

vote no impresso

PRÁTICO
 **Eficiente**
SUSTENTÁVEL 



**DICAS PRECIOSAS PARA UMA
CAMPANHA ELEITORAL DE SUCESSO**
VERSÃO ELEIÇÕES 2018

Realização



Apoio





Índice

04	Apresentação
05	Calendário Eleições
06	Dica 1 - Uma Rápida Consulta à Legislação Eleitoral
13	Dica 2 - Planejamento Estratégico
19	Dica 3 - Planejamento e Análise SWOT
22	Dica 4 - Slogan da Campanha
25	Dica 5 - 8 Regras para Produção dos Materiais Impressos
29	Dica 6 - Como Comprar Materiais Impressos?
35	Dica 7 - As Soluções dos Correios para sua Campanha



Caro (a) Candidato (a),

Você está recebendo a segunda edição da cartilha **“Vote no Impresso”**, um projeto da Associação Brasileira da Indústria Gráfica – ABIGRAF Nacional com apoio da ABIGRAF Regional do Estado do Rio Grande do Sul – ABIGRAF-RS para ajudá-lo a fazer uma campanha eleitoral de sucesso.

Trata-se de um material apartidário e orientativo, elaborado com base na Constituição Federal, na Lei nº 4.737/1965 (Código Eleitoral), na Lei nº 9.504/1997 (normas para as eleições) e Resoluções do TSE, com destaque para as Resoluções nºs 23.551 e 23.555, ambas de 2017 (propaganda eleitoral e calendário).

É impossível pensar em eleições, nos dias de hoje, sem pensar numa estrutura de marketing atuando em todos os segmentos do eleitorado.

As campanhas eleitorais deixaram de ser intuitivas e se tornaram racionais, os palpites gratuitos cederam lugar à pesquisa; os temas principais, com determinadas palavras-de-ordem, aparentemente corretas, mas aleatórias, agora têm origem em *slogans* com conceito e estratégia.

Enfim, a propaganda política deixou para trás o amadorismo para se tornar profissional.

Estamos juntos nessa missão!

Boa Leitura!

Levi Ceregado

Presidente da ABIGRAF Nacional

Angelo Garbarski

Presidente da ABIGRAF-RS

Calendário Eleições 2018

16 de agosto	Início da Propaganda Eleitoral.
31 de agosto	Início da Propaganda Eleitoral Gratuita (Rádio e TV).
04 de outubro	Fim da Propaganda Eleitoral Gratuita (Rádio e TV).
05 de outubro	Fim da Propaganda Eleitoral em revistas e jornais impressos e na internet.
06 de outubro (até 22hrs)	Fim da Propaganda Eleitoral por meio da distribuição de material gráfico.
07 de outubro	Eleição 1º Turno.
12 de outubro	Início da Propaganda Eleitoral - (2º Turno) (Rádio e TV).
27 de outubro (até 22hrs)	Fim da Propaganda Eleitoral por meio da distribuição de material gráfico (2º Turno).
28 de outubro	Eleição 2º Turno.

Fonte: Res.TSE nº 23.555/2017





Dica 1

Uma Rápida Consulta à Legislação Eleitoral¹

¹Fonte: TRE-SP / 2016. Textos legais / datas adequados com base na legislação em vigor.

1) Quando é permitida a propaganda eleitoral?

A propaganda eleitoral é permitida a partir de 16 de agosto, dia seguinte ao término do prazo para o registro de candidaturas. A data é definida pela legislação para que todos os candidatos comecem a propaganda em igualdade de condições, evitando o desequilíbrio na disputa eleitoral. (Lei nº 9.504/1997, art. 36, caput e Res.TSE nº 23.551/2017)

2) É permitida a propaganda eleitoral em bens públicos ou particulares?

Não é permitida, **exceto** de *bandeiras* ao longo de vias públicas, desde que móveis e que não dificultem o bom andamento do trânsito de pessoas e veículos e de *adesivo plástico* em automóveis, caminhões, bicicletas, motocicletas e janelas residenciais, desde que não exceda a 0,5 m² (meio metro quadrado). Em veículos, são permitidos adesivos microperfurados até a extensão total do para-brisa traseiro e, em outras posições, adesivos até a dimensão máxima de 50 (cinquenta) cm x 40 (quarenta) cm. (Lei nº 9.504/1997, art. 37, §2º e art. 38, §3º e §4º)

3) A propaganda pode ser paga?

A propaganda não pode ser paga. Ela deve ser espontânea e gratuita, vedado qualquer pagamento em troca do espaço. (Lei nº 9.504/1997, art. 37, §8º)

4) Pode haver propaganda nas ruas?

Sim, é permitida a colocação de mesas para distribuição de material de campanha e a utilização de bandeiras ao longo das vias públicas, desde que móveis e que não dificultem a passagem de pessoas e veículos.

A mobilidade estará caracterizada pela colocação e retirada dos materiais entre 6h e 22h. (Lei nº 9.504/1997, art. 37, §6º e §7º)

5) Onde fica expressamente proibida a propaganda eleitoral?

A propaganda sob qualquer forma, inclusive pichação, inscrição a tinta, fixação de placas, estandartes, faixas, cavaletes, bonecos e assemelhados é proibida em:

- bens públicos, ou seja, bens cujo uso dependa de cessão ou permissão do Poder Público, ou que a ele pertençam;

- bens de uso comum, ou seja, os definidos pelo código civil e também aqueles a que a população em geral tem acesso (cinemas, clubes, lojas, centros comerciais, templos, ginásios e estádios, ainda que de propriedade privada);

- em postes de iluminação pública e de sinalização de tráfego;

- em árvores e jardins localizados em áreas públicas, bem como em muros, cercas e tapumes divisórios;

- em viadutos, passarelas, pontes, paradas de ônibus e outros equipamentos urbanos.

(Lei nº 9.504/1997, art. 37, caput e §4º e §5º)

6) O que acontece com quem destrói propaganda eleitoral?

É crime eleitoral inutilizar, alterar ou perturbar meio de propaganda devidamente empregado. A pena é de detenção de até seis meses ou pagamento de 90 a 120 dias-multa. (Res.TSE nº 23.551/2017, art. 89 e Lei nº 4.737/65 (Código Eleitoral), art. 331)

7) Em relação ao material gráfico, o que os candidatos podem fazer?

