

ELEIÇÕES 2026

DICAS PRECIOSAS PARA UMA CAMPANHA ELEITORAL DE SUCESSO.

CARTILHA VOTE NO IMPRESSO



Prático, eficiente e sustentável.

Versão Eleições 2026

Realização



Apoio



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.

Índice

04 Apresentação

05 Calendário eleições 2026

07 Uma rápida consulta à legislação eleitoral

19 O caminho do voto

24 O lado oculto do voto

28 Sua campanha nas mãos do eleitor

34 Como comprar materiais impressos?

41 Os Correios oferecem soluções que aproximam
você de seus eleitores

Caro (a) Candidato (a),

Você está recebendo a sexta edição da cartilha **“Vote no Impresso”**, um projeto da Associação Brasileira da Indústria Gráfica – ABIGRAF Nacional -com o apoio da ABIGRAF's Regionais 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 nº 23.610/2019, nº 23.755/2026 e nº 23.760/2026.

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.

A Democracia se faz com participação popular. Abastecer os eleitores com informações verdadeiras, com qualidade e dentro da lei é a melhor maneira de expor suas ideias e ajudar na construção de um país melhor, mais consciente, responsável e ético.

Estamos juntos nessa missão! Boa Leitura!

Julião Flaves Gaúna

Presidente da Abigraf Nacional

Calendário Eleições 2026

16 DE AGOSTO

Início da Propaganda Eleitoral

28 DE AGOSTO

Início da Propaganda Eleitoral Gratuita (Rádio e TV)

1º DE OUTUBRO

Fim da Propaganda Eleitoral Gratuita (Rádio e TV) e em revistas e jornais impressos e internet

**3 DE OUTUBRO
ATÉ ÀS 22H**

Fim da Propaganda Eleitoral por meio da distribuição de material gráfico

4 DE OUTUBRO

Eleições 1º Turno

**5 DE OUTUBRO
A PARTIR DAS 17H**

Início da Propaganda Eleitoral por meio da distribuição de material gráfico - 2º Turno

9 DE OUTUBRO

Início da Propaganda Eleitoral Gratuita 2º Turno - (Rádio e TV)

**24 DE OUTUBRO
ATÉ ÀS 22H**

Fim da Propaganda Eleitoral por meio da distribuição de material gráfico - 2º Turno

25 DE OUTUBRO

Eleições 2º Turno

01

Uma rápida consulta à legislação eleitoral¹

¹Fonte: TSE – Textos legais / datas adequados com base na legislação em vigor em Jul/2026.

1 Quando é permitida a propaganda eleitoral?

A propaganda eleitoral nas Eleições 2026 é permitida a partir de 16 de agosto de 2026, 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 23.760/2026)

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

Não é permitida, **exceto** bandeiras ao longo de vias públicas, desde que móveis e que não dificultem o bom andamento do trânsito de pessoas e veículos, e 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 microperefurados até a extensão total do parabrisa 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 veiculação de propaganda eleitoral em bens particulares pode ser paga?

A veiculação de propaganda eleitoral em bens particulares 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 eleitoral nas ruas?

Sim, é permitida a colocação de mesas para distribuição de material impresso 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 23.610/2019, art. 95 e Lei nº 4.737/1965 (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 federação, da coligação, da candidata ou do candidato.

(Lei nº 9.504/1997, art. 38, caput e art. 39, §9º e Res. TSE nº 23.610/2019, alterada pela Res. TSE nº 23.755/2026).

Atenção:

Nas eleições majoritárias (Presidente, Governador e Senador), a veiculação de propaganda eleitoral por meio da distribuição de material impresso impõe **sua oferta em sistema Braille, em proporção escalonada.**

A impressão em Braille deve observar o **percentual de pessoas com deficiência visual** existentes no cadastro eleitoral da **circunscrição em que a propaganda será veiculada**. O percentual pode ser consultado em **<https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2026-content/percentual-de-eleitor-es-com-deficiencia-visual-resolucao-tse-n-23-610-2019>**

(Res. TSE nº 23.610/2019, art. 21, §3º a 5º, alterada pela Res. TSE nº 23.755/2026)

A veiculação de propaganda eleitoral por meio da distribuição de impressos independe da obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral.

(Res. TSE nº 23.610/2019, art. 21, caput, alterada pela Res. TSE nº 23.755/2026)

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 de propaganda eleitoral em jornais e revistas?

Está autorizada até a antevéspera das eleições a divulgação paga 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.

A reprodução do jornal impresso também pode ser feita na Internet, desde que no site do próprio jornal.

(Lei nº 9.504/1997, art. 43, caput, e §1º)

A inobservância sujeita os responsáveis pelos veículos de divulgação e os partidos, coligações ou candidatos beneficiados a multa de R\$ 1.000,00 a R\$ 10.000,00 ou equivalente ao valor da divulgação da propaganda paga, se este for maior.

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 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 metros de hospitais, escolas, igrejas, bibliotecas públicas e teatros quando em funcionamento, até a véspera da eleição.

(Lei nº 9.504/1997, art. 39, §3º, §4º e §5º, inciso I)

10 E o showmício, é permitido?

O showmício ou evento assemelhado (*livemício*) 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 de 2026, 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.

