

Instituto Update
apresenta



PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA PARA CAMPANHAS ELEITORAIS

Impulsionando o projeto político das
mulheres negras, indígenas e LGBTQIA+ em defesa
da justiça social e climática.

Realização:
Im.pulsa e +Representatividade

"O nosso desafio maior é desconstruir essa ideia de política e não se faz isso sem aproximação do território, sem de fato concretizar essa política cotidiana.

Eu digo que um parlamento é apenas um instrumento, mas política não é o parlamento apenas. A política é o cotidiano da vida das pessoas. Então é o trabalho de base, seguindo o território e disputando as pessoas."

Taliria Petrone
Deputada Federal



Olá! Esta cartilha é uma iniciativa das equipes do **Instituto Update**, que constroem os projetos **Im.pulsa** e **+Representatividade**, para apoiar o trabalho das iniciativas que incentivam a participação política de **mulheres negras, indígenas e LBTQIA+**, nos primeiros passos das suas campanhas eleitorais.

Sobre o Instituto Update: uma organização que atua para fortalecer iniciativas e potencializar práticas inovadoras que nascem da imaginação política das mulheres e diversidades.

Sobre o +Representatividade: programa de formação e pesquisa que busca aumentar a presença de mulheres negras, indígenas e pessoas LBTQIA+ comprometidas com a justiça social e climática e com justiça de gênero e raça, nos espaços de poder, subsidiando o ecossistema de iniciativas pela participação política de mulheres.

Sobre a Im.pulsa: comunidade e plataforma de aprendizagem política, plural, aberta e gratuita dedicada a que mulheres diversas entrem e permaneçam na política institucional latino-americana. Uma iniciativa do Instituto Update e da ONG Elas No Poder.





As campanhas eleitorais são o momento de colocar um projeto político no mundo, apresentá-lo, testá-lo, repensá-lo e alimentá-lo.

Um trabalho que precisa ser feito em equipe para engajar e mobilizar pessoas para além dos ambientes sociais e comunidades onde nascem os projetos.

São uma oportunidade de falar sobre coisas importantes que podem transformar a vida das pessoas.

“Quando falamos em campanhas eleitorais capazes de mudar a realidade, estamos falando de situações onde a ação política é colocada no centro do processo, como ferramenta de transformação social”

Javiera Martínez,
Especialista em campanhas eleitorais e membro
do partido Revolución Democrática no Chile



Índice

1. Estratégia e planejamento eleitoral **06**

2. Três fatores chave para uma campanha **10**

3. Comunicação e mobilização **11**

4. Equipe dos sonhos e voluntariado **25**

5. Como construir uma agenda programática **26**

Extra: Ferramentas e modelos que organizam e impulsionam uma campanha. **31**



1. Estratégia e planejamento eleitoral

Toda campanha tem uma estratégia

A estratégia é o filtro que determina todas as nossas ações durante a campanha, pois ela alinha os esforços das equipes. Por isso, é importante que todas as colaboradoras tenham conhecimento pleno sobre a estratégia para alcançar os objetivos políticos da campanha.

Não é um slogan, nem um número de votos que precisamos conquistar. Mas, sim, uma síntese do posicionamento esperado.

Essa é a estratégia.

Quem elabora uma estratégia eleitoral deve levar em conta as seguintes informações:

A regulamentação legal vigente – gastos eleitorais, períodos de campanha, registro de candidatura e o sistema eleitoral que define a eleição em questão.

Viabilidade eleitoral – quantos votos preciso para ganhar ou cumprir os objetivos políticos da campanha? Onde encontro esses votos?

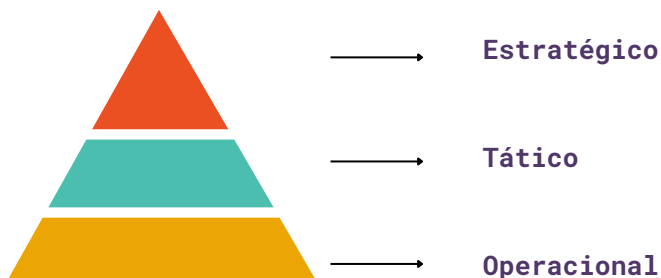
Informações sobre demais candidatas e candidatos – descobrir quem são, quais são suas carreiras e com que valores e ações as pessoas os identificam.