Eles podem distribuir santinhos, folhetos, volantes e outros impressos até às 22 horas da véspera da eleição. Esse material deve ser editado sob a responsabilidade do partido político, da coligação ou do candidato. (Lei nº 9.504/1997, art. 38, caput e art. 39, §9º)

Todo material impresso de campanha eleitoral deverá conter o número de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) ou o número do Cadastro Nacional de Pessoas Físicas (CPF) do responsável pela confecção, bem como de quem a contratou, e a respectiva tiragem. (Lei nº 9.504/1997, art. 38, §1º)

8) Quais são as regras para publicação de anúncio em jornais e revistas?

Está autorizada até a antevéspera das eleições a divulgação na imprensa escrita de, no máximo, 10 (dez) anúncios de propaganda eleitoral, por

veículo de comunicação social, em datas diversas, por candidato. Deverá constar no anúncio, de forma visível, o valor pago pela inserção, e a dimensão da propaganda deve ser de 1/8 (um oitavo) de página de jornal padrão e de 1/4 (um quarto) de página de revista ou tabloide.

Esse impresso pode ser reproduzido também na Internet, desde que no sítio do próprio jornal. (Lei nº 9.504/1997, art. 43, caput, e §1º)

9) Como é a regulamentação dos comícios e do uso de alto-falantes?

É permitida a realização de comícios com utilização de aparelhagem de sonorização fixa e trio elétrico entre 08 e 24 horas, até 3 dias antes da eleição. Já o uso de alto-falantes é permitido entre 08 e 22 horas, mantida distância maior que 200 m de hospitais, escolas, igrejas, bibliotecas públicas e teatros quando em funcionamento, até a véspera da eleição. (Lei nº 9.504/1997, art. 39, §3º e §4º)

10) E o showmício, é permitido?

O showmício ou evento assemelhado para a promoção de candidatos e a apresentação, remunerada ou não, de artistas com o objetivo de animar comício e reunião eleitoral é proibido pela legislação eleitoral. A proibição não se estende aos candidatos profissionais da classe artística – cantores, atores e apresentadores – que poderão exercer a profissão no período eleitoral, desde que não envolva animação de comício, participação em programas de rádio e de televisão ou alusão à candidatura ou campanha. (Lei nº 9.504/1997, art. 39, §7º)

11) Os candidatos podem fazer passeatas na véspera da eleição?

Sim, os candidatos podem participar de passeatas, carreatas e caminhadas na véspera da eleição, até às 22 horas. (Lei nº 9.504/1997, art. 39, §9º)

12) Como fica a propaganda dos candidatos na internet? Eles podem mandar mensagens eletrônicas? E fazer propaganda em blogs e redes sociais?

A partir do dia 16 de agosto do ano em que ocorrem as eleições, o candidato pode fazer propaganda em seu site ou no site do partido ou

coligação, desde que o endereço eletrônico seja comunicado à Justiça Eleitoral. Quanto às mensagens eletrônicas, ele pode mandar para endereços cadastrados gratuitamente por ele. No entanto, é necessário criar um mecanismo que permita o descadastramento pelo destinatário, o que deverá ocorrer em 48 horas. O candidato também pode fazer propaganda em blogs e redes sociais. (Lei nº 9.504/1997, arts. 57-A, 57-B e 57-G)

Não é permitida a veiculação de propaganda eleitoral em sítios de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos, nem em sítios oficiais. Também é proibida a propaganda eleitoral paga na internet, exceto o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes. (Lei nº 9.504/1997, art. 57-C, caput, §1º, incisos I e II)

13) O candidato pode utilizar o telemarketing?

Não, a Res. TSE nº 23.551/2017, art. 29, proíbe o uso do telemarketing em qualquer horário.

14) O candidato pode fazer propaganda em *outdoors*?

Não. Os *outdoors* estão proibidos desde a edição da Lei 11.300/2006 que revogou o art. 42 Lei nº 9.504/1997. O objetivo foi diminuir os custos das campanhas e promover um maior equilíbrio na disputa eleitoral.

15) O candidato pode distribuir brindes para os eleitores?

Não. Confecção, utilização e distribuição, por comitê, candidato, ou com a sua autorização, de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor são proibidos. (Lei nº 9.504/1997, art. 39, §6º)

16) Como denunciar propaganda eleitoral irregular?

Existem várias maneiras de denunciar a propaganda feita de forma irregular. Qualquer pessoa que tiver conhecimento de uma propaganda irregular pode fazer a denúncia.

Denúncia pela internet

É possível fazer a denúncia pela internet, através do serviço 'Denúncia Online' ou através da Ouvidoria do Tribunal do estado.

Denúncia pelo aplicativo Pardal

O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) lançou o aplicativo Pardal, que permite a denúncia de propaganda eleitoral irregular por celular ou tablet.

Para fazer a denúncia basta selecionar o estado e o município, tirar um foto ou fazer um vídeo da irregularidade e enviar a denúncia diretamente ao TRE do estado selecionado. O app é gratuito, funciona para todo país e está disponível para Android e IOS.

Denúncia na Justiça Eleitoral

O eleitor também pode fazer a denúncia de propaganda irregular diretamente na Justiça Eleitoral.

Se a propaganda for relativa ao cargo de presidente a denúncia deve ser apresentada no Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Para os cargos de governador, senador ou deputado a denúncia deve ser apresentada ao Tribunal Regional Eleitoral (TRE) do estado.

Onde fazer a denúncia

Os endereços das zonas eleitorais podem ser encontrados no site do TSE. Já os endereços e telefones das Procuradorias Gerais Eleitorais estão disponíveis no site do MPE.

Fonte: <https://www.eleicoes2018.com/como-denunciar-propaganda-eleitoral-irregular/>

17) Quando começa o horário eleitoral gratuito? Como é feita a divisão do tempo?

A propaganda eleitoral em rádio e televisão será veiculada no período de 31 de agosto a 04 de outubro de 2018.

