

# PLANEJAMENTO TÁTICO ELEITORAL

*Mandato Coletivo e Participativo*

**Padre João**

*Deputado Federal*

PT



#### **Gabinete de Brasília**

Câmara dos Deputados | Anexo 4 | 7º Andar  
Gabinete 743 | Cep.: 70160-900 | Brasília/DF  
Telefone: (61) 3215.5743 | Fax: (61) 3215.2743

#### **Escritório Estadual**

Rua Chapecó, 260 | Prado  
Cep.: 30411-153 | BH/MG  
Telefones: (31) 3275.4290 | 3296.0824

[www.padrejoao.com.br](http://www.padrejoao.com.br) | [dep.padrejoao@camara.gov.br](mailto:dep.padrejoao@camara.gov.br)

## EDITORIAL

Nosso Mandato vem fazendo esforço no sentido de ampliar e reforçar políticas públicas mais eficientes nos municípios. Para que isto aconteça, é preciso qualificar cada vez mais os quadros para esta tarefa. Não existe milagre nisso. Depende de organização dos grupos e preparação séria. Eleição não pode ser resumida apenas aos três meses antes de outubro de 2012. O processo já começou. Têm ações que, se não forem feitas agora e ao longo dos meses de abril, maio, junho, julho, agosto e setembro, não adiantam mais. O resultado do ano que vem já estará comprometido. Por isso, é importante planejar, organizar os grupos, estudar e ver qual rumo seguir. Vamos ser parceiros onde houver este trabalho. Sempre pensando: que projeto queremos para nosso município? Como construir e alcançar esta meta?

Com trabalho, estratégia, tática, unidade e força do partido — e a confiança do grupo — é possível mudar a vida e implantar políticas em benefício de todos. Mãos à obra!



Deputado Padre João

**FAÇA A SUA PARTE DESDE JÁ,  
POIS NÃO FAZEMOS MILAGRES DE ÚLTIMA HORA!**

## PLANEJAR PARA NÃO IMPROVISAR

Não se concebe mais uma campanha eleitoral feita ao acaso. A campanha moderna requer informações confiáveis e uma estratégia eficaz.

Entender a diferença entre o marketing comercial e o político é importante para a elaboração de um planejamento de campanha. Muitas pessoas acham que fazer campanha eleitoral é a mesma coisa que vender uma marca de sabão. Puro engano! Os “produtos” são diferentes. No marketing comercial, o produto é mais fácil de ser vendido, pois todos nós temos a necessidade de consumir leite, arroz, feijão, produtos de limpeza, de beleza e de higiene pessoal. O consumidor vai ao mercado e já

sabe os produtos que quer levar, apenas escolhe a marca. No marketing político, não. É o produto (candidato) que tem que convencer o consumidor (eleitor) ao consumo, ao ato de comprar (votar).

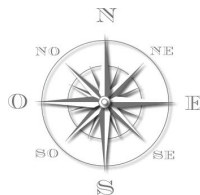
Entender a diferença exposta acima é fundamental em qualquer planejamento estratégico de campanha eleitoral. Primeiro porque, segundo estudos, grande parte da população (cerca de 70%) não tem interesse algum por política. Segundo, porque estaremos oferecendo um “produto” com uma carga pejorativa para a grande parte da população, que não “gosta” de política e que desconsidera o legislativo.

**Uma publicação do Mandato Coletivo e  
Participativo Deputado Padre João**

Redação: Dilson Paiva | Revisão: Mariana Starling  
Diagramação: Reginaldo Santos

## O QUE É PLANEJAMENTO?

*“Devagar se vai ao longe. Mas só chega quem sabe para onde ir.” (Ditado popular)*



Planejamento participativo, embora não seja uma solução mágica, é, sem dúvida, um processo que ajuda a crescer e trabalhar sabendo para onde se vai. Planejamento não é decidir uma listagem de ações a serem executadas em determinadas datas e prazos. Este, chamamos de “cronograma de atividades”.

Planejamento é algo mais amplo: é o processo de tomar decisões a respeito do trabalho a ser feito.

Planejamento envolve muita reflexão antes, durante e depois. É um processo que não tem fim. Pode até chegar a exigir que se mude o plano proposto, se o andamento dos trabalhos mostrar que é preciso aperfeiçoar o processo.