Informações sobre o eleitorado – por meio de métodos quantitativos e qualitativos de pesquisas, como grupos focais ou entrevistas em profundidade.

Informações sobre a conjuntura política – conhecer o contexto do seu território e do país.

**Noções básicas para planejar uma campanha eleitoral:
os três níveis de planejamento estratégico**



1. Nível estratégico: este nível corresponde às definições mais gerais e de alto nível da campanha. Ele dita decisões de longo prazo. Por exemplo: a estratégia política e eleitoral, o posicionamento da candidatura, as definições programáticas, a história e os grandes marcos.

2. Nível tático: refere-se ao desdobramento tático da estratégia. Define por meio de quais canais ou plataformas serão realizadas as ações estratégicas e com quais recursos/orçamento. O material de comunicação escolhido e até mesmo o organograma da campanha encontram aqui.

3. Nível operacional: refere-se às atividades do dia a dia do desdobramento tático, como coordenação de equipes, de logística, compra de insumos, distribuição de material, ativações territoriais e lançamentos em redes sociais.



Na tabela a seguir, há dois exemplos de definições estratégicas com sua implementação tática e tarefas operacionais relacionadas:

DEFINIÇÃO ESTRATÉGICA	IMPLEMENTAÇÃO TÁTICA	TAREFAS OPERACIONAIS
<p>Exemplo: 90% dos nosso eleitorado tem menos de 25 anos.</p>	<p>Para alcançá-los, usaremos, principalmente, redes sociais. Por isso, teremos um orçamento para investir nelas e, também, para contratar uma pessoa em tempo integral.</p>	<p>Para alcançá-los, usaremos, principalmente, redes sociais. Por isso, teremos um orçamento para investir nelas e, também, para contratar uma pessoa em tempo integral. Duas publicações diárias, selecionando o conteúdo de acordo com as diretrizes da campanha, respondendo a perguntas, interagindo, seguindo influenciadores e etc. De forma geral, construindo relacionamento com a audiência.</p>
<p>Exemplo: Nossa proposta estrela é implementar um Sistema Nacional de Atenção.</p>	<p>Daremos a este conteúdo um espaço especial na campanha eleitoral. Contrataremos especialistas no assunto para treinar o voluntariado e teremos materiais de comunicação especiais para isso.</p>	<p>Fazer ações de comunicação, entrar em contato com os especialistas e se preocupar em realizar o trabalho com eles.</p>

Tão importante quanto reconhecer a que nível de planejamento pertence cada uma das decisões é reconhecer por quem e onde cada uma das decisões é tomada. *Quais decisões são tomadas por quem durante a campanha? Em quais espaços ou reuniões?*



As campanhas têm ritmo intenso! Há muitas decisões a tomar em pouco tempo!

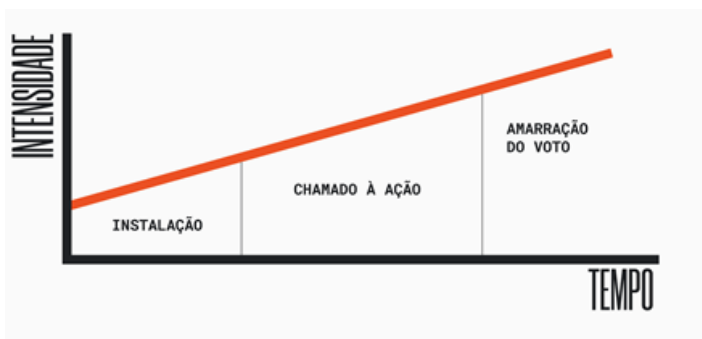
Por isso, a determinação de papéis dentro das equipes de campanha é fundamental. Por exemplo: se a coordenadora de campanha está preocupada em cuidar das tarefas de comunicação ou com tarefas logísticas e administrativas, será difícil para ela ter tempo para se concentrar nos problemas que surgem e na tomada de decisões importantes no dia a dia da campanha.

A descrição das tarefas e responsabilidades é a melhor forma de manter o ritmo da equipe. Daí a importância do **desenho do organograma** (quem faz o que) e da sua correta aplicação, para que todos saibam qual é a ordem interna.