Os horários reservados à propaganda de cada eleição são distribuídos entre todos os partidos e coligações que tenham candidato, sendo 90% de forma proporcional ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerado, no caso de coligação para eleições majoritárias, o resultado da soma do número de representantes dos seis maiores partidos que a integrem. E no caso das coligações para eleições propor-

cionais, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos que a integrem. Os outros 10% devem ser divididos igualmente. (Lei nº 9.504/1997, art. 47, §2º)

Caso ocorra segundo turno, a propaganda eleitoral em rádio e televisão será veiculada a partir da sexta-feira seguinte à realização do 1º turno e até a antevéspera da eleição, dividida em dois blocos diários de 10 minutos. Os blocos serão transmitidos às 7h e às 12h no rádio, e às 13h e às 20h30 na televisão. (Lei nº 9.504/1997, art. 49)

18) O que é permitido no dia da eleição?

No dia da eleição, é permitida a manifestação individual e silenciosa da preferência do eleitor por partido político, coligação ou candidato, revelada exclusivamente pelo uso de bandeiras, broches, dísticos e adesivos. (Lei nº 9.504/1997, art. 39-A)

É crime eleitoral a divulgação de qualquer espécie de propaganda de partidos políticos ou de seus candidatos no dia da eleição, bem como o uso de alto-falantes e amplificadores de som ou a promoção de comício ou carreata na data do pleito. (Lei nº 9.504/1997, art. 39, §5º, incisos I e III)

19) A boca de urna é permitida?

Não. Tanto a boca de urna como qualquer tentativa de influenciar a vontade do eleitor, no dia da eleição, são considerados crimes eleitorais. A pena é de detenção de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa no valor de R\$5.320,50 a R\$15.961,50. . (Lei nº 9.504/1997, art. 39, §5º, inciso II)

Fonte: TRE-SP / 2016. Textos legais / datas adequados com base na legislação em vigor.



Dica 2

Planejamento Estratégico em Campanha Eleitoral²

²Fonte: Orlando Mancini

Bacharel em História pela FFLCH-USP, pós-graduado em MKT Político pela ECA-USP.

O êxito de uma campanha eleitoral dependerá, em grande parte, de seu grau de organização, motivação e de sua capacidade em saber identificar o “clamor das ruas” e oferecer respostas a ele, através da ação planejada e da comunicação ágil, clara e persuasiva que consiga tocar o coração e a mente do eleitorado.

Organizar uma campanha não é tarefa que dispense a visão do especialista. O Marketing eleitoral tem demonstrado ser ferramenta preciosa na conquista da vitória nas urnas.

Toda ação de marketing, seja ela eleitoral, política ou empresarial sustenta-se no planejamento estratégico. Estratégia é um termo que vem do grego arcaico “strategia” e significa “a arte do general”.

Para o filólogo Houaiss, estratégia é conceituada como “Arte de aplicar com eficácia os recursos de que se dispõe ou de explorar as condições favoráveis de que porventura se desfrute, visando ao alcance de determinados objetivos”.

Em campanha eleitoral os recursos podem ser de três ordens, a saber:

1. Recursos humanos, composto pelo comitê diretivo da campanha, o comitê financeiro, publicitários, jornalistas, assessores jurídicos, produtores, técnicos e a tropa.

2. Recursos materiais, composto pelo capital, imóveis para instalação dos comitês, peças publicitárias impressas e eletrônicas, pesquisas qualitativas e quantitativas, estrutura para comícios, frota para locomoção e transporte, etc.

3. Recursos imateriais, compostos pelos planos de ação (táticos e estratégicos).

“A realidade é como é; não como gostaríamos que ela fosse”
Maquiavel

Informação é a base do planejamento estratégico e é por meio da análise acurada do cenário em que se dará a disputa que serão definidas as vantagens e desvantagens competitivas, o posicionamento da candidatura e as táticas a serem utilizadas na conquista dos eleitores.

Tal qual o general em uma guerra será necessário conhecer profundamente do terreno, as qualidades e defeitos do exército adversário e as nossas. Por isso devemos zelar pela qualidade das informações que serão analisadas. Planejar com base em informações imprecisas, erradas, leva a um final desastroso. Melhor navegar sem bússola do que com uma que aponte o norte errado.

Planejamento estratégico em campanha eleitoral segue a mesma trilha do planejamento de marketing empresarial apontados por Kotler:

PM (Pesquisas de Mercado),

SDP (Segmentação, Definição de Público-Alvo e Posicionamento),

A (Análise da situação - SWOT),

MM (Mix de Marketing – 4 Ps),

I (Implementação),

C (Controle – Feedback, Revisão e Redefinição).

O planejamento em campanha eleitoral deverá abranger três níveis complementares, a saber: o estratégico, o tático e o operacional.

Num primeiro momento buscamos informações junto a órgãos como IBGE, TCE e TCU, TSE e outros, compilando dados dos censos econômicos e demográficos, os resultados de eleições passadas, a evolução do eleitorado, as análises de contas públicas, notícias veiculadas pela imprensa, etc. Estas informações darão início à constituição de um banco de dados que será de grande valia para entender o cenário em que se dará a “batalha das urnas”. E não basta compilá-las; será necessário sistematizá-las e interpretá-las e, para isso, a utilização de ferramentas e técnicas da tecnologia de informação (TI) será decisiva. Após esta fase são elaboradas pesquisas quantitativas e qualitativas para a composição do grande cenário em que se dará a disputa.

Duda Mendonça, um dos grandes consultores de campanhas eleitorais no Brasil defende em sua obra “Casos e Coisas”:

“É por isso que nunca pego uma campanha sem antes fazer o que chamamos ‘diagnóstico’. É um grande dossiê... Nesse diagnóstico – à luz de pesquisas quantitativas e qualitativas, entrevistas de profundidades, análises de situação política, quadros comparativos com nossos principais adversários -, chegamos às primeiras conclusões.”

Nesta fase do planejamento são muito utilizadas as técnicas do questionário estruturado. Esta técnica quantitativa, que mescla perguntas abertas e fechadas serve para avaliar o grau de satisfação e insatisfação em relação aos serviços prestados pela administração (no caso das campanhas majoritárias) ou do mandato parlamentar, preocupações, desejos, valores e expectativas dos eleitores em relação ao futuro, avaliação do grau de conhecimento dos prováveis candidatos, atributos positivos e negativos, perfil do candidato ideal, lembrança do voto nas eleições passadas, intenção de voto, rejeição e as motivações do voto e da rejeição de cada candidato.

