

FORMAÇÃO

GUIA

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

ELEIÇÕES
2024

RENOVABR



SUMÁRIO



Introdução

3

**Entrega 3
Atividades-Chave**

17

**Entrega 1
Diagnóstico Pessoal**

5

**Entrega 4
Planejamento
Financeiro**

20

**Entrega 2
Públicos-Alvo e
Narrativas**

9

**Entrega 5
Mapa de Campanha**

25

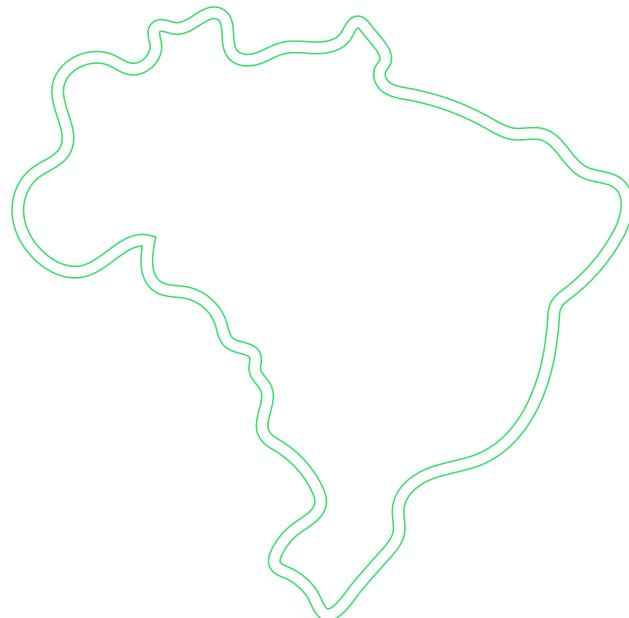
FORMAÇÃO



RENOVA BR

OLÁ!

Chegou a hora de iniciar as suas atividades práticas e este é o material que vai auxiliar você nas entregas parciais e de conclusão de curso da Formação Eleições 2024 - RenovaBR



O **MAPA DE CAMPANHA** será o produto final das suas entregas práticas, inspirado em modelos de ideação de negócios amplamente utilizados nos ambientes corporativos. Com adequada customização, esta ferramenta se torna útil ao permitir que os caminhos para executar sua campanha eleitoral sejam visualizados com clareza por você e, em breve, pela sua equipe.

Neste Guia, você terá acesso a todas as explicações acerca de cada etapa do MAPA e deverá completar as atividades em material anexo, específico para cada entrega. Ao final, será extremamente importante que você coloque todas as atividades práticas parciais em um só documento, então sempre mantenha tudo organizado, com fácil acesso e em versão editável, assim você poderá corrigir ou acrescentar informações ao longo dos estudos.

Ao todo, serão 5 entregas parciais, sendo que a última, dentre outras coisas, te incentiva a reunir tudo em um só material. Você pode ler todo o Guia desde já e compreender o que vem por aí, mas, encorajamos que respeite a ordem de pre-

enchimento das entregas para ficar em consonância com sua turma e com as expectativas da equipe de Monitoria do **RenovaBR**.

E reforçamos: é possível que, ao longo da formação, você tenha acesso a um conteúdo que enriqueça suas respostas para uma entrega que já foi feita. Não há problemas! **O MAPA DE CAMPANHA foi idealizado para ser um material vivo, ou seja, complementá-lo e corrigi-lo será comum.**

Acreditamos que, na entrega final, o documento gerado estará o mais próximo possível da realidade das **Eleições de 2024**, mas isso não te impede de continuar monitorando-o ao longo do tempo.

Todas as entregas de planejamento de campanha têm um prazo para serem enviadas. Porém, mesmo que você não consiga entregar na data estabelecida, será possível enviar seu trabalho com atraso. Também vale lembrar que você terá duas possibilidades de envio para cada entrega, caso envie o arquivo errado ou se esqueça de algum detalhe na primeira tentativa.

No quadro abaixo, acompanhe com detalhes como serão avaliadas suas entregas.

ENTREGA	PONTOS NO BOLETIM POR CUMPRIMENTO DE PRAZO	PONTOS NO BOLETIM POR CONTEÚDO
1 Diagnóstico Pessoal “Penso, logo existo” René Descartes	1	0
2 Públicos-Alvo e Narrativas “Sozinhos, pouco podemos fazer; juntos, podemos fazer muito.” Helen Keller	1	0
Atividades-Chave		
3 “Uma longa viagem de mil milhas inicia-se com o movimento de um pé.” Lao-Tsé	1	0
Planejamento Financeiro		
4 “Acredite em milagres, mas não dependa deles.” Immanuel Kant	1	0
Mapa de Campanha		
5 “O presente não é um passado em potência, ele é o momento da escolha e da ação.” Simone de Beauvoir	1	30
TOTAL	5	30

O MAPA DE CAMPANHA pode e deve ser usado como base para o início da sua pré-campanha, planejando a campanha, estabelecendo as prioridades, esclarecendo para a sua equipe o que deve ser feito, quando, como e por quê. Essa atividade foi totalmente elaborada com base em diálogos com a Rede de Alunos do **RenovaBR**, sobretudo daqueles que já se candidataram.

