outras. Importante ressaltar que esta estrutura dependerá das condições que o candidato possuir e do local onde ele pretende concorrer ao pleito eleitoral. Caso não tenha condições de ter a estrutura sugerida, o candidato deverá ter no mínimo três assessores (motorista, marketing e agendamento), para dividir as tarefas de campanha, para que ele (candidato) possa se dedicar a conquistar votos.

18.2 Sugestão de Organograma da Campanha

Segue proposta de organograma de campanha, como sugestão, para avaliação do candidato e equipe, buscando sempre ajustar à realidade de sua campanha:

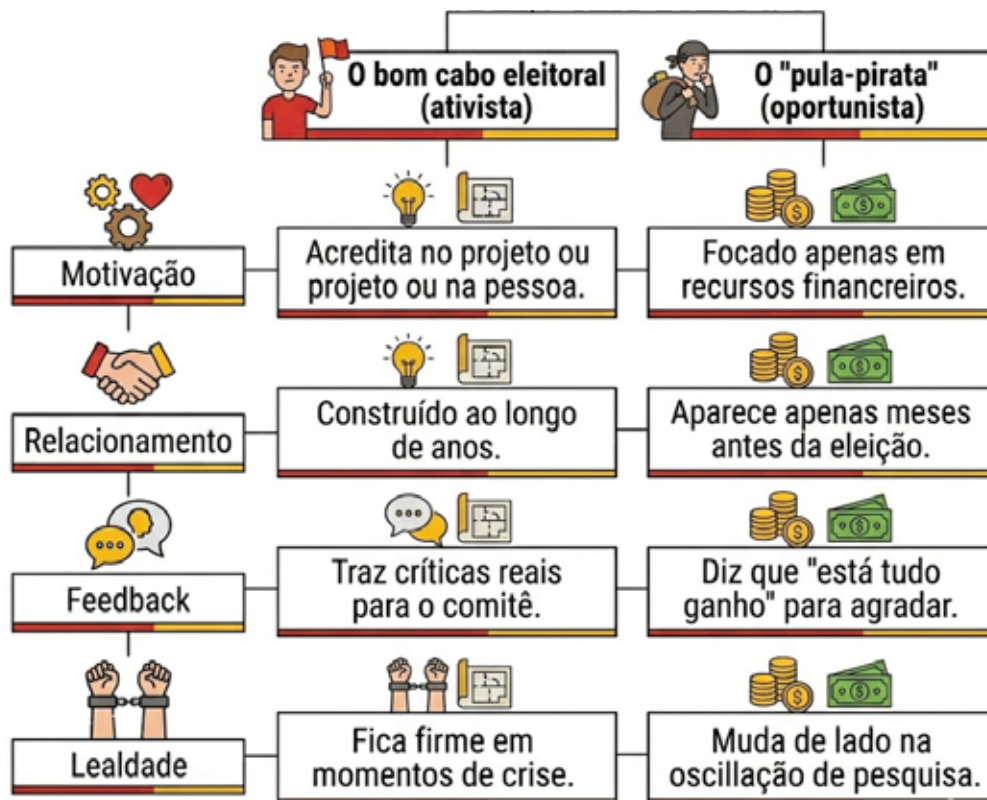




CAPÍTULO 19

AÇÃO ESTRATÉGICA Nº 8: QUADRO DE COLABORADORES

Montar um quadro de colaboradores qualificados e bem estruturado é, sem dúvidas, a espinha dorsal de uma campanha eleitoral de sucesso. A eleição é uma engrenagem complexa, com prazos definidos, regras jurídicas estritas e uma demanda gigantesca por comunicação em tempo real. Nenhum candidato, por mais carismático que seja, consegue vencer sozinho.



Estruturar uma relação dos colaboradores presentes nas diversas localidades onde o candidato pretende conquistar votos é de fundamental importância para o sucesso. Estes colaboradores serão os representantes do candidato nos respectivos locais. Tenha sempre mais de um apoiador por local e verifique a qualidade do trabalho da pessoa, se ele realmente tem potencial para conseguir votos. Procure dividir o Estado ou o Município em Regiões ou ainda em categorias e colocar um coordenador em cada grupo de municípios ou bairros ou categorias, para controle e “aquecimento” dos colaboradores e eleitores, distribuição de materiais e fornecimento da logística possível, com certeza amplia muito a capacidade da campanha em potencializar a conquista dos votos.

