

**Programa de Formação e Assessoria
Política e Eleitoral da NSB**

PROJETO BRASIL ELEIÇÕES 2018



Presidente do Partido Socialista Brasileiro

Carlos Siqueira

Presidente da Fundação João Mangabeira

Renato Casagrande

Diretor da Escola Miguel Arraes

Adriano Sandri

Secretária da Negritude Socialista Brasileira

Valneide Nascimento dos Santos

FICHA TÉCNICA

Unidade I: Diretrizes para o Desenvolvimento Nacional

Fundação João Mangabeira | fjmangabeira.org.br

Unidade II: Reforma Eleitoral

Maryanne Rackel Negreiros da Silva | mrackel1940@gmail.com

Unidade III: Planejamento Estratégico de Campanha

Alberto Farias Gavini Filho | gaviniadm@gmail.com

Projeto Gráfico e Diagramação

Jackson Bueno da Conceição

Produção Gráfica:

TC Gráfica e Editora Ltda

Tiragem: 1.000 exemplares

Este material didático integra o Programa de Formação e Assessoria Política e Eleitoral da NSB realizado, em parceria com a Escola Miguel Arraes / Fundação João Mangabeira.

**Programa de Formação e Assessoria
Política e Eleitoral da NSB**

PROJETO BRASIL ELEIÇÕES 2018

UNIDADE I

**Diretrizes para o
Desenvolvimento Nacional**

UNIDADE II

Reforma Eleitoral

UNIDADE III

**Planejamento Estratégico
de Campanha (parlamentar)**



MISSÃO

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

Direção Nacional da Negritude Socialista Brasileira

Principais bandeiras de luta a serem defendidas pelos nossos candidatos

- Implementação efetiva do Estatuto da Igualdade Racial;
- Delegacias especializadas de combate ao racismo e a violência;
- Defesa e demarcação das terras das nações indígenas, comunidades e povos tradicionais;
- Sistema de cotas para negros e indígenas nas políticas públicas;
- Valorização da Cultura de tradição negra e dos coletivos de jovens urbanos;
- Saúde e educação de qualidade para a população negra, indígena e cigana;
- Ensino da história afro-brasileira e indígena na formação educacional;
- Cultura de paz e pluralidade religiosa.
- Implementação do observatório igualdade racial.
- Criação do Observatório Afro-Brasileiro;
- Criação da Biblioteca Afro.

"A mudança começa aqui!"

negritudesocialista.org.br | nsbcomunica@gmail.com



MENSAGEM DO PRESIDENTE NACIONAL DO PSB: CARLOS SIQUEIRA	Página 7
MENSAGEM DO PRESIDENTE DA FUNDAÇÃO JOÃO MANGABEIRA: RENATO CASAGRANDE	Página 9
MENSAGEM DA SECRETÁRIA NACIONAL DA NSB: VALNEIDE NASCIMENTO	Página 11

UNIDADE I

DIRETRIZES PARA O DESENVOLVIMENTO NACIONAL	Página 12
Projeto Brasil	Página 12
Princípios	Página 12
Temas Fundamentais para o Brasil	Página 13

UNIDADE II

REFORMA ELEITORAL	Página 15
Reforma política: o que muda e o que continuará igual para as eleições de 2018	Página 15
Fundo eleitoral.....	Página 15
Doações de campanha.....	Página 16
Gastos em campanha	Página 17
Coligações em eleições proporcionais.....	Página 17
Cláusula de barreira	Página 18
Campanhas em TV, rádio e internet.....	Página 18
O que é <i>crowdfunding</i> ?.....	Página 18
Como funciona o <i>crowdfunding</i> ?.....	Página 19
Pode ser iniciado na pré-campanha!	Página 19
Qualquer empresa pode fazer?	Página 19
A partir de quando podem ser usados os valores arrecadados?.....	Página 19
E se o pré-candidato(a) não virar candidato?(a)	Página 19
Os partidos políticos podem fazer <i>crowdfunding</i> ?.....	Página 19
Até quanto cada pessoa pode doar?	Página 20
Quem não pode doar?.....	Página 20
Qual data limite para arrecadação?.....	Página 20
Fundamento legal.....	Página 20
Limites de gastos	Página 20

UNIDADE III

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE CAMPANHA (PARLAMENTAR)	Página 21
APRESENTAÇÃO	Página 21
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	Página 21
PARTIDO SOCIALISTA BRASILEIRO.....	Página 24
ATRIBUIÇÕES DO(A) DEPUTADO(A) FEDERAL.....	Página 24
ATRIBUIÇÕES DO(A) DEPUTADO(A) ESTADUAL/DISTRITAL.....	Página 26
PARLAMENTAR SOCIALISTA.....	Página 26
ESTRATÉGIAS PARA PRÉ-CAMPANHA	Página 27
ESTRATÉGIAS PARA A CAMPANHA.....	Página 29
CONSTRUÇÃO DO PLANEJAMENTO BÁSICO DE CAMPANHA.....	Página 31
Análise do Ambiente Interno e Externo (Matriz <i>SWOT</i>).....	página 31
Programa de Mandato.....	Página 34
Agenda de Compromissos.....	Página 35
Utilização das Mídias Sociais.....	Página 38
Meta de Votos	Página 39
Organograma de Campanha.....	Página 41
Quadro de Colaboradores.....	Página 43
Organização de Comitês.....	Página 44
Lançamento de Campanha	Página 44
Orçamento da Campanha	Página 44
DICAS IMPORTANTES.....	Página 47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	Página 50
DIREÇÃO EXECUTIVA NACIONAL DA NSB	Página 51

MENSAGEM DO PRESIDENTE NACIONAL DO PSB: CARLOS SIQUEIRA

Com grande satisfação a FJM entrega ao público o Projeto Brasil – Princípios e Diretrizes para o Desenvolvimento Nacional. O Partido Socialista Brasileiro – PSB, e a Fundação João Mangabeira – FJM, cumpriram um ciclo democrático na concepção e elaboração do documento, por meio de pesquisas, debates e consultas públicas, constituindo-se em um documento base para as futuras plataformas de governo.

Há, ainda, outro aspecto inicial a observar ao destacar tempo e recursos para elaborar o Projeto Brasil, o PSB e a FJM demonstram de modo prático que desejam como força política abandonar o casuísmo imposto pelo curto prazo, que tomou de assalto o País desde que o conservantismo.

Note-se, quanto a este aspecto, algo que não é fortuito: o último esforço relevante de planejamento, que pretendeu interferir de forma efetivamente estrutural na economia, concluindo o ciclo que se convencionou chamar de “substituição de importações”, foi o II Plano Nacional de Desenvolvimento – PND, proposto 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 e advém da implantação do Plano Real, o ambiente tem sido o de subordinação quase integral ao sistema mundo, que destina a nações como o Brasil o lugar subalterno de produtor de commodities e importador de produtos com algum agregado tecnológico.

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

O mandato da ex-presidente Dilma Rousseff é herdeiro desse grande desarranjo, que evidentemente não poderá ser superado por medidas de curto prazo, ou por iniciativas casuísticas. A rigor, independentemente de qual venham a ser os resultados do próximo pleito eleitoral, o fato é que o antigo regime brasileiro expõe para quem tenha olhos seus vícios, que não são apenas econômicos. Estamos diante de uma crise multifatorial, que tem dimensões econômicas, políticas, éticas e federativas. Esse esgotamento é grave por si só, mas tem um aspecto civilizacional de larga envergadura, ou seja, o fato de que o Estado, conforme concebido por nossas elites, não tenha nada a entregar aos que padecem de forma mais aguda dos efeitos desse cenário de descalabro.

Há quem diga, ou mesmo quem apenas pense – acanhado com o raciocínio cínico: mas o que podem, de fato, os debaixo? Como poderiam se revoltar, dadas às assimetrias que caracterizam as sociedades contemporâneas? Existe aqui uma compreensão precária quanto aos modos pelos quais as “massas” participam da política no mundo contemporâneo.

A desesperança que não se consegue mobilizar para as utopias buscou refundar a sociedade, e são desde a época do fascismo clássico direcionadas às distopias. Sob a aparência, portanto, de que nada muda, de que a ordem é invencível, se desenvolve nos pequenos aspectos do cotidiano, na microfísica do poder, como a caracterizou Foucault, um assalto à civilidade presidido por uma espécie de “ódio sem objeto concreto”. É essa raiva difusa, com causa e sem objeto, que um teórico do porte de Noam Chomsky diagnostica como uma das maiores ameaças à democracia. 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 Brasil – Princípios e Diretrizes para o Desenvolvimento Nacional.



CARLOS SIQUEIRA
Presidente Nacional do PSB

MENSAGEM DO PRESIDENTE DA FUNDAÇÃO JOÃO MANGABEIRA: RENATO CASAGRANDE

Em toda história da nação brasileira suas instituições não conseguiram implementar um projeto que pudesse ofertar aos brasileiros estabilidade na geração de oportunidades.

Desde o descobrimento, em 1500, até agora o Brasil foi perdendo o passo. A Coroa Portuguesa, com o objetivo de ocupar o território recém descoberto, distribuiu grandes áreas aos nobres lusitanos e essa política foi base para concentração da terra em poder de poucos, que perdura até hoje. A busca pelo desenvolvimento sempre se baseou na exploração dos recursos naturais e na produção agropecuária. Começando pela exportação do Pau Brasil, depois ouro, cana de açúcar, café, alimentos, minério, petróleo, celulose, pedras ornamentais e diversas outras riquezas naturais. Houve uma opção tardia por uma política industrial. E mesmo assim, 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 no mundo, sem a capacidade de liderar e interferir em temas importantes, tendo como consequência pouca integração mundial e com isso afetando também as relações comerciais. 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. Aqui predomina o emprego de baixa qualificação.