Esperamos que o MAPA DE CAMPANHA, aliado aos módulos de aula, palestras e entrevistas da formação, te deixe com a sensação de estar suficientemente preparado e preparada para se candidatar nas próximas eleições, não somente

com garra e determinação, mas também com foco em resultados excepcionais.

É expressamente proibido o compartilhamento deste Guia com pessoas externas às turmas do RBR, sobretudo se houver qualquer tipo de recompensa ou remuneração pelo material, acarretando em sanções para o aluno ou aluna responsável.

O Time RBR está muito feliz de ter você nesta turma e desejamos um bom trabalho na construção do seu MAPA DE CAMPANHA!

Abraços,

Time RenovaBR.



MAPA DE CAMPANHA RBR

Entrega 1

Diagnóstico Pessoal



MAPA DE CAMPANHA RBR

Entrega 1 Diagnóstico Pessoal

“

**Penso,
logo existo.”**



RENÉ DESCARTES

A primeira entrega tem como objetivo identificar tudo sobre você, a pessoa candidata. Para contar bem a sua história e atingir seus eleitores, você precisa, antes de tudo, entender o porquê de estar pleiteando um mandato, o que pretende contar sobre sua vida, quais experiências te colocam numa posição de destaque e quais te deixam vulnerável.

**O que sua
campanha eleitoral
vai oferecer de
valor para os
eleitores do seu
município?**

Antes de responder, pense um pouco sobre os seguintes aspectos:

Você já parou para pensar sobre suas características pessoais mais marcantes que auxiliam ou prejudicam diretamente a sua campanha?

E as externalidades? Ou seja, aqueles pontos que estão fora do seu controle.

Você já consegue prever quais são as oportunidades do seu Município ou do cenário político geral que favorecem a sua campanha?

E as ameaças que poderiam ser grandes entraves para sua campanha e para a mensagem que gostaria de transmitir ao eleitorado?



>> Agora acesse o material disponível na plataforma “Entrega 1 - Diagnóstico Pessoal” para iniciar o preenchimento desta entrega.

MAPA DE CAMPANHA RBR

Entrega 1

Diagnóstico Pessoal

Ótimo! Até aqui, você conseguiu pontuar coisas que claramente já sabia, mas não necessariamente havia pensado em como essas coisas, **juntas**, poderiam mudar completamente o resultado da sua candidatura. Reflita:

- *Você tem forças capazes de impulsionar oportunidades?*
- *Você tem forças capazes de te defender de ameaças externas?*
- *Você tem fraquezas capazes de impedir que você aproveite boas oportunidades?*
- *Você tem fraquezas capazes de favorecer ameaças externas?*

Agora, nos quadrantes do material anexo, é hora de cruzar sua matriz e enxergar quais os cenários que exigem mais atenção, seja pela possibilidade de benefício ou risco. Você precisa, desde já, saber onde sua energia deve focar.

CENÁRIO FAVORÁVEL Forças+Oportunidades	CENÁRIO DE ESCUDO Forças+Ameaças
<i>Ex: A força “ter uma boa comunicação” está diretamente relacionada à oportunidade de “fazer comícios e discursos públicos”.</i>	<i>Ex: A força “ter uma boa comunicação” está diretamente relacionada à proteção da ameaça de “sofrer ataques públicos durante a campanha de rua”.</i>

CENÁRIO DE EMPATE Fraquezas+Oportunidades	CENÁRIO DESFAVORÁVEL Fraquezas+Ameaças
<i>Ex: A fraqueza “ser imediatista” está diretamente relacionada à perda da oportunidade de “participar de boas negociações”.</i>	<i>Ex: A fraqueza “ser imediatista” está diretamente relacionada ao favorecimento da ameaça de “sofrer ataques públicos durante a campanha de rua”</i>

O conteúdo do quadro é somente uma exemplificação do exercício. Seu preenchimento deve abordar itens que fazem sentido para sua realidade.

MAPA DE CAMPANHA RBR

Entrega 1

Diagnóstico Pessoal

Há ainda os cruzamentos que não precisam ser levados em consideração, ou seja, características suas que, ao cruzar com fatores externos, não têm uma relação direta e, portanto, **não deveriam tomar seu tempo**.

Exemplos:

A força “ter uma boa comunicação” não está diretamente relacionada à ameaça “ter algum imprevisto de força maior na família”.

A fraqueza “ser imediatista” não está diretamente relacionada à oportunidade de “receber o apoio institucional de uma grande figura política”.

Ainda que os cenários de **Escudo** e **Empate** sejam artifícios importantíssimos para sua campanha, são secundários nesta análise. Por outro lado, aquelas forças que estão diretamente relacionadas às possíveis oportunidades desenham seu **cenário favorável**, e aquelas fraquezas que são diretamente relacionadas às possíveis ameaças desenham seu **cenário desfavorável**.

- São esses os quadrantes que merecem sua maior atenção ao longo das próximas entregas do seu MAPA DE CAMPANHA.