Escolher um bom cabo eleitoral é, em muitos aspectos, como contratar um “embaixador de marca” para um território onde a confiança é a única moeda que vale. Não se trata apenas de quem fala mais alto, mas de quem é ouvido. Abaixo segue uma tabela comparativa para identificar o indivíduo que é “bom cabo eleitoral” ou “oportunista”:

Dica prática: Teste o potencial do cabo eleitoral antes de investir. Peça para o pretendente organizar uma pequena reunião ou realizar uma tarefa simples de mobilização. A entrega real nesse pequeno teste vale mais do que qualquer currículo ou promessa política. Qual é o perfil do eleitorado alvo? Saber se ele foca em nichos específicos (como jovens, idosos ou categorias profissionais) ajuda a refinar ainda mais essa busca. Colocar um assessor para manter atualizado o quadro abaixo:

Nº	Municípios/Regiões/Categorias	Nomes	Telefones	E-mail	Endereço
1					
2					

Obs.: Usar o Excel neste exercício.

CAPÍTULO 20

AÇÃO ESTRATÉGICA Nº 9: ORGANIZAÇÃO DO COMITÊ DE CAMPANHA

Conhecido como comitê de campanha ou coordenação eleitoral — funciona essencialmente como o QG (Quartel-General) e o “sistema nervoso” de uma candidatura. Em uma eleição, a importância de estruturar um comitê sólido vai muito além de ter um espaço físico; ele é o fator que transforma boas intenções e discursos em uma operação eficiente e estratégica.

A importância de um comitê pode ser dividida em três principais pilares:

a) Centralização estratégica e tomada de decisão: Uma campanha política se move muito rápido, e crises ou oportunidades surgem a cada hora. O comitê reúne as lideranças — o candidato, o coordenador de campanha, o marqueteiro e o conselho político — em um único alinhamento. É ali que se define a narrativa da campanha, as respostas a ataques de adversários e o direcionamento dos recursos (onde e como gastar o tempo e o dinheiro). Sem essa centralização, a campanha corre o risco de passar mensagens contraditórias e perder o foco.

b) Operação logística e mobilização de rua: Ganha a eleição quem consegue fazer a sua mensagem chegar ao eleitor. O comitê organiza toda a infraestrutura para que isso aconteça:

- Logística de materiais: Armazenamento e distribuição de santinhos, panfletos, bandeiras e praguinhas.
- Agenda do candidato: Planejamento de caminhadas, comícios, reuniões com lideranças comunitárias e debates, garantindo que o candidato esteja nos locais de maior peso eleitoral.
- Mobilização de voluntários e militância: O comitê serve como ponto de encontro, motivação e treinamento para as pessoas que vão defender o candidato nas ruas.





c) Produção de conteúdo e monitoramento digital: A guerra eleitoral também se dá nas redes sociais e na TV/rádio. O comitê dá suporte à equipe de comunicação para monitorar o sentimento do eleitorado (pesquisas internas e análise de redes) e produzir conteúdo alinhado com a estratégia da campanha, desfazendo boatos (fake news) de forma ágil.

O candidato, se for possível, deverá ter um ou mais ambientes físicos com estrutura mínima contendo: mesas, cadeiras, computador com internet, telefone e um colaborador para atendimento às demandas de campanha. O comitê principal deverá estar localizado em uma posição estratégica, de boa visibilidade e que tenha certa identidade com a comunidade onde o candidato tenha maior prestígio ou queira ter. Preferencialmente, os comitês deverão estar situados no pavimento térreo e ter um nível de segurança adequado para os colaboradores.

Obs.: Caso o candidato não possua condições de ter um comitê, deverá preparar um local para receber os eleitores e guardar material de divulgação para distribuição.