É bom registrar que os países que alcançaram estabilidade no desenvolvimento investiram fortemente na implantação de uma política industrial, inovando tecnologicamente. Outro ponto frágil que colaborou para um projeto incompleto de nação foi a tardia política buscando a universalização da educação básica.

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

Na política, a prática brasileira, é a de sempre carregar para o futuro um pedaço do passado. Na independência do Brasil foi assim: declarada pelo filho do rei, sem nenhum conflito. A República foi implantada por monarquistas. O fim da escravidão, resultado de lutas dos abolicionistas, mas com narrativa histórica de concessão da Princesa Isabel. Raros momentos de rompimento com o passado de forma definitiva. Compreender as causas que impediram o Brasil, desde o descobrimento, de se desenvolver plenamente é fundamental, mas analisar o período mais recente, desde o início do atual período democrático, em 1985, verificando avanços e desafios é essencial para a pavimentação do caminho para os próximos 30 anos.

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 promiscua entre parte dos partidos, candidatos e setor produtivo.

A inação política causou uma crise de legitimidade e, portanto, a incapacidade das instituições de apontarem caminhos para o futuro. O preço para financiar a administração pública federal ineficiente e perdulária e também a política de juros altos, que exige o comprometimento de boa parte do orçamento para administrar a dívida pública, foi à concentração da arrecadação dos tributos nas mãos da União. Essa realidade transformou os municípios em entes incapazes de cumprir com suas obrigações mais imediatas, ficando dependentes da relação com a União e estados federados para realizarem obras e serviços que são da sua responsabilidade.

O Brasil se transformou em 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.

O Projeto Brasil é uma contribuição ao debate que leva a uma nova realidade de instituições públicas respeitadas, riqueza distribuída e recursos naturais protegidos. Prover o Partido Socialista Brasileiro de um caminho atualizado, moderno e eficaz que oriente posicionamentos dos filiados e seja base para os projetos que objetivem o desenvolvimento inclusivo do Brasil.



RENATO CASAGRANDE
Presidente da Fundação
João Mangabeira

MENSAGEM DA SECRETÁRIA NACIONAL DA NSB: VALNEIDE NASCIMENTO

O empoderamento negro é necessário e o caminho através das urnas é uma das principais ferramentas para esse justo enquadramento, visto que somos a minoria nos poderes constituídos e somos a maioria da população do país. Hoje somos um relevante alicerce dentro do PSB e também para a sociedade, certamente uma referencia forte, estamos organizados em 23 estados e possuímos executivas qualificadas em todos os âmbitos, seja municipal, estadual ou nacional, mas a caminhada foi grande e nem sempre fácil, mas não desistimos e hoje qualificamos e apoiamos os nossos candidatos nas disputas das eleições 2018.

Não podemos esquecer que temos referencias históricas de negros que lutaram e contribuíram grandemente para nos inspirar, como não lembrar Nelson Mandela, que dispensa comentários, Elizabeth Eckford, que com coragem foi a primeira mulher a estudar em uma escola de branco nos EUA e sofreu todos os preconceitos possíveis, Martin Luther King, que pregando a não violência e amor marcou o mundo, no Brasil, temos o Abdias Nascimento, José do Patrocínio, Manoel Bonfim, Guerreiro Ramos, André Rebouças e muitos outros guerreiros, obrigado pelo significado de cada um na história do negro no Brasil. E se hoje estamos um pouco mais próximos do Empoderamento que tanto falamos e buscamos, sabemos que houve o total apoio do Partido Socialista Brasileiro e da Fundação João Manguabeira, mas foram vocês, negros e negras de todo Brasil, que fazem a Negritude Socialista Brasileira forte e sonhadora, os nossos grandes inspiradores.

Nestes anos de luta pela democracia em nosso país, presenciamos avanços consideráveis conquistados por valorosos companheiros ao longo de nossa história. Pretendemos com o nosso trabalho político honrar a luta destes homens e mulheres que, muitas vezes à custa de suas vidas, conseguiram fazer com que pudéssemos ser donos de nossos destinos na construção de um Brasil mais justo e capaz de atender aos anseios de sua população.

Certamente que as eleições 2018 nos fará ainda maiores, estamos preparados e buscamos a devida qualificação para aperfeiçoarmos ainda mais, para avançar, para superar desafios, para crescermos, pela igualdade e pelo bem do país.



VALNEIDE NASCIMENTO DOS SANTOS
Secretária Nacional da NSB

UNIDADE I

DIRETRIZES PARA O DESENVOLVIMENTO NACIONAL

Fundação João Mangabeira

Projeto Brasil

No momento em que completa 70 anos de luta pela democracia, pela ética na política, pelo desenvolvimento sustentável e pela igualdade de oportunidades, o Partido Socialista Brasileiro (PSB) coloca à disposição do povo brasileiro o seu Plano Estratégico de Desenvolvimento Nacional.

Intitulado Projeto Brasil, o documento preparado pela Fundação João Mangabeira (FJM) reúne e organiza propostas e reflexões de especialistas das mais diversas áreas, como contribuição à necessária e urgente reformulação dos nossos sistemas político, econômico e institucional.

Foi para fazer frente a essa realidade que a FJM e o PSB produziram o documento agora entregue ao debate do partido e da sociedade. São princípios, conceitos e diretrizes que buscam contribuir para a organização dos ativos materiais e imateriais do país, com base em prioridades claras e estáveis. Pretendemos, assim, orientar a atuação política dos nossos filiados e militantes, ao mesmo tempo em que plantamos alicerces sólidos para a construção de um projeto de desenvolvimento nacional ancorado na ética, na educação, na proteção dos recursos naturais, na sustentabilidade econômica e na distribuição mais igualitária das oportunidades e riquezas geradas pelo trabalho coletivo. Um projeto capaz de inserir o Brasil – e o conjunto dos brasileiros – na quarta revolução industrial, a era da inteligência artificial.



Disponível no site:
www.fjmangabeira.org.br/projetobrasil

“Guardamos no passado aquilo que nos ajuda a ampliar nossas perspectivas, todas elas projetadas no futuro”.

MIGUEL ARRAES



Princípios

O mundo está verticalmente mais desigual nestes primeiros 17 anos do século 21, em relação a todos os estudos anteriores sobre desigualdade: 1% dos mais ricos detém a riqueza de 99% dos mais de sete bilhões de seres humanos do planeta. O sistema, como é hoje, levou a uma concentração inaceitável onde apenas seis brasileiros mais ricos acumulam a mesma riqueza que os 100 milhões de brasileiros mais pobres.

Ajustando um pouco mais o foco dessa desigualdade sem precedentes, em escala global temos, conforme o Relatório Oxfam 2017, que apenas oito pessoas concentram em suas mãos a riqueza equivalente de outros 3,6 bilhões, a metade mais pobre da população mundial.

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? Um ator político que assuma as bandeiras históricas do socialismo libertário e humanista deve levar em conta, na síntese de seus princípios filosóficos, algumas questões que dialoguem, estrita e diretamente, com a luta contra a desigualdade.

Além desta questão, são princípios fundamentais do socialismo: a) Liberdade; b) Fraternidade, Equidade e Justiça; c) Compromisso ético; d) Democracia e transparência e; e) Sustentabilidade.

Toda esta temática está amplamente descrita no livro PROJETO BRASIL – Princípios e Diretrizes para o desenvolvimento nacional.

Temas Fundamentais para o Brasil

As diretrizes para o desenvolvimento nacional passam pela estruturação de um plano estratégico voltado para os temas de alta relevância para construção de um novo Brasil, que devem ser observados pelos candidatos a Deputado Estadual, Distrital, Federal, Senador e Governador do PSB, tratando-os como prioridades em seus futuros mandatos. São eles:

- a. Reforma do Estado - Democracia de alta intensidade: a cidadania controlando o Estado;
- b. Reforma Administrativa para profissionalizar a gestão pública;
- c. Construir um novo federalismo;
- d. Políticas Sociais: Ampliação e Universalização;

- e. Seguridade Social;
- f. Universalizar a Previdência;
- g. Saúde para Todos e Todas;
- h. Assistência Social: Proteger os mais Pobres e Garantir sua Autonomia;
- i. Garantir Trabalho para Todos e Todas;
- j. Revolução Educacional;
- k. Cultura aliada da Educação;
- l. Políticas Públicas Urbanas: Saneamento Básico, Habitação, Mobilidade Urbana e Segurança Pública;
- m. Políticas econômicas para um crescimento e desenvolvimento, sem retrocessos e pela igualdade;
- n. Economia: Política Fiscal, Política monetária e Política Cambial;
- o. Política Tributária e Justiça Fiscal;
- p. Combater as Desigualdades Regionais: Amazônia e Nordeste;
- q. Resgatar o Nordeste;
- r. A Quarta Revolução Industrial e a Nova Economia;
- s. Ciência, Tecnologia e Inovação Aumentar a Competitividade Brasileira;
- t. Meio Ambiente e sustentabilidade: Água, Energia, Uso do Solo e do Mar;
- u. Recursos Hídricos, Energia e Uso do Solo;
- v. Amazônia Azul: zona econômica exclusiva do Brasil;
- w. Relações Internacionais e Defesa Nacional;
- x. Fortalecimento e Modernização das Forças Armadas.

Toda esta temática está amplamente descrita no livro PROJETO BRASIL – Princípios e Diretrizes para o desenvolvimento nacional.

UNIDADE II

REFORMA ELEITORAL

Maryanne Rackel Negreiros da Silva

Reforma Política: o que muda e o que continuara igual para as eleições de 2018

Para as eleições de 2018, o Poder Legislativo editou algumas **modificações importantes**, que certamente irão alterar o regramento eleitoral dos candidatos e dos partidos. É verdade que não se trata da reforma política amplamente esperada pela sociedade, mas representam uma resposta política do Congresso Nacional a fatores e atos que o Brasil vem atravessando. Nesse cenário, o Tribunal Superior Eleitoral se apresenta, editando as resoluções que regulamentarão as regras da legislação em vigor e servirão de balizas que candidatos, partidos, eleitores e juízes eleitorais devem seguir.