Agora que você conhece bem as características internas e externas da sua campanha, é válido projetar tudo isso para a proposta de valor: o que é percebido como diferencial para que um eleitor deposite o voto em você. Então, qual é o recado principal da sua campanha aos eleitores? Independentemente de alcançar ou não o mandato, qual a mensagem que necessariamente deve ser percebida por todos que tiverem acesso à sua campanha, direta ou indiretamente?

**O que sua
campanha eleitoral
vai oferecer de
valor para os
eleitores do seu
município?**



**>> Responda no anexo
“Entrega 1 - Diagnóstico
Pessoal” e envie esta atividade
pela plataforma, no prazo
estabelecido.**

MAPA DE CAMPANHA RBR

Entrega 2

Públicos-Alvo e Narrativas



MAPA DE CAMPANHA RBR

Entrega 2 Púlicos-Alvo e Narrativas

“ Sozinhos, pouco podemos fazer; juntos, podemos fazer muito.”



HELEN KELLER

Sabe-se que para gerar conexão, é necessário que as pessoas envolvidas estejam dispostas a falar e escutar sobre seus assuntos de interesse comum. Você não necessariamente precisa passar pela mesma realidade de todos os seus eleitores, mas é fundamental que você reconheça, nas diferenças, uma oportunidade para tratar de assuntos alheios à esfera pessoal, focando de fato na população. Por outro lado, todos temos algo em comum, basta ouvir e saber identificar.

Esses pontos de convergência entre você e seus eleitores podem facilitar a abertura deles para começarem a te conhecer.

Agora é a hora de você identificar seu público-alvo, seus canais de comunicação e como aqueles que te ouvirem ao menos uma vez, poderão te ouvir sempre que quiserem, a ponto de não conseguirem esquecer de você e ainda podendo trazer mais entusiastas para sua campanha.



>> Para iniciar, vá ao anexo disponibilizado na plataforma “Entrega 2 - Púlicos-Alvo e Narrativas” e preencha os itens A, B, C, D e E.

PASSO 1: Definindo personas

Após iniciar a definição de público-alvo, convidamos você a criar, pelo menos, **3 personas** com as quais você teria necessariamente que se conectar ao longo da campanha. As personas são formas

de representar simbolicamente um conjunto de pessoas, e isso facilita a construção de materiais de campanha. Afinal, saber adequar sua mensagem para cada grupo que vai recebê-la é essencial.

MAPA DE CAMPANHA RBR

Entrega 2

Públicos-Alvo e Narrativas



ROSÂNGELA

Dona de casa / faxineira

37 anos

Parda

Exemplo de Persona

Eleitor 1: Rosângela, mulher, parda, mãe de 3 filhos, sendo um adolescente e duas crianças. A Rosângela tem 37 anos e está no segundo casamento. É uma mulher dona de casa, mas faz trabalhos informais como faxineira em casas de bairros centrais. É moradora de um bairro periférico e está no município desde que nasceu, assim como todos os seus familiares e amigos próximos que também são cidadãos desta cidade. Rosângela e seus filhos são usuários do SUS, Bolsa Família, transporte público e todos os momentos de lazer da família estão relacionados aos eventos e espaços culturais promovidos pela Prefeitura Municipal. As crianças estudam em escola pública de período integral e o filho mais velho está no último ano do ensino médio, também em escola pública. Ele gostaria de estudar o Ensino Superior no ano seguinte, mas ainda não decidiu sua área de preferência; só sabe que não pode se distanciar de casa e seria bom poder trabalhar enquanto estuda na faculdade. Rosângela possui internet Wi-fi em casa e todos os membros da família com mais de 18 anos têm um smartphone. É muito adepta ao Facebook e WhatsApp, e assiste muito conteúdo em vídeos. Rosângela não gosta de ler, nem mesmo textos curtos. Seu descanso é ficar com os filhos e assistir televisão, gosta de jornal local e novelas. Rosângela possui bom relacionamento com as vizinhas, suas melhores amigas, e aos domingos vai à Igreja. Seu marido é presente na vida dos filhos e contribui com o básico, já que seu trabalho como assistente de obras não promove um salário alto.

Contar uma história para a persona Rosângela seria muito mais fácil do que contar uma história para qualquer outra mulher do seu município, cujas características você não mapeou. Sem essa análise, se torna mais complexo encontrar pontos de conexão e identificação que atraiam a atenção de grupos de eleitores a você e à sua campanha.

Não há limitações de personas a serem criadas por você. É importante apenas que elas sejam compatíveis com a realidade e, sobretudo, que você consiga, junto à sua equipe, produzir materiais que alcancem várias pessoas ao mesmo tempo. Ou, em alguns casos, todas elas - principalmente quando o material for essência da campanha: **slogan, jingles, propostas, cores, ilustrações e marca.**

MAPA DE CAMPANHA RBR

Entrega 2

Públicos-Alvo e Narrativas



>> Agora, preencha o quadro de personas do anexo “Entrega 2 - Públicos-Alvo e Narrativas”, seguindo o exemplo abaixo.

