

www.psb40.org.br
www.fjm.org.br
Acesse as publicações da NSB:
www.negritudesocialista.org.br



NEGRIUDE BRASIL: um passo adiante! Eleições Municipais 2020

NEGRIUDE BRASIL:

Um passo adiante! Eleições Municipais 2020



Fundação João Mangabeira
Negritude Socialista Brasileira
Partido Socialista Brasileiro



TC Gráfica e Editora Ltda - EPP
SIBS Quadra 03, Conjunto B, Loja 7 - Bernardo Sayão
Núcleo Bandeirante-DF - CEP 71.736-302
FONES: (61) 3344-2332 e 3344-2510
e-mail: tcgraficadf@gmail.com

Livro formato 21,5x20cm
Capa em papel supremo 250gr LD em 4x4 cores.
Miolo com 88 páginas em papel couchê fosco 115gr LD a 4x4 cores.
Lombada quadrada e colado
Tiragem: 2.000 exemplares

NEGRITUDE BRASIL: **um passo adiante!**

Eleições Municipais 2020

Fundação João Mangabeira
Negritude Socialista Brasileira
Partido Socialista Brasileiro

EXECUTIVA NACIONAL DA NEGRITUDE

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 Nunes/DF

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)

NEGRITUDE BRASIL:

um passo adiante!

Eleições Municipais 2020



Diretor Presidente

Ricardo Coutinho

Diretor Vice-presidente

Alexandre Navarro

Diretor Financeiro

Renato Xavier Thiebaut

Diretor de Estudos e Pesquisas

Carlos Amastha

Diretor de Organização

Fabio Maia

Conselho Curador

Presidente

Carlos Siqueira

Membros Titulares

Adilson Gomes da Silva

Álvaro Cabral

Cristina Almeida

Dalvino Franca

Felipe Martins

Francisco Cortez

Gabriel Maia

Jairon Nascimento

James Lewis

Joilson Cardoso

Manoel Alexandre

Paulo Bracarense

Ricardo Coutinho

Serafim Corrêa

Silvânio Medeiros

Vera Regina Müller

Suplente

Henrique Antão

Conselho Fiscal

Membros Titulares

Alessandro Antônio Stefanutto

Jônia Maria de Lima Pompeu

Thyago Henrique de O. Madruga Freire

Suplentes

Orlando José Felipe Castells

Luciana de Oliveira

Copyright ©Fundação João Mangabeira 2020

Edição e Copidescagem

Márcia H. G. Rollemberg

Organização

Valneide Nascimento dos Santos

Projeto Gráfico, Diagramação e Capa

Moisés de Oliveira Pereira

Diagramação complementar

Milton Costa Lima

Revisão de Texto

Fernanda Regis Cavicchioli

Fotos

Acervo NSB/PSB

Humberto Pradera

Freepik.com

Impressão: TC Gráfica e Editora Ltda - EPP

Tiragem: 2.000 exemplares

Acesso e Download:

<http://www.fjmangabeira.org.br/estante/negritude-brasil-um-passo-adiante/>

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Santos, Valneide Nascimento dos
Negritude Brasil : um passo adiante! eleições municipais 2020 / Valneide Nascimento dos Santos, Cristina Almeida ; organização Valneide Nascimento dos Santos. - Brasília : Fundação João Mangabeira, 2020.

Vários colaboradores
ISBN 978-65-88179-02-4

1. Direito eleitoral 2. Eleições municipais 3. Eleições municipais - Brasil 4. Partidos políticos - Brasil 5. Partido Socialista Brasileiro (Brasil) I. Almeida, Cristina. II. Título.

20-39932

CDU-342.843(1-21) (81)

Índices para catálogo sistemático:

1. Eleições municipais : Brasil : Direito eleitoral 342.843(1-21) (81)

Maria Alice Ferreira - Bibliotecária - CRB-8/7964

Informação e Distribuição

Fundação João Mangabeira

Sede própria - SHIS QI 5 - Conjunto 2 - Casa 2 - CEP 71615-020 - Lago Sul - Brasília, DF

Telefax: (61) 3365-4099/3365-6277/3365-5279

fjm@fjmangabeira.org.br

www.fjmangabeira.org.br

www.facebook.com/Fjoomangabeira

twitter.com/fj_mangabeira

www.instagram.com/fjmangabeira

www.tvjoomangabeira.org.br

www.observatoriodademocracia.org.br

SUMÁRIO

Apresentação	7
A Força da Organização da NSB: Principais Desafios e Bandeiras de Luta.....	9
Secretária Nacional da NSB - Valneide Nascimento dos Santos	
Principais Bandeiras de Luta da Negritude.....	13
Formação Política e Planejamento Estratégico da NSB	
Entrevista com o Presidente Nacional do PSB Carlos Siqueira.....	15
Pense Brasil: Uma Nova Estratégia na Construção do Projeto de Desenvolvimento Nacional	
Presidente da Fundação João Mangabeira - Ricardo Coutinho.....	18
Brasil um passo adiante!	
Deputado Federal PSB/RJ e Líder da Bancada do PSB na Câmara dos Deputados - Alessandro Molon	22
Cidades Criativas no Enfrentamento da Desigualdade	
Secretário Especial da Executiva Nacional PSB - Domingos Leonelli	25
Autorreforma do PSB e a Negritude	
Consultoria técnica - Sinoel Batista	28
Planejamento, Organização, Comunicação e Mídias Sociais nas Campanhas Municipais	
Consultoria de planejamento - Alberto Farias Gavini Filho	31

Legislação Eleitoral 2020: Regras Importantes	
Consultoria jurídica - Rodrigo Pedreira, Gabriela Rollemberg e Janaína Fraga.....	59
Eleições 2020 - Novas datas do Calendário Eleitoral de acordo com a Emenda Constitucional nº 107/2020	69
Orientações sobre as convenções e prazos eleições - Resolução nº 23.623, de 30 de Junho 2020.....	71
A Promoção da Igualdade Racial no Brasil e as Eleições Municipais	
Pedagoga e Mestra em Processo de Desenvolvimento Humano e Saúde/UnB - Izete Santos do Nascimento....	74
Curso Promoção da Igualdade Racial: Perspectivas, Reflexões e Desafios	
Jornalista e Mestra em Comunicação pela UFPB - Thais Vital.....	78
A Pandemia e o Racismo no Brasil e no Mundo	
Presidente Nacional da Instituto Afro Origem - INAO - Valneide Nascimento dos Santos.....	80
Fundo Eleitoral para Negros e Negras: Eleições Municipais 2020	
Notícia do Jornal Estado de São Paulo em 05.07.2020, por Rafael Moraes de Moura.....	85

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, Princesa Isabel, José do Patrocínio, Manoel Bonfim, Guerreiro Ramos, André Rebouças, e tantos outros e outras 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 e companheiras 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 Morais (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 filiadas, 390 prefeitas e prefeitos, 02 governadores, uma senadora e um senador, 32 deputadas e deputados federais, 66 deputadas e deputados estaduais e 1.573 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 combativa 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 Municipais de 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 NSB: Principais Desafios e Bandeiras de Luta

Missão da Negritude Socialista Brasileira - NSB/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 NSB 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 e filiadas ao PSB em todo Brasil, cerca de 3.800 militantes, e gradativamente, temos conquistado uma maior representação política, o nosso maior desafio.

A NSB 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 e sociais, e sua atuação ocorre, em sinergia com as entidades comunitárias, organizações não governamentais, fóruns estudantis, grupos de mulheres negras, afro-empendedorismo, profissionais e acadêmicos, entre outros que atuam na luta da grande parcela negra da sociedade.

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, professoras e 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 legislativos, 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* www.negritudesocialistabrasileira.org.br e www.fjmangabeira.org.br.