Ao candidato também é permitido fazer propaganda em blogs e redes sociais.

(Lei nº 9.504/1997, 57-B, inciso IV).

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)

Quanto às mensagens eletrônicas e instantâneas, é **vedado o disparo em massa sem consentimento da pessoa destinatária**, bem como a partir da contratação expedientes, tecnologias ou serviços não fornecidos pelo provedor de aplicação e em desacordo com seus termos de uso.

(Res.TSE nº 23.610/2019, art. 34, inciso II, Lei nº 9.504/1997, art. 57-J).

As mensagens eletrônicas e instantâneas podem ser enviadas por candidata, candidato, partido político, federação ou coligação, para endereços cadastrados gratuitamente por eles, por qualquer meio. Deverão oferecer identificação completa da pessoa remetente, bem como dispor de **mecanismo que permita à**

destinatária a solicitação de descadastramento e eliminação dos seus dados pessoais, obrigada a pessoa remetente a providenciá-los no prazo de 48 horas

(Lei nº 9.504/1997, arts. 57-A, 57-B e 57-G e Res.TSE nº 23.610/2019, art.33, caput).

Em atendimento à legislação eleitoral vigente, o tratamento de dados pessoais visando ao envio de mensagens eletrônicas e instantâneas com conteúdo de propaganda eleitoral **deve ser realizado com fundamento em alguma das bases legais previstas nos arts. 7º e 11 da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD**. Caso, no entanto, a atividade pretendida envolva o **disparo em massa de mensagens instantâneas**, a base legal será **necessariamente o consentimento do destinatário, neste caso, o eleitor**. Para ser válido, o consentimento do destinatário deve ser livre, informado e inequívoco.

Para atender a essas determinações legais, recomenda-se incluir, na própria mensagem encaminhada, orientações de fácil visibilidade sobre como a pessoa titular pode revogar o consentimento e ter os seus dados excluídos da lista de envio de mensagens. O exercício dessa opção deve ser efetuado sempre de modo facilitado e gratuito, por exemplo, mediante simples “clique” em link disponibilizado na mensagem.

Para maiores informações, acesse o **Guia Orientativo “Aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) por agentes de tratamento no contexto eleitoral”** elaborado pela Autoridade Nacional de Proteção de Dados Pessoais (ANPD) e o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), disponível em :

https://www.gov.br/anpd/pt-br/centrais-de-conteudo/materiais-educativos-e-publicacoes/guia_lgpd_final.pdf

13 É permitida a utilização de inteligência artificial na propaganda eleitoral?

Sim. Porém, a utilização na propaganda eleitoral, **em qualquer forma ou modalidade**, de conteúdo sintético multimídia gerado por meio de **inteligência artificial** para **criar, substituir, omitir, mesclar** ou **alterar a velocidade** ou **sobrepor imagens** ou **sons impõe** ao **responsável pela propaganda** o **dever de informar**, de **modo explícito, destacado e acessível** que o **conteúdo foi fabricado ou manipulado** e qual a **tecnologia utilizada**.

As informações mencionadas acima devem ser feitas em formato compatível com o tipo de veiculação e serem apresentadas, a saber:

I - no início das peças ou da comunicação feitas por áudio;

II - por rótulo (marca d'água) e na audiodescrição, nas peças que consistam em imagens estáticas;

III - na forma dos itens I e II acima nas peças ou comunicações feitas por vídeo ou áudio e vídeo;

IV - em **cada página** ou **face do material impresso** em que utilizado o **conteúdo produzido por inteligência artificial**.

Não são considerados inteligência artificial:

- ajustes destinados a melhorar a qualidade de imagem ou de som;
- produção de elementos gráficos de identidade visual, vinhetas e logomarcas;
- recursos de marketing de uso costumeiro em campanhas, como a montagem de imagens em que pessoas candidatas e apoiadoras aparentam figurar em registro fotográfico único utilizado na confecção de material impresso e digital de propaganda.

É vedada na propaganda eleitoral, qualquer que seja sua forma ou modalidade, a utilização de conteúdo fabricado ou manipulado para difundir fatos notoriamente inverídicos ou descontextualizados com potencial para causar danos ao equilíbrio do pleito ou à integridade do processo eleitoral.

É proibido o uso, para prejudicar ou para favorecer candidatura, de conteúdo sintético em formato de áudio, vídeo ou combinação de ambos, que tenha sido gerado ou manipulado digitalmente, ainda que mediante autorização, para criar, substituir ou alterar imagem ou voz de pessoa viva, falecida ou fictícia (*deep fake*).

O descumprimento impõe a imediata remoção do conteúdo ou indisponibilidade do serviço de comunicação, por iniciativa do provedor de aplicação ou determinação judicial. Ainda, configurará abuso do poder político e uso indevido dos meios de comunicação social, acarretando a cassação do registro ou do mandato, sem prejuízo de aplicação de outras medidas cabíveis quanto à irregularidade da propaganda e à ilicitude do conteúdo.

(Res. TSE nº 23.732/2024, art. 9ºB)

14 O candidato pode utilizar o telemarketing?

Não, a Res. TSE nº 23.610/2019, alterada pela Res. TSE nº 23.671/2021, no seu art. 34, inciso I, proíbe a realização de propaganda eleitoral via telemarketing em qualquer horário.