Etapas e desafios da campanha

Nas campanhas eleitorais, existem três etapas importantes que são recomendadas para a estrutura geral:

1. A apresentação da candidata e o estabelecimento da necessidade de mudança;
2. o chamado à ação e mobilização para alcançar a mudança e, por fim;
3. a conquista do voto.





2. Três fatores chave para uma campanha

Embora não exista uma fórmula única para se ter uma campanha bem-sucedida e, provavelmente, cada pessoa que já coordenou uma campanha tenha seus próprios métodos, em nossa experiência existem três elementos-chave que facilitam o sucesso dos objetivos propostos.



Uma candidata comprometida e capaz.

Ela tem a disposição de ser a primeira a se levantar e a última a fechar o dia. Ela estuda, ouve e busca o apoio da sua equipe, com disposição e humildade.

Essas qualidades são ainda mais importantes do que a trajetória eleitoral ou o conhecimento básico inicial, pois são a base para explorar o seu potencial, por meio do trabalho e comprometimento com o projeto político a ser representado.



Equipe com coração e dedicação, para colocar os pés e a voz na rua.

Devemos pensar em boas condições de trabalho para a equipe, para além do dinheiro, é necessária a valorização da dedicação individual de cada pessoa, no reconhecimento do empenho do grupo etc.

É necessário aproveitar a experiência acumulada e o conhecimento adquirido das nossas organizações políticas, sem esquecer o valor da inovação política e da experimentação de novas práticas e dos novos formatos que possam surgir.



Uma boa estratégia.

Inteligência. Não gastamos toda a nossa energia de forma desorganizada e dispersa. Nos alinhamos em torno de uma estratégia comum, que é conhecida e aceita por todas as pessoas da equipe.



3. Comunicação e mobilização

Definindo e conhecendo seu público prioritário

01

Identifique seus principais públicos: quem são as pessoas que serão mais impactadas pelas propostas da campanha? Pense em aspectos como idade, sexo, localização geográfica, nível educacional e socioeconômico.

02

Pesquise seu público: depois de ter uma ideia geral de quem são as pessoas que deseja alcançar, aprofunde-se em seu comportamento e necessidades. Quais são seus interesses? O que preocupa essas pessoas? Como elas se comunicam? Quais meios de comunicação consomem e que redes sociais utilizam?

03

Crie uma personalidade para cada público: pense no seu público como se ele fosse uma pessoa e crie um perfil que o represente. Como se chama? Quantos anos tem? Onde vive? O que gosta de fazer no seu tempo livre? Em quais redes sociais está? Que tipo de conteúdo digital consome? Quais programas de TV/podcasts/rádio consome? Essa personalidade te ajudará a entender melhor o seu público e a criar mensagens mais diretas, que conectem sua campanha com as pessoas.

04

Pense em mensagens para o seu público: depois de saber tudo sobre a personalidade do seu público, adapte a sua comunicação às suas necessidades e interesses. Use uma linguagem que seja familiar e fale diretamente com essas pessoas. Crie mensagens diferentes para diferentes grupos de pessoas.



Exemplos de audiências e mensagens dirigidas:

Jovens 18 a 25 anos	<ul style="list-style-type: none">• Políticas de proteção ambiental• Possibilidades de emprego• Implementação de tecnologia na administração pública• Bolsas de estudo e acesso ao ensino superior• Políticas para animais
Mulheres 18 a 65 anos	<ul style="list-style-type: none">• Segurança• Acesso à justiça e acolhimento em casos de violência de gênero• Apoio para mães solteiras• Distribuição do trabalho doméstico e de cuidado• Teletrabalho• Vagas em creches• Transporte público seguro e eficaz para crianças e mulheres• Políticas para a igualdade de gênero
Homens e mulheres Maiores de 65 anos	<ul style="list-style-type: none">• Acesso e valores da aposentadoria• Acesso à saúde• Medicamentos e consultas gratuitas• Acesso a atividades de lazer e viagens



Definindo suas mensagens-chave

As mensagens são como flechas, a sua trajetória deve ser precisa e o seu impacto, profundo e eficaz.

É melhor atirar uma única flecha com mira do que desperdiçar cem flechas sem rumo.

Tenha sempre em mente as pessoas a quem você está se dirigindo. Depois de conhecer seu público, será muito mais fácil comunicar as suas ideias.

