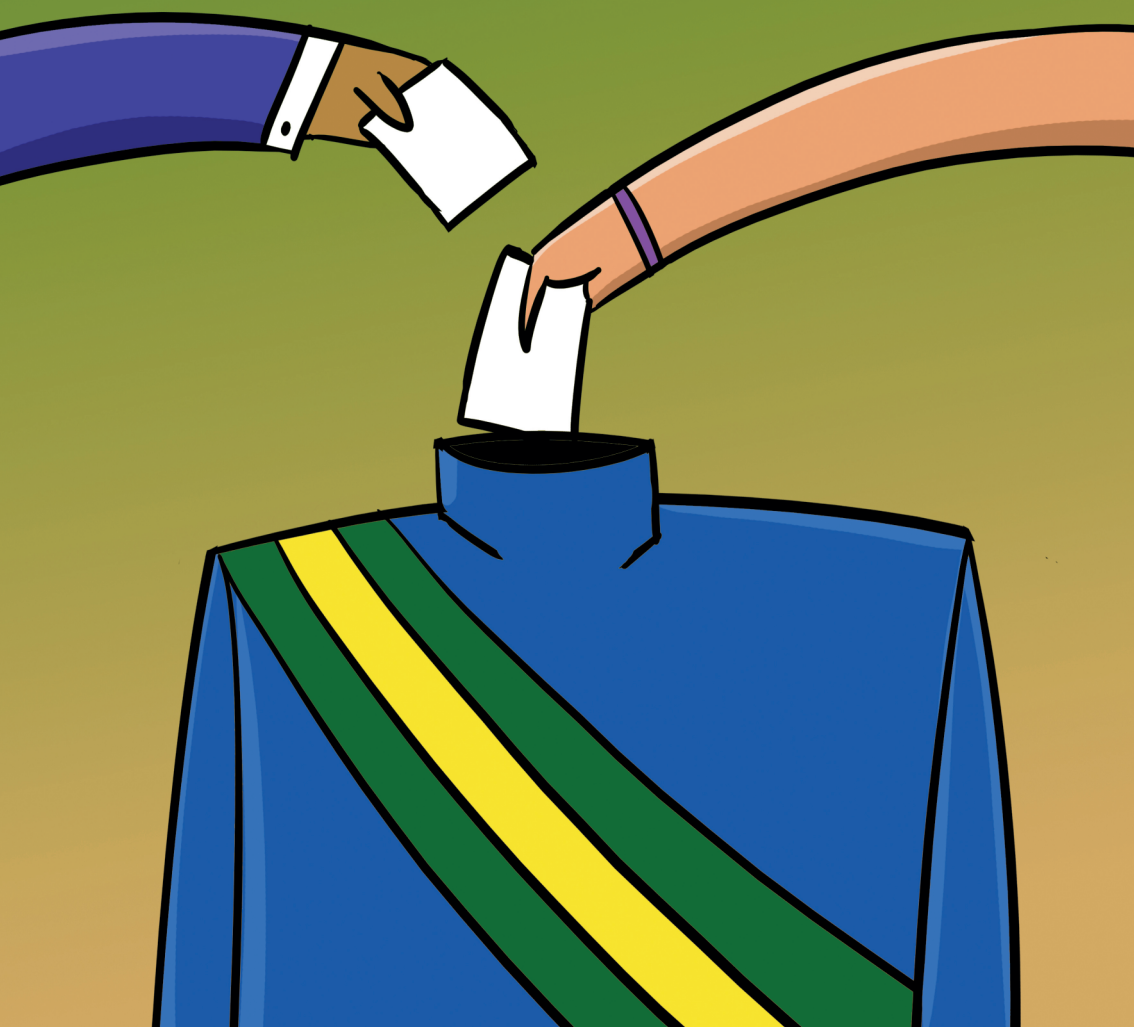




Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar

Eleições Gerais 2018

Orientação a Candidatos e Eleitores



Antônio Augusto de Queiroz

ELEIÇÕES GERAIS 2018

Orientação a candidatos e eleitores

Brasília
Série Educação Política
2018



Eleições Gerais 2018 – orientação a candidatos e eleitores

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
Diretor de Documentação

Supervisão

Ulisses Riedel de Resende
Diretor-Técnico

Revisão

Alysson de Sá Alves
Viviane Ponte Sena

Apoio

André Luis dos Santos
Alice Coutinho
Iva Cristina P. de Sant'Ana
Marcos Verlaine da Silva Pinto
Neuriberg Dias Rego
Robson Lopes Graça

Ilustração e capa

www.cerino.com.br

Diagramação

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

É permitida a reprodução, desde que citada a fonte.

Edição nº 11, Ano VIII - 2018
Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar - DIAP
SBS Qd. 01, Bloco K, Edifício Seguradoras - Salas 301/7
70093-900 - Brasília/DF
Fone: (61) 3225-9744 3225-9704
Página: www.diap.org.br
E-mail: diap@diap.org.br

Q3e Queiroz, Antônio Augusto.
Eleições gerais 2018: orientação a candidatos e eleitores /
Antônio Augusto de Queiroz. Brasília, DF : DIAP, 2018.
100 p. : il. ; color. : (Educação Política)

Inclui bibliografia.
ISBN 978-85-62483-32-5

1. Eleições, 2018 - Brasil . 2. Eleitor - Brasil. 3. Candidato político. I.
Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar.

CDU 324 (075.2)(81)

Apresentação

É com satisfação que o Diap lança a décima primeira publicação da série “Educação Política”, sob o título “Eleições Gerais 2018: orientação a candidatos e eleitores”. As anteriores foram “Cartilha do Cidadão Consciente”, “Noções de Política e Cidadania no Brasil”, “Para que serve e o que faz o movimento sindical”, “Eleições Gerais 2014: orientação a candidatos e eleitores”, “Reforma Política e Regime Representativo”, “Relações Institucionais e Governamentais: como e onde se faz”, “Análise de conjuntura: como e porque fazê-la”, “Eleições Municipais 2016: Orientação a candidatos e eleitores”, “Políticas Públicas e Ciclo Orçamentário”, e “Reforma Trabalhista e seus reflexos sobre os trabalhadores e suas entidades representativas”.

