



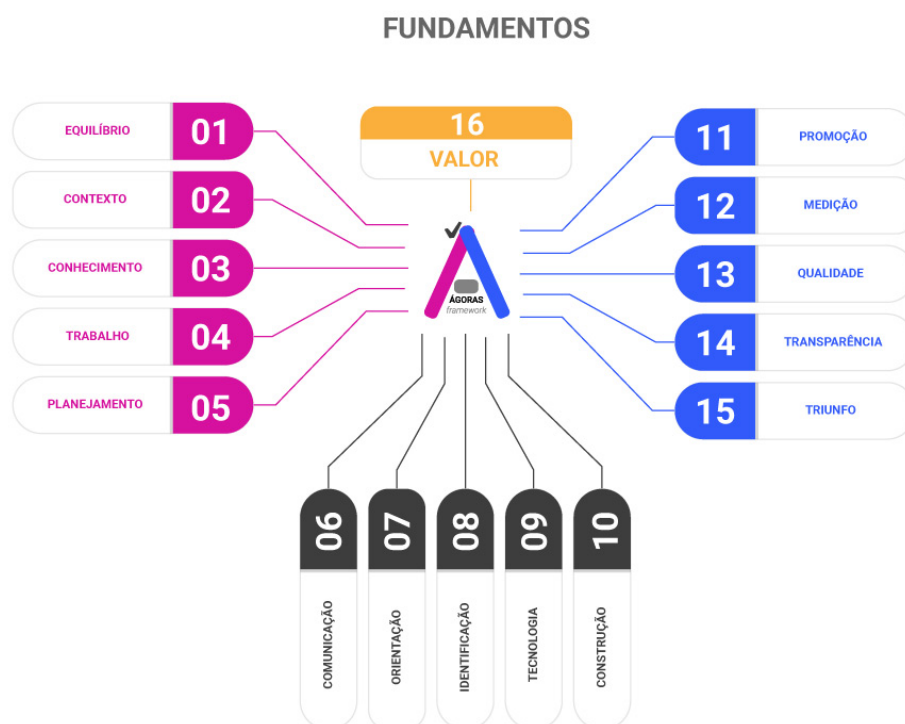
ÁGORAS
framework

V1.0 - 20223012

Fundamentos

Os princípios que servem de base à sustentação simbólica do Ágoras Framework são:

- EQUILÍBRIO entre as necessidades individuais do eleitor e as necessidades públicas.
- CONTEXTO da situação e o entendimento das causas cidadãs que permite mobilizar os eleitores.
- CONHECIMENTO do candidato e compreensão de seus adversários, bem como do eleitor e da campanha.
- TRABALHO horizontal, interdisciplinar, ordenado e formado onde a "equipa" é interpretada como um todo.
- PLANEJAMENTO, organização e ações concretas para atingir as metas e resultados a médio e longo prazo.
- COMUNICAÇÃO como dependência do funcionamento e desenvolvimento da campanha.
- ORIENTAÇÃO em metodologias de formulação de políticas públicas, tendo assim a equipe de campanha como guia.
- ID do candidato para os eleitores e vice-versa.
- TECNOLOGIA aplicada durante todo o desenvolvimento da campanha. Utilizar novas tecnologias que aproximem o candidato do eleitor, abandonando ferramentas e recursos obsoletos da campanha tradicional.
- CONSTRUÇÃO e profissionalização do candidato e perfil ético.
- PROMOÇÃO da racionalidade para o desenvolvimento de políticas públicas.
- MEDIÇÃO constante qualitativa e quantitativa para tomar as decisões corretas.
- QUALIDADE medida em propostas pendentes compatíveis.
- TRANSPARÊNCIA que permite uma gestão eficiente do processo eleitoral e agrega credibilidade ao processo e legitimidade ao resultado.
- TRIUNFO eleitoral como resultado de uma campanha inteligente e diferenciada.
- VALOR como entrega para uma campanha eleitoral e política de qualidade.



Equipe

VISÃO GERAL

Uma campanha com a Ágoras não é feita apenas com base em bons candidatos, pelo contrário, a equipe é quem tem o papel mais importante, estruturando todo o caminho que deve ser percorrido durante a eleição, buscando fortalecer o candidato perante o eleitorado e assim atingir metas. Portanto, entendemos que a construção da equipe é feita da seguinte forma:

DESEMPENHO PSC

O trabalho em equipe é algo que pode ser feito de várias maneiras, mas nem todas podem garantir o sucesso. Se os membros não estiverem ativamente envolvidos e não houver comprometimento no processo, é muito provável que a campanha fracasse e o candidato seja prejudicado. A importância do desempenho da equipe está fortemente ligada ao desempenho geral da campanha.

Seguindo as observações de Mark Jenkins em seu livro, se um membro da equipe de Pit Stop falhar, pode ferir o piloto e conseqüentemente fazer com que o piloto perca a corrida. Por isso a importância de as pessoas estarem juntas, envolvidas e em harmonia é fundamental para o sucesso do desempenho.

A expressão "2 + 2 = 5" é considerada metaforicamente como o efeito positivo que uma equipe tem quando o potencial de cada um dos membros é utilizado. Por isso é importante que todos tenham o mesmo interesse na campanha e que cada um tenha algo a contribuir.

A relevância das funções e responsabilidades dos membros da equipe de campanha é tão importante quanto a de um Pit Stop Crew. Ágoras reinterpreta essas constatações em uma equipe com visão horizontal, formada por integrantes comprometidos que se caracterizam por:

- Compartilhe um objetivo comum.
- Ter uma visão holística da sociedade e do mundo político.
- Seja organizado e responsável.
- Compreender a importância de trabalhar em conjunto.
- Possuir habilidades que contribuam para a equipe.
- Identifique os pontos fracos que prejudicam a campanha.
- Seja comunicativo, com respeito mas sem censura.
- Ser capaz de compreender as responsabilidades uns dos outros.
- Estar disposto a trabalhar em um ambiente interdisciplinar.
- Encontrar soluções para conflitos internos e externos à equipe.
- Tome decisões com base em dados qualitativos e quantitativos.
- Aproveitar os recursos tecnológicos e as ferramentas digitais de comunicação.
- Conheça o candidato, compartilhe sua visão ideológica e suas causas.
- Seja empático com o eleitor e saiba se comunicar.
- Entenda sobre as necessidades públicas.

FUNÇÕES E PERFIS

O equilíbrio da equipe é fundamental para conseguir desenvolver a campanha. Para isso, é necessário conhecer cada um dos integrantes e entender mais sobre suas habilidades, comportamentos e ideias. O desenvolvimento do insight como ferramenta de construção e a forma como os indivíduos se relacionam, contribuem para que o desempenho da equipe aumente de forma efetiva e alcance resultados.

As características dos indivíduos como fator de qualidade não são suficientes se a quantidade não tiver uma ligação direta. A relação entre os dois não é inversa, mas direta. Um grupo formado por muitas pessoas, das quais apenas algumas cumprem determinada função, torna a equipe uma estrutura estéril e desorganizada.

A identificação precoce dos perfis de cada membro permite conhecer os pontos fortes e fracos da equipa e posteriormente poder organizá-la de forma a manter um equilíbrio que vai para além de uma lista de tarefas a cumprir.

Em virtude do mencionado acima, definimos uma estrutura organizacional da seguinte forma:

1-CANDIDATO

O candidato é a pessoa que concorre a um cargo político em uma eleição. Ele é o principal protagonista durante a campanha eleitoral.

2-DIRETOR DE CAMPANHA (CM)

O Diretor de Campanha se reporta diretamente ao candidato e tem a responsabilidade de construir a equipe junto com o candidato.

Identifica as características dos indivíduos, diagnostica competências e define os papéis de cada um dos membros da equipa.

Mantém a equipe organizada e acompanha a evolução do desempenho da campanha junto ao eleitor e ao candidato.

Faça o layout do DV Canvas ao lado do CSL para definir os valores iniciais.

3-LÍDER DE ESTRATÉGIA DE CAMPANHA (CSL)

O Líder de Estratégia de Campanha é responsável pela gestão do calendário e planeamento da campanha eleitoral. Funciona como suporte para a organização da campanha em conjunto com o CM para as operações de comunicação, campo e logística.

Contribui com a validação de tempos de planeamento, sugestões para tomada de decisão e análise de métricas.

Participa como maestro em cerimónias de grupo e individuais, Roteiro e outras dinâmicas de equipa.

