

NEGRITUDE BRASIL:

Um passo adiante!

Eleições Municipais 2020



Secretaria da Negritude Socialista Brasileira - PSB 40
Fundação João Mangabeira - Instituto Nacional Afro-Origem

NEGRITUDE BRASIL

um passo adiante!

Eleições Municipais 2020

PARTICIPAÇÃO

Valneide Nascimento dos Santos/ES
Secretária Nacional da Negritude
Alessandro dos Santos Nascimento/ES
Amaro Jorge da Silva/AL
Antônio José do Monte de Oliveira/ES
Carlos Cesar do Nascimento Zuzarte/SE
Carlos Eduardo de Oliveira/SP
Clemilda Santiago Neto/PR
Deputada Estadual -Cristina Almeida/AP
Diorgenes Michel Chagas de Jesus/BA
Dorisete Rabelo Abreu da Silva/PA
Edvander Pinto França/MT
Eliane Silva de Oliveira/RR
Estefania Cabral de Souza/AP
Fernando Franco Barreto Souza/SC
George Torres da Silva/RN
Gilvania Soares/DF
Gregory Michel Matias Gentle/PB
Igor Frederico de Oliveira/MG
Isabela Lanes de Jesus/RJ
Ivanilda Matias Gentle/PB

Izete Santos/DF
Jackson Bueno da Conceição /MG
Jaqueline Maria Pereira Marinho NunesDF
José Adilson Nunes Bezerra/AM
Jucélio de Jesus da Costa Franco/MA
Laudiniz Gabriel de Oliveira Junior/PE
Luciano Cabalini da Silva/ES
Manoel Jesus da Rocha/MT
Marcelo Mota/SP
Maria do Socorro Nascimento Barbosa/MA
Maura Cristina da Silva/BA
Paulo Rogério Soares Leites/RS
Pedro Reis de Oliveira/MT
Roberto Sotero de Almeida Junior/CE
Victor Nunes Gonçalves/DF
Vladimir da Silva/RS
Wellington da Silva/AL
Wilton Pires Junior/ES

Alberto Farias Gavini Filho/ES
Moderador (Consultor)

Revisão de Texto

Márcia H. G. Rollemberg
Gerente Executiva da Fundação João Mangabeira

Valneide Nascimento dos Santos
Secretária Nacional do NSB

Projeto Gráfico, Diagramação e Capa

Moisés de Oliveira Pereira

Fotos

Acervo NSB/PSB
Humberto Pradera
Freepik.com

SUMÁRIO

Apresentação.....	5
A força da organização da NBS: principais desafios e bandeiras de luta.....	7
Principais bandeiras de luta da negritude.....	10
Formação política e planejamento estratégico da NBS entrevista com o Presidente Nacional do PSB Carlos Siqueira.....	11
Pense Brasil: uma nova estratégia na construção do projeto de desenvolvimento nacional - Presidente da Fundação João Mangabeira Ricardo Coutinho.....	13
Brasil um passo adiante! - Alessandro Molon - Deputado Federal PSB/RJ e Líder da Bancada do PSB da Câmara dos Deputados do PSB.....	16
Cidades Criativas no enfrentamento da desigualdade - Domingos Leonelli - Secretário Especial da Executiva Nacional PSB.....	18
Autorreforma do PSB e a Negritude - Sinoel Batista.....	20
Planejamento, organização e comunicação nas campanhas municipais - Alberto Gavini Farias Filho – Consultoria de planejamento.....	23
Legislação Eleitoral 2020: Regras Inportantes - Rodrigo Pedreira, Gabriela Rollemberg e Janaína Fraga.....	47
A Promoção da Igualdade Racial no Brasil e as Eleições Municipais - Izete Santos do Nascimento.....	55

Apresentação

“Não vamos desistir do Brasil”.

Eduardo Campos

Valneide Nascimento dos Santos
Secretária Nacional da NSB



A presente publicação **Negritude Brasil um passo adiante! Eleições Municipais 2020** é mais uma contribuição para o empoderamento do Segmento da Negritude nas eleições de prefeitas e prefeitos, vereadoras e vereadores deste ano. As urnas é uma das principais ferramentas para avançarmos na representação e na força política da população negra, pois ainda somos a minoria nos poderes constituídos e a maioria da população do país.

No PSB, somos uma forte referência, estamos organizados em 25 estados e possuímos executivas qualificadas em âmbito municipal, estadual e nacional. A caminhada foi grande e nem sempre fácil, mas nunca desistimos e hoje qualificamos e apoiamos os nossos pré-candidatos e candidatas nas disputas das eleições municipais de 2020.

No Brasil, ainda reescrevemos a história para que o país reconheça nossas lideranças do passado, como Zumbi, Dandara, Abdias Nascimento, Pricisa Isabel, José do Patrocínio, Manoel Bonfim, Guerreiro Ramos, André Rebouças, e tantos outros que se seguiram. E também escrevemos a história do presente, com novos tempos que foram fortalecidos pelas políticas afirmativas e por ocuparmos espaços inéditos na sociedade.

Nestes anos de luta pela democracia em nosso país, presenciamos avanços consideráveis conquistados por valorosos companheiros ao longo de nossa história. No PSB temos a representação do segmento com a deputada federal Lídice da Mata (BA), os deputados federais Bebeto Galvão (BA) e Bira do Pindaré (MA), a deputada estadual Cristina Almeida (AP), a vice-governadora Jaqueline Moraes (ES), o vereador Silvio Humberto Silvio (Salvador BA), e outros guerreiros e guerreiras que orgulham a negritude do Brasil.

Trabalhamos para que o PSB com seus filiados e filiações, 390 prefeitas e prefeitos, 02 governadores, uma senadora e um senador, 32 deputadas e deputados federais, 66 deputadas e deputados estaduais e 1573 vereadoras e vereadores, empunhem firmemente nossas bandeiras e lutem pela igualdade racial como uma causa cotidiana e nacional.

Se hoje estamos galgando e lutamos por mais espaços de poder é porque construímos no Partido Socialista Brasileiro e na Fundação João Mangabeira uma permanente caminhada, que se soma ao secular movimento das negras e negros de todo Brasil, muitas vezes à custa de suas próprias vidas. Merecem um lugar de honra nessa trajetória, a com-

Negritude Brasil um passo adiante!

bativa vereadora Marielle Franco do Rio de Janeiro, brutalmente assassinada em 2018, e também a juventude negra, alvo de um cruel genocídio no país, estamos unidos por nossas origens e missão de construção de um Brasil mais justo e capaz de atender aos anseios de sua população.

Certamente as eleições 2020 nos fará ainda maiores, estamos nos qualificando para avançar na superação dos desafios, e conquistarmos, pelo bem do país, nosso lugar por direito.

A força da organização da NBS: principais desafios e bandeiras de luta

Missão da Negritude Socialista Brasileira - PSB

“Ser instrumento político dos afrodescendentes, na luta permanente por liberdade, justiça, igualdade e qualidade de vida, utilizando práticas socialistas e democráticas.”

Valneide Nascimento dos Santos
Secretária Nacional da NSB

Os segmentos sociais do PSB – Negritude, Mulheres, Juventude, Movimentos Populares, LGBT, Sindical e mais recentemente da Pessoa com Deficiência, com o apoio da Fundação João Mangabeira, exercem um papel relevante no processo de reconhecimento dos direitos, da identidade cultural, e do acesso à política pública para toda a população.

Em especial, a Negritude Socialista Brasileira - NSB, do Partido Socialista Brasileiro – PSB, é um segmento de representação partidária criado em 2003, em conformidade com o Regimento dos Segmentos, Manifesto, Programa, Estatuto, e o Código de Ética e Disciplina do Partido.

O trabalho da NBS tem como base as diretrizes do PSB e a história de luta da população negra no Brasil e no mundo. Lutamos por uma sociedade inclusiva, sem racismo, com acesso à educação, moradia, saúde, ao trabalho, aos meios de produção, a uma vida digna, sem violência. Lutamos pela redução das desigualdades, pelo socialismo democrático com liberdade, cidadania e sustentabilidade.

Como fruto de nossa organização, hoje há um número significativo de afrodescendentes filiados ao PSB em todo Brasil, cerca de 3.800 militantes, e gradativamente, temos conquistado uma maior representação política, o nosso maior desafio.

A NBS se origina e se mistura à resistente atuação da sociedade civil, dos povos e comunidades tradicionais, com destaque para os quilombolas e as religiões de matriz africana, os grupos e coletivos das periferias e das áreas rurais, que hoje para além do território, estão presentes nas tvs e rádios comunitárias e nas redes digitais.

O Segmento contribui para a organização e a integração das forças partidárias sociais, e sua atuação ocorre, em sinergia nas entidades comunitárias, não governamentais, os fóruns estudantis, grupos de mulheres negras, de afroempreendedorismo, de profissionais e acadêmicos, entre outros que atuam na luta da grande parcela negra da sociedade.

Negritude Brasil um passo adiante!

Merece destaque no conjunto desses esforços e realizações desses últimos anos, a edição em 2019 do primeiro Curso de Promoção da Igualdade Racial: perspectivas, reflexões e desafios, com 16 videoaulas e textos, que formou 180 alunos e alunas, de 10 estados. A ação em 2020 atenderá novas turmas e a meta é formar entre 400 e 500 pessoas em 22 estados.

A formação política continuada, o aprofundamento de conteúdos, o intercâmbio com as universidades e movimentos locais delineiam uma rede crescente e vigorosa composta por quadros do partido, professores, estudantes e lideranças comunitárias. Aprofundar o compromisso do PSB com as reivindicações estruturantes para o país, e ampliar as perspectivas de representação negra nos mandatos executivos e legislativo, é a nossa principal meta para o presente ano eleitoral.

A publicação **Negritude Brasil: um passo adiante! Eleições Municipais 2020** destaca as bandeiras e princípios de nossa luta, a importância de nossa organização, os grandes temas da Autorreforma, a construção do Socialismo Criativo, quando temos a palavra de nossos dirigentes, e por meio de especialistas apresentamos as informações prioritárias nas áreas de planejamento e legislação eleitoral, sempre apontando para fontes de informação, as quais são imprescindíveis para aqueles que vão argumentar e defender as bandeiras do PSB.

Entre em contato, acesse os conteúdos de nossos cursos e publicações pelo site negritudesocialistabrasileira.org.br e www.fjmangabeira.org.br/.

Sua caminhada é nossa caminhada, vamos preparar nossos pré-candidatos e candidatas e vamos à luta com ética, conhecimento e dignidade.

Desafios, princípios e perspectivas

O mundo está verticalmente mais desigual nesses primeiros 19 anos do século 21, em relação a todos os estudos anteriores sobre desigualdade: 1% dos mais ricos detém a riqueza de 99% dos mais de sete bilhões de seres humanos do planeta. O sistema, como é hoje, levou a uma concentração inaceitável onde apenas os seis brasileiros mais ricos acumulam a mesma riqueza que os 100 milhões de brasileiros mais pobres.

Para pensar um projeto de país e nação nos próximos 30 anos, sob o ponto de vista de um conjunto de princípios socialistas e humanistas, é condição *sine qua non* enfrentar essa questão de fundo, que atravessa a alma da sociedade contemporânea de forma tão aguda e transversal. Como estancar a sangria da desigualdade social e criar bases para um país e mundo socialmente justo, fraterno, igualitário, sustentável e inclusivo?

A tarefa é conhecer no seu município as comunidades, coletivos e movimentos e suas lideranças, se articular e identificar como essa desigualdade se manifesta no seu território. Para ser um representante político do PSB é fundamental ter ciência da posição da

sua cidade nas principais estatísticas, valorizar e defender as conquistas obtidas, ser porta-voz e dar voz as reivindicações locais e daqueles que estão em situação de exclusão e falta de acesso aos serviços públicos.

Como podemos dar efetivamente um passo adiante e vivenciar novos futuros? A preparação de pré-candidatas e candidatos para o embate eleitoral de 2020 é a estratégia para ocupar espaço e visibilidade, estar nas redes sociais, mas estar próximo e estabelecer vínculos com as lideranças e pessoas das comunidade reconhecendo nossas capacidades. Somos muitos e é possível fazer diferente e ser a diferença.

Um ator político que enfrenta os desafios e assume as bandeiras do socialismo libertário e humanista deve levar em conta, as questões vitais que dialogam diretamente com a luta contra a desigualdade e por justiça social. Para uma nova política é essencial ter coerência, ou seja, conhecer, adotar e praticar os **Princípios do Socialismo Democrático**, pactuado pelo PSB, quais sejam:

Liberdade;

Fraternidade;

Equidade e Justiça;

Compromisso ético;

Democracia e Transparência e;

Sustentabilidade.

Principais bandeiras de luta da negritude

“A mudança começa aqui!”

O conjunto da militância socialista e os movimentos conectados se revigoram na ação de luta e fomentam o debate, as posições partidárias, e principalmente a implementação de políticas públicas e privadas em favor da população negra, acelerando conquistas por novos tempos de humanidade, que sonhamos e buscamos vivenciar em nosso país.

Para promover os avanços necessários, temos que construir conteúdos e conectar saberes e recursos, a estratégia é investir na formação e no trabalho em rede, e a partir dos mandatos socialistas e dos espaços de poder que o Partido ocupa, avançar concretamente no enfrentamento da exclusão, pois sem igualdade racial não existe democracia.