Convém lembrar que as pesquisas quantitativas medem a presença de uma dada qualidade e é expressa em números que podem ser referenciadas ao conjunto dos eleitores (universo da pesquisa); possuem elevada representatividade estatística e baixa profundidade.

As pesquisas qualitativas, por sua vez, objetivam interpretar, à luz da psicanálise, e de técnicas cognitivas e associativas, as razões profundas de determinadas posições assumidas pelos eleitores.

Buscam compreender, em profundidade, os critérios utilizados pelo eleitor para a escolha e definição do voto e são ferramentas fundamentais para a escolha do conteúdo a ser defendido (o que falar) e da forma (como falar). Embora possuam baixa representatividade estatística, trazem à tona o que passa na cabeça do eleitor, chave para o posicionamento eficaz de uma candidatura.

Os grupos focais e as entrevistas em profundidade são as técnicas utilizadas nas sondagens qualitativas para trazerem à tona percepções que povoam a mente do eleitor, alicerce do posicionamento eficaz de qualquer candidatura que se pretenda competitiva.

“A verdade é irrelevante. O que importa são as percepções que existem na mente. A essência da ideia de posicionamento consiste em aceitar as percepções como realidade e então reestruturar essas percepções a fim de criar a posição que você deseja”, alertam Al Ries e Jack Trout.

“Não há fatos, só interpretações”
Nietzsche

17

Coleta de informações, análise e interpretação dos dados, busca de novas informações... Este movimento circular, semelhante ao da construção de uma mola, imprime força e precisão ao planejamento de uma campanha.

Conhecer a mente do eleitor é fundamental como ressaltam Al Ries e Jack Trout:

“Quando você deseja comunicar as vantagens de um candidato a um cargo político ou de um produto ou mesmo de sua pessoa, você precisa revirar as coisas ao avesso... Você procura a solução do seu problema, não dentro do produto, e nem mesmo dentro de sua própria mente... Você busca a solução dentro da mente do cliente potencial.”

A partir da interpretação dos dados coletados inicia-se o trabalho de posicionamento da candidatura definindo-se os eixos principais da campanha, isto é, aquilo que será defendido como ponto programático principal

e que deverá ser o diferencial, aquilo que distingue nosso candidato dos demais concorrentes. Define-se ainda o *slogan*, o *jingle* e o eixo central das peças eletrônicas e dos materiais gráficos.

Tenha sempre como norte alguns princípios básicos que asseguram competitividade a seu candidato na disputa.

Todo candidato viável parte de um reduto e, portanto, como ponto de partida, deverão ser respondidas algumas perguntas:

**Quantos votos eu tenho? Onde estão? Quem são eles (perfil)?
Quantos votos necessito? Quantos votos me faltam? Quais os
segmentos semelhantes? Qual o potencial de votos destes?**

As ações de campanha deverão partir do núcleo de apoio visando sua consolidação e, num segundo momento irradiar ações em direção aos segmentos semelhantes.

18

Concentre-se em no máximo cinco pontos programáticos, pois quem atira para todo lado acaba por confundir o eleitor e não se distingue dos demais concorrentes.

Reforce os atributos positivos de seu candidato e minimize os negativos e, se possível transforme-os em qualidades. Reforce os atributos negativos de seu adversário e tenha sempre uma arma contra ele; julgue o momento oportuno para usá-la ou mesmo se deverá usá-la.

Concentre forças no seu principal inimigo; não desperdice energia e munição atirando para todo lado.

Se a polarização for inevitável procure atrair seu adversário para o campo que lhe seja mais desfavorável.

Procure fazer seu tesoureiro da campanha entender que campanha cara é aquela que se perde e lembre-se que em eleição, como na guerra, não existe segundo colocado.

Fonte: Orlando Mancini

Bacharel em História pela FFLCH-USP, pós-graduado em MKT Político pela ECA-USP.

Acesso em 03 de junho de 2016.

<<http://omancini-marketingpolitico.blogspot.com.br/2009/04/planejamento-estrategico-em-campanha.html>>



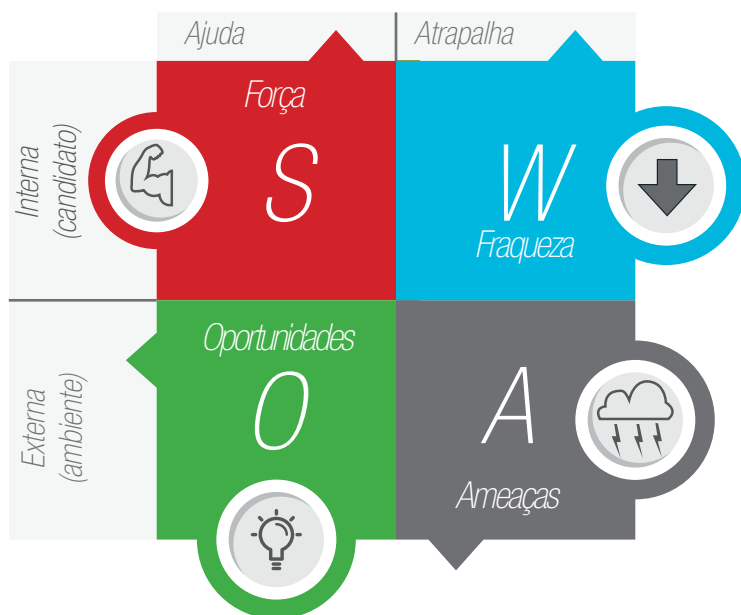
Dica 3

Planejamento da Campanha Eleitoral e Análise SWOT: Monitorando os fatores externos e internos³

³Fonte: Paulo Di Vicenzi - Estrategista eleitoral, diretor da ABCOP - Associação Brasileira de Consultores Políticos e da Escola Superior Eleitoral.