15 O candidato pode fazer propaganda em outdoors?

Não. Os outdoors, inclusive eletrônicos, bem como utilização de engenhos, equipamentos publicitários ou conjunto de peças de propaganda, justapostas ou não, que se assemelhem ou causem efeito visual de outdoor estão proibidos.

O descumprimento sujeita a empresa responsável, os partidos, as coligações e os candidatos à imediata retirada da propaganda irregular, sem prévia notificação, e ao pagamento de multa de R\$ 5.000,00 a R\$ 15.000,00.

16 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)

17 Como denunciar propaganda eleitoral irregular?

Existem várias formas de denunciar a propaganda eleitoral feita de forma irregular. Qualquer cidadão que tiver conhecimento de uma propaganda irregular pode efetuar a denúncia.

Denúncia pela internet

É possível enviar a denúncia pela internet ou através da Ouvidoria do Tribunal Regional Eleitoral do estado.

Denúncia pelo aplicativo Pardal

O aplicativo Pardal permite enviar denúncias de propaganda eleitoral irregular por celular ou tablet.

O aplicativo é gratuito, funciona para todo país e está disponível para Android (Google Play) e IOS (Apple Store).

Os cidadãos também podem enviar denúncias diretamente ao Ministério Público Federal em <https://www.mpf.mp.br/servicos/mpf-servicos-internas/denuncias>

Denúncia na Justiça Eleitoral

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

Os endereços das zonas eleitorais podem ser encontrados no site do TSE.

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

A propaganda eleitoral em rádio e televisão no 1º turno será veiculada no período de 28 de agosto a 1º de outubro de 2026.

Os horários reservados à propaganda de cada eleição são distribuídos entre todos os partidos e coligações que tenham candidato, observados os critérios legais de proporcionalidade.

(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 e art. 51, §2º)

19 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)

20 Quais são as punições por descumprimento das normas de propaganda?

Uma das sanções é o pagamento de multa, cujo valor pode chegar a R\$ 106.410,00 aplicável à emissora de TV ou de rádio que promover propaganda irregular e a agentes públicos que praticarem condutas vedadas pela Lei Eleitoral.

(Lei nº 9.504/1997)

A legislação também estabelece hipóteses de detenção. Por exemplo, constitui crime, punível com detenção de 2 a 4 anos e multa de R\$ 15.000 a R\$ 50.000, contratar grupo de pessoas com o fim específico de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou desabonar a imagem de candidato, partido ou coligação. Os candidatos estão sujeitos ainda à cassação do registro ou do diploma se algumas condutas forem verificadas.

Fonte: TSE. Textos legais / datas adequados com base na legislação em vigor em Jul/2026. Sujeita à alteração.

Saiba mais em <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2026>

02

O caminho do voto

Estratégia, Neurociência Política e
Comunicação Eleitoral na Prática

Por Kleber Santos - Neurocientista Político, estrategista eleitoral e especialista em comunicação emocional. Autor de O Lado Oculto do Voto, obra pioneira no Brasil na aplicação prática da Neurociência Política às campanhas eleitorais e aos mandatos.

CHEGOU O MOMENTO DE FAZER SUA CAMPANHA GANHAR AS RUAS

Sua campanha chegou à gráfica. E isso representa muito mais do que o momento de imprimir santinhos, adesivos, jornais ou outros materiais. **É quando parte da estratégia ganha forma física para chegar às mãos do eleitor.**

Daqui em diante, seu nome, sua imagem, seu número e sua mensagem começarão a circular com mais força pelas ruas, nos encontros e nas mãos das pessoas. Cada material distribuído amplia a presença da candidatura e cria uma nova oportunidade de ser visto, reconhecido e lembrado.

E já que estamos entrando nessa fase tão importante, quero começar com uma pergunta simples:

Por que o eleitor deve escolher você?

Ter essa resposta clara ajuda a dar direção ao que vem pela frente e a concentrar tempo, recursos e energia naquilo que realmente importa: **aproximar sua candidatura das pessoas e transformar essa aproximação em voto.**

No meu livro *O Lado Oculto do Voto*, trabalho um princípio da Neurociência Política aplicado às campanhas: a decisão eleitoral não acontece apenas pela comparação racional de propostas. Emoções, experiências, valores, identificação e percepções são os reais indutores da escolha.

É nesse sentido estratégico que utilizo a relação **90% emoção e 10% razão**: para lembrar que informação, sozinha, não basta. O eleitor precisa encontrar significado na candidatura.

Por isso, daqui em diante, o desafio é fazer com que tudo trabalhe a seu favor: o que você representa, para quem sua mensagem faz mais sentido e como transformar cada contato em aproximação com o eleitor.

1. TRANSFORME VOTOS EM MAPA

Não trabalhe com a meta vaga de “conseguir o máximo possível”. Defina: **quantos votos buscamos? Onde estão os mais prováveis? Qual é nossa base? Onde podemos crescer?** Toda candidatura precisa de um ponto de partida: cidade, região, categoria profissional, comunidade, causa ou rede de relacionamentos. A sequência é **base > consolidação > expansão**.