O propósito desta cartilha sobre eleições – com dicas a eleitores e candidatos para a conquista de mandatos legítimos – é valorizar o voto consciente, defender a ética na política e a transparência no exercício de funções públicas, pressupostos que dependem de uma boa escolha.

O voto consciente é um importante instrumento para evitar os escândalos, que criam desilusão e afastam os eleitores do exercício do direito de voto, além de 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.

A cartilha proporciona uma visão global das etapas da campanha e traz informações sobre as providências, que incluem desde financiamento de campanha e prestação de contas, até a propaganda e marketing. Também fornece dados sobre a legislação referente ao pleito eleitoral e ao exercício das funções públicas, trata da valorização do voto consciente e do combate à corrupção eleitoral, além de alertar para a importância de sufragar nomes comprometidos com os pleitos, os interesses e as aspirações gerais do povo e, particularmente, daqueles que vivem de salário, como os trabalhadores, servidores públicos, aposentados e pensionistas.

Esta publicação, elaborada em linguagem acessível pelo jornalista, analista político e Diretor de Documentação do DIAP, Antônio Augusto de Queiroz, é uma atualização das edições anteriores com o mesmo propósito, ou seja, o de estimular a participação política e eleitoral dos cidadãos, numa perspectiva de difusão da consciência política, do aprofundamento dos pilares democráticos da sociedade e do resgate dos valores éticos e morais que precisam nortear o exercício de funções públicas.

Celso Napolitano
Presidente do DIAP

Agradecimentos

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

Às entidades co-editoras: ANASPS, ANFFA SINDICAL, ANFIP, ANTEFFA, APCF, CNPL, CNTAAFINS, CNTC, CNTE, CNTEEC, CNTI, CNTM, CONACCOVEST, CONTRAF, CONTRATUH, CSPB, CTB, FEBRAD, FECOMERCIÁRIOS, FETRACONSPAR, FNE, FUP, NCST, PÚBLICA - CENTRAL DO SERVIDOR, SINAIT, SINAL NACIONAL, SIND. DOS METALÚRGICOS DE SP E MOGI DAS CRUZES, SINDICATO NACIONAL DOS MOEDEIROS, SINDIFISCO NACIONAL, SINDIRECEITA, SINPACEL-RS, SINPRO-DF e UNACON SINDICAL.

Aos amigos que leram e criticaram o texto: Henrique Neves, José Reginaldo Inácio, José Pinto da Mota Filho, Luiz Alberto dos Santos, Marcos Augusto de Queiroz, Miguel Gerônimo, Thiago Rego, Thiago Vidal e Ulisses Rapassi.

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, 2018.

Antônio Augusto de Queiroz
Diretor de Documentação do Diap

Sumário

Apresentação.....	3
Agradecimentos	5
1. Introdução.....	9
2. Priorizar o resgate da política como solução para os problemas coletivos	10
2.1 - Pós - verdade	13
2.2 - Necessidade de educação política.....	14
3. A política e os três setores do sistema social	15
4. Pressupostos a serem observados na montagem da campanha pelos novos candidatos ou pelos que estão fora do mandato	18
4.1 - O eleitor como titular do poder	18
4.2 - Motivações para o ingresso na vida pública via eleitoral.....	19
4.3 - Atributos do candidato para uma campanha vitoriosa.....	21
4.4 - Leitura crítica da mídia	22
4.5 - Fatores fundamentais na estratégia de campanha	24
4.6 - Condições indispensáveis ao êxito eleitoral.....	24
5. Ambiente político e índice de renovação na Câmara dos Deputados	25
5.1 - Novidades na legislação eleitoral e partidária com reflexos sobre a eleição para a Câmara dos Deputados	27
6. Características e lógica das sete últimas eleições presidenciais	29
6.1 - As visões em disputa na eleição presidencial de 2018	33
7. Planejamento de campanha	36
7.1 - Orçamento da campanha.....	38
7.2 - Fontes de financiamentos da campanha	39
7.3 - Fundo eleitoral – composição e distribuição	42
7.4 - Proibições de doação de campanha	44
7.5 - Prestação de contas	45
8. As convenções partidárias e as pré-candidaturas.....	47
9. Estrutura de campanha.....	49
10. Propaganda da campanha.....	50

10.1 - Propaganda na internet.....	52
10.2 - Quais são os crimes eleitorais e atos de improbidade na eleição?.....	53
10.3 - As condutas, entre muitas outras, que configuram crime	53
10.4 - Condutas dos agentes públicos em ano eleitoral	54
10.5 - Regras eleitorais sobre propaganda	57
11. Propaganda eleitoral gratuita em 1º turno	61
11.1 - Propaganda eleitoral gratuita em 2º turno	63
12. Como bem utilizar o programa eleitoral gratuito	63
13. Propaganda e marketing	64
13.1 - A importância das redes sociais na campanha.....	65
13.2 - Estratégia de relacionamento.....	66
13.3 - Não se engane com números de seguidores	66
13.4 - Antecipar problemas (gestão de crise)	66
13.5 - Artes, santinhos e posts virtuais.....	67
13.6 - Suas redes sociais com profissionais	67
13.7 - Premissas para o sucesso, além do marketing e das redes sociais.....	68
14. A Campanha na rua	68
15. Combate à corrupção eleitoral e ética na política	71
16. Voto consciente.....	72
17. Quocientes eleitoral e partidário na eleição proporcional	74
18. Cláusula de barreira ou de acesso ao fundo partidário e a propaganda partidária....	76
19. Eleição majoritária. Como os candidatos são eleitos	77
20. Principais atribuições dos entes federativos	77
21. Funções dos Poderes Legislativo e Executivo	78
21.1 - O presidente da República pode	79
21.2 - Os governadores podem.....	80
21.3 - Os senadores e deputados federais podem.....	80
22. Número dos candidatos às eleições gerais.....	83

23. A eleição para o Congresso Nacional e os assalariados	84
24. Condições para concorrer ao pleito federal	85
25. Registro das candidaturas	86
26. Calendário da eleição federal de 2018	87
Eventos mais relevantes da eleição de 2018	88
Bibliografia	96
O que é o DIAP	98
O que faz	98
Como é estruturado	99
Princípios fundamentais	99
Conselho Diretor do DIAP	100

1. Introdução

As eleições gerais 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 vereadores, e outra nos planos distrital (Distrito Federal), estadual e federal.