Mas os pontos principais da reforma política já são conhecidos. A primeira importante mudança é a criação do Fundo Especial para Financiamento de Campanha, que será abastecido com recursos públicos. O Congresso decidiu criar esse novo Fundo Eleitoral de R\$ 1,7 bilhão, para substituir as doações de empresas. Também estabeleceu uma cláusula de barreira, onde partidos que não tiverem uma quantidade mínima de votos perdem o acesso a recursos já no ano que vem, 2019.

A reforma política também proibiu as coligações em eleições proporcionais (de vereadores e deputados), mas essa regra ainda não vale em 2018. O voto impresso é outra novidade prevista na lei, mas que não deve acontecer. Isso porque o TSE diz não ter dinheiro em caixa para implementar o sistema para este ano.

Fundo eleitoral

No fim de 2015, como consequência direta do julgamento da Ação Direta de Inconstitucional nº 4650, o Supremo Tribunal Federal declarou a inconstitucionalidade do financiamento empresarial de campanhas.

Para contornar a maior escassez de recursos para custear a competição, os deputados de-

cidiram criar um Fundo Eleitoral, destinado às campanhas. O nome oficial é “Fundo Especial de Financiamento de Campanha” (FEFC), e o valor total deve chegar a R\$ 1,7 bilhão no ano que vem. O dinheiro virá de duas fontes: 30% das emendas de bancadas da Câmara e do Senado ao Orçamento; e o dinheiro que será economizado com o fim da propaganda partidária (não a propaganda eleitoral) em rádio e TV.

A divisão do Fundo pelos partidos ocorrerá da seguinte forma: 2% distribuídos igualmente entre todos os partidos; 15% conforme a bancada de senadores no ano da eleição; 35% entre os partidos que elegeram deputados em 2014, na proporção do número de cadeiras na eleição; e 48% conforme o número de deputados de cada partido no ano da eleição. Essa proposta aprovada pelos Deputados Federais foi uma forma de priorizar a bancada atual na Câmara, o que desconcentrou os recursos e beneficiou partidos como o PMDB, PP, PSDB e PR, em detrimento do PT.

Além disso, os partidos continuam podendo usar os recursos do Fundo Partidário, da mesma forma que já ocorria. Em 2017, o valor liberado estava em R\$ 641 milhões (o valor previsto era R\$ 819 milhões), devendo chegar neste ano de 2018 a R\$ 1 bilhão.

Doações de campanha

Quanto ao **limite de doações** de pessoas físicas, foram realizadas duas alterações na legislação eleitoral. A primeira alteração diz respeito à multa por doação em excesso, que passa do quantitativo de cinco a dez vezes o valor doado em excesso para somente 100% desse valor, que não chega nem a ser o dobro, mas somente uma vez o próprio valor do excesso.

A segunda alteração diz respeito ao limite de doação para recursos estimáveis em dinheiro, que passa a ser de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais) por doador e passa a englobar expressamente a utilização de bens móveis e imóveis e a prestação de serviços próprios, alterando assim a legislação anterior que previa somente a utilização de bens móveis ou imóveis (art. 23, §7º, Lei nº 9.504/97). Portanto, manteve-se a limitação de doações para pessoas físicas a 10% (dez por cento) dos rendimentos brutos auferidos pelo doador no ano anterior à eleição.

Em resumo, temos que:

- somente pessoas físicas podem fazer doações para campanhas eleitorais;
- toda doação deve ser feita por recibo assinado pelo doador, com um valor limite de **10% dos rendimentos brutos** do doador no ano anterior;
- o limite das doações para cada cargo ou chapa eleitoral é de **10 salários mínimos**;
- as doações feitas acima do limite estão sujeitas ao pagamento de multa de até 100% do valor em excesso;
- as doações só podem ser feitas por cheques cruzados e nominais, transferências eletrônicas, depósitos identificados ou através do sistema disponível no site do candidato, partido ou coligação na internet;

- as doações podem ser feitas com cartão de crédito (o sistema deverá obrigatoriamente identificar o doador e emitir recibo para cada doação feita),
- os partidos ou os candidatos podem vender bens ou fazer eventos para arrecadar valores para suas campanhas;
- podem ser feitas campanhas de financiamento coletivo (crowdfunding) no ano eleitoral;
- os candidatos poderão autofinanciar suas campanhas integralmente, observado, porém, o limite permitido para o cargo ao qual vai concorrer.

Gastos em campanha

Também foram feitas algumas alterações no que concerne aos **gastos de campanha**. A legislação passou a prever os custos com a criação e inclusão de sítios na internet e com o impulsionamento de conteúdos contratados diretamente com provedor da aplicação de internet, o que dantes era literalmente vedado pela legislação. Uma interessante alteração no que concerne aos gastos de campanha diz respeito à descaracterização como gastos de campanha das despesas realizadas com alguns itens de natureza pessoal do próprio candidato, compreendendo-se:

- combustível e manutenção de veículo automotor usado pelo candidato na campanha;
- remuneração, alimentação e hospedagem do condutor do veículo a que se refere a alínea a deste parágrafo;
- alimentação e hospedagem própria;
- uso de linhas telefônicas registradas em seu nome como pessoa física, até o limite de três linhas. Em outra sorte, não são mais considerados gastos de campanha, não devendo serem incluídos nas prestações de contas.

De outra sorte, importante ressaltar que essas despesas, justamente por não receberem a classificação de gastos de campanha, não podem ser mais custeadas com verbas do fundo partidário ou do fundo especial de financiamento de campanha, sob pena de serem consideradas despesas irregulares, sujeitando o candidato à devolução dos valores informados e a reprovação das contas.

Coligações em eleições proporcionais

O Congresso determinou o fim das coligações em eleições proporcionais (de deputados e vereadores). Mas essa regra só começará a valer nas eleições municipais de 2020.

Em 2018, continua valendo o sistema eleitoral que foi usado em 2014. Presidente da República, senadores (dois por Estado) e governadores serão eleitos pelo voto majoritário (o mais votado vence), enquanto que Deputados federais, estaduais e distritais continuarão sendo

eleitos pelo método proporcional (vagas são distribuídas de acordo com a soma de votos conquistados pelo partido ou coligação).

Cláusula de barreira

O Brasil tem hoje 35 partidos políticos oficiais, registrados no TSE. E outras 68 siglas em formação - com estatuto registrado e até hino. Para tentar reduzir o número de legendas, a reforma política incluiu o mecanismo da cláusula de barreira nas regras. Os partidos precisarão ter um determinado percentual de votos nas eleições para ter acesso a recursos como o Fundo Partidário e o tempo de TV.

O percentual de votos que os partidos precisarão irá crescer gradualmente, até as eleições de 2030. Já nas eleições de 2018, os partidos precisarão obter pelo menos 1,5% dos votos na disputa para a Câmara dos Deputados, distribuídos por pelo menos nove Estados. Quem não cumprir a meta perderá o acesso ao fundo partidário e ao tempo de TV já no ano que vem, 2019. No fim do processo, em 2030, a exigência será de pelo menos 3% dos votos válidos.

Para se ter uma ideia de o quão radical é a regra, só 11 partidos brasileiros tiveram mais de 3% dos votos na eleição para a Câmara dos Deputados, em 2014. Foram eles: PT, PSDB, PMDB, PP, PSB, PSD, PR, PRB, DEM, PTB e PDT. Já partidos como PSOL ou Rede ficariam barrados, se a cláusula já estivesse em vigor em 2014. As siglas que não cumprirem a cláusula de desempenho não terão o registro cassado, mas perderão o acesso aos recursos.

Campanhas em TV, rádio e internet

Não é desta vez que o brasileiro ficará livre das inserções de partidos e candidatos em período eleitoral: o que acabou foi a propaganda partidária, fora das eleições. A propaganda dos candidatos em rádio e TV começa no fim de agosto. As emissoras só são obrigadas a convidar para os debates os candidatos de partidos que tenham mais de cinco deputados.

A reforma criou novas regras para a propaganda na internet. Candidatos poderão patrocinar o próprio conteúdo nas redes sociais como o Facebook e em mecanismos de busca (como o Google). Também poderão criar sites próprios, mas não colocar anúncios em páginas de terceiros (portais de notícia, por exemplo). Resolução TSE n.23.551/2017.

O que é crowdfunding?

O financiamento coletivo, também chamado de "*crowdfunding*" ou, simplesmente, de "vaquinha eleitoral", é um sistema de arrecadação virtual de recursos que poderá ser legalmente utilizado para a campanha eleitoral de 2018.

Como funciona o crowdfunding?

Funciona de forma bem simples. O doador entra no site ou no aplicativo e faz uma doação de recursos para o candidato (a) ou partido da sua escolha. Esse tipo de doação virtual é muito comum no nosso dia a dia, em especial em campanhas para arrecadação de dinheiro para custear tratamento de saúde.

Pode ser iniciado na pré-campanha!

Os pré-candidatos(as) e os partidos políticos interessados em arrecadar recursos através do financiamento coletivo deverão contratar empresa privada especializada em técnicas e serviços de financiamento coletivo por meio de sítios na internet, aplicativos eletrônicos e outros recursos similares, para a manutenção de plataforma virtual de arrecadação de recursos para as campanhas eleitorais.

Qualquer empresa pode fazer?

A instituição arrecadadora deve ser, obrigatoriamente, pessoa jurídica, cadastrada previamente junto à Justiça Eleitoral, e seguir as regras estabelecidas pela legislação eleitoral.

A partir de quando podem ser usados os valores arrecadados?

Os valores arrecadados previamente ao início do período de campanha eleitoral ficarão retidos e só serão disponibilizados para os candidatos(as) que:

- tenham completado o registro de sua candidatura;
- tenham feito a inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ);
- tenham aberto uma conta bancária específica para fazer a movimentação de valores usados na campanha eleitoral.