CAPÍTULO 21

AÇÃO ESTRATÉGICA Nº 10: LANÇAMENTO DE CAMPANHA

O lançamento de uma campanha eleitoral é muito mais do que um evento festivo ou o cumprimento de uma formalidade legal; ele é o marco zero e a fundação de toda a jornada rumo às urnas. É o momento em que a pré-campanha e a campanha se transformam oficialmente em um projeto de poder público. A importância desse momento estratégico se divide em cinco tópicos importantes:

a) Definição da narrativa e do tom da campanha: O evento de lançamento serve para apresentar o candidato e sua mensagem central ao público. É ali que se estabelece a narrativa principal: Quem é o candidato? Por que ele está concorrendo? Qual é a sua principal bandeira? O tom adotado no lançamento (seja ele de renovação, de continuidade, técnico ou popular) dita o ritmo de toda a comunicação futura.

b) Demonstração de força política e capital social: Na política, a percepção de viabilidade é fundamental. Um evento de lançamento cheio, com a presença de lideranças comunitárias, presidentes de partidos, prefeitos, vereadores e outras figuras de peso, envia um recado claro aos adversários, à imprensa e aos eleitores: esta é uma candidatura competitiva. Ninguém quer “perder o voto” em um projeto que parece isolado ou fraco.

c) Mobilização e engajamento da militância: A militância e os apoiadores mais próximos são o motor de qualquer campanha. O lançamento funciona como uma grande injeção de energia e entusiasmo. É o momento de “vestir a camisa” (literal e figurativamente), distribuir os primeiros materiais oficiais e organizar os voluntários para o trabalho de rua e de redes sociais. Militantes motivados saem do evento prontos para defender o nome do candidato no dia a dia.

d) Atração de recursos e financiamento: Campanhas eleitorais dependem de



recursos (sejam doações financeiras, parcerias ou apoio logístico). Um lançamento bem-sucedido e com forte repercussão eleva a confiança de doadores e investidores políticos. Quando o mercado político percebe que a campanha tem tração e organização, a captação de recursos se torna um processo mais natural.

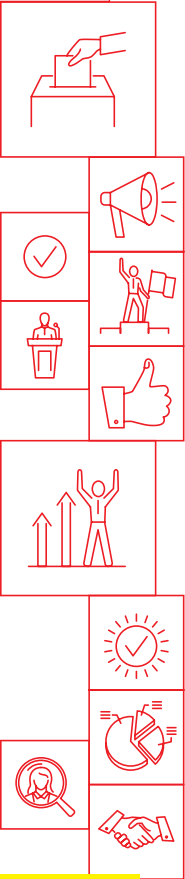
e) Geração de fato político e mídia espontânea: O lançamento é um prato cheio para os veículos de imprensa regionais, blogs de política e redes sociais. Conseguir uma boa cobertura midiática logo no início ajuda a aumentar o recall (lembração de nome) do candidato perante o eleitorado geral, que muitas vezes ainda não está prestando atenção nas eleições.

O lançamento da campanha não garante a vitória, mas um início desorganizado ou sem impacto pode inviabilizar uma candidatura antes mesmo que ela ganhe as ruas. É a oportunidade de causar a primeira grande impressão e estabelecer a credibilidade necessária para os meses de disputa que virão pela frente.

Em virtude da importância desta ação estratégica, o candidato e sua equipe deverão definir os dias, locais, horários, estruturas, orçamentos e formas de divulgação dos lançamentos da candidatura, com o objetivo de atrair a atenção dos eleitores. Segue sugestão de ficha:

Data Lançamento Candidatura	
Local	
Convidados	
Formas de Divulgação	
Custo do Evento (R\$)	

Obs.: Usar o Excel neste exercício.



CAPÍTULO 22

AÇÃO ESTRATÉGICA Nº II: ORÇAMENTO DE CAMPANHA

Para estruturar uma campanha eleitoral de forma equilibrada e dentro da legalidade, é essencial compreender a natureza e as regras de cada uma das fontes de receita permitidas pela Justiça Eleitoral. O financiamento no Brasil é predominantemente público, mas conta com mecanismos importantes de participação cidadã e de investimento do próprio candidato.