1. Tenha as propostas da campanha em ordem, pense nelas como soluções para os problemas que o seu eleitorado enfrenta.

Organize as propostas de acordo com as prioridades das cidadãs e cidadãos e, também de acordo com a agenda que sua campanha pretende estabelecer. As propostas serão o centro da campanha e as mensagens deverão derivar delas.

2. Defina as principais mensagens ou temas que a campanha abordará e faça uma priorização.

É importante ter muita compreensão sobre as políticas públicas que serão propostas durante a campanha. O que é possível de implementar que irá gerar mudanças importantes? Como comunicar essas propostas de forma objetiva e simples? Na intersecção das suas propostas e da forma como as comunica estão as suas mensagens principais.



<p>3. Organize as mensagens principais em um programa de campanha coerente e ordenado, incluindo dados, ideias e argumentos de apoio.</p>	<p>Este será o argumento, um documento de investigação que poderá ser consultado sempre que a candidata e sua equipe precisarem defender e aprofundar as propostas. Este documento explicará porquê as mudanças propostas são necessárias e qual é o plano estratégico de implementação. Inclua também no argumento uma seção que explica porque esta é a melhor candidata para esta posição.</p>
<p>4. Crie a narrativa política da candidata, não se esqueça que a experiência única e pessoal também contribui para a construção de soluções.</p>	<p>Inclua informações sobre a candidata e a filosofia de vida que deseja posicionar. Por que esta candidata é a solução para os problemas? O que fará com que as pessoas confiem seu voto à ela? Qual é a sua história política? Escreva-a como uma história de triunfo.</p>
<p>5. Crie um slogan.</p>	<p>Um slogan deve ser algo representativo das propostas da campanha, mensagens-chave e história pessoal e política da candidata. Uma frase curta e contundente que comunica algo profundo sobre sua luta.</p>



A vice-presidente colombiana Francia Márquez usou no seu slogan de campanha, **“Vivir Sabroso”**, em tradução livre *“Viver Saboroso”*. Uma filosofia de vida de comunidades afrodescendentes.

Francia é a primeira mulher afro-colombiana a conquistar a vice-presidência do seu país e a sua campanha centrou-se na sua identidade e na forma como a sua experiência pessoal enriqueceu a política colombiana.

“Vivir Sabroso” é a concentração de um modelo de organização cultural e política ancorado numa relação harmoniosa com o meio ambiente e a natureza. É uma exigência de dignidade, que exige paz e gosto pela vida que foi roubada de muitas pessoas pela situação de insegurança e violência na Colômbia.

Além disso, as populações historicamente discriminadas se orgulham deste slogan.

“Vivir Sabroso” é uma representação e proposta.

Uma frase tão simples, duas palavras, que engloba tanta coisa.



PRESIDENTE VICEPRESIDENTA
PETRO FRANCIA



Canais de comunicação

Com a narrativa de campanha pronta, é hora de ocupar as redes e as ruas com as mensagens definidas.

Não saia criando contas e perfis de forma aleatória. Antes, reúna sua equipe para pensarem, juntas, qual será o ecossistema digital da sua campanha política nas redes sociais. Avaliem a função e o fluxo ideal para cada plataforma.

Para ajudar nessa decisão, listamos abaixo os objetivos mais comuns das plataformas digitais e seus aspectos principais:



Difusão

Ampliar o número de pessoas que conhecem a candidata, estabelecer o primeiro contato no meio digital e difundir as principais ideias.

Ferramentas como Instagram, Facebook, Youtube, TikTok etc.

Encontre a que mais se adequa ao seu público e concentre energia.

Não caia na ilusão de gerenciar um perfil em TODAS as redes.



Informação

Centralizar informações, conteúdos e mídias da campanha, possibilitar aprofundamento em pautas e sobre a candidata.

Ter um site é a melhor opção neste caso.

Normalmente, as ferramentas em WordPress são fáceis de utilizar.



Mobilização

Agregar pessoas e contatos de forma organizada, comunicação direta com grupos, com o voluntariado e com as pessoas.

Normalmente são plataformas de disparo de mensagens como Whatsapp, e-mail e SMS.

Pesquise as novas funcionalidades das comunidades no Whatsapp.

Lembre-se que o Whatsapp é a plataforma de mensagens mais utilizada no Brasil. Organize grupos por território ou temáticas prioritárias para a campanha.