O modelo de diagnóstico serve como base para a definição de um posicionamento da candidatura em termos de imagem, foco e propostas. Todo planejamento de marketing, seja eleitoral ou mercadológico, parte de um diagnóstico preciso sobre o mercado (eleições), as empresas (partidos) e os produtos (candidatos). Um dos componentes de grande valia nessa etapa do marketing é a análise **SWOT**, sigla que vem das iniciais das palavras inglesas “*Strenghts*” (forças), “*Weaknesses*” (fraquezas), “*Opportunities*” (oportunidades) e “*Threats*” (ameaças).

É fundamental que uma análise SWOT seja realizada com certa regularidade – a cada seis meses ou no máximo um ano -, de forma que se possa acompanhar as mudanças ocorridas na imagem do político ou no cenário social. Para visualizar melhor este instrumento, ele se divide em duas partes: a que analisa o ambiente interno (forças e fraquezas do candidato) e a que analisa o ambiente externo (oportunidades e ameaças para o candidato). Vale lembrar que nesta segunda parte os fatores não são controláveis, mas podem ser previstos.



Os pontos fortes de um candidato podem ser seu histórico pessoal, uma boa gestão num cargo executivo, sua popularidade, recursos financeiros, etc. Os pontos fracos podem ser uma má reputação, baixa popularidade, adjetivos pejorativos, má administração no executivo, falta de recursos e outros.

Entretanto, a grande virtude da análise SWOT é saber detectar as características e histórico do candidato, que devem ser minimizadas ou exploradas. Se o candidato possui o apoio de um político muito rejeitado, não é seguro divulgar aos quatro ventos a existência desse apoio.

Fonte: Paulo Di Vicenzi - Estrategista eleitoral, diretor da ABCOP - Associação Brasileira de Consultores Políticos e da Escola Superior Eleitoral. Acesso em 03 de junho de 2016.

<<http://divicenzi.blogspot.com.br/p/estrategia-eleitoral.html>>

Veja um exemplo de aplicação da matriz SWOT em sua campanha:*1



*Matriz ilustrativa.



Dica 4

Slogan de Campanha: O Resumo da Promessa⁴

⁴Fonte: Paulo Di Vicenzi - Estrategista eleitoral, diretor da ABCOP - Associação Brasileira de Consultores Políticos e da Escola Superior Eleitoral.

O *slogan* é um item fundamental em qualquer campanha eleitoral, onde os candidatos têm a difícil tarefa de se diferenciar de vários concorrentes. Um bom *slogan* deve ser capaz de sintetizar a candidatura e a promessa do candidato em poucas palavras fortes.



Vejam os a campanha de Barack Obama, com o famoso *Yes, we can* (Sim, nós podemos). O *slogan* conseguiu traduzir o espírito de transformação que a sociedade americana desejava após oito anos de Bush. O *change* (mudança) também acompanhava as principais peças publicitárias da campanha e reforçava a latente rejeição ao continuísmo.

Antes de tudo, o slogan é peça chave no “mix de marketing” e deve ser condizente com a estratégia da campanha. Por exemplo, se um candidato a deputado estadual segmenta a sua candidatura geograficamente e escolhe uma cidade como seu principal reduto eleitoral, evidentemente que o seu *slogan* deve fazer referência a esta estratégia e à cidade. Se for uma região ou um segmento de eleitores, a mesma coisa.

Além disso, o *slogan* serve para classificar rapidamente a identidade de um candidato. Imaginemos um eleitor, vendo uma faixa de campanha de um deputado estadual com o seguinte *slogan*: Em defesa da saúde pública. Obviamente, o eleitor que não conhecia tal candidato, passará agora – no mínimo – a identificar a síntese da campanha, que estrategicamente tem a saúde pública como seu principal foco.

“A repetição exaustiva de quatro ou cinco palavras ‘quentes’, como por exemplo, um adjetivo forte, em tudo que estiver relacionado ao candidato, levam o eleitor a, inconscientemente, associá-los a elas. O slogan deve conter contraste que favoreça o candidato.”

Rick Ridder, consultor político, EUA

É necessário entender a cabeça do eleitor e o excesso de informações a que eles estão expostos. Uma campanha eleitoral envolve centenas de candidaturas, com milhares de propaganda, nos mais variados meios. E toda e qualquer peça publicitária de sua campanha deve ter o objetivo de identificar e gravar o candidato na cabeça do eleitor, fazendo prevalecer a sua mensagem.

Fonte: Paulo Di Vicenzi - Estrategista eleitoral, diretor da ABCOP - Associação Brasileira de Consultores Políticos e da Escola Superior Eleitoral. Acesso em 03 de junho de 2016 .
<<http://divicenzi.blogspot.com.br/p/estrategia-eleitoral.html>>



Dica 5

8 Regras para a Produção de Materiais Impressos⁵

⁵As regras a seguir foram extraídas do livro *Manual completo de campanha eleitoral* – Francisco Ferraz. Páginas: 144 a 146.

Regra 1 - Faça layouts simples

Ajude o olho do leitor a percorrer a página com facilidade e neutralidade. O título da matéria em cima, uma linha de apoio, um gráfico ou uma foto com um texto breve, claro, conclusivo e a assinatura em baixo. O que se quer é chamar a atenção do eleitor com o título, levá-lo, a seguir, para o gráfico/foto, e deste para o texto. É pouco. Sempre haveria mais a dizer e a mostrar. Mas é preferível contentar-se com o pouco que será lido (o essencial da mensagem) do que o muito que afasta o leitor.

Regra 2 - O uso de gráficos

Não sobrecarregue seu texto com estatísticas complicadas e dados técnicos. Transforme-os em gráficos para apresentá-los de maneira atraente. Não esqueça, o objetivo é tornar simples e compreensível uma informação complicada.

Regra 3 - Use espaços em branco

Quanto maior o espaço em branco, maior a tentação de ler o que nele está escrito. Se você tiver uma página em branco nas mãos com apenas uma frase curta escrita, é quase 100% certo que você lerá a frase. Acostume-se a encarar o espaço em branco como seu aliado, e não como espaço a ser necessariamente ocupado. Espaço em branco torna a peça mais leve, mais bonita e mais legível, e, por contraste, chama a atenção para o texto.

Regra 4 - Use títulos provocativos

O título será lido primeiro. É nele que se trava então a primeira batalha pela leitura. Você precisa capturar a atenção do leitor já no título. É comum apresentar o título sobre forma de uma pergunta; ou de forma dramática; ou um jogo de palavras; ou ainda uma frase de humor. O que não pode acontecer é usar um título sem imaginação, incapaz de tocar na sensibilidade ou curiosidade do eleitor.