22.1 Fontes de Recursos de Campanha

Abaixo, segue um resumo das principais fontes de origem dos recursos para campanha, destacando o funcionamento e as principais regras de cada uma:

22.1.1. Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC/Fundo Eleitoral)

- **O que é:** Uma verba pública gerada pelo Orçamento Geral da União, direcionada exclusivamente para o financiamento das campanhas eleitorais.
- **Como funciona:** O montante total é repassado ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que distribui os valores aos diretórios nacionais dos partidos com base em critérios de representatividade no Congresso Nacional (votação anterior, número de deputados e senadores).
- **Regras fundamentais:** Os critérios de distribuição interna (para quais candidatos o dinheiro vai) devem ser aprovados pela Executiva Nacional do partido e divulgados publicamente. Há cotas obrigatórias (mínimo de 30%) e proporcionais para candidaturas femininas e de pessoas negras. Os recursos não utilizados devem ser integralmente devolvidos ao Tesouro Nacional após o pleito.



22.1.2. Fundo Partidário

- **O que é:** Tecnicamente chamado de Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos. Ao contrário do Fundo Eleitoral, ele é um recurso mensal voltado para a manutenção contínua e administrativa das siglas (contas de luz, aluguel de sedes, salários de pessoal).

- **Uso na campanha:** Embora seu propósito principal seja o custeio do partido no dia a dia, a legislação permite que as legendas utilizem uma fatia do Fundo Partidário para reforçar o financiamento das campanhas eleitorais. Quando migra para a campanha, segue as mesmas obrigações de prestação de contas rigorosas e aplicação de cotas de diversidade.

22.1.3. Financiamento coletivo (“vaquinha virtual”)

- **O que é:** Arrecadação de recursos via internet, realizada por meio de plataformas ou entidades cadastradas e homologadas previamente no TSE.

- **Como funciona:** É a única modalidade de arrecadação financeira que pode começar antes do período oficial de campanha (geralmente liberada a partir de 15 de maio do ano eleitoral). Os interessados em apoiar o pré-candidato fazem as contribuições diretamente no site da empresa intermediária.

- **Regras fundamentais:** A liberação do dinheiro para o candidato só acontece após o registro oficial da candidatura, a obtenção do CNPJ da campanha e a abertura da conta bancária específica. Caso a candidatura não se concretize ou o político desista, a plataforma é obrigada a devolver os valores integralmente aos doadores.

22.1.4. Doação privada de campanha (pessoa física)

- **O que é:** Repasses financeiros diretos feitos por cidadãos que queiram apoiar determinado candidato ou partido durante o período eleitoral oficial.



- **Regras fundamentais:**

- **Proibição de empresas:** Vale lembrar que o financiamento por pessoas jurídicas (empresas) é totalmente proibido no Brasil.
- **Limite de valor:** O cidadão (pessoa física) pode doar, no máximo, 10% dos seus rendimentos brutos auferidos no ano-calendário anterior ao da eleição. O descumprimento gera multas severas ao doador e pode configurar abuso de poder econômico na campanha.
- **Identificação:** Toda doação deve ser feita de forma identificada (via PIX, TED ou cheque), vinculando obrigatoriamente o CPF do doador ao recibo eleitoral.

22.1.5. Recursos próprios do candidato (autofinanciamento)

- **O que é:** O investimento do próprio patrimônio pessoal do candidato para bancar os custos de sua jornada eleitoral.

- **Regras fundamentais:**

- **Limite de custeio:** O candidato não pode mais gastar o quanto quiser na própria campanha. O limite de autofinanciamento é de 10% do teto máximo de gastos fixado para o cargo ao qual ele está concorrendo.
- **Uso de empréstimos:** É permitido contrair empréstimos pessoais em instituições financeiras reguladas pelo Banco Central para injetar na campanha, desde que a operação seja devidamente lastreada por bens declarados no registro da candidatura e condizente com a capacidade de pagamento do político

Independentemente da origem do recurso — pública ou privada —, todas as entradas e saídas financeiras devem ser registradas em tempo real no Sistema de Prestação de Contas Eleitorais da Justiça Eleitoral para auditoria e fiscalização. Importante ressaltar que toda movimentação financeira, relativas às receitas e despesas de uma campanha, é obrigatório a respectiva prestação de contas, que deverá ser realizada por um profissional de contabilidade experiente com acompanhamento de um advogado, conforme definido pelo conjunto de leis e de resoluções do TSE, que regulamentam este tema.