4 CABEÇAS

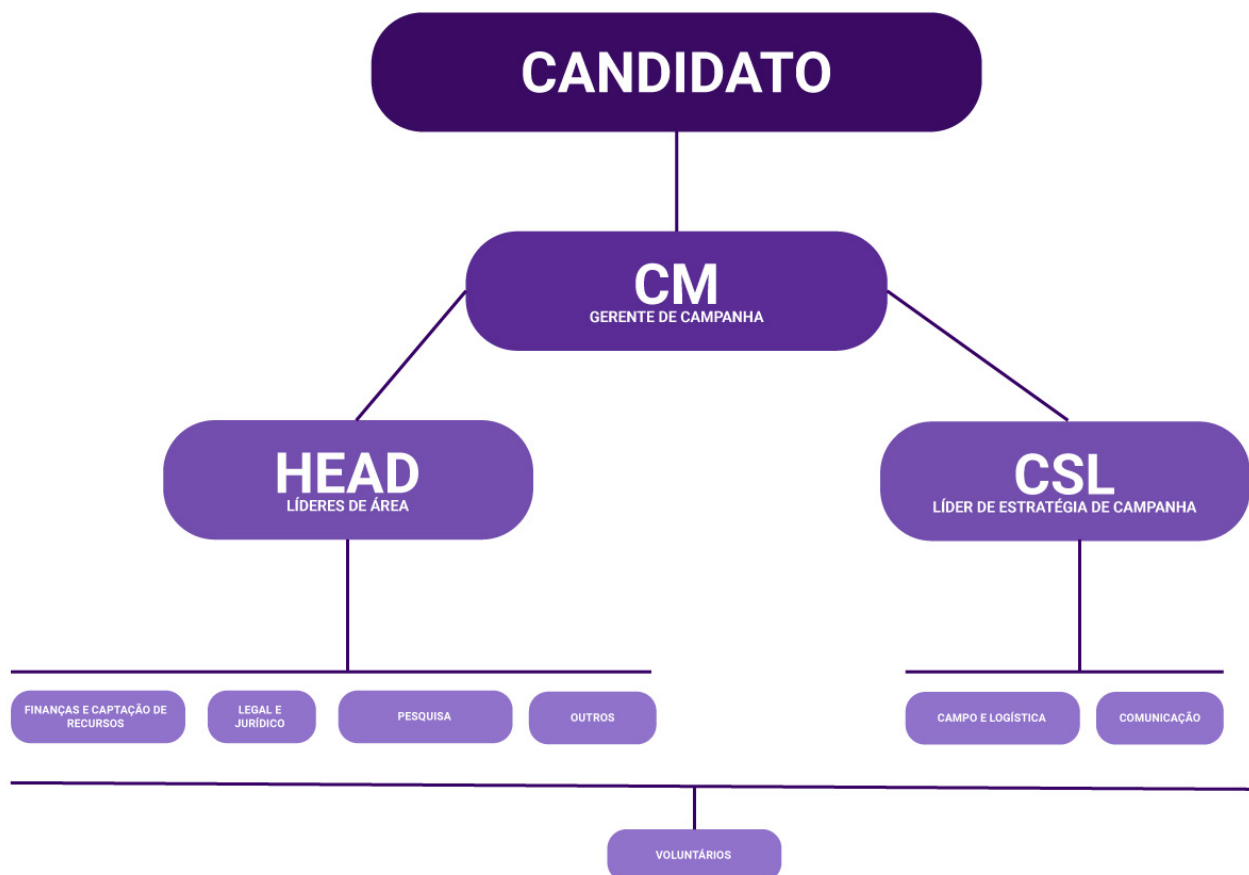
Ele é um líder responsável por uma área específica: Finanças e captação de recursos, jurídico e jurídico, pesquisa e outras.

5-VOLUNTÁRIOS

Eles representam o ideal democrático de ação cidadã. São pessoas que sentem simpatia, seja pelo candidato, seja pelo partido, para o qual o apoio é legítimo. Dentre eles é possível classificá-los como Representantes Eleitorais conhecidos como Canvassers, Militantes, Pesquisadores, entre outros.

As funções e responsabilidades de cada um são delegadas pelo CSL ou um Chefe de área.

ESTRUTURA DA EQUIPE



COMPORTAMENTOS

A maneira como uma equipe é construída e organizada não é simplesmente seguir uma lista de instruções de tarefas, mas também entender a importância de os indivíduos interagirem de uma determinada maneira com os outros. A forma como cada um se comporta perante a opinião do outro e a importância da interpretação das comunicações exige um acompanhamento diário e uma análise de como isso influencia o desempenho da equipe.

Classificar os comportamentos contribui para um melhor entendimento de como os membros da equipe se relacionam e como alcançar melhores resultados quando segmentados por resultados, sejam eles positivos ou negativos.

CATEGORIAS DE COMPORTAMENTO

- GENTILMENTE
Mostra tranquilidade, simpatia e harmonia. Procure ajudar os outros e mantenha-se em um ambiente neutro evitando conflitos.
- LUTADOR
Busque a iniciativa e dê o pontapé inicial. Demonstra interesse em evoluir em suas funções e responsabilidades. Tente conhecer os pontos fortes e fracos da equipe.
- LÓGICO
Priorizar a busca de informações e esclarecimento de dúvidas. Ele é analítico e metódico. Analisar etapas e procedimentos. Busca organização na equipe e evita desordem.
- INDIVIDUALISTA
Tomar decisões próprias sem estar sujeito a regras e procedimentos em um ambiente de grupo que exija o contrário. Pense e aja independentemente dos outros, criando desordem.

TO-DO

- Observe e analise o comportamento de cada membro.
- Categorize os comportamentos.
- Reúna-se brevemente uma vez por semana com cada membro da equipe.
- Identificar antecedentes e consequências do comportamento.
- Desenvolva um plano e sugira mudanças com base em modelos de sucesso.
- Acompanhe os resultados de evolução e impacto na equipe através da Tabela de Rendimento Médio.

TABELA DE DESEMPENHO MÉDIO (APC)

Atualmente existem várias formas de avaliar o desempenho dos membros da equipe, tanto que ao longo do tempo foram acrescentados novos aspectos relacionados ao desempenho das pessoas. Por meio dessa avaliação, condutas, competências e produtividade são mensuradas de forma objetiva e abrangente. Em poucas palavras, é usado para entender como a pessoa se comporta, faz e consegue as coisas dentro da equipe de campanha.

Seguindo o exposto, elaboramos uma Tabela de Desempenho Médio com dez ²Soft Skills sugeridas:

- Qualidade
- Consistência
- Comunicação
- Autonomia
- Gerenciamento de tempo
- Trabalho em equipe
- Iniciativa
- criatividade
- Honestidade
- Potencial

COMO FUNCIONA

O líder classifica cada soft skill em uma escala de 1 a 10 e os dados dessa avaliação são exibidos em colunas para posterior obtenção da média final. Cada linha reflete um identificador e as colunas representam soft skills avaliadas separadamente. Essa avaliação de desempenho é realizada uma vez por semana e a customização das soft skills fica a critério do líder.

Escala de classificação

1-2: Bem abaixo da média

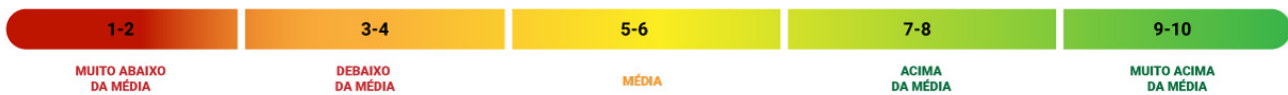
3-4: Abaixo da média

5-6: Média

7-8: Acima da média

9-10: Bem acima da média

ESCALA DE CLASSIFICAÇÃO - APC



AGORAS framework
www.agorasframework.org

CERIMÔNIAS E DINÂMICAS

> 1-to-1

Trata-se de uma breve reunião realizada pelo líder com cada um dos membros da equipe separadamente. Seu objetivo é detectar erros que afetam seu desempenho, bem como o relacionamento com outros membros. Sugira possíveis resultados e expectativas de mudança.

Participantes: CSL ou Head + membro da equipe.

Frequência: 1 vez por semana.

Tempo: 15-30 minutos.

Privacidade: Apenas entre os envolvidos.

> Sync

Este é um breve encontro entre o líder e os membros de sua equipe. Sua intenção é conhecer entre todas as opiniões e comentários sobre situações, atividades, imprevistos, colaboração entre os membros e a busca de resultados. Não reflete relatórios e relatórios sobre o status das tarefas (PS Log).

Participantes: CSL ou CM + todos os membros da equipe.

Frequência: Diariamente.

Tempo: 30 minutos.

Privacidade: Público para a equipe.

> Checkpoint

Esta é uma reunião entre todos os membros que compõem a equipe, incluindo o candidato. Seu objetivo é rever a evolução das tarefas do PS Log de cada integrante em cerimônia realizada pelo CSL. Monitore as métricas de desempenho e tome decisões futuras com base na experiência passada.