DICA



Use o boca a boca! Envolve seu público na campanha e incentive-o a compartilhar suas mensagens com seus contatos. Peça a cada pessoa que aderir à campanha que diga a outras dez pessoas para seguir a candidata nas redes sociais e comentar as suas propostas.



Das redes para as ruas

Depois de definir quantos votos você precisa, você deve organizar e planejar os dias de sua campanha para atingir o maior número de pessoas possível.

Lembre-se que uma campanha se ganha na rua, a sua rede social ou alcance midiático serve para complementar o que você fará no território.

Existem diferentes estratégias para alcançar este alcance territorial. Nesta cartilha vamos comentar sobre os **núcleos territoriais** e as **equipes voluntárias**.



Proposta de estrutura territorial de campanha

A estrutura da campanha segue os princípios básicos da liderança comunitária. O coração da campanha são os “**núcleos territoriais**”, ou seja, as voluntárias da campanha que ocupam um bairro ou uma comunidade.

As **Mobilizadoras de Bairro** são quem coordenam essas equipes.

Todos os **núcleos territoriais** estão ligados a um **núcleo regional**, chefiado por uma **Líder Regional**, responsável pela coordenação dos esforços dos bairros ou comunidades pertencentes a uma região.

As **Líderes Regionais**, por sua vez, reportam o progresso territorial à equipe de campanha, através da **Coordenação Territorial**.

A **Coordenação Territorial** tem a responsabilidade de transmitir as principais mensagens da campanha para toda a estrutura territorial e de fornecer todas as ferramentas necessárias (tecnologias, formações, materiais, informações, etc.) para que os **núcleos territoriais** possam realizar o seu trabalho.

A **Coordenação** também define, em conjunto com o restante da equipe de campanha, as metas a serem cumpridas para **garantir a vitória no dia das eleições**.



Definindo metas

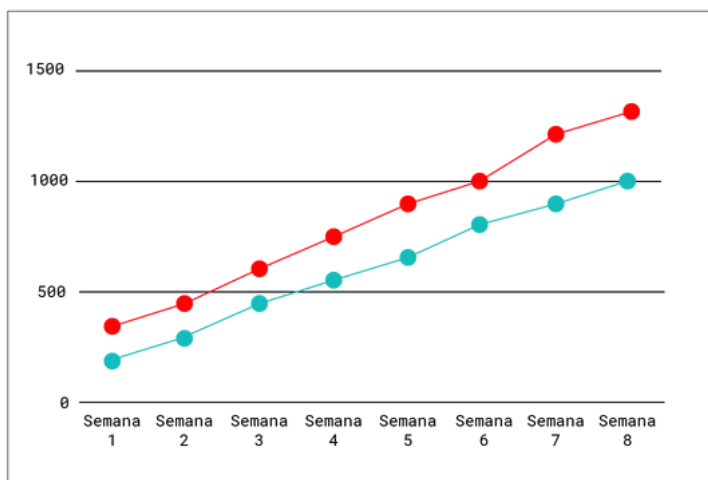
Cada **equipe regional** deve ter metas semanais. As metas são progressivas, ou seja, a cada semana haverá metas mais complexas do que nas semanas anteriores. Isto pode parecer complicado, mas não é.

Nosso objetivo é que a cada semana que passe a equipe cresça e assim as metas possam ser divididas entre um número maior de pessoas.

As metas de cada semana para as regiões incluem principalmente: número de núcleos formados e número de contatos.

As metas são definidas pela **Coordenação Territorial** com base no tamanho e desempenho de cada equipe.

Embora possa haver flexibilidade nestes objetivos, é necessário lembrar que para vencer a campanha é necessário atingirmos em conjunto os objetivos que traçamos.



Equipe X Equipe Y





Pedindo votos

Pedir votos também conhecido como “canvassing” é uma estratégia de campanha eleitoral que envolve o contato direto com o eleitorado, geralmente através de visitas porta-a-porta, conversas em espaços públicos ou telefonemas.

O objetivo é informar as eleitoras e eleitores sobre uma candidata ou uma causa, conquistar seu apoio e seu voto.

Esta estratégia pode ser utilizada em qualquer momento da campanha eleitoral, mas é especialmente eficaz durante a fase de mobilização do eleitorado, que normalmente ocorre nas semanas e dias que antecedem uma eleição.