Sua caminhada é nossa pré-caminhada, vamos preparar nossos pré-candidatos e pré-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 XXI, 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 pré-candidatos para o embate eleitoral de 2020 e 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 di-

retamente 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:

Princípios do Socialismo Democrático

Liberdade

Fraternidade

Equidade e Justiça

Compromisso Ético

Democracia e Transparência

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 e seguridade;**
- ✓ **Criação e aperfeiçoamento das delegacias especializadas de combate ao racismo e à violência;**

- 
- ✓ Defesa e demarcação das terras dos Povos e Comunidades Tradicionais e das Nações Indígenas com a participação das populações envolvidas;
 - ✓ Garantia do sistema de cotas para as etnias negros, indígenas e ciganas nas políticas públicas;
 - ✓ Valorização das identidades culturais de tradição negra, dos povos originários, da cultura popular e dos coletivos de jovens urbanos e rurais;
 - ✓ Saúde e educação de qualidade para todos, com prioridade 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 do respeito à 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 Conselhos de Promoção da Igualdade Racial nos municípios e estados.

Formação Política e Planejamento Estratégico da NSB

Entrevista com o Presidente Nacional do PSB Carlos Siqueira



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 causas tão essenciais para o país.

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 aos direitos, remuneração e oportunidades no mercado de trabalho, respeito à sua especificidade. Desse modo, creio que seja mais adequado afirmar que o grande ganho se encontra na maior visibilidade que a pauta da Negritude alcançou nos últimos anos. Inicialmente com relação a identidade, que vai 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 concebidos pela e para a população branca. Acredito que houve ganho, 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, que atuam pelo aspecto da equidade, o qual 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 da 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 e negras 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 gran-

de personagem, sobre um evento e, no caso, sobre todo um povo. Creio que nesse dia, portanto, todas e todos os brasileiros precisam refletir 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 relevância 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 brasileiras. 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* www.fjman-gabeira.org.br/cadernos-pense.

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, advinda 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 merca-

do 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 de Luiz Inácio Lula da Silva, 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 os 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 de baixo? 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 valo-

rização 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, candidatas e candidatos, e o 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 uma maior igualdade racial, proporcionando ao segmento da Negritude do PSB um caminho moderno e eficaz que oriente posicionamentos dos filiados e filiadas, pré-candidatos e pré-candidatas as eleições, defendendo bandeiras e programas que objetivem o desenvolvimento inclusivo do Brasil.

Brasil um passo adiante!



Alessandro Molon

Deputado Federal (PSB/RJ) e

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 e brasileiras têm se perguntado quando o sistema político brasileiro conseguirá dar a volta por cima e como saíremos 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 e trabalhadoras 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 aos 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 des-governo arrogante e autoritário que domina nosso pre-

sente, 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 todas e todos serão e se sentirão incluídos e acolhidos, em que todas e todos serão tratadas pelos governantes e pela sociedade com igual respeito e consideração. Um amanhã em que o valor de cada brasileiro ou brasileira 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, brasileiras e brasileiros.

Mas para que ela aconteça, é indispensável que cada um faça a sua parte. Diante disso, cabe-nos perguntar: Qual o nosso papel? Qual o papel do PSB? 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 o 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, é 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, nossas ações, que podemos dar esse passo adiante, que há uma saída para o Brasil, e que as filiadas, 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!



CIDADES CRIATIVAS E O ENFRENTAMENTO DA DESIGUALDADE

Domingos Leonelli

Secretário Especial da Executiva Nacional do PSB

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, por meio do processo de sua Autor-reforma, 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 modifi-

cando 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 qual se denomina 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. Por outro lado, 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 e artesãs espaços e tecnologia para potencializar comercialmente suas atividades. Que favorece com incentivos às 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-empreendedorismo pode e deve ter nas

cidades criativas um grande papel na redução das desigualdades e no combate efetivo ao racismo e a toda forma de preconceito e violência.

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

Como defensores e militantes do Socialismo Criativo, cabe-nos o papel de ampliar e consolidar a força criativa da Negritude no empreendedorismo. Cada prefeita ou prefeito, vice-prefeita ou vice-prefeito, vereadora e vereador socialista, de qualquer origem étnica, deve colocar, o mandato conquistado no seu município, como uma trincheira da Promoção da Igualdade Racial e a Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento local, regional e nacional.

Autorreforma do PSB e a Negritude

Sinoel Batista
Consultoria Técnica



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 todas e todos os dirigentes, mandatários e militantes do PSB, e principalmente pelas pré-candidatas e pré-candidatos aos mandatos eletivos 2020.

O debate está em construção e todos nós devemos participar, acesse e dê sua contribuição no *site*: www.psb40.org.br.

Segundo o Presidente Nacional do PSB Carlos Siqueira, a “Autorreforma: um passo adiante” é a primeira resposta sólida de um partido a uma crise política, econômica e social que se aprofunda no país. Que 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, do Sistema Partidário e da construção de um novo Projeto Nacional de Desenvolvimento. Carlos Siqueira 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 preten-

de 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 Autorre-

forma ficará em consulta pública para discussão nos estados e municípios. O período de participação dos filiados, filiadas 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 teve a participação de convidados nacionais e internacionais, com cerca de 300 integrantes do Diretório Nacional e da Executiva do PSB, Conselho Curador, Diretoria e Coordenações Estaduais e do DF da Fundação João Mangabeira, quatro representantes de cada Segmento social (NSB, JSB, SNM, SSB, LGBT e MPS), deputados e deputadas estaduais, federais, senadores e presidentes estaduais do partido, dentre outros convidados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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/>.

Planejamento, Organização, Comunicação e Mídias Sociais nas Campanhas Municipais



“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

Alberto Farias Gavini Filho
Consultoria de planejamento

Apresentação

Aqui as informações básicas e fontes de informações para que as pré-candidatas e pré-candidatos 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 constitui-se em um roteiro para estabelecimento de orientações iniciais que permitirão delinear a direção a ser seguida pelos pré-candidatos e pré-candidatas sua equipe de assessoria, con-

tendo proposições e metas que deverão ser perseguidas, visando à preparação para o pleito eleitoral de 2020.

O Planejamento Básico de Pré-Campanha e da Campanha é um instrumento eficaz para a percepção das etapas dos trabalhos que deverão ser executados, na tentativa de conquistar previamente o eleitorado 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 a responsabilidade de todas e todos os membros da equipe de assessoria e do grupo de colaboradores, são fundamentais para se atingir os objetivos construídos.

Saúde e sucesso nessa nova caminhada em favor da democracia.

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 deverá ser executado 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, mediante novas variáveis que surgem pela própria dinâmica das pré-campanhas e campanhas. A disciplina no cumprimento das ações propostas ajudará na consecução das metas pretendidas e, a discussão deste documento, com as colaboradoras e 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 ou políticas poderão apresentar suas pré-candidaturas, participar de eventos políticos e prévias partidárias, desde que não haja pedido explícito de voto.

Também fica permitido aos pré-candidatos e pré-candidatas divulgarem posições pessoais sobre questões políticas e ter suas qualidades exaltadas por aliados e aliadas, 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 26 de setembro, último dia para o registro das candidaturas, no qual sugerimos que a candidata ou candidato cumpra as seguintes etapas:

1. Tomar a decisão pessoal de participar das Eleições Municipais 2020;
2. Conhecer as principais atribuições do cargo a que vai concorrer e das regras para as eleições emanadas pelo Tribunal Superior Eleitoral – TSE;
3. Conversar e buscar apoio dos membros da família;
4. Identificar um grupo de colaboradoras e 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 um apoio profissional;**
6. **Elaborar lista de amigas e 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 e campanha;**
13. **Planejar a captação de recursos financeiros para desenvolver a pré-campanha e campanha (fazer reserva financeira);**
14. **Iniciar montagem de grupos e listas de transmissão do *WhatsApp*, *mailing* eletrônico e da mala direta de endereços físicos;**
15. **Mapear as ruas, os bairros e o território do município;**

16. Elaborar programa extensivo de visitas aos bairros e e áreas importante do município;
17. Elaborar programa extensivo de visitas as empresas e organizações sociais;
18. Visitar bairros e circular no município, 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, com rapidez, o profissional de comunicação e de *marketing* político;
23. Aperfeiçoar agenda pessoal, contando com o apoio de uma colaboradora ou colaborador para cuidar dessa 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 26 de setembro a 15 de novembro.