PERSONA	NOME	DESCRIÇÃO
1	ROSÂNGELA	<i>Rosângela, mulher, parda, mãe de 3 filhos, sendo um adolescente e duas crianças. A Rosângela tem 37 anos e está no segundo casamento. (...) Seu marido é presente na vida dos filhos e contribui com o básico, já que seu trabalho como assistente de obras não promove um salário alto.</i>
2		
3		
4		

PASSO 2: Definindo temas de campanha

O próximo passo será definir seus temas de campanha. Você já definiu na **Entrega 1** uma mensagem principal, que é sua proposta de valor. Você também já sabe com quem vai falar, seu público-alvo, e agora precisa definir **quais são os principais interesses dessas pessoas**. O que elas querem ouvir? Com

base nisso, *quais assuntos você considera relevantes para falar?*

Para cada tema, é interessante derivar ao menos 2 (duas) bandeiras e, por conseguinte, 3 (três) propostas.

MAPA DE CAMPANHA RBR

Entrega 2

Públicos-Alvo e Narrativas

Veja o exemplo abaixo:

TEMA	BANDEIRA	PROPOSTAS
SAÚDE	SAÚDE DA MULHER	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fiscalizar a existência de equipamentos específicos para a saúde da mulher nas Unidades de Pronto Atendimento;</i> 2. <i>Legislar sobre a criação de um programa de conscientização sobre violência sexual e de gênero;</i> 3. <i>Fiscalizar o acompanhamento pré-natal de gestantes do município.</i>
	SAÚDE DA FAMÍLIA	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3.

Em módulos de aula da **Formação RBR - Eleições 2024**, você terá acesso aos melhores direcionamentos para definir os temas, bandeiras e propostas do seu planejamento de mandato. Após assistir às aulas da **trilha de Comunicação Política**, você terá a oportunidade de revisitar esta atividade a fim de aprimorá-la.



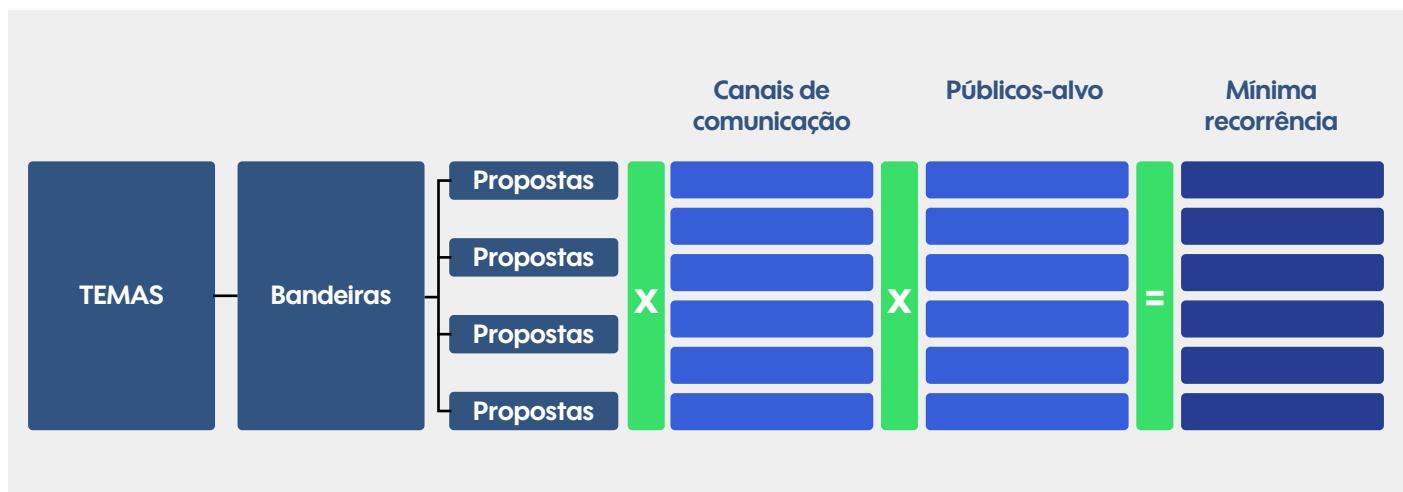
>> Agora, construa seu quadro de temas, bandeiras e propostas no anexo “Entrega 2 Públicos-Alvo e Narrativas”.

MAPA DE CAMPANHA RBR

Entrega 2

Públicos-Alvo e Narrativas

PASSO 3: Mapeando canais de comunicação



Ao longo da formação, você terá acesso ao esquema acima. Ele reforça que, para se comunicar com seu público-alvo, você precisade meios ou canais de comunicação, desde aqueles mais antigos (como jornais e panfletos) até os

que vieram pela tecnologia (como redes sociais). *Com base no seu público-alvo, quais são os canais de comunicação que você vai usar? Em cada canal, qual tipo de conteúdo você pretende abordar com mais frequência?*

Veja o exemplo abaixo:

CANAL	PÚBLICO -ALVO	BANDEIRA	CONTEÚDO	FORMATO
Ex.: Instagram	Ex: Persona 1, 2, 3, 4 e 5	Ex: Saúde da Família, Saúde da Mulher, etc.	Ex: Rotina da campanha de rua, explicação das propostas, fatos sobre a história do candidato, provas sociais de apoiadores.	Ex: Vídeos curtos
Ex.: Panfleto	Ex: Persona 1 e 2	Ex: Todas	Ex: Currículo do candidato, história do candidato com os bairros, propostas-chave.	Ex: Textos curtos e imagens

Para um mesmo canal, você pode e deve trabalhar com mais de uma bandeira e até mesmo público-alvo, por exemplo. Nesses casos, seja o mais específico possível, isso vai facilitar ainda mais sua visualização de conteúdos a serem preparados.

