



Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar

# ELEIÇÕES MUNICIPAIS 2020

## orientação a eleitores e candidatos



Antônio Augusto de Queiroz

# **ELEIÇÕES MUNICIPAIS 2020**

## **orientação a eleitores e candidatos**

Brasília  
Série Educação Política  
2020



Eleições Municipais 2020 – orientação a eleitores e candidatos

Esta publicação faz parte da série Educação Política do Diap  
Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar

### **Ficha Técnica**

#### **Concepção, pesquisa e texto**

Antônio Augusto de Queiroz  
Consultor Político

#### **Supervisão**

Ulisses Riedel de Resende  
Diretor - Técnico

#### **Revisão**

Viviane Ponte Sena

#### **Apoio**

André Luis dos Santos  
Alysson de Sá Alves  
Iva Cristina P. de Sant'Ana  
Marcos Verlaine da Silva Pinto  
Neuriberg Dias do Rego

#### **Capa**

[www.cerino.com.br](http://www.cerino.com.br)

#### **Diagramação e editoração eletrônica**

Fernanda Medeiros da Costa  
F4 Comunicação – (61) 3224-5021

É permitida a reprodução, desde que citada a fonte

Edição nº 14 - Ano 10 – 2020

E37 Eleições municipais 2020: orientação a eleitores e candidatos / Antônio Augusto Queiroz.—Brasília, DF : DIAP, 2020.  
116 p. : il. , color. ; (Educação política)

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-65-88346-00-6

1. Eleição municipal. 2. Brasil, eleições municipais. 3. Município, eleições, 2020. I. Queiroz, Antônio Augusto. II. Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar.

CDU 324(81)

## Apresentação

Com o propósito de resgatar o sentido da participação cívica, o Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP) tem a satisfação de lançar a Cartilha “Eleições Municipais 2020: orientação a eleitores e candidatos”, uma publicação que faz parte da Série Educação Política, cujo objetivo é instruir ação de cidadania, incentivar a participação política, o exercício da cidadania, a valorização do voto consciente, da transparência, da ética, das práticas republicanas e do próprio processo democrático.

Dentre as publicações da série, destacam-se: “Noções de Política e Cidadania no Brasil”, “Para que serve e o que faz o Movimento Sindical”, “Reforma Política e Regime Representativo”, “Relações Institucionais e Governamentais: como e onde se faz”, “Análise de Conjuntura: como e por que fazê-la”, “Políticas Públicas e Ciclo Orçamentário”, “Reforma Trabalhista e seus reflexos sobre os trabalhadores e suas entidades representativas”, “Sistema Político e suas Instituições” e “Reforma Tributária com Justiça e Cidadania Fiscal”.

A cartilha, que faz parte da estratégia do DIAP de valorizar o voto consciente e de defender a ética na política e a transparência no exercício de funções públicas, foi estruturada no formato das outras edições, como o “Manual do candidato”, este elaborado por encomenda da Associação Nacional dos Funcionários do Banco do Brasil (ANABB) para as eleições de 2008, tendo sido editada em mais quatro eleições, conforme as seguintes publicações: “Eleições Gerais de 2010 - Orientação a candidatos e eleitores”, “Eleições Gerais de 2014: orientação a candidatos e eleitores”, “Eleições Municipais de 2016” e “Eleições Gerais de 2018 - Orientação a candidatos e eleitores”.

O texto da cartilha está dividido em dois blocos. Um destinado ao eleitor, com dicas que poderão contribuir para o voto consciente e o combate à corrupção eleitoral, além de alertar para a importância de apoiar nomes comprometidos com os pleitos, os interesses e as aspirações gerais do povo e, particularmente, daqueles que vivem de seus salários, como os trabalhadores, os servidores públicos, os aposentados e os pensionistas. Outro voltado para os candidatos,

proporcionando uma visão global e estratégica das etapas da campanha, com informações úteis desde o financiamento de campanha e a prestação de contas, passando pelo planejamento da campanha, até a propaganda e o marketing, além de fornecer dados sobre a legislação referente ao pleito eleitoral e ao exercício das funções públicas.

O voto consciente é um importante instrumento para orientar boas escolhas e evitar os reiterados escândalos na política brasileira, que criam desilusão e afastam os eleitores do exercício do direito de voto, além de ser fundamental para eleger cidadãos com visão republicana e vocacionados ao exercício de mandatos e da liderança política. A omissão das pessoas conscientes e corretas nas disputas eleitorais faz com que políticos inescrupulosos sejam eleitos e coloquem seus interesses particulares e de grupos acima dos interesses coletivos.

O modo como se escolhem os governantes e os legisladores – no caso desta eleição, os prefeitos e os vereadores – tem implicações sobre a qualidade de vida do eleitor. Afinal, os cidadãos vivem e moram nos municípios e a sua qualidade de vida depende da atuação de bons gestores públicos. Portanto, escolher nomes comprometidos com o interesse público e preocupados com os problemas cotidianos da população pode fazer a grande diferença em termos de qualidade dos serviços públicos, de mobilidade urbana e do exemplo na correta aplicação dos recursos públicos.

Com a edição desta cartilha - elaborada em linguagem acessível pelo jornalista, consultor, analista e Diretor de Documentação licenciado do Diap, Antônio Augusto de Queiroz - a entidade espera contribuir para qualificar os eleitores e os candidatos no pleito municipal, bem como para instigar o debate aprofundado da democracia e da participação política, e para o revigoramento dos valores éticos e morais que devem orientar o exercício das funções públicas, uma vez que civismo e cidadania são sinônimos de consciência política.

Por fim, em respeito e homenagem a todas as eleitoras e candidatas, pedimos que onde se lê “eleitor” e “candidato”, ao longo da cartilha, leia-se “eleitorado” e “candidatura”. Boa leitura a todos e a todas.

Celso Napolitano  
**Presidente do DIAP**

## Agradecimentos

À equipe do Diap – Alysson de Sá Alves, André Luis dos Santos, Iva Cristina Pereira Sant’Ana, Marcos Verlaine e Neuriberg Dias do Rego – pelo empenho para viabilizar os trabalhos da entidade, em particular de suas publicações, e à jornalista Viviane Ponte Sena, pela diligente revisão.

Às entidades co-editoras ANAFE, ANFFA SINDICAL, ANFIP, ANTEFFA, APCF, CNTE, CNTI, CONTRATUH, CUT NACIONAL, FENAE, FS, INESC, MCCE, NCST, SEESP, SINAIT, SINAL NACIONAL, SIND. NAC. DOS MOEDEIROS, SINDIFISCO NACIONAL, SINPACEL/RS, SINPRO/DF, SINPROFAZ e UNACON.

Aos amigos que leram e criticaram o texto: Alek Majacajá, especialista em Marketing; Enrico Ribeiro, cientista político; Jeconias Rosendo da Silva Junior, especialista em questões municipais; Lília Fernandes, servidora do Tribunal Superior Eleitoral; Luciano Fazio, matemático e especialista em previdência; Luiz Alberto dos Santos, consultor legislativo do Senado Federal; Lyvian Sena, artista e educadora popular; Marcos Augusto de Queiroz, analista político; Marcos Lima, consultor empresarial; Miguel Gerônimo, consultor legislativo da Câmara dos Deputados; José Reginaldo Inácio, sindicalista; Renato Oliveira, sociólogo e professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Thiago Queiroz, advogado e analista político; Thiago Vidal, cientista político; e Ulisses Rapassi, consultor e analista político.

À equipe da F4 Comunicação, na pessoa de Fernanda Medeiros, pela diagramação e editoração eletrônica, e ao artista plástico Cerino, pela criação da capa e ilustrações.

Finalmente, um agradecimento especial à Diretoria do Diap, nas pessoas de Celso Napolitano, Epaminondas Lino de Jesus, Izac Antônio Oliveira e Ulisses Riedel, pelo incentivo e apoio à realização desta publicação.

Brasília-DF, agosto de 2020.

Antônio Augusto de Queiroz  
**Consultor e Diretor de Documentação licenciado do Diap**

## Sumário

Apresentação.....	3
Agradecimentos .....	5
1.Introdução.....	9
2. Pacto Federativo: o que realmente está em jogo na federação brasileira? ...	12
1º Bloco - Orientações ao Eleitor.....	15
3. Prioridade ao resgate da política como solução para os problemas coletivos.....	15
3.1. Pós-verdade .....	19
3.2. Leitura crítica da mídia e das redes sociais .....	22
3.3. Necessidade de educação política .....	25
4. A política e os três setores do sistema social .....	26
5. Combate à corrupção eleitoral e ética na política .....	29
6. Voto Consciente .....	32
7. Eleição majoritária – como são eleitos .....	34
8. Município – seus poderes e autonomia .....	35
8.1. Receitas e despesas municipais .....	36
9. Principais atribuições dos entes federativos .....	38
9.1. Teste o conhecimento e interesse do candidato sobre a situação do Município.....	39
10. Importância da eleição municipal para os trabalhadores e as lideranças sindicais .....	40
11. A importância da redução da sub-representação política.....	42
2º Bloco – Orientações a candidatos .....	44
12. Pressupostos a serem observados na montagem da campanha .....	44
12.1. O eleitor como titular do poder .....	44
12.2. Motivações para o ingresso na vida pública via eleitoral.....	46
12.3. Atributos do candidato para uma campanha vitoriosa.....	48
12.4. Fatores fundamentais na estratégia de campanha .....	50
12.5. Condições indispensáveis ao êxito eleitoral.....	50
13. Ambiente político e índice de renovação na Câmara de Vereadores .....	52
14. Quocientes eleitoral e partidário na eleição proporcional .....	53
14.1. Exemplo de cálculo do quociente eleitoral .....	55
15. Planejamento de campanha .....	56
15.1. Orçamento da campanha .....	59
15.2. Fontes de financiamentos da campanha .....	62

15.3. Fundo Eleitoral – composição e distribuição .....	66
15.4. Proibições de doação de campanha.....	68
15.5. Prestação de contas .....	69
16. As convenções partidárias, registros de candidaturas e pré-candidaturas .....	72
17. Estrutura de campanha.....	75
18. Propaganda da campanha.....	76
18.1. Propaganda na Internet.....	78
18.2. Quais são os crimes eleitorais e atos de improbidade na eleição? ..	80
18.3. Algumas condutas que configuram crime .....	80
18.4. Condutas dos agentes públicos em ano eleitoral .....	81
18.4.1. É vedado ao agente público no período de campanha eleitoral.....	82
18.4.2. É vedado nos três meses que antecedem o pleito .....	82
18.4.3. Vedações aos ocupantes ou candidatos a cargo do Poder Executivo .....	83
18.4.4. São permitidas.....	84
18.5. Regras eleitorais sobre propaganda .....	85
18.5.1. Bens públicos .....	85
18.5.2. São igualmente proibidos durante a campanha .....	85
18.5.3. Espaço público.....	86
18.5.4. Jornais, revistas e tablóides .....	87
18.5.5. Bens (imóveis) particulares .....	87
18.5.6. Rádio e TV .....	88
18.5.7. No dia da eleição.....	88
19. Propaganda eleitoral gratuita em 1º turno .....	89
19.1. Propaganda eleitoral em 2º turno.....	90
20. Como utilizar o programa eleitoral gratuito?.....	90
21. Propaganda e Marketing .....	91
21.1. A importância das redes sociais na campanha.....	93
21.1.1. Tendências do marketing digital nas eleições de 2020.....	93
21.1.2. Tecnologia e inovação digital .....	94
21.1.3. Influenciadores digitais terão papel importante .....	94
21.1.4. Equipe profissional .....	94
21.2. Estratégia de relacionamento.....	95
21.3. Não se engane com números de seguidores .....	95
21.4. Antecipar problemas (gestão de crise) .....	96
21.5. Artes, santinhos e posts virtuais.....	96
21.6. Suas redes sociais com profissionais .....	97
21.7. Premissas para o sucesso, além do marketing e das redes sociais....	97
22. A campanha na rua.....	98

23. Condições para concorrer ao pleito municipal .....	101
24. Considerações Finais .....	103
24.1. Desafio do processo político: construir uma democracia que seja simultaneamente participativa e substantiva .....	103
Bibliografia.....	106
Anexo .....	109
Carta-Compromisso-Manifesto – Eleição municipal: como fazer a diferença .....	109
O que é o DIAP.....	114
Conselho Diretor do DIAP.....	116

## 1.Introdução

**A**s eleições cumprem uma função fundamental na democracia e na consolidação do sistema republicano, cuja base é a alternância no poder. A cada dois anos há eleições no Brasil: uma no plano municipal, destinada à eleição dos prefeitos e dos vereadores, e outra nos planos federal, estadual e distrital, quando são eleitos o presidente da República, os governadores, os senadores, os deputados federais e os deputados estaduais e distritais.

Em 2020, os eleitores vão às urnas para eleger os chefes do Poderes Executivos municipais (prefeitos e vices) e os representantes do Povo nos municípios (vereadores). Neste pleito, portanto, os brasileiros vão eleger os prefeitos e vereadores dos 5.569<sup>1</sup> municípios do País.

Nele os eleitores terão mais uma vez uma grande responsabilidade, qual seja, a de votar com consciência para escolher candidatos (homens e mulheres) que: 1) tenham compromissos com as aspirações, necessidades e demandas dos munícipes; 2) disponham-se a exercer com dignidade o mandato político; 3) prestem contas dos seus atos quando chegarem ao poder; 4) não tolerem negociatas, facilidades ou uso indevido do cargo público em benefício próprio ou de terceiros; e 5) defendam a democracia e os princípios republicanos.

Por isso, o eleitor consciente deve escolher o perfil adequado, tanto do ponto de vista do conhecimento e do compromisso em fazer o melhor em favor de sua cidade, quanto pela experiência e equilíbrio emocional, rejeitando os candidatos que fazem uso do poder econômico para comprar votos e os que, de alguma forma, desonraram seus mandatos, substituindo-os por pessoas com trajetórias limpas e comprometidas com os anseios e aspirações da comunidade, sem cair na alienação do voto branco ou nulo.

Anular o voto ou votar em branco, em geral, além de não punir os

---

1 Segundo o Tribunal de Contas da União – TCU, com base na planilha para distribuição de recursos do FPM, são 5.569 municípios, totalizando 5.570 com o DF.

maus políticos, costuma prejudicar os bons, tanto os com mandatos quanto os que colocam seu nome à disposição dos partidos para exercer com dignidade a representação política no Legislativo ou no Executivo, nos três níveis de Governo - União, Estados/DF e Municípios - porque impede que pessoas com perfil republicano possam receber esses votos.

É preciso compreender que os votos nulos ou em branco não produzem nenhum efeito nas eleições, pois são descartados na fase de apuração, ou seja, são considerados, em nosso atual sistema, manifestação apolítica do eleitor, que, ao invalidar seu voto, está delegando a outros eleitores o poder de decidir quais representantes irão conduzir os rumos políticos do país e, no caso das eleições de 2020, do município.

A mudança tem que ser qualitativa, com a substituição de políticos inescrupulosos, incompetentes, desonestos, corruptos e sem integridade, bem como daqueles que traíram seus eleitores, por pessoas compromissadas com a ética, com o interesse público, com os programas que apresentam na campanha e com os princípios republicanos. Para tanto, o eleitor terá que refletir bem e atuar, fazendo um esforço adicional, de um lado recorrendo às entidades da sociedade civil, que defendem o interesse coletivo, como os movimentos sindicais e sociais, dentre outras instituições de credibilidade, e, de outro, pesquisando em portais públicos e privados sobre a vida pregressa, a ideologia, as propostas e a conduta dos candidatos, para identificar aqueles capazes e com trajetórias limpas, além de comprometidos com políticas públicas e práticas republicanas nas cidades, nos Estados e na União.

Vale ressaltar, ainda, que os portais dos tribunais regionais eleitorais e do Tribunal Superior Eleitoral, por ocasião dos registros de candidaturas dos postulantes perante a Justiça Eleitoral disponibilizam diversos canais e aplicativos sobre a situação de partidos e candidatos, sobretudo no que diz respeito à declaração de bens, às condições de elegibilidade e eventuais causas de inelegibilidade, inclusive situações enquadradas como “ficha suja”, que podem orientar a escolha dos eleitores segundo critério de ética e moralidade pública.

Para votar de modo consciente, é fundamental que o cidadão conheça os diversos temas de uma campanha – como noções sobre o planejamento, propaganda e financiamento, incluindo estrutura de campanha, atribuições dos parlamentares, cálculo do quociente eleitoral e informações sobre legislação de combate às fraudes eleitorais – e analise criticamente notícias que circulam na Internet, a cobertura da imprensa, o discurso dos candidatos e suas motivações para concorrerem à eleição, dentre outros aspectos, como forma de evitar ser influenciado por fake news (notícias falsas), amplamente veiculadas nas redes sociais.

A ideia da cartilha, portanto, é contribuir para a instrução quanto à necessidade e importância da participação, da transparência e do respeito às regras eleitorais, e, principalmente, subsidiar a escolha de pessoas identificadas com os ideais republicanos e comprometidas com a justiça social para nos representar nos Parlamentos e nos Poderes Executivos municipais.

Por fim, como anexo, publicamos uma espécie de “carta-compromisso”, que as organizações da sociedade civil podem exigir dos candidatos e dos partidos, fundada em compromissos com políticas públicas e valores republicanos, através da qual os postulantes aos cargos eletivos se comprometem a respeitar estes princípios no exercício dos seus mandatos, caso venham a ser eleitos.

Para efeito de organização, conforme já assinalado na apresentação, o texto da cartilha foi dividido em dois blocos: um voltado para o eleitor em geral e outro destinado aos candidatos. O primeiro traz dicas que contribuem para o voto consciente e o combate à corrupção eleitoral, alertando para a necessidade de apoiar nomes comprometidos com os pleitos, os interesses e as aspirações gerais do povo e, particularmente, com as necessidades específicas dos habitantes locais. O segundo bloco é voltado para os candidatos, proporcionando uma visão global das etapas da campanha, com informações úteis que vão desde o financiamento de campanha e a prestação de contas, passando pelo planejamento da campanha, até a propaganda e o marketing, além de fornecer dados sobre a legislação referente ao pleito eleitoral e ao exercício das funções públicas.

## 2. Pacto Federativo: o que realmente está em jogo na federação brasileira?

À primeira vista, pode-se imaginar que a federação brasileira vive um intenso movimento de cooperação entre seus entes: União, Estados, Distrito Federal e Municípios.

No entanto, a realidade é outra. Objeto de críticas cada vez mais intensas de prefeitos, o atual modelo de pactuação federativa é visto como inadequado, devido ao processo de descentralização em curso nas últimas décadas, que aumentou a distância existente entre competências/atribuições assumidas pelos municípios e o respectivo repasse de recursos, colocando-os em situação de precariedade na gestão das políticas públicas e, conseqüentemente, no atendimento das demandas da população.

Fica evidente que o clima predominante nas relações federativas é de conflito e não de cooperação. O tensionamento não é somente por mais distribuição de recursos, mas também pela construção de um ambiente de mais diálogo federativo.

A crise do novo coronavírus deixou ainda mais explícito o clima de acirramento entre os governantes das três esferas territoriais, principalmente diante das acusações feitas em rede nacional pelo presidente da República a governadores e prefeitos. Aliás, a falta de coordenação federativa e a ausência de políticas e ações articuladas entre os entes acabaram se constituindo num dos principais fatores de ineficiência do Estado no enfrentamento da pandemia.

Na verdade, essa prática (o Governo Federal manda e os demais obedecem) revela uma cultura federativa de extrema dependência (técnica e financeira) do poder central que compromete fatalmente o processo de descentralização em curso desde a Constituição de 1988.



Os programas federais são a prova cabal deste argumento, já que têm sido utilizados como a principal ferramenta para a descentralização de políticas públicas. Constituem-se, na maioria das vezes, em iniciativas do Governo Federal direcionadas à prestação de apoio técnico e financeiro para Estados e Municípios.

O problema é que os programas federais são subfinanciados e sua formatação é feita exclusivamente pelo Governo Federal, sem a promoção de diálogos com os demais entes, o que cria condições e requisitos que não se aplicam à realidade local.

Assim, o que deveria ser um instrumento de cooperação, passa a ser um mecanismo de cooptação ou subordinação política e administrativa dos entes subnacionais, uma vez que a participação nesses programas ocorre por meio de adesão às regras elaboradas exclusivamente pela União.

Diante deste contexto, o que realmente está em jogo na federação brasileira?

Observando os argumentos apresentados, a resposta certamente passa pelo acesso a mais recursos pelos estados e municípios, bem como a revisão das competências/atribuições constitucionais.

No entanto, existe um elemento que sempre vem à tona no discurso dos municipalistas: maior protagonismo dos municípios nas relações federativas.

De fato, acompanhando a pauta de reivindicações das principais entidades municipalistas, de âmbito nacional, a Confederação Nacional de Municípios e a Frente Nacional de Prefeitos, constata-se que elas não querem apenas o maior repasse de recursos, mas, também, fazer parte do núcleo que orienta e decide a aplicação dos recursos federais.

Fica evidenciado que o caminho para o equilíbrio da federação passa pela consolidação e ampliação do diálogo federativo, que tem como premissa estabelecer de modo coerente o papel de cada ente no processo de descentralização e, por consequência, na parcela de recursos destinada a cada um.

A mudança para este paradigma, obviamente, não é fácil. A resistência do Poder Central em ceder espaço ao protagonismo dos entes subnacionais passa não somente pelo controle do “caixa” dos recursos públicos, mas também pela perda do “paternalismo” da ação estatal, especialmente, nos programas sociais e de transferência de renda. A disputa não é somente financeira; é igualmente feroz, porque envolve perda, no ambiente político, da dimensão personalista do ocupante do cargo de chefe do Executivo federal.

Em contraponto à resistência do Poder Central, está a falência financeira e administrativa de estados e municípios. Subjugados no protagonismo, figuram hoje como meros “operadores dos programas federais”, uma vez que as verbas destinadas por esta via já vem “carimbadas” quanto à sua aplicação. O cenário, em alguns entes, é de caos. E é exatamente no caos que reside a maior probabilidade de mudança do formato federativo brasileiro, uma vez que é a própria população (vide manifestações ocorridas em 2013) que começa a se mobilizar para exigir um novo modelo.

O que está em jogo, portanto, é o aperfeiçoamento dos canais de cooperação federativa, mediante a ampliação dos espaços de diálogo entre os entes federados e o compartilhamento do poder de decisão na formulação e execução das políticas públicas.

E cada um dos candidatos ao cargo de prefeito nas próximas eleições terá que conhecer profundamente essa agenda e ser proativo na construção de um novo ambiente federativo, sob pena de figurar na história como mais um prefeito de pires na mão.

## 1º Bloco - Orientações ao Eleitor

### 3. Prioridade ao resgate da política como solução para os problemas coletivos

O maior desafio da sociedade e das suas instituições, além dos próprios candidatos ao pleito de 2020, é superar a desilusão com a política. É preciso dar racionalidade ao debate público e resgatar a importância da política como a principal ou a única forma de resolução dos problemas coletivos fora do emprego da violência.



As principais causas da desilusão com a política, com seus agentes e com o sistema político são atribuídas à corrupção e à má qualidade dos serviços públicos. Enfrentá-las é fundamental, porém, fazer do combate à corrupção um fim em si mesmo - como alguns oportunistas defendem e operam - não é correto nem recomendável, porque transforma os agentes públicos em “perseguidos” ou “perseguidores” e não resolve os problemas que lhes deram causa. O efeito disso, além de consumir toda energia da sociedade em discussões de cunhos moralistas e justiceiros, divide as pessoas e deixa em segundo plano, quando não simplesmente esquece, o objetivo fundamental dos agentes públicos e dos governos, que é atender, com lisura, efetividade e integridade, as demandas da população, atacando a outra causa da descrença popular.