Em 2018, os eleitores vão às urnas para eleger os chefes do Poder Executivo Federal, dos Estados e do Distrito Federal (presidente da República e governadores), os representantes dos estados (senadores) no Senado e do povo (deputados) na Câmara dos Deputados e nas Assembleias Legislativas e Câmara Legislativa do DF. Neste pleito de outubro, os brasileiros vão eleger o presidente da República, os governadores das 27 unidades federativas, os 513 deputados federais, os 1059 deputados estaduais ou distritais e dois terços do Senado Federal, ou seja, 54 senadores.

Com o desgaste de imagem dos atuais ocupantes de cargos eletivos, os eleitores terão uma grande responsabilidade, qual seja, a de votar com consciência e tranquilidade para escolher candidatos (homens e mulheres) que se disponham a exercer com dignidade o mandato político, que prestem contas dos seus atos quando chegarem ao poder e que não transijam com negociatas, facilidades ou uso indevido do cargo público em benefício próprio. Além disso, devem repelir os candidatos que desonraram seus mandatos e substituí-los por pessoas com trajetórias limpas, sem cair na alienação do voto branco ou nulo.

Anular o voto, em geral, além de não punir os maus políticos, costuma prejudicar aqueles corretos e com vocação para a vida pública, 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.

A mudança é necessária e deve ser qualitativa, com a substituição de políticos inescrupulosos, incompetentes, desonestos, corruptos e sem integridade, além daqueles que traíram seus eleitores, por pessoas comprometidas 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 melhor e fazer um esforço adicional, de um lado, recorrendo às entidades da sociedade civil, como os sindicatos, as associações de imprensa e de trabalhadores 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 e comprometidas com os interesses do País.

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 a cobertura da imprensa, o discurso dos candidatos e suas motivações para concorrer à eleição, entre outros aspectos.

A ideia da cartilha, portanto, é contribuir para o esclarecimento quanto à necessidade e conveniência da participação, de transparência e do respeito às regras eleitorais, e, principalmente, para subsidiar a escolha de pessoas identificadas com os ideais republicanos e comprometidas com a justiça social para nos representar no Parlamento e no Poder Executivo.

2. Priorizar o resgate da política como solução para os problemas coletivos

O principal desafio da sociedade e das instituições, além dos próprios candidatos ao pleito de 2018, é superar a desilusão com a política. É preciso resgatar a importância da principal ou da única forma de resolução dos problemas coletivos fora do emprego da violência.

Na verdade, as alternativas à política são a barbárie ou a tecnocratização das decisões sobre políticas públicas e ambas representam a negação da política.

A primeira, que dispensa explicação, em geral é conduzida pelos tiranos ou por narcotraficantes e utiliza a espionagem, a intimidação e a guerra como táticas.

A tecnocratização das políticas públicas se baseia apenas no tecnicismo e no racionalismo. Exclui ideologia, utopia, sonho, vontade e, portanto,



não faz julgamento das decisões, se são ou não justas; analisa apenas do ponto de vista técnico, do resultado pretendido, dos custos envolvidos e de sua eficiência, sem considerar direitos e cidadania. É um sistema que parte do pressuposto de que basta que todos tenham o mesmo nível de informação para que os problemas sejam solucionados. Sua base conceitual é a da teoria da Escolha Pública, segundo a qual a escolha coletiva, no processo político, seria o resultado das forças representadas pelas preferências dos agentes envolvidos na escolha e das regras e procedimentos que permitiriam agregar preferências individuais diversas em uma única escolha coletiva. Os indivíduos seriam instrumentalmente racionais, ou seja, seriam capazes de escolher ações apropriadas para os objetivos que pretendem alcançar. Um elemento central dessa teoria é o individualismo, ou seja, a tendência de que cada um cuide essencialmente dos seus interesses pessoais. Egoísmo e racionalidade nas escolhas seriam, assim, os principais atributos do homo-oeconomicus¹.

Por exemplo: entre o aumento da produção, que pressupõe a geração de emprego e renda, e o aumento da produtividade, que aumenta apenas o lucro, os adeptos da escola da Escolha Pública ficam com a segunda opção, por supostamente ser mais eficiente e barata.

A negação da política, em geral, é feita por ignorância ou má-fé. Os primeiros, os ignorantes, que incluem os desinformados, são as potenciais vítimas dessa opção, porque, por omissão, permitem a eleição de seus algozes. E os segundos, os mal-intencionados, que são os principais beneficiários, desdenham da política para afastar dela os incautos e eleger gente de suas relações para ocupar os espaços de poder e agir em benefício próprio ou de grupos, em detrimento da grande massa.