>> Defina agora seu quadro de canais de comunicação no anexo desta entrega, seguindo o formato do exemplo citado anteriormente.

MAPA DE CAMPANHA RBR

Entrega 2

Públicos-Alvo e Narrativas

Abordaremos agora seu relacionamento a longo prazo com os eleitores, até o último dia da campanha.

Uma vez que um possível eleitor conheceu você através de algum canal de comunicação e se conectou de alguma forma com a sua campanha, *como você poderá mantê-lo próximo?*
Como promover que novos e antigos apoiadores

se mantenham interessados no seu conteúdo?

Para executar esta atividade, caso ainda não tenha clareza dos formatos de relacionamento que quer abordar, garanta que todas as suas personas (descritas em atividades anteriores) sejam contempladas neste processo. Esse é um ótimo critério para que você identifique se está no caminho certo.

Veja o exemplo abaixo:

FORMATO DE RELACIONAMENTO	CANAL	OBJETIVO	TAREFAS
<i>Ex.: Multiplicadores Voluntários</i>	<i>Ex.: Rua</i>	<i>Ex.: Ter sempre a marca e mensagem da campanha sendo reforçadas nos bairros onde já ocorreram as visitas.</i>	<i>Ex.: Treinar equipe de multiplicadores, prospectar voluntários, ter fiscalização sobre este trabalho, produzir materiais de rua (bandeiras, cartazes...)</i>
<i>Ex.: Grupos de WhatsApp</i>	<i>Ex.: WhatsApp</i>	<i>Ex.: Encaminhar mensagens diariamente para grupos de pessoas que participaram de encontros presenciais nos bairros ou mesmo pessoas que já pertencem a uma mesma iniciativa em comum (associações, igrejas, cursos, grupo de amigos, vizinhos).</i>	<i>Ex.: Nomear, a cada encontro, um administrador responsável por criar e gerenciar o grupo.</i>
<i>Ex.: Listas de Transmissão</i>	<i>Ex.: WhatsApp e Telegram</i>	<i>Ex.: Encaminhar conteúdos diariamente para pessoas que adicionaram o número da campanha durante uma visita ou encontro.</i>	<i>Ex.: Promover, a cada encontro, um momento para o possível eleitor adicionar o número da campanha e encaminhar uma primeira mensagem.</i>



>> Com base nos exemplos acima, construa seu quadro de relacionamento no anexo “Entrega 2 - Públicos-Alvo e Narrativas”.

MAPA DE CAMPANHA RBR

Entrega 2

Públicos-Alvo e Narrativas

Agora, entenda a importância e a melhor forma de registrar os influenciadores da sua campanha, ou seja, pessoas que poderão difundir seu trabalho e sua mensagem.

Sugerimos que essas pessoas sejam distribuídas em 3 grupos macro:



Familiares
e amigos



Sociedade
civil



Sociedade
política

Veja o exemplo abaixo:

NOME	GRUPO	GRAU DE INFLUÊNCIA	PERSONA INFLUENCIADA
Ana Silva	Família e Amigos	Média	Persona 1, 4 e 5
José Santos	Sociedade Civil	Média	Persona 2, 4, 5 e 6
Deputado João	Sociedade Política	Alta	Todas

Note que os dois primeiros exemplos se referem a pessoas de grupos não políticos, inclusive podendo ser pessoas próximas ao candidato, com média influência, ou seja, capazes de atingir um número relevante de pessoas - porém sem efeito massivo.

Já o terceiro exemplo refere-se a uma pessoa com mandato político, ou seja, com alto grau de influência e, ainda que talvez não seja tão próximo do candidato, é alguém que não deve deixar de ser contatado. Na última coluna, é importante identificar quais personas mais se identificam com seus influenciadores, assim

você conseguirá otimizar a forma como eles te ajudarão. Logicamente, seu objetivo final é conseguir mais eleitores a partir da influência deles, então saber quais personas seriam alvo dessa influência te permitirá nortear quais bandeiras, propostas, canais e modelos de conteúdo utilizar atrelando à imagem desses influenciadores.

Quanto maior o grau de influência, maior a importância para sua campanha? Sim! Mas, ter o apoio dentro de casa, na vizinhança e com seus melhores amigos também é essencial e te ajuda a movimentar a pré-campanha, por exemplo.



>> Para finalizar esta entrega, preencha o **quadro de influenciadores** da campanha e envie esta atividade pela plataforma, no prazo estabelecido.

MAPA DE CAMPANHA RBR

Entrega 3

Atividades-Chave



MAPA DE CAMPANHA RBR

Entrega 3 Atividades-Chave

“

Uma longa viagem de mil milhas inicia-se com o movimento de um pé. ”



LAO-TSÉ



A terceira entrega tem como foco a organização do seu ambiente de campanha, permitindo que você visualize a operação da rotina de trabalho: equipe, distribuição de tarefas e parceiros.