Compreenda e empunhe as principais e históricas bandeiras de luta e conheça e agregue as bandeiras de sua cidade:

- ✓ **Implementação efetiva do Estatuto da Igualdade Racial, com acesso à educação, saúde, habitação, trabalho, segurança, seguridade...;**
- ✓ **Criação e aperfeiçoamento das delegacias especializadas de combate ao racismo e a violência;**
- ✓ **Defesa e demarcação das terras dos povos tradicionais e das nações indígenas com a participação das comunidades interessadas;**
- ✓ **Garantia do sistema de cotas para negros e indígenas nas políticas públicas;**
- ✓ **Valorização das identidades e das culturas de tradição negra, popular e dos coletivos de jovens urbanos;**
- ✓ **Saúde e educação de qualidade para a população negra, indígena e cigana;**
- ✓ **Ensino da história afro-brasileira e indígena no Brasil na formação escolar;**
- ✓ **Promoção da cultura de paz e da pluridade religiosa;**
- ✓ **Implementação de observatórios da igualdade racial;**
- ✓ **Criação do observatório nacional afro-brasileiro;**
- ✓ **Criação de bibliotecas com temáticas afro nos municípios e estados;**
- ✓ **Criação dos Conselho de Promoção da Igualdade Racial nos municípios e estados.**

Entrevista com o Presidente Nacional do PSB Carlos Siqueira

Carlos Siqueira

Presidente Nacional do PSB



Militante partidário do PSB ao longo dos últimos 30 anos, Carlos Siqueira foi líder estudantil da juventude comunista aos 18 anos, Primeiro Secretário do PSB, Presidente da Fundação João Mangabeira e hoje é Presidente Nacional do PSB. Grande defensor das causas socialistas, capaz de ouvir e somar perspectivas como o intuito de combater a naturalização da superveniência e da miserabilidade, fortalecendo assim uma cultura política que compreende as potencialidades das diferenças.

Como é trabalhar as questões dos negros e negras dentro do contexto do PSB?

Há muito tempo o PSB possibilita a inserção da negritude nas instâncias internas do Partido, com destaque para a criação das Secretarias Nacional, Estaduais e Municipais do segmento, que são membros natos das respectivas Comissões Executivas. A partir desses Fóruns, ainda que não exclusivamente por meio deles, a negritude pode, de forma objetiva, incidir sobre a atuação partidária, contribuindo para formulação de pautas, organização de programas de governo, desenvolvimento de políticas públicas etc. Evidentemente o segmento também participa do esforço eleitoral do Partido, em todo o território nacional, propondo candidaturas comprometidas com suas causas.

Quais os principais avanços que acredita terem ocorrido para a população negra nos últimos anos?

Sabemos que a realidade objetiva do povo negro ainda não mudou de forma sensível no Brasil e que persistem muitas assimetrias em termos de acesso a direitos, remuneração e oportunidades no mercado de trabalho, respeito a sua especificidade. Desse modo, creio que seja mais adequado afirmar que o grande ganho se encontra na maior visibilidade que as pautas da negritude alcançou nos últimos anos. Inicialmente com relação a identidade, que vão desde a valorização de cor de pele, cabelos, ou seja, uma beleza própria à etnia e que abre um espaço de liberdade, de possibilidades em meio aos padrões estéticos e culturais concebido pela e para a população branca. Acredito que houve ganhos, também, no reconhecimento de que o país precisa contribuir de forma efetiva para superar as desigualdades históricas existentes, o que tem levado ao estabelecimento de políticas afirmativas,

Negritude Brasil um passo adiante!

que atuam pelo aspecto da equidade, o que reputo uma vitória muito importante. Concluo, portanto, com o sentimento de que tivemos avanços significativos na agenda, que ainda precisam se materializar de forma mais concreta em meio à realidade do povo negro.

Como entende ser possível viabilizar o empoderamento das negras e negros na sociedade?

Já indiquei como o PSB tratou esse tema, algo que entendo ser importante para fins de empoderamento. A questão apresenta, no entanto, o outro lado da moeda, ou seja, a necessidade de que a negritude milite em diferentes instâncias da sociedade civil, no sentido de levar sua mensagem e mobilizar para as pautas fundamentais a sua luta. Fico satisfeito, nesse sentido, em acompanhar o que a NSB tem feito, tanto no sentido prático do termo, inclusive nas eleições de 2016, quanto no que se refere ao que poderíamos chamar “pedagogia” de suas bandeiras. Tenho visto, por exemplo, material audiovisual produzido pelo segmento, que trata de questões importantes, como formação política, avaliação da tensão racial em outras partes do mundo, etc.

Como inserir os negros no executivo e legislativo no Brasil?

Muita luta, porque não se vence na política sem uma dose elevada de persistência e obstinação, virtude que reconheço existir também nas lutas dos segmentos de mulheres, LGBT, da juventude, dos movimentos populares e sindicais, das pessoas com deficiência, destaco aqui a importância dos segmentos organizados do PSB. Outra coisa importante é inserir agendas da negritude em plataformas políticas gerais da sociedade como, por exemplo, programas de governo em disputas majoritárias, nos níveis municipal, estadual e federal.

Fale algo referente ao dia 20 de novembro: Dia da Consciência Negra

As datas comemorativas têm algo em comum, ou seja, possibilitar uma pausa para reflexão sobre um grande personagem, sobre um evento e, no caso, sobre todo um povo. Creio que nesse dia, portanto, todos os brasileiros precisam refletir sob e rememorar sobre a enorme contribuição do povo negro para a constituição da nação e da nacionalidade. Nossa alegria, musicalidade, cultura, religião são inseparáveis dos caminhos da negritude e, portanto, temos que pensar sobre o modo como temos retribuído historicamente essa importância e nosso papel para que tal retribuição se efetive, inclusive em termos de ações que construam um tratamento equitativo em direção ao povo negro. Quero afirmar que para nós todos, do PSB, essa é uma bandeira e, portanto, esperamos ser seus agentes políticos, no sentido de diminuir as diferenças que ainda persistem no país e que não fazem justiça à imensa importância da negritude para a brasilidade.

Pense Brasil: uma nova estratégia na construção do projeto de desenvolvimento nacional

Ricardo Coutinho

Presidente da Fundação João Mangabeira



Com grande satisfação a Fundação João Mangabeira, em parceria com o PSB, vem realizando junto ao público, o ciclo de conferências Pense Brasil: Princípios e Diretrizes para o Desenvolvimento Nacional. Uma série de palestras e debates democráticos na concepção e elaboração dos grandes temas da autorreforma partidária, com a participação de quadros políticos e especialistas e gradativamente atingindo as capitais bra-

sileiras. Ao final de cada debate, rico em dados de pesquisas e experiências de gestão pública, é publicado o Caderno Pense Brasil e todos podem também assistir cada evento por meio do site fjm@fjmangabeira.org.br. Outro aspecto a ser observado, ao destacar o Pense Brasil, é que o PSB e a FJM demonstram de modo prático abandonar o casuísmo imposto pelo tradicional curto prazo, pois o último esforço relevante de planejamento, que pretendeu interferir de forma efetivamente estrutural na economia, foi a “substituição de importações”, proposta ainda na vigência do regime militar. De lá para cá, com o valioso ganho da estabilização monetária, que se segue à crise da dívida externa da década de 1970 que advém da implantação do Plano Real, o ambiente tem sido o de subordinação quase integral ao sistema mundo, que destina a nações como o Brasil, um lugar subalterno de produtor de *commodities* e importador de produtos com algum agregado tecnológico.

O quadro geral se inicia já com Fernando Collor de Melo e sua abertura radical do Brasil ao mercado externo; segue com Fernando Henrique Cardoso, cuja sofisticação sociológica redundou em uma visão de desenvolvimento que se satisfazia com uma espécie de “terceiro modismo afluente”. Os governos Lula, agraciados com uma incomum bonança internacional que combinou grande liquidez com preços elevados de *commodities*, propiciaram algum alívio para os segmentos populares, distribuindo ao menos uma parte dos ganhos do período – o que não mudou o padrão histórico, uma vez que os ricos, e bancos em particular, ganharam muitíssimo mais. Não se estabeleceram, contudo, as bases para um desenvolvimento verdadeiramente sustentável.

Prova disso é que o modelo baseado na ampliação do consumo popular e na expansão de crédito ruiu a ponto de abrir uma crise econômica sem precedentes. O mandato da ex-presidente Dilma Rousseff é herdeiro desse grande desarranjo, que evidentemente

não poderá ser superado por medidas de curto prazo, ou por iniciativas casuísticas. A rigor, independentemente de qual venham a ser os resultados do próximo pleito eleitoral, o fato é que o antigo regime brasileiro expõe para quem tenha olhos seus vícios, que não são apenas econômicos.

Estamos diante de uma crise multifatorial, que tem dimensões econômicas, políticas, éticas e federativas. Esse esgotamento é grave por si só, mas tem um aspecto civilizacional de larga envergadura, ou seja, o fato de que o Estado, conforme concebido por nossas elites, não tenha nada a entregar aos que padecem de forma mais aguda dos efeitos desse cenário de descalabro. Há quem diga, ou mesmo quem apenas pense acanhado com o raciocínio cínico: mas o que podem, de fato, os debaixo? Como poderiam se revoltar, dadas as assimetrias que caracterizam as sociedades contemporâneas? Existe aqui uma compreensão precária quanto aos modos pelos quais as “massas” participam da política no mundo contemporâneo.

Na perspectiva do Partido Socialista Brasileiro – PSB, e de seu socialismo democrático, que se funda no humanismo que emerge com o iluminismo, há, portanto, uma tarefa política indeclinável: construir uma visão de País, que permita compartilhar os frutos do trabalho e do patrimônio nacional com aqueles que as nossas histórias têm deixado à margem do crescimento econômico. É disso que trata, em uma perspectiva ampla, o Projeto Pense Brasil – Princípios e Diretrizes para o Desenvolvimento Nacional.

Desde o descobrimento em 1500 até agora, o Brasil foi perdendo o passo, a política instituída pela Coroa portuguesa com base na concentração da terra em poder de poucos, perdura até hoje. A busca pelo desenvolvimento sempre se baseou na exploração dos recursos naturais e na produção agropecuária, houve uma opção tardia por uma política industrial. E mesmo assim, o setor público e empresas privadas, investiram e investem pouco em inovação tecnológica. O país consome muita tecnologia, mas pouco inova ou desenvolve. Isso levou o Brasil a uma posição periférica, pois essa política exporta riqueza e emprego para os países compradores dos produtos brasileiros. Boa parte da mão de obra qualificada é gerada onde está o processo de industrialização com incorporação de tecnologia, e aqui predomina o emprego de baixa qualificação.

Outro ponto frágil que colaborou para um projeto incompleto de nação foi a tardia ação pela universalização da educação básica. A população brasileira ainda convive, em pleno século XXI, com uma parcela de pessoas não alfabetizadas; grande contingente de jovens fora da escola e que, pela idade, deveriam estar cursando o ensino médio; falta de infraestrutura adequada para acolher profissionais e alunos; baixa valorização dos profissionais; além de outros desafios. Será preciso um grande esforço nacional pela educação de qualidade como condição para a construção do projeto nacional.

Vivemos em uma economia reflexa, que só cresce quando o mundo avança economicamente passando a demandar *commodities* com valor mais alto. E nesse tempo não foi

criado um ambiente propício à implantação de um projeto nacional de desenvolvimento devido à incapacidade que as instituições brasileiras tiveram de avançar no que denominamos de reformas estratégicas. Não se fez, por exemplo, a reforma política. Isso levou o Brasil a conviver com 35 siglas partidárias e com diversas outras na fila para registro, além das regras de financiamento de campanha que propiciaram uma relação promíscua entre parte dos partidos, candidatos e setor produtivo.

O preço para financiar a administração pública federal, com pouca eficiência e resultados para a população, a política de juros altos, que exige o comprometimento de boa parte do orçamento para administrar a dívida pública, a concentração da arrecadação dos tributos nas mãos da União, têm consequências vis na realidade dos municípios, transformados em entes incapazes de cumprir com suas obrigações mais imediatas, ficando dependentes da relação com a União e estados para realizarem obras e serviços que são da sua responsabilidade. Uma federação desequilibrada.

O sistema tributário brasileiro é perverso, pois quem tem renda e patrimônio mais elevados pagam, proporcionalmente, menos tributos, comparados com os de renda e patrimônio menores. A forma mais adequada de produzir justiça é implementar políticas públicas eficientes nas áreas sociais e de infraestrutura, mas para que isso se efetive será necessária uma mudança no sistema tributário tornando-o progressivo, onde os que têm mais, de fato, contribuam mais. Só assim a balança penderá para os que mais precisam.

Por isso que essas e outras reformas são necessárias e o PSB defende mudanças que atualizem as normas vigentes, mas sempre com o objetivo de enfrentar dois graves problemas da atualidade no Brasil: a falta de legitimidade e credibilidade das instituições e a concentração de riqueza. Infelizmente nessas três décadas o caminhar foi de tropeços, produzindo uma forte crise de esperança. Agora é necessário que nas próximas décadas seja efetivamente implementado um projeto nacional ancorado na educação que propicie um alto desenvolvimento tecnológico, inserindo o Brasil na quarta revolução industrial, a era da inteligência artificial.

Diante disso, a Negritude Brasil um passo adiante para as Eleições Municipais 2020, liderado pela Negritude Socialista Brasileira (NSB), é uma contribuição ao debate que leva a uma nova realidade, com as instituições públicas respeitadas, a riqueza distribuída e os recursos naturais com manejo sustentável e protegidos, mas principalmente com maior igualdade racial, proporcionando ao segmento da Negritude do PSB um caminho moderno e eficaz que oriente posicionamentos dos filiados e pré-candidatos e candidatas as eleições, defendendo bandeiras e programas que objetivem o desenvolvimento inclusivo do Brasil.

Brasil um passo adiante!