O primeiro passo, nesta perspectiva, é reposicionar o debate e dar condições (materiais, financeiras e tecnológicas) às instituições públicas de fiscalização e controle para realizarem o seu trabalho sem interferência governamental, uma vez que esses organismos são patrimônio do Estado e não do Governo. Além disso, é fundamental mostrar que a descoberta de desvios e de irregularidades – assim como a apuração, a identificação dos culpados e a punição – são produtos, de um lado, do aumento da transparência e do controle sobre os atos dos agentes públicos, e, de

outro, da criação de instrumentos e de meios legais, que são colocados à disposição de instituições do Estado responsáveis pela fiscalização, controle, combate à corrupção e aplicação da lei.

Ressalte-se que a legislação de transparência, de prestação de contas, de combate à corrupção e de defesa da integridade no exercício de funções públicas, como as leis da responsabilização da pessoa jurídica e da delação premiada<sup>2</sup>, todas nasceram de iniciativa dos Poderes Executivo e Legislativo. Portanto, partiu de agentes políticos.

Mas no Brasil, em lugar de reconhecer e valorizar os avanços das instituições na descoberta de desvios, a partir do trabalho dos órgãos que combatem a corrupção – como Ministério Público, Controladoria-Geral da União, Polícia Federal, Tribunal de Contas e Receita Federal – tem-se, propositadamente, estimulado a despolitização e a repugnância a determinados governantes e seus partidos, como se nada tivessem feito para combater malfeitos, ilegalidades, irregularidades e desvios de condutas.

O segundo passo é pensar em políticas públicas que resolvam a má qualidade do serviço público, tanto em termos de gestão quanto de recursos para atender às necessidades e carências da população, de um lado definindo melhor as prioridades e tornando a gestão mais efetiva, e, de outro, melhorando a qualidade do gastos e as formas de arrecadação de impostos, tributando mais a renda e os ganhos de capital e menos o consumo.

O pressuposto dessa reflexão é que a política é um fenômeno complexo, mas não impossível de entender. Portanto, compreender suas dimensões e o porquê de sua criação é fundamental para preservá-la como instrumento de paz social e avanço civilizatório. Ela possui três dimensões: a) as instituições políticas (organizações e partidos); b) os processos políticos (as regras do jogo ou o processo decisório); e c) o conteúdo da política (as políticas públicas). Nesse contexto, tratamos das três dimensões na perspectiva do interesse da população, cujas funções estão voltadas para: 1) prestar serviços públicos de qualidade; 2) definir as regras de convivência social, pacificando o País; e 3) definir

---

<sup>2</sup> Mecanismo judicial pelo qual um acusado, em troca de redução ou perdão de pena, colabora com a investigação ao revelar detalhes do crime que ajudam a identificar outros envolvidos.

as prioridades, em termos de bens e serviços que são destinados ao atendimento das necessidades do povo.

A política foi a forma que as sociedades civilizadas encontraram para mediar e resolver, de forma pacífica e negociada, os conflitos e contradições que os indivíduos não podem e nem devem resolver diretamente com fundamento na força, sob pena de retorno da barbárie.

Como bem lembrou Marilena Chauí<sup>3</sup>, os gregos e romanos inventaram a política para combater o poder despótico (aquele que governa de modo autoritário e opressor) dos reis, com alguns propósitos, entre os quais os de: a) separar os interesses privados do interesse público; b) separar o governo da religião; c) retirar o caráter hereditário do poder; d) criar leis como expressão da vontade coletiva e publicada, definindo direitos e obrigações para todos; e) criar fundos públicos (orçamentos); f) tratar a coisa pública com impessoalidade, moralidade e interesse público; enfim, g) organizar a vida em sociedade, de modo civilizado, com respeito a regras válidas para todos.

A política é fundamental para a paz social e para o bom governo. Não existe uma boa solução para os problemas coletivos fora do entendimento político. Ou é o entendimento político ou é a barbárie, o “estado da natureza” descrito por Hobbes, onde o que existe é a “guerra de todos contra todos”. Fora do regramento legitimado, que se dá pelo processo político, só vale a lei do mais forte.

Como resultado do processo político, as melhores conquistas do processo civilizatório foram produto de decisão política: os direitos civis, os direitos políticos, os direitos sociais, os direitos coletivos e difusos, etc.

Portanto, os que desqualificam a política o fazem por ignorância ou má-fé. Os primeiros, os ignorantes, que incluem os desinformados, são potenciais vítimas dessa opção, porque, por omissão ou desconhecimento, permitem o domínio de seus algozes, inclusive elegendo-os. Os segundos, os mal-intencionados, que são os principais beneficiários das atitudes e da omissão dos ignorantes, desdenham da

---

3 A Invenção da Política: acessado em 26/6/2020: <https://territoriosdefilosofia.wordpress.com/2013/05/23/103/#:~:text=A%20inven%C3%A7%C3%A3o%20da%20pol%C3%ADtica,.da%20autoridade%20e%20do%20poder.>

política para afastar dela os ingênuos e eleger gente de suas relações para ocupar os espaços de poder e agir em benefício próprio ou de grupos, prejudicando a população.

A experiência do isolamento social, durante a Pandemia do novo coronavírus, deixou evidente a importância da política e das instituições do Estado. Graças à ação política, resultado da pressão da sociedade e da pronta reação do Congresso Nacional, foi possível salvar vidas, salvar Estados e Municípios, salvar empresas e salvar empregados.

Nesse período, a política definiu a prioridade do Governo, direcionando os recursos do Estado para: a) o enfrentamento da Covid-19, evitando mortes; b) o socorro aos Estados e Municípios que perderam receita; c) a ajuda a empresas e a salvação de empregos, seja reduzindo tributos, juros e alongando prazos para honrar compromissos, no primeiro caso, seja instituindo uma ajuda emergencial para compensar a perda de renda por redução de jornada ou suspensão de contratos de trabalho, no segundo caso; e, principalmente, d) a inibição da fome e da miséria de milhões de pessoas que, sem a ajuda emergencial de R\$ 600,00 durante cinco meses, não teriam como sobreviver nesse período. É preciso lembrar que foi o Poder Legislativo que elevou o valor para R\$ 600,00, já que a proposta original do Governo, em resposta à pressão por medidas de proteção aos vulneráveis, era de apenas R\$ 200,00 e pelo período de três meses.

A Pandemia colocou o Estado em xeque e deixou evidente que os quadros em destaque na política, no Brasil e no mundo estão carentes de uma sintonia real com a realidade social (saúde, pesquisa, educação, infraestrutura, etc) revelando um distanciamento, tanto físico quanto temporal, das verdadeiras prioridades sociais. Daí, a razão para o envolvimento com a política e com a sua necessária renovação. Slavoj Žižek, filósofo esloveno, diz que “não há momento mais político do que o atual. Apesar das advertências dos cientistas, os governos se descobriram despreparados”, e, nesse contexto, cabe acrescentar que vivemos na atualidade um período iminente político, justamente pelo fato da urgência de sua transformação e da necessidade da participação do povo nos destinos e no papel central

do Estado, afinal a Pandemia escancarou essa visão e ela, hoje, se soma à elevada desconfiança em relação às instituições.

Somente com a superação da descrença e o resgate do papel e da importância da política é que será possível avançar: 1) para uma melhor relação entre representantes e representados; 2) na qualidade dos serviços públicos, com reflexos positivos na vida das pessoas; 3) na relação entre governo e contribuinte, o que exige bom emprego dos recursos arrecadados obrigatoriamente da sociedade (tributos); e 4) na geração de emprego e renda.

Para que o resultado da eleição municipal de 2020 corresponda às expectativas da população por melhoria nas políticas públicas e na qualidade de sua representação política, é preciso desintoxicar o ambiente e evitar que a confusão reinante na atual conjuntura contamine os pleitos locais, cuja consequência poderá ser a escolha de fundamentalistas<sup>4</sup>, endinheirados, carreiristas ou aventureiros em lugar de parlamentares e governantes comprometidos com os interesses de suas comunidades.

Esta é a tarefa dos candidatos e dos eleitores para superar a descrença na política e contribuir para o aperfeiçoamento da democracia e para a melhoria da qualidade dos serviços públicos. Neste processo, a imprensa é fundamental porque tem a responsabilidade de mediar as relações entre governo e sociedade, de um lado fornecendo informações corretas e checadas e, de outro, buscando valorizar o debate sobre as questões fundamentais de interesse das maiorias na política, na economia e na sociedade.

### 3.1. Pós-verdade

Se, em períodos normais, o resgate da política e da defesa de interesses republicanos já é, ao mesmo tempo, uma



<sup>4</sup> Pessoas de pensamento dogmático radical que ignoram, negam ou rejeitam qualquer outra visão que não coincida, reforce ou sustente os princípios que defendem.

necessidade e um desafio, em momentos como o atual, de disseminação de falsas notícias pelas redes sociais e em meio a uma Pandemia, aí é que se faz fundamental.

Vivemos um momento de ‘pós-verdade” no Brasil e no mundo, no qual em lugar de se valorizar o debate de ideias, de programas e de soluções para os problemas sociais, busca-se irresponsavelmente despertar as reações, os sentimentos e os comportamentos mais cruéis do ser humano.

Em ambientes como este, a racionalidade, a verdade, o debate de ideias, nada disso interessa. O que importa, para os defensores desse tipo de desorientação política, é dividir as pessoas, interditar o debate e despertar reações e sentimentos de rejeição ou até de ódio às pessoas ou às instituições que defendem ideias e propostas diferentes das patrocinadas por esses tipos de fundamentalistas, que dedicam sua vida a destruir reputações, geralmente fazendo uso de redes sociais para espalhar notícias falsas, especialmente sobre pessoas e instituições que defendem o interesse coletivo.

A forma como o fazem é sofisticada. Emprega-se uma estratégia de comunicação que consiste em apresentar diagnósticos corretos sobre os problemas e, em lugar de propor soluções, apontam supostos culpados, buscando associá-los geralmente a movimentos, partidos ou instituições que defendem os interesses coletivos, a solidariedade, a justiça, o humanismo, a proteção dos mais necessitados – com práticas que agridem a fé, os valores, os costumes e a moral de milhões de brasileiros.

Esse método de disputar e exercer o poder já foi testado no plebiscito que decidiu pela saída do Reino Unido da União Europeia, e também nas eleições de Donald Trump e de Jair Bolsonaro. O resultado, em todos os lugares, tem sido a divisão entre as pessoas, dificultando ou impedindo a indispensável união de todos na busca de acordos para o enfrentamento dos grandes desafios coletivos. É fundamental compreender esse método e buscar superá-lo como forma de restabelecer a paz, o convívio sadio e a civilidade.

No Brasil, o atual Presidente da República Jair Bolsonaro aplicou

o receituário à risca na campanha: apontou diagnósticos com os quais grande parte da sociedade estava de acordo na ocasião – como o aumento da violência, da criminalidade, do desemprego, da desagregação das famílias, da má qualidade dos serviços públicos e da corrupção. No entanto, uma vez no governo, em lugar de propor políticas públicas para solucionar cada um desses problemas, continuou apontando supostos culpados pelos problemas, associando-os a práticas condenáveis pela sociedade brasileira. Não fosse o chamado sistema de freios e contrapesos das instituições, ou seja, a capacidade que os poderes têm de se vigiarem mutuamente, impedindo os excessos de um ou de outro, o País teria entrado em conflito ou até mesmo em colapso neste um ano e meio de mandato. Destaque-se aqui o papel do Congresso Nacional e do Supremo Tribunal Federal, que, de um lado, contribuíram para evitar conflitos e pacificar o País, e, de outro, arbitraram conflitos políticos e sociais e propuseram e aprovaram políticas públicas, como a ajuda emergencial de R\$ 600,00 às famílias vulneráveis e a ajuda financeira a Estados e Municípios que perderam receitas durante o isolamento social, para enfrentar problemas graves, como o da Pandemia do coronavírus.

Portanto, é fundamental entender e combater essa tática cruel, que interrompe o debate ao substituir o exame de conteúdos por julgamentos morais, pela contestação, pela desqualificação, pela condenação, além de formar exércitos de fundamentalistas, que utilizam as redes sociais para espalhar boatos, mentiras, notícias falsas e não checadas contra as pessoas que pensam diferentemente deles.

Agrava a situação o fato de que parte das pessoas recebem diariamente um volume tão grande de informações, tanto da imprensa comercial, quanto das redes sociais, que têm dificuldade para processá-las adequadamente. No caso da grande imprensa, a especialização das notícias, a forma de divulgação por blocos ou cadernos, que muitas vezes não guardam coerência entre si, dificultam a compreensão e a identificação dos interesses que estão “por trás” da notícia. Da parte das redes sociais, igualmente, se não houver um método que permita identificar e separar o que é verdade do que é manipulação, o resultado pode ser a desinformação em lugar da informação.

Por isso, todo cuidado é pouco, tanto de parte dos candidatos quanto dos eleitores, na leitura dos noticiários, recheados de notícias falsas ou não checadas, que são veiculadas não só pelas redes sociais como por alguns veículos da imprensa comercial, especialmente aqueles que não têm compromisso com as melhores práticas jornalísticas.

### 3.2. Leitura crítica da mídia e das redes sociais

Os meios de comunicação - jornais, revistas, rádios, TVs, blogs ou redes sociais via Internet – cumprem um papel fundamental na democracia. De um lado porque fiscalizam os agentes públicos e privados e, de outro, porque fazem a mediação entre sociedade e governo, além de promoverem o entretenimento. O ideal é que esse serviço de utilidade pública seja prestado com isenção e equilíbrio.



Entretanto, por escassez de tempo ou para tornar a notícia mais atraente, quase sempre os veículos de comunicação tratam apenas de uma parte do problema ou fazem um recorte que favoreça o ponto de vista ou interesse de quem escreve, do editor, da direção ou do proprietário do veículo de comunicação. No caso das redes sociais, o problema não é de tempo nem de edição. Nesse caso, infelizmente, esses instrumentos têm sido mais utilizados para arruinar reputações, em campanhas sem compromisso com a solução de demandas, do que identificar ou propor soluções para os problemas.

Nesta perspectiva, não existe imprensa ou veículo absolutamente imparcial, até porque é papel dos meios de comunicação oferecer contraponto e/ou informações públicas qualificadas que revelem atos de governantes ou de políticos em detrimento da sociedade. E a relação de contrapoder, nessa situação, é fundamental. A intencionalidade torna-se determinante para denunciar ou alterar uma situação irregular, condenável ou injusta socialmente, quando praticada por parte de um

representante do povo. Assim, em regra, os temas são mostrados sob determinada ótica, uma vez que é ela quem orienta a escolha das fontes que o jornalista deseja ouvir.

A cobertura da mídia, de um modo geral, prioriza a crítica, a notícia negativa ou a polêmica. Entre veicular uma notícia positiva que não empolgue ou denunciar um escândalo, a segunda opção é priorizada. Nas redes sociais, então, a prioridade, lamentavelmente, tem sido a desqualificação dos adversários.

A imprensa, muitas vezes a serviço de interesses privados ou comerciais, e as redes sociais, também em muitas ocasiões a serviço de interesses ocultos e até criminosos, influenciam na divulgação da realidade e dos fatos ao selecionar suas fontes oficiais e institucionais e, principalmente, pelo modo de abordagem dos fatos que consideram relevantes.

Ao promover o recorte que lhes interessa, os meios de comunicação e as redes sociais participam da construção da realidade e fazem com que a sociedade acolha como suas as prioridades e os interesses que veladamente defendem.

A mídia (e mais recentemente as redes sociais), segundo o historiador estadunidense Bernard Cohen<sup>5</sup>, influencia a estruturação do pensamento e organiza os fatos de um modo tal que, em lugar de estimular as pessoas a refletirem, conduzem-nas sobre o que pensar, prejudicando, assim, a possibilidade de formarem autonomamente suas vontades. Ou, como dizia o filósofo Arthur Schopenhauer, ao analisar o tema do livre-arbítrio, “O homem é livre para fazer o que quer, mas não para querer o que quer”.

Como as pessoas agem pelo que leem ou escutam, principalmente nas rádios, nas televisões ou nas redes sociais, a forma de organização e divulgação das notícias muitas vezes deixa de mostrar o que realmente acontece, escondendo a realidade ou “produzindo” uma realidade que frequentemente só existe na mídia.

---

5 COHEN, Bernard C. *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press, 1963. 288 p

O mundo político comumente é recortado da realidade dos fatos pelos jornalistas e, mais recentemente, pelas redes sociais. Portanto, ao ler ou escutar uma notícia ou informação, especialmente quando se trata de escândalo ou da espetacularização de fatos da realidade, todo cuidado é pouco. Deve-se sempre checar a fonte e verificar se é mesmo notícia ou uma fake news.

No caso específico de escândalos, a imprensa seleciona e enaltece uma parte mais importante do fato, tornando-a relevante muitas vezes com o puro objetivo de gerar polêmica e alimentar o noticiário.

Na opinião de Malena Rehbein Rodrigues, no livro “Imprensa e Congresso ou Como a mídia pauta a política”<sup>6</sup>, a mídia exerce uma ação política porque é a publicizadora, a construtora da realidade e a indutora da memória coletiva, atingindo ou invadindo o imaginário popular.

Registra-se que os veículos de comunicação, antes de qualquer coisa, são empresas e como tal buscam formas de maximizar os seus ganhos. Como diz o filósofo Roberto Romano, em “Fim da Política do Estado e da cidadania?”, de 2014, “A mídia, quando se acumplicia aos interesses financeiros globais, administra campanha de terror contra os povos e dirigentes que não obedecem aos ditames de empresas”.

Como se sabe, os veículos de comunicação, no Brasil, são parte de grandes grupos empresariais, cujos proprietários ou acionistas possuem negócios em quase todos os setores da atividade econômica, alguns dos quais regulados pelo governo. Se, com a mídia comercial, deve-se ter cuidado, este deve ser redobrado com informações recebidas pelas redes sociais, ambiente cheio de mercenários e até de robôs direcionando informações para reforçar a discórdia, os preconceitos e o ódio em relação aos adversários políticos.

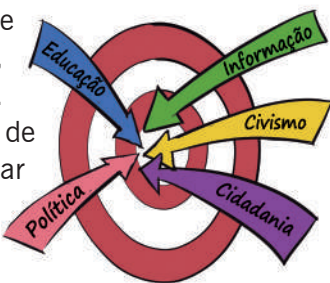
Para combater esse mal, a formação política e cidadã é a condição necessária para atuar nesse mundo de confusão e desinformação proposital. Com cidadãos conscientes, a corrupção e a manipulação não têm vez ou pelo menos diminuem em níveis importantes.

---

6 RODRIGUES, Malena R. *Imprensa e Congresso ou Como a mídia pauta a Política*. Brasília: Centro de Documentação e Informação – CEDI, 2002.

### 3.3. Necessidade de educação política

A forma mais eficaz de combater esse processo de manipulação é com educação, com civismo, com formação para a cidadania. Voltar a fazer, com regularidade, análises de conjuntura, é uma boa forma de identificar esses interesses e reagir a eles, sempre na perspectiva da unidade, da defesa da democracia e da paz social no País.



Infelizmente, nos últimos anos, a escola, a imprensa, os partidos, as igrejas e os movimentos sociais não têm dado a devida prioridade à educação para a cidadania. Neste período de Pandemia do novo coronavírus, entretanto, parece que “a ficha caiu” e estas instituições começam a fazer reflexões mais aprofundadas em favor da democracia, da justiça e da vida. E isto está sendo realizado com a retomada de debates e programas de formação e qualificação para o exercício pleno da cidadania.

Por conta do vácuo de debate público, da ausência de formação política e de lideranças, a maioria das pessoas ainda não sabe o que são, o que fazem e nem como funcionam as instituições públicas. E quem não sabe a importância do papel do Estado, além de ser subestimada a sua condição de cidadão em sentido pleno, na medida em que não tem integral conhecimento de seus direitos e obrigações, pode ser facilmente manipulado. O atual período de isolamento social em função da Pandemia mostrou a importância desta reflexão porque ficou evidente a essencialidade do Estado, sem a ajuda do qual milhões de brasileiros teriam sido largados à própria sorte.

É que o Estado, enquanto não inventarem outra forma de organização da vida em comum na sociedade – podendo demorar séculos para que isto aconteça – vai continuar dispondo dos seguintes monopólios: a) de impor condutas definidas através de instituições de deliberação que representam o coletivo (principalmente os

Parlamentos) e punir seu descumprimento, ou seja, tem a prerrogativa legal de fazer uso da força (arregimentar exército e forças policiais) para assegurar o cumprimento de suas decisões; b) de legislar ou editar normas de ordem pública com cumprimento obrigatório para todos; e c) de tributar ou de cobrar compulsoriamente de toda a sociedade impostos, contribuições e taxas que gerem recursos a serem investidos em benefício da própria sociedade.

Desconhecer o papel do Estado e dos agentes políticos que operam o aparelho de Estado é uma tragédia, porque a política, operacionalizada por intermédio do aparelho de Estado, foi a forma que a civilização encontrou para mediar e resolver, de maneira pacífica e democrática, os conflitos que os indivíduos, na sociedade, não podem nem devem resolver diretamente com fundamento na força, sob pena de retorno da barbárie.

A essência da política, como a mais importante atividade coletiva, é o ser humano. E isto, mais do que nunca, ficou demonstrado agora durante a Pandemia, com as ações políticas do Estado, no sentido de garantir meios de sobrevivência a mais de 60 milhões de brasileiros.

Com formação política, o cidadão compreende melhor o funcionamento do sistema social, especialmente os três setores que interagem no interior de cada País.

## 4. A política e os três setores do sistema social

O sistema social de qualquer país democrático está estruturado em três setores, que interagem e se fiscalizam reciprocamente – à semelhança do sistema de freios e contrapesos próprio da divisão das funções dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário – um moderando ou controlando os excessos do outro. São eles: o Estado, como primeiro setor; o Mercado, como segundo setor; e a



Sociedade Civil, como terceiro setor. O equilíbrio desse sistema passa, necessariamente, pela política.

O quadro 1 abaixo resume, com perfeição, as principais características de cada setor.

**Quadro 1**

Setor	Interesses	Meios	Fins	Objetivos
1º - Estado	Não lucrativos	Burocrático	Públicos	Públicos
2º - Mercado	Lucrativos	Competitivos	Privados	Privados
3º - Sociedade Civil	Não lucrativos	Privados -Voluntários e Virtuosos*	Públicos	Coletivos (públicos não-estatais)

\*Embora devesse ser, nem todas as entidades da sociedade civil atuam voluntariamente ou agem virtuosamente patrocinando apenas causas coincidentes com o interesse público e defensáveis ética e moralmente.

O Estado, constituído dos entes estatais e detentor dos poderes exclusivos de legislar, de tributar e de polícia, tem a primazia de administrar o uso de bens públicos para fins públicos. O Mercado, formado por agentes econômicos privados, tem como prioridade a competição para fins privados. Por sua vez, a Sociedade Civil, formada por organizações e movimentos não-governamentais ou privados, pauta-se pelas ações públicas não estatais.

Entretanto, para que cada um dos setores cumpra adequadamente sua função – e o faça com princípios republicanos, éticos e morais – tem que se manter fiel aos seus interesses, meios e fins. O desvirtuamento, especialmente dos meios e dos fins de qualquer desses setores, levaria à corrupção, que é o emprego de meios públicos para fins privados.