Participantes: CSL ou CM + todos os membros da equipe.

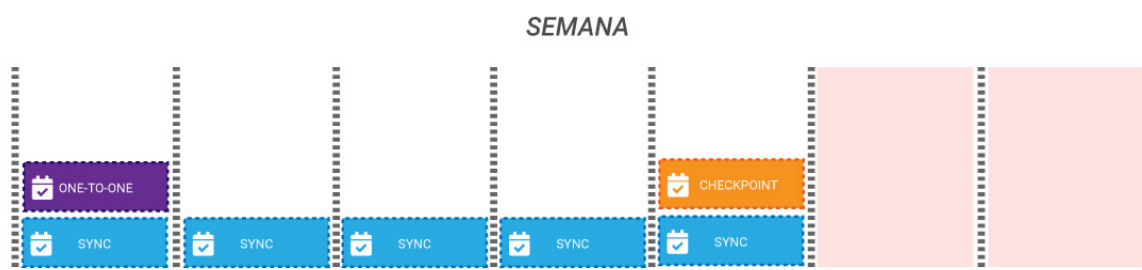
Frequência: Diariamente.

Tempo: 30 minutos.

Privacidade: Público para a equipe.

Atualmente existem diferentes tipos de dinâmicas de trabalho em equipe e incluem diferentes procedimentos sistematizados que se adaptam às necessidades da campanha, pelo que a sua utilização está sujeita ao critério de cada líder.

CERIMÔNIAS E DINÂMICAS



AGORAS framework
www.agorasframework.org

¹ Livro "F1, Desempenho no Limite" de Mark Jenkins. Mark Jenkins é professor emérito da Cranfield University.

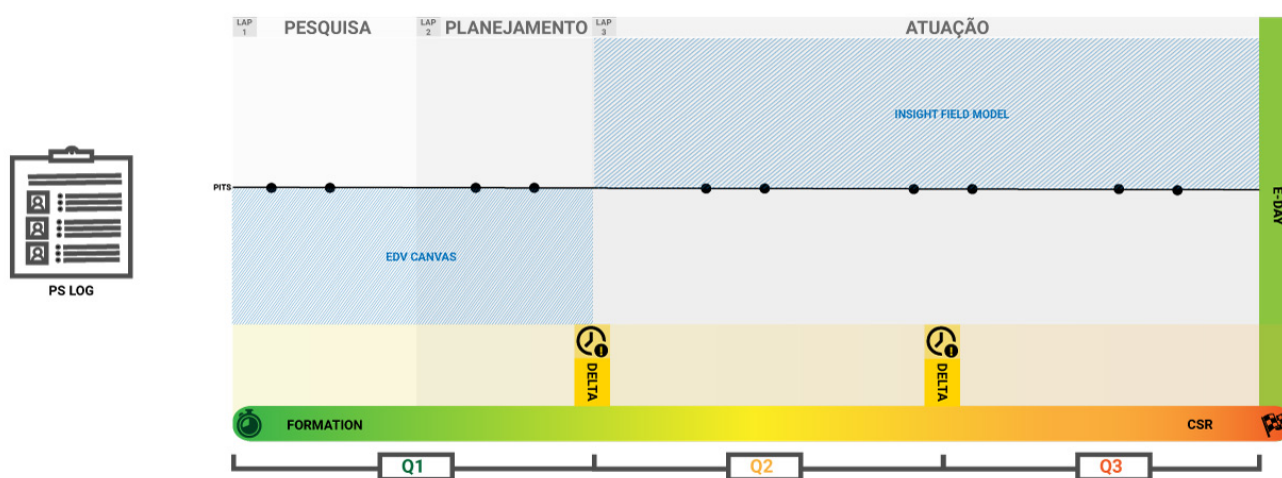
² Soft Skills são habilidades comportamentais relacionadas à forma como a pessoa lida com o outro ou consigo mesma em diferentes situações.

Roadmap

VISÃO GERAL

O Roteiro Ágoras Framework é um guia visual e objetivo que indica os caminhos que devem ser percorridos para o planejamento e uma perspectiva de alto nível para a entrega dos resultados das campanhas. É coordenado e gerido pelo CSL em paralelo com o CM e qualquer mudança estratégica está sujeita ao critério de ambos.

ROADMAP



AGORAS framework
www.agorasframework.org

Assim como a Estrutura da Equipe, o Roteiro é desenhado seguindo a visão de Desempenho do PSC em um mapa que tem um ponto de partida e um ponto final através de 3 Voltas que representam as 3 fases mais importantes para o planejamento da campanha eleitoral: Pesquisa, Planejamento e Ação.

O tempo total expresso no Roteiro equivale ao tempo total desde o início da montagem da campanha até o dia da eleição “E-Day”. Numa perspectiva de elevado nível estratégico e por relevância de cada uma das fases, os tempos são geridos da seguinte forma: 25% do total para Q1 (Pesquisa e Planejamento) e os restantes 75% para Q2 e Q3 (Ação).

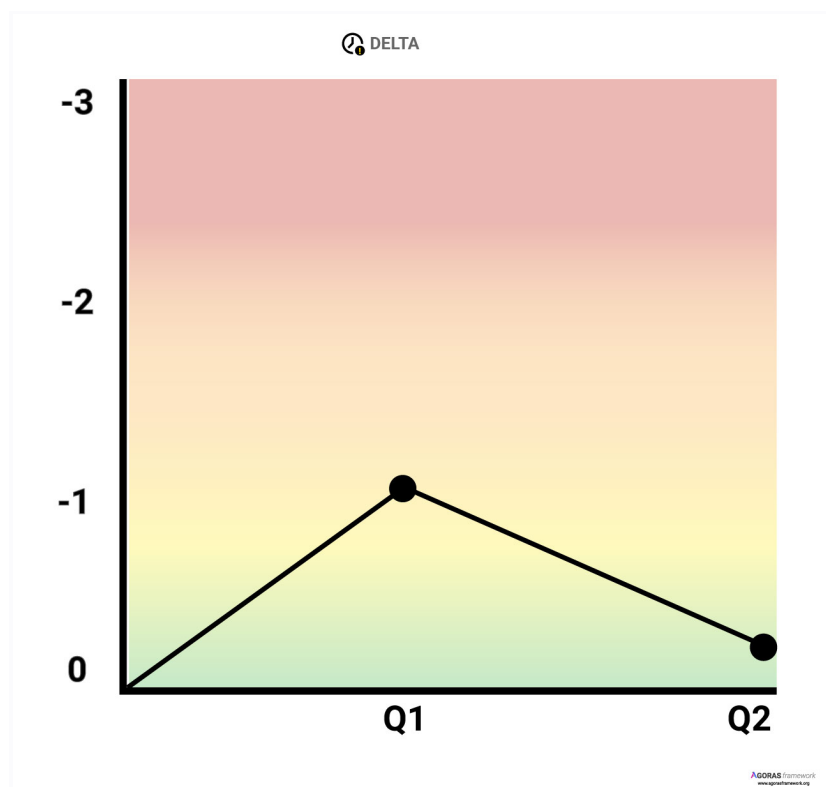
Para uma maior eficácia dos processos de gestão de campanhas, é necessária a delegação de funções e esta consiste na atribuição de tarefas a cada um dos membros da equipa a executar de forma permanente ou temporária. Cada uma dessas tarefas está listada em um documento chamado PS LOG.

Conforme mencionado acima, embora fortemente vinculado, o desempenho do PSC não é o mesmo que o desempenho da campanha. A primeira contribui para otimizar o desempenho dos membros de uma ou mais equipes, e a segunda compreende o desempenho da campanha como um todo. Devido a este último, os resultados são medidos em uma unidade de tempo, para que sejam obtidos valores que permitam monitorar tanto o desempenho quanto o desempenho.

Uma vez documentado o PS LOG, as tarefas são mapeadas no Roadmap de acordo com o esforço que cada uma exige. A não conclusão ou atraso na execução de uma tarefa gera um atraso que impacta negativamente nos prazos de planejamento e entrega de resultados. O atraso afeta as fases posteriores adicionando mais tarefas para executar em menos tempo. Isso é chamado de DELTA e é medido no final de Q1 e Q2.

VALORES PARA DELTA:

- 0 = Execução das tarefas no prazo, organizadas e sem pendências.
- -1 = Execução de tarefas fora do prazo. O tempo restante proporcional impacta a próxima fase.
- -2 = Algumas tarefas não foram executadas e estão pendentes. A quantidade proporcional de tempo restante impacta a próxima fase, gerando mais esforço com menos tempo.
- -3 = Nenhuma das tarefas foi executada e 100% pendente. O tempo total de esforço de uma fase impacta a seguinte, gerando mais esforço com menos tempo. Requer validação paralela do desempenho do PSC.