Deputado Federal Alessandro Molon (PSB/RJ)

Líder da bancada do PSB na

Câmara dos Deputados



Não seria exagero dizer que o Brasil está passando pelo momento político mais desafiador desde o fim da ditadura. Governados por um presidente que, apesar de ter sido deputado federal por 28 anos, faz questão de menosprezar e até de tentar desmoralizar o Congresso Nacional, os brasileiros têm se perguntado quando o sistema político brasileiro conseguirá dar a volta por cima e como sairemos do buraco em que caímos.

Não bastassem os ataques ao Parlamento, o atual presidente trabalha para enfraquecer as demais instituições, como o Judiciário, a CNBB, a OAB, a imprensa, entre outros. Bolsonaro faz tudo isso para que a população passe a ter como única referência supostamente confiável ele mesmo, o presidente da República. Daí para o Brasil passar a viver num regime autoritário é um passo.

Enquanto esses ataques são desferidos contra instituições muito importantes para a democracia, de outro lado o governo implementa uma política econômica de ataque aos trabalhadores populares e à classe média brasileira, retirando direitos conquistados com muita luta. A cruel Reforma da Previdência, por exemplo, aprovada pelo governo e por seus aliados no Congresso, torna o direito a aposentadoria inacessível para milhões de brasileiros. E enquanto os direitos vão sendo retirados, o presidente distrai a população com debates sobre, por exemplo, a substituição da tomada de três pinos...

Portanto, se o atual governo conseguir se manter no poder e, pior ainda, se reeleger, podemos prever o aprofundamento dos retrocessos que vem sendo impostos ao nosso país e ao nosso povo: desmonte da proteção ambiental no Brasil, política externa subserviente aos interesses norte-americanos, desorganização do Ministério da Educação, ataques às universidades, perseguição de cientistas e pesquisadores, caça às bruxas na cultura brasileira etc. Ou seja, verdadeiros desastres do nosso presente ameaçam nosso futuro como país. Diante disso, o que os progressistas brasileiros devem fazer?

Alguns imaginam, equivocadamente, que a saída está num retorno ao passado: retomar experiências passadas de governo quando “éramos felizes e não sabíamos”. Mas será que, de fato, essa volta ao passado representa uma solução verdadeira para o Brasil ou é mais uma ilusão ou miragem, que sugarão nossas energias e nos farão, uma vez mais, acabar entregando os destinos do país nas mãos incompetentes e autoritárias que hoje nos governam? E, mais, qual deve ser o papel do PSB diante dessa escolha?

A saída para nosso país não está nem no desgoverno arrogante e autoritário que domina nosso presente, nem no saudosismo de um passado idealizado que, afinal de contas, criou as condições para que a extrema direita assumisse o poder no Brasil e implementasse essa agenda antipopular que é sua marca. A saída para o Brasil está à nossa frente. Precisamos fazer o Brasil sair da paralisia angustiante em que se encontra, inventando um outro futuro para nosso grande país.

Precisamos ser capazes de construir no coração de nosso povo esse sonho de um novo amanhã, em que todos serão e se sentirão incluídos e acolhidos, em que todos serão tratados pelos governantes e pela sociedade com igual respeito e consideração. Um amanhã em que o valor de cada brasileiro não dependerá da quantia depositada em sua conta bancária, do sobrenome que ostenta, da cor de sua pele ou do CEP da rua em que nasceu e cresceu... Essa profunda mudança pode acontecer: só depende de nós, brasileiros.

Mas para que ela aconteça, é indispensável que cada um faça a sua parte. Diante disso, cabe-nos perguntar: qual o nosso papel, o papel do PSB, nisso? Não tenho a menor dúvida de que um papel de grande relevo cabe ao PSB nesse processo de grandes transformações pelo qual nosso país precisa passar. Como partido socialista, que tem no centro de suas preocupações o enfrentamento do mais grave problema brasileiro – a desigualdade indecente que divide nossa sociedade – temos muito a fazer. Enfrentar a desigualdade em suas múltiplas manifestações – desigualdade sócio-econômica, desigualdade racial, desigualdade de gênero, desigualdade regional – para tornar o Brasil mais justo e, portanto, pacífico e fraterno, é nosso primeiro e maior desafio.

Para fazê-lo, é fundamental contar com uma máquina estatal eficiente, voltada para o atendimento do povo, sem que se torne refém de interesses corporativos menores, mas que valorize e garanta boas condições de trabalho aos servidores públicos. Um poder público que, com mecanismos de transparência, participação e controle social, aja preventivamente para evitar a corrupção, e a combata com determinação quando ocorrer. Num país como o Brasil, é duplamente inaceitável o desvio de qualquer centavo de dinheiro público: porque é moralmente condenável e porque agrava-se, com isso, nossa maior mazela, a desigualdade.

Além de um Estado eficiente, transparente e aberto, é fundamental recuperar o dinamismo de nossa economia. Para isso, indispensável o investimento em educação, ciência, tecnologia e inovação – sem o que nossa produtividade não crescerá como pode. Ao lado disso, incentivar o empreendedorismo e desburocratizar, para gerar mais emprego e renda com menos desperdício de tempo e energia de quem quer empreender. Por fim, apostar na sustentabilidade, entendendo que o futuro da economia passa pelo cuidado com o meio ambiente e que isso, em vez de ser um problema, é uma grande oportunidade para termos um desenvolvimento melhor e mais duradouro.

Todas estas propostas estão em perfeita harmonia com a história e com as ideias de nosso partido. Governos e trajetórias como as de João Mangabeira, Pagu, Miguel Arraes,

Jamil Haddad e Eduardo Campos provaram que tudo isso é possível. Em seu tempo, representaram esse sopro de esperança para nosso povo. O desafio que está colocado para nós, hoje, é mostrar, com nossas palavras e, sobretudo, ações, que nós podemos dar esse passo adiante, que há uma saída para o Brasil, e que os filiados, militantes, candidatas e candidatos do PSB Brasil afora estão comprometidos com a construção dessa via. Vamos ajudar o Brasil a dar esse passo adiante! Só depende de nós. Vamos juntos!



Domingos Leonelli

*Membro da Comissão Executiva Nacional do PSB
e Coordenador do Site: socialismocriativo.com.br*

O PSB poderá se apresentar nas eleições municipais de 2020 como portador de uma nova mensagem e representar uma nova esquerda socialista e democrática, capaz de recuperar a confiança do povo na política: a mensagem das Cidades Criativas. Tendo o Socialismo Criativo como objetivo de longo prazo e a Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento.

Nosso partido compreendeu que o atual modelo de desenvolvimento baseado numa indústria que já foi moderna (mas que está ultrapassada) e na exportação de commodities

aprofundou as desigualdades no país. Desigualdade que com suas várias faces - econômicas, sociais, raciais regionais e de gênero - é a principal marca da sociedade brasileira.

Mas não podemos em pleno século XXI, na era da economia do conhecimento, enfrentar a luta contra essa desigualdade com velhas fórmulas. Por isso o PSB está se propondo, através do processo de sua Autorreforma, a formular um novo programa baseado nas ideias de uma reforma do Estado, de uma reforma tributária progressiva que reduza impostos do consumo e da produção tributando os ganhos de capital, de uma revolução criativa na educação e de um novo Projeto Nacional de Desenvolvimento que tenha como eixo central a Economia Criativa.

E por que a opção pela economia criativa?

Se até a primeira metade do século XX a indústria manufatureira era o carro-chefe da economia no mundo, desde os anos 70 esse quadro vem se modificando e a indústria perdendo seu protagonismo na economia. Hoje, as maiores empresas do mundo não são as que produzem carros, geladeiras e sapatos. São as que produzem informação, comunicação, tecnologia, design, cultura, turismo e entretenimento. Produção essa baseada no talento e na criatividade. A isso se chama a economia do conhecimento ou economia criativa.

Essa nova economia, que se move no mundo conectado pela comunicação digital e pela internet, cria novos empregos e oportunidades mas gera também desigualdade, na medida em que a robotização e os novos serviços tecnológicos também provocam desemprego e concentram renda.

O Socialismo Criativo pretende se constituir numa visão crítica e progressista dessa nova economia, propondo políticas públicas que protejam o trabalho, estimulem o empreendedorismo, imponham limites éticos, garantam a sustentabilidade ambiental e reduzam as desigualdades.

Se ainda não temos uma estratégia nacional baseada na Economia Criativa, precisamos começar a desenvolvê-la pela base da sociedade: os municípios. Transformando cada vez mais as cidades em Cidades Criativas.

Cidade Criativa não é necessariamente aquela em que a economia criativa prevalece, mas como diz a consultora da UNESCO Ana Carla Fonseca, “é a cidade em que soluções práticas para problemas ou antecipação de oportunidades, sejam elas inovação tecnológica, sociais ou culturais, estabelecem conexões entre o público e o privado, entre o local e o global entre a economia, cultura e demais setores”. São as cidades que o poder público municipal mobiliza e articula os talentos locais para desenvolver as vocações econômicas e culturais. Que proporciona, por exemplo, aos artesãos espaços e tecnologia para potencializar comercialmente suas atividades. Que favoreça com incentivos as atividades culturais para transformá-las em negócios lucrativos. O empreendedorismo é uma das mais fortes e

inclusivas vertentes da economia criativa. Por isso mesmo, o afro-empresendedorismo pode e deve ter nas cidades criativas um grande papel na redução da desigualdade e no combate efetivo ao racismo.

Segundo o Instituto Locomotiva já existem 14 milhões de afro-empresendedores movimentando mais de 350 bilhões de reais de renda própria no Brasil. No entanto, embora se constitua numa força econômica o afroempresendedorismo ainda enfrenta graves problemas ligados ao financiamento, capacitação e preconceito racial.

Como socialistas e defensores da economia criativa como estratégia de desenvolvimento, cabe-nos o papel de ampliar e consolidar a força criativa da negritude no empreendedorismo. Cada prefeito(a), vice-prefeito(a) ou vereador(a) socialista, de qualquer origem étnica, deve colocar seu mandato como uma trincheira desta bandeira igualitária.

Autoreforma do PSB e a Negritude



Sinoel Batista

Os principais temas apresentados e debatidos na Conferência Nacional da Autorreforma do PSB, realizada em novembro de 2019, na cidade do Rio de Janeiro devem ser conhecidos por todos os dirigentes, mandatários e militantes do PSB, e principalmente pelos pré-candidatos e candidatas aos mandatos eletivos 2020.

O debate está em construção e todos devem participar, acesse e dê sua contribuição no site: psbnacional.org.br.

O presidente nacional do PSB, Carlos Siqueira, afirma que “Autorreforma: um passo adiante” é a primeira resposta sólida de um partido a uma crise política, econômica e social que se aprofunda no país, é preciso ter coragem de admitir que o sistema político fracassou e dar um passo à frente no sentido de se reinventar, se transformar numa alternativa real e contemporânea aos desafios do país e às exigências da sociedade.

A superação dos problemas atuais depende de reformas estruturais do Estado brasileiro.

Eleições Municipais - 2020

sileiro, do Sistema Partidário e da construção de um novo Projeto Nacional de Desenvolvimento. Carlos Siqueira ainda afirma que “a classe política renunciou ao exercício da política, deixou de oferecer soluções aos problemas da população, e se submeteu a uma agenda do sistema financeiro que não está conectada aos interesses do país e do povo. Os resultados são a perda de credibilidade e de confiança, o que é fatal para os partidos e para a democracia. A autorreforma pretende contribuir para a construção de um Projeto Nacional de Desenvolvimento que leve em conta os novos fatores da atual revolução tecnológica que mudou o paradigma econômico, os modos de produzir e até as relações sociais”.

O texto da Autorreforma tem foco na redução das desigualdades sociais e na geração de oportunidades iguais para toda a população brasileira. Para isso, na proposta o PSB enfatiza a importância da educação pública de qualidade e a construção de um Projeto Nacional de Desenvolvimento. Este se baseia em conceitos fundamentais do século XXI: Inovação Tecnológica, Economia Criativa e a proposta da “Amazônia 4.0” (a transformação da região por meio da tecnologia e da biodiversidade).

O documento da “Autorreforma” traz cinco eixos temáticos que devem ser prioridade:

- 1) Reforma Política: a crise do sistema partidário, a Reforma do Estado, a Reforma Tributária/Fiscal e os desafios da Política Externa Brasileira.
- 2) Desenvolvimento, Cultura e Meio Ambiente: políticas para a Amazônia, economia verde, empregos verdes e cultura/diversidade/criatividade.
- 3) Políticas Sociais: saúde pública, educação pública, mulheres na política, negritude, seguridade social, idosos, segurança pública, reforma agrária e reforma urbana criativa.
- 4) Economia: macroeconomia, inovação tecnológica, economia criativa e trabalho.
- 5) Socialismo e Democracia: socialismo criativo, movimentos sociais, partido laico, comunicação em rede e autorreforma.

O documento base foi submetido e aprovado pelos participantes da Conferência Nacional partidária, realizada nos dias 28 a 31 de novembro de 2019, no Rio de Janeiro (RJ). Entre os temas discutidos estava: a democracia, o sistema político, as políticas sociais, a economia, ciência e tecnologia, inovação, economia criativa, o desenvolvimento sustentável e a Amazônia.

A autorreforma tem como principais metas:

- Realizar a modernização partidária, tornando o PSB mais contemporâneo da realidade política, econômica e social atual;
- Implementar sua atualização programática, que deverá se materializar na revisão e atualização de Manifesto e Programa Partidário de 1947;
- Desenvolver a comunicação interna e externa, intensificando sua presença digital nas redes sociais e demais canais de interação com a sociedade;
- Intensificar as relações internacionais do partido, buscando aproximação com instituições partidárias que sejam progressistas e democráticas, a exemplo do Partido Socialista Operário Espanhol, Partido Socialista Português, Partidos Socialistas do México, Chile, Argentina e Uruguai.