Para a construção do Planejamento Básico de Campanha, deve ser utilizada a metodologia abaixo, a

ser desenvolvida pela candidata ou 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 e máximo de 36 participantes (colaboradores/as e convidados/as 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 pela candidata ou 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 e/ou em mídia digital, é um procedimento que permite democratizar as informações e aperfeiçoar as ações antes e durante da execução.

Informações complementares:

- **Monitoramento/indicadores:** estabelecimento, sempre que possível, de medidas qualitativas e quantitativas para acompanhar a execução do que foi planejado.
- **Desculpa verdadeira:** evitar a desculpa verdadeira, pois ela se constitui em um alibi 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 da candidata ou candidato que expressam suas fraquezas e forças.

Fraquezas:

- a) São características negativas da candidata ou candidato que precisam ser conhecidas, para que ele ou ela 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 concorrentes) e que podem colocá-la em situação de desvantagem.

Exemplos:

Candidata ou candidato acomodado, prepotente e ruim de oratória, sentimento de “já ganhou”, falta de planejamento e organização, equipe desmotivada,

que não transmite emoção positiva, com falta de equipamentos, que não tenha 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.

Nº	Fraquezas	Ações de Correção
1		
2		

Forças:

- São características positivas da candidata ou candidato que precisam ser conhecidas, para que ele ou ela e sua equipe possam mantê-las ou fortalecê-las ainda mais.
- 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:

Candidata ou candidato motivado, certeza que a eleição somente será decidida após a contagem dos votos, com planejamento básico; equipe motivada e

atuante, que transmite emoção positiva, ter estrutura mínima de equipamentos, profissional de *marketing* político, ser simpático e cativante, ter alegria para caminhar, com uma agenda bem feita, disciplina para honrar os compromissos, dentre 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.

Nº	Forças	Ações de Ampliação
1		
2		

Análise do Ambiente Externo

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

Ameaças:

- a) **São variáveis externas (financeiras, relacionamentos, concorrentes, dentre 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/as, falta de entrosamento com autoridades políticas, reduzido contato com entidades e sociedades organizadas, não participação em atividades públicas, candidaturas 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.

Nº	Ameaças	Ações de Enfrentamento
1		
2		

Oportunidades:

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

ampliar contato com lideranças comunitárias, funções públicas exercidas, participar de atividades públicas, buscar apoio de antigos vereadores e vereadoras, buscar apoio de lideranças políticas, conseguir apoio de candidatos e candidatas não eleitos e que tiveram muitos votos, entre outras.

Exemplos:

Profissão atual da candidata ou candidato e de membros da equipe, saber usar rede de relacionamento,

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.

Nº	Oportunidades	Ações de Potencialização
1		
2		

Programa de Mandato

Relacionar os Temas que serão prioridades

e compromissos, em seu futuro mandato, de forma a atender as expectativas das comunidades onde concentram seus eleitores e eleitoras. Concentrar atenção em

cinco áreas, para facilitar o entendimento por parte de todos 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 uma comissão para elaborar o Programa de Mandato e

ouvir especialistas e lideranças sobre os principais Temas.

As respectivas áreas e tópicos deverão permeiar os discursos do candidato ou candidata sempre que possível. Os assuntos propostos deverão ter caráter estratégico e afinados com o próprio candidato ou candidata, 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, para o qual se 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 e candidatas do partido ou coligação, potencialidade em conseguir votos nos diversos bairros/comunidades e estrutura prevista para desen-

volver a campanha que viabilize o atingimento da meta estabelecida.

Com base no número de eleitores e eleitoras, votos conquistados na eleição – caso já tenha concorrido as eleições, adversários, legenda local, acrescida da percepção da candidata ou candidato e de sua equipe sobre o contexto local, 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 avaliação da candidata ou candidato e de sua equipe, deve ser feita uma previsão da quantidade de votos por bairros e regiões do município.

Essa 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 resultar, com alguma capacidade de acerto, em um voto. Esse é um cenário que nos obriga a divulgar de maneira maciça o nome do candidato ou candidata. Registra-se que o retorno das mídias sociais, telefonemas e cartas é ainda menor.

Exemplo de quadro para ser preenchido com as informações levantadas.

Meta total de Votos: _____							
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 a candidata ou candidato irá atuar para conquistar votos.

Eleitores TRE – Quantidade de votos levantados junto ao TRE.

Votos Válidos – Quantidade de votos informados pelo TRE 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 ou candidata tenha, no mínimo, uma coordenação geral e 5 (cinco) subcoordenações, 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 ou candidata, mídias sociais, papelaria, eventos, imprensa e comunicação.
- **Subcoordenação de Agenda:** responsável pelo registro dos compromissos e estabelecimentos de contatos importantes para o candidato ou candidata.
- **Subcoordenação Operacional:** responsá-

vel pela operacionalização da campanha: distribuição do material de divulgação, logística, alimentação e outros itens de necessidade para o desenvolvimento das ações de 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 o desempenho da campanha.

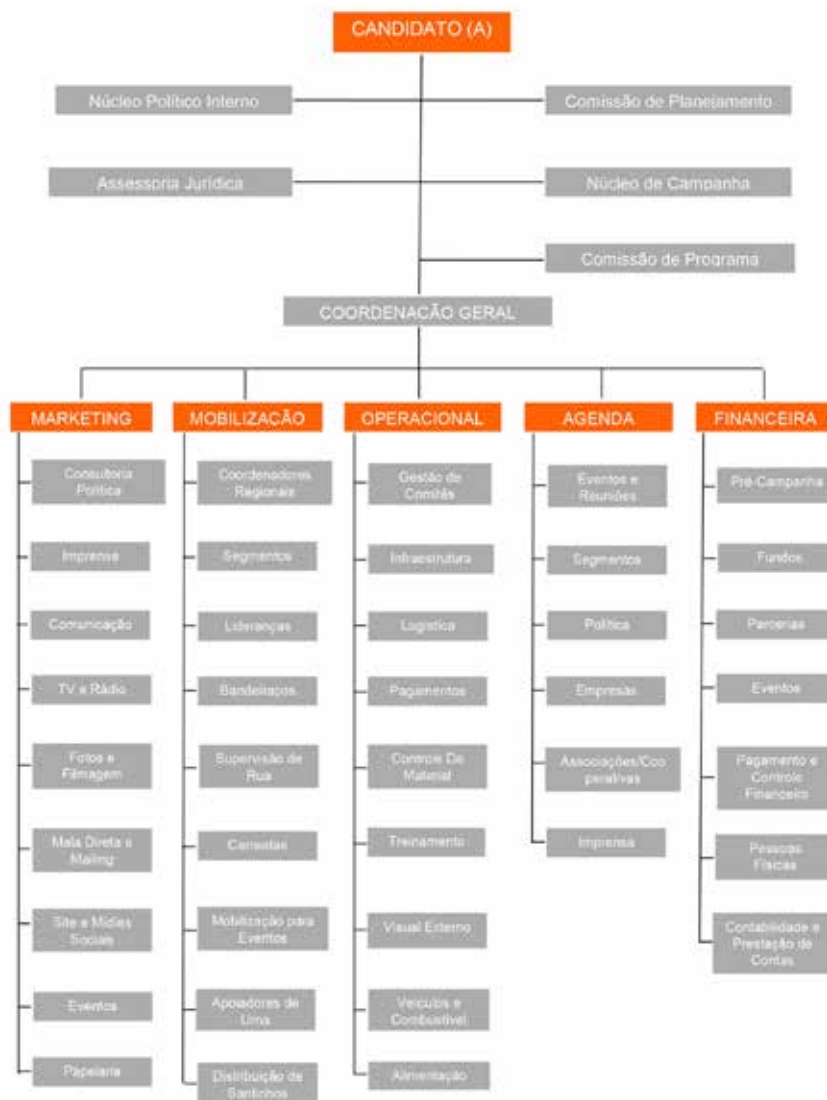
Além das subcoordenações, é importante que o candidato ou candidata, se possível, com apoio de colaboradores e colaboradoras sem remuneração, conte com uma comissão de programa (até cinco pessoas), um núcleo político (até seis pessoas), um núcleo de campanha (composto pelo coordenador/a geral e os 5 subcoordenadores/as), uma comissão de planejamento (duas pessoas) e uma assessoria jurídica que pode ser disponibilizada pelo Partido.