DEFINIÇÕES

FORMAÇÃO: É o ponto de partida antes do início da campanha.

PS LOG: Lista de tarefas a serem desenvolvidas pelos membros da equipe.

Q1,Q2,Q3: É a medida de tempo proporcional que divide a campanha.

PITS: Ponto de parada para acompanhamento de evolução e ajustes de campanha onde toda a equipe participa. Recomenda-se uma vez por semana e o tempo de execução está sujeito aos critérios do CSL.

DELTA: Representa a diferença nos tempos de atraso entre o Q.

CSR: Campaign Sprint Race, são os últimos 7 dias da semana anterior à eleição em que não há Pits.

E-DAY: Dia da Eleição

Electoral Delivery Value Canvas

VISÃO GERAL

O Electoral Delivery Value Canvas é um método que é então utilizado no início da primeira fase do Roteiro (Formação). Seu objetivo é focar na compatibilidade entre as propostas do candidato para as necessidades individuais (o que o eleitor pede) e as necessidades públicas do grupo (o que o Estado precisa). Por meio do EDV Canvas, o candidato se posiciona como um ponto intermediário com propostas que agregam valor quanto mais compatíveis forem entre si. Afinal, quanto maior o PVR (Taxa de Valor da Proposta) médio, maior a qualidade das propostas de campanha, entregando soluções às necessidades do eleitor e valor diferenciado para o Estado.

O EDV Canvas possui uma estrutura dinâmica para atingir metas e manter um alto PVR. Por outro lado, pela sua metodologia e desenho, faz com que transcenda a Campanha Eleitoral, chegando à Campanha Política como uma ferramenta que os ajuda a evoluir nas suas propostas.

COMO FUNCIONA

Antes do desenho do EDV Canvas e dos dados obtidos na primeira Volta (Pesquisa), a equipe prepara as informações e as agrupa da esquerda para a direita. À esquerda as Necessidades Individuais (VIN), à direita as Necessidades Públicas de Satisfação Coletiva (CSN) e ao centro as propostas iniciais do candidato.

Cada esfera agrupa 1 tipo de necessidade e elas são segmentadas em bolhas que representam as 1necessidades básicas:

- Segurança
- Economia
- A infraestrutura
- lugar de vida
- Educação
- Saúde
- Justiça

Cada necessidade apresentada no EDV tem +1 como valor inicial e a compatibilidade com a proposta do candidato reflete +2 como somatória. Se a compatibilidade se estende entre VIN+Candidato+CSN, o resultado é +3.

Exemplo:

VIN+Candidato: +2

CSN+Candidato:+2

VIN+Candidato=CSN: +3

CAIXAS DE CANTO

Quando as propostas são elaboradas e o candidato trabalha em equipe, há grande probabilidade de haver mais de uma coincidência na hora de fazer a soma das compatibilidades. Além disso ser algo altamente provável, são situações que ocorrem fora dos parâmetros normais do EDV Canvas e chamamos de Corner Cases. Para esse tipo de caso é importante entender que a soma máxima entre os valores sempre será +3 e a mínima é Neutra (0). A soma de compatibilidades entre necessidades não é apenas um somatório com resultado meramente numérico, é a soma de valor entre os dois tipos de necessidades e o candidato.

Para que haja entrega de valor, as propostas dos candidatos devem funcionar como uma ponte de ligação entre os dois tipos de necessidades.

Entre as situações que ocorrem podemos encontrar:

- Uma necessidade é compatível com mais de 1 proposta candidata ou vice-versa. O resultado é +2 (qualidade média).
- Uma necessidade é compatível com mais de 1 proposta candidata e mais de 1 necessidade de tipo diferente. O resultado é +3 (alta qualidade).
- A proposta de um candidato não é compatível com nenhum dos 2 tipos de necessidades. O resultado é +1 (baixa qualidade).
- A soma de uma necessidade não pode avançar se não for compatível com as propostas do candidato. Por exemplo, um VIN compatível com um CSN, mas ambos não são compatíveis com o candidato. O resultado é neutro (0). Ambas as necessidades, sendo compatíveis entre si, não agregam valor se não fizerem parte da proposta do candidato.

Após a soma das compatibilidades entre VIN, Candidate e CSN, os valores descem de forma agrupada e segmentada por nível de qualidade até a torre de Quality Layers onde finalmente se obtém o VPR (Value Proposition Rate). Para obter o VPR, basta realizar o cálculo da média dos valores totais expressos na torre Quality Layers.

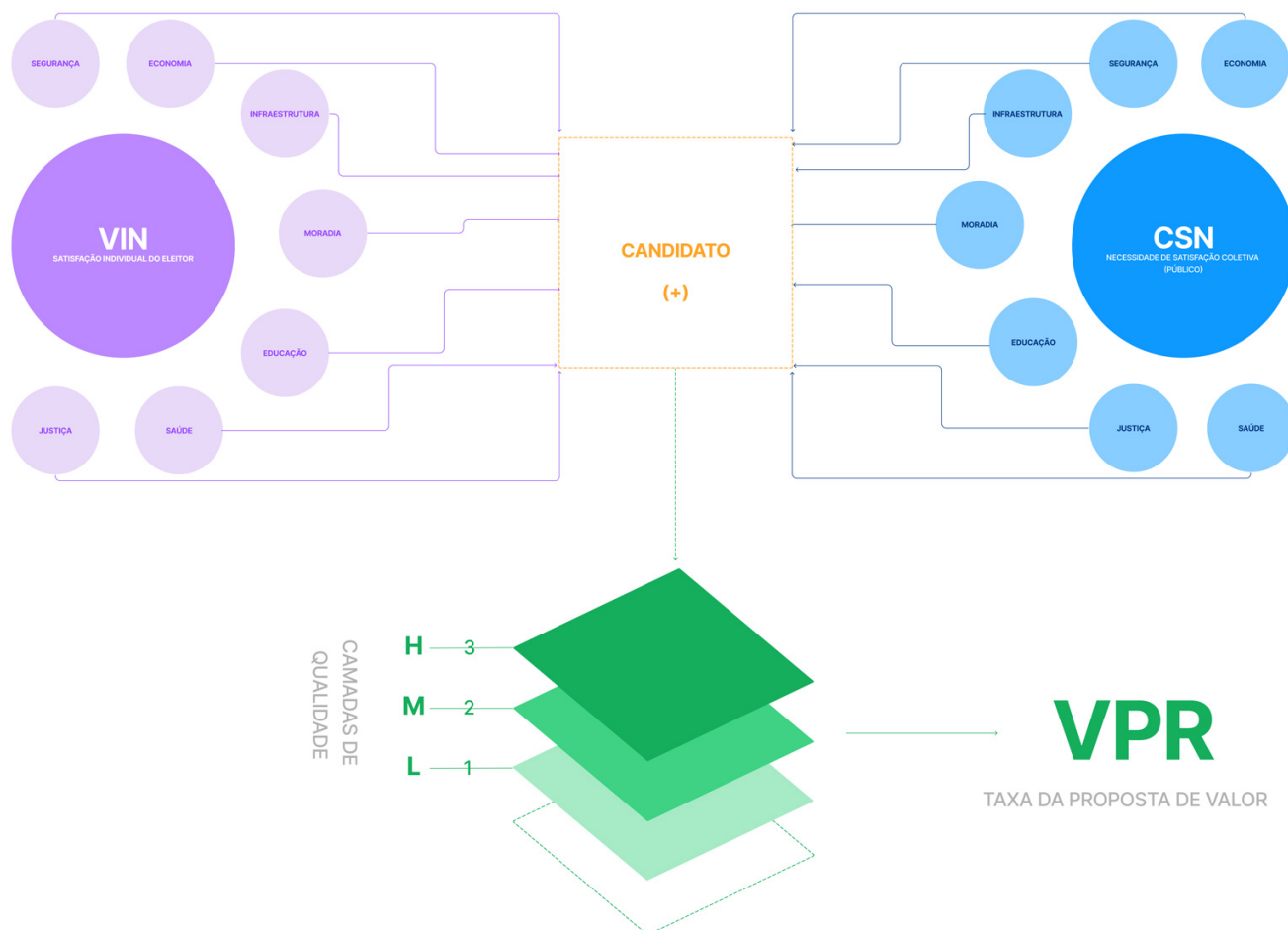
VPR



AGORAS framework
www.agorasframework.org

A manutenção de um bom índice reflete não só a qualidade das propostas de campanha, mas também o quanto elas se aproximam do que os indivíduos e o Estado precisam.

EDV CANVAS



¹ As 7 necessidades básicas mencionadas no EDV Canvas servem como bolhas de segmentação e é possível adicionar mais bolhas a critério do Campaign Director (CM) ou do Campaign Strategy Leader (CSL), sendo este último o responsável pela atividade com O time.