## PARA QUE SERVE O PLANEJAMENTO?

- Trabalhar melhor;
- Não perder de vista os objetivos;
- Confrontar tudo o que acontece com os objetivos que queremos alcançar, tanto fatores favoráveis como os desfavoráveis;
- Aproveitar melhor os recursos disponíveis com eficiência;
- Evitar esforços inúteis ou duplicados;
- Entender com mais clareza o próprio trabalho;
- Enfim, nos tornarmos cada dia mais competentes.

## DIFERENÇA ENTRE ESTRATÉGIA E TÁTICA

A estratégia pode ser definida como o conjunto de objetivos, finalidades, metas, diretrizes fundamentais e os planos para atingir os objetivos.

Tática é qualquer elemento componente de uma estratégia, com a finalidade de se atingir a meta desejada em um empreendimento qualquer.

Enquanto estratégia busca visão "macro", de conjunto ou, por assim dizer, sistêmica, relativa ao empreendimento; tática ocupa-se de visão "micro", no sentido elementar ou particular em relação ao todo.



## PASSO A PASSO DE UM PLANEJAMENTO TÁTICO ELEITORAL



### PRÉ - CAMPANHA

**Período: de novembro de 2010 a julho de 2012**

Agora, você tem uma das coisas mais importantes em toda campanha eleitoral: você tem tempo.

Tempo para se preparar. Tempo de fazer pesquisa, de organizar sua equipe, de conhecer os problemas da sua cidade, do seu bairro, de pensar propostas para resolvê-los, de procurar apoios, de fortalecer sua relação com o eleitor, de melhorar e fazer a comunicação sobre a sua gestão (se você estiver no governo). Enfim, tempo para construir a sua vitória.

Nesta fase, três tarefas se apresentam como prioritárias:

1. A construção de alianças eleitorais;
2. A criação de um Programa de Governo;
3. A elaboração de plataformas de comunicação envolvendo assessores(as), coordenadores(as) de área, lideranças comunitárias, políticas, simpatizantes e colaboradores(as).

### CAMPANHA

**Período: de 07 julho a 07 de outubro de 2012**



Definindo os objetivos, a candidatura:

O primeiro passo a ser dado por alguém que planeja ser candidato(a), é definir qual o objetivo da candidatura. O objetivo não é necessariamente apenas a eleição imediata. Algumas candidaturas podem estabelecer como objetivo a afirmação, dar visibilidade a um movimento social específico ou fortalecimento do partido ou liderança.

Porém, independente do objetivo de uma candidatura, para ela ser bem sucedida deverá, necessariamente, ter um bom desempenho eleitoral.

As campanhas não são momentos mágicos nos quais tudo é possível. Pelo contrário, traduzem a realidade, as possibilidades conjunturais e estruturais de cada partido ou candidato(a).

**VAMOS DISPUTAR QUAIS CARGOS?**

**EXECUTIVO E LEGISLATIVO MUNICIPAL?**

**COM QUEM?**

## COMO ATINGIR OS OBJETIVOS DA CAMPANHA

### 1º Passo: Quantos votos são necessários?

Com os objetivos traçados, é necessário definir a quantidade de votos para a eleição do(a) candidato(a).

Tomando como base a história eleitoral da pessoa, do partido, dos adversários no município, ou território em disputa, podemos estimar o número de votos necessários para conquistar o mandato. É importante lembrar que, neste caso, interessa não apenas o desempenho pessoal do(a) candidato(a), mas também o desempenho das outras pessoas do partido ou coligação e apoiadores(as).

### 2º Passo: Qual o potencial de votos da candidatura?

A partir da história de militância e dos prováveis apoios que terá, o(a) candidato(a) mapeará os segmentos regionais e de interesse nos quais ele tem chance de ser votado(a).

Assim, o(a) pré-candidato(a) deverá mapear as suas áreas geográficas de atuação (bairro, zona rural, etc.), os segmentos sociais e os grupos da sociedade civil organizada que tendem a apoiá-lo(a), ou onde ele(a) imagina poder conseguir apoio.

### 3º Passo: O que é preciso para ser eleito(a)?

É a partir do mapeamento dos votos em potencial (2º Passo) que se responde a esta pergunta e começa-se o delineamento da campanha. A candidatura terá de definir, a partir desta referência, a política de crescimento da campanha. A base para o desenvolvimento da candidatura é o público potencial definido no 2º passo. Mas é bastante provável que este universo não seja o suficiente para garantir a eleição. Logo, deverá ser planejada uma política de ampliação da candidatura para outras áreas de atuação. Para esta ampliação, deverão ser levados em consideração lugares onde exista alguma afinidade com o perfil da candidatura e, de preferência, onde o partido tenha poucos ou nenhum candidato.