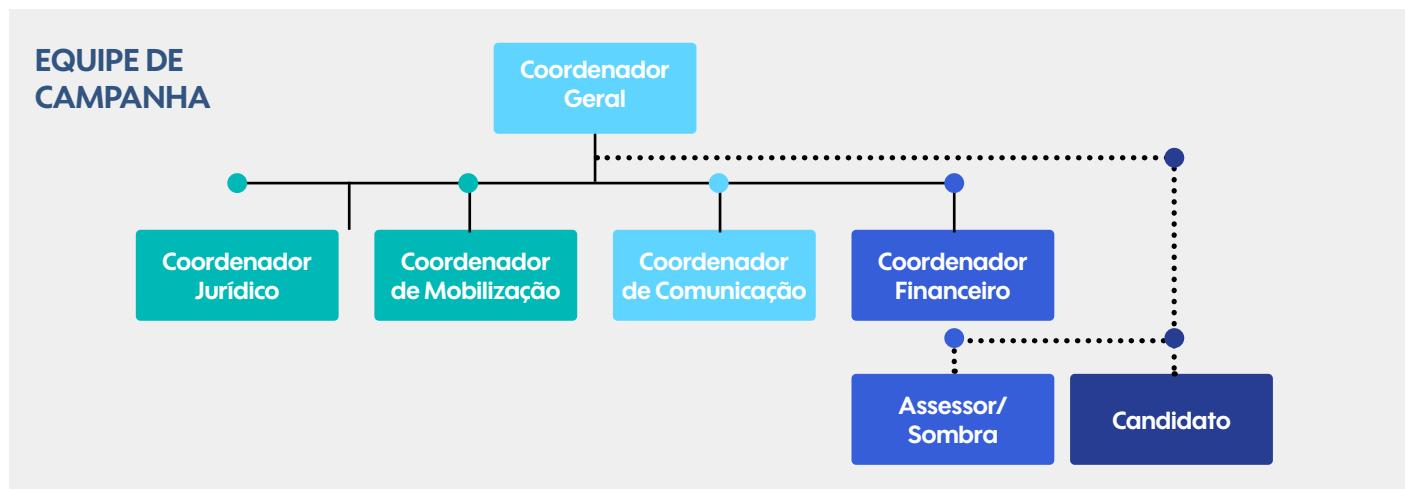
Para começar, vamos listar quais são as atividades-chave da sua campanha, ou seja, quais as atividades essenciais para que seja possível entregar sua proposta de valor. *Ex: gravar conteúdo de propostas para canais digitais.*



>> Essa listagem deve ser feita no anexo que estará disponível na plataforma: “Entrega 3 - Atividades-Chave”.

Agora, imagine como gostaria que sua equipe fosse organizada para que as atividades listadas sejam devidamente executadas, sem que você aloque tempo desnecessário em ações

facilmente desempenhadas por outras pessoas. **Lembre-se: você é a pessoa candidata e deve ter foco em estar com seus eleitores durante a campanha.**



MAPA DE CAMPANHA RBR

Entrega 3

Atividades-Chave



>> Com base no exemplo acima, inclusive abordado em aulas da formação, sinta-se à vontade para desenhar o organograma da sua equipe de campanha no espaço apropriado no anexo “Entrega 3 - Atividades-Chave”.

Agora que você já conhece as principais atividades que vão nortear a rotina da sua campanha, bem como quais seriam as pessoas fixas na sua equipe interna, é hora de pensar em recursos e parcerias pontuais, ou seja, materiais, ferramentas ou empresas que poderão auxiliar sua equipe a desempenhar as atividades em momentos específicos, sem necessariamente estabelecer um vínculo contínuo ou exclusivo com sua campanha.

Na **trilha Campanha**, você terá acesso aos melhores direcionamentos para montar sua equipe de campanha, a exemplo da quantidade ideal de pessoas e parceiros, da atribuição de tarefas e da alocação em áreas específicas. Após assistir às aulas, você terá a oportunidade de revisitar esta atividade a fim de aprimorá-la.

Veja o exemplo abaixo:

ATIVIDADE-CHAVE	DESCRÍÇÃO	RECURSOS NECESSÁRIOS	EQUIPE	PARCEIROS
<i>Gravar conteúdo de propostas para canais digitais.</i>	<i>Realizar filmagens da pessoa candidata abordando seus temas, bandeiras e propostas, alinhando o discurso para as pessoas a serem mais atingidas.</i>	<i>Equipamentos de filmagem, roteiro, propostas, elementos de manifestação da marca da campanha, vestimenta adequada, cenário público, cenário privativo (estúdio).</i>	<i>Pessoa candidata, Chefe de Campanha e Jornalista de Campanha.</i>	<i>Estúdio de gravação e 01 prestador de serviço de filmagem.</i>



>> Com base no exemplo acima e a partir da lista de atividades que você definiu no início desta entrega, construa o “Quadro de Responsabilidades” no anexo da Entrega 3.

Reforçamos que, além de pessoas/papéis do organograma, esta também é a oportunidade de enumerar possíveis parceiros ou colaboradores pontuais da campanha, mas apenas quando necessário.