Obs.: o candidato ou candidata e a coordenação geral deverão, juntos, definirem as demais atribuições dos colaboradores e colaboradoras, 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 ou candidata possuir e do local aonde pretende concorrer ao pleito eleitoral. No pior cenário, o candidato ou candidata deverá ter no mínimo mais três pessoas para dividir as tarefas de campanha, para que possa se dedicar a conquistar votos.

Segue proposta de organograma de campanha



Quadro de Colaboradores e Colaboradoras

Relação dos colaboradores e colaboradoras presentes nas diversas localidades aonde o candidato ou candidata pretende conquistar votos. Pessoas que serão os representantes do candidato ou candidata nos respectivos locais.

Importante:

Ter sempre mais de um apoiador ou

apoiadora por local e verificar a qualidade do trabalho e se realmente possuem potencial para conseguir votos. Dividir o município em regiões, colocando um coordenador/a regional em cada grupo de bairros, para controle e “aquecimento” dos colaboradores/as, distribuição de materiais e fornecimento da logística possível.

Exemplo de quadro para ser preenchido com as informações levantadas.

Nº	Municípios ou Bairros	Nome 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 ou candidata e, quando executadas, irão permitir a estruturação e a consequente operacionalização da campanha na busca dos votos. A disciplina no atendimento aos compromissos agendados é fundamental para o sucesso do pleito eleitoral.

O candidato ou candidata 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, contatos e reuniões.

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

É importante que o candidato ou candidata 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. Nesse período, deve-se estimular o candidato ou candidata 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 ou candidata 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 ou candidata em diversas áreas e segmentos.

Nº.	<i>Sugestões de Atividades e Ações Estratégicas para Agenda</i>
1	Almoçar com profissionais de comunicação e institutos de pesquisas.
2	Apoiar as entidades que cuidam de crianças, idosos e portadores de necessidades especiais.
3	Café da manhã com lideranças de comunidades.
4	Café da manhã com pastores.
5	Caminhar em ruas movimentadas, como por exemplo, com grande quantidade de microempresas.
6	Caminhar socialmente (com tempo) nas feiras (noite) dos bairros.
7	Dar entrevistas para rádios do interior e na região metropolitana.
8	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”.
9	Definir atuação nos municípios e respectivas instalações do comitê.
10	Definir estratégias para televisão.
11	Definir prefeituras que ainda não são parceiras para visitas de cortesia.
12	Definir estrutura e datas de lançamentos da campanha.
13	Definir eventos importantes para atrair novos grupos de eleitores (ex.: policiais).
14	Definir os locais para realizar reuniões e comícios.
15	Definir pesquisas.
16	Definir temas e estratégias que devem ser noticiadas em jornal de grande circulação em colunas específicas.
17	Desenvolver procedimentos para reforçar imagem pública, através de componentes visuais populares de alto alcance.
18	Estar presente em reuniões dos conselhos das profissões regulamentadas.
19	Estar presente em um programa de televisão (capital e interior).

Nº.	Sugestões de Atividades e Ações Estratégicas para Agenda
20	Estruturar rádio e TV.
21	Apoiar a realização de grandes eventos.
22	Marcar reuniões com os maiores sindicatos de empregados e de empregadores para conhecer demandas e levar informações pertinentes.
23	Ministrar palestras em faculdades (definir quais e quando).
24	Montar núcleo de apoio nos bairros (coordenações).
25	Participar das sessões das câmaras de vereadores.
26	Participar de eventos para grandes negócios (petróleo, mármore, entre outros).
27	Realizar eventos com amigos.
28	Realizar reuniões com o terceiro setor.
29	Realizar reuniões menores com entidades organizadas do setor produtivo.
30	Visitar as diretorias das federações (microempresas, indústria, comércio, agricultura, transporte) em suas reuniões.
31	Definir as diretorias de cooperativas.
32	Visitar bairros em locais de maior movimentação pública, como festas, campeonatos de futebol, entre outros.
33	Visitar feiras (verdureiros) dos bairros pela manhã (principalmente na pré-campanha).
34	Visitar grandes e médias empresas por ocasião do almoço ou intervalos na produção, ou mesmo café da manhã e entrada de turnos.
35	Visitar grandes escolas (públicas e particulares).
36	Visitar hospitais.
37	Visitar igrejas católicas (relacionar igrejas e horários das missas).
38	Visitar igrejas de outras denominações (metodistas, mórmons, outras).

Organização de Comitês

O candidato ou candidata, se possível, deverá ter um ou mais ambientes físicos com estrutura mínima

contendo: mesas, cadeiras, computador com *internet*, telefone e um colaborador ou colaboradora 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 ou candidata a 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 ou candidata não possua condições de ter um comitê, deverá preparar um local em sua casa para receber os eleitores e eleitoras, e guardar material de divulgação para distribuição.

Lançamento de Campanha

Em virtude da importância deste evento, o candidato ou candidata 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 e eleitoras para este momento de grande importância para os candidatos, candidatas e equipes.

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.

As tabelas abaixo apresentam sugestões de itens para compor o orçamento. É fundamental que o candidato ou candidata e os colaboradores, em geral, tenham clareza da disponibilidade financeira que possuem, para adequar a campanha e as respectivas estratégias à sua realidade.

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.	Vl. Unit.	Vl. 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.	Vl. Unit.	Vl. 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.	Vl. Unit.	Vl. Total
1	Pesquisa quantitativa			
2	Pesquisa qualitativa			
x	Subtotal (c)			

(d) Infraestrutura

Nº	Descrição	Quant.	Vl. Unit.	Vl. 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 (papeleria)

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.	Vl. Unit.	Vl. Total
1	Marketing Político			
2	Mídias Sociais			
x	Subtotal (f)			

(g) Eventos

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

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

Comunicação: Mídias 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 ou candidata 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 ou candidata 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 da candidata ou candidato para os possíveis eleitores e eleitoras. O *marketing* político nas mídias sociais parte de dois posicionamentos básicos em relação à audiência nas redes sociais:

(a) Interação com o eleitor e eleitora – a troca de informações e opiniões entre candidato ou candidata e o eleitorado 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 ou candidata 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 da candidata ou 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 por meio 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 e amigas (*WhatsApp, E-mail, Facebook, outros*), com informações positivas sobre o candidato ou candidata (não dizer que é candidato/a e sim pré-candidato/a na pré-campanha). Fale das características positivas e quanto seria importante eleger essa pessoa 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 ou candidata e equipe fazerem uso no cotidiano da pré-campanha e da campanha:

- A divulgação do número é fundamental para o eleitorado fixar na memória. No ato de votar, o eleitor ou eleitora tem que lembrar o número da candidata ou 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 e eleitora 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 as reuniões para debaterem política e discutirem a qualidade de vida do seu bairro do seu segmento social e do seu município;
- Busquem o apoio dos segmentos sociais ou grupos de pessoas que acreditam na capacidade de representá-los, como, amigos e amigas, sindicatos, lideranças, 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 a candidata ou 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* e outros;
- Façam grandes reuniões com seus amigos próximos para pedirem votos e solicitarem que peçam votos para sua candidata ou candidato;
- Façam levantamentos de futuros cabos eleitorais voluntárias e 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;
- A candidata ou 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;
- A candidata ou candidato não deve tentar ser o que não é. O discurso demagógico durante

a campanha deixa a impressão de picaretagem. O eleitorado quer eleger a candidaturas comprometidas e aliadas com às 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 candidatas e candidatos com muito dinheiro, 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 ou candidata. A prestação de contas da campanha deve ser acompanhada da documentação pertinente e dentro do prazo. Fiquem atento às regras eleitorais sobre esse assunto;
- O visual de campanha do candidato ou candi-

data 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 ou candidata 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 eleitorado gosta de ter contato com o candidato ou candidata e ouvir sua proposta eleitoral;
- Peçam autorização (antes dos demais candidatos e candidatas 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 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 ou candidata diferente, pratique a boa política, conquiste os votos pela sua capacidade de dialogar e também de saber escutar;
- 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 e colaboradoras 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 17 de janeiro de 2020.

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

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



Rodrigo Pedreira, Gabriela Rollemberg e Janaína Fraga
Consultoria jurídica

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 e as candidatas, os partidos, o eleitorado e os 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 ou candidata 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 candidaturas 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 teve o seu montante disponibilizado, no dia 1º de junho deste ano eleitoral, ao TSE, que repassará posteriormente aos partidos políticos.

O valor de R\$ 2.034.954.824,00 foi transferido pelo Tesouro Nacional do TSE que, por sua vez, destinará às agremiações com o objetivo de viabilizar economicamente as campanhas eleitorais municipais deste ano.

Uma novidade importante já aplicada na última eleição é a destinação mínima de 30% do montante do FEFC e do Fundo Partidário (FP) 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% serão divididos igualmente entre todos os partidos, 35% serão divididos entre os partidos que elegeram ao menos um deputado ou deputada em 2018, na proporção do percentual de votos por eles obtidos na eleição, 48% na proporção do

número de deputados e deputadas, consideradas as legendas dos titulares; e 15% serão divididos entre os partidos, na proporção do número de senadores e senadoras, consideradas as legendas dos titulares.

Regras de pré-campanha

O que pode?

- Menção à pretensa candidatura;
- Exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos e pré-candidatas;
- A participação de filiadas, filiados e pré-candidatas 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 e filiadas que participarão da disputa e a realização de debates entre os pré-candidatos e pré-candidatas;
- 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 pôde 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 e candidatas 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 de doadores e doadoras, como por exemplo, TED, DOC, transferência eletrônica etc;
- As doações financeiras realizadas por pessoas físicas são limitadas a 10% dos rendimentos brutos da doadora ou doador no ano anterior;
- Por meio de doação ou cessão temporária de bens ou serviços, estimáveis em dinheiro, demonstrando que a doadora ou 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 da doadora ou doador, como mencionado acima.

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

- **ATENÇÃO: A candidata ou 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, candidatas e 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;

- Pessoas físicas que exerçam 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?

As candidatas, candidatos e partidos podem arrecadar recursos e contrair obrigações até a data das eleições, ou seja, dia 15.11.2020.

No caso dos municípios que tenham eleição para prefeitura em segundo turno, a arrecadação pode ser feita até o dia 29.11.2020.

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 a candidata ou candidato registrar a sua candidatura, abrir conta corrente específica para campanha, se inscrever no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) para poder emitir os recibos eleitorais.

Os gastos acima de meio salário mínimo (R\$ 522,50) devem ser efetuados por meio de:

- a) cheque nominal cruzado;
- b) transferência bancária que identifique o CPF ou CNPJ da beneficiária ou beneficiário;
- c) débito em conta;
- d) 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 da candidata ou candidato:

- combustível e manutenção de veículo usado pela candidata ou candidato na campanha;
- remuneração, alimentação e hospedagem do/a condutor/a do veículo da candidata ou 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.

O *crowdfunding* pode ser iniciado na pré-campanha!

A partir de 15 de maio as pré-candidatas e pré-candidatos puderam dar início ao financiamento coletivo.

A partir de quando os valores arrecadados podem ser usados?

Os valores arrecadados ficarão retidos e só serão disponibilizados as candidatas ou 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 da campanha.

Como funciona o *crowdfunding*?

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

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

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.

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

Caso não ocorra o registro de candidatura ou haja desistência da candidata ou candidato, a empresa contratada deve devolver todos os valores arrecadados aos doadoras e doadores, na forma e nas condições estabelecidas entre a entidade arrecadadora e a pré-candidata ou 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. Isso pode ser feito por meio de mecanismo disponível em *site* 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 das candidatas, candidatos e partidos políticos.

As taxas cobradas pelas instituições arrecadoras deverão ser consideradas despesas de campanha eleitoral e lançadas na prestação de contas das candi-

datas, 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 ou depósito de cheque cruzado e nominal, entre as contas bancárias das doadoras e doadores e das beneficiárias e beneficiários da doação.

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

Coligações em eleição para vereadoras e vereadores

A Emenda Constitucional nº 97 de 2017 extinguiu as coligações partidárias em eleições proporcionais, ou seja, **não haverá mais coligação para a disputa de mandato de vereadora ou vereador.**

Os partidos devem indicar nominata própria de

candidatas e candidatos à Assembleia, com limite de até 150% do total de vagas a serem preenchidas no município.

Na disputa para prefeitura, as coligações seguem permitidas.

Vale lembrar que 04.04.20, seis meses antes da eleição, foi a data limite para que novos partidos políticos sejam registradas na Justiça Eleitoral, bem como foi o prazo final para os que desejam concorrer estivessem com a filiação aprovada pelo partido.

Campanhas em TV e Rádio

A partir do dia 27 de setembro é permitida a realização de propaganda eleitoral e a transmissão de inserções no horário eleitoral gratuito na TV e no Rádio começa em 9.10.20.

Campanhas na Internet

A propaganda eleitoral na *Internet* deve ser realizada em *sites* da candidata ou 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 *sites* e mensagens instantâneas, que tenham o conteúdo

gerado ou editado por candidatas e candidatos, partidos ou coligações.

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

Para que as candidatas e 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.

A candidata ou candidato pode patrocinar o próprio conteúdo em suas redes sociais, como no *facebook*, desde que fique comprovado que foi contratado pela candidata ou candidato, partido, coligação ou pelo administradora ou 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 das candidatas e candidatos às Eleições Municipais de 2020 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 31 de agosto.

Fundamento legal

O Tribunal Superior Eleitoral editou todas as reso-

luções válidas para as Eleições Municipais de 2020, que sofrerão algumas modificações decorrentes da alteração do calendário eleitoral pela Emenda Constitucional nº 107/2020. As Resoluções estão disponíveis no sítio do tribunal.

Consulte as informações e acesse o Portal do TSE

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

<http://www.tse.jus.br/eleicoes/calendario-eleitoral/calendario-eleitoral>



Fique atento! É Fato ou Boato?

Em caso de dúvida sobre notícias ou informações que circulam nas ruas e redes sociais, pesquise no portal oficial das eleições. Não perca tempo.

www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato

Novas datas do Calendário Eleitoral

A partir de 11 de agosto	As emissoras de rádio e televisão ficam proibidas de transmitir programa apresentado ou comentado por pré-candidata ou pré-candidato.
31 de agosto a 16 de setembro	Realização das convenções partidárias para definição de coligações e escolha das candidatas e candidatos. As convenções poderão ser por meio virtual.
26 de setembro	Último dia para registro das candidaturas. Início do prazo para que a Justiça Eleitoral convoque partidos e emissoras de rádio e TV para elaboração do plano de mídia.
Após 26 de setembro	Início da propaganda eleitoral, inclusive na <i>Internet</i> .
27 de outubro	Divulgação de relatório pelos partidos, coligações e candidatos discriminando os recursos recebidos do Fundo Partidário, do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) e de outras fontes, bem como os gastos realizados.
15 de novembro	1º turno das Eleições Municipais 2020.