O País passa por um processo absolutamente curioso do ponto de vista da percepção e da participação política em função dos últimos escândalos. Na proporção em que avançam a transparência e o controle sobre os atos dos agentes políticos, facilitando a descoberta e a punição dos desvios, contraditoriamente aumentam a desilusão, o descrédito e a falta de dispo-

¹ Segundo Paulo Trigo Pereira, a Teoria da Escolha Pública aproxima ideias como as de Joseph Schumpeter (1942) sobre o processo ou método democrático, que é o “arranjo” institucional para elaborar decisões políticas no qual os indivíduos adquirem o poder de decidir através de uma luta competitiva pelo voto do povo, à visão weberiana de uma democracia caracterizada por um “elitismo competitivo”, em que o papel das elites é fundamental e o papel dos votantes claramente secundário. Segundo Pereira, Anthony Downs (1957) introduziu na Teoria da Escolha Pública a ideia de que o processo político democrático poderia ser analisado como um mercado competitivo em que os agentes que nele atuam (políticos, cidadãos, burocratas) têm basicamente motivações egoístas, e que, por exemplo, pode-se presumir que os políticos buscam maximizar os votos, em lugar de servir o “bem comum”. (PEREIRA, Paulo Trigo. A Teoria da Escolha Pública (public choice): uma abordagem neo-liberal? Revista Análise Social, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, nº 141-142, Volume XXXII, 1997).

sição das pessoas para participar da política, especialmente em razão dos custos de imagem, ou seja, os efeitos sobre a sua reputação no âmbito de sua comunidade. Há algo de muito errado nisso.

O modo como vem sendo divulgados os recentes escândalos políticos – em geral captados e desvendados por órgãos oficiais – tem produzido um efeito negativo sobre o cidadão. A ausência de qualquer menção aos 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, Polícia Civil, Tribunal de Contas e Receita Federal – transmite a ideia de aumento da corrupção, de malfeitos e de ilegalidades e irregularidades.

Para corrigir esses equívocos de percepção e contribuir para a melhoria do padrão ético na política, os candidatos precisam incorporar em seu discurso a defesa de duas ações e, em ambas, a imprensa tem papel fundamental: uma de esclarecimento e outra de mudança legislativa e de atitude dos membros dos três Poderes.

A primeira – de esclarecimento – passa por mostrar que delinquir tem custos e consequências sérias porque o Estado e a sociedade já dispõem de meios para descobrir, denunciar e processar os infratores, que responderão civil e penalmente pelos seus atos. Também cumpre ressaltar que ninguém está a salvo disso, com tratamento igual para todos perante a lei.

A segunda – de mudança de atitude e da legislação – consiste em cobrar das autoridades medidas para apurar, denunciar, julgar e punir os culpados, chamando à responsabilidade de cada um dos três Poderes.

Do Poder Executivo deve-se exigir condições para aperfeiçoamento do trabalho dos órgãos de controle, fiscalização, transparência e responsabilização.

Do Legislativo deve-se cobrar a discussão, formulação e votação de leis que tornem célere a prestação jurisdicional, notadamente com mudanças nos Códigos de Processo Civil e Penal para evitar recursos protelatórios que levam à prescrição das penas e, em consequência, à impunidade.

E do Judiciário deve-se pedir rigor e celeridade no ato de julgar os conflitos da sociedade. Um exemplo, ainda que controverso, dessa mudança de atitude, foi a decisão do Supremo Tribunal Federal no julgamento do HC nº 126.292, em 17 de fevereiro de 2016, de que podem ser presos os condenados em segunda instância por crimes, mesmo que ainda caiba recurso. Essa medida agrega celeridade às decisões de prisão aos condenados, o que inibe os malfeitos perante à sociedade.

Somente com a superação da descrença na política, será possível avançar: a) numa melhor relação entre representante e representado, b) na qualidade dos serviços públicos, com reflexos positivos na vida das pessoas, c) na relação entre governo e contribuinte, que exige bom emprego dos recursos arrecadados compulsoriamente da sociedade (tributos), d) no controle sobre juros e inflação, e e) na geração de emprego e renda.

Essa é a tarefa dos candidatos e dos eleitores para superar a descrença na política e contribuir para o aperfeiçoamento da democracia e para a aceleração da prestação jurisdicional, indispensável à efetivação da justiça. E a imprensa é fundamental nesse processo.

2.1 - Pós - verdade

Se, em períodos normais, o resgate da política e da defesa de interesses republicanos já é, ao mesmo tempo, uma necessidade e um desafio, em momentos de pós-verdade, 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 soluções para os problemas, busca-se despertar as reações, os sentimentos e os comportamentos mais primitivos do ser humano.



A racionalidade, a verdade, o debate de conteúdo, nada disso interessa. O que importa, nesse ambiente, é dividir as pessoas, interditar o debate, manipular emoções e opiniões políticas e despertar reações e sentimentos de rejeição ou até de ódio às pessoas ou instituições que defendem ideias e propostas que contrariem os interesses do capital financeiro.

A forma de fazê-lo é sofisticada, tanto para a esquerda quanto para a direita. Emprega-se uma estratégia de comunicação que consiste, no caso das forças de mercado e de direita, em associar 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. No caso da esquerda, consiste em considerar “golpista” todos, na sociedade, que apoiaram o processo de impeachment da ex-presidente Dilma, como se

todos tivessem ideia de que o novo governo manteria práticas iguais ou até piores que a existente anteriormente no campo ético, além de promover mudanças em desfavor dos mais vulneráveis, alegando dificuldades fiscais.

Portanto, é uma tática ardilosa, que interdita o debate ao substituir o exame do conteúdo do tema pelo julgamento moral, pela contestação, pela desqualificação, pela condenação, formando exércitos de fundamentalistas, que utilizam as redes sociais para manipular pessoas, espalhar boatos e polêmicas alarmistas, fatos inexistentes e mentiras, notícias falsas e não checadas contra as pessoas que pensam diferente.

O volume de informações que se recebe diariamente, a especialização das notícias, a forma de divulgação por blocos ou cadernos que não guardam coerência entre si, facilitam essa estratégia, porque é praticamente impossível processar essa avalanche de “notícias” sem um método que permita identificar o que é verdade do que é manipulação.

Por isso, todo cuidado é pouco, tanto de parte dos candidatos quanto dos eleitores, na leitura do noticiário, recheado de notícias falsas ou não checadas, que são veiculadas, além das redes sociais, nos veículos da imprensa comercial.