Ou seja, os valores somente serão disponibilizados para uso após o início campanha eleitoral.

E se o pré-candidato(a) não virar candidato(a)?

Caso não ocorra o registro de candidatura ou haja a desistência do candidato, os valores recebidos devem ser devolvidos aos respectivos doadores, na forma e condições estabelecidas entre a entidade arrecadadora e o pré-candidato.

Os partidos políticos podem fazer crowdfunding?

Para os partidos políticos, somente poderá haver arrecadação por financiamento coletivo após a abertura de conta bancária específica para movimentação financeira de campanha e emissão de recibos eleitorais.

Até quanto cada pessoa pode doar?

Somente as doações de valor inferior à R\$ 1.064,10 poderão ser realizadas através da plataforma virtual de financiamento coletivo.

As doações de valor igual ou superior a R\$ 1.064,10 só poderão ser realizadas mediante transferência eletrônica entre as contas bancárias do doador e do beneficiário da doação, sem a intermediação de terceiros. O que pode acontecer já no período da pré-campanha.

Essa regra deve ser observada, inclusive, na hipótese de doações sucessivas realizadas por um mesmo doador em um mesmo dia.

Quem não pode doar?

São proibidos de fazer doações para as campanhas eleitorais:

- pessoas jurídicas;
- pessoa física que exerça atividade comercial decorrente de permissão pública.

OBS: Doações de recursos de origem estrangeira também estão proibidas.

Qual data limite para arrecadação?

Os recursos arrecadados na modalidade de financiamento coletivo podem começar a partir de 15 de maio e devem observar a regra geral para arrecadação de campanha, cuja data limite é até o dia da eleição.

Fundamento legal

O disciplinamento do financiamento coletivo encontra-se previsto nos artigos 22-A e 23 da Lei n. 9.504/1997 e na Resolução TSE n. 23.553/2017.

Limites de gastos

Os candidatos têm um limite de gastos em suas campanhas. A soma do valor do fundo e do dinheiro arrecadado de outras formas não pode ultrapassar os seguintes valores:

Presidente: R\$ 70 milhões;

Governador(a): de R\$ 2,8 milhões a R\$ 21 milhões (varia de acordo com o número de eleitores de cada estado);

Senador(a): de R\$ 2,5 milhões a R\$ 5,6 milhões (conforme o número de eleitores do estado);

Deputado(a) federal: R\$ 2,5 milhões;

Deputado(a) estadual ou distrital: R\$ 1 milhão.

Para a campanha do segundo turno (majoritária), o limite dos gastos será a metade destes valores.

UNIDADE III

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE PRÉ-CAMPANHA E CAMPANHA (PARLAMENTAR)

Alberto Farias Gavini Filho

APRESENTAÇÃO

Este Planejamento Básico de Pré-Campanha e Campanha constitui-se em um roteiro para estabelecimento de orientações iniciais que permitirão delinear a direção a ser seguida pelo pré-candidato a Deputado Estadual, Distrital ou Federal e sua equipe de assessoria, contendo proposições e metas que deverão ser perseguidas, visando à preparação para o pleito eleitoral.

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

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

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

Saúde e sucesso nesta nova caminhada em favor da democracia.

Momento de Reflexão

"Embora ninguém possa voltar ao passado e fazer um novo começo, qualquer um pode começar agora e fazer um novo fim". **Chico Xavier**

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

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

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

Planejar não é uma caixa de mágicas nem um amontoado de técnicas – quantificar não é planejar.

Planejamento estratégico não é previsão – ele se faz necessário por não se ter a capacidade de prever - não opera com decisões futuras. Ele opera com o que há de futuro nas decisões presentes; ele não é uma tentativa de eliminar o risco. É fundamental que os riscos assumidos sejam os riscos certos.

Técnicas para Elaboração do Planejamento

PDCA de Deming

É um método iterativo de gestão de quatro passos, utilizado para o controle e melhoria contínua de processos e produtos. É uma ferramenta baseada na repetição, aplicada sucessivamente nos processos buscando a melhoria de forma continuada para garantir o alcance das metas necessárias à sobrevivência de uma organização. Pode ser utilizado em qualquer ramo de atividade, para alcançar um nível de gestão melhor a cada dia. Seu principal objetivo é tornar os processos da gestão de uma organização mais ágeis, claros e objetivos.

- **P** (plan) – Planejar: consiste no estabelecimento de objetivos e de processos fundamentais para garantir os resultados, conforme o que se espera atingir em termos de metas para a organização.
- **D** (do) Fazer, desenvolver: definida como a etapa executiva da metodologia PDCA, deve-se executar todos e cada um dos processos.
- **C** (check) Checar, verificar: estudar o resultado (medido e coletado no passo anterior) e compará-lo em relação aos resultados esperados (objetivos estabelecidos no planejamento) para determinar quaisquer diferenças e avaliar os resultados alcançados.
- **A** (action) Agir, ajustar: tomar ações corretivas sobre as diferenças significativas entre os resultados reais e planejados. Analisar as diferenças para determinar suas causas. Determinar onde aplicar as mudanças para melhorar o processo ou produto.

Brainstorming

Técnica usada para maximizar a geração de ideias, sem nenhuma preocupação crítica, até que se esgotem todas as possibilidades provenientes de um grupo de pessoas. Essas ideias são geralmente relacionadas com as causas ou soluções de um problema, ou ainda, direcionadas para a criação de novos produtos, serviços ou inovações.

Benchmarking

Os Japoneses têm uma palavra chamada “*dantotsu*” que significa lutar para tornar-se o “melhor do melhor”, com base num processo de auto aprimoramento que consiste em procurar, encontrar e superar os pontos fortes dos concorrentes. Esse conceito enraizou-se numa nova abordagem de planejamento estratégico. *Benchmarking* é um processo contínuo de comparação dos produtos, serviços e práticas organizacionais entre os mais fortes concorrentes. É um processo de pesquisa que permite realizar comparações de processos e práticas “companhia-a-companhia” para identificar o melhor do melhor e alcançar um nível de superioridade ou vantagem competitiva, adequando-o a realidade local.

Estratégias

Estratégia é uma palavra com origem no termo grego “*strategia*”, que significa plano, método, manobras ou estratégias usados para alcançar um ou mais objetivos.

A Estratégia fixa direção, mapeia o curso da organização, para que ela navegue mais coesa através de seu ambiente. Estratégia focaliza o esforço: promove a coordenação das atividades, fazendo com que as pessoas conduzam seus esforços em uma única direção e evitem o caos.

Estratégia promove consistência, reduz a ambiguidade e estabelece a ordem. É o como fazer. Pode ser representada por caminhos, maneiras ou ações formuladas e adequadas para alcançar as metas, os desafios e os objetivos, no melhor posicionamento da organização perante o mercado.

Posturas recomendadas na execução das Estratégias

Eficácia – significa fazer o que é preciso para alcançar determinada meta. Aqui não importa se foram usados os melhores métodos, se foi gasto menos tempo ou menos dinheiro. O que importa é o alcance das metas estabelecidas.

Eficiência – consiste em realizar um trabalho ou uma atividade com o menor custo possível e em menor tempo, sem desperdício de recursos econômicos, materiais e humanos, não importando tanto a meta, mas sim os meios.

O ideal é que o resultado de uma tarefa seja eficaz e que seja realizada com eficiência.

Efetividade – é ser eficaz e eficiente permanentemente, ou seja, produzir resultados esperados (eficácia) e da melhor forma possível (eficiência) sempre, de tal forma que o efeito seja real e permanente, e ocorra a satisfação profissional.

Momento de Reflexão

“No meio da confusão, encontre a simplicidade. A partir da discórdia, encontre a harmonia. No meio da dificuldade, encontre a oportunidade”. **Albert Einstein**

PARTIDO SOCIALISTA BRASILEIRO

Fundado em 1947, sucedeu a Esquerda Democrática, movimento formado no interior da União Democrática Nacional - UDN, partido político oposicionista ao regime getulista, formado em 1945.

Foi o jurista e político baiano João Mangabeira (1880-1964) quem inspirou e liderou a organização do partido em defesa do modelo de Estado e de sociedade socialista e democrática, cujo manifesto, programa e estatuto se mantêm ainda hoje.

Extinto em 1965, pelo Ato Institucional nº 2, do governo ditatorial-militar, o PSB foi refundado e retornou à vida política, quase vinte anos depois, quando foi retomado o Estado de direito e de liberdade política. Em ambiente democrático pode o partido se reorganizar em todo território nacional.

O primeiro presidente na refundação foi o filólogo e acadêmico Antônio Houaiss (86/87), sucedido pelo médico e senador Jamil Haddad (88/93); em 1994, assumiu a presidência o governador Miguel Arraes de Alencar, falecido em 2005. Foi sucedido por seu neto, o também governador de Pernambuco, Eduardo Henrique Accioly Campos (2005/14), vitimado no trágico acidente aéreo, durante a campanha para presidente da república, em 13/08/14. Atualmente o PSB é presidido pelo advogado Carlos Siqueira.

O PSB completou 32 anos desde sua refundação (1985/2017) no processo de redemocratização do Estado Brasileiro. E tanto no primeiro (1947/1966) como nesse segundo período de organização e luta política, o mandato parlamentar tem sido de extrema importância para os anseios do Manifesto, Programa e conjunto das ações do socialismo democrático e popular do PSB e dos partidos parceiros.