Ao longo do ano de 2020, o texto da Autorreforma ficará em consulta pública para discussão nos estados e municípios. O período de participação dos filiados e da sociedade civil (acessível a todos os cidadãos e cidadãs, independente de filiação partidária) vai até março de 2021, quando será realizado o XV Congresso Nacional do PSB.

A Conferência Nacional terá participação de integrantes do Diretório Nacional, Diretoria, Conselho Curador e coordenações estaduais da Fundação João Mangabeira; quatro representantes de cada segmento social (NSB, JSB, SNM, SSB, LGBT e MPS), deputados federais, senadores e presidentes estaduais do partido.

REFERÊNCIAS:

BRASÍLIA, DF. Disponível em:
<https://www.socialismocriativo.com.br/texto-base-da-autorreforma-do-psb-em-producao/>.
Acesso em: 23 de janeiro de 2020.

BRASÍLIA, DF. Disponível em:
<https://www.socialismocriativo.com.br/a-auto-reforma-criativa-do-psb/>.
Acesso

Planejamento, organização, comunicação e mídias sociais nas campanhas municipais



Alberto Farias Gavini Filho -
Consultoria de planejamento

***“O socialismo não é um dogma.
O socialismo é uma civilização,
Uma atitude em relação às questões
Mais importantes de nossa vida.
Paz, Justiça. Igualdade. Humanismo.***

Shimon Peres

Apresentação

Aqui as informações básicas e fontes de informações para que os pré-candidatos e candidatas do PSB possam planejar, organizar e fazer uma comunicação eficiente em sua campanha eleitoral, sempre garantindo a identidade, os princípios e o programa partidário.

Este Planejamento Básico de Pré-Campanha constitui-se em um roteiro para estabelecimento de orientações iniciais que permitirão delinear a direção a ser seguida pelos pré-candidatos(as) a prefeitos, a vereadores e sua equipe de assessoria, contendo proposições e metas que deverão ser perseguidas, visando à preparação para o pleito eleitoral de 2020.

O Planejamento Básico de Pré-Campanha e Campanha é um instrumento eficaz para a percepção das etapas dos trabalhos que deverão ser executados, na tentativa de conquistar previamente os eleitores e organizar as atividades eleitorais.

Importante ressaltar que, por ser flexível, o planejamento pode e deve ser redirecionado na trajetória de sua execução, pois novas variáveis poderão surgir.

A disciplina no cumprimento das ações propostas e a dedicação com responsabilidade de todos os membros da equipe de assessores e colaboradores são fundamentais para se atingir os objetivos construídos.

Saúde e sucesso nesta nova caminhada em favor da democracia.

Negritude Brasil um passo adiante!

PRINCIPAIS DATAS E NORMATIVAS

Em outubro acontecem as eleições municipais de 2020. O Tribunal Superior Eleitoral já aprovou todas as resoluções que disciplinarão as eleições e divulgou, na Resolução TSE 23.606/19, o calendário eleitoral. Conforme a norma, desde o dia 1º de janeiro as pesquisas eleitorais devem ser registradas, até cinco dias antes da divulgação, no Sistema de Registro de Pesquisas Eleitorais da Justiça Eleitoral, também proíbe, a partir desta data, a distribuição de bens e valores pela Administração Pública, a execução de programas sociais por entidade vinculada a pré-candidato e a realização de publicidade de órgãos públicos com custos superiores à média dos gastos no primeiro semestre dos últimos três anos.

A chamada janela eleitoral, período em que vereadores podem mudar de partido para concorrer à eleição (majoritária ou proporcional) de outubro sem incorrer em infidelidade partidária, ficou fixada de 5 de março a 3 de abril. Também em abril, no dia 4 (seis meses antes do pleito) esgota-se o prazo para que novas legendas sejam registradas na Justiça Eleitoral a tempo de lançarem candidatos próprios às eleições. Além disso, até o dia 4 de maio, aqueles que desejam concorrer na eleição devem ter domicílio eleitoral na circunscrição na qual desejam concorrer e estar com a filiação aprovada pelo partido. Por fim, o dia 4 de maio é o fim do prazo para que detentores de mandatos no Poder Executivo renunciem aos seus cargos para se lançarem candidatos.

No dia 6 de maio termina o prazo para os eleitores regularizarem sua situação junto à Justiça Eleitoral. As pessoas que perderam o cadastramento biométrico e tiveram o título cancelado, não justificaram a ausência nas últimas eleições ou ainda desejem alterar o domicílio eleitoral têm até esse dia para se dirigirem ao cartório eleitoral mais próximo a fim de resolver suas pendências.

No dia 15 maio está autorizado o início da arrecadação facultativa de doações por pré-candidatos aos cargos de prefeito e vereador, por meio de plataformas de financiamento coletivo credenciadas na Justiça Eleitoral. Os recursos disponíveis para o financiamento de campanha mediante o Fundo Especial de Financiamento de Campanhas, serão divulgados no dia 16 de junho.

Pré-candidatos (as) que apresentem programas de rádio ou televisão ficam proibidos de fazê-lo a partir do dia 30 de junho. Em 4 de julho, passam a ser vedadas algumas condutas por parte de agentes públicos, como a realização de nomeações, exonerações e contratações, assim como transferências de recursos, entre outras.

As convenções partidárias para a escolha dos candidatos deverão ser feitas de 20 de julho a 5 de agosto. Também a partir de 20 de julho, os candidatos passam a ter direito de resposta à divulgação de conteúdo difamatório, calunioso ou injurioso por qualquer veículo de comunicação social.

Os registros de candidaturas devem ser protocolados na Justiça Eleitoral, via inter-
Eleições Municipais - 2020

net, até as 23h59 do dia 14 de agosto. Por meio físico, os requerimentos devem ser protocolados até as 19h do dia 15. Caso os partidos políticos não tenham apresentado, dentro desses prazos, o requerimento de registro de candidatos escolhidos em convenção, os próprios candidatos poderão fazê-lo, pessoalmente, até o dia 20 de agosto.

No dia 16 de agosto, passa a ser permitida a propaganda eleitoral, inclusive na internet. Os comícios poderão acontecer até o dia 1º de outubro. A divulgação paga, na imprensa escrita, de propaganda eleitoral e a reprodução, na internet, de jornal impresso com propaganda relativa ao primeiro turno serão permitidas até o dia 2 de outubro. A distribuição de santinhos e a realização de carreatas e passeatas podem ocorrer até 3 de outubro. O horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão passa a ser veiculado de 28 de agosto a 1º de outubro.

A Justiça Eleitoral estabeleceu o prazo de 14 de setembro para que todos os cerca de 500 mil registros de candidatura esperados para o pleito de 2020 tenham sido julgados pelos respectivos juízes eleitorais. A partir do dia 19 de setembro, candidatos não poderão ser presos, salvo no caso de flagrante delito. Eleitores, por sua vez, não poderão, em regra, ser presos a partir do dia 29 do mesmo mês.

O primeiro turno de votação para vereadores e prefeitos acontecerá no dia 4 de outubro; o segundo turno, caso haja, para a eleição de prefeitos em municípios com mais de 200 mil eleitores, ocorrerá no dia 25 do mesmo mês. Já o prazo para a diplomação dos eleitos será 18 de dezembro.

ORIENTAÇÕES PARA PRÉ-CAMPANHA

Esta unidade foi dividida em etapas consecutivas, que podem ser cumpridas em sua totalidade ou em parte, dependendo da dimensão que se deseja dar a campanha. O *Planejamento Básico de Campanha* é um instrumento eficaz para a percepção das fases dos trabalhos que deverão ser executados para ampliar a possibilidade de sucesso no pleito eleitoral.

Importante ressaltar que, por ser flexível, o planejamento pode e deve ser redirecionado na trajetória de sua execução, pois, novas variáveis surgirão pela dinâmica que existe em uma pré-campanha e campanha. A disciplina no cumprimento das ações propostas ajudará na consecução das metas pretendidas e a discussão deste documento com os colaboradores mais próximos potencializará o êxito para realização das atividades previstas.

Atividades que antes poderiam ser classificadas e punidas como campanha antecipada, agora foram regulamentadas. Os políticos poderão se apresentar como pré-candidatos, participar de eventos políticos e prévias partidárias, desde que não haja pedido explícito de voto.

Também fica permitido aos pré-candidatos divulgarem posições pessoais sobre questões políticas e ter suas qualidades exaltadas por aliados, inclusive em redes sociais ou em eventos com cobertura da imprensa.

A pré-campanha corresponde ao período compreendido do início do ano até o dia 15 de agosto, no qual sugerimos que o candidato cumpra as seguintes etapas:

1. Tomar decisão pessoal de participar das eleições;
2. Conhecer as principais atribuições do cargo a que vai concorrer e das regras para as eleições emanadas pelo T.S.E.;
3. Conversar e buscar apoio dos membros da família;
4. Identificar grupo de colaboradores mais próximos e elaborar cronograma de reuniões para tirar indicativos visando o fortalecimento do seu projeto político;
5. Aperfeiçoar uso das mídias sociais, contando com apoio de um profissional;
6. Elaborar lista de amigos próximos e discutir projeto político;
7. Definir sua base eleitoral com seu grupo de apoio;
8. Conversar com agentes políticos;
9. Iniciar entendimentos com o partido e definir candidatura;
10. Adequar agenda pessoal e profissional ao projeto político;
11. Realizar reuniões semanais para planejar a pré-campanha e campanha;
12. Definir estrutura mínima de apoio à pré-campanha;
13. Planejar a captação de recursos financeiros para desenvolver a pré-campanha e campanha (fazer reserva financeira);
14. Iniciar montagem de mailing e da mala direta;
15. Mapear municípios, bairros e regiões;
16. Elaborar programa extensivo de visitas aos bairros e municípios;
17. Elaborar programa extensivo de visitas a empresas e organizações sociais;
18. Visitar bairros e/ou municípios, visando melhor definir os locais de maior potencial de votos para trabalhar na campanha;
19. Elaborar cronograma de reuniões por categoria e assemelhados;
20. Comparecer em eventos;
21. Estar presente em atividades comunitárias e sociais (feiras, comemorações,

seminários, encontros, entre outros);

22. Definir profissional de comunicação e marketing político (até maio);
23. Aperfeiçoar agenda pessoal, contando com o apoio de um colaborador para cuidar desta atividade.

Momento de reflexão:

esta é uma corrida de longa distância, é necessário dosar a energia aplicada para atingir a linha de chegada.

PLANEJAMENTO BÁSICO DA CAMPANHA

A campanha, em 2020, corresponde ao período de 16 de agosto a 03 de outubro.

Para a construção do Planejamento Básico de Campanha, utilizar a metodologia abaixo, a ser desenvolvida pelo candidato e equipe, com o apoio de um profissional com formação em planejamento de campanha:

1. Realização de um Seminário para construção do “documento base” do Planejamento Básico de Campanha, até 30 dias antes do início do período de campanha, com carga horária mínima de 08h, tendo no mínimo de 26 (vinte e seis) e máximo de 36 (trinta e seis) participantes (colaboradores e convidados de confiança), em ambiente adequado e preparado para este evento.
2. Adequação do orçamento de campanha aos eventos, projetos e ações previstas no Planejamento Básico de Campanha (trabalho a ser executado posteriormente pelo candidato e equipe de coordenação da campanha).

Principais Conceitos

Planejamento:

É a antecipação dos possíveis cenários de atuação e o estabelecimento das principais estratégias para definição e aperfeiçoamento das ações. Planejar é um “processo”, é dinâmico. Não existe um modelo ideal de utilização generalizada para qualquer tipo de organização, é um processo cíclico, de construção interior, intensamente integrado aos ambientes e orientado para o desenvolvimento gerencial. É concebido a partir das experiências das

pessoas envolvidas. Registrar o planejamento no “papel” é um procedimento que permite democratizar as informações e aperfeiçoar as ações antes da execução.

Informações complementares:

- **Monitoramento (indicadores):** estabelecimentos de medidas quantitativas (sempre que possível) e qualitativas para acompanhar a execução do que foi planejado.
- **Desculpa verdadeira:** evitar a desculpa verdadeira, pois ela se constitui em um álibi que provoca uma “não ação”, fazendo com que as atividades planejadas sejam postergadas ou não sejam realizadas.

Matriz SWOT

Análise do Ambiente Interno:

Consiste em realizar uma avaliação da estrutura atual da campanha e levantamento das características do candidato que expressam suas fraquezas e forças.

Fraquezas:

- a) São características negativas do candidato que precisam ser conhecidas, para que ele e sua equipe possam eliminá-las.
- b) São habilidades, competências, recursos humanos e materiais que a “campanha” não possui ou não faz muito bem (em comparação aos seus concorrentes) e que podem colocá-la em situação de desvantagem.

Exemplos:

Candidato acomodado, prepotente e ruim de oratória, sentimento de “já ganhou”, falta de planejamento e organização, equipe desmotivada, candidato que não transmite emoção positiva, falta de equipamentos, não ter um profissional de marketing político, desânimo para caminhar, agenda feita de qualquer maneira, entre outras.

Para cada fraqueza identificada, deve-se apresentar uma ação de correção, visando ampliar a potencialidade de votos e aperfeiçoar a organização da campanha.

Exemplo de quadro para ser preenchido com as informações levantadas.

	<i>Fraquezas</i>	<i>Ações de Correção</i>
1		
2		

Forças:

- a) São características positivas do candidato que precisam ser conhecidas para que ele e sua equipe possam mantê-las ou fortalecê-las ainda mais.
- b) São características que proporcionam à “campanha” uma importante capacidade competitiva. São habilidades, competências, recursos humanos e materiais que colocam a “campanha” em situação de vantagem competitiva.