Insight Field Model

VISÃO GERAL

O IFM é um conjunto de Atividades de Inteligência coordenadas pelo CSL em conjunto com os integrantes da equipe. Essas atividades fornecem feedback sobre opinião, crítica e sentimento como suporte para operações de campo.

As informações obtidas por meio do Insight Field Model são dinâmicas, pois podem mudar de acordo com a visão que o eleitor tem do candidato e do partido político. Esta informação é posteriormente processada, analisada e avaliada para posteriormente se transformar em dados que nos permitem conhecer melhor o eleitorado, tomar decisões e reforçar estratégias de campanha.

OBJETIVOS E METAS

Primeiro é importante entender que o IFM não é executado durante as fases de Pesquisa e Planejamento (Q1), é um suporte de campo, ou seja, é implementado durante a fase de Ação no Q2 e Q3. As tarefas executadas neste modelo são independentes de quaisquer atividades realizadas durante o primeiro trimestre e são categorizadas por tarefas de HQ e tarefas de campo.

Tarefas de HQ são aquelas executadas por membros da subequipe dentro do espaço físico de trabalho, por exemplo, o centro de operações da campanha. No entanto, as tarefas de campo exigem execução fora do espaço físico, como as vias públicas. As primeiras são de natureza organizacional e as segundas de ação.

Este conjunto de atividades tem como objetivo a análise da informação pública, a procura de conhecimento sobre o eleitor, a sua forma de pensar, as suas emoções e a sua intenção de voto.

. Por outro lado, na política, quando se pretende conhecer os eleitores e a sua intenção de voto, entende-se que existem diferentes categorias e que as mesmas podem ser segmentadas da seguinte forma:

- **DECIDIDOS:** São os eleitores que já tem seu candidato escolhido, seja por ideologia ou por convicção.
- **VARIÁVEIS:** São os eleitores que não tomaram nenhuma decisão e ainda não sabem em quem votar.
- **INDECISOS:** São os eleitores que não sabem qual candidato merece seu voto.
- **ABSTENTORES:** São aqueles que decidem não exercer seu direito de voto, seja passivo-sociológico (falta de interesse) ou ativo-ideológico (rejeição do sistema político).

Independentemente da categoria, cada eleitor significa uma oportunidade de ganhar um voto e o esforço que se dedica deve acompanhar de forma racional e proporcional o grau de complexidade que cada categoria exige. Por exemplo, eleitores determinados dificilmente mudarão seu voto, por isso o esforço para mudar sua decisão em favor do candidato será menor ou nulo e o maior trabalho será dedicado àqueles que apresentarem as melhores chances de vencer.

O produto desse conhecimento ajuda a cumprir os objetivos e, finalmente, trabalhar em estratégias que permitam persuadir o eleitor a conquistar seu voto. A mudança de decisão a favor do “seu” candidato é o objetivo a atingir e a este último chamamos “conversão”. Em suma, os objetivos do Insight Field Model são a busca de conhecimento para transformá-los em estratégias de ação e a meta é conquistar o voto a favor do candidato (conversão).

COMO FUNCIONA

O Insight Field Model é estruturado por três blocos de ação sincronizada, de forma que a execução das tarefas seja organizada e eficiente. A chave para conseguir atingir objetivos e metas está no sincronismo dos blocos, pois cada um precisa que os outros estejam devidamente conectados. Por seu dinamismo, o IFM exige esforço e comprometimento dos integrantes da equipe, além de transparência nas informações para a obtenção de resultados realistas que sirvam para aplicar estratégias na campanha.

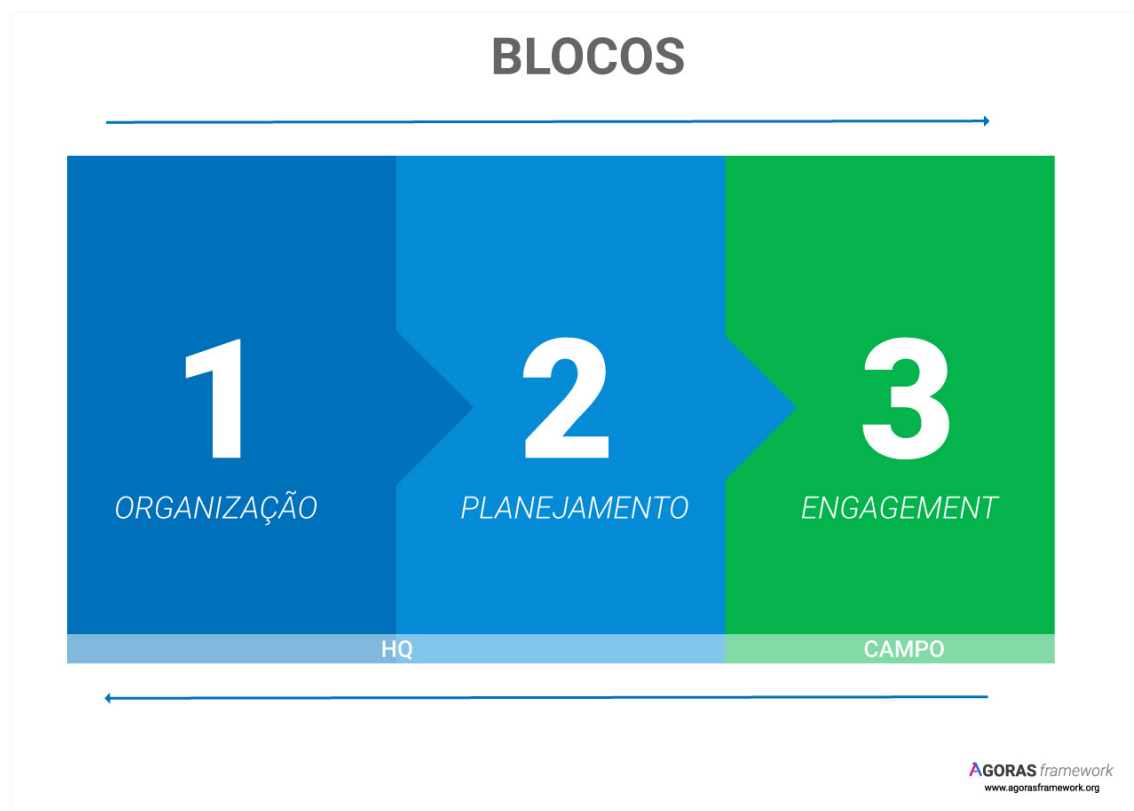
Segundo o exposto, os três blocos são ordenados da seguinte forma:

- ORGANIZAÇÃO
- PLANEJAMENTO
- NOIVADO

O primeiro bloco é responsável pela criação de uma subequipe que será responsável pela execução das tarefas. Os membros dessa subequipe são escolhidos pelo CSL ou CM e depois separados em “grupos”. Cada grupo terá um conjunto de tarefas a executar, sejam elas de QG ou de campo.

Uma vez organizados os grupos, passamos para o segundo bloco, onde serão definidas as etapas para saber como, quando, quem e onde executar as atividades. Entre o primeiro e o segundo blocos, predominarão as tarefas de HQ.

Por fim, após a conclusão do segundo bloco, inicia-se a execução das tarefas de campo, conhecido como terceiro bloco. Depois de preenchidas, as informações são processadas e obtidos dados qualitativos e quantitativos, que posteriormente se tornam informações valiosas para estratégias de campanha.