ATRIBUIÇÕES DO(A) DEPUTADO(A) FEDERAL

A história da Câmara dos Deputados começa a ser escrita na Província do Rio de Janeiro em 17 de abril de 1823, quando da abertura da Primeira Sessão Preparatória da Assembleia Geral Constituinte e Legislativa do Império do Brasil. Mas tudo tem início no momento em que o imperador dos franceses, Napoleão Bonaparte, declara a deposição da Dinastia de Bragança (ou Bragantina) e ordena a invasão do território português. Essas medidas impõem a transferência da Família Real e da Corte lusitana para o Reino Americano. Em face de forte pressão do exército francês, a 27 de novembro o embarque da Família Real para o Brasil teve de ser feito às pressas e em confusão.

Em 7 de março de 1821, no Rio de Janeiro, o rei D. João VI expede decreto que “manda proceder a nomeação dos deputados às Cortes portuguesas, dando instruções a respeito”. Em 23 de março é comunicada a retirada de Sua Majestade para Portugal e fica determinado, também, que “sem perda de tempo, se façam as eleições dos deputados para representarem o Reino do Brasil nas Cortes Gerais Extraordinárias e Constituintes da Nação Portuguesa, convocadas em Lisboa”.

O Poder Legislativo do Brasil é formado pelo Senado Federal e pela Câmara dos Deputados. O deputado federal é o representante do povo no Congresso Nacional e seu mandato é de quatro anos, não havendo limite para a reeleição. Para se candidatar a esse cargo é preciso atender aos seguintes requisitos: ter idade mínima de 21 anos; estar inscrito em algum partido político; nacionalidade brasileira; domicílio eleitoral no estado pelo qual está concorrendo ao cargo e ter pleno exercício dos direitos políticos.

A Câmara dos Deputados é composta por 513 membros. A quantidade de deputados é estabelecida no ano anterior às eleições, pois o número de representantes por cada estado é fixado conforme o quantitativo de habitantes de cada unidade federativa. O número máximo de deputados por estado é de 70 (setenta) e o número mínimo 08 (oito).

A principal função desse cargo é a elaboração de leis. Conforme a Constituição da República Federativa do Brasil, outras importantes atribuições dos deputados federais são: elaborar seu regimento interno; fiscalizar os atos do Poder Executivo; autorizar, por dois terços de seus membros, a instauração de processo contra o Presidente e o Vice-Presidente da República e os Ministros de Estado; proceder à tomada de contas do Presidente da República, quando não apresentadas ao Congresso Nacional e eleger membros do Conselho da República.



Mulheres - Agora é Lei

O Plenário do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) confirmou, na noite de 22 de maio, que os partidos políticos deverão reservar pelo menos 30% dos recursos do Fundo Especial de Financiamento de Campanha, conhecido como Fundo Eleitoral, para financiar candidaturas femininas. Os ministros também entenderam que o mesmo percentual deve ser considerado em relação ao tempo destinado à propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV.

A Corte decidiu ainda que, na hipótese de percentual de candidaturas superior ao mínimo de 30%, o repasse dos recursos do Fundo e a distribuição do tempo de propaganda devem ocorrer na mesma proporção.

ATRIBUIÇÕES DO(A) DEPUTADO(A) ESTADUAL/DISTRITAL

Guardadas as especificidades, o deputado estadual ou distrital possui as mesmas características do deputado federal. Ele atua na Assembleia Legislativa ou na Câmara Distrital com funções, notadamente, de legislador, em casa unitária e de fiscalização do Poder Executivo.

Cada constituição Estadual consagra outras atribuições, exclusivas ou não, dos deputados estaduais que são mutatis mutandis, as conferidas aos deputados federais, com aplicação ao Estado ou ao Distrito Federal.

Além de fazer leis, o deputado tem que fiscalizar o trabalho do governador, garantindo a boa administração do estado. É o deputado estadual/distrital o responsável por julgar anualmente as contas prestadas pelo Executivo estadual e fiscalizar outras ações administrativas, como a execução orçamentária. Além disso, o deputado estadual/distrital é quem discute a elaboração do orçamento do seu estado.

A Assembleia Legislativa tem ainda o poder de criar Comissões Parlamentares de Inquérito, para investigar possíveis ilícitos na administração, além de receber denúncias e encaminhar processos em caso de crime de responsabilidade cometido pelo governador do estado. São os deputados os responsáveis por fixar os salários do governador, vice-governador e do próprio deputado estadual.

O número de deputados em cada Assembleia varia conforme a quantidade de deputados federais de cada estado.

Para o cálculo do número de parlamentares das Assembleias Legislativas, o artigo 27 da Constituição vai direto ao assunto, in verbis: "O número de Deputados à Assembleia Legislativa corresponderá ao triplo da representação do Estado na Câmara dos Deputados e, atingido o número de trinta e seis, será acrescido de tantos quantos forem os Deputados Federais acima de doze."

PARLAMENTAR SOCIALISTA

O candidato socialista do PSB deverá atuar, principalmente, na promoção de áreas fundamentais para o exercício da cidadania:

- Acesso à escola e escolarização com conteúdos de ensino qualificados, em todos os níveis, da tenra idade aos adultos.
- Escola democrática, de ampla relação comunitária e comprometida com a universalização do ensino, com a promoção da cidadania e a emancipação do estado e erradicação da pobreza;
- Atenção à saúde tanto preventiva como curativa. Com ênfase na maternidade e saúde infantil, na Estratégia de Saúde da Família e no Programa de Agentes Comunitários de Saúde, integrados no Sistema Único de Saúde (SUS);

- Ambiente seguro com efetivo controle da criminalidade. Com ações de integração comunitária, de difusão da cultura da paz e da segurança;
- Geração de trabalho e renda, permitindo que todos tenham oportunidades de entrar no mercado de trabalho, para poderem cuidar de suas famílias e ajudar no crescimento do país;
- Oportunidade de lazer e entretenimento físico e mental. Atividades programadas para grupos etários, de cunho cultural e/ou esportivo, voluntarioso, fraterno e/ou solidário, e do ócio criativo e produtivo;
- Sustentabilidade, tendo como eixo central a preservação ambiental e a proteção das nascentes, para cuidar das águas globais.
- Apoiar e fomentar a inovação em todas as áreas do conhecimento, visando melhorar os processos e procedimentos que possam melhorar a vida da população.

ESTRATÉGIAS PARA PRÉ-CAMPANHA

No pleito deste ano, as atividades que antes poderiam ser classificadas e punidas como campanha antecipada, agora foram regulamentadas. Os políticos poderão se apresentar como pré-candidatos, participar de eventos políticos e de prévias partidárias, desde que não haja pedido explícito de voto.

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

A pré-campanha se encerrará no último dia de registro das candidaturas no Tribunal Regional Eleitoral, que no ano de 2018 é no dia 15 de agosto.

Principais Objetivos

Neste período o pré-candidato e seus apoiadores, deverão buscar atingir estes principais objetivos:

- Ampliar base eleitoral (conquistar novos nichos);
- Ampliar e fortalecer relacionamento com autoridades políticas e partidárias;
- Ampliar relacionamento com entidades e lideranças comunitárias e religiosas;
- Aperfeiçoar os conhecimentos e práticas sobre os processos políticos;
- Construir espaço próprio no cenário político estadual;
- Fortalecer imagem política;
- Planejar e estruturar as ações para a campanha;
- Prospectar imagem adequada ao processo político eleitoral.

Ações Estratégicas

Para atingir os objetivos acima, o pré-candidato(a) e colaboradores(as) devem executar as seguintes ações estratégicas:

- Tomar decisão pessoal de participar das eleições;
- Conversar com membros da família sobre a decisão de ser candidato(a);
- Adequar agenda pessoal e profissional, criando espaços diários para dedicação ao projeto político eleitoral, por meio de compromissos com objetivo de conquistar futuros votos;
- Aperfeiçoar agenda pessoal, contando com o apoio de um colaborador(a) para cuidar desta atividade;
- Adequar mídias sociais ao projeto político, contando com apoio de um profissional do ramo;
- Aprimorar temas que serão usados para seus discursos na pré-campanha e na campanha, contando com ajuda de quadros técnicos para reforçar os conhecimentos;
- Atualizar ações em função da nova legislação eleitoral;
- Comparecer em eventos;
- Conhecer as principais atribuições do cargo a que vai concorrer e as novas regras para as eleições emanadas pelo T.S.E.;
- Conhecer fraquezas, forças ameaças e oportunidades, relativas ao projeto político;
- Construir agendas de visitas às empresas, cooperativas e associações;
- Contar com apoio de um profissional de marketing político;
- Conversar com agentes políticos;
- Conversar e buscar apoio dos membros da família;
- Criar o hábito de participar de atividades políticas e técnicas;
- Definir estrutura mínima de apoio à pré-campanha;
- Definir questões partidárias, participando de reuniões com dirigentes;
- Definir sua base eleitoral com seu grupo de apoio;
- Elaborar cronograma de reuniões por categoria e assemelhados;
- Elaborar cronograma extensivo de visitas (sistematizar);
- Elaborar lista de amigos próximos e discutir projeto político;
- Elaborar plano de curto e médio prazo de visitas às entidades sociais, profissionais, empresariais, educacionais, outras.

- Elaborar plano de trabalho para criar estrutura de campanha;
- Elaborar programa extensivo de visitas aos bairros e municípios;
- Estabelecer contato com jornalistas, blogueiros e formadores de opinião;
- Estar presente em atividades comunitárias e sociais (feiras, comemorações, seminários, encontros, entre outros);
- Fortalecer grupo político e definir apoio à candidatura majoritária;
- Identificar grupo de colaboradores mais próximos e elaborar cronograma de reuniões para tirar indicativos visando o fortalecimento do seu projeto político;
- Iniciar montagem de mailing e da mala direta;
- Levantar nomes de ex-candidatos e candidatos que perderam eleições passadas e pessoas que já foram parlamentares, para iniciar possíveis parcerias;
- Manter o hábito de lembrar as datas de aniversários das pessoas com relevância para projeto político;
- Mapear municípios, bairros e regiões;
- Planejar a captação de recursos financeiros para desenvolver a pré-campanha e campanha (fazer reserva financeira);
- Realizar reuniões semanais para planejar a pré-campanha e campanha;
- Visitar bairros e/ou municípios, visando melhor definir os locais de maior potencial de votos para trabalhar na campanha;
- Visitar locais que nunca visitou antes, para potencializar votos.