O Estado moderno, na sua missão de organizar a vida em sociedade, por intermédio dos poderes em que se divide, deve ter ampla autonomia e independência no exercício de suas cinco macrofunções, que são: a) funções políticas, que consistem na definição de direitos e deveres dos cidadãos, assim como da relação entre pessoas e entre estas e as instituições; b) funções executivas, voltadas para a implementação das políticas públicas; c) funções jurisdicionais, direcionadas à solução de litígios; d) funções fiscalizatórias, destinadas à garantia do

cumprimento da ordem jurídica e da regulação estatal; e e) funções de defesa da ordem e integridade do território que consistem em manter a paz interna e promover a defesa da unidade nacional, contra agressão externa ou interna.

A autonomia do Estado, entretanto, não conflita nem impede a participação dos outros setores em suas decisões. Pelo contrário, o modo mais adequado para assegurar o equilíbrio entre os três setores do sistema social é a interação estrutural por intermédio de órgãos colegiados, como conselhos consultivos e/ou deliberativos, dentro da política de governança participativa, ou mediante consultas públicas, por meio das quais a sociedade e o mercado podem contribuir para o aperfeiçoamento das políticas públicas. Infelizmente, o atual Governo, do Presidente Jair Bolsonaro, tem desativado, dificultado, anulado ou inviabilizado na prática as atividades das principais instâncias com participação popular que permitiriam essas consultas públicas.

O equilíbrio destes três setores, que é fundamental para o bom funcionamento do sistema social, depende da colaboração e participação do segundo setor (Mercado) e do terceiro setor (Sociedade Civil) no primeiro (Estado). O ex-ministro da Fazenda dos Governos Costa e Silva, (1967-1969) e Emílio Garrastazu Médici (1969-1973), senhor Delfim Neto, costumava dizer, em relação ao processo eleitoral, que quando as urnas exageravam, o mercado equilibrava, e quando o mercado exagerava, as urnas equilibravam.

O grande risco (e isto já vem acontecendo) é que o Mercado – que tem fins lucrativos, financia campanhas eleitorais por intermédio de seus executivos e mantém algumas organizações não-governamentais – hegemonize e conduza o governo e a sociedade civil, colocando a competição e o lucro acima do interesse público, num verdadeiro “salve-se quem puder”.

Do ponto de vista dos governantes, a participação da sociedade em instâncias decisórias, apesar de o Estado deixar de ser o único *locus* de poder na sociedade, tem vantagens que superam de longe as desvantagens. A governança participativa, com a sociedade civil e o mercado sendo ouvidos, é a certeza de maior legitimidade, lealdade e

de aderência às políticas públicas, além de garantir maior visibilidade e facilidade para a inserção na agenda governamental das demandas de interesse desses setores, bem como para aumentar a confiança no governo.

Incluir a ideia da participação, transparência e controle no debate eleitoral é fundamental, porque a tendência das democracias modernas é, apesar do exemplo inverso do atual Governo federal brasileiro, valorizar a participação dos agentes econômicos e sociais nas decisões de governo. Infelizmente tem havido um esvaziamento de espaços de diálogo e participação no plano federal.

Segundo alerta o Prof. David Runciman, em seu livro *“The Confidence Trap”*, a democracia costuma ser resiliente a crises, embora não seja hábil em preveni-las, e isso leva a que contínuas crises produzam estresses que reduzem a confiança no sistema e podem, a longo prazo, comprometê-la<sup>7</sup>. Romper esse ciclo é muito difícil.

Este é outro aspecto no qual os candidatos e eleitores podem contribuir na perspectiva de ampliar a participação e o controle social na definição e na implementação de políticas públicas.

## 5. Combate à corrupção eleitoral e ética na política

Desde 1998, o combate à fraude eleitoral e ao abuso do poder econômico vêm ganhando impulso, com a aprovação de uma série de leis que facilitam a identificação e a punição das fraudes nas eleições.

A primeira Lei, de nº 9.840/1999, de iniciativa popular, mobilização que deu origem



7 RUNCIMAN, David. *The Confidence Trap : a History of Democracy in Crisis from World War I to the Present*. Princeton, 2013, 381 p., p. 293-294.

ao Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral (MCCE), tipifica como ilícito cível eleitoral o que antes já era considerado crime (crime de corrupção eleitoral, tipificado no art. 299 do Código Eleitoral), permitindo uma rápida apuração e punição dos casos de compra de votos, podendo levar à cassação dos diplomas ou mandatos dos candidatos eleitos em virtude dessa prática. Essa lei representou importante avanço e trouxe maior efetividade ao sistema de combate ao abuso do poder econômico nas eleições e trouxe o pioneirismo devido à iniciativa popular que antecedeu a sua promulgação.

A segunda Lei, de nº 11.300/2006, reduziu os custos de campanha, proibindo a distribuição de brindes como bonés, camisetas, chaveiros ou qualquer outro artigo que proporcione vantagens ao eleitor, bem como o uso de *showmícios* e de *outdoor*. O uso de *outdoor* para propaganda eleitoral sujeita a empresa responsável a multa de R\$ 5.000,00 a R\$ 15.000,00, de acordo com o § 8º do art. 39 da Lei 9.504/1997, com a redação dada pela Lei nº 12.891/2013.

A terceira Lei, de nº 12.034/2009, que deu nova roupagem à captação ilícita do voto, passou a aceitar, na caracterização da conduta ilícita, a demonstração do “especial fim de agir” (elemento subjetivo ou dolo), dispensando a prova do pedido explícito de votos, o que dificultava a sua aplicação, além de ter ampliado até a diplomação o prazo para denúncia de abusos ou irregularidades nas eleições.

A quarta norma, a Lei Complementar nº 135/2010, de iniciativa popular, conhecida como “Lei da Ficha Limpa”, elaborada pelo Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral (MCCE) alterou a LC nº 64/90 (Lei de Inelegibilidade) e passou a considerar a vida pregressa dos candidatos, tornando inelegível quem renunciou para fugir à cassação e quem foi condenado por órgão colegiado do Judiciário, entre outras hipóteses.

A quinta Lei, de nº 12.813/2013, trata do conflito de interesses, estabelecendo uma série de restrições aos ocupantes de cargos públicos na sua relação com o setor privado, inclusive a exigência de quarentena após deixar o cargo.

A sexta Lei, de nº 12.846/2013, institui a responsabilização administrativa e civil da pessoa jurídica pela prática de atos contra a administração pública, possibilitando, pela primeira vez na legislação brasileira, a punição do corruptor.

Podemos citar, ainda, vários outros diplomas, como a Lei do Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011), a Lei de Improbidade Administrativa (Lei nº 8.429/92), Leis da Transparência, Anticorrupção e de Combate às Organizações Criminosas, entre outros. Esses são alguns dos exemplos que demonstram os inegáveis avanços legislativos e institucionais em prol do aprimoramento moral e qualitativo do sistema político brasileiro, o qual precisa ser conhecido para ser plenamente concretizado e constantemente aprimorado, o que exige esforços conjuntos por parte dos órgãos públicos e da sociedade civil.

Com a aplicação plena dessas leis, a Justiça passa a dispor de instrumentos indispensáveis à punição do político que cometer qualquer irregularidade no processo eleitoral, inclusive causando a perda do mandato de quem for flagrado doando, oferecendo, prometendo ou entregando bem ou vantagens pessoais de qualquer natureza em troca de voto, ainda que de forma dissimulada.

Os atuais detentores de mandatos e também candidatos estão sujeitos às leis e às mesmas penas. O presidente, o governador, o senador, o deputado, o prefeito ou o vereador que fizer uso da máquina pública em suas campanhas poderá ter seu registro ou mesmo o diploma cassado, além de ser multado.

São exemplos do uso do dinheiro público em benefício próprio, entre outros, utilizar equipamentos de órgãos do Poder Executivo para fazer aterros, poços, represas ou outras melhorias em terrenos privados, mandar iluminar propriedade particular ou dar preferência para mandar carro-pipa, distribuir remédios e tíquetes de leite, fornecer transporte em ambulância, assegurar internações hospitalares e intervenções cirúrgicas em hospitais públicos ou autorizar construções irregulares em troca de votos.

## 6. Voto Consciente

Nesta eleição, mais do que nas anteriores, o exercício da cidadania, mediante o voto, tem que acontecer de forma consciente. Assim, os candidatos precisam priorizar os interesses locais dos cidadãos, as políticas públicas de interesse dos municípios e fazer o debate político em alto nível, não se deixando contaminar pelo ódio presente nas redes sociais.



Como bem pontou o presidente do Diap, Celso Napolitano, na apresentação desta cartilha, anular o voto, em geral, além de não punir os maus políticos, costuma prejudicar os bons, tanto os com mandatos quanto os que colocam seu nome à disposição dos partidos para exercer com dignidade cargos eletivos no Legislativo ou no Executivo, nos três níveis de Governo: União, Estados e Municípios.

Os candidatos devem merecer o apoio e o voto por seus compromissos de campanha e, no caso dos que já detêm mandato, por suas gestões, atitudes e comportamentos no exercício das funções públicas. Votar em função de atributos físicos, boa oratória ou distribuição de favores, bens ou dinheiro pelo candidato não caracteriza voto consciente.

O voto deve ser livre, soberano e independente, devendo recair sobre pessoas que os eleitores considerem capacitadas técnica, ética, política e moralmente para representá-los, tanto no Legislativo (Câmara de Vereadores) – onde terão a missão de elaborar leis, fiscalizar a aplicação do dinheiro dos tributos e formular políticas públicas – quanto no Poder Executivo (Prefeitura), que deve oferecer serviços públicos de qualidade e administrar, com eficiência e probidade, o orçamento em favor da população.

É pressuposto para um voto consciente, por exemplo, conhecer as principais atribuições dos entes federativos, como as competências sobre

matéria tributária e a responsabilidade pela prestação de serviços públicos.

Esse conhecimento permite saber se determinado candidato está prometendo algo que ele, no exercício da função pública para a qual se candidatou, poderá efetivamente implementar. Ou seja, se faz parte das competências e atribuições do cargo que disputa.

Um candidato a prefeito ou vereador, por exemplo, só pode incluir em seu programa promessas sobre temas de responsabilidade do município. Caso proponha a redução do IPVA, de responsabilidade do Estado, ou do Imposto de Renda, de competência da União, ou estará mentindo ou é desinformado, motivos mais do que suficientes para não merecer o voto.

O mesmo raciocínio vale para a promessa de mudar a legislação para combater a violência, prender drogados ou traficantes, reduzir a maioria penal ou diminuir imposto de renda. Isso não é atribuição nem competência do Município, mas sim da União.

A legislação eleitoral impõe aos candidatos que apresentem suas propostas de governo juntamente com o pedido de registro de candidatura, o que pode ser consultado pelos eleitores para facilitar o exercício do voto de forma consciente.

Para ajudar na busca de informações qualificadas sobre as candidaturas, recomenda-se o acesso aos seguintes sites (portais) na Internet.

- ✓ Tribunal Superior Eleitoral – [www.tse.gov.br](http://www.tse.gov.br)
- ✓ Câmara dos Deputados – [www.camara.leg.br](http://www.camara.leg.br)
- ✓ Senado Federal – [www.senado.leg.br](http://www.senado.leg.br)
- ✓ Transparência Brasil – [www.transparenciabrasil.org.br](http://www.transparenciabrasil.org.br)
- ✓ Intervezes – <https://intervozes.org.br/>
- ✓ Contas Abertas – <https://contasabertas.com.br/>
- ✓ Blog de política – <https://www.poder360.com.br/>
- ✓ Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral – [www.mcce.org.br](http://www.mcce.org.br)
- ✓ Congresso em Foco – [www.congressoemfoco.com.br](http://www.congressoemfoco.com.br)

- ✓ Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP) [www.diap.org.br](http://www.diap.org.br)
- ✓ Voto Consciente – [www.votoconsciente.org.br](http://www.votoconsciente.org.br)
- ✓ Plataforma pela reforma do Sistema Político <https://reformapolitica.org.br/>
- ✓ Instituto Políticas Alternativas para o Cone Sul (PACS) [www.pacs.org.br](http://www.pacs.org.br)
- ✓ Centro Feminista de Estudo e Assessoria (CFEMEA) [www.cfemea.org.br](http://www.cfemea.org.br)
- ✓ Plataforma online e gratuita de capacitação Impulsa <https://impulsa.voto/>
- ✓ ONG Elas no Poder - <https://elasnopoder.org/>
- ✓ Curso Mulheres na Política – Câmara dos Deputados <https://escolavirtualdecidadania.camara.leg.br/site/2378/mulheres-na-politica/>
- ✓ Politize – <https://www.politize.com.br/eleicoes-2020/>
- ✓ Vote Nelas – <http://jornadadacandidata.com.br/>
- ✓ Instituto Alziras – <https://www.alziras.org.br/>

## 7. Eleição majoritária - como são eleitos

A eleição majoritária, neste pleito de 2020, inclui o cargo de prefeito (com seu respectivo vice). Como regra, é eleito o candidato a prefeito que alcançar a maior votação entre os que disputam a vaga. Entretanto, há exceção para os candidatos a prefeito nos municípios com mais de 200 mil eleitores. Nesse caso, se nenhum dos candidatos a prefeito alcançar a maioria absoluta dos votos ou superar a soma dos seus adversários, haverá segundo turno entre os dois candidatos mais votados.



## 8. Município - seus poderes e autonomia

O Município, como a menor unidade da Federação, é a célula básica do sistema político e administrativo do Brasil. Os Municípios, juntamente com os Estados e o Distrito Federal, formam a República Federativa do Brasil, em união indissolúvel. Eles gozam de autonomia política, financeira e administrativa, exercidas pelos Poderes Executivo (prefeito) e Legislativo (vereadores), eleitos pelo voto direto, universal e secreto.



Os Municípios são regidos por Lei Orgânica (espécie de Constituição Municipal), aprovada pela Câmara Municipal pelo voto de dois terços de seus membros, respeitados os princípios da Constituição Federal e da Constituição do respectivo Estado. Os preceitos básicos da autonomia municipal (art. 29) e as competências da menor unidade territorial da Nação (art. 30) estão expressos na Constituição Federal.

A autonomia municipal, nos termos do art. 29 da Constituição Federal, inclui o direito de eleger o prefeito, o vice-prefeito e os vereadores. Além disso, essa autonomia inclui a inviolabilidade dos vereadores por suas opiniões, palavras e votos; a organização das funções legislativas e fiscalizadoras da Câmara Municipal; o julgamento do prefeito perante o Tribunal de Justiça do Estado; e o direito de iniciativa popular de projeto de lei de interesse municipal.

As competências municipais, segundo o art. 30 da Constituição Federal, abrangem: i) legislar sobre assuntos de interesse local; ii) suplementar a legislação federal e estadual no que couber; iii) instituir e arrecadar os tributos de sua competência, dentre os quais: a) imposto sobre propriedade predial e territorial urbana; b) transmissão intervivos; c) serviços de qualquer natureza, exceto os de competência estadual; d) taxas sobre a utilização atual ou potencial dos seus serviços e contribuição de melhoria. Além disso, compete ao município: 1)

criar, organizar e suprimir distritos; 2) organizar e prestar, diretamente ou mediante concessão ou permissão, serviços públicos de interesse local; 3) manter o ensino pré-escolar e fundamental; 4) prestar serviços de atendimento à saúde da população; 5) promover o ordenamento territorial, mediante planejamento e controle do uso, do parcelamento e da ocupação do solo urbano, e promover a proteção do patrimônio histórico-cultural local.

Há que se destacar que é nos Municípios que as pessoas moram, trabalham, são educadas, recebem atendimento médico hospitalar, praticam lazer, etc. Ressalta-se que é enorme a responsabilidade dos poderes locais, diretamente ou em parceria com os governos federal e estadual, no provimento desses serviços, na garantia de segurança da população e no fornecimento de serviços de infraestrutura, como saneamento, eletricidade, telefonia e transporte coletivo de qualidade.

## 8.1. Receitas e despesas municipais

O candidato a funções públicas no plano municipal, além de conhecer em profundidade o ordenamento jurídico da cidade, deve estudar a Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF)<sup>8</sup>, como forma de acompanhar e fiscalizar os gastos públicos, de sorte que os recursos arrecadados tenham o melhor uso em favor da comunidade. Para tanto, é importante conhecer a composição



das receitas municipais, desde as locais, como IPTU – Imposto Predial e Territorial Urbano, ITBI – Imposto sobre a Transmissão de Bens Imóveis, ISS - Imposto sobre serviços de qualquer natureza, as taxas de serviços e melhorias, os repasses estaduais, como do ICMS – Imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual, intermunicipal e

<sup>8</sup> Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000, que estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal.

de comunicação sobre circulação de mercadoria e serviços, até os repasses federais, como do FPM - Fundo de Participação dos Municípios, do ITR – Imposto Territorial Rural, além dos recursos do SUS - Sistema Único de Saúde e do FUNDEB – Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação, entre outros.

A Lei de Responsabilidade Fiscal foi concebida como um instrumento de controle social das contas públicas, destinada a dar maior transparência na aplicação do dinheiro público, principalmente mediante a divulgação: a) bimestral, do Relatório Resumido de Execução Orçamentária, contendo um balanço orçamentário de receitas e despesas por categoria econômica, e o demonstrativo de execução de receitas e despesas no bimestre, no exercício e a previsão a realizar; e b) quadrimestral, do Relatório de Gestão Fiscal, contendo comparativo com os limites da Lei de Responsabilidade Fiscal nos diversos componentes, como despesa com pessoal, com aposentados e com pensionistas; dívida consolidada e imobiliária; garantias; operações de crédito, inclusive por antecipação de receita; medidas corretivas; e disponibilidade de caixa quando se tratar do último quadrimestre do ano, com a indicação de restos a pagar decorrentes de empenhos não liquidados.

Além disto, a LRF estabelece regras rígidas fixando: i) limites de gastos com pessoal, não podendo ultrapassar 60% da receita corrente líquida do município; ii) limite de endividamento público de cada ente da federação, fixado pelo Senado; iii) definição de metas fiscais anuais fixadas para os três exercícios seguintes; iv) mecanismos de compensação para despesas permanentes a serem criadas, proibindo a criação de despesas permanentes, inclusive reajuste de pessoal, sem fonte de receita ou corte de despesa também permanente; e v) mecanismos para controle financeiro em anos de eleição, impedindo operações de crédito por antecipação de receita no último ano de mandato, bem como a elevação da folha de pagamentos nos últimos 180 dias.

Finalmente, a LRF determina que o descumprimento desses preceitos e regras, além de sanções civis (multas) e penais (prisão)

para o administrador público, implica a suspensão de transferências voluntárias, o cancelamento da obtenção de garantias e a perda de acesso à contratação de crédito, dentre outras medidas de caráter punitivo.

## 9. Principais atribuições dos entes federativos

Conhecer as principais atribuições dos entes federativos, como as competências sobre matéria tributária e a responsabilidade pela prestação de serviços públicos, é fundamental para saber se os candidatos são confiáveis ou honestos. Um candidato a deputado federal, por exemplo, só pode incluir em seu programa promessas sobre temas de responsabilidade da União. Se, como já indicamos acima, propuser a redução do IPTU, assunto de responsabilidade da Prefeitura e da Câmara de Vereadores, ou prometer alterar o valor do IPVA, tema de responsabilidade do Estado e da Assembleia Legislativa, estará faltando com a verdade ou desinformado, motivo mais que suficiente para não merecer o voto.

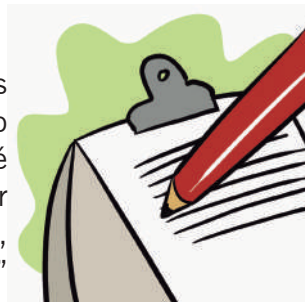
### Quadro de competências

Ente federativo	Competência tributária	Competência privativa	Competência compartilhada	Poderes
Município	IPTU, ISS, IVV e ITBI, além de contribuições de melhorias e taxas, como a de iluminação pública.	Transporte público municipal	Educação, saúde e habitação	Executivo (Prefeitura) e Legislativo (Câmara de Vereadores)

Ente federativo	Competência tributária	Competência privativa	Competência compartilhada	Poderes
Estado	ICMS, IPVA e ITCMD, além de contribuições de melhoria e taxas.	Segurança pública estadual	Educação, saúde e habitação	Executivo (Governadoria), Legislativo (Assembleia Legislativa ou Câmara Legislativa do DF) e Judiciário (Tribunal de Justiça e juízes de 1ª instância)
União	IR, IPI, ITR, IOF, IGF, II e IE, além de contribuições como o PIS/PASEP, a Cofins, a CSLL e a CIDE.	Trabalho, direito penal, direito civil, direito comercial, etc	Educação, saúde e habitação	Executivo (Presidência da República), Legislativo (Câmara dos Deputados e Senado Federal) e Judiciário (STF, STJ, TST)

## 9.1. Teste o conhecimento e interesse do candidato sobre a situação do Município

Para evitar forasteiros ou oportunistas que disputam mandatos sem conhecimento nem compromisso com a cidade, é fundamental que o eleitor - além de exigir compromisso com ética e transparência, como os que estão na “carta-compromisso”



anexo desta cartilha - busque testar o real compromisso do candidato com a solução dos problemas que afetam a população local, além de procurar conhecer as propostas e as prioridades do candidato.

Para tanto, deve indagar aos candidatos a prefeito e vereador acerca de seus conhecimentos sobre a realidade local, tanto diretamente quanto por intermédio dos diversos meios à disposição, como os veículos de comunicação local (rádio, tv, rede social, etc), com perguntas sobre o uso do orçamento público, sobre as prioridades de gastos, entre outras.

Por exemplo. Qual o valor do orçamento público do Município? Quanto desse orçamento vem de repasse do Fundo de Participação e quanto é receita própria? Como o município gastou esse orçamento nos últimos anos? Quanto foi gasto com educação, saúde, saneamento básico, infraestrutura? Que mudanças faria na aplicação desses recursos? Quais são os principais problemas da cidade? O que pretende fazer para melhorar a qualidade de vida da população?

O mínimo que se espera de alguém que aspira representar a população é que se interesse pelos problemas da cidade e conheça minimamente a Lei Orgânica e o orçamento local e tenha noção das carências, das demandas e da necessidade da comunidade local, até para poder definir prioridades em seu mandato como prefeito ou vereador. E são todas informações públicas, disponíveis para a população em geral, tanto no portal da prefeitura quanto em portais de transparência do governo estadual e federal.

## 10. Importância da eleição municipal para os trabalhadores e as lideranças sindicais

O cidadão possui várias dimensões (trabalhador, empresário, eleitor, contribuinte, usuário de serviço público e consumidor, dentre outros), sendo a eleição municipal a oportunidade de participar para melhorar sua capacidade de influenciar em cada uma



dessas perspectivas, buscando eleger candidatos (homens e mulheres) que, efetivamente, se preocupem com o ser humano em sua totalidade.

É no município que o cidadão reside, tem acesso aos serviços públicos – como saúde, educação, segurança, transporte, saneamento básico, dentre outros – ainda que alguns deles sejam prestados pelo Estado ou pela União. A qualidade desses serviços está diretamente associada ao bom nível da representação política, na Prefeitura e na Câmara de Vereadores.

Caso o trabalhador – como militante político, social ou sindical – com o nível de consciência que possui não participe, de forma efetiva, da escolha dos representantes que irão legislar e administrar a cidade, ele corre o risco de ver eleitas pessoas desonestas e incompetentes, as quais vão administrar os recursos do orçamento público com fins privados, o que levará as instituições públicas a serem geridas por pessoas descomprometidas com políticas públicas de interesse da comunidade.