O orçamento deverá ser elaborado com critérios definidos pela equipe financeira, considerando-se as fontes de recursos (origem das receitas) e as respectivas despesas que acontecerão durante a campanha. É fundamental que o candidato e colaboradores tenham clareza da disponibilidade financeira que possuem para adequar a campanha e as respectivas estratégias a esta realidade.

Um orçamento de campanha bem estruturado não é apenas uma planilha de custos; é o “esqueleto” estratégico que sustenta qualquer projeto, seja ele de marketing, político ou social. Sem um direcionamento financeiro claro, até a melhor das ideias corre o risco de morrer na praia por falta de fôlego.

O segredo de um bom orçamento não é gastar menos, mas sim garantir que cada centavo gasto esteja alinhado a um objetivo específico da campanha. O orçamento funciona como um “banho de realidade”. Ele permite entender se as metas estipuladas são alcançáveis com os recursos disponíveis.

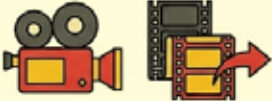
22.2 Elaboração do Orçamento de Campanha

Importante lembrar que existe um teto de gastos determinado pelo TSE para deputado estadual/distrital e federal, que deve ser respeitado. Abaixo seguem algumas sugestões de tabelas para orientar a elaboração do orçamento de campanha:

ORIGEM DOS RECURSOS

Recursos próprios	Doações de pessoas	Fundo partidário	Fundo eleitoral	Vaquinha eletrônica	Total Geral
					
Valor (R\$)	Valor (R\$)	Valor (R\$)	Valor (R\$)	Valor (R\$)	Valor (R\$)

DESPESAS: GRUPO I (TELEVISÃO E RÁDIO)

Descrição	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
 Contratação de empresas para realização dos trabalhos. Obs.: Em geral, pelo partido ou pela campanha do Governador/Senador. Valor (R\$)	 _____	 _____	 _____
Subtotal 1			

DESPESAS: GRUPO 2 (PESQUISAS)

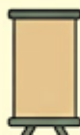
Descrição	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
 Pesquisa qualitativa Pesquisa de percepção de grupos Valor (R\$)	 _____	 _____	 _____
 Pesquisa quantitativa Pesquisas de amostragem numérica Valor (R\$)	 _____	 _____	 _____
Subtotal 1			



DESPESAS: GRUPO 3 (INFRAESTRUTURA)

		Descrição	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
1	 Estrutura física	1 Aluguel de imóvel			
2		2 Água e luz			
3		3 Linha telefônica e celular			
4		4 Rádio de comunicação			
5	 Veículos	5 Veículo simples			
6		7 Manutenção			
7		8 Combustível (litros)			
8		9 Plotagem			
9	 Pessoal	10 Motorista			
10		11 Apoiadores eleitorais			
11		12 Segurança			
12		13 Alimentação dos apoiadores			
13		14 Descolamento dos apoiadores			
14	Subtotal 3				

DESPESAS: GRUPO 4 (MATERIAL DE DIVULGAÇÃO)

		Descrição	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
1	 Material impresso	Convite para lançamento de candidatura			
2		Adesivo de peito			
3		Santinho oficial			
4		Santinho extra			
5		Materiais específicos			
6		Cartaz			
7		Programa de mandato			
8		Informativo de campanha			
9		Urna eletrônica			
10	 Diversos	Bandeiras			
11		Faixas			
12		Banner			
13		Adesivo para carro			
Subtotal 4					



DESPESAS: GRUPO 5 (MARKETING E REDES SOCIAIS)

		Descrição	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
1	 Marketing político	Planejamento e marketing eleitoral			
2	 Redes sociais	Estratégias e atualização das redes sociais			
Subtotal 5					

DESPESAS: GRUPO 6 (COMÍCIOS E EVENTOS)

		Descrição	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
1	 comícios	Estruturas			
2	 eventos	Encontros e reuniões			
Subtotal 6					

Total final		
Margem (10%)		
Total final + margem (10%)		