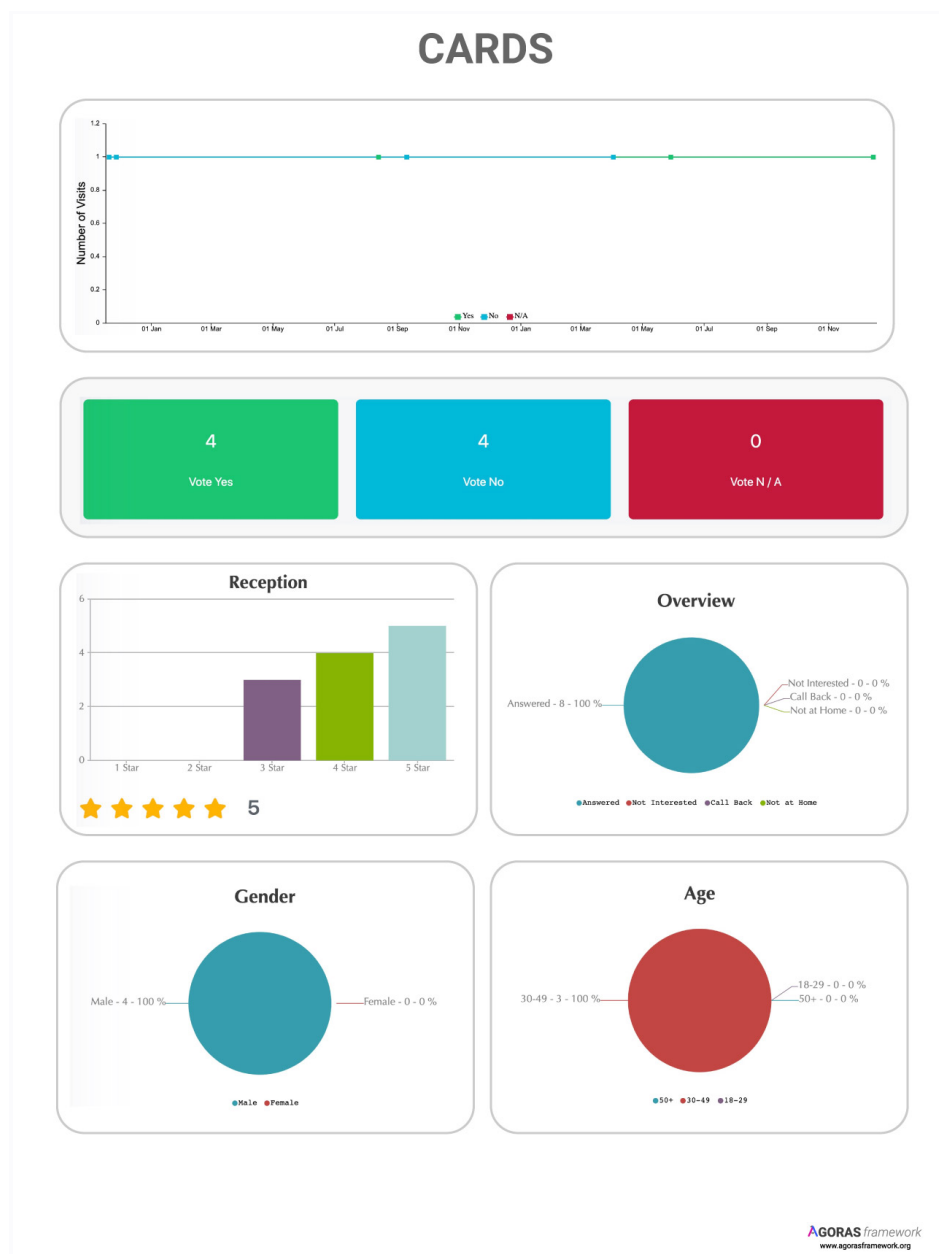
CARDS

Seguindo o exposto, a busca de informações e os tipos de dados que serão obtidos estão sujeitos aos critérios do CSL. No entanto, o IFM possui grupos de dados pré-determinados chamados “Cartões”. Eles servem como uma base importante ao realizar a medição e análise dos dados. Simplificando, os cartões são os tipos de dados que precisam ser analisados pela equipe e servem como um guia inicial.

Os cartões IFM padrão são:

- GERAL: Visitas efectuadas, pendentes ou a aguardar incidentes. Visitas por períodos.
- CANDIDATO: Vote em sim, não, não, como resposta.
- RECEPÇÃO: Qualidade de recepção do angariador (representante) numa escala de 1 a 5 estrelas.
- DEMOGRÁFICOS: Sexo e idade.

Obs.: Os cartões funcionam independentemente dos resultados obtidos através das pesquisas criadas no bloco 3.



BLOCO 1: ORGANIZAÇÃO

Este primeiro bloco funciona como base de preparação para a subequipe que se encarregará de executar todas as tarefas. Como primeiro passo, o CSL escolhe membros da equipe de campanha para integrar esta subequipe que terá participação ativa durante as fases Q2 e Q3.

A colaboração dos membros da subequipe do IFM não tem um número limitado de participantes, pelo que o CSL terá como principal critério escolher cada um deles por competências compatíveis com as tarefas a desempenhar.

Os perfis padrão para execução de tarefas são:

- Líder do grupo: É responsável por acompanhar a execução das atividades e reportar ao CSL.
- Analista de Dados: É quem realiza a análise dos dados obtidos e os converte em estatísticas.
- Canvasser (Representante Eleitoral): Tem como principal função visitar pessoas em uma área geográfica e realizar tarefas de campo (Bloco de Engajamento). Eles também estão incluídos nos Talking Points e em qualquer outra atividade que exija comunicação com o eleitor e geração de conversão.
- Gerente de incidentes: É responsável por acompanhar a resolução de conflitos ou disputas ocorridos durante as atividades de campo.

Independentemente dos perfis padrão, também é possível criar outros perfis sujeitos aos critérios do CSL.

Neste bloco as tarefas a realizar são as seguintes:

- Escolha membros da subequipe com habilidades compatíveis com o IFM.
- Atribua uma função de perfil para cada um dos membros. Exemplo: John Doe - Analista de Dados.
- Crie grupos. Exemplo: Grupo de Analistas de Dados, Grupo B, Grupo C.
- Atribua uma função específica a cada grupo e seus membros. Exemplo: Grupo de Analistas de Dados - John Doe, Nicolas Heller, Sarah Clarke.
- Papéis e funções de documento no PS LOG.

BLOCO 2: PLANEJAMENTO

Este bloco caracteriza-se por ser a fase onde são executados os processos de tomada de decisão para atingir os objetivos e a meta. A partir deste bloco, não são mais gerenciados os membros da equipe, mas sim os dados iniciais dos votantes. Aos grupos relevantes para a área de campo é atribuída uma zona geográfica de atuação onde serão realizadas as tarefas correspondentes.

Neste bloco as tarefas a realizar são as seguintes:

- Crie um banco de dados de eleitores. O banco de dados pode estar sem nenhuma informação ou importado com informações de um banco de dados anterior.
- Posicione geograficamente todos os eleitores no banco de dados em um mapa.
- Diagrama em um mapa diferentes áreas geográficas contendo grupos de eleitores. Exemplo: Zona Norte.
- Atribua grupos estrategicamente a áreas geográficas. Exemplo: Grupo de Canvassers - Zona Norte.
- Crie Talking Points, posicione no mapa e atribua grupos. Exemplo: TP Plaza Roosevelt - Grupo B.

Obs: Ao contrário da atividade de um grupo de cabos eleitorais que requer deslocamento de porta em porta, o Talking Point é um ponto fixo posicionado em uma direção específica, onde um grupo de representantes promove informações sobre o candidato e conversa com os eleitores.

De acordo com o referido, são criadas zonas geográficas com eleitores e é-lhes atribuído um grupo responsável para a realização de tarefas de campo.



BLOCO 3: COMPROMISSO

Por fim, este último bloco tem como prioridade a execução das tarefas de campo, a obtenção dos dados e a busca de conversão. Seguindo as instruções acima, entende-se a importância do funcionamento dos blocos 1 e 2 para que o bloco 3 funcione sem problemas. Se um dos blocos anteriores não foi concluído, não é possível avançar para este último bloco.

Neste bloco as tarefas a realizar são as seguintes:

- São elaboradas pesquisas com perguntas pertinentes à campanha, incluindo os aspectos que devem ser observados para o preenchimento dos cartões IFM.
- As pesquisas são atribuídas a todos os grupos ou separadamente, assim como os Talking Points.
- Os líderes do grupo acompanham a execução das tarefas dos cabos eleitorais e demais representantes no campo.
- Os incidentes são registrados e monitorados.
- À medida que as informações são recebidas, elas são enviadas aos responsáveis pela análise de dados ou CSL.

VISITAS

Conforme explicado nos blocos 2 e 3, os cabos eleitorais são representantes que têm como principal função abordar os eleitores, visitando-os de casa em casa ou mesmo em vias públicas. Este tipo de tarefa chama-se "Visita".

Eles são a porta mais próxima para chegar mais perto da conversão, já que servem não só para fazer pesquisas, mas também para conseguir convencer o eleitor a votar no candidato. O cabo eleitoral deve funcionar como fonte de consulta e informação para o eleitor e estar sempre informado é fundamental para poder cumprir essa função.

As visitas são classificadas em 4 estados:

- CONCLUÍDO: A visita foi feita, o eleitor foi informado e as perguntas foram esclarecidas.
- BRINCO: A visita ainda não foi realizada ou não pôde ser finalizada devido a um incidente. O Canvasser deve retornar em outro momento para finalizá-lo.
- CANCELADA: Visita cancelada por impossibilidade de execução.