Para fazer seu plano de contatos:

01

Calcule os contatos que precisamos para vencer a eleição, multiplicando os votos necessários por 100 e dividindo o resultado pela taxa de intenção de voto. Para o plano você pode usar uma baixa taxa de intenção de 10% ou 20%.

02

Defina a duração do dia em campo e a quantidade de contatos que cada voluntária ou voluntário poderá fazer a cada hora. Multiplique ambos para obter os contatos que cada pessoa deve fazer por dia.

03

Divida o número de contatos diários pelos contatos por pessoa por dia para calcular o número mínimo de voluntárias e voluntários necessários diariamente em campo.



Número de votos:	
Número de contatos: (Votos x 100 / 10)	
Dias de campanha:	
Número de pessoas voluntárias:	
Número de contatos diários por pessoa:	

Nota: A taxa de intenção de voto é o número de pessoas que você convence a votar em uma candidata conversando com elas. Uma taxa de intenção de 40% significa que se você falar com 10 pessoas, com certeza 4 votarão na sua candidata.

Não há uma maneira fácil de calcular esta taxa. Um método simples é enviar toda a equipe para os territórios durante uma semana e pedir que registrem (1) quantas pessoas contactaram e (2) quantas pessoas foram muito positivas ou disseram que votarão em nós. No final da semana, divida o número de respostas positivas pelo número de contatos, o resultado será a sua taxa de intenção de voto.



Comunicar é mover emoções: historicamente associamos o trabalho político, especialmente o trabalho eleitoral, a questões de cálculo, pragmatismo e objetivos. Contudo, um aspecto fundamental das campanhas tem a ver com os afetos e emoções que estão em jogo.

Sua campanha pode movimentar esperanças, com foco na participação, escuta e cocriação. Mobilizar a emoção das pessoas, envolvê-las na importância da sua representação no poder para elas.

Se você não mobiliza emoções, você não mobiliza nada!

Em 2019, em sua campanha para o Congresso dos Estados Unidos, Alexandria Ocasio-Cortez viralizou com vídeos e frases que mobilizaram as emoções da juventude em torno da pauta climática. Na imagem abaixo: **“Para as pessoas jovens, a mudança climática é maior do que a eleição ou a reeleição. É sobre vida ou morte”**.





4. Equipe dos sonhos e voluntariado

É hora de identificar e convocar as pessoas que vão mergulhar na campanha eleitoral. Sem uma equipe, ainda que pequena, é muito difícil fazer uma campanha eleitoral potente.

A candidata precisa estar nas ruas, conhecendo pessoas, conversando e mobilizando as eleitoras. Mas para isso acontecer, a campanha precisa ter um grupo de confiança e comprometido em realizar as tarefas.

Montando a equipe da campanha eleitoral

Alguém que vai coordenar uma campanha eleitoral: tente encontrar alguém que possa ajudar com as atividades de coordenação da campanha. Essa pessoa vai organizar toda a campanha, coordenar as equipes e ser o braço direito da candidata na tomada de decisões. Ela precisa ter tempo livre para acompanhar tudo durante o período eleitoral e pós eleitoral.

Estruturas dentro da equipe: a equipe de campanha não precisa seguir uma estrutura tipo receita de bolo, mas quanto mais pessoas disponíveis para ajudar na campanha é melhor.

Comunicação: uma campanha precisa de pessoas que sejam muito boas em comunicação online e offline, narrativas, design e vídeo.

Mobilização: uma campanha precisa de pessoas organizando ações territoriais, rodas de conversa, panfletagem e o programa de voluntariado;





Articulação e agenda: alguém na campanha precisa ser responsável pela interlocução com movimentos e com o partido, definição de eventos e agenda da candidata, ações e demais necessidades para ocupar e aproveitar ao máximo o tempo da candidata.

Jurídico e contábil: é fundamental ter uma uma equipe na campanha para cuidar dos aspectos legais e financeiros, incluindo prestação de contas. A maioria dos partidos têm gente para apoiar as candidatas nessa área, mas é super importante conferir isso no momento de negociar com os partidos e até mesmo no momento de decidir a qual partido se filiar.

O voluntariado

Ei, é momento de mobilização. O que você mais vai precisar em uma campanha é de gente para ajudar!

Não dá pra fazer nada sozinha. Então, é hora de contar com o apoio de voluntários e voluntárias superpoderosas.