Fonte: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/calendario-eleitoral/calendario-eleitoral>

Novas datas do Calendário Eleitoral

29 de novembro	2º turno das Eleições Municipais 2020.
Até 15 de dezembro	Encaminhamento à Justiça Eleitoral do conjunto das prestações de contas das campanhas das candidatas e candidatos.
18 de dezembro	Prazo final para diplomação das candidatas e candidatos eleitos, salvo nos casos em que as eleições ainda não tiverem sido realizadas.
12 de fevereiro de 2021	Prazo final para a Justiça Eleitoral publicar o resultado dos julgamentos das contas das candidatas e candidatos eleitos.
1º de março de 2021	Prazo final para partidos e coligações ajuizarem representação na Justiça Eleitoral para apurar irregularidades em gastos de campanha eleitoral 2020.

Fonte: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/calendario-eleitoral/calendario-eleitoral>

Orientações sobre as convenções e prazos das Eleições Municipais – Resolução nº 23.623 de 30 de Junho 2020

Visando orientar seus pré-candidatos sobre as regras estabelecidas para as Eleições Municipais de 2020, o PSB preparou um material explicativo sobre os temas mais relevantes, dividida por temas.

Prazo das convenções

- As convenções devem ocorrer no período de 31 de agosto a 16 de setembro.

Edital:

- O Estatuto do PSB exige que a convenção seja convocada com antecedência **mínima de 10 (dez) dias**, mediante Edital que será publicado na imprensa ou afixado em local de grande circulação, preferencialmente no Cartório Eleitoral e na sede do Partido.

As convenções virtuais

- Em razão das restrições de ordem sanitária decorrentes da pandemia da Covid-19, o TSE autorizou a rea-

lização de convenções em formato virtual, independentemente de previsão no estatuto e nas diretrizes partidárias.

- O TSE editou resolução com regras para a realização e controle das convenções virtuais. São elas:
 - a) O Partido pode escolher a ferramenta tecnológica, ou seja a plataforma, que entender adequada (*Zoom, Google, Meet* etc)
 - b) Para o registro de presença e comprovação das deliberações, o partido deverá conservar mídia com o áudio e vídeo da convenção virtual, a partir do mecanismo de gravação disponibilizado pela plataforma escolhida, dispensada, nesta hipótese, a lista de presença física;
 - c) O partido, ainda que realize a convenção no formato virtual, pode optar por não gravá-la, mas, nesta hipótese, deverá coletar a assinatura dos convencionais em registro físico, por representante designado, podendo utilizar o livro já aberto e rubricado pela Justiça Eleitoral.

As convenções presenciais

- Os partidos poderão optar pela realização de convenções presenciais, observadas as normas sanitárias locais e as seguintes regras:
 - a) caso não disponha de livro aberto e rubricado pela Justiça Eleitoral, a convenção presencial deverá ser gravada com qualquer mecanismo ou aplicação que permita de forma inequívoca a efetiva identificação dos presentes e da anuência às deliberações;
 - b) caso já disponha de livro aberto e rubricado pela Justiça Eleitoral, a ata e a lista de presença deverão ser nele registradas.

Envio do extrato da ata e lista de presença à Justiça Eleitoral

- Até o dia seguinte ao da realização da convenção (virtual ou presencial), o partido deverá encaminhar o texto da ata, pela *Internet*, à Justiça Eleitoral, digitando-o e enviando-o diretamente pelo Sistema de Candidaturas Módulo Externo – CANDex.
- No mesmo prazo, e também pelo Sistema CANDex, deverão ser digitados e enviados os dados da lista de presença, com as seguintes informações: nome do convencional, CPF e título eleitoral.

Número de candidatas e candidatos para a eleição proporcional

- Cada partido poderá requerer o registro de candidatas e candidatos para a Câmara Municipal até o limite de 150% do número total de lugares a preencher.

Distribuição das vagas

- Do número de vagas requeridas, cada partido ou coligação preencherá o mínimo de trinta por cento e o máximo de setenta por cento para candidaturas de cada sexo.
- Estes percentuais devem ser mantidos em caso de substituição ou para o preenchimento de vagas remanescentes.

Data do registro

- Os pedidos de registro serão apresentados ao Cartório Eleitoral até as 19:00 horas do dia 26 de setembro.

Documentos para o pedido de registro

- Declaração atual de bens, preenchida no Sistema CANDex;

- Certidões criminais fornecidas:
 - a) pela Justiça Federal de 1º e 2º graus da circunscrição, na qual a candidata ou candidato tenha o seu domicílio eleitoral;
 - b) pela Justiça Estadual de 1º e 2º graus da circunscrição na qual o candidato ou candidata tenha o seu domicílio eleitoral;
 - c) pelos Tribunais competentes, quando as candidatas e candidatos gozarem de foro especial.
- Fotografia recente da candidata ou candidato e do respectivo vice, obrigatoriamente em formato digital e anexada ao CANDex, preferencialmente em preto e branco, observado o seguinte:
 - a) dimensões: 161 x 225 pixels (L x A), sem moldura;
 - b) profundidade de cor: 24 bpp;
 - c) preferencialmente colorida, com cor de fundo uniforme;
 - d) características: frontal (busto);
 - e) trajes adequados para fotografia oficial: sem adornos, assegurada a utilização de indumentária e pintura corporal étnicas ou religiosas, bem como de acessórios necessários à pessoa com deficiência;
 - f) vedada a utilização de elementos cênicos e de ou-

tros adornos, especialmente aqueles que tenham conotação de propaganda eleitoral ou que induzam ou dificultem o reconhecimento pelo eleitorado.

- Prova de alfabetização;
- Prova de desincompatibilização, quando for o caso;
- Propostas defendidas pelas candidatas ou candidatos à prefeitura;
- Cópia de documento oficial de identificação;

Importante

Quando as certidões criminais forem positivas, o requerimento também deverá ser instruído com as respectivas certidões de objeto e pré atualizadas de cada um dos processos indicados.

Conta bancária

- Os partidos que não abriram a conta bancária “Doações para Campanha” até o dia 15 de agosto de 2018, poderão fazê-lo até 15 de agosto do ano eleitoral.
- A candidata ou candidato, no prazo de 10 (dez) dias contados da concessão do CNPJ pela Receita Federal, também deverá abrir conta específica para movimentação dos recursos de campanha.



A PROMOÇÃO DA IGUALDADE RACIAL NO BRASIL E AS ELEIÇÕES MUNICIPAIS

Izete Santos do Nascimento

Pedagoga e Mestra em Processo 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; 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 Socialista 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 ocupam postos de trabalho com baixa remuneração, sem falar na dificuldade em ocupar funções de gerência, principalmente as pessoas do sexo feminino.

Da mesma forma, a população negra é a que se encontra, em maior número, abaixo da linha de pobreza, com domicílios precários, com dificuldades de acesso à bens e serviços. Na educação, as disparidades de acesso e permanência nos anos escolares, aumentam, impedem ou limitam o ingresso e a conquista do ensino superior.

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

Igualdade Racial na pauta das Eleições 2020

Diante do quadro que se apresenta no que tange às desigualdades sociais apontadas, uma candidatura à ocupação de cargos públicos nos espaços de poder no Brasil, não se sustenta sem considerar a pauta da promoção da igualdade racial.