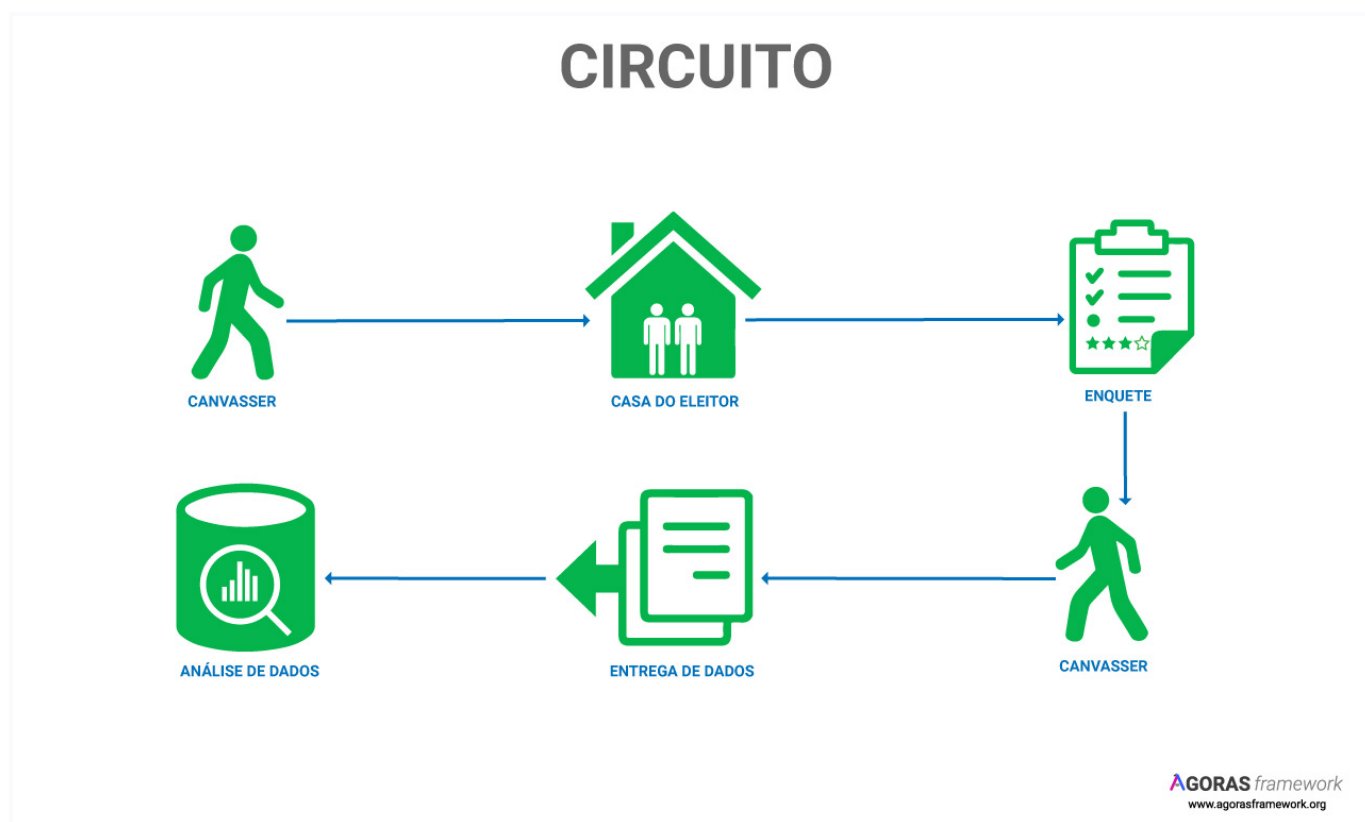
Os relatórios de status da visita são enviados pelos líderes do grupo ao CSL e aos analistas de dados. Quando a visita estiver terminada, só é possível reabri-la se a informação estiver incompleta ou outra situação que justifique um novo levantamento para completar o "circuito".

O CIRCUITO

A execução das visitas feitas pelos cabos eleitorais durante um determinado período e levantamento é chamada de circuito. Os circuitos podem ser únicos ou especiais. Isso significa que durante a execução do IFM é possível realizar uma ou mais visitas.

Exemplos:

- Circuito Único: Fica estabelecido que os cabos eleitorais visitarão o número total de eleitores durante todo o período do 2º e 3º trimestre, completando uma única pesquisa.
- Circuito Especial: Fica estabelecido que durante um determinado período os cabos eleitorais visitarão total ou parcialmente os eleitores por meio do preenchimento de diferentes tipos de pesquisas. Neste último caso, independentemente da diferença entre os tipos de pesquisas, os dados do cartão permanecem os mesmos.



ROTEIRO

Para melhor organização dos cabos eleitorais, cada um tem um documento com a lista de votantes a visitar, o tempo que deve ser preenchido e as questões a colocar. Este documento chama-se folha de percurso e é entregue no início do circuito simples ou no início de cada circuito especial.

INCIDENTES

Durante as visitas podem ocorrer situações inesperadas que exijam maior atenção ou até mesmo repetir a visita para finalizá-la. Isso é chamado de incidente e resulta em um atraso na conclusão do circuito.

Exemplos de incidentes:

- Durante as repetidas visitas, o eleitor não foi encontrado em sua casa.
- O eleitor pediu que voltasse outro dia.
- Endereço errado.
- As questões não foram finalizadas e requerem retorno em outro momento.

Obs.: Caso o eleitor não tenha interesse em receber ou responder ao cabo eleitoral, a visita é considerada encerrada.

Os incidentes são classificados nos seguintes estados:

- OPEN: O incidente gerado está pendente e não foi resolvido.
- CONCLUÍDO: O incidente foi corrigido e não requer mais atenção.
- CHAMADO: O incidente gerado é cancelado devido a um erro ou não requer ser resolvido.

IFM Feeling Funnel

VISÃO GERAL

O Feeling Funnel ou Funil do Sentimento é um processo de filtragem dos insights captados pelos cabos eleitorais durante as visitas que são feitas aos eleitores. Durante a entrevista, os representantes fazem perguntas diversas, algumas previamente elaboradas, como pesquisas, e outras que surgem durante a conversa com o eleitor. Essa troca de informações tem um duplo benefício, que é a coleta de insights. Insights, em poucas palavras, são informações valiosas que fornecem conhecimento para criar ou melhorar algo. A utilização de insights no Funil de Sentimentos visa gerar inteligência que permita compreender os sentimentos do eleitor a partir de uma visão simplificada.

PASSO A PASSO

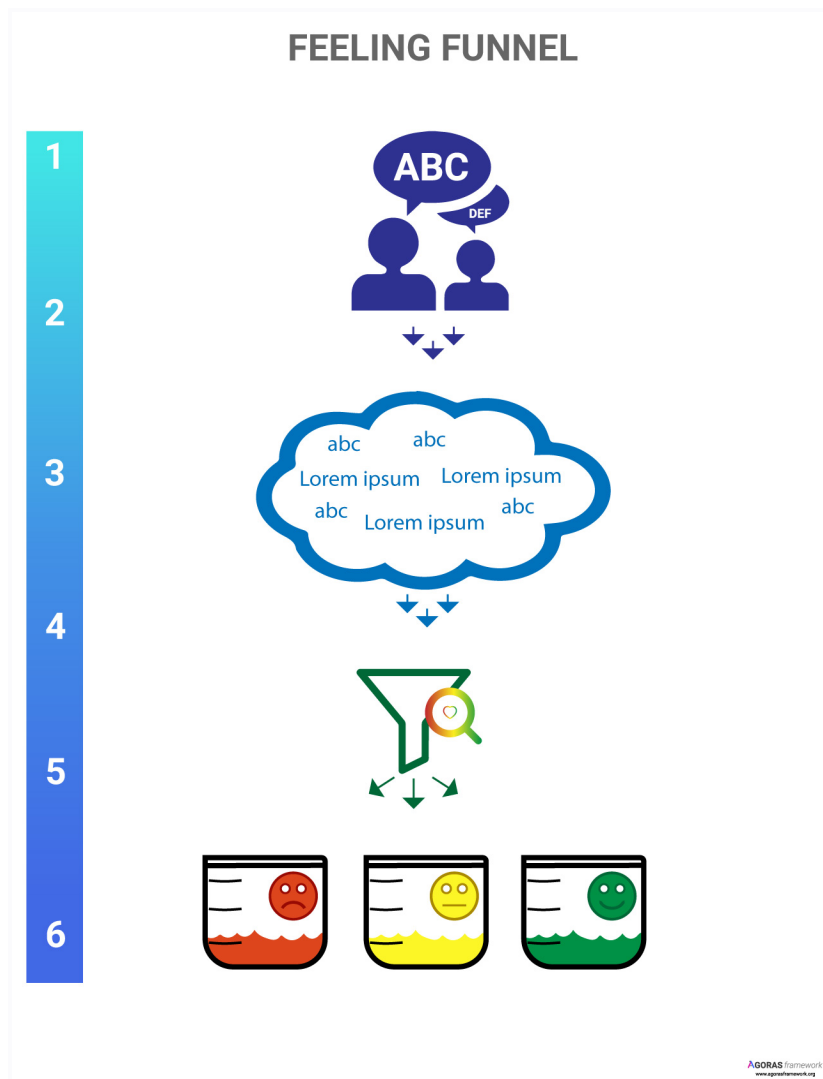
- COLHEITA: À medida que a conversa com o eleitor se desenvolve, é necessário que o canvasser (Representante) tome nota de frases de destaque que chamem a atenção e que sejam entendidas como relevantes para a campanha. O angariador não deve classificar a informação, apenas recolher tudo o que lhe parecer relevante.
- INSCRIÇÕES: As frases deverão ser anotadas na folha de percurso, acompanhando os dados de onde, quando e com quem foram inscritas. Recomenda-se criar uma tabela para organizar melhor as informações.