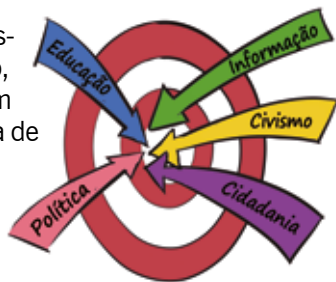
2.2 - Necessidade de educação política

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, análise de conjuntura, é outra forma de identificar esses interesses e reagir a eles.

Mas, infelizmente, nos últimos anos, a escola, a imprensa, os partidos, as igrejas e os movimentos sociais não têm investido nem priorizado a educação para a cidadania.

As pessoas não sabem o que são, o que fazem e nem como funcionam as instituições. E quem não sabe a importância do papel do Estado, além de não poder ser considerado cidadão, na medida em que não tem pleno conhecimento de seus direitos e obrigações, poderá ser facilmente manipulado.

O Estado, enquanto não inventarem outra forma de organização social



– e pode demorar séculos para que isto aconteça – vai continuar dispondo dos monopólios: a) de impor conduta e punir seu descumprimento, ou seja, tem a prerrogativa legal de fazer uso da força (arregimentar exército) 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.

Desconhecer o papel do Estado, dos agentes políticos que operam o aparelho de Estado, por exemplo, 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 forma 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.

Não há boa solução para os problemas coletivos fora da política.

Ou é o entendimento político ou a barbárie, o estado da natureza descrito por Hobbes, onde o que existe é a “guerra de todos contra todos”.

3. 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 – 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 a seguir resume, com perfeição, as principais características de cada setor.

Quadro 1

Setor	Interesses	Meios	Fins	Objetivos
1º - Estado	Não lucrativos	Públicos	Públicos	Burocrático
2º - Mercado	Lucrativos	Privados	Privados	Competitivo
3º - Sociedade Civil	Não lucrativos	Privados	Públicos	Voluntário e Virtuoso*

**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 – ao qual em tese os demais seriam subordinados – tem a primazia de administrar o uso de bens públicos para fins públicos. O Mercado, formado por agentes econômicos privados, tem a primazia da competição. E a Sociedade Civil, formada por organizações e movimentos não-governamentais ou privados, tem a primazia das ações públicas não estatais.

Entretanto, para que cada um dos setores cumpra adequadamente sua função – e o faça com princípios republicanos, éticos e morais – deve 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 seria o emprego de meios públicos para fins privados.

O Estado moderno, na sua missão de organizar a vida em sociedade, por intermédio dos poderes, 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 a 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.

A autonomia do Estado, entretanto, não conflita nem impede a participação dos outros setores em suas decisões. Pelo contrário. Aliás, 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 consulta pública, por meio das quais a sociedade e o mercado poderão contribuir para o aperfeiçoamento das políticas públicas.

O equilíbrio dos três setores, que é fundamental para o bom funcionamento do sistema social, passa por maior colaboração e participação do segundo setor (Mercado) e do terceiro setor (Sociedade Civil) no primeiro (Estado). O ex-ministro 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 é que o Mercado – que tem fins lucrativos, financia campanhas eleitorais 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, apesar de o Estado deixar de ser o único lócus de poder na sociedade, as vantagens da governança participativa, com a sociedade civil e o mercado sendo ouvidos, são de assegurar legitimidade, lealdade e aderência às políticas públicas, além de garantir maior visibilidade e facilidade para a inserção na agenda governamental das demandas de interesse desses setores e 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, cada vez mais, valorizar a participação dos agentes econômicos e sociais nas decisões de governo. No Brasil, mesmo tendo avançado muito essa interação, ainda é baixo o nível de institucionalização. Além disso, os critérios para a participação, em grande medida, dependem mais de relação pessoal ou de afinidade do que propriamente de regras objetivas.

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-la². Romper esse ciclo é muito difícil.

Como diz a socióloga Marilena Chaui (2013), é preciso inovar com a criação ou reestruturação de instituições públicas que impeçam a corrupção, garantam a participação, a representação e o controle dos interesses públicos e dos direitos do cidadão.

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 implementação de políticas públicas.

2 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.

4. Pressupostos a serem observados na montagem da campanha pelos novos candidatos ou pelos que estão fora do mandato



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 pesa no momento do voto, como motivação da candidatura, perfil e atributos do candidato.

Observar todos esses aspectos é fundamental para maximizar os pontos fortes do candidato (valores, formação, compromisso, experiência, história de vida, etc) e minimizar os pontos fracos. Neste último aspecto, é essencial conhecer como funciona a mídia e como ela faz a cobertura política, para evitar embaraços e criar espaços e aparecer bem nos meios de comunicação.

4.1 - 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, deve fazê-lo por prazo certo, e idealmente, assim se espera, com base em um programa e com exigência de prestação de contas.

No momento da escolha, um dos pressupostos é que o candidato tenha ficha limpa: ou seja, não tenha um passado de desacertos e desvios de conduta ou prática de irregularidades e de corrupção. Mas isso não basta. O eleitor certamente pesquisará a vida pregressa do candidato e as motivações que o levaram a postular 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 desvio de conduta ou prática de crimes, já que a Justiça considera ficha suja somente aqueles condenados por órgão colegiado. Se já exerceu cargo público de livre provimento ou já teve mandato, verificando como se comportou³, no primeiro caso, e se cumpriu as promessas de campanha e agiu com ética, no segundo. Veja, **no tópico 16**, sobre voto consciente, a lista com os principais sites ou portais da internet sobre os candidatos.

Nesse particular, o candidato, que busca a legitimação pelo voto, deve mostrar que é ficha limpa, que é 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 e para melhor. E confiança de que o candidato e sua equipe são capazes de transformar em realidade seu programa de governo.