Momento de Reflexão

“Esta é uma corrida de longa distância, é necessário dosar a energia aplicada para atingir a linha de chegada”. **AD**

ESTRATÉGIAS PARA A CAMPANHA

A campanha, em 2018, corresponde ao período de 16 de agosto a 07 de outubro, dia da eleição.

Para a construção do Planejamento Básico de Campanha, utilizar a metodologia abaixo, a ser desenvolvida pelo (pré) candidato, assessoria e colaboradores, com o apoio de um profissional com formação em planejamento. Importante que este planejamento seja realizado ainda no período da pré-campanha e que seja atualizado até a data do início da campanha, devendo também ser novamente atualizado durante a campanha.

- Realizar um seminário para construção do Planejamento Básico de Campanha, se possível até 60 dias antes do início do período da campanha, com carga horária mínima de 08h, tendo no mínimo de 26 (vinte e seis) e máximo de 36 (trinta e seis) participantes (assessores, colaboradores e convidados de confiança), em ambiente adequado e preparado para este evento.
- Não sendo possível realizar o seminário, construir o Planejamento Básico de Campanha, por meio de reuniões com no mínimo seis colaboradores, no período da noite, executando os exercícios sobre cada aspecto da campanha, inclusive fazendo o registro de todas as estratégias definidas.
- Adequar o orçamento de campanha aos eventos, projetos e ações previstas no Planejamento Básico de Campanha.

Principais Objetivos

- Ser aprovado na convenção do Partido;
- Ampliar imagem de pessoa competente, preocupada com o cidadão, sustentabilidade, inovação e as ações sociais em favor da população;
- Estabelecer sólidas parcerias com formadores de opinião, com efetiva potencialidade de voto;
- Constituir-se como um agente político partidário de valor;
- Conquistar votos;
- Ser eleito DEPUTADO.

Ações Estratégicas

- Desenvolver a matriz *SWOT*;
- Elaborar o programa de mandato;
- Aperfeiçoar agenda (Atividades e Estratégias);
- Utilizar as mídias sociais
- Atualizar a meta de votos;
- Montar organograma de campanha;
- Organizar quadro de colaboradores;
- Definir comitê;
- Lançamento da campanha;
- Fazer o orçamento de campanha;

- Praticar as dicas importantes.

CONSTRUÇÃO DO PLANEJAMENTO BÁSICO DE CAMPANHA

Análise do Ambiente Interno e Externo (Matriz SWOT)

Análise do Ambiente Interno:

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

Fraquezas:

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

Exemplos: candidato(a) acomodado, prepotência; ruim de oratória, sentimento de “já ganhou”, falta de planejamento, equipe desmotivada, candidato que não transmite emoção positiva, falta de equipamentos, falta 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 quadros para serem preenchidos com as informações levantadas.

Características do (Pré) Candidato	
Fraquezas	Ações de Correção

Recursos Humanos e Materiais	
Fraquezas	Ações de Correção

Forças

- São características positivas do (pré) candidato que precisam ser conhecidas para que ele e

sua equipe possam mantê-las ou fortalecê-las ainda mais.

- São características que proporcionam à “(pré) campanha” uma importante capacidade competitiva. São habilidades, competências, recursos humanos e materiais que colocam a “campanha” em situação de vantagem competitiva.

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

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

Exemplo de quadros para serem preenchidos com as informações levantadas.

Características do (Pré) Candidato	
Forças	Ações de Correção

Recursos Humanos e Materiais	
Forças	Ações de Correção

Análise do Ambiente Externo

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

Ameaças:

São variáveis externas (financeiras, relacionamentos, concorrentes, outras) que podem afetar negativamente o desenvolvimento da (pré) 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 não participação em atividades públicas,

candidatos(as) 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 quadros para serem preenchidos com as informações levantadas.

Comunicação Integrada	
Ameaças	Ações de Enfretamento
Cenário Político e Comunidades	
Ameaças	Ações de Enfrentamento
Econômico e Parcerias	
Ameaças	Ações de Enfrentamento

Oportunidades

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

Exemplos: profissão atual do candidato(a) e de membros da equipe, saber usar rede de relacionamento, ampliar contato com lideranças comunitárias, funções públicas exercidas, participar de atividades públicas, buscar apoio de antigos vereadores, buscar apoio de lideranças políticas, conseguir apoio de candidatos não eleitos e que tiveram muitos votos, entre outras.

Para cada oportunidade identificada, deve-se apresentar uma ação de potencialização, visando ampliar a potencialidade de votos e aperfeiçoar a organização da (pré) campanha.

Exemplo de quadros para serem preenchidos com as informações levantadas.

Comunicação Integrada	
Oportunidades	Ações de Potencialização
Cenário Político e Comunidades	
Oportunidades	Ações de Potencialização
Econômico e Parcerias	
Oportunidades	Ações de Potencialização

Programa de Mandato

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

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

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

Os respectivos temas e subtemas deverão permear os discursos do (pré) candidato(a) sempre que possível. Os assuntos propostos deverão ter caráter estratégico e afinados com o (pré) candidato(a), região e demais nichos eleitorais que se pretende buscar votos. Importante lembrar que os assuntos deverão estar dentro do nível de competência do cargo, que neste caso é o poder legislativo.

Realizar uma dinâmica com colaboradores e preencher um quadro, como o exemplo abaixo, com base em debates sobre temas de relevância para o projeto político.

Nº	Temas	Subtemas
1	Saúde	Aperfeiçoar legislação para ampliar atendimentos do PSF. Atuar para viabilizar a construção de um Hospital Regional.
2	Educação	Elaborar proposta de lei para impor a criação de creches noturnas; Articular junto ao governo do estado a construção de uma escola no bairro.

Agenda de Compromissos

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

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

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

É importante que até o mês de junho, o (pré) candidato(a) faça visitas a todos os lugares que puder e que ainda não visitou, pois posteriormente terá que concentrar suas atividades nos locais (municípios ou bairros) de maior potencialidade de voto. Neste período, deve-se estimular o (pré) candidato(a) 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 (pré) candidato(a) poderá cumprir algumas agendas em seu nome.

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

Mês	_____ de 2018. (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							

Sugestão de dinâmica para ampliar a quantidade de sugestões de agendas:

Peça aos colaboradores que relacionem, na ficha abaixo, 03 (três) atividades/compromissos que consideram importantes, que o pré-candidato realize ou participe, para fortalecer sua imagem, colocá-lo no processo político rumo às eleições e ampliar a percepção de sua (pré) candidatura.

Sugestões de atividades (agendas)	Período para realização

Reforço de Agenda:

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

Nº.	Sugestões de Ações Estratégicas para Reforço da Agenda
1	Almoçar com profissionais de comunicação e institutos de pesquisas.
2	Apoiar as entidades de apoio às crianças, idosos e portadores de necessidades especiais.
3	Café da manhã com lideranças de comunidades.
4	Café da manhã com lideranças religiosas.

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".
09	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 expor meios físicos de divulgação.
15	Definir os locais para realizar reuniões e comícios.
16	Definir pesquisas.
17	Definir temas e estratégias que devem ser noticiadas em jornal de grande circulação em colunas específicas.
18	Desenvolver procedimentos para reforçar imagem pública, através de componentes visuais populares de alto alcance.
19	Estar presente em reuniões dos conselhos das profissões regulamentadas.
20	Estar presente em um programa de televisão (capital e interior).
21	Estruturar rádio e TV.
22	Apoiar a realização de grandes eventos.
23	Marcar reuniões com os maiores sindicatos de empregados e de empregadores para conhecer demandas e levar informações pertinentes.
24	Ministrar palestras em faculdades (definir quais e quando).
25	Montar núcleo de apoio nos municípios e/ou bairros.
26	Montar coordenação nos grandes municípios.
27	Participar das sessões das câmaras de vereadores.
28	Participar de eventos para grandes negócios (petróleo, mármore, entre outros).
29	Realizar reuniões com amigos.
30	Realizar reuniões com o terceiro setor.
31	Realizar reuniões menores com entidades organizadas do setor produtivo.

32	Visitar as diretorias das federações (microempresas, indústria, comércio, agricultura, transporte) em suas reuniões.
33	Visitar as diretorias de cooperativas.
34	Visitar bairros em locais de maior movimentação pública, como festas, campeonatos de futebol, entre outros.
35	Visitar feiras (verdureiros) dos bairros pela manhã (principalmente na pré-campanha).
36	Visitar grandes e médias empresas por ocasião do almoço ou intervalos na produção, ou mesmo café da manhã e entrada de turnos.
37	Visitar grandes escolas (públicas e particulares).
38	Visitar hospitais.
39	Visitar igrejas católicas (relacionar igrejas e horários das missas).
40	Visitar igrejas de outras denominações (metodistas, mórmons, outras).

Utilização das 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 site ou blog onde o candidato possa apresentar seu perfil detalhado, ideias, propostas e programa.

O marketing político nas mídias sociais parte do pressuposto da criação de um relacionamento mais próximo entre o pré-candidato/candidato e seu eleitorado (marketing de relacionamento). É essa a ideia das redes sociais, criar um canal rápido, fácil e barato para que o pré-candidato/candidato possa dialogar com os eleitores e eles com ela.

É essa última parte que faz toda a diferença nas campanhas de marketing eleitoral nas mídias sociais; o retorno do pré-candidato/candidato para os pré-campanha/campanha.

O marketing político nas mídias sociais parte de dois posicionamentos básicos em relação à audiência nas redes sociais:

- Interação com o eleitor – a troca de informações e opiniões entre pré-candidato/candidato e eleitores sobre as questões do dia a dia. A construção colaborativa e em tempo real de propostas de governo.
- Engajamento da audiência – o engajamento se reflete através da participação 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 da proposta de governo.