## Coordenação de Campanha

Um passo fundamental para a campanha é a escolha de uma coordenação para os trabalhos. Para que uma campanha seja vitoriosa, sua coordenação deve ter unidade em sua linha política, em todas as decisões, desde as mais simples até as mais delicadas e complexas.

A coordenação deverá ter:

- organização
- disciplina
- dinâmica

## A Agenda da Campanha

*A melhor utilização do tempo do(a) candidato(a) é um requisito fundamental para o bom andamento da campanha!*

A agenda de campanha deve combinar orientação estratégica com flexibilidade. Na disputa eleitoral, a todo o momento, desde a fase de pré-campanha, surgem fatos novos, ocorrem surpresas que tomarão uma parcela de tempo. A agenda do(a) candidato(a) e a programação das ações devem ser vistas como elementos estratégicos que estruturam e potencializam a campanha.

A agenda tem que representar as ações mais importantes definidas no planejamento de campanha.

Deve-se montar um calendário de eventos e “momentos-chave” até o dia da eleição: conferência eleitoral do partido, convenções, confirmação de candidaturas, festas locais e regionais importantes, datas e prazos legais definidos pelo TSE, previsão de datas para lançamento de candidaturas, comícios etc.

## O QUE NÃO PODE FALTAR EM UMA CAMPANHA

- As principais necessidades de estrutura (mídia, propaganda, infraestrutura);
- Quem e quais são os(as) apoiadores(as) da candidatura (recomenda-se organizar uma lista de apoiadores e formas de apoio, bem como grupos que formarão comitês de apoio local);
- Os principais atores relevantes (lideranças, setores, áreas) para essa candidatura e as ações necessárias para mobilizá-los ou neutralizá-los;
- O marketing - principais aspectos positivos da imagem do(a) candidato(a) que devem ser reforçados e os aspectos negativos da imagem do(a) candidato(a) devem ser neutralizados;
- Definição de uma orientação estratégica para o discurso político eleitoral do(a) candidato(a) (temáticas a serem trabalhadas).



# ELABORANDO O PLANEJAMENTO

## Parte I

### Apresentação e Conceituação:

- Participantes (Nome/Atuação/Perspectiva);
- Quem somos (Construir um conceito que define quem é o grupo e a sua identidade);
- Nossa missão (Construir objetivamente a missão do grupo);
- Nossos objetivos (O que o grupo objetiva alcançar);
- Projeção da imagem (Como queremos ser vistos?);

Pode se fazer também uma análise histórica, ou seja, uma tempestade de ideias para conhecer o processo, um diagnóstico da realidade ou convidar uma pessoa que possa ajudar o grupo a realizar uma análise de conjuntura local.

É preciso ter muita atenção para os fatores mais importantes. Se for o caso, construir algumas ações para contrapor os fatores sociais desfavoráveis.

## Parte II

### O que queremos?

Este é o momento que definimos o objetivo central.

Responder as seguintes perguntas pode ser útil para o definirmos:

- O que queremos no Legislativo e no Executivo?
- O que nós temos? (Definir os aspectos positivos e negativos)
- O que fazer para termos mais?
- O que nos impede?(Adversários)
- O que/quem está fora e pode se aliar ao grupo?



## Parte III

### Análise do quadro político local: Descrever cada ator social importante.

Exemplo: **Prefeitura:** pontos fortes e fracos;

**Câmara:** pontos fortes e fracos;

**Partido:** pontos fortes e fracos;

**Associações:** pontos fortes e fracos.

O que/quem é indiferente (Sindicatos, Associações, Empresas etc.)

• É importante avaliar:

Qual a nossa relação com esses atores e qual a sua relação com o grupo?

## Parte IV

### Metodologia:

Construir uma metodologia para alcançar os objetivos, o planejamento em si. Este é o momento chave de nosso trabalho. Momento de definir o nosso plano de ação, definir uma série de projetos indispensáveis para alcançar o objetivo central.

### Proposta:

- Projetos (para cada projeto, podem ter várias atividades);
- Atividades (ações);
- Prazo (quando realizar);
- Responsável (quem irá realizar).

Projeto		
Atividade/Ação	Responsável	Prazo



*Devemos considerar sempre se temos Governabilidade, Capacidade ou Competência sobre as ações que definimos.*