MAPA DE CAMPANHA RBR

Entrega 4

Planejamento Financeiro



MAPA DE CAMPANHA RBR

Entrega 4 **Planejamento Financeiro**

“

Acredite em milagres, mas não dependa deles. ”



IMMANUEL KANT

A entrega 4 tem o objetivo único de tratar do **financiamento da sua campanha**. Antes de tudo, é extremamente importante que você tenha uma boa relação partidária. Por isso, o RenovaBR incentiva, ao longo das trilhas de aula, seu desenvolvimento para conduzir negociações, analisar cenários político-partidários e investigar tendências (veja conteúdos das trilhas **Habilidades e Campanha**).

Porém, sabe-se que nem sempre o esforço e a disciplina do pré-candidato são suficientes para garantir investimentos na campanha e, além do recurso partidário e eleitoral previsto por Lei, é válido caminhar com outras possíveis fontes de recursos para garantir que esta não seja uma preocupação, ou que não seja uma desculpa para explicar resultados inferiores aos que você merecia.

Em um ambiente de gestão, ou seja, desenhando para obter resultados a partir das melhores práticas e dos talentos naturais das pessoas envolvidas, não somente a injeção direta de recursos financeiros significa investimento. Também são interpretados como investimentos a **diminuição de custos** ou a **redução preventiva de riscos**.

Nesta entrega, conduzimos você para a última etapa de construção da campanha, já que daqui pra frente será sempre controle, no sentido de avaliar os resultados, aprender, corrigir e repetir o ciclo. Nesta entrega, dentre outras atividades, você deverá preencher a Planilha Geral de Orçamento e a de Investimento da Campanha. Não deixe de olhar todas as outras entregas para relembrar o que foi levantado como demanda, tanto de atividades, materiais, equipe ou ferramentas.

MAPA DE CAMPANHA RBR

Entrega 4

Planejamento Financeiro

Agora é a hora de entender toda a sua base de gastos. Feito isso, você pode e deve projetar dois direcionamentos:

- O primeiro com foco total em levantamento de ações paralelas e, de certa forma, secundárias para a arrecadação de recursos financeiros diretos, alheios ao fundo partidário e eleitoral. É válido reforçar neste momento que a legislação eleitoral brasileira é extremamente rígida quanto à arrecadação de valores diretos em campanhas eleitorais (consulte o bloco de aulas “Regras do jogo eleitoral” **na trilha Campanha**). Não deixe de visitar o que é ou não legalmente viável, proteja sua pré-campanha e campanha de qualquer ilegalidade e, se possível, consulte um profissional. Inclusive, seu partido político também deve sempre te ajudar com essas resoluções jurídico-eleitorais.
- O outro direcionamento deve ser com o objetivo de entender como reduzir gastos ou riscos: parcerias, fornecedores competitivos, adaptações de execução sem alterar a qualidade, reaproveitamento de materiais, realocação de equipe, dentre outros.

Sabe o que seria uma ótima iniciativa? converse com um colega da sua turma RBR (se precisar peça a ajuda da Monitoria) e compare seus custos levantados.
É muito comum esquecer itens e levar um susto com gastos não planejados na época da campanha!
Essa preocupação tardia pode paralisar o desempenho da campanha, desgastar sua relação com a equipe e até te causar escolhas difíceis entre investir em uma coisa ou em outra, sendo que simplesmente você precisaria executar ambas.

Na **trilha Campanha**, temos um bloco de aulas focado em orçamento e financiamento. Lá, você tem acesso aos melhores direcionamentos para estruturar sua captação de recursos de campanha, estabelecendo prioridades e narrativas de negociação. Após assistir às aulas, você terá a oportunidade de revisitar esta atividade a fim de aprimorá-la.

MAPA DE CAMPANHA RBR

Entrega 4

Planejamento Financeiro

Agora, veja este exemplo de um quadro de levantamento de investidores:

DOADOR	BANDEIRAS	INTERESSES	CAPACIDADE DE DOAR	PROXIMIDADE	HISTÓRICO	PRIORIDADE
Deputada Federal Maria	Saúde da Mulher; Combate à Violência Doméstica; Empreendedorismo Feminino; 1ª Infância	Aliança para promoção do seu mandato no Município, visando reeleição	Alta	Alta	Sim	1º
Empresário Local João	Empreendedorismo e Inovação; Tecnologia; Ensino Técnico e Superior	Fortalecer sua marca frente aos possíveis consumidores e trabalhadores da região, como um apoiador do desenvolvimento e progresso da cidade. Também tem interesse em lançar sua filha na política daqui alguns anos	Alta	Média	Não	2º

Analizando os exemplos acima, é possível notar um processo a ser seguido. A saber:

- Primeiramente, identifique quem seriam as pessoas a doar para sua campanha. Importante: mesmo que representando uma instituição, pense na pessoa tomadora de decisão.
- Em seguida, é importante que você compreenda quais bandeiras, e até mesmo propostas, estão vinculadas ao interesse direto de cada uma destas pessoas. Além disso, já enumere

os principais interesses que estas pessoas teriam ao te apoiar. Isso vai te ajudar a construir a melhor abordagem na negociação.