Não se iluda; ter um perfil em uma rede social não vai garantir a eleição de ninguém. O que

realmente elege um candidato é uma ação de marketing planejada e estritamente sincronizada com outras ações da pré-campanha e campanha, inclusive as do marketing convencional. O marketing político digital exige participação ativa do pré-candidato/candidato e sua equipe. O simples fato de criar um perfil nas mídias sociais não significa ter uma participação nessas mídias, já que a real participação em mídias sociais se dá através dos processos de interação com o eleitorado. Importante: contratar profissional ou empresa especializada nesta área.

Vamos praticar!

Peça aos colaboradores e amigos que usem seu celular, nos próximos 05 (cinco) minutos, e enviem uma mensagem para seus grupos de amigos (Whatsapp, E-mail, Facebook, outros), com informações positivas sobre o pré-candidato(a). Pode falar das características positivas dele e quanto seria importante ter uma pessoa com estas qualificações em um cargo público, como parlamentar, para resgatar o valor da política brasileira e ajudar o país a retomar seu crescimento, ou algo semelhante.



Momento de Reflexão

“Nas grandes batalhas da vida, o primeiro passo para a vitória é o desejo de vencer”.

Mahatma Ghandi

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(as) do partido ou coligação, potencialidade de votos do candidato nos diversos municípios/comunidades e estrutura prevista para desenvolver a campanha que viabilize o atingimento da meta estabelecida.

Com base no número total de votos e na percepção do candidato(a) e de sua equipe, fazer a uma previsão da quantidade de votos por municípios, regiões e/ou bairros, para verificar o potencial de voto nos lugares definidos.

Em seguida, com base no número de eleitores, votos conquistados na eleição anterior (caso já tenha sido candidato(a)), adversários, legenda local e sentimento do candidato(a) e de sua equipe, estabelecer uma meta da quantidade total de votos necessários para ganhar a eleição e uma **meta** para cada município, região e/ou bairro. A transformação destes números em percentuais melhora o entendimento da informação.

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

Abaixo, segue modelo de tabela a ser preenchida pela equipe de assessores e pré-candidato(a), quanto à previsão da quantidade total de votos e a quantidade de votos municípios, regiões e/ou bairros (ou segmentos da sociedade), necessários para ganhar a eleição. No primeiro momento faça uma previsão, no segundo momento estabeleça metas (desejos) que devem ser alcançados, por meio de ações práticas planejadas, executadas e registradas na agenda, para que efetivamente possam alcançar os resultados almejados.

Exemplo de quadro para ser preenchido com as informações levantadas.

Exemplo do Exercício (Fazer em Excel)							
Meta Total de Votos para Ganhar a Eleição: 20.000 votos							
Nº	Municípios/	Eleitores	Votos Válidos	Votação Anterior	Previsão Inicial	Meta de Votos	%
	Bairros	T.R.E.					
1	Município 1	50.000	42.500	x	1.000	1.250	2,94
2	Município 2	70.000	59.500	x	1.400	1.680	2,82
3	Município 3	30.000	25.500	x	600	900	3,53
4	Município 4	90.000	76.500	x	1.800	2.070	2,71
5	Município 5	120.000	102.000	x	2.400	2.400	2,35
6	Município 6	70.000	59.500	x	1.400	1.610	2,71
7	Município 7	140.000	119.000	x	2.800	2.800	2,35
8	Município 8	80.000	68.000	x	1.600	1.840	2,71
9	Município 9	150.000	127.500	x	3.000	3.150	2,47
10	Município 10	100.000	85.000	x	2.000	2.500	2,94
x	Total	900.000	765.000	xx	18.000	20.200	xx

Legenda:

Municípios – Municípios e Bairros que o pré-candidato(a) irá agir para conquistar votos.

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

Votos Válidos – Quantidade de votos informados pelo T.R.E., subtraindo-se 15% (quinze por cento).

Votação Anterior – Quantidade de votos em eleição anterior, caso tenha sido candidato(a).

Previsão Inicial – Quantidade de votos previstos por Regionais ou Bairros.

Meta de Votos – Quantidades de votos desejadas por Municípios ou Bairros, que somadas resultam no total de votos previstos para ganhar a eleição.

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

Organograma de Campanha

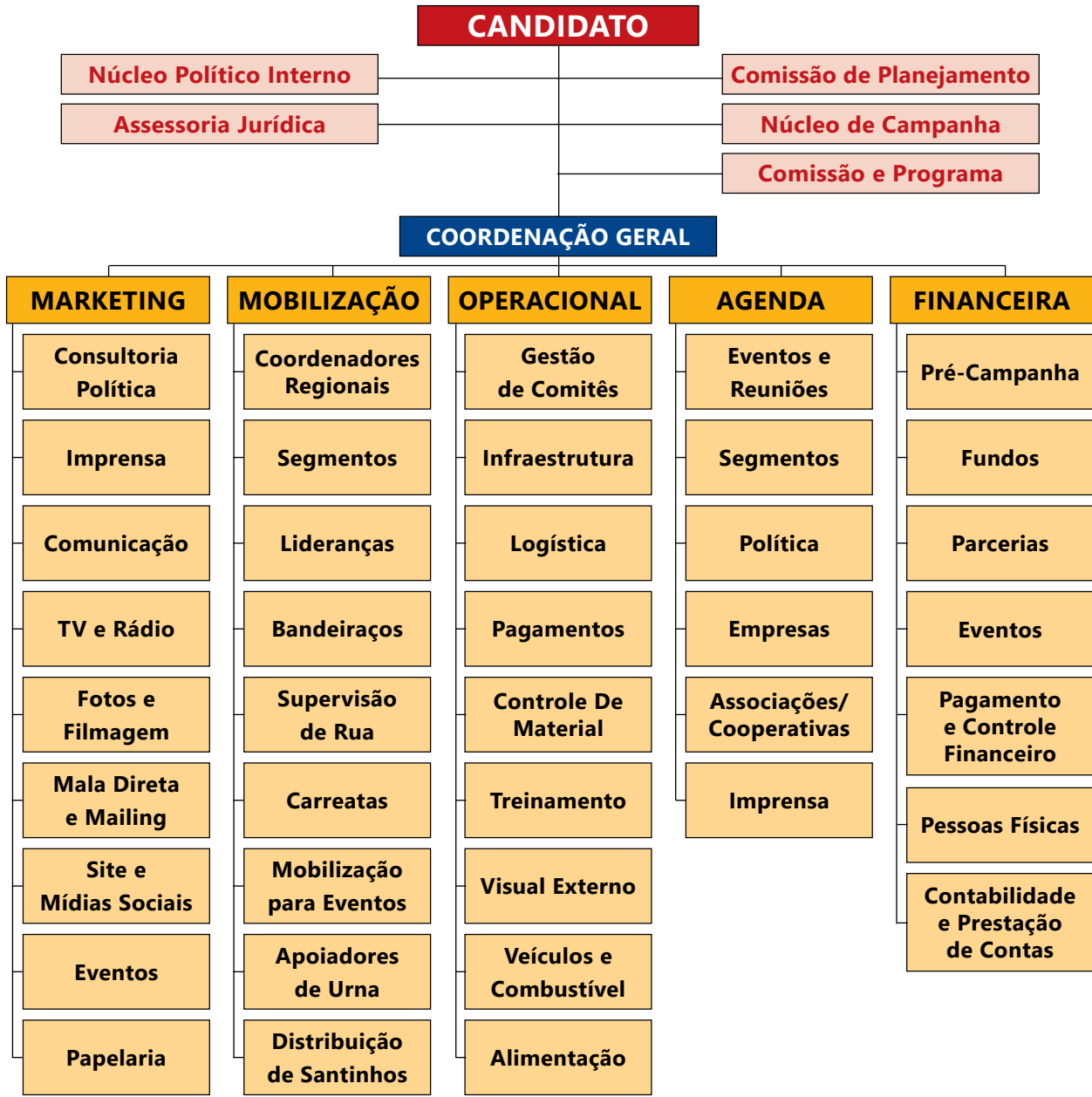
Importante que o candidato(a) tenha, no mínimo, uma coordenação geral e 05 (cinco) subcoordenações, com as seguintes atribuições:

- 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, mídias sociais, papelaria, eventos, imprensa e comunicação.
- Subcoordenação de Agenda: responsável pelo registro dos compromissos e estabelecimentos de contatos importantes para o candidato.
- Subcoordenação Operacional: responsável pela operacionalização da campanha quanto distribuição do material de divulgação, logística, alimentação e outros itens de necessidade para o desenvolvimento da campanha.
- Subcoordenação de Mobilização: organização das equipes de rua, estruturação de contatos para eventos e reuniões com as comunidades dos bairros, entidades, formação de comissões para atendimento aos segmentos e movimentos sociais, além de outras atividades que possam melhorar desempenho da campanha.

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

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

Segue proposta de organograma de campanha.



Quadro de Colaboradores

Relação dos colaboradores presentes nas diversas localidades aonde o (pré) candidato(a) pretende conquistar votos. Estes colaboradores serão os representantes do projeto político nestes locais.

Importante ter sempre mais de um apoiador no local. Ter certeza da qualidade da pessoa, se ela realmente tem potencial para conseguir votos. Dividir o ES em regiões, colocando um coordenador regional em cada grupo de municípios, bairros, distritos ou comunidades para controle e “aquecimento” dos colaboradores e organização das ações da futura campanha. Colocar uma pessoa na equipe para construir este quadro, atualizando os dados dos principais colaboradores.

Exemplo de ficha de informação

Sugestão de dinâmica: repassar esta ficha para amigos e amigos dos amigos, inclusive assessores e familiares e pedir que indiquem três pessoas que o candidato possa fazer uma ligação de telefone para se apresentar, usando nome da pessoa que indicou.