Exemplos:

Candidato motivado, certeza que eleição somente será decidida após a contagem dos votos, fazer um planejamento básico; equipe motivada e atuante, candidato que transmite emoção positiva, ter estrutura mínima de equipamentos, ter um profissional de marketing político, candidato simpático e cativante, alegria para caminhar, agenda bem-feita, disciplina com as agendas, entre outras.

Para cada força identificada, deve-se apresentar uma ação de ampliação, visando ampliar a potencialidade de votos e aperfeiçoar a organização da campanha.

Exemplo de quadro para ser preenchido com as informações levantadas.

	<i>Forças</i>	<i>Ações de Ampliação</i>
1		
2		

Análise do Ambiente Externo

Levantamento das variáveis externas que podem afetar negativamente ou positivamente a trajetória da campanha do candidato.

Ameaças:

- a) São variáveis externas (financeiras, relacionamentos, concorrentes, outras) que podem afetar negativamente o desenvolvimento da campanha, mas que devem ser eliminadas ou transformadas em oportunidades.

Exemplos:

Falta de contato com lideranças comunitárias, reduzida rede de relacionamento empresarial, pouco relacionamento com ex-candidatos, falta de entrosamento com autoridades políticas, reduzido contato com entidades e sociedades organizadas, não participação em atividades públicas, candidatos concorrentes, entre outras. Para cada ameaça identificada, deve-se apresentar uma ação de enfrentamento, visando ampliar a potencialidade de votos e aperfeiçoar a organização da campanha.

Exemplo de quadro para ser preenchido com as informações levantadas.

	<i>Ameaças</i>	<i>Ações de Enfrentamento</i>
1		
2		

Oportunidades:

- a) São variáveis externas (financeiras, relacionamentos, parcerias, outros) que podem afetar positivamente o desenvolvimento da campanha e devem ser percebidas para serem aproveitadas.

Exemplos:

Profissão atual do candidato e de membros da equipe, saber usar rede de relacionamento, ampliar contato com lideranças comunitárias, funções públicas exercidas, participar de atividades públicas, buscar apoio de antigos vereadores, buscar apoio de lideranças políticas, conseguir apoio de candidatos não eleitos e que tiveram muitos votos, entre outras. Para cada oportunidade identificada, deve-se apresentar uma ação de potencialização, visando ampliar a potencialidade de votos e aperfeiçoar a organização da campanha.

Exemplo de quadro para ser preenchido com as informações levantadas.

	<i>Oportunidades</i>	<i>Ações de Potencialização</i>
1		
2		

Programa de Mandato

Relacionar Temas que serão prioridades (compromissos) em seu futuro mandato, de forma a atender as expectativas das comunidades onde concentram seus eleitores. Concentrar atenção em cinco áreas, para facilitar o entendimento pelos eleitores na leitura das futuras peças de divulgação.

Cada Tema deverá ser aberto em tópicos que possam potencializar a conquista de votos. As propostas deverão ter linguagem simples para fácil entendimento e compreensão prática dos assuntos por parte de quem está lendo ou ouvindo.

Estrategicamente é importante formar comissão para elaborar o Programa de Mandato e ouvir especialistas sobre os Temas.

As respectivas áreas e tópicos deverão permear os discursos do candidato sempre que possível. Os assuntos propostos deverão ter caráter estratégico e afinados com o candidato, região e demais nichos eleitorais que se pretende buscar votos. Importante lembrar que a execução das propostas deverá estar dentro do nível de competência do cargo que vai concorrer (Executivo ou Legislativo).

Exemplo de quadro para ser preenchido com as informações levantadas.

Nº	Temas	Tópicos (Ações, Projetos e Eventos)
1	Saúde	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aperfeiçoar legislação para ampliar atendimentos do PSF. 2. Atuar para viabilizar a construção de um Hospital Regional. 3. Construção de Unidade de Saúde.

Meta de Votos

Importante destacar a necessidade de atribuir uma meta de votos a ser conquistada para o êxito nas eleições, considerando entre outras variáveis, a quantidade de candidatos do partido ou coligação, potencialidade de votos do candidato nos diversos bairros/comunidades e estrutura prevista para desenvolver a campanha que viabilize o atingimento da meta estabelecida.

Com base no número de eleitores, votos conquistados na eleição anterior (caso já tenha sido candidato), adversários, legenda local e sentimento do candidato e de sua equipe, deverá ser estabelecida uma meta da quantidade total de votos necessários para ganhar a eleição.

Em seguida, com base no número total de votos e na percepção do candidato e de sua equipe, fazer a uma previsão da quantidade de votos por municípios, regiões e/ou bairros.

Esta tarefa é de fundamental importância para se ter a real percepção da difícil arte de conquistar os votos necessários à eleição. Importante lembrar que (em média experimental) devemos falar (presença física) com pelo menos dez pessoas para redundar (com alguma capacidade de acerto) em um voto. Este é um cenário que nos obriga a divulgar de maneira maciça o nome do candidato. O retorno das mídias sociais, telefonemas e cartas é ainda menor.

Exemplo de quadro para ser preenchido com as informações levantadas.

<i>Meta total de Votos:</i> _____							
Nº	Municípios/Bairros	Eleitores T.R.E.	Votos Válidos	Votação Anterior	Previsão Inicial	Meta de Votos	%
1	Bairro 1						
2	Bairro 2						
3	Comunidade X						
X	Total						

Legenda:

Bairros/Comunidades – Locais que o candidato irá atuar para conquistar votos.

Eleitores T.R.E. – Quantidade de votos levantados junto ao T.R.E.

Votos Válidos – Quantidade de votos informados pelo T.R.E. menos 15%

Votação Anterior – Quantidade de votos em eleição anterior.

Previsão Inicial – Quantidade de votos previstos por bairros.

Meta de Votos – Quantidades de votos desejadas por bairros/comunidades, que somadas resultarão no total de votos definidos para ganhar a eleição.

% (Percentual) – Resultado da divisão da “Meta de Votos” pelos “Votos Válidos”, multiplicado por 100.

Obs.: Usar o Excel para construir a tabela acima.

Organograma de Campanha

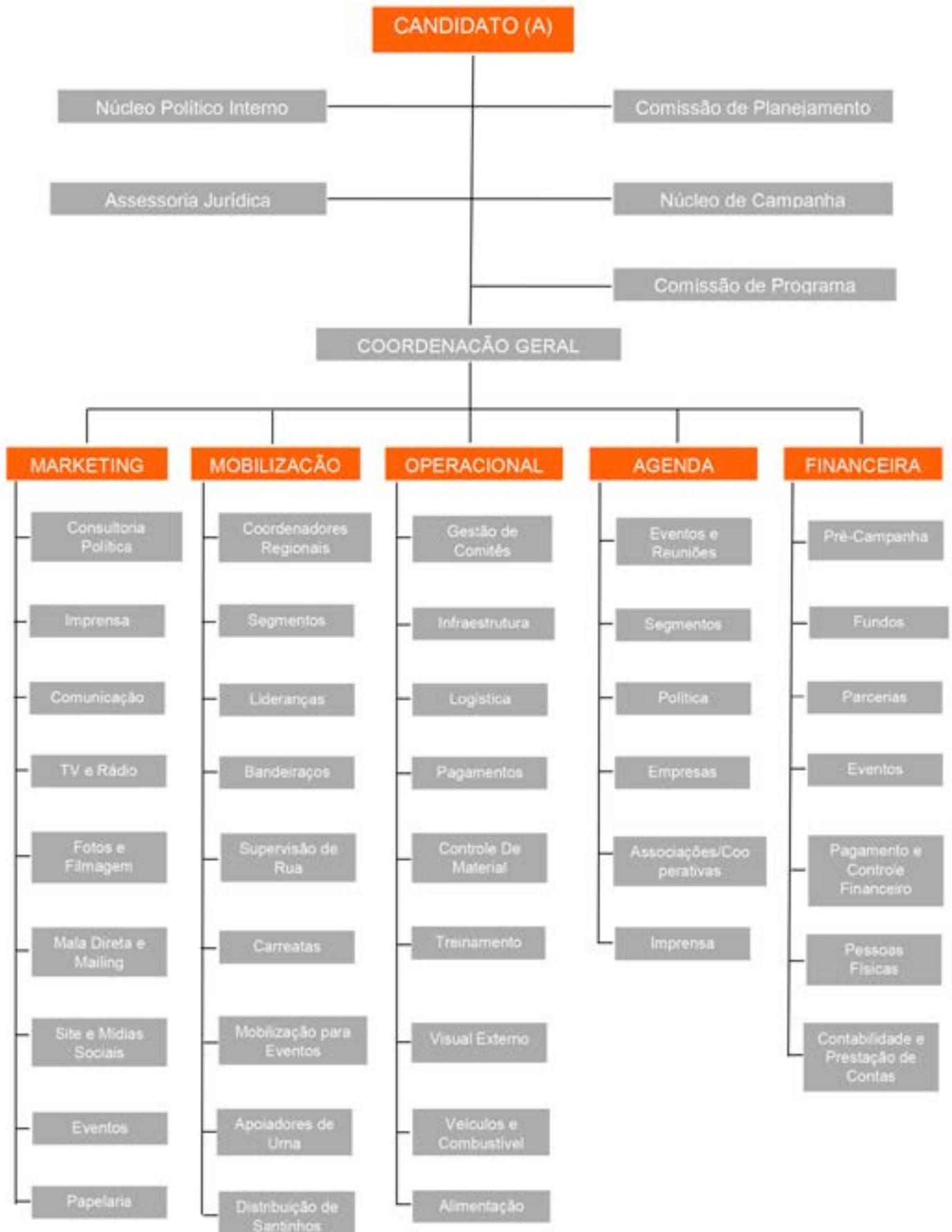
Importante que o candidato tenha, no mínimo, uma coordenação geral e 5 (cinco) subcoordenadores, com as seguintes atribuições:

- *Coordenação Geral*: supervisão geral da campanha, apoio ao agendamento e nível de decisão adequado para resolver as demandas existentes.
- *Subcoordenação de Finanças*: captação de recursos, pagamentos e prestação de contas.
- *Subcoordenação de Marketing e Comunicação*: responsável pela consultoria política, imagem do candidato, mídias sociais, papelaria, eventos, imprensa e comunicação.
- *Subcoordenação de Agenda*: responsável pelo registro dos compromissos e estabelecimentos de contatos importantes para o candidato.
- *Subcoordenação Operacional*: responsável pela operacionalização da campanha quanto distribuição do material de divulgação, logística, alimentação e outros itens de necessidade para o desenvolvimento da campanha.
- *Subcoordenação de Mobilização*: organização das equipes de rua, estruturação de contatos para eventos e reuniões com as comunidades dos bairros, entidades, formação de comissões para atendimento aos segmentos e movimentos sociais, além de outras atividades que possam melhorar desempenho da campanha.

Além das subcoordenações, é importante que o candidato, se possível (com apoio de colaboradores sem remuneração), conte com uma comissão de programa (até cinco pessoas), um núcleo político (até seis pessoas), um núcleo de campanha (composto pelo coordenador geral e subcoordenadores), uma comissão de planejamento (duas pessoas) e uma assessoria jurídica (que pode ser disponibilizada pelo partido).

Obs.: O candidato e a coordenação geral deverão juntos definirem as demais atribuições dos colaboradores, inclusive criando uma comissão de eventos, infraestrutura, comitê, mobilização de rua, organização de apoiadores, entre outras. Importante ressaltar que esta estrutura dependerá das condições que o candidato possui e do local aonde ele pretende concorrer ao pleito eleitoral. No pior cenário, o candidato deverá ter no mínimo mais três pessoas para dividir as tarefas de campanha, para que ele (candidato) possa se dedicar a conquistar votos.

Segue proposta de organograma de campanha.



Quadro de Colaboradores

Relação dos colaboradores presentes nas diversas localidades aonde o candidato pretende conquistar votos. Estes colaboradores serão os representantes do candidato nos respectivos locais.

Importante:

Ter sempre mais de um apoiador por local e verificar a qualidade do trabalho destas pessoas, verificando se elas realmente possuem potencial para conseguir votos.

Dividir o município em regiões, colocando um coordenador regional em cada grupo de bairros, para controle e “aquecimento” dos colaboradores, distribuição de materiais e fornecimento da logística possível.

Exemplo de quadro para ser preenchido com as informações levantadas.

Nº	Municípios ou Bairros	N o m e Completo	Telefones (todos)	E-mail	Endereço Completo
1					
2					

Agenda de Compromissos

A *agenda* é um conjunto de atividades e ações estratégicas que nortearão a caminhada do candidato e quando executadas irão permitir a estruturação e a conseqüente operacionalização da campanha em busca dos votos. A disciplina no atendimento aos compromissos agendados é fundamental para o sucesso do pleito eleitoral.

O candidato e sua subcoordenação de agenda deverão buscar ações estratégicas e simples, como por exemplo parabenizar as principais lideranças por ocasião de seus aniversários, além de implementar uma agenda de compromissos rigorosa, sempre com uma postura proativa de buscar espaços nos diversos ambientes e segmentos da sociedade, estabelecendo metas diárias e semanais de visitas e reuniões.

Nas agendas deverão estar registradas: objetivo da agenda (evento), local e respectivo endereço, horário, pessoa de contato com telefone, nome do assessor que vai acompanhar o candidato e outros detalhes importantes. *Lembrar de avisar as lideranças parceiras da região sobre a presença do candidato na comunidade.*

É importante que até o mês de junho, o candidato faça visitas a todos os lugares que puder e que ainda não visitou, pois posteriormente terá que concentrar suas atividades nos locais (bairros/comunidades) de maior potencialidade de voto. Neste período, deve-se estimular o candidato a ir, principalmente, nos locais que ainda não é conhecido, para potencializar a conquista de votos. A coordenação geral de campanha ou pessoa indicada pelo candidato poderá cumprir algumas agendas em seu nome.