Regra 5 - Use linhas de apoio e subtítulos

A combinação do título com uma ou duas linhas de apoio pode resumir um argumento, apresentar uma idéia, contar uma história. Título e linhas de apoio devem ser redigidos com uma minuciosa escolha de palavras. Devem ser palavras expressivas, compondo frases de efeito para serem retidas, de forma que, com o mínimo de frases, o máximo de conteúdo seja transmitido.

É preciso possuir talentos de redator (se possível publicitário) para conseguir um texto enxuto, claro, atraente e conciso. No texto principal, subtítulos conduzem a leitura e resumem a sequência da matéria, quebrando-a em pedaços menores.

Regra 6 - A mensagem deve ser de interesse do leitor

Você tem muito a dizer para o eleitor, mas ele possui um filtro poderoso: o que ele considera prioridade e importante para ele e sua família. Não tente lutar contra esta realidade. Sua mensagem deve ir ao encontro das necessidades e prioridades do eleitor. O título e o gráfico/foto devem dramatizar o tema, e o texto deve dar os seus argumentos e ideias, reforçados por dados e detalhes específicos.

Regra 7 - Deixe o eleitor completar o argumento

Esta é uma regra que raramente é respeitada pelos comunicadores de uma campanha. O redator se coloca numa posição de superioridade total em relação ao eleitor. Ele deve, com seu texto, não apenas convencê-lo, como formular para ele a conclusão, e determinar o seu comportamento.

É claro que toda a peça deve ser feita de maneira a conduzir a uma conclusão, mas deixe a conclusão final para o eleitor. Não ceda à tentação de concluir por ele. Deixe a ele o direito de sentir-se responsável pela conclusão. Se a peça foi bem feita, a conclusão será a que você pretende que ele tenha. Se foi bem feita e assim mesmo não convenceu, não

será extraído para ele a conclusão que você vai conseguir o que quer. Não esqueça nunca que a persuasão se encontra na argumentação, nos dados e documentos. A conclusão, embora óbvia, deve ser dele.

Regra 8 - Não hesite em usar fotos

Uma boa foto fala mais que um texto longo ou um discurso bem elaborado. É óbvio que estamos falando de fotos produzidas com arte e/ou oportunidade, não a foto comum. A foto-argumento deve falar por si mesma e, ao mesmo tempo, aceitar uma breve argumentação textual.

Somente 1 em cada 5 leitores lê mais que as manchetes e subtítulos. Faça manchetes e subtítulo provocadores e intrigantes, sem torná-los espetaculosos. Apoie o seu texto em fotos, sobretudo fotos em movimento. Não se satisfaça com a sua foto estampada como um quadro. O que importa é que a foto atraia a atenção do eleitor para a legenda, e depois o texto que a ela se refere. Fotos de externas, com você em ação e em movimento, acompanhado de outras pessoas. Se a foto for especialmente boa, não se perturbe em usar até a metade da página com ela. As fotos devem mostrar que alguma coisa estava acontecendo quando ela foi tirada.

Em outras palavras, evite a foto que qualquer pessoa identifica como “política”. Use a foto notícia. Publicidade impressa com estas características distingue-se da convencional. Ela é peça publicitária que merece a mesma atenção e apuro que a da mídia eletrônica.

Fonte: As regras acima foram extraídas do livro Manual completo de campanha eleitoral – Francisco Ferraz. Páginas: 144 a 146.



Dica 6

Como Comprar Materiais Impressos?

Leia algumas dicas antes de criar seus materiais impressos:

Toda propaganda deve mencionar a **legenda partidária**

(Lei nº 4. 737/1965, art 242, caput e Res.TSE nº 23.551/2017, art. 6º, caput).

Na propaganda para eleição majoritária (presidente e governadores) a coligação usará, sob sua denominação, a legenda de todos os partidos que a integram (Lei nº 9.504/1997, art. 6º, §2º e Res.TSE nº 23.551/2017, art. 7º, caput).

Na propaganda para eleição de presidente e governadores deverá constar os nomes dos candidatos à vice ou a suplente de senador, de modo claro e legível, em tamanho não inferior a 30% do nome do titular (Lei nº 9.504/1997, art. 36, §4º e Res.TSE nº 23.551/2017, art. 8º, caput);

Para a eleição proporcional (deputados estaduais e federais) cada partido usará apenas sua legenda sob o nome da coligação (Lei nº 9.504/1997, art. 6º, §2º e Res.TSE nº 23.551/2017, art. 7º, caput).

Nos bens cujo uso dependa de cessão ou permissão do poder público, ou que a ele pertençam, e nos bens de uso comum, inclusive postes de iluminação pública, sinalização de tráfego, viadutos, passarelas, pontes, paradas de ônibus e outros equipamentos

urbanos, **É PROIBIDA a veiculação de propaganda de qualquer natureza, inclusive pichação, inscrição a tinta e exposição de PLACAS, ESTANDARTES, FAIXAS, CAVALETES, BONECOS e assemelhados.**

(Lei n.º 9.504/97, art. 37, caput e Res.TSE nº 23.551/2017, art. 14, caput)

É permitida a colocação de mesas para distribuição de material de campanha e a utilização de bandeiras ao longo das vias públicas, desde que móveis e que não dificultem o bom andamento do trânsito de pessoas e veículos (Lei n.º 9.504/97, art. 37, §6º e Res.TSE nº 23.551/2017, art. 14, §4º).



ATENÇÃO!



Os materiais de propaganda móveis **SÓ** podem ser expostos das **06h00 às 22h00**.
(Lei nº 9.504/1997, art. 37, §7º e Res.TSE nº 23.551/2017, art. 14, §5º)

Deve-se atentar para a higiene e a estética urbana
(Lei n.º 4.737/65, art. 243, inciso VIII).

Muito importante é o quesito da estética urbana. Evite poluir visualmente a cidade com seus materiais de campanha.