Só avance para territórios e segmentos nos quais exista afinidade real com a candidatura. Campanha dispersa gasta muito e pode terminar sem força suficiente onde realmente importa.

2. NÃO CONFUNDA A CAMPANHA COM A RUA

Quanto mais a eleição avança, maior o risco de a equipe viver dentro de uma bolha.

Apoiadores elogiam. Militantes demonstram entusiasmo. Assessores convivem diariamente com o candidato. Isso não representa necessariamente o eleitorado. Separe **o que sabemos, o que acreditamos; o que ainda precisamos confirmar**.

Cuidado ao ouvir que “estamos crescendo”, “todo mundo te conhece” ou “esse tema está pegando”. Tudo isso exige evidência. Pesquisa, dados eleitorais, escuta territorial e informações de campo existem justamente para impedir que desejo seja confundido com realidade.

3. DEFINA QUEM VOCÊ PRECISA CONQUISTAR

Depois de localizar os votos, identifique as pessoas. **Quem tem maior possibilidade de considerar nossa candidatura? Onde vive? Que realidade enfrenta? Quais problemas interferem diretamente em sua vida?**

Isso orienta território, agenda, comunicação e investimento. O objetivo não é excluir eleitores. É concentrar esforço onde existe maior possibilidade de transformá-lo em voto.

4. TENHA UMA RAZÃO CLARA PARA EXISTIR NESTA ELEIÇÃO

Uma candidatura pode apresentar muitas propostas, mas precisa representar algo reconhecível. Complete **“quando o eleitor ouvir meu nome, quero que pense em _____.”**

Saúde? Renovação? Experiência? Gestão? Proteção? Uma causa? Essa resposta define seu **posicionamento**: o significado central que a candidatura pretende ocupar na disputa. Não é slogan e nem logotipo. Se cada integrante da equipe responder de maneira diferente, existem várias campanhas acontecendo ao mesmo tempo. Essa dispersão é um dos caminhos mais curtos para a derrota.

5. NÃO INVENTE UM PERSONAGEM

Posicionamento não significa fabricar personalidade. Procure a interseção entre: **quem você é + o que importa para o eleitor + o espaço existente nesta disputa.**

Sua matéria-prima já existe: origem, profissão, realizações, experiências, decisões, causas e valores demonstrados. A campanha deve ampliar uma característica verdadeira, jamais inventá-la.

6. ORGANIZE A OPERAÇÃO

Coordenação, marketing, digital, imprensa, mobilização, agenda, jurídico, contabilidade e produção não podem funcionar como ilhas. Utilize um fluxo simples:

Estratégia define > Comunicação executa > Jurídico valida > Contabilidade orienta > Operação coloca na rua. Isso reduz contradições, retrabalho e risco.

7. FAÇA O TEMPO PRODUZIR VOTO

Agenda cheia não significa agenda eficiente. Antes de aceitar um compromisso, ele precisa se encaixar em um objetivo claro, como **consolidar base; abrir território; alcançar público prioritário; aproximar liderança ou gerar relacionamento**. Se não houver finalidade, talvez exista apenas ocupação. Então, evite porque na campanha eleitoral, tempo é recurso estratégico.

CHECKLIST

Antes de seguir para o próximo capítulo responda:

Quantos votos buscamos? Onde estão? Quem queremos conquistar? Onde podemos crescer? O que nossa candidatura representa? Que fatos sustentam esse posicionamento? A equipe inteira trabalha na mesma direção?

Se essas respostas estiverem claras, a campanha tem direção. Agora precisamos entender o que acontece na mente de quem vai decidir.

03

O lado oculto do voto

Por Kleber Santos - Neurocientista Político, estrategista eleitoral e especialista em comunicação emocional. Autor de O Lado Oculto do Voto, obra pioneira no Brasil na aplicação prática da Neurociência Política às campanhas eleitorais e aos mandatos.

O eleitor não recebe uma candidatura com a mente vazia. Quando encontra você, já carrega experiências, valores, simpatias, rejeições, expectativas e referências políticas. Por isso, duas pessoas podem assistir à mesma fala e interpretá-la de forma oposta. Uma enxerga firmeza. Outra, agressividade. Uma percebe experiência. Outra, político ultrapassado.

A mensagem não mudou. A interpretação mudou. É nesse espaço que a Neurociência Política contribui. Ela ajuda a compreender os processos cognitivos e emocionais que participam da avaliação e da escolha.

1. EMOÇÃO E RAZÃO TRABALHAM JUNTAS

Não existe de um lado um eleitor racional e, do outro, um emocional. Os processos interagem. Entendo que as emoções são o motor do voto. Emoções ajudam a atribuir importância, sinalizar risco, orientar atenção e produzir aproximação ou afastamento.

A proposta continua importante, mas antes vem algo vital.

“O que eu penso e sinto sobre quem está dizendo isso?”

Por isso, mensagens semelhantes podem receber pesos diferentes conforme o candidato que as apresenta.

2. ANTES DA PROPOSTA, EXISTE A FONTE

Diante de um político, o cérebro do eleitor aciona filtros. Entre eles, quem está falando? Conhece o assunto? Sua trajetória lhe atribui credibilidade? Seu comportamento combina com o discurso? Essas avaliações influenciam quanto crédito o eleitor dará à mensagem. Credencial política não é apenas diploma ou currículo. É a correspondência entre **história e discurso**.