A eventual omissão nos processos eleitorais, além de não melhorar a qualidade de vida nos municípios, fará com que o trabalhador esteja contribuindo para perpetuar oligarquias ou reacionários no exercício de funções públicas, em prejuízo da prestação de serviços de qualidade. Além disso, deixa de eleger representantes locais que sejam aliados e possam influenciar na escolha de bons candidatos nas eleições gerais para o Congresso Nacional e para a Presidência da República.

Por outro lado, se os trabalhadores elegerem prefeitos e vereadores comprometidos com a ética e o interesse público, além de contarem com representantes que atuarão para melhorar a qualidade de vida no município, também poderão contar com esses aliados para a eleição de parlamentares federais – deputados e senadores – comprometidos com a defesa dos interesses da classe trabalhadora em todas as suas dimensões de cidadão.

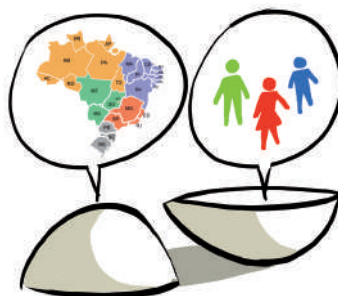
Assim, é fundamental que o trabalhador participe e estimule o engajamento no processo eleitoral, ajudando a eleger pessoas com

compromissos republicanos e preocupadas com as questões sociais. Apoiar lideranças sindicais em suas postulações a cargo de prefeito ou vereador é um passo importante para criar as condições para ampliar a bancada comprometida com os direitos dos trabalhadores no Congresso Nacional, incluindo a bancada sindical.

A eleição municipal, portanto, é a base para as eleições gerais do País. Contribua para melhorar a qualidade de vida de seu município e crie condições para influenciar na eleição de representantes autênticos e comprometidos com os interesses dos trabalhadores no Congresso Nacional e na Presidência da República.

## 11. A importância da redução da sub-representação política

As eleições municipais também são uma oportunidade para reduzir a sub-representação política de minorias e até de maiorias, como as mulheres e os negros. O eleitor precisa refletir sobre a importância de ampliar a diversidade social, inserindo a classe trabalhadora, as mulheres, os povos negros, os povos indígenas, a juventude e outros grupos minoritários nos espaços de poder, como forma de permitir que seus pleitos, reivindicações e necessidades sejam considerados no debate das políticas públicas.



O retrato dessa sub-representação pode ser ilustrado, de um lado, pelo fato de as mulheres representarem 51% do eleitorado e somente 13% da composição das Câmaras de Vereadores, 15% da Câmara dos Deputados e 14,8% do Senado, e, de outro, os povos negros, que representam 55% da população, contarem com menos de 25% das cadeiras do Congresso Nacional. Se, com a representação feminina,

que conta com a cota<sup>9</sup>, os partidos não priorizam as candidaturas de mulheres, imagine o que acontece com outros segmentos, como os povos indígenas e as pessoas com deficiência, assim como outras minorias, entre as quais as pessoas com diversas orientações sexuais e identidades de gênero, como gays, bissexuais, travestis e transexuais, entre outros, que sequer contam com cotas para disputar mandatos.

Esse desequilíbrio na representação política tem como consequência a desigualdade, que pode resultar em exclusão e miséria, na medida em que esses grupos sociais não contam com representantes eleitos em número suficiente para promover a defesa de políticas públicas para atender suas necessidades.

Nessa perspectiva, o desenho do sistema eleitoral é fundamental para garantir a participação das minorias no processo eleitoral, a partir de critérios justos de distribuição das vagas nas listas eleitorais, de tal modo que todos tenham real oportunidade de disputar e com as mesmas condições dos demais concorrentes.

Infelizmente, o sistema eleitoral brasileiro é muito tímido nessa perspectiva, determinando apenas que os gêneros participem com pelo menos 30% das vagas em disputa, porém sem garantia de acesso aos mandatos.

O ideal seria um sistema eleitoral que assegurasse a alternância de gênero e garantisse cotas para as minorias, o que tornaria a representação mais equilibrada, especialmente no Parlamento.

Entretanto, a conquista desse espaço depende do engajamento e da conscientização, e a participação na eleição municipal pode ser um passo importante nessa direção, na medida em que amplia os espaços de debate e deliberação sobre políticas públicas de interesse desses segmentos, e, com isto, reduzindo essa sub-representação absurda.

---

<sup>9</sup> Garantia, em lei, que pelo menos 30% das candidaturas pertençam ao sexo feminino, determinando que nenhum dos gêneros (feminino ou masculino) ocupe mais que 70% das vagas postuladas pelos partidos na eleição proporcional.

## 2º Bloco - Orientações a candidatos

### 12. Pressupostos a serem observados na montagem da campanha

Antes do planejamento e da definição da estrutura da campanha, o candidato deve considerar que é o eleitor quem vota e escolhe seus representantes e, portanto, deve prestar muita atenção no que efetivamente interessa no momento do voto, como motivação da candidatura, perfil e atributos do candidato.



Observar todos esses aspectos é essencial para maximizar os pontos fortes do candidato (valores, formação, compromisso, experiência, história de vida, etc) e minimizar os pontos fracos. Neste último aspecto, é relevante conhecer como funciona a mídia e como ela faz a cobertura política, para evitar embaraços, criar espaços e se situar “bem” nos meios de comunicação, além de ficar atento a eventuais fake news veiculadas em redes sociais.

A Comissão Parlamentar Mista de Inquérito do Congresso e o Inquérito do Supremo Tribunal Federal já deram passos importantes no enfrentamento a essa política criminosa de espalhar fake news, e os eleitores e candidatos têm a obrigação não apenas de evitar o compartilhamento de notícias não-cheçadas, mas principalmente de combater e denunciar qualquer tentativa neste sentido.

#### 12.1. O eleitor como titular do poder

O cidadão-eleitor é o titular do poder e, quando escolhe alguém para representá-lo, seja no Parlamento ou no Poder Executivo, sempre o faz por prazo certo, e



idealmente com base em um programa e com exigência de prestação de contas sobre sua execução.

No momento da escolha, um dos pressupostos é que o candidato tenha “ficha limpa”, ou seja, que não possua um passado de desacertos e desvios de conduta ou práticas de irregularidades e de corrupção. Mas isto não basta. O eleitor certamente deve pesquisar sobre a vida pregressa do candidato e as motivações que o levaram a disputar o cargo, inclusive para saber se possui credibilidade ou não para cumprir as promessas de campanha.

No caso da vida pregressa, há de se verificar se responde a processo por práticas de crimes ou desvios de conduta, entre os quais, além de corrupção, deve-se considerar também homofobia, racismo, feminicídio, já que a Justiça considera “ficha suja” somente aqueles condenados por órgão colegiado. Caso já tenha ocupado cargo público de livre provimento ou exercido mandato, deve ser verificado como se comportou, no primeiro caso, e se cumpriu as promessas de campanha e agiu com ética, no segundo. Veja, no tópico 6, sobre voto consciente, a lista com os principais sites que permitem obter este tipo de informações.

O candidato, que busca a legitimação pelo voto, deve mostrar que é “ficha limpa”, ou seja, de que se trata de uma pessoa equilibrada e que suas propostas são factíveis e coincidentes com o interesse do eleitor e, principalmente, que a sua busca por um mandato popular tem motivações nobres.

Para ter sucesso, o candidato precisa transmitir esperança e confiança ao eleitor. Esperança de que o status quo mudará para melhor. E confiança de que o candidato e sua equipe são capazes de transformar em realidade seu programa eleitoral.

## 12.2. Motivações para o ingresso na vida pública via eleitoral

Muitas são as razões pelas quais as pessoas aspiram ingressar na vida pública, mas poucas são efetivamente meritórias e republicanas. Na eleição, conhecer essas motivações é fundamental para escolher bem e não se arrepender depois. São elas:



### 1) positivas e legítimas:

**a)** disputar uma eleição tendo por base a defesa do interesse público. O candidato com a motivação ou o propósito de contribuir para a melhoria do País, do seu Estado e do seu Município e das condições de vida dos cidadãos deve merecer o voto e o apoio dos eleitores;

**b)** concorrer por razões políticas e ideológicas. Dependendo do enfoque adotado (por exemplo, defender ou não a democracia, combater ou não o racismo e todas as formas de discriminação de pessoas e grupos sociais), o candidato pode merecer apoio ou reprovação. De qualquer modo, expressar, com objetividade, suas motivações é fundamental, porque permite ao eleitor ter acesso aos reais interesses do postulante;

**c)** concorrer para promover a defesa de causas, de gênero ou de raça, como das mulheres, dos negros, dos índios, etc. Tais candidaturas são importantíssimas porque explicitam interesses específicos de grupos sociais que, de outra forma, não teriam quem os defendesse no Parlamento;

**d)** habilitar-se para disputar causas específicas – como as do meio ambiente, dos consumidores ou de determinados usuários de serviços públicos. Também é válido porque são temas que não estão entre as prioridades de todos e, portanto, sem uma representação específica, não teriam quem os defendesse no Parlamento;

**e)** postular ou disputar cargos públicos para a defesa de interesses corporativos – como sindicatos e associações de classe. Esses candidatos devem merecer apoio, se seus pleitos forem defensáveis ética e moralmente, além de coincidentes com o interesse do eleitor; e

**f)** disputar eleições para a promoção de valores, como os que são postulados por algumas religiões. Também são legítimos, desde que não deponham contra a vida e não comprometam os princípios do Estado laico.

### **1) Não construtivas:**

**a)** apresentar-se para concorrer por vaidade. Esse caso merece uma observação mais cuidadosa. Em tese, não há nenhum mal em ser vaidoso. O problema é o narcisismo, ou seja, a obsessão em valorizar mais a si mesmo do que as causas a que o candidato deveria se dedicar;

**b)** disputar motivado por ressentimento. Se for o caso, dificilmente o candidato produzirá algo de positivo, já que seu objetivo é se vingar de alguém ou de alguma situação. Logo, sua motivação não é construtiva, mas destrutiva;

**c)** candidatar-se por ser poderoso financeiramente, com o objetivo de utilizar o cargo público para a defesa de interesses econômicos pessoais ou de grupos. Esse candidato deve ser rechaçado porque o interesse coletivo ou o bem-estar de todos fica em segundo plano ou nem mesmo faz parte de suas preocupações;

**d)** concorrer para obter ou manter direito a foro privilegiado, ou para evadir-se de processo criminal em curso. Nesse caso, é igualmente desvio de finalidade e não pode merecer a aprovação do eleitor; e

**e)** disputar apenas para explorar o prestígio por ser uma celebridade, um bom cantor, esportista, apresentador ou artista em geral, sem real compromisso com o mandato ou com as causas do povo, não é recomendável nem ético. Como regra, não há nenhum mal na iniciativa de alguém famoso, com grande prestígio popular, ser candidato, mas apenas isso não faz dessa pessoa um bom político.

Há que se perceber, nas quatro situações de motivações não construtivas, que a prioridade desse tipo de candidatura, via de regra, é pessoal, individualista, particular ou privada, e, sob nenhuma hipótese, tem como objetivo o bem coletivo, comum ou público. Trata-se de uma candidatura totalmente avessa ao sentido de ente político e normalmente se transforma em porta aberta para a corrupção.

### 12.3. Atributos do candidato para uma campanha vitoriosa

Na percepção do eleitor, o candidato, para merecer o seu voto, deve ter perfil adequado às suas boas expectativas e interesses, e, para tanto, considera alguns atributos pessoais e/ ou institucionais, como boa reputação, apoio logístico e capital político.

Quanto mais **atributos pessoais** tiver o candidato, mais chances ele tem de ser declarado vencedor do pleito. Para efeito desta publicação, considera-se atributo ou qualidade pessoal elementos curriculares, como a formação acadêmica e profissional, a experiência política e administrativa, entre outras qualidades individuais do candidato.

Quanto melhor a **imagem pública/reputação** do candidato mais chances ele terá para ser eleito. Imagem pública/reputação é a percepção que as pessoas têm do candidato acerca de valores como ética, honestidade, coragem, seriedade ou carisma e retidão, que são atributos públicos muito valorizados socialmente.

Candidatos fanfarrões, sem consciência de ideias, devem ser vistos com desconfiança, porque, como regra, além de populistas,



costumam ser desqualificados. Deve-se evitar a adoção deste perfil, mesmo que aparentemente esteja em moda.

Os atributos pessoais e a imagem pública são condições necessárias, embora não sejam suficientes, para o candidato transmitir ao eleitor esperança e confiança. Esperança de que a eleição daquele candidato fará com que o *status quo* mude para melhor. Confiança de que o candidato e sua equipe sejam capazes de transformar em políticas públicas a sua plataforma de campanha.

Quanto mais **apoio logístico** tiver o candidato, mais condições de vencer ele terá. Considera-se apoio logístico toda a estrutura de campanha, desde o comitê, passando por impressos, correspondências, pesquisas eleitorais, até profissionais contratados para divulgar e promover a campanha nas ruas, nos programas de rádios e TVs e, principalmente, nas redes sociais.

Quanto mais **capital político**, mais possibilidade terá o candidato. Capital político são as alianças e os palanques partidários e eleitorais nos distritos ou zonas eleitorais. Isto inclui também as doações de campanha, o engajamento dos formadores de opinião e donos ou editores dos veículos de comunicação (rádio, jornal e TV), assim como o apoio de personalidades do meio artístico, sindical, empresarial, esportivo, religioso, cultural, intelectual e social, especialmente aqueles com muitos seguidores nas redes sociais.

Quanto mais **realista** e voltada para enfrentar os problemas afetos ao pleito e à disputa eleitoral for **a plataforma ou programa** do candidato, mais admirado ele será pelo eleitor. Entretanto, o programa, para produzir resultados eleitorais, precisa estar em sintonia com o que esperam os eleitores. Por exemplo, a defesa da melhoria do transporte coletivo, da oferta de saúde e de educação de qualidade, da geração de emprego e renda, além de combate à violência, são demandas importantes esperadas pela população.

## 12.4. Fatores fundamentais na estratégia de campanha

Uma boa estratégia de marketing e comunicação depende:

- a) do produto (no caso um bom candidato ou uma boa instituição);
- b) de uma boa causa – legítima e defensável ética e moralmente;
- c) de pesquisas qualitativas e quantitativas;
- d) de apoio de pessoas (físicas, principalmente militantes políticos);
- e) de bom uso das redes sociais, que agora podem impulsionar conteúdos;
- f) do diálogo transparente, honesto e direto com o eleitorado;
- g) de meios para produção de material de divulgação;
- h) de conjuntura favorável; e
- i) principalmente da ausência de erros inadmissíveis, tais como promover uma política pública que não seja da competência dos Municípios ou desconhecer minimamente a cidade que aspira representar.



Estes pressupostos, entretanto, não dispensam o candidato de conhecer a cidade nem de dominar as atribuições e competências do cargo que aspira disputar.

## 12.5. Condições indispensáveis ao êxito eleitoral

Para que tenha chances reais de eleição, além de uma boa estratégia de marketing e de uma boa estrutura de campanha, o candidato precisa contar com pelo menos quatro das condições a seguir:

- a) ter serviços prestados à comunidade na qual pretende disputar;
- b) ter exercido cargos nos segmentos organizados (sindicatos, igrejas, grupos empresariais etc);
- c) dispor de recursos para cobrir parte dos gastos de campanha;
- d) dispor de uma boa rede de contatos, inclusive via rede social;
- e) possuir base geográfica ou eleitoral definida;
- f) contar com o apoio de quem exerceu ou exerce cargos na máquina partidária, governamental, sindical, empresarial etc;
- g) possuir notória especialização, ser celebridade ou personalidade do mundo acadêmico, das comunicações, incluindo redes sociais, empresarial, esportivo, cultural, artístico ou religioso, etc;
- h) ter aliados (cabos eleitorais) com forte prestígio na circunscrição do pleito;
- i) contar com o engajamento do partido ou apoio dos candidatos majoritários, no caso de eleição proporcional;
- j) produzir bons programas de rádio e televisão e utilizar bem as redes sociais;
- k) ter seguidores e uma boa inserção nas redes e mídias sociais;
- l) ter boa reputação, principalmente nos aspectos ético e moral; e
- m) contar com interlocução e apoio na direção partidária, o que ajuda na liberação de recursos para a campanha e no horário eleitoral;

Além disso, o candidato, para ser bem sucedido, deve ter domínio sobre os temas de sua plataforma de campanha ou programa de governo e conhecer minimamente a Constituição Federal, a Constituição Estadual e, principalmente, a Lei Orgânica do Município, bem como ter noção do que são, o que fazem e como funcionam as instituições públicas.

### 13. Ambiente político e índice de renovação na Câmara de Vereadores

O índice de renovação para as cadeiras em disputa nas Câmaras Municipais, embora seja um pleito local, costuma estar associado ao ambiente político em âmbito nacional. Quando o ambiente é de crise, com escândalos locais ou nacionais, a renovação aumenta. Quando o ambiente é de relativa estabilidade, o desejo de mudança diminui. A renovação também está associada ao número de candidatos à reeleição. Quando mais vereadores disputam a reeleição, menor o índice de renovação, pelas notórias vantagens daqueles que concorrem no exercício do mandato.



As vantagens comparativas dos candidatos à reeleição em relação aos candidatos que não estão no exercício do cargo são enormes, considerando os custos de campanha e a dificuldade dos novos quanto ao acesso aos meios de comunicação e às bases eleitorais já consolidadas por quem exerce o mandato.

O candidato à reeleição, que disputa no exercício do mandato, além do nome e do número já conhecidos e de uma relação de serviços prestados às suas bases eleitorais, tem a seu favor cabos eleitorais fidelizados – alguns dos quais contratados nos seus próprios gabinetes – e a estrutura ou máquina decorrente do cargo que ocupa.

Além disto, a janela para mudança de partidos durante trinta dias nos seis meses que antecedem à eleição dá ao detentor de mandato condições para negociar o ingresso em um partido com maiores chances de reeleição, exigindo tratamento preferencial na distribuição de recursos do fundo eleitoral, horário eleitoral, entre outras vantagens.

Um dos pontos que pode modificar o quadro de reeleição é a proibição de coligação nas eleições proporcionais. Era comum o detentor de mandato organizar coligações em que ele fosse o mais votado da coligação, assegurando a vaga com a soma dos votos dos demais candidatos, e de outros partidos. A partir da promulgação da E.C. nº 97, de 4 de outubro de 2017, a coligação não é mais admitida na eleição proporcional e, portanto, para eleger um único nome, o partido terá que atingir, isoladamente, o quociente eleitoral, além de ter, entre seus candidatos, nomes que tenham obtido mais de 10% do quociente eleitoral, sob pena de não ter representação na respectiva Câmara de Vereadores.

## 14. Quocientes eleitoral e partidário na eleição proporcional

É fundamental que o candidato e o eleitor saibam como funciona o sistema eleitoral brasileiro, em especial a forma como os votos são convertidos em mandatos.

O sistema eleitoral brasileiro adota o voto proporcional, de lista aberta, para a escolha de deputados federais, estaduais, distritais e vereadores, mas sempre condicionou o direito a uma ou mais vagas no Parlamento ao atingimento do chamado quociente eleitoral.

O quociente eleitoral corresponde à divisão do número de votos válidos (nominais e nas legendas) para deputados estaduais, distritais, federais e vereadores pelo número de vagas disponíveis para esses cargos, desprezada a fração se igual ou inferior a meio.

Já o quociente partidário - correspondente ao número de vagas a que tem direito cada partido - é calculado dividindo-se pelo quociente eleitoral o número de votos válidos obtidos por cada legenda partidária.



Ou dizendo de outro modo, para que se sabia se uma agremiação partidária tem direito ou não a uma ou mais vagas, calcula-se o quociente eleitoral (divisão do número de votos válidos do partido pelo número de vagas que o município tem na Câmara de Vereadores), enquanto que para saber quantas vagas terá cada partido calcula-se o quociente partidário (divisão do número de votos válidos obtidos pelo partido pelo quociente eleitoral).

Assim, estarão eleitos, num partido, tantos candidatos quantos o respectivo quociente partidário indicar, na ordem da votação nominal que cada candidato tenha recebido, desde que o partido tenha alcançado o quociente eleitoral.

Entretanto, duas leis com mudanças no código eleitoral – uma válida a partir das eleições de 2016 e outra válida a partir das eleições gerais de 2018 – promoveram mudanças na forma de preenchimento das vagas.

A primeira foi a mudança no art. 108 da Lei nº 4.737/1965, com a redação dada pela Lei nº 13.165/2015, que passou a exigir, mesmo para os candidatos de partidos que atingirem o quociente eleitoral, um número mínimo de votos (desempenho pessoal ou individual), instituindo um novo requisito para preenchimento das vagas na eleição proporcional, supostamente para valorizar o voto na pessoa do candidato em detrimento do voto na legenda. A exigência é a seguinte:

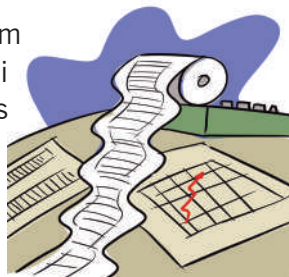
*“Art. 108. Estarão eleitos, entre os candidatos registrados por um partido ou coligação que tenham obtido votos em número igual ou superior a 10% (dez por cento) do quociente eleitoral, tantos quantos o respectivo quociente partidário indicar, na ordem da votação nominal que cada um tenha recebido”.*

A segunda mudança – relativa à distribuição do sistema de sobras – com a redação dada pela Lei nº 13.488/2017 ao § 2º do art. 109 da Lei nº 4.737/65, consistiu em determinar que “Poderão concorrer à distribuição dos lugares todos os partidos e coligações que participaram do pleito”, modificando o texto anterior, que só permitiu participar das distribuições das sobras os partidos que tivessem atingido o quociente eleitoral.

Essas duas mudanças, especialmente a segunda, vão favorecer os partidos, que mesmo com candidatos muito bem votados, ficavam de fora do Parlamento porque não tinham atingido o quociente eleitoral.

## 14.1. Exemplo de cálculo do quociente eleitoral

Numa eleição municipal em que sejam apurados 9.000 votos válidos (que exclui brancos e nulos) e que o número de vagas na Câmara Municipal tenha sido de nove vereadores, divide-se o número de votos válidos pelo número de vagas e chega-se ao quociente eleitoral de 1.000 votos ( $9.000 : 9 = 1.000$ ). Assim, para cada 1.000 votos, o partido terá direito a mais uma vaga, que sempre será preenchida pelo candidato mais votado em ordem decrescente, desde que tenha obtido 10% ou mais de votos do quociente eleitoral.



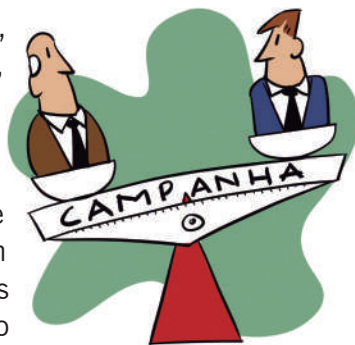
Como nem sempre os votos que excedem ao quociente eleitoral são múltiplos exatos, o preenchimento das vagas remanescentes é feito pelo sistema de sobras, conforme ilustrado a seguir. Se, no exemplo acima, um partido alcançar 3.240 votos, ele terá direito a três vagas e ficará com uma sobra de 240 votos. Nessa hipótese, é quase certo, restará uma ou mais vagas a serem preenchidas pelo sistema de sobras.

Relativamente ao sistema de sobras, no Brasil utiliza-se a regra de maior média que, invariavelmente, beneficia os partidos com melhor desempenho eleitoral. Primeiramente, divide-se o número de votos atribuídos a cada partido pelo número de lugares por ele obtido mais um, conforme os exemplos dos dois parágrafos anteriores. O partido que apresentar o maior quociente ou a maior média, leva a vaga. Caso haja ainda cadeiras restantes, repete-se a operação, sempre atribuindo a cadeira à maior média.