Exemplo de modelo de agenda a ser preenchido com os compromissos.

Mês	de 2020. (Agenda Semanal)						
Dias	Dia 01	Dia 02	Dia 03	Dia 04	Dia 05	Dia 06	Dia 07
Períodos	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Segunda	Terça
Manhã							
Almoço							
Tarde							
Intervalo							
Noite							

Reforço de Agenda:

Abaixo, estão relacionadas algumas atividades que poderão ser agendadas para ampliar a presença do candidato em diversas áreas e segmentos (sugestões).

<i>Sugestões de Atividades e Ações Estratégicas para Agenda</i>	
	Almoçar com profissionais de comunicação e institutos de pesquisas.
	Apoiar as entidades que cuidam de crianças, idosos e portadores de necessidades especiais.
	Café da manhã com lideranças de comunidades.
	Café da manhã com pastores.
	Caminhar em ruas movimentadas, como por exemplo, com grande quantidade de microempresas.
	Caminhar socialmente (com tempo) nas feiras (noite) dos bairros.
	Dar entrevistas para rádios do interior e na região metropolitana.

Definir as estratégias para atingir públicos específicos, exemplo, senhoras que trabalham em casa (profissionais do lar), professores e universitários, entre outros e ter atenção especial com as classes “C” e “D”.
Definir atuação nos municípios e respectivas instalações do comitê.
Definir estratégias para televisão.
Definir prefeituras que ainda não são parceiras para visitas de cortesia.
Definir estrutura e datas de lançamentos da campanha.
Definir eventos importantes para atrair novos grupos de eleitores (ex.: policiais).
Definir os locais para realizar reuniões e comícios.
Definir pesquisas.
Definir temas e estratégias que devem ser noticiadas em jornal de grande circulação em colunas específicas.
Desenvolver procedimentos para reforçar imagem pública, através de componentes visuais populares de alto alcance.
Estar presente em reuniões dos conselhos das profissões regulamentadas.
Estar presente em um programa de televisão (capital e interior).
Estruturar rádio e TV.
Apoiar a realização de grandes eventos.
Marcar reuniões com os maiores sindicatos de empregados e de empregadores para conhecer demandas e levar informações pertinentes.
Ministrar palestras em faculdades (definir quais e quando).
Montar núcleo de apoio nos bairros (coordenações).
Participar das sessões das câmaras de vereadores.
Participar de eventos para grandes negócios (petróleo, mármore, entre outros).
Realizar eventos com amigos.
Realizar reuniões com o terceiro setor.
Realizar reuniões menores com entidades organizadas do setor produtivo.
Visitar as diretorias das federações (microempresas, indústria, comércio, agricultura, transporte) em suas reuniões.
Visitar as diretorias de cooperativas.
Visitar bairros em locais de maior movimentação pública, como festas, campeonatos de futebol, entre outros.
Visitar feiras (verdureiros) dos bairros pela manhã (principalmente na pré-campanha).
Visitar grandes e médias empresas por ocasião do almoço ou intervalos na produção, ou mesmo café da manhã e entrada de turnos.
Visitar grandes escolas (públicas e particulares).
Visitar hospitais.
Visitar igrejas católicas (relacionar igrejas e horários das missas).
Visitar igrejas de outras denominações (metodistas, mórmons, outras).

Organização de Comitês

O candidato, se possível, deverá ter um ou mais ambientes físicos com estrutura mínima contendo: mesas, cadeiras, computador com internet, telefone e um colaborador para atendimento às demandas de campanha. O comitê principal deverá estar localizado em uma posição estratégica, de boa visibilidade e que tenha certa identidade com a comunidade onde o candidato tenha maior prestígio ou queira ter. Preferencialmente os comitês deverão estar situados no pavimento térreo e ter um nível de segurança adequado para os colaboradores. Caso o candidato não possua condições de ter um comitê, deverá preparar um local em sua casa para receber os eleitores e guardar material de divulgação para distribuição.

Lançamento de Campanha

Em virtude da importância deste evento, o candidato e sua equipe deverão definir os dias, locais, horários, orçamentos e formas de divulgação dos lançamentos da candidatura, com o objetivo de atrair a atenção dos eleitores para este momento de grande importância para o candidato e para a equipe.

Exemplo de quadro para ser preenchido com as informações levantadas.

Data do Lançamento da Candidatura:
Local:
Convidados:
Formas de divulgação:
Custo do Evento:

Orçamento da Campanha

O orçamento deverá ser elaborado com critérios definidos pela equipe financeira, considerando-se as fontes de recursos (origem das receitas) e os respectivos custos (despesas) que acontecerão durante toda a campanha. Os tabelas abaixo apresentam sugestões de itens para compor o orçamento. É fundamental que o candidato e colaboradores tenham clareza da disponibilidade financeira que possuem, para adequar a campanha e as respectivas estratégias a esta realidade.

(a)

Receitas (R\$):

Nº	Origem dos Recursos	Valor (R\$)
1	Recursos próprios	
2	Pessoas físicas (doações)	
3	Fundo Partidário	
4	Fundo Eleitoral	
X	Total Geral	

Obs.: Valor deve ser levantado com base no cálculo das despesas.

*Despesas (R\$):**(a) Televisão*

Nº	Descrição	Quant.	VI. Unit.	VI. Total
1	Equipamentos e veículos			
2	Profissionais da área técnica			
3	Profissionais de jornalismo e publicidade			
4	Serviços (captação de imagem, maquiagem, edição, outros)			
x	Subtotal (a)			

(b) Rádio

Nº	Descrição	Quant.	VI. Unit.	VI. Total
1	Estúdio digital para produção dos programas			
2	Profissionais de rádio (locução)			
3	Repórter			
4	Músicas (jingle e trilhas)			
x	Subtotal (b)			

(c) Pesquisas

Nº	Descrição	Quant.	VI. Unit.	VI. Total
1	Pesquisa quantitativa			
2	Pesquisa qualitativa			
x	Subtotal (c)			

(d) Infraestrutura

Nº	Descrição	Quant.	VI. Unit.	VI. Total
1	Aluguel de imóveis e equipamentos			
2	Água e luz			
3	Linhas telefônicas e celulares			
4	Veículos simples			
5	Manutenção			
6	Combustível (litros)			
7	Plotagem			
8	Vans			
9	Motoristas			
10	Apoiadores eleitorais			
11	Alimentação dos apoiadores			
12	Deslocamento dos apoiadores			
x	Subtotal (d)			

(e) Material Impresso (papelaria)

Nº	Descrição	Quant.	VI. Unit.	VI. Total
1	Convite para lançamento de candidatura			
2	Adesivo de peito			
3	Santinho oficial			
4	Santinho extra			
5	Cartaz			
6	Programa			
7	Informativo de campanha			
8	Urna eletrônica			
9	Bandeiras			
10	Banner			
11	Adesivo para carro			
12	Outros			
x	Subtotal (e)			

(f) Marketing e Comunicação

Nº	Descrição	Quant.	Vi. Unit.	Vi. Total
1	Marketing Político			
2	Mídias Sociais			
x	Subtotal (f)			

(g) Eventos

Nº	Descrição	Quant.	Vi. Unit.	Vi. Total
1	Comícios (estrutura)			
2	Encontros e reuniões (diversos)			
x	Subtotal (g)			

Total final	
Margem (10%)	
Total final + margem (10%)	

Comunicação

MÍDIAS DIGITAIS (SOCIAIS)

O uso das mídias sociais em uma pré-campanha e campanha eleitoral é uma complementação de outras ações de presença digital como, por exemplo, a criação de um Facebook, Instagram, Twitter, onde o candidato possa apresentar seu perfil detalhado, ideias, propostas e programa. O *marketing político nas mídias sociais* parte do pressuposto da criação de um relacionamento mais próximo entre o candidato e seu eleitorado (marketing de relacionamento).

É essa última parte que faz toda a diferença nas campanhas de *marketing eleitoral nas mídias sociais*; o retorno do candidato para os possíveis eleitores. O marketing político nas mídias sociais parte de dois posicionamentos básicos em relação à audiência nas redes sociais:

(a) Interação com o eleitor – a troca de informações e opiniões entre candidato e eleitores sobre as questões do dia a dia. A construção colaborativa e em tempo real de propostas de governo.

(b) Engajamento da audiência – o engajamento se reflete através da movimentação dos participantes da mídia social como repassadores das mensagens de pré-campanha/campanha. A criação e consolidação de uma militância digital capaz de multiplicar o público, impactado pelas mensagens enviadas e defender os elementos das propostas de mandato.

Não se iluda, ter um perfil em uma rede social não vai garantir a eleição de ninguém. O que realmente elege um candidato é uma ação de marketing planejada e estritamente sincronizada com outras ações da pré-campanha e campanha, inclusive as do marketing convencional.

O marketing político digital exige participação ativa do candidato e sua equipe. O simples fato de criar um perfil nas *mídias sociais* não significa ter uma participação nessas mídias, já que a real participação em mídias sociais se dá através dos processos de interação com o eleitorado.

Vamos praticar!

Use seu celular, nos próximos 05 (cinco) minutos, e envie uma mensagem para seu grupo de amigos (WhatsApp, E-mail, Facebook, outros), com informações positivas sobre o candidato (não dizer que ele é candidato e sim pré-candidato na pré-campanha). Fale das características positivas dele e quanto seria importante elegê-lo ao cargo que irá concorrer, para dar continuidade a construção de políticas públicas em favor da população local.

DICAS IMPORTANTES

Para alcançar sucesso neste empreendimento, relacionamos abaixo, algumas dicas simples e importantes para o candidato e equipe fazerem uso no cotidiano da pré-campanha e da campanha:

- A divulgação do número é fundamental para o eleitor gravá-lo. No ato de votar, o eleitor tem que lembrar o número do candidato para digitá-lo na urna eletrônica;
- Agendem com todas as pessoas conhecidas, reuniões em suas comunidades ou nos seus domicílios;
- Apertem a mão do futuro eleitor com gentileza, mas com firmeza e olhe em seus olhos;

- Aproveitem a imagem dos políticos de destaque;
- As reuniões políticas não devem ser seguidas de churrasco, coquetel, entre outros. São proibidos por lei. As pessoas devem ir a estas reuniões para debaterem política e discutirem a qualidade de vida do seu bairro ou do seu segmento social;
- Busquem o apoio dos segmentos sociais ou grupos de pessoas que acreditam na capacidade de representá-los, como, amigos, sindicatos, companheiros de associações de moradores, movimentos populares e outros segmentos, de forma a garantir o engajamento de todos na campanha.
- Caso sofram algum “desaforo”, respirem e respondam com educação e gentileza e se retirem do local;
- Coletem informações para elaboração do programa de mandato, levando em conta a realidade de cada cidade, bairro, distrito e comunidade, analisando sua geopolítica para formatar propostas de políticas públicas inovadoras, objetivas e executáveis;
- Comecem a definir slogans e frases de efeito;
- Conheçam com detalhes os bairros de maior potencial de voto;
- Conheçam estatísticas locais e contexto eleitoral;
- Cuidado com o uso de telefone, e-mail, whatsApp, entre outros, tenham responsabilidade e compromisso com o que divulgam;
- Divulguem o mais possível informações positivas sobre o candidato nas mídias sociais;
- É fundamental informatizar o cadastro dos possíveis eleitores, que deve conter endereço, telefones com whatsApp, datas de aniversário, e-mail, Facebook, Instagram, Twitter, outros;
- Façam grandes reuniões com seus amigos próximos para pedirem votos e solicitem que peçam votos para o candidato;
- Façam levantamentos de futuros cabos eleitorais voluntários;
- Façam o planejamento básico de campanha, estabelecendo metas e estratégias eleitorais. Entendam que correr de um lado para o outro sem referência, batendo cabeça durante a campanha, com certeza levará ao fracasso;
- Importante saber que UM voto pode decidir a eleição. Respeitem a democracia através do voto livre;
- Levantem nomes de pessoas com experiência e com vontade de participar do

projeto político, para compor a coordenação de campanha;

- Não se impressionem com outras campanhas. Concentrem suas preocupações na sua campanha, cada voto é importante;
- O candidato tem que apresentar sua documentação pessoal para requerer o registro da candidatura. Lembre-se que em razão da perda de prazo e falta de documentos, a eleição pode ser impugnada. Respeitem os prazos legais;
- O candidato não deve tentar ser o que não é. O discurso demagógico durante a campanha deixa a impressão de picaretagem. O eleitor quer eleger o candidato comprometido e aliado com as suas lutas cotidianas;
- O controle da campanha proporciona o balizamento estatístico, fornecendo informações da evolução da sua base eleitoral, para o estabelecimento de novas estratégias;
- O gerenciamento financeiro, quando criativo, pode determinar um bom resultado da eleição. Não se impressione com candidatos com muito dinheiro, eles também perdem eleição;
- O sucesso da campanha está no trabalho árduo, planejamento e conquista de votos pela equipe de colaboradores;
- O TRE é rigoroso com a movimentação financeira da campanha, receitas e despesas não contabilizadas são passíveis de impugnação da eleição do candidato. A prestação de contas da campanha deve ser acompanhada da documentação pertinente e dentro do prazo. Fiquem atento às regras eleitorais sobre este assunto;
- O visual de campanha do candidato deve ser simples e objetivo. Nunca ostentar arrogância financeira. A proposta deverá ser clara e com conteúdo lógico. Definam uma proposta de luta e sintetizem com uma palavra de ordem, que será o lema da campanha;
- Organizem a agenda pessoal com o candidato e cumpram sempre tudo no horário. Demonstrem disciplina para o eleitorado;
- Organizem a campanha em todos os bairros, favelas, ocupações e assentamentos agrícolas, colocando subcoordenadores locais para abastecer de material e organizarem agenda de reuniões nas comunidades. *Andem*. A campanha é gastar sola de sapato e saliva. Visitem o comércio local, vão de porta em porta em cada rua e peçam o voto das pessoas. O eleitor gosta de ter contato com o candidato e ouvir sua proposta eleitoral;
- Peçam autorização (antes dos demais candidatos) para colocarem cartazes em

cada casa, principalmente aquelas casas próximas dos locais de votação. Deixem materiais com cada pessoa que puder pedir votos;

- Procurem ouvir sugestões de todas as pessoas que procurarem. É comum às pessoas desejarem apoiar a campanha, com propostas e sugestões, isto é um indicativo que há simpatia e solidariedade ao projeto político. Aproveitem e façam reuniões com elas, é uma forma eficiente de conquistá-las;
- Providenciem a produção do jingle da campanha;
- Providenciem fotografias e imagens para peças de divulgação;
- Seja um candidato diferente, pratique a boa política, conquiste os votos pela sua capacidade de dialogar;
- Sejam simpáticos e tenham total atenção com a pessoa que você está conversando no momento. Priorizem as pessoas e não o telefone celular;
- Sempre questionem seus colaboradores sobre como estão trabalhando para conseguir votos;
- Tenham carinho e atenção com as pessoas que formam as equipes de apoiadores da campanha;
- Tenham cuidado com a aparência pessoal, trajes e hálito;
- Tenham muita disciplina e seriedade na hora de elaborarem o orçamento de campanha.