Por outro lado, a mera menção das propostas apresentadas nos palanques, sem o devido conhecimento do que venha a ser a Bandeira por oportunidades equânimes para negras e negros, indígenas, quilombolas e ciganos, não contribui de fato para o cumprimento das políticas públicas já existentes, ou mesmo daquelas que dependem de propositura legislativa e de governança. Compreender quem é essa população e quais reais necessidades e anseios dos grupos étnicos apontados no PLANAPIR, é tarefa imprescindível aos 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 Hu-

manos 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 uma pessoa 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)¹: 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, as candidatas e os candidatos são eleitos, e sem os quais não podem alcançar o pleito no poder municipal executivo e legislativo.

A superação das desvantagens e desigualdades sociais depende do olhar cuidadoso do parlamento em todas as suas instâncias e especificidades, como instrumentos de transformação de cunho político, cultural e por que não dizer pedagógico. Esse é o Brasil que queremos.

Pedagoga; 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; Pesquisadora e Professora universitária.

¹MUNANGA, Kabengele & GOMES, Nilma Lino. O negro no Brasil de hoje. 2. ed. São Paulo: Global, 2016.



PROMOÇÃO DA IGUALDADE RACIAL: Perspectivas, Reflexões e Desafios



Thais Vital

Jornalista e Mestra em Comunicação pela UFPB.
Militante do Movimento de Mulheres Negras da Paraíba

O Curso “Promoção da Igualdade Racial: Perspectivas, Reflexões e Desafios” faz parte da Formação Política da Negritude Socialista Brasileira e é resultado do seminários ocorridos em 2017 e 2018, com a participação de representantes de 25 Estados e o Distrito Federal. Já na segunda edição, o curso é ofertado anualmente desde 2019, na modalidade a distância, coordenado pela prof.^a Tutora Izete Santos do Nascimento, com o apoio de Tutores Auxiliares. O material com o conteúdo compõe-se de 3 livros, escritos por professoras e professores especialistas, que ministram 16 videoaulas.

O Curso, construído a partir oficinas, seminários e debates, tem um conteúdo estruturado em 3 módulos: Análise histórica, filosófica, política e econômica do povo negro; Espaços de poder e enfrentamento ao racismo; Educação e mercado de trabalho. Para complementar as aprendizagens são utilizados também textos de autores nas temáticas da Negritude, bem como vídeos, revistas, periódicos, entre outros, totalizando 100 h/a.

Dessa forma, a NSB cumpre o seu papel de

instrumentalizar e empoderar o povo brasileiro nas questões históricas, filosóficas, econômica e política do povo negro. Nesse sentido, profissionais das mais diversas áreas, diferentes níveis de formação e advindos de todos os estados brasileiros, negras e negros, não negra e negros, podem juntar-se à luta pela redução das desigualdades sociais impostas ao povo negro ao longo da história no Brasil e no mundo. Essa importante formação conta com o apoio do Partido Socialista Brasileiro, em parceria com a Fundação João Mangabeira e o apoio do Instituto Nacional Afro-Origem.



A Pandemia e o Racismo no Brasil e no Mundo

“Percebemos que o racismo está enraizado em nossa sociedade quando vemos expressões como ‘criado mudo’, ‘mulata’ e ‘inveja branca’ serem naturalizadas e consideradas comuns para muitas pessoas. Inclusive, nós mesmos, corremos o risco de reforçar pensamentos racistas sem nos darmos conta disso. Vigilância e atenção constantes são necessárias para não reproduzirmos termos ofensivos à população negra.”

*Luciana Capiberibe
Mestre em Comunicação pela UnB*



Valneide Nascimento dos Santos
Presidente do Instituto Nacional Afro Origem – INAO

As doenças não são entidades democráticas. Pelo contrário, elas têm incidências determinadas pela renda, pela idade, pelo gênero e pela raça. Diante da pandemia provocada pelo coronavírus, diversos segmentos da sociedade estão mais expostos e são identificados como grupos de risco, por conta de comorbidades específicas.

A população negra, em sua diversidade, também é um dos grupos de risco, obviamente com gradações internas, incluindo obesidade, que atingem negras e negros em maior número; hipertensão; diabetes; e, principalmente, anemia falciforme; para além da letalidade social, motivada por questões históricas, políticas e sociais estruturantes de nossa sociedade.

O racismo estrutural dificulta a vida de negras e negros, e não seria diferente durante a pandemia, estamos falando de um grupo que carrega dificuldades estruturais no seu viver, e esta situação se agrava mais ainda com a Covid-19.

Se as desigualdades sociais já são relevantes para o agravamento de outras doenças, no caso da Covid-19, o cenário não é diferente. Aponta que a situação é grave e demanda medidas urgentes para lidar com o coronavírus e sua foraz letalidade, a qual é agravada pelas condições de vida dessa população que vive em áreas de periferia, por vezes na rua, em moradias precarizadas, sem saneamento, e com baixo acesso aos serviços de saúde, sem mencionar a violência, uma epidemia que enfrenta diariamente . Sem as devidas

condições de prevenção, o quadro de adoecimento e morte pela Covid-19 se apresenta como mais um dramático desafio, pois é sabido que quem mais morre são as pessoas pobres.

Os dados oficiais sobre o perfil da centena de milhares de mortes que o país enfrenta, confirmam essa situação, pois as famílias de negras e negros, tem maior dificuldade em fazer a quarentena e/ou o distanciamento social, precisam sobreviver no dia a dia, e são a maioria entre as pessoas que continuam pegando trem ou ônibus lotado para poder ir trabalhar.

A pergunta que fica é como fazer a quarentena nessas condições? Vão se isolar aonde? No pequeno barraco, com todas crianças, jovens e idosos? Como se cuidar?

É urgente que as autoridades sanitárias e as autoridades políticas, em geral, reforcem e ampliem as ações e estratégias de contenção da Covid-19 nesses grupos, ou a gente vai presenciar uma carnificina sem precedentes.

Desafios para lidar com a doença?

A pandemia ocasiona uma sobrecarga no sistema de saúde do país e desnuda, ainda mais, o racismo institucional que atravessa o atendimento da saúde.


Os movimentos sociais da Negritude reivindicam conjugar ações emergenciais e políticas que ampliem as condições sanitárias da população negra. Ações políticas de longo prazo, que garantam o futuro dessa população em um país tão desigual e violento.

A participação dos movimentos sociais e da sociedade é uma mola propulsora dos estudos e das políticas emergentes nesse campo. Organizados, os coletivos, e organizações não governamentais e lideranças, denunciam, enfrentam e, principalmente, impulsionam medidas ainda incipientes na atenção à saúde da população negra e que precisam ser reforçadas e ampliadas, especialmente no contexto do coronavírus. O cenário que se revela é que hoje se aprofundam as desigualdades raciais e sociais do nosso país.

COMO REDUZIR O IMPACTO NEGATIVO DA COVID-19 PARA POPULAÇÃO NEGRA?