3. PRIMEIRO, VENÇA A DISPUTA PELA ATENÇÃO

Seu adversário não é o único disputando o olhar do eleitor. Há trabalho, família, entretenimento, notícias, mensagens e problemas pessoais. Por isso, relevância vem antes de explicação.

Ganham atenção mensagens próximas da vida real: problemas reconhecíveis; consequências concretas; pessoas; perguntas e contrastes. “Melhorar a saúde” é um conceito. **Esperar meses por um exame é uma experiência.**

4. A MENTE SIMPLIFICA ESCOLHAS COMPLEXAS

Nenhum eleitor estudará profundamente todos os candidatos. Por isso, utiliza atalhos de julgamento, as chamadas **heurísticas**. Na política, entram nessa avaliação profissão, partido, território, reputação, experiência, apoios e opinião de pessoas consideradas confiáveis.

Esses elementos não determinam sozinhos o voto. Ajudam a reduzir incerteza. Por isso, um apoio vale menos pelo tamanho da fotografia e mais pela confiança que transfere ao público relevante.

5. IDENTIFICAÇÃO REDUZ DISTÂNCIA

O eleitor tende a considerar com mais atenção aquilo que percebe como relacionado à própria realidade. Essa conexão pode nascer de origem, profissão, território, causa, valor ou experiência compartilhada.

Não significa imitar o eleitor. Significa existir um ponto verdadeiro de encontro entre duas histórias.

6. CONFIANÇA PRECISA DE EVIDÊNCIA

“Confie em mim” não prova nada. O eleitor forma confiança observando histórico, competência, decisões, comportamento e cumprimento de compromissos. Por isso, **troque adjetivo por prova**. Não diga apenas “preparado”. Mostre o que

O LADO OCULTO DO VOTO

demonstra preparo. Não declare apenas “coragem”. Mostre quando ela foi necessária e você agiu. Deixe o eleitor concluir.

7. EMOÇÃO PRECISA SER VERDADEIRA

Comunicação emocional não é dramatização. A emoção está no significado da experiência. Uma mãe falando da escola do filho. Um trabalhador descreve uma dificuldade. Um candidato contando uma situação que marcou sua trajetória. Quanto mais verdadeira a história, menos artifício ela exige. Também não existe uma emoção certa para toda eleição. Um cenário pode favorecer esperança; outro, segurança, mudança, indignação ou pertencimento. **Primeiro leia o ambiente. Depois defina o tom emocional.**

8. O CORPO TAMBÉM COMUNICA

O eleitor não interpreta apenas palavras. Tom de voz, expressão, postura e reação também informam. Um candidato pode dizer que quer ouvir as pessoas. Mas interrompe permanentemente quem fala. A contradição enfraquece a mensagem. Não queira ser ator. Naturalidade reduz a distância entre a pessoa real e a personagem superficial.

9. O VOTO É CONSTRUÍDO EM ETAPAS

Para orientar a campanha, pense no percurso **ATENÇÃO > IDENTIFICAÇÃO > CONSIDERAÇÃO > CONFIANÇA > DECISÃO**. Se o eleitor não percebe você, falta atenção. Percebe-se, mas não encontra relevância, falta conexão. Se considera, mas desconfia, faltam evidências. Se confia, mas ainda hesita, existe uma barreira a identificar. Cada estágio exige uma resposta diferente.

PARA LEVAR DESTE CAPÍTULO

O eleitor não é um recipiente onde a campanha deposita argumentos. Ele interpreta, associa, sente, julga e decide. A Neurociência Política desloca a pergunta: **do que estamos dizendo para o que está acontecendo no cérebro de quem nos escuta**. Com a estratégia definida e o eleitor compreendido, resta transformar tudo isso em material capaz de funcionar no mundo real. Vamos lá?

04

Sua campanha nas mãos do eleitor

Por Kleber Santos -Neurocientista Político, estrategista eleitoral e especialista em comunicação emocional. Autor de O Lado Oculto do Voto, obra pioneira no Brasil na aplicação prática da Neurociência Política às campanhas eleitorais e aos mandatos.

COMO FAZER CADA MATERIAL IMPRESSO CUMPRIR SUA FUNÇÃO NA CONQUISTA DO VOTO

Santinhos, adesivos, jornais, cartões e banners continuam tendo um papel importante: **colocam nome, imagem, número e mensagem fisicamente diante do eleitor**. Em meio a tantos estímulos digitais, o impresso cria um contato concreto com a candidatura, algo que pode ser visto, entregue, levado e reencontrado.

Mas justamente porque esse contato costuma acontecer em poucos segundos, cada material precisa ser pensado para cumprir uma função eleitoral específica. Não é colocar o máximo de informações no espaço disponível. É fazer o essencial funcionar.

O bom material impresso não apenas informa. Ele ajuda o eleitor a reconhecer, associar e lembrar.

1. UMA PEÇA, UMA TAREFA

Defina a finalidade antes de criar a arte.

Santinho: identificação rápida.

Adesivo: visibilidade.