“Quando uma criatura humana desperta um grande sonho e sobre ele lança toda energia de sua alma, todo o universo conspira a seu favor”.

Johann Goethe.

REFERÊNCIAS (BIBLIOGRÁFICAS)

GAVINI, Alberto Farias Filho. Planejamento Básico de Mandato. Espírito Santo, 2012. RP. Atualizado em 2018.

CONJUR. Site. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-jan-15/conheca-principais-datas-calendario-eleitoral-2020>. Acesso em 17 de janeiro de 2020.

HERRERO, Emílio. Balanced Scorecard e Gestão Estratégica: uma abordagem prática. Rio de Janeiro. Ed. Elsevier, 2005.

BRASIL. Constituição Federal do Brasil.

DRUCKER, Peter Ferdinand. Administração de Organizações sem fins lucrativos. São Paulo. Ed. Thomson Pioneira, 1990.

CHIAVENATTO, Adalberto. Teoria geral da Administração. São Paulo. Ed. Elsevier, 1998.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. (TSE). Disponível em: <http://www.tse.jus.br/>. Acesso em: Acesso em 17 de janeiro de 2020.

POLITIZE. Site. Disponível em: <http://www.politize.com.br/>. Acesso em: 17 de janeiro de 2020.

ACADEMIA DO MARKETING. Site. Disponível em: <http://www.academiadomarketing.com.br>. Acesso em 17 de janeiro de 2020.



*Rodrigo Pedreira, Gabriela Rollemberg e
Janaína Fraga*

Para as Eleições de 2020, o Tribunal Superior Eleitoral editou as resoluções que regulamentarão as regras da legislação em vigor e servirão de balizas para os candidatos, partidos, eleitores e juízes.

Existem diversos pontos importantes que merecem ser destacados e que sofreram alterações, que serão abordados a seguir.

Escolha e registro de candidatura

O candidato que tiver o seu registro impugnado, poderá fazer campanha até o julgamento final pelo Tribunal Superior Eleitoral. A regra vale para os todos os cargos em disputa.

Intimações

As coligações, partidos e candidatos devem manter atualizados o número de telefone, o endereço eletrônico e o número para envio de mensagens instantâneas para recebimento de correspondências por parte da Justiça Eleitoral.

As intimações de representações e direito de resposta poderão ser feitas via mensagens instantâneas (SMS ou whatsapp) e por e-mail.

Fundo Especial de Financiamento de Campanha

O Fundo Especial de Financiamento de Campanha, conhecido como FEFC, foi criado para as eleições de 2018, para contornar a escassez de recursos, tendo em vista a proibição do financiamento de pessoas jurídicas das campanhas.

O FEFC integra o Orçamento Geral da União e terá o seu montante disponibilizado, até o primeiro dia útil do mês de junho do ano eleitoral, ao TSE, que repassará posteriormente aos partidos políticos.

A proposta do Poder Executivo, ainda pendente de aprovação pela Presidência da República, prevê a destinação do montante de R\$ 2,54 bilhão para as eleições municipais desse ano.

Uma novidade importante já aplicada na última eleição é a destinação mínima de 30% do montante do FEFC e do Fundo Partidário para aplicação nas campanhas das candidatas mulheres.

Caso o percentual de mulheres lançadas como candidatas seja maior que 30%, o percentual de repasse do FEFC e/ou FP deve ser ajustado para ser equivalente à proporção de candidatas.

A divisão do Fundo pelos partidos ocorrerá da seguinte forma: 2%, divididos igualmente entre todos os partidos, 35%, divididos entre os partidos que elegeram ao menos um deputado em 2018, na proporção do percentual de votos por eles obtidos na eleição, 48% na proporção do número de deputados, consideradas as legendas dos titulares e 15%, divididos entre os partidos, na proporção do número de Senadores, consideradas as legendas dos titulares.

Regras de pré-campanha

O que pode?

- Menção à pretensa candidatura
- Exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos
- A participação de filiados ou pré-candidatos em entrevistas, programas, encontros ou debates na rádio, na televisão e na internet, inclusive com a exposição de plataformas e projetos políticos, observado pelas emissoras de rádio e de televisão

o dever de conferir tratamento igual;

- A realização de encontros, seminários ou congressos, em ambiente fechado e a custas dos partidos políticos, para tratar da organização dos processos eleitorais, da discussão de políticas públicas, dos planos de governo ou das alianças partidárias visando às eleições, podendo tais atividades serem divulgadas pelos instrumentos de comunicação intrapartidária;

- A realização de prévias partidárias e a respectiva distribuição de material informativo, a divulgação dos nomes dos filiados que participarão da disputa e a realização de debates entre os pré-candidatos;

- A divulgação de atos de parlamentares e de debates legislativos, desde que **não se faça pedido de votos**;

- A divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas, inclusive em redes sociais, blogs, sítios eletrônicos pessoais e aplicativos;

- A realização, à custa de partido político, de reuniões de iniciativa da sociedade civil, de veículo ou meio de comunicação ou do próprio partido político, em qualquer localidade, para divulgar ideias, objetivos e propostas partidárias;

- A arrecadação por meio do financiamento coletivo, que pode ser iniciada em 15/05/2020.

O que não pode?

Não é possível o **pedido de votos** durante a pré-campanha, sob pena de ser considerado propaganda eleitoral antecipada.

O Tribunal Superior Eleitoral também entende que as formas de propaganda proibidas durante a campanha, também são proibidas na pré-campanha, como a promoção de imagem pessoal em outdoor ou a entrega de brindes, por exemplo.

Arrecadação de recursos

Os candidatos podem começar a arrecadar recursos após o registro de candidatura, a inscrição no CNPJ, a abertura de conta bancária específica para movimentação financeira de campanha, bem como a emissão de recibos eleitorais.

Doações de campanhas

As doações de campanha podem ser feitas da seguinte forma:

- Somente por pessoas físicas, por meio de transação bancária que identifique o nome e o CPF do doador, como por exemplo, TED, DOC, transferência eletrônica e etc;
- As doações financeiras realizadas por pessoas físicas são limitadas a 10% dos rendimentos brutos do doador no ano anterior;
- Por meio de doação ou cessão temporária de bens ou serviços, estimáveis em dinheiro, demonstrando que o doador é proprietário do bem ou responsável direto pela prestação do serviço;

Obs: Se a doação estimável em dinheiro ou cessão temporária de bens e serviços não ultrapassar o valor de R\$ 40.000,00, não se sujeitam ao limite de 10% dos rendimentos brutos do doador, como mencionado acima.

- As doações superiores a R\$ 1.064,10 só poderão ser realizadas mediante transferência eletrônica entre as contas bancárias do doador e do beneficiário da doação ou cheque cruzado e nominal;

- ATENÇÃO: O candidato poderá usar recursos próprios em sua campanha até o total de 10% dos limites previstos para gastos de campanha no cargo em que concorrer;

- Deverá ser emitido recibo eleitoral de todas as arrecadações estimáveis em dinheiro e por meio da internet, seguindo sempre a ordem do recebimento da doação;
- A doação destinada às campanhas eleitorais acima de tais limites poderá gerar a aplicação de multa de até 100% do valor do excesso;
- Podem ser feitas campanhas de financiamento coletivo (crowdfunding);
- Os partidos ou candidatos podem vender bens ou realizar eventos para arrecadar valores para suas campanhas.

Quem não pode doar?

São proibidos de fazer qualquer doação para as campanhas eleitorais:

- Pessoas jurídicas.
- Pessoa física que exerça atividade comercial decorrente da permissão pública, por exemplo, taxistas.

Obs: Recursos de origem estrangeira também não podem ser doados.

Qual a data limite para a arrecadação?

Os candidatos e partidos podem arrecadar recursos e contrair obrigações até a data das eleições, ou seja, dia 4.10.2020.

No caso dos municípios que tenham eleição para prefeito em segundo turno, a arrecadação pode ser feita até o dia 25.10.2020.

Após o dia da eleição, é permitida a arrecadação de recursos exclusivamente para a quitação de despesas já contraídas e não pagas até o dia da eleição, as quais deverão estar integralmente quitadas até o prazo de entrega da prestação de contas à Justiça Eleitoral.

Gastos de campanha

Os gastos eleitorais podem ser realizados a partir da realização da convenção partidária, após o candidato registrar a sua candidatura, abrir conta corrente específica para campanha, se inscrever no CNPJ e puder emitir os recibos eleitorais.

Os gastos acima de meio salário mínimo (R\$ 522,50) devem ser efetuados por meio de cheque nominal cruzado, transferência bancária que identifique o CPF ou CNPJ do beneficiário, débito em conta ou cartão de débito da conta bancária.

Gastos com advogados e contadores

As despesas com consultoria, assessoria e pagamento de honorários pelos serviços advocatícios e de contabilidade são considerados gastos eleitorais, no entanto, serão excluídas do limite de gastos de campanha, ou seja, podem ser pagas com recursos do Fundo Partidário ou do FEFC.

Gastos com pessoal

As despesas com pessoal devem ser detalhadas com a identificação integral dos prestadores de serviço, dos locais de trabalho, das horas trabalhadas, da especificação das atividades executadas e da justificativa do preço contratado.

Não são gastos eleitorais

Não são considerados gastos eleitorais, não se sujeitam à prestação de contas e não podem ser pagas com recursos da campanha, sob pena de serem considerados irregulares, as seguintes despesas de natureza pessoal do candidato:

- combustível e manutenção de veículo usado pelo candidato na campanha;
- remuneração, alimentação e hospedagem do condutor do veículo do candidato;
- alimentação e hospedagem própria;
- uso de linhas telefônicas registradas em seu nome como pessoa física, até o limite de três linhas.

O que é crowdfunding ou financiamento coletivo?

O financiamento coletivo, também chamado de crowdfunding ou simplesmente “vaquinha eleitoral” é um sistema de arrecadação virtual, que pode ser realizado por empresa cadastrada previamente na Justiça Eleitoral.

Como funciona o crowdfunding?

O *crowdfunding* ou financiamento coletivo funciona de forma bem simples. Primeiro o candidato deve contratar uma das empresas autorizadas pela Justiça Eleitoral para oferecer tal serviço.

Quando o serviço já estiver disponível, o candidato deve divulgar a página ao público, que deve entrar no site ou no aplicativo para fazer a doação de recursos ao candidato.

Esse tipo de “vaquinha virtual” vem se tornando cada vez mais comum no nosso dia a dia e é uma ferramenta de destaque para as eleições.

O crowdfunding pode ser iniciado na pré-campanha!

A partir de 15 de maio os pré-candidatos podem dar início ao financiamento coletivo.

A partir de quando os valores arrecadados podem ser usados?

Os valores arrecadados ficarão retidos e só serão disponibilizado aos candidatos após o cumprimento dos seguintes requisitos:

- Requerimento do registro de candidatura;
- Inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ);
- Abertura de conta bancária específica destinada a registrar a movimentação financeira de campanha.

E se o pré-candidato desistir de se candidatar ou não for aprovado em convenção?

Caso não ocorra o registro de candidatura ou haja desistência do candidato, a empre-

sa contratada deve devolver todos os valores arrecadados aos doadores, na forma e nas condições estabelecidas entre a entidade arrecadadora e o pré-candidato.

Os partidos políticos também podem fazer crowdfunding?

Os partidos políticos somente podem arrecadar por meio do financiamento coletivo após a abertura de conta bancária específica para movimentação financeira de campanha e emissão de recibos eleitorais.

Mas independente do financiamento coletivo, agora os partidos políticos podem receber doações de pessoas físicas e jurídicas para a constituição de seus fundos por meio de mecanismo disponível em sítio do partido na internet que permita o uso de cartão de crédito, cartão de débito, emissão on-line de boleto bancário ou, ainda, convênios de débitos em conta, no formato único e no formato recorrente, e outras modalidades. (art. 39, III da Lei 9.096/95).

Como prestar contas dos recursos advindos do crowdfunding?

Todas as doações recebidas mediante financiamento coletivo deverão ser lançadas individualmente pelo valor bruto na prestação de contas de campanha eleitoral de candidatos e partidos políticos.