Havendo segundo turno entre os dois candidatos mais votados no primeiro escrutínio, é eleito o candidato que obtiver a maior quantidade de votos válidos.

## 15. Planejamento de campanha

O êxito de uma campanha eleitoral, qualquer que seja o porte do município, depende em boa parte de um planejamento eficiente. Planejar significa avaliar possibilidades, dimensionar os recursos (humanos, materiais e financeiros) e estabelecer metas. Isto requer a montagem de uma estratégia com definições dos eixos centrais, inclusive do público alvo, captação de recursos, recrutamento de pessoal e, principalmente, envolve a elaboração de um cronograma com todas as etapas para atingir as metas e os objetivos traçados.



Antes mesmo do planejamento propriamente dito da campanha, o potencial candidato já deverá estar filiado a um partido político (o prazo é de seis meses antes da eleição), e na escolha deve-se levar em consideração o fato de que nesta eleição já estará em vigor o fim das coligações nas eleições proporcionais.

O processo de escolha do partido exige duas definições. Uma ideológica, que consiste na escolha de um partido cujas propostas sejam alinhadas com seu pensamento, e outra, mais pragmática, que se constitui em encontrar um partido com o qual tenha afinidade e ao mesmo tempo reúna melhores condições de êxito eleitoral, considerando uma série de variáveis, especialmente o resultado de eleições anteriores e o potencial das candidaturas colocadas.

Um bom planejamento passou a ser fundamental, especialmente depois que a legislação eleitoral (Lei nº 13.165/15) reduziu o tempo de campanha de 90 para 45 dias, o período de propaganda eleitoral no

rádio e na TV caiu de 45 para 35 dias, e o financiamento empresarial de campanha foi proibido. Além disto, agrava a situação a incerteza que a Pandemia do coronavírus impõe, podendo dificultar ou até mesmo impedir a presença do candidato em eventos públicos, limitando seu contato presencial com potenciais eleitores.

Por outro lado, o período de “pré-campanha”, que antecede o início formal e oficial da propaganda eleitoral, passou a permitir o debate político de forma mais ampla. Assim, desde que não haja pedido explícito de votos, são permitidos: menção à pretensa candidatura, exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos e diversos atos, descritos na legislação, que poderão ter cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via Internet, como, por exemplo, a participação de filiados a partidos políticos ou de pré-candidatos em entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na Internet; a realização de encontros, seminários ou congressos, em ambiente fechado e a expensas dos partidos políticos, para tratar da organização dos processos eleitorais, discussão de políticas públicas, planos de governo ou alianças partidárias visando às eleições, podendo tais atividades ser divulgadas pelos instrumentos de comunicação intrapartidária; a realização de prévias partidárias, entre outros.

No planejamento de campanha, o candidato também precisa levar em consideração, além dos diversos aspectos que envolvem a disputa eleitoral, o fato de que os mandatos eletivos proporcionais (vereadores, deputados federais, deputados estaduais e distritais) a serem conquistados nas urnas, pertencem ao partido e não mais ao candidato<sup>10</sup>.

---

10 Segundo o art. 22-A da Lei nº 9.096/95, com a redação dada pelo art. 3º da Lei nº 13.165/15, o eleito só poderá se desfiliar do partido sem perda de mandato nas seguintes hipóteses: a) mudança substancial ou desvio reiterado do programa partidário; b) grave discriminação política pessoal; e c) mudança de partido efetuada durante os 30 dias que antecedem o (novo) prazo de filiação exigido em lei (que passou de um ano para seis meses), para concorrer à eleição majoritária ou proporcional, ao término do mandato. Conforme o que foi decidido na ADI 5.981, “o sistema majoritário, adotado para a eleição de presidente, governador, prefeito e senador, tem lógica e dinâmica diversas das do sistema proporcional. As características do sistema majoritário, com sua ênfase na figura do candidato, fazem com que a perda do mandato, no caso de mudança de partido, frustre a vontade do eleitor e vulnere a soberania popular (CF, art. 1º, par. único e art. 14, caput).”

Frente a esta nova realidade, a sintonia com as ideias, programas, estatuto e doutrina do partido escolhido é fundamental, tanto na campanha quanto no exercício do mandato. Isso traduz a fidelidade aos princípios programáticos presentes no estatuto do partido. O candidato que não agir em sintonia com as propostas partidárias dificilmente terá, por exemplo, o mesmo volume de recursos do fundo eleitoral a ser destinado aos demais candidatos que ajam em harmonia com as diretrizes partidárias.

A campanha possui pelo menos quatro etapas. A primeira fase, que se inicia antes mesmo da convenção partidária, consiste na montagem das alianças prioritárias, na construção das propostas e do discurso de sustentação, na definição das bandeiras e dos compromissos temáticos, profissionais, locais ou regionais, partidários e ideológicos que irão orientar a campanha, bem como na estratégia de arrecadação de recursos, especialmente o financiamento cidadão e o recente financiamento coletivo, via Internet, conhecido como *crowdfunding*.

Essa primeira fase é o momento de avaliar os pontos fortes e fracos do candidato, estudar as estratégias de seus principais adversários, e também de identificar os segmentos que serão priorizados (classes sociais, categorias profissionais, bairros ou distritos) com o mapeamento dos eleitores potenciais, daqueles que podem vir a votar e daqueles que jamais votarão, para deixar de lado estes e investir naqueles. A segmentação da campanha maximiza os resultados, principalmente nas eleições proporcionais, que dependem de menos votos para eleger representantes.

O segundo momento se presta para montar equipes e obter as respostas para as seguintes perguntas: a) quantos votos necessito para me eleger? b) qual o potencial de votos de minha candidatura? c) quantos votos posso contar com certeza? e d) quantos votos me faltariam? Como há uma quebra enorme de votos com base nas estimativas, sempre subestime as respostas às questões *b* e *c*, e superestime as respostas aos quesitos *a* e *d*. Assim, o candidato partirá de um patamar mais realista e estará menos sujeito a surpresas desagradáveis.

A terceira etapa é o momento da definição da plataforma, das ideias e das propostas que darão sustentação à campanha. O conteúdo das falas e as propostas do candidato deverão, preferencialmente, ser aferidos por pesquisas qualitativas, e estar em plena sintonia com o perfil do candidato, com o ideário defendido pelo partido e em harmonia com os anseios da maioria dos eleitores. Pesquisas para candidaturas proporcionais costumam caro e podem ter pouca precisão, mas são indispensáveis para os candidatos majoritários. Além disso, devem ter o apelo simbólico de criar esperança e confiança no eleitorado.

O quarto e último momento consiste em “colocar o bloco na rua”. Nessa fase, as falhas devem ser minimizadas. Tem que ter material de campanha, pessoal para fazer o trabalho de rua e das redes sociais, e um candidato disposto a defender seu programa e participar de todos os eventos da campanha, uma vez que candidato acomodado não ganha eleição.

Nestes tempos de Covid-19, caso ainda haja risco de contágio no período de campanha, os candidatos terão que construir estruturas on-line para contactar os potenciais eleitores.

## **15.1. Orçamento da campanha**

Toda campanha tem o seu custo financeiro. Planejar os gastos com aluguel de comitê, linha telefônica, pessoal, Internet, alimentação, carro de som, combustível, gráfica e produção dos programas para rádio e TV é fundamental. A estimativa de despesas, bem como a posterior prestação de contas, deverá estar de acordo com o valor fixado por lei e por Resolução do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para o custo de campanha de cada cargo em disputa, sob pena de pagamento de multa. Geralmente os candidatos têm



resistência em gastar com planejamento, preferindo guardar os recursos para a campanha, o que no final acaba saindo mais caro, pois sem planejamento o processo gera ineficiência.

É importante ficar atento aos limites de gastos, que já estão fixados na Lei nº 13.878, de 3 de outubro de 2019, para os cargos de Prefeito e Vereador na eleição de 2020. De acordo com a referida Lei, os limites de gastos nas campanhas de prefeito e vereadores em 2020 serão equivalentes aos limites da eleição municipal de 2016, corrigidos pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), ou por índice que o substituir.

Existem, ainda, limites específicos de gastos relativos à contratação de cabos eleitorais e à distribuição de combustíveis, além de gastos “proibidos”, como por exemplo a contratação de showmícios, a publicidade por meio de outdoors, a distribuição de brindes e a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na Internet, excetuado o impulsionamento de conteúdo, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes, o que deverá ser observado e oportunamente divulgado nas prestações de contas à Justiça Eleitoral.

Em 2016, o TSE fixou pela primeira vez um limite de gastos para as campanhas dos candidatos a vereador e prefeito. O critério escolhido foi um cálculo baseado nas prestações individuais de contas da campanha eleitoral anterior, em 2012. Cada município recebeu o seu próprio teto para cada cargo.

Nas campanhas de prefeito, em segundo turno, onde houver, o limite de gasto de cada candidato será de 40% do limite previsto para o primeiro turno. Estão incluídos nesses limites os gastos feitos pelos candidatos e por partidos e comitês. No caso específico de despesas com serviços de consultoria, assessoria e pagamento de honorários realizadas em decorrência de serviços advocatícios e de contabilidade no curso da campanha, embora sejam considerados gastos eleitorais, serão excluídos do limite de gasto de campanha.

Nenhum candidato poderá gastar, com recursos próprios, mais do que 10% dos limites previstos para o respectivo cargo em disputa. Não há mais a possibilidade de os candidatos detentores de elevados recursos financeiros custearem 100% de suas campanhas.

Os valores deveriam ser divulgados por Resolução do Tribunal Superior Eleitoral até 20 de julho de 2020, de conformidade com o número de eleitores de cada município. Mas até 27/7/2020 ainda não tinham sido divulgados. Em 2016, por exemplo, nos Municípios com até 10 mil eleitores, o candidato a prefeito poderia gastar até R\$ 108.000,00 e o candidato a vereador até R\$ 10.800,00. No Município com maior população, no caso a cidade de São Paulo, o candidato a prefeito pode gastar até R\$ 45,4 milhões e o candidato a vereador até R\$ 3,2 milhões. Considerando-se a inflação medida pelo IPCA desde julho de 2016 a junho de 2020, em julho de 2020 os valores fixados em 2016 seriam reajustados em 12,92%. De acordo com a tabela, o maior limite de gastos para campanha para o cargo de prefeito está previsto para o Município de São Paulo, que tinha, em 2016, 8.886.324 eleitores. No primeiro turno eleitoral, os candidatos à Prefeitura da cidade puderam gastar até R\$ 45.470.214,12, enquanto os candidatos a vereador puderam gastar até R\$ 3.226.137,77. Já no segundo turno, o teto de gasto para prefeito de São Paulo foi de R\$ 13.641.064,24. De outro lado, os candidatos a prefeito em 3.794 municípios somente puderam gastar até R\$ 108.039,00.

### Dica 1

*A campanha não pode depender de apenas um fornecedor de material, especialmente na reta final, porque se ele não cumprir os prazos, o candidato será irremediavelmente prejudicado.*

## 15.2. Fontes de financiamentos da campanha

Em conformidade com a legislação em vigor, a campanha pode ser custeada por: a) recursos próprios; b) doações de pessoas físicas, inclusive mediante técnicas e serviços de financiamento coletivo; c) comercialização de bens e serviços ou promoção de eventos de arrecadação; e d) repasse das seguintes fontes: 1) fundo partidário; 2) fundo eleitoral; e 3) doações recebidas pelo partido. Não existe mais a possibilidade de doação empresarial ou de pessoa jurídica.



Registre-se que o pagamento efetuado por pessoas físicas, candidatos ou partidos em decorrência de honorários de serviços advocatícios e de contabilidade, relacionados à prestação de serviço em campanha eleitoral e em favor destas, bem como em processo judicial decorrente de defesa de interesse de candidato ou partido político, não será considerado para a aferição do limite de doação nem constitui doação de bens e serviços estimáveis em dinheiro.

As pessoas físicas podem doar, via Internet ou com depósito diretamente na conta do comitê, até 10% de seus rendimentos brutos auferidos no ano anterior à eleição.

As doações e contribuições - em dinheiro ou estimáveis em dinheiro - poderão ser realizadas a partir do registro do comitê financeiro, mediante emissão de recibo, em formulário impresso ou em formulário eletrônico, no caso de doação por Internet, em que é dispensada a assinatura do doador, emitido pelo recebedor.

É facultada ao pré-candidato, desde o dia 15 de maio do ano eleitoral, a arrecadação prévia de recursos mediante técnicas e serviços de financiamento coletivo, conhecidos como *crowdfunding* (uma espécie de vaquinha eletrônica), aplicativos eletrônicos e outras fontes similares, mas a liberação desses valores pela entidade arrecadadora fica condicionada ao registro da candidatura.

Pela Lei, as instituições que promovam o crowdfunding poderão começar a arrecadar dinheiro a partir do dia 15 de maio do ano eleitoral para o pré-candidato que contratar o serviço. Para tanto, as instituições deverão seguir os seguintes requisitos:

- a) cadastro prévio na Justiça Eleitoral;
- b) identificação obrigatória, com o nome e o CPF de cada um dos doadores e das quantias transferidas;
- c) disponibilização, em sítio eletrônico, de lista com identificação dos doadores e das respectivas quantias doadas, a ser atualizada instantaneamente a cada nova doação;
- d) emissão obrigatória de recibo para o doador, relativo a cada doação realizada, sob responsabilidade da entidade arrecadadora, com envio imediato para a Justiça Eleitoral e para o candidato com todas as informações relativas à doação;
- e) ampla ciência a candidatos e eleitores acerca das taxas administrativas a serem cobradas pela realização do serviço; e
- f) não incidência em quaisquer das hipóteses listadas no art. 24 da Lei nº 9.504/1997 (tais como doação de sindicatos, órgãos e empresas estatais, concessionários de serviço público, entidades religiosas, etc).

Os recursos arrecadados pelas instituições somente serão liberados aos candidatos após o seu registro de candidatura na Justiça Eleitoral (o período será de 27 de setembro a 12 de outubro). Se o pré-candidato contratar o serviço de financiamento coletivo e não registrar sua candidatura, terá que devolver os recursos doados aos doadores originais.

Os candidatos, os partidos ou a coligação, desde o registro das candidaturas, poderão colocar mecanismo disponível em seus portais na Internet para receber doações.

Além disso, é permitido aos partidos e aos candidatos, após o registro das candidaturas, a comercialização de bens e/ou serviços, ou a promoção de eventos de arrecadação.

Os partidos, na condição de administradores dos recursos do fundo eleitoral, deverão definir formas, valores e datas de repasse para os candidatos, promovendo o devido repasse do recurso para conta específica do comitê eleitoral do candidato.

As doações via Internet, inclusive com o uso do cartão de crédito, são restritas às pessoas físicas e devem atender aos seguintes requisitos: a) identidade do doador; e b) emissão obrigatória de recibo para cada doação realizada.

As doações por cartão de crédito, vedado o uso de cartões emitidos no exterior ou cartão corporativo ou empresarial, deverão ser creditadas na conta bancária exclusiva para a movimentação financeira de campanha, aberta pelo comitê ou candidato.

Antes de proceder à arrecadação por meio de cartão de crédito, os candidatos ou comitês financeiros deverão: a) solicitar registro na Justiça Eleitoral; b) obter inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica; c) abrir conta bancária eleitoral específica para a movimentação financeira da campanha; d) emitir os recibos eleitorais em ordem cronológica concomitantemente ao recebimento da doação; e) desenvolver página de Internet específica para o recebimento dessas doações; e f) contratar instituição financeira ou administradora de cartão de crédito para habilitar o recebimento de recursos por cartão de crédito.

É obrigatória a abertura de conta bancária específica para a campanha, tanto pelo partido quanto pelo candidato. As doações feitas diretamente nas contas dos partidos ou do candidato deverão ser efetuadas por meio de cheque cruzado e nominal ou por transferências eletrônicas de depósitos ou, ainda, por depósitos em espécie devidamente identificados. Toda doação financeira de valor igual ou superior a R\$ 1.064,10 só poderá ser realizada mediante transferência eletrônica entre as contas bancárias do doador e do beneficiário da doação.

Não podem contribuir para a campanha eleitoral os órgãos governamentais, as empresas de um modo geral, as entidades ou governos estrangeiros, inclusive pessoas jurídicas sem fins lucrativos

que recebam recursos do exterior. Também não podem contribuir para os partidos, nos termos do art. 31, da Lei 9.096/1995, pessoas físicas que exerçam função ou cargo público de livre nomeação e exoneração, ou cargo ou emprego público temporário, ressalvados os filiados a partido político, além de concessionárias ou permissionárias de serviços públicos, entidades de utilidade pública, cartórios e serviços notariais, entidades de classe ou sindical e entidades esportivas. São proibidas quaisquer doações em dinheiro ou estimável em dinheiro por meio de publicidade de qualquer espécie.

A dica 2 a seguir refere-se à forma legal de doação, feita ao candidato pelo “caixa um” e registrada na Justiça Eleitoral. Existe, entretanto, o chamado “caixa dois”, o que é ilegal e pode levar à punição dos candidatos, formado por contribuições não registradas na Justiça Eleitoral. Estima-se que 70% do financiamento de campanhas eleitorais no Brasil seja ilegal, feito através de “caixa dois”, ou seja, sem o registro legal previsto.

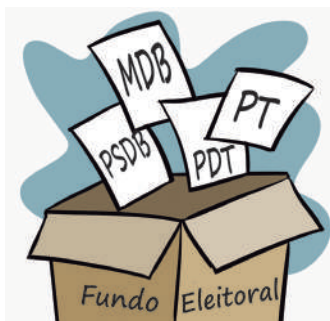
## Dica 2

*O candidato deve providenciar um cadastro de potenciais apoiadores da campanha, que contribuam com um valor fixo mensal até a eleição.*

*Observe sempre a regra de emitir o recibo em formulário impresso, tanto quando se tratar de doação estimável em dinheiro, quanto em cheque nominal e cruzado, ou em depósitos nominalmente identificados ou, ainda, via Internet.*

### 15.3. Fundo Eleitoral - composição e distribuição

Com a extinção do financiamento empresarial de campanha, o Congresso Nacional, por intermédio da Lei nº 13.487, de 06 de outubro de 2017, criou o Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), como principal fonte de custeio das eleições. No pleito de 2020, o valor reservado para custear as campanhas eleitorais será de R\$ 2.034.954.824,00.



O FEFC é subsidiado com verbas públicas provenientes de emendas parlamentares e de renúncias fiscais economizadas com o fim da propaganda partidária nas emissoras de rádio e de TV.

Pela Lei, a distribuição do FEFC aos partidos políticos, para o primeiro turno das eleições municipais de 2020, observará os seguintes critérios:

- I - 2% divididos igualmente entre todos os partidos com registro no TSE;
- II - 35% divididos entre as legendas com pelo menos um integrante na Câmara dos Deputados, na proporção dos votos conquistados por elas na última eleição geral para a Câmara;
- III - 48% divididos entre os partidos proporcionalmente ao número de deputados na Câmara, consideradas as legendas dos titulares; e
- IV - 15% divididos entre os partidos proporcionalmente ao número de senadores, consideradas as legendas dos titulares.

Terão direito aos recursos do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) 33 partidos com registro no Tribunal Superior Eleitoral. E, de acordo com os critérios fixados, o Partido dos Trabalhadores (PT) receberá o maior valor, R\$ 200,9 milhões de reais, seguido pelo Partido Social Liberal (PSL), com aproximadamente R\$ 193,7 milhões, ficando o Partido Social Democrático (PSD) em

terceiro lugar, com R\$ 157,2 milhões e o Movimento Democrático Brasileiro (MDB), com o quarto maior valor, cerca de R\$ 154,9 milhões de reais<sup>11</sup>.

É importante não confundir o fundo partidário com o fundo eleitoral. O primeiro serve para manter as legendas e divulgar sua doutrina. O segundo para financiar eleições, o qual foi instituído pela Lei nº 13.487/17, após a extinção do financiamento empresarial de campanha. Só têm acesso aos dois fundos, a partir destas eleições de 2020, os partidos que ultrapassaram a cláusula de barreira instituída em 2017 que, de modo progressivo, passou a vigorar nas eleições gerais de 2018.

O Fundo Partidário (Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos), criado pela Lei Orgânica dos Partidos Políticos – Lei 4.740, de 15 de julho de 1965, continua em vigor, mas teve sua forma de arrecadação e distribuição atualizada pela Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995, cujo montante vem crescendo ano a ano. Em 2010 foram destinados aos partidos políticos aproximadamente 200 milhões de reais do fundo partidário, e, em 2016, esse valor aumentou para 819 milhões de reais, chegando a R\$ 959 milhões em 2020.

As fontes do fundo partidário são as seguintes: I – multas e penalidades pecuniárias aplicadas nos termos do Código Eleitoral e leis conexas; II – recursos financeiros que lhes forem destinados por lei, em caráter permanente ou eventual; III – doações de pessoa física ou jurídica, efetuadas por intermédio de depósitos bancários diretamente na conta do Fundo Partidário; IV – dotações orçamentárias da União em valor nunca inferior, a cada ano, ao número de eleitores inscritos em 31 de dezembro do ano anterior ao da proposta orçamentária, multiplicados por trinta e cinco centavos de real, em valores de agosto de 1995.

O Fundo Eleitoral, por sua vez, é constituído por dotações orçamentárias da União, multas e penalidades eleitorais, e destina-se integralmente ao financiamento das campanhas eleitorais. Com a criação do Fundo Eleitoral, foi extinta, por meio da Lei nº 13.487/17,

<sup>11</sup> <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Junho/tse-define-divisao-de-recursos-do-fundo-especial-de-financiamento-de-campanha>

a propaganda partidária gratuita, que era utilizada pelos partidos para divulgação de seus ideais e programas nos períodos não eleitorais. Em 2020, o montante do fundo gira em torno de R\$ 2,035 bilhões de reais.

É obrigatória a destinação de no mínimo 30% do Fundo Especial de Financiamento das Campanhas (FETC) e do fundo partidário para as candidaturas femininas, ou até mais, na proporção do número de candidatas. A verba oriunda da reserva de recursos do Fundo Especial de Financiamento das Campanhas (FEFC), destinada ao custeio das candidaturas de mulheres, deve ser aplicada pela candidata no interesse de sua campanha ou de outras campanhas femininas, sendo ilícito o seu emprego, no todo ou em parte, exclusivamente para financiar candidaturas masculinas. Tal restrição não impede, contudo, o pagamento de despesas comuns com candidatos do gênero masculino; a transferência ao órgão partidário de verbas destinadas ao custeio da sua cota-parte em despesas coletivas; outros usos regulares dos recursos provenientes da cota de gênero; desde que, em todos os casos, haja benefício para candidaturas de mulheres. (Incluído pela Resolução nº 23.575/2018).

## 15.4. Proibições de doação de campanha

De acordo com a legislação eleitoral, é vedado aos partidos e aos candidatos receberem, direta ou indiretamente, doação em dinheiro, inclusive por meio de publicidade de qualquer espécie, procedentes de:

- empresas de modo geral;
- entidades ou governos estrangeiros;
- órgãos da administração pública direta e indireta ou fundações mantidas com recursos públicos;
- recursos próprios de candidatos concessionários ou permissionários de serviços públicos;



- entidades de direito privado que recebam contribuições compulsórias em virtude de disposição legal;
- entidades de utilidade pública;
- entidades de classe ou sindicais;
- pessoas jurídicas sem fins lucrativos que recebam recursos do exterior;
- entidades beneficentes e religiosas;
- organizações não-governamentais que recebam recursos públicos;
- organizações da sociedade civil de interesse público;
- sociedades cooperativas de qualquer grau ou natureza, cujos cooperados sejam concessionários ou permissionários de serviços públicos e estejam sendo beneficiadas com recursos públicos;
- cartórios de serviços notariais e de registro;
- entidades esportivas;
- pessoas físicas que exerçam função ou cargo público de livre nomeação e exoneração, ou cargo ou emprego público temporário, ressalvadas as filiadas a partidos políticos;
- moedas virtuais;
- pessoas físicas que exerçam atividades comerciais decorrentes de permissão pública.