4.2 - 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 e das condições de vida dos cidadãos deve merecer o voto e apoio dos eleitores;

b) concorrer por razões políticas e ideológicas. Dependendo do enfoque adotado, o candidato pode merecer apoio ou reprovação. De qualquer modo, concorrer com uma dessas motivações é válido, porque permite ao eleitor ter clareza sobre quais são os reais interesses do postulante;



³ Veja como votaram os parlamentares em temas relevantes no portal: www.diap.org.br.

c) concorrer para promover a defesa de causas, de gênero ou raça – como das mulheres, dos negros, dos índios, etc –. Tal candidatura é muito válida, porque atende a minorias que, de outra forma, não teriam quem as defendesse no Parlamento;

d) habilitar-se para disputar cargos públicos para a promoção de causas específicas – como a do meio ambiente, de consumidores ou de 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 classes. Esse candidato deve merecer apoio, se os pleitos forem defensáveis ética e moralmente, além de coincidentes com o interesse do eleitor;

f) disputar eleição para a promoção de valores – como os que são postulados por algumas religiões. Também são legítimos, desde que não deponham contra a vida.

2) não construtivas:

a) apresentar-se para concorrer por vaidade. Nesse caso, merece uma observação mais cuidadosa, antes da definição do voto. 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 às causas a que se dedicaria;

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 endinheirado e com o objetivo de utilizar o cargo público para a defesa de interesses econômicos, pessoais ou de grupo. Esse candidato deve ser rechaçado, porque o interesse coletivo ou bem-estar de todos fica em segundo plano ou nem mesmo faz parte de suas preocupações;

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

Há que se perceber, nas quatro situações, 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 do ente político.

4.3 - Atributos do candidato para uma campanha vitoriosa

Na percepção do eleitor, o candidato, para merecer 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 chance ele tem de vencer. Atributo pessoal aqui é visto como formação acadêmica, vigor físico, experiência política e administrativa, entre outras qualidades individuais do candidato.

Quanto melhor a imagem pública/reputação do candidato, mais chances ele terá de ser eleito. Essa imagem é a percepção que as pessoas tem do candidato acerca de valores como ética, honestidade, seriedade ou fama de competente e realizador, entre outros, como carisma e humildade.

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 e mude para melhor. Confiança de que o candidato e sua equipe sejam capazes de transformar em políticas públicas a plataforma de campanha.

Quanto mais apoio logístico tiver o candidato, mais condições de vencer ele terá. Apoio logístico é toda a estrutura de campanha, desde o comitê, passando por materiais impressos e eletrônicos, correspondências, pesquisas eleitorais, até profissionais contratados para divulgar e promover a campanha nas ruas e, principalmente, nas rádios, TVs, jornais e redes sociais.

Quanto mais capital político, mais possibilidade terá o candidato. Capital político são as alianças e palanques partidários e eleitorais nos distritos, municípios e nos Estados. Isto inclui também as doações de campanha, o engajamento dos formadores de opinião e donos e 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.



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: combate ao desemprego e à violência, oferta de mais saúde e educação, postura ética e republicana etc.

4.4 – Leitura crítica da mídia

Os meios de comunicação – jornal, revista, rádio, TV, 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 se dê ou seja prestado com isenção e equilíbrio.



Entretanto, por escassez de tempo ou para tornar a notícia mais atraente ou direcionada, 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.

Nessa perspectiva, não existe imprensa ou veículo absolutamente imparcial. Em regras, os temas são mostrados sob determinada ótica, especialmente porque ela é quem escolhe as fontes que 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 será priorizada.

A imprensa, muitas vezes a serviço da classe dominante, influencia na divulgação da realidade e dos fatos ao selecionar suas fontes oficiais e institucionais e, principalmente, o modo de abordagem dos fatos que considera relevantes.

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

A mídia, segundo o historiador estadunidense Bernard Cohen⁴, influencia a estruturação do pensamento e organiza os fatos de um modo tal que, em lugar de ensinar as pessoas a refletirem, conduzem-nas sobre o que pensar.

Como as pessoas agem pelo que leem ou escutam, principalmente nas rádios e televisões, a notícia deixa de mostrar o que realmente deveria ser para se tornar o que a fonte declara que acontece ou vai acontecer.

O mundo político é recortado da realidade pelos jornalistas. Portanto, ao ler ou escutar o noticiário, especialmente quando se trata de escândalo ou da espetacularização da notícia, todo cuidado é pouco.

No caso específico dos escândalos, a imprensa seleciona a parte mais importante do fato e gera a polêmica, que alimenta o noticiário.

Na opinião de Malena Rehbein Rodrigues, no livro “Imprensa e Congresso ou Como a mídia pauta a política”⁵, 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, finalmente, 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. Daí o cuidado, já que as informações podem ser moldadas/recortadas para melhor atender aos anseios da mídia.

4 COHEN, Bernard C. *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press, 1963. 288 p.
5 RODRIGUES, Malena R. *Imprensa e Congresso ou Como a mídia pauta a Política*. Brasília: Centro de Documentação e Informação – CEDI, 2002.

4.5 – 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, ou jurídicas, desde que não expressamente proibidas);
- e) de meios para produção de material de divulgação;
- f) de conjuntura favorável;
- g) principalmente da ausência de erros graves.



4.6 – Condições indispensáveis ao êxito eleitoral



Para que tenha chances reais de eleição, além de uma boa estratégia de marketing e de 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 (sindicato, igreja, grupo empresarial etc);
- c) dispor de recursos para cobrir parte dos gastos de campanha;
- d) possuir base geográfica definida ou base eleitoral;
- e) ter exercido cargos nas máquinas partidária, governamental, sindical, empresarial etc;

f) possuir notória especialização, ser celebridade ou personalidade do mundo acadêmico, das comunicações, empresarial, esportivo, cultural, artístico ou religioso etc;

g) ter aliados (cabos eleitorais) com forte prestígio na circunscrição do pleito;

h) contar com o engajamento do partido ou apoio dos candidatos majoritários, no caso de eleição proporcional;

i) produzir bons programas de rádio e televisão e utilizar bem as redes sociais;

j) ter seguidores e uma boa inserção nas redes e mídias sociais;

k) ter boa reputação, principalmente nos aspectos ético e moral.