As taxas cobradas pelas instituições arrecadadoras deverão ser consideradas despesas de campanha eleitoral e lançadas na prestação de contas de candidatos e partidos políticos, sendo pagas no prazo fixado entre as partes no contrato de prestação de serviços.

Até quanto cada pessoa pode doar por meio do crowdfunding?

Somente as doações inferiores a R\$ 1.064,10 podem ser realizadas por meio da plataforma de financiamento coletivo.

As doações financeiras de valor igual ou superior a R\$ 1.064,10 só poderão ser realizadas mediante transferência eletrônica entre as contas bancárias do doador e do beneficiário da doação ou cheque cruzado e nominal.

Esse limite se refere ao limite diário da doação, ou seja, um mesmo doador não pode realizar doações sucessivas no mesmo dia que ultrapassem esse valor, no entanto, pode realizar em dias distintos.

Coligações em eleição para vereadores

A Emenda Constitucional 97 de 2017 extinguiu as coligações partidárias em eleições proporcionais, ou seja, **não haverá mais coligação para a disputa de vereador.**

Os partidos devem indicar nominata própria de candidatos a vereador, com limite de até 150% do total de vagas a serem preenchidas no município.

Na disputa para prefeito, as coligações seguem permitidas.

Vale lembrar que, 4/04/2020 - seis meses antes da eleição - é a data limite para que novos partidos políticos sejam registradas na Justiça Eleitoral, bem como é o prazo final para que os que desejam concorrer estejam com a filiação aprovada pelo partido.

Campanhas em TV e rádio

A partir do dia 16 de agosto é permitida a realização de propaganda eleitoral e a transmissão de inserções no horário eleitoral gratuito na TV e no rádio começam em 28 de agosto.

Campanhas na internet

A propaganda eleitoral na internet deve ser realizada em sítio do candidato, coligação ou do partido, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral, hospedado em provedor estabelecido no Brasil e pode ser feita por meio de blogs, redes sociais e sítios de mensagens instantâneas, que tenham o conteúdo gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações.

Não é possível a contratação de serviço de disparo de mensagens em massa pela internet.

Para que os candidatos, partidos ou coligações enviem mensagens eletrônicas, devem pedir permissão aos titulares dos dados (e-mail, telefone, etc), esclarecendo para que fins aqueles dados serão armazenados.

O candidato pode patrocinar o próprio conteúdo em suas redes sociais, como no facebook, desde que fique comprovado que foi contratado pelo candidato, partido, coligação ou pelo administrador financeiro da campanha.

É proibida a veiculação de propaganda eleitoral em sites ou redes sociais de pessoas jurídicas, mesmo que de graça.

Limite de Gastos

O limite de gastos nas campanhas dos candidatos às eleições para prefeito e vereadores

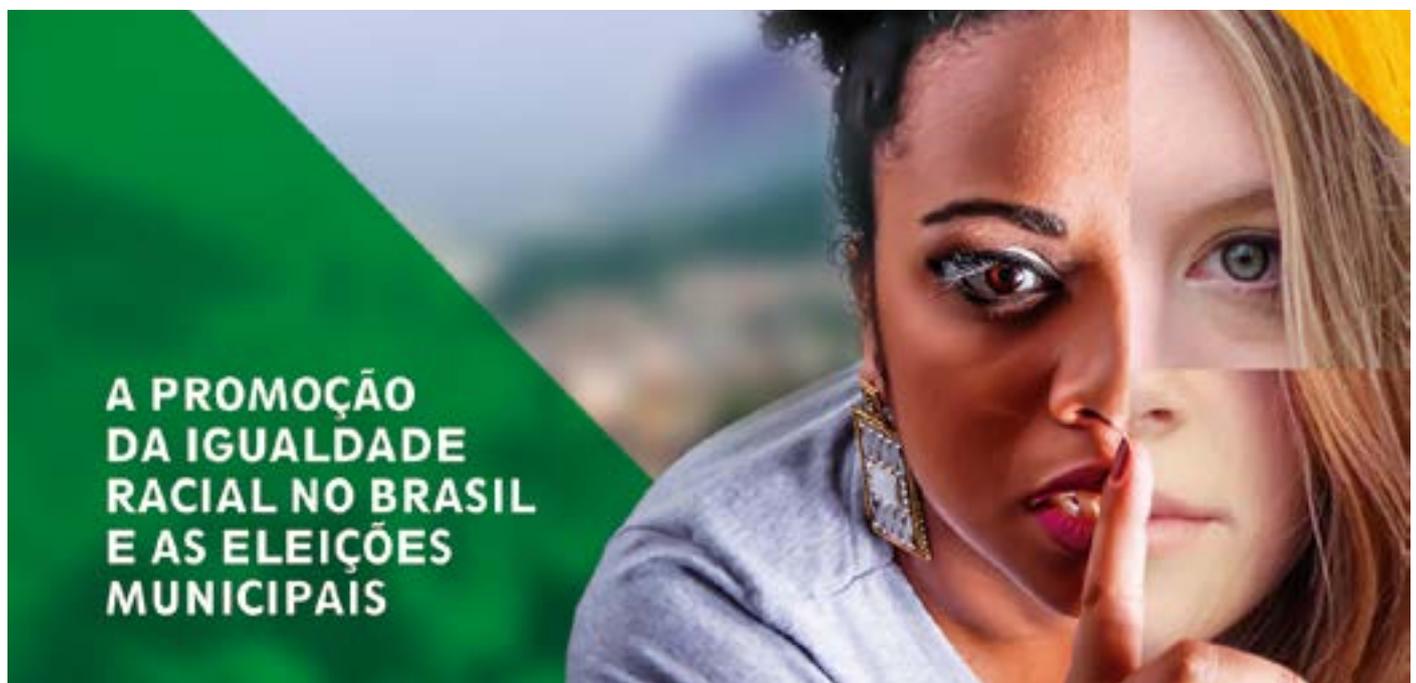
dor será equivalente ao limite para os respectivos cargos nas eleições de 2016, atualizados pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor, Amplo (IPCA).

Os valores atualizados serão divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral até o dia 20 de julho.

Fundamento legal

O Tribunal Superior Eleitoral editou todas as resoluções válidas para as eleições 2020 e elas estão disponíveis no sítio do tribunal.

Link de acesso: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2020/normas-e-documentacoes>



Izete Santos do Nascimento

Mestra em Processos de Desenvolvimento Humano e Saúde (UnB).

Pesquisadora e Professora Universitária

Estabelecido por meio do Decreto n.º 6.872/2009, o Plano Nacional de Promoção da Igualdade Racial – PLANAPIR, aprovado pelo então presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva, traz, no seu escopo principal, os objetivos do referido Plano, organizados em 12 eixos, quais sejam: Trabalho e Desenvolvimento Econômico; Educação; Saúde; Diversidade Cultural; Direitos Humanos e Segurança Pública; Comunidades Remanescentes de Quilombos; Povos Indígenas; Comunidades Tradicionais de Terreiro; Política Internacional; Desenvolvimento Social e Segurança Alimentar; Infraestrutura e; Juventude.

Quando o assunto é a promoção da igualdade racial, o PLANAPIR procurou alcançar a população composta por negros, indígenas, quilombolas e ciganos. A Negritude Socia-

Negritude Brasil um passo adiante!

lista Brasileira, segmento de excelência do PSB, tem desempenhado relevante papel na luta pela promoção da igualdade racial, especialmente no que se refere à luta de negros e negras no Brasil.

A história tem mostrado que a população negra ainda é o maior alvo do preconceito e discriminação étnico-racial no Brasil. A disparidade no que se refere à igualdade de oportunidades, avança ainda e é claramente demonstrada no informativo publicado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, em novembro de 2019, denominado “Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil”. A análise foi feita com base nos indicadores de mercado de trabalho; distribuição de rendimento e condições de moradia; educação, violência e; representação política.

O retrato atual do Brasil aponta essa parte da população como sendo a mais vulnerável, ao longo dos tempos, de forma histórica e persistente. Assim, em relação à população branca, negros e negras, no indicador trabalho, sofrem a desocupação profissional, tem sua mão de obra subutilizada e sem vínculo empregatício. No quesito rendimento, percebem os menores salários, mesmo com grau elevado de formação acadêmica, assim como postos de trabalho com baixa remuneração, sem falar na dificuldade de ocupar funções de gerência, principalmente pessoas do sexo feminino.

Da mesma forma, a população negra é a que se encontra em maior número, abaixo das linhas de pobreza, domicílios precários, bem como dificuldades de acesso à bens e serviços de baixa qualidade. Na educação, as disparidades de acesso e permanência nos anos escolares, aumenta, na medida em que impede o ingresso do nível básico até a conquista do ensino superior.

Por fim, e não menos importante, negros e negras são os mais afetados, especialmente os jovens de 17 a 29 anos, pela violência urbana, os quais são os mais atingidos por mortes violentas tanto nas periferias, quanto nas grandes cidades. No quesito representação política, em todos os níveis do legislativo, a população negra ainda é sub-representada.

** Pedagoga, pesquisadora e professora universitária; Especialista em Educação a Distância; Docência do Ensino Superior; Orientação Educacional e Supervisão Escolar; Desenvolvimento Humano, Educação e Inclusão Escolar; Mestra em Processos de Desenvolvimento Humano e Saúde.*

A promoção da igualdade racial na pauta das eleições 2020

Diante do quadro que se apresenta no que tange as desigualdades sociais apontadas, não se sustenta um/a candidato/a à ocupação de cargos públicos nos espaços de poder no Brasil, seja como vereador/a e prefeito/a, sem a pauta da promoção da igualdade racial.

Por outro lado, a mera menção nas propostas apresentadas nos palanques, sem o devido conhecimento do que venha a ser a bandeira por oportunidades equânimes para negros e negras, indígenas, quilombolas e ciganos, não contribui de fato para o cumprimento das políticas públicas já existentes, quanto àquelas de dependem de propositura legislativa e governança. Compreender quem é a população e quais as reais necessidades e anseios dos grupos étnicos apontados no PLANAPIR, é tarefa imprescindível àqueles/as que almejam assento nas cadeiras das prefeituras e câmaras municipais espalhados pelo nosso imenso Brasil.

Ademais, urge que se domine a legislação que deu origem à bandeira do tema em epígrafe, entre eles, a Carta Magna do Brasil - Constituição Federativa de 1988, o Estatuto da Igualdade Racial (Lei n.º 12.288/2010), a Declaração Universal dos Direitos Humanos e outros documentos internacionais de direitos humanos, a Lei 10.639/2003 (que torna obrigatório o ensino da História da África e da cultura Afro-Brasileira nas escolas de educação básica), o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei n.º 8.069/1990), o Estatuto da Juventude (Lei n.º 12.852/2013), o Estatuto do Idoso (Lei n.º 10.741/2003), a Lei Maria da Penha (Lei n.º 11.340/2006), o Censo Demográfico 2020, entre outros, somente para citar algumas, pois os debates assim o exigem.

Não se concebe mais um/a ocupante de cargos legislativos no Brasil que seja neutro às questões voltadas para a promoção da igualdade racial ou mesmo que fuja desse grande desafio. É necessário que tanto governantes quanto formuladores de políticas públicas sociais levantem a voz em favor dos menos favorecidos, saiam às ruas a fim de integrar suas ações às reais necessidades das populações municipais, e passem, conforme afirmam Kabengele Munanga e Nilma Lino (2016, p. 186)*: a “considerar a importância de fatores como sexo, raça e cor nos critérios de seleção existentes na sociedade”, visto que “as políticas de ação afirmativa tem como perspectiva a relação entre passado, presente e futuro”, com a finalidade precípua da correção dos “efeitos presentes da discriminação praticada no passado, tendo por fim a concretização do ideal de efetiva igualdade e construção de uma sociedade mais democrática para as gerações futuras”.

Por fim, e no exercício do mandato, há que se efetivar os gabinetes itinerantes, através dos quais a população dos municípios seja ouvida, como fruto do seu papel cidadão, por meio do qual, os/as candidatos são eleitos, e sem os quais não podem alcançar o pleito de vereador/a ou prefeito/a. A superação das desvantagens e desigualdades sociais depende do olhar cuidadoso do parlamento em todas as suas especificidades, como instrumentos de transformação de cunho político, cultural e por que não dizer pedagógico. Esse é o Brasil que queremos.

CURSO PROMOÇÃO DA IGUALDADE RACIAL:

PERSPECTIVAS,
REFLEXÕES E
DESAFIOS

2020

inscrições até 15.02

Aulas de 02.03 a 30.08



Thais Vital, Jornalista, mestre em Comunicação pela UFPB e militante do movimento de mulheres negras na Paraíba

A Negritude Socialista Brasileira (NSB) dará início, no mês de março, à segunda edição do curso Promoção da Igualdade Racial: perspectivas, reflexões e desafios. A formação será ofertada gratuitamente, na modalidade EAD, com carga horária de 100 h/a, com atividades semanais, compostas por vídeoaulas, coleção de Formação Política da NSB lançada em 2019, além de material complementar. As atividades serão preparadas por uma Professora-Tutora e Tutores EAD preparados especialmente para atender às necessidades dos cursistas inscritos, cerca de 815 pessoas de 22 estados da federação em política de negros e não-negros no Brasil. A previsão de término é 31 de agosto de 2020.

NEGRITUDE BRASIL:

Um passo adiante!

Eleições Municipais 2020

Publicações



Patrocínio



Realização



Apoio

SCLN 304, BLOCO A, SOBRELOJA 01, ENTRADA 63
BRASÍLIA - DF - CEP 70736-510 - FONE 61 3327-6405
WWW.NEGRITUDESOCIALISTA.ORG.BR