Comece fazendo uma listinha com o nome de TODAS as pessoas que você conhece e que podem ajudar de alguma forma.

Seja sempre direta sobre o que precisa das voluntárias.

Por exemplo:

- “Marina, podemos fazer uma roda de conversa com sua família toda, que é muito grande?”;
- “Carolina, você acha que podemos fazer uma roda de conversa em sua associação de bairro?”;
- Bruna, você conhece pessoas famosas! Poderia me apresentar para eu contar sobre minha campanha?”



Um programa de voluntariado se divide em 4 partes:

01

Convocar: chame quem você já conhece e conte para todo mundo sobre a campanha; faça uma lista e faça o convite; utilize as redes sociais e o site da campanha; crie um formulário online; escolha uma pessoa para ser o ponto de contato; dê as boas-vindas a todas novas voluntárias e voluntários; crie um grupo de WhatsApp e/ou lista de transmissão.

02

Capacitar: as voluntárias e voluntários precisam estar familiarizados com as ideias e mensagens principais da campanha; saber rebater críticas, responder a argumentos e questionar notícias falsas; conhecer o cenário político geral da campanha; conhecer um pouco sobre a concorrência.

03

Coordenar: a coordenação de voluntariado da campanha é quem será responsável por entrar em contato com suas voluntárias e voluntários, tirar dúvidas, compartilhar materiais, realizar treinamentos, organizar atividades e verificar se estão sendo realizadas corretamente.

04

Celebrar: demonstre a importância do voluntariado da campanha, agradeça publicamente; compartilhe as vitórias; incorpore a equipe voluntária em suas comunicações; dê alguns agradecimentos; faça um bom fechamento.



5. Como construir uma agenda programática

A agenda de propostas ou agenda programática é um pilar central da campanha eleitoral. Isto fala do mundo que a candidata sonha construir.

Uma agenda oferece ideias, abordagens, diagnósticos e, sobretudo, propostas concretas para as políticas públicas.

Isso também pressupõe:

Um diagnóstico: dados e conceitos da situação em cada um dos problemas que buscamos resolver;

Conhecimento: de como funciona o governo e quais são as atribuições do cargo ao qual deseja concorrer;

Identificação: de onde está a mudança estrutural necessária: uma reforma legal, um aumento no orçamento de uma instituição, uma melhor coordenação entre os níveis de governo, ou a criação de programas, mecanismos ou instituições que serão responsáveis pela resolução do problema.



Passo a passo para montar uma agenda de propostas:

Pesquisar o contexto, o problema e o público.

01

Para selecionar e desenhar propostas você terá que conhecer as preocupações do eleitorado.

Definir entre 3 e 5 eixos essenciais, no máximo,

02

para orientar sua agenda e envolver mais pessoas em um processo de diálogo e participação para a construção coletiva de propostas.

Descobrir, discutir e definir a posição

03

da rede, partido, grupo político ou organização da qual você faz parte em relação a essas soluções (o que não é aceitável, o que é minimamente aceitável e o que é desejado).

Moldar a agenda

04

em termos de amplitude, profundidade, detalhe e especificidade, ela pode assumir diferentes formas e formatos dependendo da estratégia política e também do cargo que está sendo disputado.

Comunicar as propostas no momento mais adequado

05

para o lançamento da agenda dentro da estratégia de comunicação. A narrativa, o design e os canais serão fundamentais para que o eleitorado entenda e se conecte com as propostas.



Justiça Climática e Justiça de Gênero e Raça no centro da agenda eleitoral

A pesquisa “Global Views On Climate Change”, realizada pela Ipsos para a Conferência das Nações Unidas sobre a Mudança do Clima - COP28, indica que o Brasil está entre os países onde a população está mais insegura com relação às mudanças climáticas.

85%

das pessoas entrevistadas acreditam que os impactos das mudanças climáticas no país serão ainda piores nos próximos 10 anos. Bem acima da média global que é de 71%.

A justiça climática é a necessidade de abordar as desigualdades sociais e econômicas relacionadas às mudanças climáticas causadas pelo comportamento humano exploratório. Ela reconhece que as comunidades vulnerabilizadas são as mais impactadas pelos efeitos adversos das mudanças climáticas, apesar de terem contribuído em menor escala para a crise climática global.