Jornal ou material ampliado: aprofundamento.

Peça específica: função própria para determinado público ou ação.

Isso evita colocar biografia, currículo, propostas, apoios, fotos, redes sociais e textos longos no mesmo espaço.

Quando tudo ganha destaque, nada se destaca.

2. DECIDA O QUE O OLHO ENCONTRA PRIMEIRO

Existe uma ordem de leitura mesmo quando ninguém a planejou. Então, planeje. Em um material básico, o eleitor precisa localizar rapidamente **quem é e qual é o número. Qual cargo?** O restante vem depois. Não obrigue o eleitor a procurar o essencial.

3. ESCREVA PARA SER ENTENDIDO

Material eleitoral não é documento técnico. Compare “**fortalecimento das políticas públicas de desenvolvimento socioeconômico regional**” com “mais emprego perto de casa.”

Simplificar não é empobrecer. É reduzir o esforço de compreensão. **Se precisa explicar a frase, reescreva.**

4. O SLOGAN É A ALMA DA CAMPANHA

Dediquei um capítulo inteiro de O Lado Oculto do Voto ao slogan (capítulo 8, página 87), justamente porque ele não é enfeite, rima forçada ou simplesmente uma frase bonita para estampar no santinho.

“O slogan é um atalho mental e emocional: cabe na boca do eleitor, fixa-se na memória e carrega uma narrativa inteira. É o resumo emocional da candidatura, aquilo que pode permanecer quando tantas outras informações se perdem.”

Por isso, um bom slogan precisa condensar em poucas palavras **o que a candidatura representa e o que deseja fazer o eleitor sentir e lembrar.** Ele não ocupa apenas um espaço na peça. **Ele ocupa um espaço na memória.** É por isso que o slogan é mais do que uma frase de campanha. **É a síntese de uma identidade. É a alma da campanha.**

5. CRIE UM CÓDIGO VISUAL RECONHECÍVEL

Definida a identidade gráfica, preserve seus códigos: fotografia, cores, tipografia, forma de apresentar nome e número. Não significa repetir a mesma arte. Significa permitir reconhecimento. A familiaridade visual reduz o esforço necessário para identificar novamente o candidato.

6. FAÇA O TESTE DOS CINCO SEGUNDOS

Mostre a peça rapidamente para alguém que não participou da criação. Retire e pergunte: **Quem era? Qual número? Qual cargo?**

Não pergunte se gostou. Você está testando a retenção da informação essencial. Se a pessoa não respondeu corretamente, ajuste e simplifique.

DA GRÁFICA PARA A RUA. DA RUA PARA A URNA.

Ao longo destes três capítulos, percorremos o caminho de uma campanha que se prepara para ganhar as ruas e conquistar os corações. Começamos pela estratégia, entendendo **onde estão os votos, quem queremos conquistar e o que a candidatura precisa representar.**

Depois, entramos no lado menos visível da eleição: **a mente do eleitor**, onde percepção, emoção, identificação e confiança participam da construção da escolha.

E chegamos ao material impresso. É nele que a estratégia ganha forma e circula.

Nome, imagem, número e mensagem chegam às mãos do eleitor, ampliando a presença da candidatura e auxiliando a torná-la reconhecível e lembrada.

A partir daí, o papel cumpre sua parte. **A campanha continua no encontro, na conversa, na presença e na relação que o candidato constrói com as pessoas.** É dessa soma de contatos e experiências que uma candidatura ganha significado e se torna uma escolha.

Porque a gráfica pode imprimir milhares de materiais e colocá-los nas ruas.

Mas existe uma coisa que nenhuma máquina consegue imprimir: o voto.

O voto nasce de uma decisão humana. E **esse precisa ser conquistado.** Que cada material entregue ajude a aproximar sua candidatura das pessoas e a levar sua mensagem cada vez mais longe.

Sucesso em sua campanha!

Alerta:

Na propaganda eleitoral, o uso de símbolos, frases ou imagens, associadas ou semelhantes às empregadas por órgão de governo, por empresa pública ou por sociedade de economia mista constitui crime, punível com detenção de 6 meses a 1 ano ou prestação de serviços à comunidade e pena de multa de R\$ 10.641,00 a R\$ 21.282,00. (Lei nº 9.504/1997, art. 40).

Alerta uso de IA:

A utilização na propaganda eleitoral, **em qualquer forma ou modalidade, de conteúdo sintético multimídia gerado por meio de inteligência artificial para criar, substituir, omitir, mesclar, alterar ou sobrepor imagens** deve ser informada de **modo explícito, destacado e acessível que o conteúdo foi fabricado ou**

manipulado e qual foi a tecnologia utilizada.

As informações mencionadas acima devem ser feitas em formato compatível com o tipo de veiculação e serem apresentadas, a saber:

I -no início das peças ou da comunicação feitas por áudio;

II -por rótulo (marca d'água) e na audiodescrição, nas peças que consistam em imagens estáticas;

III -na forma dos itens I e II acima nas peças ou comunicações feitas por vídeo ou áudio e vídeo;

IV -em cada página ou face do material impresso em que utilizado o conteúdo produzido por inteligência artificial.