- Estabelecer um novo pacto social no qual TODAS AS PESSOAS possam viver com dignidade;
- Reconhecer a importância e a necessidade do SUS para contenção da Covid-19;
- Aportar recursos para o pleno funcionamento do SUS, em todas as suas instâncias de formulação, planejamento e gestão de políticas, financiamento, regulação, coordenação, controle e avaliação do sistemas público e/ou suplementar e privado de prestação direta de saúde;
- Orientar prefeitas e prefeitos e gestores/as para aplicar recursos da saúde, considerando o quantitativo e perfil da população negra, de modo a impactar positivamente na melhoria controle e redução de transmissão da Covid-19;
- Contratar profissionais para atuar na Atenção Primária à Saúde, uma vez que 80% dos casos da Covid-19

- são manejados e necessitam de cuidados neste nível que é, reconhecidamente, hábil e capaz de lidar com grupos vulnerabilidades;
- Orientar agentes comunitários de saúde para fazer busca ativa de idosos, pessoas com hipertensão arterial, diabetes, doenças pulmonares obstrutivas crônicas, doenças falciformes e outras doenças consideradas de risco para a Covid-19;
 - Realizar ações de educação em saúde, utilizando materiais educativos e levar informações sobre a Covid-19 em parceria com organizações, grupos e coletivos negros nos territórios prioritariamente ocupados por população negra – quilombos, favelas, bairros periféricos, terreiros, assentamentos, populações do campo, escolas públicas, invasões, grotas, baixadas, comunidades, vilas, ressacas, mocambos, palafitas, e em situação de rua, entre outros;
 - No que tange à população em situação de rua é crucial:
 - a) Disponibilizar banheiros públicos abertos e água potável em garrafas descartáveis;
 - b) Manter restaurantes populares abertos com horário mais amplo e entrega gratuita de alimento;
 - c) Priorizar pessoas em situação de rua nas campanhas de vacinação;
 - d) Aumentar os recursos e ampliar as equipes para atendimento em consultórios na rua;
 - e) Distribuir *kits* com sabão, álcool gel e outros produtos de higiene;
 - f) acomodar em imóveis apropriados às pessoas em situação de rua que precisam de isolamento;
 - Disponibilizar abrigo protegido para pessoas, suas carroças e animais de estimação.
 - Ampliar as condicionalidades nos programas de renda familiar mínima para contemplar os grupos em contexto de maior vulnerabilidade socioeconômica, risco de adoecimento e morte como: refugiados e migrantes, quilombolas, ribeirinhos, pescadores artesanais, marisqueiras, povos ciganos acampados, travestis, prostitutas e outros trabalhadores do sexo, e a população em situação de rua.

- 
- Inserir a variável raça/cor nas fichas de registro e notificação da Covid-19, divulgar boletins e outras estatísticas oficiais apresentando dados desagregados também por esta variável.
 - Envolver setores como Defensoria Pública, prestadores de serviços, terceiro setor – Organizações não governamentais – para atuarem na mitigação dos impactos negativos da Covid-19 nas populações de maior vulnerabilidade.
 - Convocar e engajar pessoas, instituições e empresas para financiar ações de curto, médio e longo prazos voltados para estes grupos.

Fundo Eleitoral para Negros e Negras: Eleições Municipais 2020

Rafael Moraes de Moura

Transcrição da Notícia “Candidato negro pode ter mais verba nas eleições de 2020” do Jornal Estado de São Paulo em 05.07.2020

“ Mesmo sendo maioria da população brasileira, negros representaram apenas 24% dos deputados federais escolhidos pelo voto popular em 2018. Uma consulta em análise pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) pode mudar esse cenário, com a discussão sobre a reserva de recursos do Fundo Eleitoral - e de tempo de rádio e TV - para viabilizar as campanhas de candidatos negros e negras. A verba pública, que nas eleições municipais deste ano soma R\$ 2 bilhões, seria dividida segundo o critério racial, obedecendo a proporção de candidatos negros e brancos de cada partido.

O objetivo é usar o dinheiro do fundo para corrigir distorções históricas e evitar que os partidos favoreçam políticos brancos. Segundo um estudo da FGV Direito São Paulo, homens brancos representaram 43,1% de todos os candidatos a deputado federal nas eleições de 2018, mas concentraram cerca de 60%

das receitas de campanha. Por outro lado, as mulheres negras - que somaram 12,9% das candidaturas à Câmara - ficaram com apenas 6,7% do volume total de recursos. Elas sofrem dupla discriminação: recebem menos recursos que os homens por serem mulheres, e menos que as mulheres brancas.

Brasileiro tem dupla cara: liberal na rua e conservador em casa, diz historiadora

“A sociedade brasileira é racista, e a estrutura partidária reproduz o racismo. O interior dos partidos não é necessariamente democrático, e quem está nas mesas diretoras, no comando das decisões, são homens brancos”, observou o cientista político Cristiano Rodrigues, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

Rodrigues aponta que, na distribuição dos re-

curtos, as siglas tendem a privilegiar os candidatos que mobilizam mais dinheiro (como empresários) e aqueles que são provenientes de famílias com forte tradição política. “A população negra está mais ausente desses espaços.”

Cota

No caso das mulheres, a legislação eleitoral prevê uma cota mínima de 30% de candidaturas femininas nas eleições para os cargos de deputados federais, estaduais e vereadores. No entanto, não há nenhum dispositivo legal que obriga os partidos a lançarem um número mínimo de candidatos negros. Ao entrar com a consulta no TSE, a deputada federal Benedita da Silva (PT-RJ) pediu que o tribunal estabelecesse uma cota de 30% de candidaturas negras para cada agremiação. A medida foi rejeitada pelo relator do caso e presidente do TSE, ministro Luís Roberto Barroso, para quem uma iniciativa nesse sentido depende de lei a ser aprovada pelo Congresso.

O ministro, no entanto, acolheu outros pedidos da consulta. Barroso quer que a “fatia feminina” do Fundo Eleitoral e do tempo de rádio e TV sejam divididos entre candidatas negras e brancas na exata proporção das candidaturas apresentadas por cada partido. O

mesmo critério deve ser adotado para homens negros e brancos.

“A ordem constitucional não apenas rejeita todas as formas de preconceito e discriminação, mas também impõe ao Estado o dever de atuar positivamente no combate a esse tipo de desvio e na redução das desigualdades de fato. Há um dever de integração dos negros em espaços de poder, noção que é potencializada no caso dos parlamentos. É que a representação de todos os diferentes grupos sociais no parlamento é essencial para o adequado funcionamento da democracia”, disse Barroso. O ministro Edson Fachin acompanhou o entendimento do colega.

O julgamento, iniciado na última terça-feira, foi interrompido por um pedido de vista (mais tempo para análise) do ministro Alexandre de Moraes. Moraes concordou com o entendimento dos colegas sobre o problema do racismo no País, mas alertou para os riscos de a reserva de recursos e de propaganda eleitoral para candidatos negros gerar um efeito contrário: a retaliação desses candidatos pelos próprios partidos.

“Por não existir um mínimo legal de candidaturas, seja de mulheres negras, seja de homens negros, em tese, haveria a possibilidade de retaliação partidária,

de não se admitir mais candidaturas. A minha análise é para verificar um mecanismo para impedir isso (a retaliação)”, comentou Moraes.

Como a discussão está suspensa por tempo indeterminado, não é possível saber se o entendimento a ser firmado já valerá para as eleições de novembro. Na atual legislatura, as mulheres negras representam apenas 2,5% do total de eleitos na Câmara dos Deputados, enquanto as mulheres brancas são 12,28%, os homens negros 22,02% e os homens brancos 62,57%, segundo o estudo “Democracia e representação nas eleições de 2018”. O levantamento apontou que 26% das candidaturas a deputado federal eram de homens negros, mas esse grupo recebeu apenas 16,6% do total dos recursos.

“É mais do que oportuna (a consulta). Se efetivamente quisermos criar políticas públicas e legislação para fomentar comportamentos antirracistas, precisamos de representantes negros no Congresso”, disse a professora Luciana Ramos, uma das coordenadoras do estudo.

Autora da consulta ao TSE, Benedita opina que a discussão não é sobre privilégios. “Queremos que o Parlamento espelhe a representação da sociedade”, disse. Contrária ao uso de dinheiro público por partidos, a deputada Adriana Ventura (Novo-SP), ressalta que “não adianta garantir vagas por gênero ou raça se o Fundo Eleitoral é gerido por critérios dos partidos, normalmente obscuros e injustos.”

Fonte

<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2020/07/05/candidato-negro-pode-ter-mais-verba-nas-eleicoes-de-2020.htm>

Mais mulheres na política

Acesse <http://www.justicaeleitoral.jus.br/participa-mulher/>