- Analise a capacidade de doar de todas essas pessoas. Isso está relacionado ao grau de recursos financeiros ou serviços disponíveis na realidade dessas pessoas. Neste momento, é importante compreender que dificilmente você será exclusividade de investimento de um doador de campanha; portanto, seja realista ao estipular a capacidade de doação e, por conseguinte, o valor esperado.

MAPA DE CAMPANHA RBR

Entrega 4

Planejamento Financeiro

- Quanto mais proximidade você tiver com esta pessoa, melhor. Seguindo uma lógica geral de negociações, há maior chance de sucesso quando as partes interessadas conhecem o trabalho desenvolvido por cada uma e têm algum vínculo emocional que atribui confiança para o acordo.
- É importante também saber qual o histórico de doação desta pessoa em campanhas anteriores ou, até mesmo, para o atual momento. Há pesos nos dois cenários: entende-se que alguém que já fez doações está mais familiarizado a realizar novos investimentos em campanha, mas, se já houve comprometimento dos recursos atuais com demais candidatos, isto poderia te prejudicar. É bom que você tome ciência dos fatos o quanto antes. Este item é complementar ao item prévio de “capacidade de doação”.
- Por fim, quanto maior a capacidade de doar e a proximidade, maior será a priorização para contatar essa possível fonte de doação. Comece pela maior prioridade sempre!

Após preencher o Quadro de Investidores no anexo desta entrega, estabeleça também um valor (a ser adquirido ou pouparado) a partir de cada investimento (de dinheiro/direto ou recursos físicos/indireto). Veja os exemplos abaixo:

DOADOR	VALOR ESTIMADO	FORMATO DE INVESTIMENTO
Deputada Federal Maria	R\$ 20.000,00	Direto
Empresário Local João	R\$ 80.000,00	Indireto



>> Com base no exemplo anterior, vá ao anexo na plataforma, Entrega 4 - Planilha Geral de Investimento da Campanha e preencha o “Quadro de Investimentos Diretos e Indiretos” na primeira aba.

MAPA DE CAMPANHA RBR

Entrega 5

Mapa de Campanha



MAPA DE CAMPANHA RBR

Entrega 5 Mapa de Campanha

“ O presente não é um passado em potência, ele é o momento da escolha e da ação. ”



SIMONE DE BEAUVOIR

Você chegou na última etapa do **Planejamento de Campanha**. Está quase finalizando a **Formação RenovaBR - Eleições 2024** e esperamos que a visualização dos seus próximos passos na política esteja cada vez mais clara.

Neste momento, **reavalie todo o material construído ao longo da formação**.

Siga as instruções:

- Recupere todas as entregas devolvidas pela Monitoria, no formato mais recente de edição, dadas as correções que você possivelmente já fez;

- Leia novamente com atenção todas as entregas parciais, perceba o que você aprendeu nas aulas e interações recentes que provocariam alterações positivas no material.

Faça todas as edições necessárias e lembre-se de que este material é a base da sua campanha: **sua equipe seguirá as orientações registradas**. É de suma importância que estejam completas, realistas e bem explicadas;

- Revise também suas planilhas de Orçamento Geral da Campanha e Investimento Geral da Campanha.



>> Conforme orientações da Monitoria, encaminhe a entrega final no prazo estipulado. Sugerimos, ainda, que imprima em tamanho A1 o MAPA DE CAMPANHA da página seguinte. Faça preenchimentos com post-its ao longo do tempo, e visualize sua campanha todos os dias!

ENTREGA 1

Qual sua proposta de valor?

**ENTREGA 2**

PERSONAS	BANDEIRAS	PROPOSTAS

MAPA DO MUNICÍPIO**ENTREGA 3**Atividades-chave
e responsáveis**ENTREGA 4**Quadro de
investimentos

ATIVIDADE-CHAVE	Descrição	Recursos Necessários	EQUIPE	PARCEIROS

DOADOR	VALOR ESTIMADO	FORMATO DE INVESTIMENTO

FORMAÇÃO

**ELEIÇÕES
2024**

**RENOVA
BR**

E assim, chegamos ao fim desta etapa tão crucial na sua jornada rumo às **Eleições Municipais de 2024**. Durante este período de planejamento, vimos sua dedicação, esforço e paixão em dar forma ao seu projeto político, que certamente tem o potencial de impactar positivamente a vida das pessoas em seu Município.

Preparar-se para uma eleição não é uma tarefa fácil; requer resiliência, determinação e uma visão clara do futuro que se quer construir. E você, sem dúvidas, demonstrou estar à altura desse desafio.

O **MAPA DE CAMPANHA RBR** é apenas o começo. A partir daqui, você possui ferramentas, conhecimento e uma estratégia clara para conduzir sua campanha. No entanto, lembre-se de que a política, em sua essência, é um ato de serviço. **Ouça atentamente seus eleitores e siga aprendendo ao longo do caminho.**

Continue defendendo a democracia, trabalhando com integridade e buscando sempre o bem maior para sua comunidade. Estaremos torcendo por você a cada passo do caminho!

Com gratidão e esperança,
Time RenovaBR

RENOVA BR

RenovaBR.org @RenovaBR