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 e a Estadual e a Lei Orgânica do Município, bem como ter noção do que são, o que fazem e como funcionam as instituições públicas.

5. Ambiente político e índice de renovação na Câmara dos Deputados

O índice de renovação para as cadeiras em disputa para o Congresso Nacional está sempre associado ao ambiente político. Quando o ambiente é de crise, com escândalos, a renovação aumenta. Quando o ambiente é de relativa estabilidade, o desejo de mudança diminui. Ela também está associada ao número de candidatos à reeleição. Quando mais parlamentares disputam a reeleição, menor o índice de renovação, pelas notórias vantagens daqueles que disputam 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 a 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 – muitos dos quais contratados nos seus próprios gabinetes – e a estrutura ou máquina decorrente do cargo que ocupa.

A título de exemplo, podemos apontar, entre as vantagens de um deputado federal candidato à reeleição, as seguintes: a) as emendas individuais, cujo valor anual supera R\$ 14,7 milhões de reais (valores para 2018); b) a quota ou verba de gabinete entre R\$ 30 e R\$ 38 mil reais por mês para despesas diversas do mandato, como passagens aéreas, telefonia e material de expediente, consultoria, hospedagem, impressão de material, combustível, locação de veículos e aluguéis de escritórios políticos, etc; c) verba de R\$ 78 mil mensais para a contratação de pessoal no gabinete e no Estado de origem; e d) poder, prestígio e acesso aos veículos de comunicação, muitas vezes por interesse dos próprios veículos em manter boa relação com os detentores de mandatos.

Além disto, a janela para mudança de partido nos 30 dias que antecedem ao prazo de filiação (seis meses que antecedem o pleito eleitoral) dá ao detentor de mandato condições para negociar tratamento privilegiado para sua reeleição, bastando exigir espaço diferenciado no horário de rádio e TV, e mais recursos do fundo eleitoral, sob pena de mudar para outro partido que lhe ofereça tais vantagens. Num cenário de redução do tempo de campanha e do tempo de propaganda eleitoral gratuita, isso faz toda diferença.

Mesmo com tantas vantagens a favor de quem já está no mandato, a média histórica de renovação, entretanto, tem sido muito alta, algo como 49%, conforme quadro 2 sobre as últimas sete eleições para a Câmara dos Deputados, elaborado pelo Diap.

Quadro 2

Histórico de renovação na Câmara dos Deputados

1990 a 2014

Ano da eleição	Composição da Câmara no ano da eleição	Nº de candidatos à reeleição	Índice de recandidatura	Nº de reeleitos	Índice de reeleição ¹	Nº de novos	Índice de renovação ²
1990	495*	368	74,34%	189	51,35%	306	61,82%
1994	503**	397	78,92%	230	57,93%	273	54,28%
1998	513	443	86,35%	288	65,01%	225	43,86%
2002	513	416	81,09%	283	68,02%	230	44,83%
2006	513	442	86,16%	267	60,41%	246	47,95%
2010	513	407	79,33%	286	70,76%	227	44,25%
2014	513	387	75,43%	273	70,54%	240	47%

*A transformação dos territórios do Amapá e Roraima em Estados aumentou em oito deputados a composição da Câmara que, na Legislatura de 1991-1995, passou de 495 para 503 deputados.

** Na Legislatura 1995-1999, passou de 503 para 513 deputados, em razão de lei complementar que regulamentou o aumento da bancada de São Paulo, de 60 para 70 deputados, previstos na Constituição de 1988.

¹ O índice de reeleição da Câmara considera apenas os deputados no exercício do mandato que são candidatos à reeleição.

² O índice de renovação é calculado na composição total da Câmara.

5.1 – Novidades na legislação eleitoral e partidária com reflexos sobre a eleição para a Câmara dos Deputados

As mudanças promovidas pelo Congresso Nacional na legislação eleitoral e partidária poderão influenciar o resultado destas e das próximas eleições proporcionais, especialmente na conversão de votos em mandatos, no exercício dos mandatos e na sobrevivência dos partidos.



Algumas dessas mudanças – instituídas pela Lei 13.165/2015 – já foram testadas na eleição municipal de 2016, entre as quais merecem destaque:

1. a redução do tempo de campanha, que caiu de 90 para 45 dias (incluindo os domingos são 52 dias);
2. a redução do tempo de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão, que caiu de 45 para 35 dias;
3. a exigência de votação mínima dos candidatos (10% do quociente eleitoral) para que os partidos possam ter representação no Legislativo (Câmara de Vereadores, Assembleias Legislativas e Câmara dos Deputados), inclusive para os que atingiram o quociente eleitoral;
4. a redução do prazo de filiação partidária de um ano para seis meses, como condição para disputar um mandato;
5. o fim do financiamento empresarial de campanha;
6. a criação de janela para mudança de partido, sem perda de mandato, no sétimo mês antes da eleição no último ano do mandato (30 dias, de 7 de março a 7 de abril de 2018).

Outras mudanças – instituídas pelas Leis 13.487/2017, 13.488/2017, e a Emenda Constitucional 97 – irão vigorar a partir destas eleições, entre as quais:

1. a redução do prazo de exigência de domicílio eleitoral, para efeito de candidatura, de um ano para seis meses, além da redução do prazo de criação dos novos partidos que podem disputar a eleição (Lei 9.504/1997, art. 4º, redação da Lei 13.488/2017) para, também, seis meses;
2. a instituição de um fundo eleitoral para financiar as campanhas, em complemento ao financiamento mediante contribuição individual do cidadão;
3. a possibilidade de financiamento coletivo, via internet (plataforma de crowdfunding), para pré-candidatos já a partir de maio de 2018, antes mesmo das convenções partidárias;
4. a chance de os partidos que não atingiram o quociente eleitoral elegerem parlamentar, mediante participação na distribuição das vagas remanescentes pelo sistema de sobras;
5. a permissão para comercialização de bens e/ou serviços, ou promoção de eventos de arrecadação diretamente pelo candidato ou partido político;

6. a adoção de cláusula de barreira para efeito de acesso futuro ao horário eleitoral gratuito e aos fundos eleitoral e partidário, iniciando em 2018 em 1,5% do eleitorado nacional.