- **ENTREGA:** Ao final do circuito, a informação é entregue para que posteriormente sejam extraídos todos os insights possíveis do conjunto de sentenças. É importante lembrar que uma frase considerada relevante nem sempre será um insight.
- **EXTRAÇÃO:** Como mencionado anteriormente, é essencial que alguém da equipe seja responsável por analisar as informações e detectar insights. Essas informações devem ser extraídas e separadas das frases que não representam nenhum tipo de mensagem.
- **FILTRADO:** Uma vez que todos os insights foram extraídos, eles são filtrados para serem separados por positivos, neutros e negativos.
- **RESULTADOS:** Por fim, é feita uma avaliação de acordo com o número de insights positivos, neutros e negativos para obtenção de métricas.

Para a avaliação, recomendamos seguir uma escala Likert para medir o nível de adesão do eleitor ou realizar uma estatística média para obter um resultado final que reflita o valor médio dos insights.

Por outro lado, sugerimos aproveitar todos os insights obtidos para criar outros tipos de métricas fora do Insight Field Model. Compartilhar esses dados com outras áreas da campanha é muito útil para continuar crescendo em estratégias e entrega de valor.

CONCEPTUAL



IFM Tech Stack

VISÃO GERAL

O uso da tecnologia a favor da campanha política é uma das características mais importantes do Modelo Insight Field, pois devido à sua composição e aos tipos de atividades realizadas, o uso de recursos tecnológicos é essencial para o seu bom funcionamento.

Seja uma campanha pequena, média ou grande, há muitas maneiras de combinar a tecnologia para realizar o trabalho. Portanto, o IFM tem como sugestão 2 grupos de ferramentas para poder realizar as tarefas que sua execução exige.

TS1:

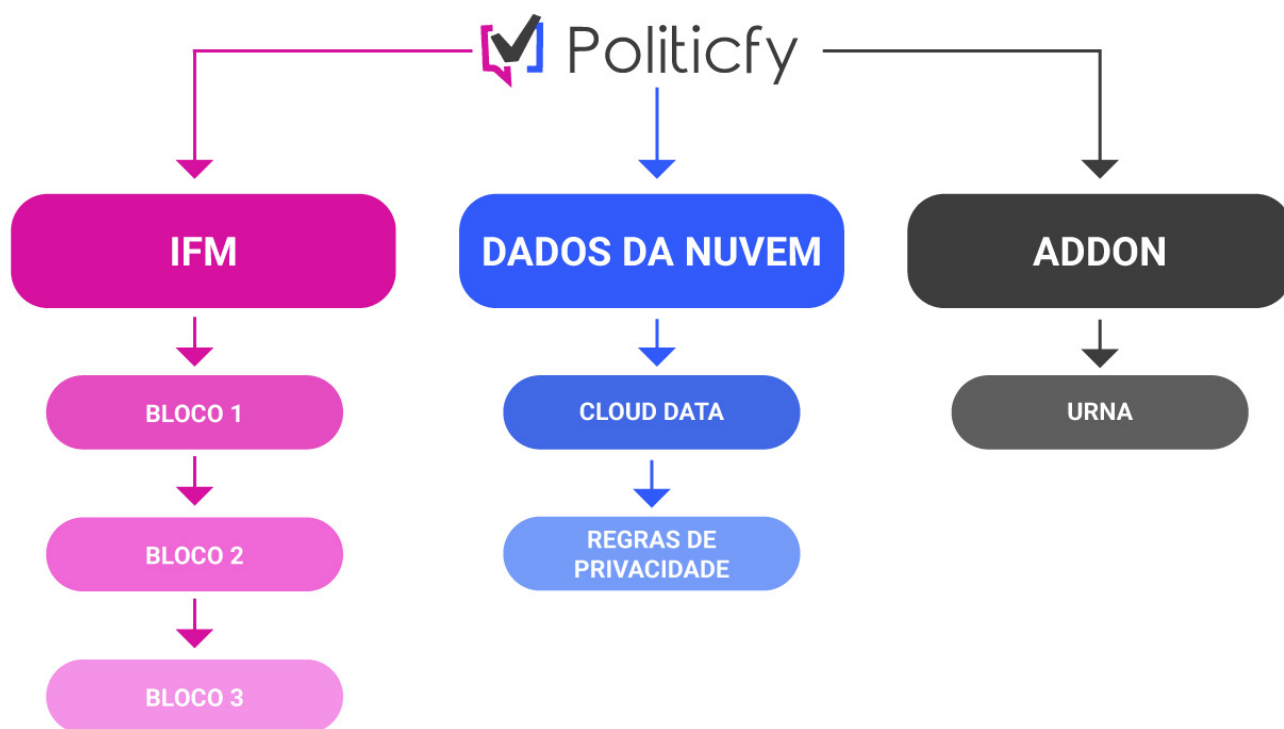
POLITICFY: [:www.politicfy.com](http://www.politicfy.com)

O Politicfy funciona como um stack tecnológico exclusivo para o Ágoras Framework. Esta plataforma-app tem a mesma estrutura de blocos e os recursos para poder organizar equipes, gerir votantes, diagramar em mapa, fazer visitas e processar dados. 100% compatível com IFM. Todas as informações são armazenadas na nuvem e podem ser acessadas de qualquer dispositivo. As principais características do Politicfy são:

- Dados na nuvem disponíveis 24 horas por dia, 365 dias por ano.
- Acesso de qualquer dispositivo: desktop, celular.
- Gerenciamento de usuários e funções. É possível criar diferentes tipos de papéis junto com os padrões.
- Gestão de equipes e áreas.
- Gestão de regras de privacidade. Permite criar diferentes tipos de regras de visualização e acesso.
- Organização de ferramentas em blocos, 100% compatível com IFM.
- Importação e criação de banco de dados de eleitores.
- Gestão do eleitor, pontos de discussão.
- Calendário e eventos.
- Anúncios administrativos.
- Layout de áreas em um mapa.
- Monitoramento de visitas de angariadores.
- Gerenciamento de pesquisas.
- Gestão de Incidentes.
- Registro de atividade.
- Painel de estatísticas.
- Múltiplos idiomas.

ADDON: Sistema de urnas para eleições.

TECH STACK 1



TS2:

MÚLTIPLAS SOLUÇÕES:

Como segunda sugestão, é possível utilizar diferentes tipos de soluções tecnológicas separadamente e colher os benefícios de cada uma delas. Portanto, neste TS2 recomendamos o seguinte:

- Bloco 1: Documentos online são excelentes para gerenciar dados de usuários (grupos de equipes) e salvar informações na nuvem. Atualmente existem diferentes plataformas para criar, editar e salvar arquivos como planilhas, textos, formulários e apresentações, entre outros. Outra característica são as regras de privacidade oferecidas por essas plataformas, que permitem ao administrador restringir ações como edição ou visualização. Usar esse tipo de ferramenta é uma boa opção para concluir as tarefas do bloco 1.
- Bloco 2: Assim como o anterior, é possível utilizar documentos online para criar um banco de dados e poder alimentar as informações do eleitor. Para organizar tarefas e poder atribuir gerentes, recomendamos plataformas com quadro Kanban. Esse tipo de ferramenta é muito útil para organização e planejamento. Sugerimos o uso de mapas online para marcar os eleitores e definir as zonas. Os mapas são um recurso muito prático, pois podem ser acessados a qualquer momento, mesmo offline.

- Bloco 3: Para este bloco, sugerimos a utilização de mapas online para realização dos trabalhos de campo, pois é muito cômodo e prático para os cabos eleitorais se organizarem e localizarem os endereços que devem visitar pelo celular.
Para a gestão dos dados recomendamos os documentos online, pois permitem tratar a informação e convertê-la em estatísticas, neste caso a melhor solução são as folhas de cálculo.
Para acompanhar a evolução dos circuitos e da gestão de incidentes, o Kanban continua a ser a melhor opção.

TECH STACK 2