Não são considerados inteligência artificial:

- ajustes destinados a melhorar a qualidade de imagem ou de som;
- produção de elementos gráficos de identidade visual, vinhetas e logomarcas;
- recursos de marketing de uso costumeiro em campanhas, como a

05

**Como comprar materiais
impressos?**

DICAS IMPORTANTES:

Toda propaganda deve mencionar a **legenda partidária** e só poderá ser feita em língua nacional, não devendo empregar meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais *(Lei nº 4.737/1965, art. 242, caput e Res.TSE nº 23.610/2019, art. 10º, caput).*

Na propaganda para eleição majoritária (Presidente, Governador e Senador), a federação e a coligação usarão, obrigatoriamente, sob sua denominação, as legendas de todos os partidos que as integram.

No caso de coligação integrada por federação partidária, deve constar da propaganda o nome da federação e de todos os partidos políticos, inclusive daqueles reunidos em federação.

(Lei nº 9.504/1997, art. 6º, §2º e Res. TSE nº 23.610/2019, art. 11).

Na propaganda para eleição de Presidente, Governador e Senador deverá constar também 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 23.610/2019, art. 12).

Para a eleição proporcional (Deputados Estaduais e Deputados Federais) cada partido usará apenas sua legenda sob o nome da coligação.

(Lei nº 9.504/1997, art. 6º, §2º)

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

COMO COMPRAR MATERIAIS IMPRESSOS?

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 23.610/2019, art. 19, caput)



É permitida a colocação de mesas para distribuição de material impresso 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 23.610/2019, art. 19, §4º).

ATENÇÃO! Os materiais de propaganda móveis **SÓ** podem ser expostos das **06h às 22h**, ainda que nesse intervalo os aparatos estejam fixados em base ou suporte. (Lei nº 9.504/1997, art. 37, §7º e Res. TSE nº 23.610/2019, art. 19, §5º).

Deve-se atentar para a higiene e a estética urbana (Lei n.º 4.737/1965, art. 243, inciso VIII). **Muito importante** é o quesito da estética urbana. Evite poluir visualmente a cidade com seus materiais de campanha.

COMO COMPRAR MATERIAIS IMPRESSOS?

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. 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*).

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, §1º, Res. TSE nº 23.610/2019, art. 21 e §1º, Lei nº 4.737/1965, arts. 222 e 237 e Lei Complementar nº 64/1990, art.22*).

Atenção: nas eleições majoritárias (Presidente, Governador e Senador), a veiculação de propaganda eleitoral por meio da **distribuição material de impresso** impõe sua **oferta em SISTEMA BRAILLE**, em proporção escalonada.

A impressão em **Braille deve observar o percentual de pessoas com deficiência visual existentes no cadastro eleitoral da circunscrição em que a propaganda será veiculada**. Os dados do eleitorado brasileiro, bem como o quantitativo e o percentual de eleitores com deficiência visual pode ser consultado em **<https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2026-content/percentual-de-eleitor-es-com-deficiencia-visual-resolucao-tse-n-23-610-2019>** (*Res. TSE nº 23.610/2019, art. 21, §3º a 5º, alterada pela Res. TSE nº 23.755/2026*)

COMO COMPRAR MATERIAIS IMPRESSOS?

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).



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

Apresenta o nome do vice candidato em tamanho adequado

Menciona o partido

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

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

Impressão: Gráfica - XXX
CNPJ da Gráfica - XXX
Contratante: XXX
Tiragem: XXX

COLIGAÇÃO
VOTE NO
IMPRESSO

PN PJ PK PY

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

COMO COMPRAR MATERIAIS IMPRESSOS?

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 35 a 39 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: refil

Papel: Offset gramatura de 75gr.



Na hora de votar, leve sua colinha.

DEPUTADO FEDERAL
□ □ □ □

DEPUTADO ESTADUAL
□ □ □ □

SENADOR 1
□ □ □ □

SENADOR 2
□ □ □ □

GOVERNADOR
□ □ □ □

PRESIDENTE
□ □ □ □

Colinha

Formato: 7 cm x 10 cm

Cores: Colorido frente e verso

Acabamento: refil

Papel: Offset gramatura de 75gr.



Praguinha (adesivo de peito)

Formato: 7cm x 7cm

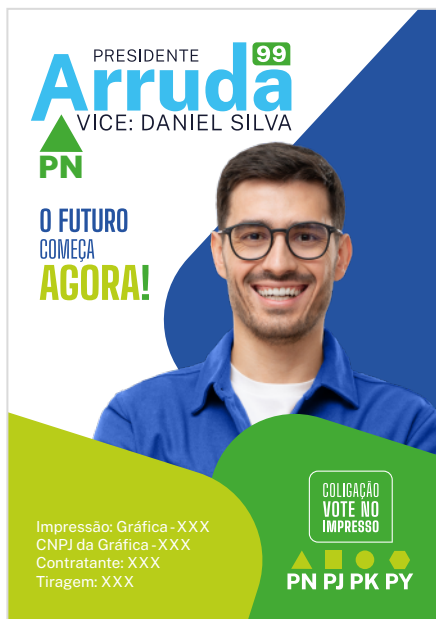
Cores: Colorido frente

Acabamento: refil redondo

Papel: Adesivo

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

COMO COMPRAR MATERIAIS IMPRESSOS?