CAPÍTULO 23

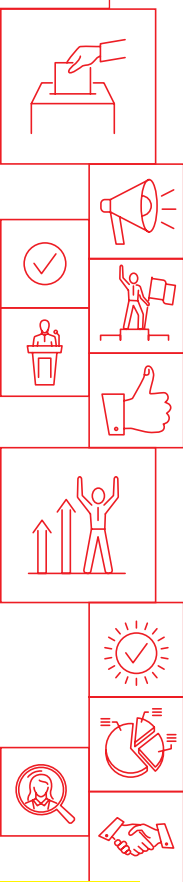
DICAS IMPORTANTES

Na perspectiva de alcançar sucesso na campanha, relacionamos abaixo algumas dicas simples e importantes para o candidato e equipe:

- Conheçam estatísticas locais e contexto eleitoral;
- Conheçam bem a sua cidade;
- Coletem informações para elaboração da plataforma de trabalho levando em conta a realidade de cada cidade, bairro, distrito e comunidade, analisando sua geopolítica para formatar um programa eleitoral objetivo e executável;
- Levantem nomes para compor a coordenação de campanha;
- Façam levantamentos de futuros cabos eleitorais voluntários;
- Comecem a definir slogans e frases de efeito;
- Providenciem a produção do jingle de campanha;
- Providenciem fotografias e imagens para peças de divulgação;
- Façam o planejamento básico de campanha, estabelecendo ações estratégicas e metas semanais. Entendam que correr de um lado para o outro sem referência, batendo cabeça durante a campanha, com certeza levará ao fracasso;
- Organizem a agenda pessoal do candidato e cumpram sempre tudo no horário. Demonstrem disciplina com o eleitorado;
- Busquem o apoio dos segmentos sociais ou grupos de pessoas que acreditam na capacidade de representá-los, como amigos, sindicatos, associações de moradores, movimentos populares, de forma a garantir o engajamento de todos na campanha;
- Agendem com todas as pessoas conhecidas reuniões em suas comunidades ou nos seus domicílios;
- Façam reuniões com seus amigos próximos para pedir votos e solicitar que peçam votos para o candidato;



- O visual de campanha do candidato deve ser simples e objetivo. Nunca ostentar arrogância financeira. A proposta deve ser clara e com conteúdo lógico. Definam uma proposta de trabalho e sintetizem com uma palavra de ordem, que será o lema da campanha;
- A divulgação ostensiva do número é fundamental para o eleitor gravá-lo. No ato de votar, o eleitor tem que lembrar o número do candidato para digitá-lo na urna eletrônica;
- As reuniões políticas não devem ser seguidas de churrasco, coquetel, entre outros. São proibidos por lei. As pessoas devem ir a estas reuniões para debaterem política e discutirem a qualidade de vida no seu bairro ou no seu segmento social;
- É fundamental informatizar o cadastro dos possíveis eleitores, contendo: endereço, telefones, datas de aniversário, WhatsApp, e-mail, Facebook, Instagram e X;
- O controle da campanha proporciona o balizamento estatístico, fornecendo informações da evolução da sua base eleitoral, para o estabelecimento de novas estratégias;
- O candidato não deve tentar ser o que não é. O discurso demagógico durante a campanha deixa a impressão de picaretagem. O eleitor quer eleger os candidatos comprometidos e aliados com as suas lutas cotidianas;
- O gerenciamento financeiro quando criativo pode determinar um bom resultado da eleição. Não se impressione com candidatos com muito dinheiro, eles também perdem eleição;
- Importante saber que UM voto pode decidir a eleição. Respeitem a democracia através do voto livre;
- Peçam autorização (antes dos demais candidatos) para colocarem cartazes em cada casa, principalmente aquelas mais perto das urnas eleitorais. Deixem materiais com cada pessoa que puder pedir votos;
- Organizem a campanha em todos os bairros, favelas, comunidades, ocupações e assentamentos agrícolas, colocando subcoordenadores locais para abastecer de material e organizarem agenda de reuniões. Andem. A campanha é gastar sola



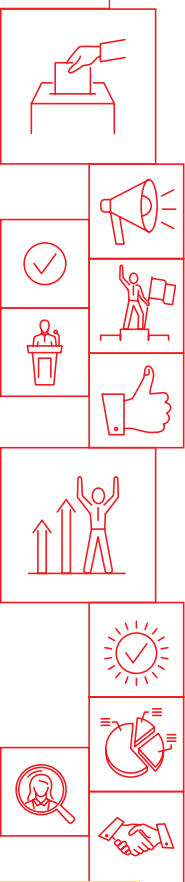
de sapato e saliva. Visitem o comércio local, vão de porta em porta em cada rua e peçam o voto das pessoas. O eleitor gosta de ter contato com o candidato e ouvir sua proposta eleitoral;