## 15.5. Prestação de contas

A prestação de contas, inclusive dos não eleitos, deverá ser realizada direta e obrigatoriamente pelo candidato ou pelo comitê utilizando modelos e formulários específicos. Devem, ainda, ser anexados aos documentos, extratos de contas bancárias referentes à



movimentação dos recursos da campanha e da relação de cheques recebidos e emitidos, identificados pela numeração, valores e emitentes.

São considerados gastos eleitorais, e estarão sujeitos a registro para efeito de prestação de contas, todas as despesas com produção de material impresso de qualquer natureza, propaganda e publicidade por qualquer meio de divulgação, a criação e inclusão de portal na Internet com o impulsionamento de conteúdos contratados diretamente com provedor da aplicação de Internet com sede e foro no País, produção de jingles, vinhetas e slogans para propaganda eleitoral, produção de programas de rádio, televisão ou vídeo, inclusive os destinados à propaganda gratuita; aluguel de locais para promoção de atos de campanha, transporte ou deslocamento de candidato e de pessoal a serviço da candidatura (exceto as despesas de natureza pessoal), realização de comício ou eventos destinados à promoção de candidatura; correspondências e despesas postais; instalação, organização e funcionamento de comitês e serviços necessários às eleições; remuneração ou gratificação de qualquer espécie a pessoal que preste serviços às candidaturas ou aos comitês eleitorais; montagem e operação de carros de som; realização de comícios ou eventos destinados à promoção de candidatura; e realização de pesquisa ou testes pré-eleitorais.

Os gastos com combustível, de acordo com a Resolução do TSE nº 23.607, de 17 de dezembro de 2019, são considerados gastos eleitorais apenas na hipótese de apresentação de documento fiscal da despesa no qual conste o CNPJ da campanha e para abastecimento de até 10 (dez) litros por veículo, desde que feita, na prestação de contas, a indicação da quantidade de carros e de combustíveis utilizados por evento.

Não são considerados gastos eleitorais nem estão sujeitas à prestação de contas as despesas de natureza pessoal do candidato, como: a) combustíveis e manutenção de veículo usado pelo candidato na campanha, b) remuneração, alimentação e hospedagem do condutor do veículo do candidato, c) alimentação e hospedagem do próprio candidato, e d) uso de linhas telefônicas registradas em nome do candidato, como pessoa física, até o limite de três linhas.

Finalmente, a legislação fixa os seguintes limites com relação ao total do gasto da campanha: 1) 10% com alimentação do pessoal que presta serviço às candidaturas ou aos comitês eleitorais; e 2) 20% com aluguéis automotores.

Quando o material impresso veicular propaganda conjunta de diversos candidatos, os gastos relativos a cada um deles deverão constar na respectiva prestação de contas, ou apenas naquela relativa ao que houver arcado com os custos.

O candidato deve assinar sua respectiva prestação de contas. Por isso, os cuidados são fundamentais para evitar aborrecimentos futuros, já que o candidato é o único responsável pela veracidade das informações financeiras e contábeis de sua campanha. Erros formais ou materiais, desde que corrigidos, não implicam na rejeição das contas ou punição ao candidato ou partido.

O uso de recursos financeiros para pagamentos de gastos eleitorais que não provenham da conta específica do candidato ou do partido implicará na desaprovação da prestação de contas do partido ou candidato. Caso seja caracterizado abuso de poder econômico, será cancelado o registro da candidatura ou cassado o diploma, na hipótese de eleito.

Os partidos, as coligações e os candidatos são obrigados, durante as campanhas eleitorais, a divulgar em portal na Internet criado pela Justiça Eleitoral, os recursos em dinheiro recebidos para financiamento de sua campanha eleitoral, em até 72 horas de seu recebimento, além de prestação de contas parcial, no dia 27 de outubro, com relatório discriminando as transferências do Fundo Partidário, os recursos em dinheiro e os estimáveis em dinheiro recebidos, bem como os gastos realizados.

Somente estão dispensados de comprovação, na prestação de contas, a cessão de bens móveis, limitada ao valor de R\$ 4.000,00 por pessoa cedente; as doações estimáveis em dinheiro entre candidatos ou partidos, decorrentes do uso comum, tanto de sedes quanto de materiais de propaganda eleitoral, cujo gasto deverá ser registrado na

prestação de contas do responsável pelo pagamento da despesa; e a cessão de automóvel de propriedade do candidato, do cônjuge e de seus parentes até terceiro grau para seu uso pessoal durante a campanha.

### Dica 3

*Tanto a arrecadação quanto a prestação de contas devem, preferencialmente, ser delegadas a alguém com experiência em administrar recursos financeiros e realizar a sua escrituração.*

## 16. As convenções partidárias, registros de candidaturas e pré-candidaturas

As convenções para escolha de candidatos e deliberação sobre coligações foram adiadas pela Emenda Constitucional nº 107/20, passando de 20 de julho a 5 de agosto para **31 de agosto a 16 de setembro de 2020**.



Em recente Consulta, o TSE decidiu que, para atender às recomendações médicas e sanitárias impostas pelo cenário de Pandemia provocada pelo novo coronavírus, os partidos políticos poderão realizar suas convenções em formato virtual para a escolha de candidatos e a formação de coligações majoritárias, bem como para a definição dos critérios de distribuição dos recursos do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC). As legendas devem garantir ampla publicidade, a todos os seus filiados, das datas e medidas que serão adotadas.

Nas eleições municipais deste ano, não será mais permitida a formação de coligações para o cargo de vereador. A novidade foi trazida pela Emenda Constitucional nº 97, de 4 de outubro de 2017, que passou a proibir a celebração de coligações nas eleições proporcionais, que abrangem os cargos de deputado estadual, federal e distrital, além de vereadores.

Para os cargos majoritários, que são os de prefeito, senador, governador e presidente da República, continua sendo possível a formação de coligações.

Com a nova determinação, os candidatos aos cargos de vereador, na eleição de 2020, somente poderão participar em chapa única dentro do partido.

Cada partido poderá registrar até 150% do número de lugares a preencher na Câmara Municipal, salvo nos municípios com até cem mil eleitores, nos quais cada partido poderá lançar até 200% das vagas. As candidaturas deverão ser registradas na Justiça eleitoral até o dia 26 de setembro.

No caso de as convenções não indicarem o número máximo de candidatos (150% ou 200%, conforme o caso), os órgãos de direção dos respectivos partidos poderão preencher as vagas remanescentes, requerendo o registro dos novos candidatos até 16 de outubro de 2020, trinta dias antes do pleito.

As convenções, na escolha dos candidatos dos partidos, deverão preencher o mínimo de 30% e o máximo de 70% para candidatura de cada sexo. Essa relação visa assegurar um mínimo de candidatas mulheres, já que, historicamente, as candidaturas pertencem majoritariamente ao sexo masculino. Não é admissível candidaturas “laranjas”, ou seja, o candidato tem que entrar na disputa para valer, sem qualquer simulação ou fraude no sistema de candidaturas.

No período que antecede à convenção, o pré-candidato pode, a partir de 15 de maio, iniciar a arrecadação prévia de recursos, via financiamento coletivo, modalidade conhecida como *crowdfundig* (*ver calendário de eventos, item no final da cartilha*) e, na quinzena que

antecede à convenção para a escolha dos postulantes às candidaturas ou aos pré-candidatos, é permitida a realização de propaganda intrapartidária com vistas à indicação de seu nome, sendo vedada a utilização de veículo de rádio, televisão e outdoor.

Não configuram propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolvam pedido explícito de voto, a menção à pretensa candidatura e a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos.

Também não configuram propaganda antecipada, segundo o art. 36-A da Lei nº 9.504/97:

**a)** a participação de filiados ou pré-candidatos em entrevistas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na Internet, inclusive com exposição de plataforma e projetos políticos, observado pelas emissoras de rádio e televisão o dever de conferir tratamento isonômico;

**b)** a realização de encontros, seminários ou congressos, em ambientes fechados e às expensas dos partidos políticos, para tratar da organização dos processos eleitorais, discussões de política pública, planos de governo ou alianças partidárias, inclusive podendo haver divulgação pelos instrumentos de comunicação intrapartidária;

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

**d)** a divulgação de atos de parlamentares e debates legislativos, desde que não se faça pedido de votos;

**e)** a divulgação de posicionamentos pessoais sobre questões políticas, inclusive nas redes sociais; e

**f)** a realização, às expensas de partido político, de reuniões de iniciativa da sociedade civil, de veículo ou meio de comunicação ou do próprio partido, em qualquer localidade, para divulgar ideias, objetivos e propostas partidárias.

Nos eventos autorizados por lei, também são permitidos os pedidos de apoio político e a divulgação das pré-candidaturas, das ações políticas desenvolvidas e das que pretenda desenvolver.

## 17. Estrutura de campanha

Para os candidatos – tanto à eleição majoritária (prefeito) quanto à proporcional (vereador) – que decidirem não entregar a execução de sua campanha a uma agência de comunicação ou publicidade, o ideal é que o comitê seja estruturado com pessoas experientes e capazes em cinco grandes núcleos de apoio: a) marketing; b) política; c) redes sociais; d) material de campanha; e e) atividades de rua.



Vejamos as características dos núcleos de apoio citados:

**Coordenação de marketing** – cuidará da definição da postura e da imagem do candidato, além da propaganda, da assessoria de imprensa, da contratação de pesquisa, da participação do candidato em debates e entrevistas, dos logotipos e da identidade visual da campanha. Deve ser composto por pelo menos um profissional da área de atuação.

**Coordenação política** – será encarregada das negociações, das alianças e da orientação aos cabos eleitorais. Deve ser alguém vinculado orgânica e politicamente ao partido ou à coligação e de absoluta confiança do candidato.

**Coordenação de redes sociais** – será o encarregado de acompanhar e abastecer as redes sociais do candidato (Twitter, Facebook, Instagram, etc) produzindo conteúdos e respondendo aos potenciais eleitores.

**Coordenação de material de campanha** – cuidará da operacionalização das peças de campanhas produzidas pelo núcleo de marketing ou pela agência contratada, tais como panfletos, botons, distintivos, adesivos, bandeirinhas e outros produtos de divulgação do candidato. Este cargo deve ser ocupado de preferência por um profissional especializado.

**Coordenação das atividades de rua** – será o responsável por colocar o “bloco na rua”, cuidando da mobilização da militância e da distribuição do material de campanha, além da promoção de outras atividades.

A campanha ou o comitê não poderá prescindir de um coordenador administrativo e financeiro e de um bom consultor jurídico. Este último é fundamental, especialmente nas campanhas majoritárias para acionar judicialmente eventual propaganda enganosa do adversário no horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão. O primeiro para captar e organizar os recursos, contratar pessoal e autorizar despesas. O segundo para orientar juridicamente a campanha, defender o candidato e requerer eventual direito de resposta.

## 18. Propaganda da campanha

A partir de 27 de setembro de 2020 fica autorizada a propaganda eleitoral<sup>12</sup>, inclusive na Internet. Ela tem a função de tornar o candidato e seu número conhecidos, sempre associado a uma ideia, proposta ou bandeira de interesse da coletividade. Compreende a parte de imprensa e mídia (jornais, santinhos, cartazes, folhetos, revistas, adesivos, folhetos, volantes, bandeiras e outros materiais impressos), programas de rádio e de televisão e sítios na Internet. Enfim, inclui todas as peças de divulgação do candidato e suas propostas.



A veiculação de propaganda obedece a regras previstas em lei. Conhecer essas regras é fundamental. Nenhum material de propaganda poderá ser veiculado sem a identificação do partido, coligação ou do candidato, inclusive do vice, no caso de eleição majoritária (prefeito). Em todo material impresso deverá constar o número de inscrição no

<sup>12</sup> Conforme art. 36, caput, da Lei 9.504/97, com a redação dada pela Lei 13.165/15, alterada pela EC nº 107/2020.

CNPJ da empresa (gráfica) que o imprimiu ou o CPF do responsável pela confecção, bem como de quem contratou os serviços e produtos, e a respectiva tiragem.

Até a antevéspera das eleições é permitida a divulgação de propaganda eleitoral paga na imprensa escrita, e a reprodução na Internet, de até dez anúncios por veículo, em dias diversos, para cada candidato, partido ou coligação. O espaço máximo, por edição, é de 1/8 de página de jornal padrão e 1/4 de revista ou tablóide. No anúncio deverá constar, de forma visível, o valor pago pela inserção.

Embora a propaganda eleitoral só seja permitida após o dia 26 de setembro do ano da eleição, aos postulantes a candidaturas é permitida a realização, na quinzena anterior à escolha pelo partido, de propaganda intrapartidária com vista à indicação de seu nome. Para isso, é vedado o uso de rádio, televisão e outdoor.

É permitida, também, a participação do pré-candidato em entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na Internet, inclusive com a exposição de plataforma e de projetos políticos, desde que não haja pedido de voto, observado pelas emissoras de rádio e de televisão o dever de conferir tratamento isonômico a outros candidatos.

Admite-se, ainda, a realização de encontros, seminários ou congressos, em ambientes fechados, e às expensas dos partidos políticos, para tratar da organização dos processos eleitorais, planos de governos ou alianças partidárias visando às eleições.

Por fim, é também autorizada a participação em prévia partidária e a respectiva distribuição de material informativo, inclusive com debate, além da divulgação de atos de parlamentares e debates legislativos, desde que não faça pedido de votos, assim como a divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas, inclusive nas redes sociais, além de campanha de arrecadação prévia de recursos na modalidade de *crowdfunding* ou vaquinha eletrônica.

Em ano eleitoral, as entidades nominalmente vinculadas a candidatos ou por eles mantidas, que possuam programas sociais, são proibidas de distribuir bens, valores ou benefícios, sob pena de punição ao candidato.

### Dica 5

*No material de campanha, além de nome e propostas do candidato, deve-se destacar muito bem o **NÚMERO**. A votação se dará por um processo eletrônico, no qual o eleitor só tem a opção de votar no **NÚMERO** do candidato.*

### Dica 6

*O candidato deve buscar participar de debates, entrevistas e pautar iniciativas que possam ser notícia nos jornais, revistas, rádios e TVs.*

### Dica 7

*Cadastre as redes sociais ou outros meios de acesso aos internautas de sua cidade para lhes enviar material de campanha.*

## 18.1. Propaganda na Internet

A partir de 27 de setembro, é permitida a propaganda eleitoral na Internet, desde que não seja paga nem seja veiculada em portal de pessoa jurídica (com ou sem fins lucrativos),



oficial ou hospedado por órgão ou entidade da administração pública. Ficou autorizada a contratação paga de impulsionamento de conteúdos na Internet, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes.

A propaganda eleitoral na Internet poderá ser realizada:

**a)** em portal do candidato, do partido ou da coligação com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado em provedor de serviço estabelecido no País;

**b)** por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de Internet assemelhadas cujo conteúdo seja gerado ou editado pelo candidato, partido ou coligação; e

**c)** por meio de blogs, redes sociais, portais de mensagens instantâneas e aplicações de Internet assemelhadas, cujos conteúdos sejam gerados ou editorados por candidatos, partidos ou coligações ou por qualquer pessoa natural.

É livre a manifestação de pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da Internet e por outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica, assegurado o direito de resposta, cujos custos de veiculação correrão por conta do responsável pela mensagem original, devendo a resposta ficar disponível para acesso no mesmo veículo, espaço, local, horário e página eletrônica por pelo menos o dobro do tempo. A multa por violação dessa regra será de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

É proibida às pessoas jurídicas e às pessoas naturais a venda de cadastro de endereço eletrônico, bem como o seu fornecimento gratuito pelas mesmas pessoas e instituições proibidas de fazerem doações à campanha eleitoral, sob pena de multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

A requerimento de candidato, partido ou coligação, a Justiça Eleitoral poderá determinar, no âmbito e nos limites técnicos de cada aplicação de Internet, a suspensão do acesso a todo conteúdo veiculado

que deixar de cumprir as proibições da Lei nº 13.488/2017, devendo o número de horas de suspensão ser definido proporcionalmente à gravidade da infração cometida em cada caso, observado o limite máximo de vinte e quatro horas.

## 18.2. Quais são os crimes eleitorais e atos de improbidade na eleição?

São muitas as hipóteses de crimes eleitorais ou condutas vedadas, caracterizadas como atos de improbidade, e sua prática poderá resultar na cassação do registro ou do diploma do candidato. Os crimes eleitorais e as respectivas penas estão previstos nos artigos 289 a 364 do Código Eleitoral (Lei nº 4.737/65) e as condutas vedadas estão relacionadas nos arts. 73 a 77 da Lei nº 9.504/97 e na Resolução do TSE nº 22.261, arts. de 34 a 38. Os arts. 355 a 364 do Código Eleitoral definem como ocorre o processo das infrações.



## 18.3. Algumas condutas que configuram crime

- comprar votos ou ofertas de brindes;
- promover a inscrição eleitoral fraudulenta;
- transportar irregularmente eleitores no dia da votação;
- realizar propaganda eleitoral em locais não permitidos;
- valer-se o servidor público de sua autoridade para coagir alguém a votar ou não votar em determinado candidato ou partido;

- violar ou tentar violar o sigilo do voto;
- divulgar, na propaganda, fatos que se sabem inverídicos, em relação a partidos ou a candidatos, capazes de exercerem influência perante o eleitorado;
- caluniar alguém, na propaganda eleitoral ou visando a fins de propaganda, imputando-lhe falsamente fato definido como crime;
- difamar alguém, na propaganda eleitoral ou visando a fins de propaganda, imputando-lhe fato ofensivo à sua reputação;
- injuriar alguém, na propaganda eleitoral ou visando a fins de propaganda, ofendendo-lhe a dignidade ou o decoro;
- inutilizar, alterar ou perturbar meio de propaganda devidamente empregado;
- impedir o exercício de propaganda;
- utilizar organização comercial de vendas, distribuição de mercadorias, prêmios e sorteios para propaganda ou aliciamento de eleitores;
- permitir a participação de estrangeiro ou brasileiro que não estiver no gozo dos seus direitos políticos de atividades partidárias, inclusive comícios e atos de propaganda em recintos fechados ou abertos.

## 18.4. Condutas dos agentes públicos em ano eleitoral

Neste tópico, listamos o que é vedado e o que é permitido ao agente público em ano de eleição.



### 18.4.1. É vedado ao agente público no período de campanha eleitoral

- Ceder ou usar, em benefício de candidato, partido político ou coligação, bens móveis ou imóveis públicos, exceto para a realização de convenção partidária.

- Usar materiais ou serviços, custeados pelo Executivo ou Legislativo, que excedam o que está previsto nos regimentos e normas dos órgãos que integram.

- Ceder servidor público ou utilizar seus serviços para comitês de campanha eleitoral de candidato, partido político ou coligação, durante o horário de expediente normal, exceto se estiver licenciado.

- Fazer ou permitir uso promocional em favor de candidato, partido político ou coligação, de distribuição gratuita de bens e serviços de caráter social custeados ou subvencionados pelo Poder Público.

- Nomear, contratar ou, de qualquer forma, admitir, demitir sem justa causa, suprimir ou readaptar vantagens ou por outros meios dificultar ou impedir o exercício funcional, remover, transferir ou exonerar (nos três últimos casos, sem a concordância do interessado) servidor público, inclusive os atos relativos a contratações temporárias.

- Fazer, nos 180 dias antes da eleição e até a posse dos eleitos, revisão geral da remuneração dos servidores públicos que exceda a recomposição da perda de seu poder aquisitivo ao longo do ano.



### 18.4.2. É vedado nos três meses que antecedem o pleito

- Realizar transferência voluntária de recursos da União aos estados e municípios, e dos estados aos municípios, com exceção

dos recursos destinados a cumprir obrigação formal preexistente para execução de obra ou serviço em andamento e com cronograma prefixado, e os destinados a atender situações de emergência e de calamidade pública.

- Com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, exceto em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral.

- Fazer pronunciamento em cadeia de rádio e televisão, fora do horário eleitoral gratuito, exceto quando, a critério da Justiça Eleitoral, tratar-se de matéria urgente, relevante e característica das funções de governo.

- Autorizar despesas com publicidade dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, que excedam a média dos gastos realizados nos três últimos anos ou no último ano.

Em virtude da E.C. nº 107/2020, publicada sob a égide do cenário pandêmico da Covid-19, o TSE diulgou novo calendário eleitoral, que pode ser consultado no link [http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/arquivos/tse-novas-datas-do-calendario-eleitoral-2020-em-03-07-2020/rybena\\_pdf?file=http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/arquivos/tse-novas-datas-do-calendario-eleitoral-2020-em-03-07-2020/at\\_download/file](http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/arquivos/tse-novas-datas-do-calendario-eleitoral-2020-em-03-07-2020/rybena_pdf?file=http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/arquivos/tse-novas-datas-do-calendario-eleitoral-2020-em-03-07-2020/at_download/file)

### **18.4.3. Vedações aos ocupantes ou candidatos a cargo do Poder Executivo**

- no ano em que se realizar eleição, é proibida a distribuição gratuita de bens, valores ou benefícios por parte da



Administração Pública, exceto nos casos de calamidade pública, de estado de emergência ou de programas sociais autorizados em lei e já em execução orçamentária no exercício anterior;

- nos três meses que antecederem as eleições, não é permitido contratar shows artísticos pagos com recursos públicos para apresentação em inaugurações;

- não é permitida a realização de despesas com o uso de transporte oficial pelo presidente da República e sua comitiva em campanha eleitoral, devendo ser ressarcidas pelo partido político ou coligação a que esteja vinculado;

- nos três meses anteriores à eleição, os candidatos a cargos do Poder Executivo não podem participar de inaugurações de obras públicas (o infrator sujeita-se à cassação do registro).

#### **18.4.4. São permitidas**

- a nomeação ou exoneração de cargos em comissão e designação ou dispensa de funções de confiança;

- a realização de concursos públicos, ressalvadas as vedações quanto à nomeação dos candidatos aprovados;

- a nomeação dos aprovados em concursos públicos homologados até três meses antes da eleição;

- a nomeação ou contratação necessária à instalação ou ao funcionamento inadiável de serviços públicos essenciais, com prévia e expressa autorização do chefe do Poder Executivo;

- a transferência ou remoção ex-offício de militares, policiais civis e de agentes penitenciários; e

- a realização de revisão geral da remuneração dos servidores públicos, desde que não exceda a recomposição da perda de seu poder aquisitivo ao longo do ano e a proposição tenha sido encaminhada ao Legislativo antes do período de vedação (180 dias antes da eleição).

Todavia, a legislação veda a implementação de reajuste em parcelas a serem implementadas em períodos posteriores ao final do mandato do titular de Poder ou órgão.

## 18.5. Regras eleitorais sobre propaganda

- A observância das regras eleitorais é fundamental para evitar o indeferimento do registro ou seu cancelamento, após ter sido concedido, ou mesmo a cassação do diploma, após eleito.