Cartazete

Formato: A3

Cores: Colorido frente

Acabamento: refilê

Papel: Couchê 150g



Adesivo perfurado para para-brisa*

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 para-brisa não vai atrapalhar a leitura da arte.
- O menor tamanho de fonte deve ser 30 pt.
- Deixe uma margem de segurança interna de 3 cm, ou seja, recue das bordas o que não pode ser cortado.

06

**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 em **<https://www.correios.com.br/eleicoes>** como os Correios podem facilitar o envio de suas comunicações impressas e chegar diretamente aos seus eleitores.

Apesar do crescimento da propaganda eleitoral pelas mídias digitais, uma parcela significativa da população ainda indica a propaganda impressa recebida em casa como muito relevante na obtenção de informações sobre eleições.

Assim, é essencial que candidatos continuem investindo na propaganda eleitoral impressa, se diferenciando em meio a tantas “publis” na internet.

Ainda, com a entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e atualização da legislação eleitoral neste sentido, está vedado o disparo de mensagens eletrônicas e instantâneas sem consentimento do destinatário, neste caso, o eleitor.

Desta forma, a opção pela distribuição de propaganda eleitoral impressa mais uma vez demonstra-se vantajosa, pois evita o descumprimento pelo candidato à LGPD e consequente recebimento de multas.



Marketing Direto dos Correios | Mala Direta e Soluções Personalizadas

Alcance seu eleitor de forma eficaz com as soluções de Marketing Direto dos Correios! Utilize Mala Direta, Publicidade Endereçada e Impressos para impactar os seus eleitores.

A força da Mala Direta

A Mala Direta se destaca como alternativa para a divulgação de propostas e projetos, com possibilidades de segmentação, amplo alcance e credibilidade

- 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

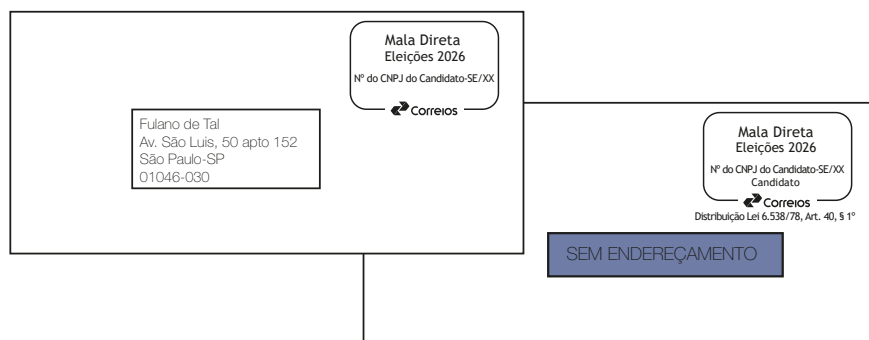
- **95%** das pessoas abrem todas as malas que recebem;
- **80%** leem todas;
- **60%** guardam para consulta posterior;
- **65%** desejam receber em maior quantidade.

Fonte: Indicadores ABEMD - Associação Brasileira de Marketing Direto.

Conheça abaixo os tipos de Mala Direta:

Mala Direta Não Endereçada

- Não requer lista de nomes (cadastro de eleitores);
- Entrega porta a porta pela rota do carteiro ou por localidade (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;
- Preço por milheiro ou fração.



Mala Direta Endereçada

- Para envio de peças de comunicações impressas, com indicação de endereço;
- Possibilita a inclusão de Serviços de Resposta (Carta e Cartão-Resposta para realização de pesquisas ou atualização de cadastro);

Solicite sua proposta de contratação de Mala Direta em

<https://www.correios.com.br/enviar/marketing-direto/marketing>

DNE – Banco Oficial de Endereços dos Correios

É um banco de dados, oficial e exclusivo dos Correios, que contém mais de 1,3 milhão de CEPs de todo o Brasil, constituído de elementos de endereçamento (descrição de logradouros, bairros, municípios, vilas, povoados) e Códigos de Endereçamento Postal - CEP. Disponível para pessoas físicas e jurídicas ou sem contrato com os Correios.

O serviço é solicitado por meio de formulário oficial disponibilizado nos canais institucionais dos Correios, com envio da solicitação à área comercial, definição da modalidade, formalização da contratação e posterior liberação da base após confirmação do pagamento.

A disponibilização do serviço ocorre após a confirmação do pagamento, sendo a base fornecida por meio digital. As bases ficam disponíveis para download por até 365 dias, podendo haver atualizações periódicas (trimestrais ou anuais).

Saiba mais em <https://www.correios.com.br/enviar/marketing-direto/marketing>

Carta-Resposta: Conheça a opinião dos seus eleitores!

A Carta-Resposta possibilita a comunicação direta e personalizada.

Vai junto com a Mala Direta e pode ser respondida sem custos para o eleitor.

Importante:

- Condições disponíveis para utilização das Soluções Correios em

<https://www.correios.com.br/eleicoes>



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.

ELEIÇÕES 2026

CARTILHA VOTE NO IMPRESSO

CONFIRMA



Abigraf Nacional

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

Realização



Apoio