A propaganda eleitoral é livre para ser realizada através da distribuição de folhetos, adesivos, volantes e outros impressos, editados sob a responsabilidade dos partidos, coligações ou candidatos, não podendo ultrapassar 0,5 m² ou gerar o efeito outdoor. No caso dos adesivos, a dimensão máxima permitida é de 50 x 40 cm (Lei n.º 9.504/97, art. 38, caput e §3º e Res.TSE nº 23.551/2017, art. 16, caput e §2º).

O material impresso de campanha deve conter o número de inscrição no **CNPJ ou o CPF do responsável pela confecção e do contratante, assim como a tiragem** (Lei n.º 9.504/97, art. 38, e parágrafo 1º, Res.TSE nº 23.551/2017, art. 16 e §1º, Lei nº 4.737/1965, arts. 222 e 237 e Lei Complementar nº 64/1990, art.22).

Em veículos, é permitido colar adesivo microperfurado até a extensão total do para-brisa traseiro e, em outras posições, adesivos até a dimensão máxima de 50 x 40 cm. (Lei 9.504/97, art. 38, §3º e 4º e Res.TSE nº 23.551/2017, art. 15, §3º e art. 16, §2º).

ATENÇÃO!

Orientar seus agentes de campanha a entregarem os impressos nas mãos de quem deseje, bem como a recolher o lixo que for descartado. A cidade e os cidadãos precisam de muitas coisas, exceto sujeira.

Confira um exemplo de propaganda eleitoral em conformidade com a lei.

Apresenta o nome do vice candidato em tamanho adequado.



Menciona o partido.

32

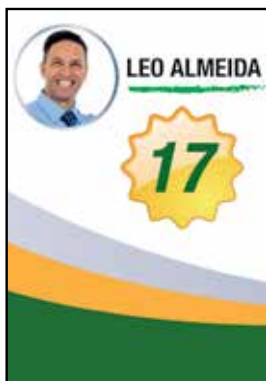
Apresenta os dados da empresa produtora do material, bem como do contratante.

Traz a denominação correta da coligação, com as legendas que a compõem.

Para deputado, basta seguir o mesmo modelo, retirando o nome do vice.

A gráfica é sua melhor amiga na hora de pensar nos materiais de divulgação de sua campanha. Leve as especificações e divulgue sua mensagem aos eleitores.*

Os *layouts* contidos nas páginas 32 e 33 são meramente ilustrativos, os materiais devem ser sempre criados e adaptados de acordo com a legislação eleitoral vigente.



Santinho

Formato: 7 cm x 10 cm
Cores: Colorido frente e verso
Acabamento: refilê
Papel: Offset gramatura de 75gr.

vote no impresso

33



Colinha

Formato: 7 x 10 cm
Cores: Colorido frente e verso
Acabamento: refilê
Papel: Offset 75g



Praguinha (adesivo de peito)

Formato: 7cm x 7cm
Cores: Colorido frente
Acabamento: refilê redondo
Papel: Adesivo

*Personagens não correspondem a candidatos reais e a criação deve seguir a legislação eleitoral vigente.



Cartazete

Formato: A3

Cores: Colorido frente

Acabamento: refile

Papel: Couchê 150g



Adesivo perfurado para parabrisa*

Formato: 80 cm x 40 cm

Cores: Colorido frente

Acabamento: recorte

Material: Vinil Perfurado

*DICAS PARA MONTAGEM DA ARTE

- Meça o vidro do carro.
- Fique atento, pois muitos vidros têm medidas diferentes em cima e embaixo.
- Se atente também se o limpador de parabrisa não vai atrapalhar a leitura da arte.
- O menor tamanho de fonte deve ser 30.
- Deixe uma margem de segurança interna de 3 cm, ou seja, recue das bordas o que não pode ser cortado.



Dica 7

Os Correios oferecem soluções que aproximam você de seus eleitores

Como enviar sua campanha impressa aos eleitores?

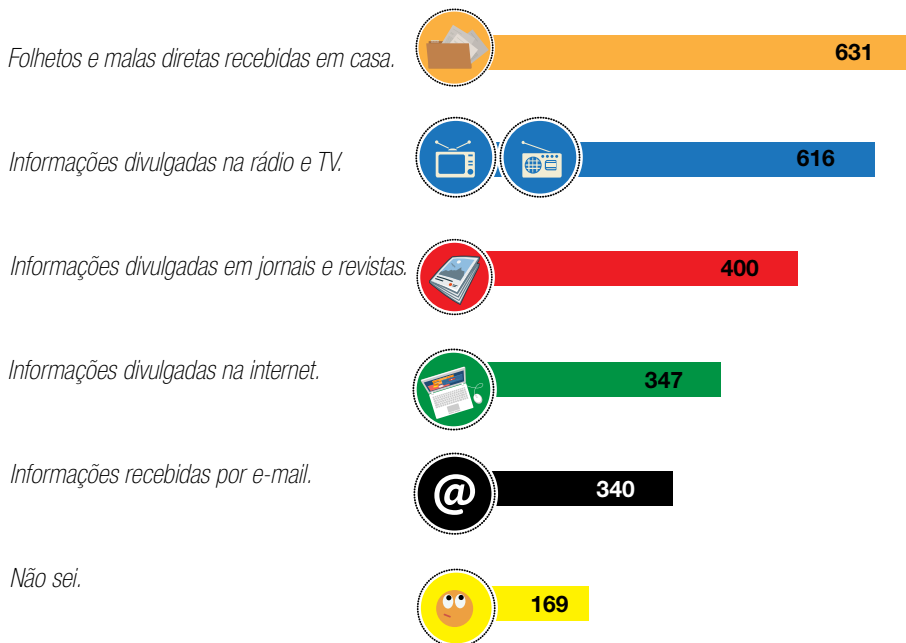
Agora que você já criou um material de marketing campeão, veja como os Correios podem facilitar o envio de suas comunicações e chegar diretamente aos seus eleitores.