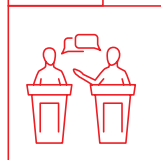
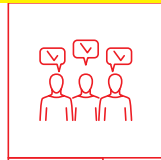
- Não se impressionem com outras campanhas. Concentrem suas preocupações na sua campanha, cada voto é importante;
- O candidato tem que apresentar sua documentação pessoal para requerer o registro da candidatura. Lembre-se que em razão da perda de prazo e falta de documentos, a eleição pode ser impugnada. Respeitem os prazos legais;
- O Tribunal Regional Eleitoral (T.R.E.) é rigoroso com a movimentação financeira da campanha, receitas e despesas não contabilizadas são passíveis de impugnação da eleição do candidato. A prestação de contas da campanha deve ser acompanhada da documentação pertinente e dentro do prazo;
- Tenham cuidado com a aparência pessoal, trajes e hálito;
- Apertem a mão do futuro eleitor com gentileza, mas com firmeza e olhem em seus olhos;
- Caso sofram algum “desaforo”, respirem e respondam com educação e gentileza;
- Tenham muita disciplina e seriedade na hora de elaborarem o orçamento de campanha;
- O sucesso da campanha está no trabalho árduo, planejamento e formação da equipe de colaboradores;
- Seja um candidato diferente, pratique a boa política, conquiste os votos pela sua capacidade de dialogar;
- Aproveitem a imagem de políticos de destaque;
- Questionem os colaboradores, sobre como estão trabalhando para conseguir votos;
- Sejam simpáticos e tenham total atenção com a pessoa que você está conversando;
- Procurem ouvir sugestões de todas as pessoas que conversarem;
- Tenham carinho e atenção com as equipes de rua;



- Divulguem o mais possível nas redes sociais informações positivas sobre o candidato;
- Cuidado com o uso de telefone, E-mail, WhatsApp, Facebook, Instagram, X, entre outras redes sociais, tenham responsabilidade e compromisso com o que divulgam;
- É comum às pessoas desejarem apoiar a campanha, com propostas e sugestões, isto é um indicativo de que há simpatia e solidariedade ao projeto político. Aproveitem e façam reuniões com elas, é uma forma eficiente de conquistá-las.

BOA SORTE!





REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GAVINI, Alberto Farias Filho. Planejamento Básico de Mandato. Espírito Santo, 2012. RP. Atualizado em 2025.

HERRERO, Emílio. Balanced Scorecard e Gestão Estratégica: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GAVINI, Alberto Farias Filho. Documento Base. Documento Base do Planejamento Estratégico. Vitória – ES, 2026.

BRASIL. Constituição Federal do Brasil, 1988.

JUSTIÇA ELEITORAL. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/>. Acesso em 20 de maio de 2026.

GUIA PMBOK. Um Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos. Project Management Institute. 5. ed. São Paulo. Saraiva, 2014.

AUTORREFORMA DO PSB. UM PASSO ADIANTE. Carlos Roberto Siqueira de Barros, Domingos Leonelli Netto, Paulo Afonso Bracarense, Sinoel Batista. 1 ed. São Paulo. Quanta 2020.

PROPOSTA DE NOVO PROGRAMA DO PSB. Carlos Roberto Siqueira de Barros, Domingos Leonelli Netto, Paulo Afonso Bracarense, Sinoel Batista. 1 ed. São Paulo. Quanta 2021.

PARTIDO SOCIASLISTA BRASILEIRO. Disponível em: <https://psb40.org.br/quem-somos/nossa-historia-2/>. Acesso em 12 de junho de 2026.

SANTOS, Valneide Nascimento dos. Negritude Socialista Brasileira. Um Passo Adiante. Fundação João Mangabeira. Brasília, DF. 2020.

ESTATUTO DO PARTIDO SOCIALISTA BRASILEIRO. Congresso Nacional do PSB.