Região	
Nome	
Endereço completo	
Telefones	
E-mail	
Como pode ajudar?	
Observação	
Indicado por	

Momento de Reflexão

“Valoriza os amigos. Respeita os adversários.” **Chico Xavier**

Organização de Comitês

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

Caso o(a) candidato(a) não possua condições de ter um comitê, deverá preparar um local em sua casa para receber os eleitores e guardar material de divulgação para distribuição.

Lançamento de Campanha

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

Exemplo de quadro para ser preenchido com as informações levantadas.

Data do Lançamento da Candidatura:

Local:

Convidados:

Formas de divulgação:

Custo do Evento:

Orçamento da Campanha

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

Origem dos Recursos (R\$):

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

Despesas (R\$):

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

(b) Rádio				
Nº	Descrição	Quant.	Valor Unit.	Valor Total
1	Estúdio digital			
2	Profissionais de rádio (locução)			
3	Repórter			
x	Subtotal (b)			

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

(d) Infraestrutura

Nº	Descrição	Quant.	Valor Unit.	Valor 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	Piruinhas sonorizada (para comícios)			
8	Adesivagem de carro			
9	Vans			
10	Motoristas			
11	Apoiadores eleitorais			
12	Segurança			
13	Alimentação dos apoiadores			
14	Deslocamento dos apoiadores			
x	Subtotal (d)			

(e) Material Impresso (papelaria)

Nº	Descrição	Quant.	Valor Unit.	Valor 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	Minidoor			
13	Outros			
x	Subtotal (e)			

(f) Marketing e Comunicação				
Nº	Descrição	Quant.	Valor Unit.	Valor Total
1	Marketing Político			
2	Mídias Sociais			
x	Subtotal (f)			
(g) Eventos				
Nº	Descrição	Quant.	Valor Unit.	Valor Total
1	Comícios (estrutura)			
2	Encontros e reuniões (diversos)			
x	Subtotal (g)			
Total final				
Margem (10%)				
Total final + margem (10%)				

DICAS IMPORTANTES

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

- A divulgação ostensiva do número é fundamental para o eleitor gravá-lo. No ato de votar, o eleitor tem que lembrar o número do candidato para digitá-lo na urna eletrônica;
- Agendem com todas as pessoas conhecidas, reuniões em suas comunidades ou nos seus domicílios;
- Apertem a mão do futuro eleitor com gentileza, mas com firmeza e olhe em seus olhos;
- Aproveitem a imagem dos políticos de destaque;
- As reuniões políticas não devem ser seguidas de churrasco, coquetel, entre outros. São proibidos por lei. As pessoas devem ir a estas reuniões para debaterem política e discutirem a qualidade de vida do seu bairro ou do seu segmento social;
- Busquem o apoio dos segmentos sociais ou grupos de pessoas que acreditam na capacidade de representá-los, como, amigos, sindicatos, companheiros de associações de moradores, movimentos populares e outros segmentos, de forma a garantir o engajamento de todos na campanha.
- Caso sofram algum “desaforo”, respirem e respondam com educação e gentileza e se retirem do local;

- Coletem informações para elaboração do programa de mandato, levando em conta a realidade de cada cidade, bairro e comunidade, para formatar propostas de políticas públicas inovadoras e executáveis;
- Comecem a definir slogans e frases de efeito;
- Conheçam com detalhes os municípios e bairros de maior potencial de voto;
- Conheçam estatísticas locais e contexto eleitoral;
- Cuidado com o uso de telefone, E-mail, WhatsApp, Facebook, entre outros, tenham responsabilidade e compromisso com o que divulgam;
- Divulguem o mais possível informações positivas sobre o (pré) candidato nas mídias sociais;
- É fundamental informatizar o cadastro dos possíveis eleitores, que deve conter endereço, telefones com WhatsApp, datas de aniversário, E-mail, Facebook, Instagram, Twitter, outros;
- Façam grandes reuniões com seus amigos próximos para pedirem votos e solicitarem que peçam votos para o candidato;
- Façam levantamentos de futuros cabos eleitorais voluntários;
- Façam o planejamento básico de campanha, estabelecendo metas e estratégias eleitorais. Entendam que correr de um lado para o outro sem referência, batendo cabeça durante a campanha, com certeza levará ao fracasso;
- Importante saber que UM voto pode decidir a eleição. Respeitem a democracia através do voto livre;
- Levantem nomes de pessoas com experiência e com vontade de participar do projeto político, para compor a coordenação de campanha;
- Não se impressionem com outras campanhas. Concentrem suas preocupações na sua campanha, cada voto é importante;
- O candidato tem que apresentar sua documentação pessoal para requerer o registro da candidatura. Lembre-se que em razão da perda de prazo e falta de documentos, a eleição pode ser impugnada. Respeitem os prazos legais;
- O candidato não deve tentar ser o que não é. O discurso demagógico durante a campanha deixa a impressão de picaretagem. O eleitor quer eleger o candidato comprometido e aliado com as suas lutas cotidianas;
- O controle da campanha proporciona o balizamento estatístico, fornecendo informações da evolução da sua base eleitoral, para o estabelecimento de novas estratégias;
- O gerenciamento financeiro determinar um bom resultado da eleição. Não se impressione com candidatos com muito dinheiro, eles também perdem eleição;

- O sucesso da campanha está no trabalho árduo, planejamento e conquista de votos pela equipe de colaboradores;
- O TRE é rigoroso com a movimentação financeira da campanha, receitas e despesas não contabilizadas são passíveis de impugnação da eleição do candidato. A prestação de contas da campanha deve ser acompanhada da documentação pertinente e dentro do prazo.
- O visual de campanha do candidato deve ser simples e objetivo. Nunca ostentar arrogância financeira. A proposta deverá ser clara e com conteúdo lógico. Definam uma proposta de luta e sintetizem com uma palavra de ordem, que será o lema da campanha;
- Organizem a agenda pessoal com o (pré) candidato e cumpram sempre tudo no horário. Demonstrem disciplina para o eleitorado;
- Organizem a campanha em todos os bairros, favelas, ocupações e assentamentos agrícolas, colocando subcoordenadores locais para abastecer de material e organizarem agenda de reuniões nas comunidades. Andem. A campanha é gastar sola de sapato e saliva. Visitem o comércio local, vão de porta em porta em cada rua e peçam o voto das pessoas. O eleitor gosta de ter contato com o candidato e ouvir sua proposta eleitoral;
- Peçam autorização (antes dos demais candidatos) para colocarem cartazes em cada casa, principalmente aquelas casas próximas dos locais de votação. Deixem materiais com cada pessoa que puder pedir votos;
- Procurem ouvir sugestões de todas as pessoas que procurarem. É comum às pessoas desejarem apoiar a campanha, com propostas e sugestões, isto é um indicativo que há simpatia e solidariedade ao projeto político. Aproveitem e façam reuniões com elas, é uma forma eficiente de conquistá-las;
- Providenciem a produção do jingle da campanha;
- Providenciem fotografias e imagens para peças de divulgação;
- Seja um candidato diferente, pratique a boa política, conquiste os votos pela sua capacidade de dialogar;
- Sejam simpáticos e tenham total atenção com a pessoa que você está conversando no momento. Priorizem as pessoas e não o telefone celular;
- Sempre questionem seus colaboradores sobre como estão trabalhando para conseguir votos;
- Tenham carinho e atenção com as pessoas que formam as equipes de apoiadores da campanha;
- Tenham cuidado com a aparência pessoal, trajes e hálito;
- Tenham muita disciplina e seriedade na hora de elaborar o orçamento de campanha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PROJETO BRASIL: Princípios e Diretrizes para o Desenvolvimento Nacional. Fundação João Mangabeira. Ed. Gráfica Qualidade. Brasília, 2018.

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

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: 15 de fevereiro de 2018.

RANGEL, Alexandre. Blog. Disponível em: <https://blogdorangel.wordpress.com/>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2018.

TREASY. Planejamento e Consultoria. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/definicao-de-metas>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2018.

POLITIZE. Site. Disponível em: <http://www.politize.com.br/> Acesso em: 20 de fevereiro de 2018.

DIREÇÃO EXECUTIVA NACIONAL DA NSB

VALNEIDE NASCIMENTO DOS SANTOS.....	Secretária Nacional
MARIA CRISTINA DO RASARIO ALMEIDA.....	Secretária Geral
DOMINGOS BARBOSA DOS SANTOS.....	Secretário de Formação Política
VLADIMIR DA SILVA.....	Secretário Especial de Relação da NSB
JOSÉ ADILSON NUNES BEZERRA.....	Primeiro Secretário
IVANILDA MATIAS GENTLE.....	Segunda Secretária
ROSANGELA DA SILVA.....	Secretária Nacional de Mulheres Negras
JACKSON BUENO DA CONCEIÇÃO.....	Secretário de Comunicação, Mídia e Publicidade
MAURA CRISTINA DA SILVA.....	Secretária de Religiões
JOSÉ MARCELO MOTA.....	Relações Internacionais da NSB
VICTOR NUNES GONÇALVES.....	Secretário de Juventude Negra da NSB
LUCIANO CABALINI DA SILVA.....	Secretário Especial
LAUDINIZ GABRIEL DE OLIVEIRA JUNIOR.....	Secretário Especial de Organização da NSB
EDVANDER PINTO FRANÇA.....	Secretário Especial de Saúde da População Negra
AMARO JORGE DA SILVA.....	Secretário Especial de Ética da NSB
MARIA DO SOCORRO NASCIMENTO BARBOSA.....	Secretária Especial



Segmento de excelência!

ELEIÇÕES 2018

Programa de Formação Política e Eleitoral
da Negritude Socialista Brasileira

negritudesocialista.org.br / nsbcomunica@gmail.com

REALIZAÇÃO



APOIO