Neste grupo estão as mulheres negras, indígenas e pobres que em sua maioria são impactadas pelas mudanças climáticas e pelo racismo ambiental.

Um estudo realizado pelo Instituto Polis aponta que a maior parte da população que vive em áreas com risco de inundações, deslizamentos e outros fenômenos é pobre e negra.



São as mulheres as principais responsáveis pelas tarefas domésticas, pelo abastecimento de água e pela produção de alimentos em muitos contextos. Portanto, quando os recursos naturais se tornam escassos devido às mudanças climáticas, **essas tarefas se tornam mais difíceis e exaustivas**, aumentando a carga de trabalho das mulheres.

Além disso, as **mulheres enfrentam maior vulnerabilidade em relação à violência de gênero em situações de desastre e deslocamento forçado**.

Nesse contexto, é essencial **compreender e abordar as interseções entre gênero e raça para a justiça climática**, pois esses aspectos sociais têm um papel significativo na determinação de quem é mais impactado e como as respostas devem ser desenvolvidas.

Apesar do impacto direto na vida das pessoas e do crescente reconhecimento dos efeitos das mudanças climáticas, nas últimas eleições municipais, quando um estudo da Purpose levantou os principais problemas do município, problemas ligados à destruição do meio ambiente ou às mudanças climáticas não apareciam entre os mais citados pela população.

As pessoas estão preocupadas com saúde, educação, segurança pública, empregos e saneamento básico.



Ao longo da campanha eleitoral será fundamental usar as ruas e as redes para pautar a agenda de "justiça climática" como uma agenda que está no cotidiano das pessoas, demonstrando a relação das mudanças climáticas com os principais problemas identificados pela população, como enchentes, deslizamentos, remoções forçadas.

E, com isso, reforçar a importância de **mobilizar votos pela justiça climática.**

A Im.pulsa está trabalhando em uma série de conteúdos para te ajudar a pautar esta temática prioritária no contexto eleitoral.

Fique de olho na plataforma!






Confira as trilhas da Im.pulsa que irão te ajudar a pautar a justiça climática nas eleições:

<https://www.impulsa.voto/topics/causas/>





Ferramentas e modelos que organizam e impulsionam uma campanha

Canvas Eleitoral	www.impulsa.voto/materials/canvas-eleitoral-impulsa/	
Modelo de equipe para campanha eleitoral	www.impulsa.voto/materials/modelo-de-equipe-para-campanha-eleitoral/	
Modelo de cronograma para campanha eleitoral	www.impulsa.voto/materials/modelo-de-cronograma-da-campanha/	
Modelo de orçamento para campanha eleitoral	www.impulsa.voto/materials/modelo-de-orcamento-de-campanha-eleitoral/	
Modelo de mapeamento de apoiadoras	www.impulsa.voto/materials/modelo-de-mapeamento-de-apoiadoras/	



Todos os materiais desta cartilha e muito mais estão disponíveis na plataforma Im.pulsa.



Entre e saiba mais

www.impulsa.voto



Mulheres movimentando a política na América Latina





Agradecemos a todas as autoras e autores que compartilham seus conhecimentos e experiências em campanhas eleitorais de diferentes países da América Latina e, através da Im.pulsa, contribuem para que mais mulheres entrem e permaneçam na política institucional.

Os conteúdos desta cartilha são baseados nas guias e cursos de:

Armando Estrada
Armando Sobrino
Caio Tendolini
Duda Alcantara
Emília Marinho
Flávia Tambor
Gabriela Juns
Javiera Martínez
Leticia Floresmeyer
Luciana Paes Elmais
Luna Costa
Marcelo Bolzan
Marina Frota
Monica Tapia
Tania Sanchez
Tulio Malaspina
Karin Vervuurt



CARTILHA

Organização e edição
Dany Fioravanti

Revisão
Carol Althaller
Ingrid Farias

Projeto gráfico e diagramação
Karine Costa

+Representatividade

Coordenação
Ingrid Farias

Im.pulsa

Coordenação
Dany Fioravanti

EQUIPE UPDATE

Alejandra Parra
Carolina Althaller
Dany Fioravanti
Dardo Ceballos
Ingrid Farias
Nadja Aguiar
Suane Barreirinhas

INSTITUTO UPDATE



**+REPRE
SENTATI
VIDADE**