Uma pesquisa realizada pelo Correios com 2400 pessoas em 24 Agências dos Correios na Capital Paulista e na Grande São Paulo demonstrou que uma parcela significativa indicou a propaganda impressa recebida em casa como muito relevante na obtenção de informações sobre eleições

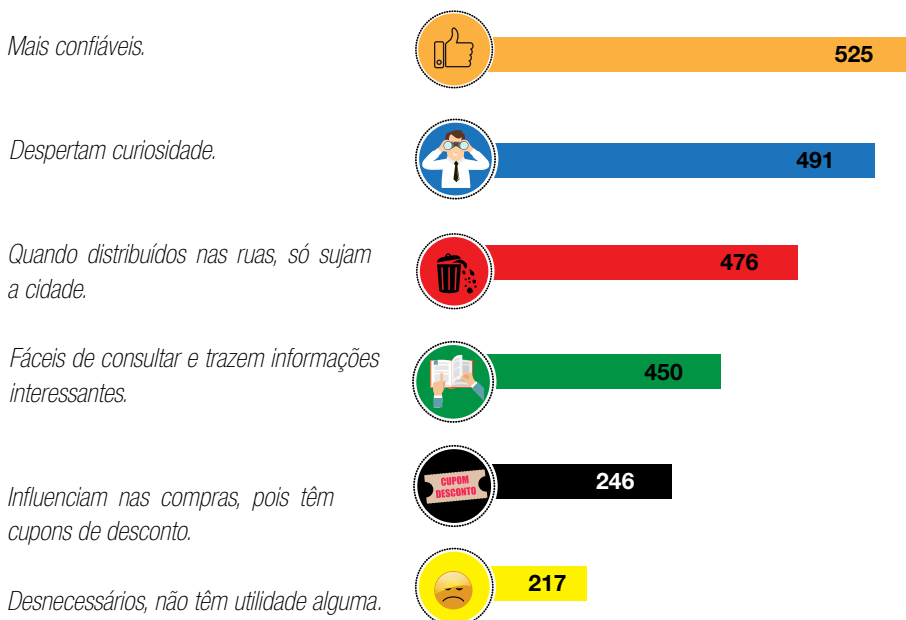
Uma parcela significativa indicou a propaganda impressa recebida em casa como muito relevante na obtenção de informações sobre eleições.

Das forma de comunicação descritas abaixo, em qual você mais confia?

36



Na sua opinião, os folhetos / mala direta são:



Fonte: Pesquisa de Preferência de Mídia - 2015
Escritório de Marketing Direto - Correios

A força da mala direta

- A Mala Direta é a correspondência ideal para abrir o diálogo ou primeiro contato com o eleitor. É uma poderosa ferramenta de comunicação.
- Permite grande seletividade dos eleitores, pode ser personalizada, é flexível e possibilita a fácil mensuração dos resultados.
- Potencializa a efetividade da comunicação digital.

Benefícios da mala direta

- 95% das pessoas abrem todas as malas que recebem;
- 80% lêem todas;
- 60% guardam para consulta posterior;
- 65% desejam receber em maior quantidade.

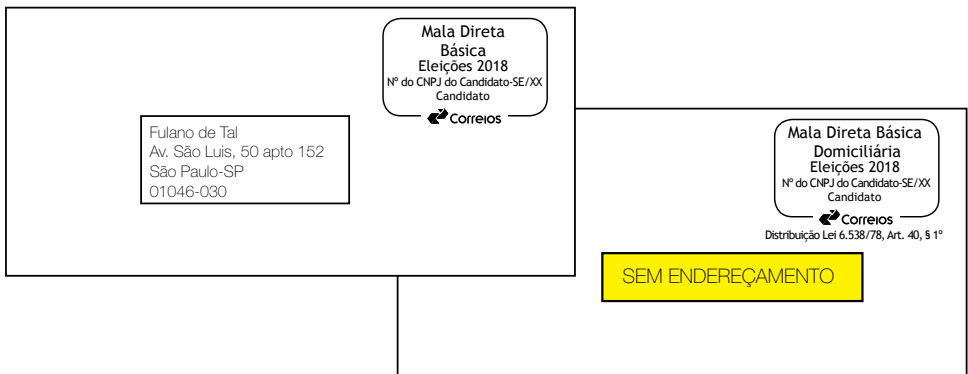
Fonte: Indicadores ABEMD - Associação Brasileira de Marketing Direto.

Conheça abaixo os tipos de mala direta:

Mala direta Domiciliária (sem endereçamento)

- Não requer lista de nomes (cadastro de eleitores);
- Custo bastante reduzido - preço por milheiro ou fração;
- Entrega porta a porta (residências e/ou pontos comerciais);
- Proporciona a formação de cadastro (quando associado à Carta ou Cartão-Resposta);
- Ideal para divulgação de suas propostas de Campanha.

38



Mala direta básica

- Para envio de peças de comunicações impressas, com indicação de endereço;
- Preço diferenciado para postagem local, estadual e nacional;
- Possibilita a inclusão de Serviços de Resposta (Carta e Cartão-Resposta para realização de pesquisas ou atualização de cadastro);
- Ideal para divulgação de suas propostas para o seu cadastro de eleitores.

Carta e Cartão-Resposta

Amplie o seu canal de relacionamento e realize pesquisas

Possíveis temas para pesquisas com eleitores

- Utilização de serviços em Hospitais Públicos;
- Cadastramento em creches;
- Benefícios para idosos;
- Transporte e mobilidade urbana;
- Segurança Pública;
- Programas Sociais;
- Iluminação Pública;
- Saneamento Básico;
- Coleta de lixo.



vote no impresso

IMPORTANTE

- Os candidatos não precisam celebrar contrato. Basta observar as condições disponíveis no Espaço do Candidato para utilização das Soluções Correios.
- A atualização do cadastro de endereços e o uso correto das formas de endereçamento agilizam a entrega de correspondências.
- Prazo limite para postagem:

	Prazos	Dia da Eleição
1º Turno	Até 26/09/2018	07/10/2018
2º Turno	Até 17/10/2018	28/10/2018



Anotações Preciosas



Anotações Preciosas



Anotações Preciosas



Rua do Paraíso, 529 - Paraíso - São Paulo-SP - CEP 04103-000 - Tel.: +55 11 3232 4500 | Fax: +55 11 3232 4507
www.abigraf.org.br

Esse material é apartidário e orientativo! Siga a Legislação Eleitoral disponível no site do
Tribunal Superior Eleitoral (TSE) www.tse.jus.br e Tribunal Regional Eleitoral (TRE) do seu Estado.