### 18.5.1. Bens públicos

- É proibido pichar, fazer inscrição à tinta e veicular propaganda nos bens públicos ou de uso comum ou naqueles cuja utilização dependa de cessão ou permissão. O descumprimento dessa determinação, além da obrigação do candidato de restaurar o bem público, implica multa.

- É proibida a fixação de placas, estandartes ou faixas nos postes de iluminação, viadutos, passarelas e pontes, paradas de ônibus e outros equipamentos urbanos.

Em ambos os casos, o responsável será sujeito, após notificação e comprovação, à restauração do bem e, caso não cumprida no prazo, à pena de multa de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) a R\$ 8.000,00 (oito mil reais).

### 18.5.2. São igualmente proibidos durante a campanha

- o uso de telemarketing;
- o uso de *outdoor*, inclusive eletrônicos;

- o uso de trio elétrico, exceto para sonorização de comícios;
- a pintura de muros;
- a realização de showmício, de artista ou assemelhados;
- a distribuição e/ou o uso de camisetas, bonés, canetas e brindes com propaganda de candidatos;
- o uso ou emprego de bonecos e cavaletes;
- a qualquer candidato, o comparecimento, nos três meses anteriores à eleição, à inauguração de obras públicas.

### 18.5.3. Espaço público

● Não é necessária licença municipal ou da justiça eleitoral para distribuir panfletos, folhetos, volantes e outros impressos com propaganda eleitoral; nem para veicular propaganda em propriedade particular, salvo a autorização do proprietário.



● É liberada a realização de comício e a utilização de aparelhagem de sonorização fixa, das 8h às 24 horas, com a observância dos horários e distâncias fixados em lei. É permitido o uso de alto-falantes, entre 8h e 22 horas, desde que distantes mais de 200 metros das sedes do Executivo e do Legislativo federal, estadual ou municipal, das sedes dos Tribunais e dos quartéis e outros estabelecimentos militares, dos hospitais e casas de saúde, bem como das escolas, bibliotecas públicas, igrejas e teatros, quando em funcionamento.

● É proibida a colocação ou disposição de propaganda em árvores e jardins, muros, cercas e tapumes divisórios.

● É permitida, entre 6h e 22 horas, a colocação de mesas para distribuição de material de campanha e bandeiras, ao longo das vias públicas, desde que móveis e que não dificultem o bom andamento do trânsito de pessoas e de veículos.

- É necessário comunicar à autoridade policial, com antecedência de 24 horas, a realização de qualquer ato de propaganda partidária ou eleitoral, em recinto aberto ou fechado. Essa comunicação tem por princípio a garantia do uso do espaço contra quem tencione usá-lo no mesmo dia e horário. A regra, entretanto, é a desnecessidade de autorização prévia.

- Atenção aos prazos: a propaganda extemporânea ou anterior ao período autorizado na legislação eleitoral sujeita o candidato à multa e, quando feita de forma ostensiva, caracteriza abuso de poder econômico.

### 18.5.4. Jornais, revistas e tablóides

- É permitida, até a antevéspera da eleição, a divulgação paga de propaganda eleitoral em jornais e revistas, bem como sua reprodução na Internet. O espaço máximo a que cada candidato, partido ou coligação tem direito é de 1/8 de página em jornal padrão e 1/4 de página, em revista ou tablóide, limitado a dez edições por veículos e em datas diversas.



Em caso de desobediência, os responsáveis pelos veículos de divulgação e os partidos, coligações ou candidatos beneficiados estão sujeitos a multa no valor de R\$ 1.000,00 a R\$ 10.000,00 ou equivalente ao da divulgação da propaganda paga, se este for maior.

- Não caracteriza propaganda eleitoral a divulgação de opinião favorável a candidato, partido ou coligação pela imprensa escrita, desde que não seja matéria paga.

### 18.5.5. Bens (imóveis) particulares

- É permitida, desde que autorizada, espontânea e gratuitamente, pelo proprietário, a veiculação de propaganda em janelas de adesivos

plásticos que não exceda ao tamanho de meio metro. Essa autorização, preferencialmente, deve ser dada por escrito.

### 18.5.6. Rádio e TV

- As rádios e TV's, responsáveis pela transmissão do horário eleitoral gratuito, ficam proibidas de veicular propaganda paga de candidatos, partidos ou coligações, após as convenções partidárias, no noticiário normal, priorizar partidos, coligações ou candidatos, inclusive em entrevistas ou debates, sob pena de pesada multa e suspensão temporária.

### 18.5.7. No dia da eleição

- **É permitida**

A manifestação do eleitor ou militante, individual e silenciosa, de preferência por partido, por coligação ou por candidato mediante o uso de bandeira, broche, dístico ou adesivo.

- **É proibido**

- Aglomeração de pessoas portando roupas padronizadas.
- Portar celular, máquina fotográfica ou filmadora na cabine de votação.



- **Boca de urna**

- No dia da eleição é proibida a boca de urna, mas é permitido aos militantes, aos candidatos e aos eleitores, em manifestação individual e silenciosa, portarem bandeiras, broches, dísticos e adesivos, nos

quais devem constar, em letras maiores, o NÚMERO do candidato.

- Considerando-se que o eleitor vota no número, ele pode perder o voto, caso o eleitor não se recorde da numeração. Assim, é preciso, em toda a campanha, associar o candidato ao seu número, sob pena de o eleitor não lembrar o número na hora de votar.

## 19. Propaganda eleitoral gratuita em 1º turno

A trinta e sete dias da eleição, ou seja, a partir 9 de outubro, tem início o período de 35 dias de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão, que vai até o dia 12 de novembro, no caso do primeiro turno.

Nesse período, as emissoras de rádio e televisão, inclusive os canais de TV por assinatura, são obrigadas a reservar 20 minutos diários, em blocos de 10 minutos, de segunda a sábado, em determinados horários para todos os partidos e coligações que tenham candidatos a prefeito, observados os critérios de distribuição. Nas rádios, a veiculação deve ocorrer das 7h às 7h10min e das 12h às 12h10min e nas televisões, das 13h às 13h10min e das 20h30min às 20h40min. Somente serão exibidas as inserções de televisão nos municípios em que houver estação geradora de serviços de radiodifusão de sons e imagens.

A distribuição desse tempo entre os partidos e coligações é feita da seguinte forma: 90% distribuídos proporcionalmente ao tamanho da bancada de cada partido na Câmara dos Deputados e 10% distribuídos igualmente entre os partidos e coligações que tenham candidatos, ainda que não tenham representação na Câmara. No caso de coligação, somam-se os horários a que tem direito cada partido.

Além do espaço diário destinado aos candidatos a prefeito, serão reservados mais 70 minutos diários, de segunda a domingo, para a propaganda eleitoral gratuita dos candidatos a prefeito e vereador em



inserções de 30 segundos e 60 segundos, a critério do respectivo partido político ou coligação, distribuídos ao longo da programação veiculada entre as 5h e 24 horas, observado o critério da proporcionalidade. Esse tempo será dividido entre os candidatos a prefeito e vereador, sendo 60% para os candidatos a prefeito e 40% para os candidatos a vereador. As inserções serão distribuídas em blocos, que serão veiculados entre 5h e 11h, entre 11h e 18h e entre 18h e 24h.

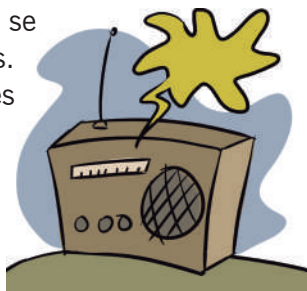
## 19.1. Propaganda eleitoral em 2º turno

Se, e onde houver segundo turno, as emissoras de rádio e de televisão reservarão – a partir da sexta-feira seguinte à realização do primeiro turno, de 20 a 27 de novembro, antevéspera da eleição – horários destinados à divulgação da propaganda eleitoral gratuita, dividida em dois blocos diários de dez minutos para cada eleição, e os blocos terão início às 7 horas e às 12 horas, no rádio, e às 13h e às 22h30 minutos, na televisão.

Além disso, as emissoras de rádio e de televisão e os canais de televisão por assinatura também terão que reservar, por cada cargo em disputa, mais 25 minutos para serem utilizados em inserções de trinta e de sessenta segundos.

## 20. Como utilizar o programa eleitoral gratuito?

Os programas de rádio e TV podem se constituir em uma importante fonte de votos. Os candidatos devem aproveitar bem esses meios e utilizar de linguagem adequada para cada veículo. É fundamental a presença de um profissional ou agência que os oriente na forma e no conteúdo dos programas. Para os candidatos com dificuldades de



comunicação, além da presença do profissional na produção dos programas, recomenda-se um rápido treinamento com técnicas que irão ajudá-lo nas gravações, nas entrevistas, nos debates, nas salas em público e em comícios.

No rádio, a linguagem deve ser coloquial e repetitiva. É importante tratar apenas de um assunto de cada vez e associar o tema à sua imagem. Um bom jingle ajuda o eleitor a lembrar-se do candidato, de seu número e de suas bandeiras de campanha. O candidato deve procurar transmitir confiança e esperança.

Na televisão, além do conteúdo de sua fala, que deve conter frases curtas e na ordem direta, o candidato deve preocupar-se também com os gestos, expressões faciais e aparência. É importante não fazer gestos bruscos nem ser agressivo. A indignação deve ser manifestada com toda a emoção possível, preferencialmente acompanhada de gestos e entonação da voz.

### Dica 8

*Os programas dos adversários devem ser gravados. Isso possibilita solicitação do direito de resposta sempre que o candidato for atingido, mesmo que de forma indireta, com afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa ou inverídica.*

## 21. Propaganda e Marketing

Marketing é um conjunto de técnicas e meios destinados a construir, ampliar ou preservar uma certa situação ou posição, que



pode ser referente a pessoas (políticos, personalidades) ou instituições (partidos políticos, associações). Se puder ser embasada em pesquisa, especialmente para cargo majoritário, as chances de sucesso aumentam.

Trata-se de um instrumento de persuasão e convencimento. Deve ser cuidadosamente planejado para obter a concordância ou consentimento voluntário e consciente daquele a quem se destina, o eleitor.

Não se trata de manipulação. Esse artifício negativo conduz, maneja e molda as suas crenças e/ou sentimentos sem contar com o consentimento ou vontade consciente.

O marketing nas campanhas eleitorais prioriza cinco eixos: 1º) pesquisa (quantitativas e qualitativas), 2º) discurso (que deve ser realista e didático), 3º) comunicação (produção e divulgação de conteúdo, como propostas do candidato), 4º) articulação política e social (agenda do candidato com entidades da sociedade civil, com formadores de opinião e apoiadores e, principalmente, com os potenciais eleitores), e 5º) mobilização (reunião de eleitores e apoiadores na divulgação massificada da campanha).

O candidato deve tratar de um assunto de cada vez, tanto nos comícios quanto no horário eleitoral gratuito de rádio e televisão, incluindo as redes sociais. Isso facilita a associação do candidato com determinadas propostas.

O apoio de personalidades e o testemunho de gente importante dão credibilidade ao candidato e às suas propostas.

Na campanha não se mostra apenas as virtudes do candidato, é comum também expor os defeitos do adversário – dar publicidade ao eleitor das incoerências e apontar as contradições dos adversários, sem, contudo, ofendê-lo em nível de crime eleitoral. Isso faz parte do processo eleitoral.

Uma importante observação deve ser levada em conta: todo cuidado é pouco para não sobrecarregar ou sufocar seus seguidores, com excesso de conteúdo sem relação direta com o interesse dele. Procure segmentar sua mensagem e humanizá-la.

## 21.1. A importância das redes sociais na campanha

O marketing político digital nas eleições de 2020 terá um papel importante nos resultados e no futuro do país, na medida em que os canais online ganham relevância no processo de comunicação.

As redes sociais, como já ficou demonstrado nas eleições gerais de 2018, têm grande influência no pleito eleitoral, tanto em razão da escassez de recursos, quanto em função da redução do tempo de campanha. No primeiro caso, para implementar meios de arrecadação de recursos de campanha, como a vaquinha virtual, doação eletrônica ou financiamento coletivo (*crowdfunding*). No segundo, para projetar ou multiplicar a presença e visibilidade do candidato.

No Brasil existem 220 milhões de perfis ativos no Facebook, WhatsApp, Instagram e outros aplicativos de comunicação segmentada. A entrada de políticos e candidatos nesses meios tornou-se recorrente e, por ser uma área relativamente nova, a maioria deles comete erros comuns.



### 21.1.1. Tendências do marketing digital nas eleições de 2020

Com a influência cada vez maior das mídias sociais no processo de formação de opinião do eleitor, é natural que vejamos nas eleições de 2020 uma acirrada disputa nesta área, principalmente entre os grandes partidos.

As equipes deverão trabalhar de maneira



muito mais técnica, já que o engajamento será muito mais relevante do que a quantidade de postagens, justamente pelo fato de os candidatos estarem trabalhando com equipes mais reduzidas.

### **21.1.2. Tecnologia e inovação digital**

Ferramentas para agendamento de publicações nos mais diversos canais ganharão um espaço cada vez maior entre as equipes eleitorais, assim como devemos notar também um crescimento no uso de ferramentas de monitoramento de mídias sociais.

### **21.1.3. Influenciadores digitais terão papel importante**

Em termos de mídia, isso não é nenhuma novidade, pois se trata de uma prática que já existe desde os tempos do rádio e do jornal, mas que no mundo online vem ganhando contornos cada vez mais nítidos no cenário brasileiro.

### **21.1.4. Equipe profissional**

Um dos grandes prováveis tropeços dos políticos brasileiros é acreditar que o marketing político nas redes sociais de 2020 poderá ser feito por “sobrinhos” ou pelos “meninos da Internet”; como são constantemente referenciados os amadores que se aventuram no marketing político online.

No caso do marketing político online, existem leis bastante dinâmicas, que se forem violadas, podem ocasionar, até mesmo, a cassação da candidatura.

Para evitar equívocos na campanha, vale a pena o candidato considerar os conselhos do especialista em mídias sociais, Alek Maracajá, da empresa Ativaweb Group, da Paraíba, em relação aos principais descuidos que políticos cometem nas redes sociais durante o processo eleitoral. Vejamos os cinco principais erros:

## 21.2. Estratégia de relacionamento

Duas atitudes são muito comuns: deixar um usuário falando sozinho e não saber lidar com críticas e reclamações. Resultado: crises e mais crises.

### O que fazer?

Ao se relacionar com um candidato em uma mídia social, o usuário assume uma postura: troll, militante, agressiva, questionadora, entre outras. Esses perfis comportamentais são chamados de “atores”. Para cada perfil, a equipe de campanha deve ter uma estratégia de relacionamento, seja para prevenir/controlar uma crise, seja para dar mais voz a algum usuário.



Considera-se troll o militante político ou cabo eleitoral que busca desestabilizar o adversário político, explorando suas fraquezas, geralmente mediante provocação agressiva, com o nítido propósito de irritar e desestabilizar seu alvo.

## 21.3. Não se engane com números de seguidores

“Números de vaidade” são aqueles que só servem para deixar o relatório de mídias sociais mais bonito e mexer com o ego do candidato. Por exemplo, quando o número de seguidores no Twitter de um político crescer mais de 50% em menos de 24h, pode desconfiar.

Qualquer investigação vai descobrir que ele usou alguma ferramenta para a compra de seguidores.

### **O que fazer?**

Não pense apenas na quantidade, mas, sim, na qualidade dos seus fãs ou seguidores. Você está atingindo seu público-alvo? Eles interagem com você? Você consegue vender suas ideias para esse público?

## **21.4. Antecipar problemas (gestão de crise)**

Poucos candidatos fazem o monitoramento de seus nomes e de assuntos estratégicos em mídias sociais. Desta forma, não conseguem antecipar crises, nem prever cenários.

### **O que fazer?**

O ideal é ter analistas monitorando as mídias sociais, classificando o que está sendo dito e organizando por assunto. Com esses dados em mãos, a assessoria de comunicação pode pautar seu conteúdo de forma mais específica e prever crises.



## **21.5. Artes, santinhos e posts virtuais**

Uma prática comum adotada durante a campanha é a digitalização dos “santinhos”, já bem estabelecidos no mundo off-line (desconectado). Como resultado, muitos usuários ficam incomodados com o turbilhão desse tipo de conteúdo em sua *timeline* (cronograma) e, conseqüentemente, cancelam as assinaturas ou dão *unfollows* (não seguir). Quem interage com este tipo de conteúdo são apenas

militantes, profissionais da própria campanha ou usuários muito engajados.

### **O que fazer?**

Poste conteúdos que se aproximem dos eleitores, humanize sua campanha, mostre como você pode mudar a realidade de cada pessoa. Em vez de pedir votos, venda ideias. Mostre para o seu público-alvo que você compartilha das mesmas mazelas do que ele e, além disso, tem propostas de soluções para elas. Uma boa estratégia é buscar blogs e canais no Youtube que tratam de assuntos de sua campanha e interagir com as postagens.

## **21.6. Suas redes sociais com profissionais**

Um erro muito comum praticado pelos candidatos é deixar seus perfis em redes sociais nas mãos de pessoas leigas, seja por algum interesse político ou por pura ingenuidade.

### **O que fazer?**

Analistas de mídias sociais são, normalmente, comunicólogos (jornalistas, publicitários ou relações públicas). É muito importante ter profissionais capacitados, já que eles estarão lidando com a sua imagem.



## **21.7. Premissas para o sucesso, além do marketing e das redes sociais**

De modo resumido, se o candidato quer ter sucesso em sua campanha, deve geri-la e estruturá-la com base nas seguintes premissas:

1. Organização da militância;
2. Segmentação da comunicação política;
3. Publicidade digital;
4. Gestão estratégica;
5. Investimento em serviços especializados;
6. Humanização da imagem;
7. Conteúdo nativo;
8. Pensamento “fora da caixa”;

Entre as mudanças do cenário do marketing político digital nas eleições municipais de 2020, a mais significativa e que deve ser objeto de muita polêmica será o uso de mídias pagas para impulsionar publicações, aumentando a exposição de conteúdos na Internet, principalmente as notícias veiculadas nas redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter.

## 22. A campanha na rua

Antes de colocar em prática as recomendações deste tópico, cada candidato deve observar os protocolos locais de isolamento social e de combate ao coronavírus. Caso ainda haja risco de contaminação, o contato pessoal deve ser evitado, e esse exemplo deve ser dado pelo próprio candidato e sua equipe de campanha. Quem descumprir as recomendações sanitárias, além de colocar em risco sua própria vida e a dos outros, estará dando um péssimo exemplo como postulante a representante do povo.



Feito o planejamento da campanha, e observado o alerta cima, é hora de “entrar em campo”.

A campanha eleitoral, que vai de 27 de setembro a 14 de novembro,

deve ser vista como um processo dinâmico, que começa em um ritmo e vai crescendo até a data da eleição. Se houver perda de fôlego na reta final, o candidato poderá perder espaço para os adversários.

Na reta final não pode faltar dinheiro, material nem volume de campanha. As pessoas têm a tendência de deixar tudo para a última hora, inclusive a decisão do voto. Portanto, é vital para o sucesso nas eleições que a campanha cresça até o final sempre.

A primeira fase (últimos dias de setembro até o final da primeira quinzena de outubro) é de afirmação da imagem do candidato, de ampliação do leque de apoios, de busca de espaços nos meios de comunicação e de consolidação da candidatura.

Esta é a hora de visitar feiras, associações, igrejas, colégios, fábricas, sindicatos. É também a fase em que o candidato deve buscar os multiplicadores e formadores de opinião (líderes comunitários, religiosos e sindicais, além de jornalistas e influenciadores digitais) para convencê-los das chances de vitória da candidatura, da viabilidade de suas propostas e da sua seriedade.

Nesse período será exigido do candidato um contato mais qualificado com os líderes e formadores de opinião para que eles possam conhecê-lo melhor, bem como suas propostas.

Nesta fase, o material de campanha deve ser denso, contendo um perfil do candidato e um detalhamento completo da plataforma, ideias, propostas e bandeiras da candidatura.

A segunda fase (segunda quinzena de outubro) é o momento de reduzir as reuniões fechadas e partir para a ofensiva de rua, centrando os esforços na criação de fatos políticos que possam ser notícia e, principalmente, na massificação da campanha. Para tanto, o candidato deve distribuir panfletos para o público alvo, nas ruas, bairros, escolas, fábricas, repartições públicas e nas estações rodoviárias e de metrô, devendo, além disso, realizar ou participar de comícios.

Nesta fase, começa o horário eleitoral gratuito nas rádios e TVs, época em que o candidato já deve ser conhecido. Além do uso intensivo das redes sociais, o candidato deve aproveitar o horário

eleitoral gratuito para reforçar sua imagem. Os cuidados com a estética e o conteúdo devem ser redobrados. A empatia com os eleitores pode ser ampliada ou reduzida a partir desse momento.

A terceira e última fase (final de outubro e primeira quinzena de novembro) é a decisiva. É o momento de substituir o panfleto pelo santinho, de mandar nova mala-direta para os eleitores e principalmente de chamar os militantes, apoiadores, amigos e simpatizantes para engrossar o trabalho de rua.

Nesta fase, deve ser intensificada a campanha nas vias públicas com mesas para distribuição de material, utilização de bandeiras e adesivos. A presença de símbolos que reforcem a imagem do candidato nos grandes comícios é fundamental nesta reta final.

Finalmente, o dia da eleição, 15 de novembro. Nesse dia, os eleitores e militantes, em manifestação individual e silenciosa, devem usar bandeiras, broches, dísticos ou adesivos do candidato. O candidato, por sua vez, deve visitar os locais de votação e mobilizar a fiscalização. Todo apoiador deve ter material com o desenho da urna eletrônica e o número do candidato. Muitos eleitores ainda estão indecisos ou não lembram o número de seu candidato. Este trabalho pode ser decisivo para a eleição.

### **Dica 9**

*Nunca marque compromisso de campanha em dias de jogo, festa, etc. Isso pode atrapalhar a presença de seus convidados.*

### **Dica 10**

*Na reta final da campanha, é fundamental um rápido treinamento para os novos apoiadores.*

### Dica 11

*Priorize folhetos, adesivos e volantes com nome e número do candidato em lugares estratégicos, de preferência próximo aos locais de votação.*

O candidato ao pleito municipal, especialmente o aspirante ao cargo de prefeito, deve ficar atento à relação com os governos estadual e federal, objeto de reflexão do próximo item.

## 23. Condições para concorrer ao pleito municipal

Para disputar uma vaga na eleição municipal, algumas regras básicas precisam ser observadas, sob pena de o cidadão/candidato tornar-se inelegível, quais sejam:

- a) ter nacionalidade brasileira;
- b) estar no pleno exercício dos direitos políticos;
- c) ter idade mínima, até a data da posse, de 21 anos, no caso de prefeito, e de 18 anos, até 26 de setembro de 2020, data limite de registro de candidaturas, no caso de vereador;
- d) estar filiado a um partido político, pelo menos seis meses antes do pleito;
- e) ter domicílio eleitoral na circunscrição pelo menos um ano antes da eleição;
- f) ser alfabetizado, ou seja, saber ler e escrever;
- g) ter seu nome aprovado na convenção do partido, que será realizada entre 31 de agosto e 16 de setembro;



**h)** se empregado de estatal ou servidor público efetivo, licenciarse do cargo ou emprego na administração direta ou indireta pelo menos três meses antes do pleito, período durante o qual receberá sua remuneração normalmente. Se for ocupante apenas de cargo em comissão, deverá deixar o cargo no mesmo prazo, não fazendo jus, portanto, à remuneração;

**i)** no caso de servidor do fisco que deseja se candidatar a cargo eletivo, deve afastar-se do cargo efetivo, que ocupa 6 (seis) meses antes do pleito eleitoral;

**j)** se dirigente sindical, afastar-se da direção da entidade até 14 de julho (quatro meses antes da eleição);

**k)** se titular de cargo no âmbito dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário<sup>13</sup>, desincompatibilizar-se seis meses antes do pleito. Isso inclui secretários municipais, secretários estaduais e até ministros de Estado, ou seja, nas três esferas de Poder – federal, estadual e municipal.

A exigência de licença, no caso de dirigente sindical, de servidores públicos e de empregados de empresas públicas e sociedade de economia mista, está prevista na Lei Complementar nº 64/90, regulamentada pela Resolução do TSE nº 18.019/92. De acordo com esta Resolução, a desincompatibilização, licença ou afastamento do dirigente sindical não é definitiva nem implica renúncia do cargo ou função. Todos os dirigentes sindicais titulares, exceto suplentes e membros do conselho fiscal, são obrigados a licenciar-se. No caso dos servidores e empregados de estatais, é assegurada a remuneração integral no período de licença, além da proibição de contratação, dispensa ou remoção de qualquer empregado do setor público, independentemente de ser ou não candidato.

Conheça, a seguir, as principais competências legais de cada ente federativo. No tópico 8 (Município – seus poderes e autonomia) estão melhor detalhadas as competências e responsabilidades dos municípios em termos de políticas públicas, inclusive aspectos relacionados aos tributos que lhe compete instituir e cobrar.

---

<sup>13</sup> Ver a lista dos cargos em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp64.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp64.htm)

## 24. Considerações Finais

A cartilha está dividida em dois grupos de informações – um destinado aos eleitores em geral e outro destinado aos candidatos – e seu objetivo principal é, de um lado, valorizar o voto consciente, no qual o eleitor realmente manifeste sua vontade, sem manipulação, e, de outro, melhorar a representação política, elegendo pessoas (homens e mulheres) vocacionadas ao exercício de funções públicas e verdadeiramente interessadas na solução das demandas e das necessidades da sociedade.

A democracia representativa - que precisa evoluir para uma democracia participativa e substantiva, que vá além dos direitos civis e políticos para alcançar, em sua plenitude, os direitos sociais e coletivos – e a consciência política de eleitores e candidatos é que poderão mudar o país no rumo certo, ou seja, na direção da superação das desigualdades e da retomada do desenvolvimento, com liberdade, respeito às minorias e aos direitos do povo.

O processo civilizatório precisa evoluir para garantir dignidade a todos. Para que isto aconteça, entretanto, é fundamental que haja igualdade de oportunidade e real manifestação de vontade, o que pressupõe correção de desequilíbrios, tais como regionais, tecnológicos e de renda. Segundo o sociólogo português Boaventura de Souza Santos, “temos o direito a ser iguais quando a diferença nos inferioriza, assim como temos o direito a ser diferentes quando a igualdade nos descaracteriza”. Assim, um sistema de cotas para acesso a cargos eletivos é plenamente justo e necessário.

### **24.1. Desafio do processo político: construir uma democracia que seja simultaneamente participativa e substantiva**

Com a investida do neoliberalismo sobre o Estado de bem-estar social, o debate acerca da crise da democracia representativa

e da distinção entre democracia representativa – procedimental, institucional ou formal – e democracia substantiva se intensificou no Brasil e no mundo.

A principal diferença entre ambas é que a primeira (democracia representativa) se limita aos princípios abstratos, como regras processuais e formais sobre a constituição e a organização do poder, enquanto a segunda (democracia substantiva) se propõe a dar concretude aos seus enunciados, regulando os fatos jurídicos relacionados a bens e utilidades da vida.

A democracia representativa ou formal observa prioritariamente os princípios relativos à organização do exercício do poder político e, no limite, alcança os direitos civis (direito à vida, à liberdade, à propriedade, de igualdade perante a lei, de ir e vir, de expressão e pensamento etc.) e os direitos políticos (direito de votar e de ser votado, de associação, de manifestação e de fundar e participar de partido político etc.).

Já a democracia substantiva, que se confunde com a ideia de justiça social, além dos direitos civis e políticos, estende a influência do cidadão à formulação e implementação das políticas públicas e à definição das prioridades do orçamento público, dando concretude também aos direitos materiais, especialmente os sociais, econômicos e culturais.

A desigualdade, nos países capitalistas, é brutal, e, num cenário desses, não há regime político democrático que se sustente cuidando apenas das liberdades e da forma de exercício do poder. É preciso ir além e optar pelo favorecimento à maioria do povo, notadamente a maioria vulnerável ou mais pobre da população.

Afinal, o cidadão – que é a fonte do poder – não está mais disposto a aceitar como ética um tipo de democracia (no caso a formal ou procedimental) que busca apenas o apoio, o voto e a legitimação do exercício do poder, sem qualquer compromisso com o atendimento de suas necessidades, aspirações e demandas.

Nesse mundo dominado pela financeirização da economia e pelo individualismo, o que tem acontecido é que muitas vezes o eleitor que legitima o regime político se constitui na principal vítima da agenda adotada pelos titulares dos poderes eleitos, numa completa inversão de valores ou manipulação de vontade do eleitor.

As contradições do sistema são de tal ordem que sequer a democracia participativa é admitida, já que o cidadão passaria a ser consultado (via plebiscito, referendo e iniciativa popular) sobre as políticas públicas, a destituição de mandatos (*recall*) e também haveria formas de *accountability* (prestação de contas), tudo isso facilitado pela comodidade e rapidez da rede mundial de computadores, a Internet, e das redes sociais.

Por tudo isso é que a ideia de democracia substantiva faz todo o sentido na atualidade, especialmente neste mundo globalizado, no qual a chamada classe média alta e os ricos, quando ficam inseguros ou insatisfeitos em seus países de origem, após terem usufruído do Estado (estudando em universidades públicas) e acumulado recursos (explorando atividades lucrativas) ou adquirido direitos (aposentadoria etc.), por exemplo, simplesmente os deixam, comprando sua cidadania em outro país.

A democracia, portanto, precisa ir além dos procedimentos formais, constituindo-se num regime simultaneamente participativo e substantivo, que assegure a participação e proteja os mais vulneráveis da violência, do desemprego e das privações. Se não for comprometida com valores e garantidora de igualdade no acesso aos bens e necessidades básicas, como educação, saúde, segurança, transporte, alimentação e lazer, nem com a efetiva participação da cidadania, não se sustenta.

## Bibliografia

**BRASIL. Advocacia-Geral da União. Condutas Vedadas aos agentes públicos federais em eleições: eleições 2020, orientação aos agentes públicos.** Disponível em: [http://plataformamaisbrasil.gov.br/images/docs/CGCAT/manuais/cartilha\\_condutas\\_vedadas\\_-\\_eleicoes\\_2020.pdf](http://plataformamaisbrasil.gov.br/images/docs/CGCAT/manuais/cartilha_condutas_vedadas_-_eleicoes_2020.pdf). Acessado em 10/7/2020.

Brasil. Emenda Constitucional nº 97, de 4 de outubro de 2017. Altera a Constituição Federal para vedar as coligações partidárias nas eleições proporcionais, estabelecer normas sobre acesso dos partidos políticos aos recursos do fundo partidário e ao tempo de propaganda gratuita no rádio e na televisão e dispor sobre regras de transição. Disponível: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/Emendas/Emc/emc97.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc97.htm)

BRASIL. Emenda Constitucional nº 107, de 2 de julho de 2020. **Adia, em razão da pandemia da Covid-19, as eleições municipais de outubro de 2020 e os prazos eleitorais respectivos.** Disponível: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Emendas/Emc/emc107.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Emendas/Emc/emc107.htm). Acessado em 10/7/2020.

BRASIL. Lei Complementar nº 135, de 4 de junho de 2010. **Hipóteses de inelegibilidade que visam a proteger a probidade administrativa e a moralidade no exercício do mandato.** N. 106. 7 de julho de 2010. Seção 1. P. 1-2. Disponível: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp135.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp135.htm)

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. **Estabelece normas para as eleições.** N. 189. 01 de outubro de 1997. Seção 1. P. 1-9. Texto compilado disponível: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9504compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504compilado.htm)

BRASIL. Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995. **Dispõe sobre partidos Políticos, regulamenta os arts 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal.** Diário Oficial da União – DOU nº 181, de 20.09.1995, Seção 1. P 14545. Texto compilado disponível: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9096.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9096.htm)

BRASIL. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral.** Diário Oficial da União - DOU. Brasília, DF. 19 de julho de 1965. Seção 1. 6746. Texto compilado disponível: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L4737.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4737.htm)

BRASIL. **Resolução nº 18.019, de 2 de abril de 1991 – Tribunal Superior Eleitoral – TSE,** que dispõe sobre casos de inelegibilidades. Disponível: <http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/1992/RES180191992.htm>

BRASIL. **Resolução nº 22.261, de 29 de junho de 2006 – Tribunal Superior Eleitoral – TSE**, que dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas aos agentes públicos em campanha eleitoral. Disponível: [https://www.normasbrasil.com.br/norma/resolucao-22261-2006\\_102726.html](https://www.normasbrasil.com.br/norma/resolucao-22261-2006_102726.html)

BRASIL. **Resolução nº 23.565, de 28 de junho de 2018 - Tribunal Superior Eleitoral – TSE**. Altera a [Resolução-TSE nº 23.553](http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2018/RES235752018.html), de 18 de dezembro de 2017, que dispõe sobre a arrecadação e os gastos de recursos por partidos políticos e candidatos e sobre a prestação de contas nas eleições. Disponível: <http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2018/RES235752018.html>

BRASIL. **Resolução nº 23.607, de 17 de dezembro de 2019 - Tribunal Superior Eleitoral – TSE**, que dispõe sobre a arrecadação e os gastos de recursos por partidos políticos e candidatos e sobre a prestação de contas nas eleições. Disponível:

<http://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-607-de-17-de-dezembro-de-2019>

BRICKMANN, Carlos, Norma Alcântara e Fernando Natividade, **Primeiro Guia Básico do Candidato** – eleição 98. Voice e Winnners Editorial, 1998, 164 p.

COSTA, Luciano Martins. **A partidarização oculta os problemas reais**. Edição 347. 2005. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-partidarizacao-oculta-os-problemas-reais>>. Acesso em 11 de jul. 2020.

MANHANELLI, Carlos Augusto. *Eleição é Guerra*. São Paulo: Summus, 1992.

ROMANO, Roberto. **Fim da Política, do Estado e da cidadania?**. Cadernos IHU-Ideias. Unisinos: São Leopoldo – RS: nº 202, 2013. ISSN: 1676-0316

QUEIROZ, Antônio Augusto de. **Eleições Gerais 2010 – orientações a candidatos e eleitores**. Brasília: ANABB/DIAP, 2010. Disponível em: [http://www.anabb.org.br/pdf/cartilha\\_candidato.pdf](http://www.anabb.org.br/pdf/cartilha_candidato.pdf)

QUEIROZ, Antônio Augusto de. **Noções de Política e Cidadania no Brasil**. Brasília: DIAP, 2012.

QUEIROZ, Antônio Augusto de. **Reforma Política e Regime Representativo**. Brasília: DIAP, 2013.

QUEIROZ, Antônio Augusto de. **Eleições Gerais 2014** – Orientação a candidatos e eleitores. Brasília: DIAP, 2014.

QUEIROZ, Antônio Augusto de. **Eleição Municipal 2016** – Orientação a candidatos e eleitores. Brasília: DIAP, 2016.

QUEIROZ, Antônio Augusto de. **Eleição Municipal 2018** – Orientação a candidatos e eleitores. Brasília: DIAP, 2018.

QUEIROZ, Antônio Augusto de. **Sistema Político e suas instituições**. Brasília: DIAP, 2018.

RODRIGUES, Malena Rehbein. **Como a mídia pauta a política**. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2002.

**ROMANO, Roberto. Fim da Política do Estado e da cidadania?**. Cadernos IHU ideias. Unisinos: São Leopoldo, Ano 11 – Nº 202 – 2014, 21 p.

RUNCIMAN, David. *The Confidence Trap : a History of Democracy in Crisis from World War I to the Present*. Princeton, 2013, 381 p

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO ESTADO DO CEARÁ. **Ementário sobre Propaganda Eleitoral**. 2012. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-ce-ementarios-tematicos-propaganda-eleitoral-1339617113929>> Acesso em 11 jul. 2014.

## Anexo

### **Carta-Compromisso-Manifesto** **Eleição municipal: como fazer a diferença**

**A**s eleições municipais são uma oportunidade ímpar para que os partidos do campo popular e democrático possam mostrar aos eleitores seu compromisso com programas, propostas e soluções de problemas, bem como com os valores fundamentais da democracia, equidade, justiça, direitos humanos, proteção do meio ambiente e promoção de serviços públicos de qualidade, contrapondo-se às forças atrasadas e antidemocráticas.

É uma oportunidade de grande valor para promover o resgate da confiança pública e restabelecer o pacto entre eleitorado e eleitos a partir da noção de “coisa pública” e democracia representativa, buscando a legitimidade em cada ação ao longo dos mandatos, e não apenas durante o período eleitoral.

Para tanto, os partidos deveriam elaborar um “manifesto”, fundado em compromissos com políticas públicas e valores republicanos, exigindo que todos os seus candidatos subscrevam esses postulados, que teriam por base alguns “considerandos” norteadores de uma espécie de “carta-compromisso”.

A título de sugestão, propomos que ela seja formulada, aproximadamente, nos seguintes termos:

Considerando que o povo, na condição de eleitor, é o legítimo titular do poder e, quando vota em alguém conferindo mandato para representá-lo, o faz com base na trajetória – política/pessoal/profissional/ética – do candidato, com fundamento no programa apresentado durante a campanha e com a exigência de prestação de contas do seu mandato;

Considerando que o eleitor também espera que o candidato, uma vez eleito e no cumprimento do mandato, seja autêntico e republicano

no exercício das três dimensões da atuação parlamentar, quais sejam as de representante da vontade popular, de legislador e de fiscalizador dos atos e gastos governamentais;

Considerando que exercer cargos eletivos requer compreensão das necessidades e carências da sociedade e não das preferências pessoais ou de grupos;

Considerando que a coerência entre discurso e prática é o que legitima o exercício da representação e da governança;

Considerando que o cidadão e os movimentos sociais, cívicos e éticos só devem apoiar candidaturas comprometidas com causas e projetos que coincidam com os interesses, aspirações, desejos e reivindicações dos munícipes;

Considerando que a descrença na política, nos detentores de mandatos e nos agentes públicos é decorrente da ausência de confiança na seriedade, na decência e no compromisso dos representantes para com os representados;

Considerando, ainda, que a ética e a transparência dos atos públicos devem ser premissas indispensáveis à relação de confiança entre representantes e representados;

Os candidatos pelos Partidos Políticos que subscrevem este Manifesto assumem os seguintes compromissos:

## **1º. Ética na condução do mandato**

**a)** Contratar para os gabinetes de apoio aos mandatos apenas pessoas qualificadas e comprometidas com os princípios deste Manifesto;

**b)** Patrocinar ou apoiar somente pleitos e proposições que sejam defensáveis ética e moralmente;

**c)** Rechaçar toda e qualquer proposta que contrarie o interesse dos munícipes ou tenha conteúdo antirrepublicano;

**d)** Não aceitar chantagens, ameaças ou favores em troca de votos nos Legislativos; e

**e)** Não transigir com desvios de conduta.

## **2º. Transparência e prestação de contas dos mandatos**

**a)** Prestar contas do mandato e da atuação parlamentar, divulgando todos os pronunciamentos, votações e iniciativas no âmbito dos Legislativos;

**b)** Promover a transparência ativa, publicando a agenda institucional dos gabinetes de apoio aos mandatos;

**c)** Informar como são gastas as verbas de gabinete e as verbas indenizatórias; e

**d)** Divulgar a forma e o destino das emendas aos orçamentos.

## **3º. Lealdade ao programa partidário e aos seguintes compromissos**

Apoiar e defender a regulamentação da Constituição Federal, da Constituição Estadual e da Lei Orgânica dos Municípios nos itens ainda não regulamentados, assim como empenhar-se por sua implementação plena, especialmente no tocante aos direitos e garantias dos cidadãos e aos princípios da ordem social, da tributação e da ordem econômica com impacto nos Municípios;

Apoiar e defender o fortalecimento das funções do Estado, especialmente na prestação de serviços públicos de qualidade nas áreas de saúde, educação, segurança, meio ambiente e transporte, bem como valorizar a profissionalização do serviço público;

Apoiar e defender a legislação de proteção social, notadamente aquela com impactos na qualidade de vida da população local;

**d)** Apoiar e defender investimentos municipais em saneamento básico, habitação popular, desenvolvimento sustentável e atração de investimentos que gerem empregos, renda e inclusão social;

**e)** Apoiar uma reforma política que garanta: 1) equidade nas disputas eleitorais; 2) aproximação dos representantes eleitos dos seus representados; 3) redução dos gastos de campanhas eleitorais; 4) combate à corrupção eleitoral; 5) consistência ideológica e programática aos partidos políticos;

**f)** Denunciar o caráter perverso da Emenda à Constituição nº 95/2016, que congela os gastos públicos e impede o atendimento das demandas da população por serviços públicos e programas sociais, apoiando iniciativas para sua rejeição;

**g)** Apoiar e defender o aperfeiçoamento do pacto federativo no sentido de: 1) garantir que as competências constitucionais sob responsabilidade dos municípios sejam adequadamente financiadas; 2) que os programas federais possam ser elaborados e implementados respeitando as diversidades e peculiaridades existentes no território nacional; e 3) que sejam adotadas estratégias e políticas públicas voltadas à redução das desigualdades regionais.

## **4º. Compromisso, participação e consulta ao eleitorado**

**a)** Mediar e intermediar, de forma transparente e sem visar vantagens pessoais, demandas dos movimentos sociais e das comunidades locais junto aos agentes públicos e privados;

**b)** Criar e manter canais de participação popular e de interlocução dos poderes públicos com os segmentos organizados da sociedade civil;

**c)** Ouvir a comunidade antes de propor políticas públicas;

**d)** Promover consultas periódicas sobre os temas relevantes da conjuntura nacional, estadual e municipal; e

**e)** Apoiar a organização da sociedade civil e sua participação no processo político e nas decisões sobre políticas públicas.

Com atitudes como estas, certamente os partidos do campo democrático e popular estariam contribuindo para: 1) a melhoria da representação política; 2) o resgate da política como valor fundamental da democracia; 3) a identificação das diferenças em relação a partidos e candidatos identificados com posturas antidemocráticas e antipopulares; e 4) a ênfase em propostas e na solução de problemas e não em julgamentos morais, em contraposição aos inconsequentes que disputam mandatos por perseguição e ressentimento.

## O que é o DIAP

*O DIAP é o Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar, fundado em 19 de dezembro de 1983, para atuar junto aos Poderes da República, em especial no Congresso Nacional, com vistas à institucionalização e transformação em normas legais das reivindicações predominantes, majoritárias e consensuais do movimento sindical.*

## O que faz

- Monitora a tramitação legislativa de emendas constitucionais, projetos de lei, substitutivos, emendas, pareceres, requerimentos de informação e discursos parlamentares de interesse da sociedade em geral e dos trabalhadores em particular;
- Presta informações sobre o andamento e possíveis desdobramentos das matérias monitoradas por intermédio de relatórios e demais veículos de comunicação do DIAP, notadamente a Agência, o Boletim e o Jornal;
- Elabora pareceres, projetos, estudos e outros documentos para as entidades filiadas;
- Identifica, desde a eleição, quem são os parlamentares eleitos, de onde vêm, quais são seus redutos eleitorais, quem os financia, e elabora seu perfil político;
- Promove pesquisa de opinião com o objetivo de antecipar o pensamento do Congresso em relação às matérias de interesse dos trabalhadores;
- Organiza base de dados com resultados de votações;
- Produz artigos de análise política, edita estudos técnicos, políticos e realiza eventos de interesse do movimento social organizado;
- Mapeia os atores-chave do processo decisório no Congresso Nacional;
- Fornece os contatos atualizados das autoridades dos Três Poderes;

- Monta estratégias com vistas à aprovação de matérias de interesse das entidades sindicais; e
- Produz e edita publicações voltadas para a educação política e formação da cidadania.

## Como é estruturado

O comando político-sindical do DIAP é exercido pelas entidades filiadas, que constituem a Assembléia Geral, e se reúnem periodicamente na forma estatutária. A sua Diretoria, por igual, é constituída por dirigentes sindicais.

Operacionalmente, o DIAP possui em sua estrutura uma Diretoria Técnica, recrutada em seu quadro funcional, que atua junto à Diretoria Executiva, cujas funções consistem em coordenar as reuniões de técnicos e consultores, emitir pareceres, editar publicações, monitorar projetos, atuar junto aos parlamentares e assessorar as entidades sindicais.

## Princípios fundamentais

Os princípios fundamentais em que se baseia o trabalho do DIAP são:

- decisões democráticas;
- atuação suprapartidária;
- conhecimento técnico;
- atuação como instrumento dos trabalhadores em matérias consensuais no movimento sindical, que representem o seu pensamento majoritário; e
- transparência, participação e ética.

## **Conselho Diretor do DIAP**

### **Presidente**

Celso Napolitano (SINPRO-SP e FEPESP)

### **Vice-Presidentes**

Ricardo Patah (UGT)

Maria das Graças Costa (CUT Nacional)

Ricardo Nerbas (CNPL)

Vago

Vago

### **Superintendente**

Epaminondas Lino de Jesus (SINDAF-DF)

### **Suplente**

José Renato Inácio de Rosa (FED. NAC. DOS PORTUÁRIOS)

### **Secretário**

Wanderlino Teixeira de Carvalho (FNE)

### **Suplente**

Mário Lúcio Souto Lacerda (CTB)

### **Tesoureiro**

Izac Antonio de Oliveira (FITEE)

### **Suplente**

Leonardo Bezerra Pereira (SIND. DOS EMPR. COM. HOT. E SIMILARES-DF)

### **Conselho Fiscal**

#### **Efetivos**

Aluizio Firmiano da Silva Junior

(SIND. NACIONAL DOS MOEDEIROS) – Licenciado

Itamar Revoredo Kunert (CSB)

Edmilson Wanderley Lacerda (BANCÁRIOS-DF)

#### **Suplentes**

Arthur Emílio O. Caetano (STIU-DF-FNU)

Luiz Fernando Pereira Souza (FENAJUD)

Landstone Timóteo Filho (FITRATELP)

## Coeditores:



**ANFFA SINDICAL**  
Sindicato Nacional dos Fiscais Federais Agregadores



**ANFIP**  
Associação Nacional dos Auditores Fiscais da Receita Federal do Brasil



**ASSOCIAÇÃO NACIONAL  
DOS PERITOS CRIMINAIS FEDERAIS**



**CNE** Confederação Nacional dos  
Trabalhadores em Educação  
[www.cne.org.br](http://www.cne.org.br)



**CNTI**



**SE SINDICATO DOS ENGENHEIROS  
ESP NO ESTADO DE SÃO PAULO**

**SINAIT**  
Sindicato Nacional dos  
Auditores Fiscais do Trabalho



Sindicato Nacional dos  
Procuradores da Fazenda Nacional



**SINDICATO NACIONAL DOS ANALISTAS  
E TÉCNICOS DE FINANÇAS E CONTROLE**

SBS, Quadra 1, Bloco K, Ed. Seguradoras,  
Salas 301 a 307, Brasília-DF, CEP 70093-900  
Telefone: (61) 3225-9704  
E-mail: [diap@diap.org.br](mailto:diap@diap.org.br)

ISBN: 978-65-88346-00-6