E, a partir da eleição municipal de 2020, estará em vigor o fim das coligações nas eleições proporcionais.

Esse conjunto de mudanças, que favorece mais os candidatos à reeleição do que os novos postulantes, pode influenciar fortemente a eleição proporcional, especialmente a exigência de votação nominal mínima, a adoção da cláusula de barreira, o fim das coligações nas eleições proporcionais e a participação no sistema de sobras, para efeito de ocupação das vagas remanescentes, dos partidos que não atingiram o quociente eleitoral.

6. Características e lógica das sete últimas eleições presidenciais

Os resultados das eleições presidenciais, em geral, estão relacionados com o desempenho da economia, mesmo que o Estado não seja intervencionista, e com a popularidade do/a presidente no exercício do mandato. Os dois indicadores são quase sempre coincidentes. Quando a economia vai bem, o presidente costuma ser bem avaliado. Isto vale para qualquer país democrático, inclusive Brasil e Estados Unidos.



A tabela a seguir – que informa os anos das sete últimas eleições, o nome do presidente da República e sua popularidade na época, os eixos de campanha dos candidatos, o ambiente político no momento do pleito e os candidatos com melhor desempenho nas urnas – permite extrair três conclusões importantes a respeito da sucessão presidencial, que demonstram a lógica dos resultados eleitorais.

Em todas elas, as conclusões estão relacionadas, ainda que indiretamente, já que estão expressas por outros indicadores, ao desempenho da economia. Vejamos:

Quadro 3

Ano da eleição/ Presidente da República/popularidade	Eixos de campanha	Circunstância/ ambiente	Principais candidatos e percentual de votos válidos
1989 – José Sarney abaixo de 20% de aprovação	Renovação ética e inclusão social	De mudança	Collor e Lula Collor foi eleito no 2º turno com 53,02% dos votos
1994 – Itamar Franco 55% de aprovação	Estabilidade econômica Plano Real	De continuidade FHC foi ministro da Fazenda de Itamar	FHC e Lula FHC foi eleito no 1º turno com 54,2% dos votos
1998 – Fernando Henrique Cardoso 58% de aprovação	Estabilidade econômica Medo do fim do Plano Real	De continuidade	FHC e Lula FHC foi reeleito no 1º turno com 53,06%
2002 – Fernando Henrique Cardoso 35% de aprovação	Geração de emprego e combate à pobreza	De mudança	Lula e Serra Lula foi eleito no 2º turno com 61,2% dos votos
2006 – Lula 63% de aprovação	Prosperidade econômica e ascensão social	De continuidade, com mudança de método gerencial	Lula e Alckmin Lula foi reeleito no 2º turno com 60,8% dos votos
2010 – Lula 85% de aprovação	Consolidação das conquistas sociais	De continuidade	Dilma e Serra Dilma foi eleita em 2º turno com 56,05% dos votos
2014 – Dilma 58% de aprovação	Consolidação das conquistas sociais	De continuidade, com mudança de estilo e método	Dilma e Aécio Neves Dilma foi reeleita com 51,64% do votos validos
2018 – Michel Temer 6% de aprovação	Era vice da ex- presidente Dilma	De renovação	?

Fonte: DIAP – Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar

A primeira conclusão é que parece haver uma relação estreita entre o índice de popularidade ou de aprovação do/a presidente da República e os votos recebidos por seu candidato à sucessão, que, eventualmente, poderá ser o (a) próprio (a) presidente disputando a reeleição.

No pleito de 1989, o então presidente José Sarney (PMDB) não teve candidato à sua sucessão, mas nenhum dos candidatos dos partidos que lhe davam sustentação teve bom desempenho nas urnas. Os três mais votados foram Collor (PRN), Lula (PT) e Brizola (PDT), tendo os dois primeiros disputado o 2º turno, com a vitória do primeiro.

Nas cinco eleições seguintes, segundo dados de Alexandre Marinis, da Mosaico Consultoria, os índices de aprovação dos presidentes e o desempenho de seus candidatos foram muito próximos, conforme segue.

Em 1994, Itamar (PMDB) tinha 55% de aprovação e FHC (PSDB), que era seu candidato e ex-ministro da Fazenda, foi eleito em 1º turno com 54,2% votos contra Lula (PT).

Em 1998, FHC (PSDB) era aprovado por 58% da população e teve 53,06% dos votos válidos em sua campanha de reeleição. Derrotou Lula (PT) pela segunda vez.

Em 2002, FHC tinha 35% de apoio e seu candidato, o ex-ministro do Planejamento e da Saúde José Serra (PSDB), alcançou 39% dos votos válidos no 2º turno. Perdeu a eleição para Lula (PT).

Em 2006, Lula (PT) tinha 63% de aprovação e foi reeleito com 61% dos votos válidos em 2º turno. Derrotou Geraldo Alckmin (PSDB).

Em 2010, Lula (PT) teve aprovação superior a 85%. Sua candidata, Dilma Rousseff (PT), ex-ministra da Casa Civil, foi eleita em 2º turno com 56,05% dos votos válidos. Derrotou José Serra (PSDB).

Em 2014, Dilma (PT) teve aprovação equivalente a 58% e foi reeleita com 51,64% dos votos válidos, derrotando Aécio Neves (PSDB).

A segunda conclusão é que cada campanha possui um eixo central, que é importante tanto para ganhar a eleição quanto para governar.

O candidato que não estiver sintonizado com as políticas públicas sintetizadas pelo eixo da campanha não terá chance no pleito e, se for eleito e não implementá-las, terá problemas de governabilidade, como foi o caso do Collor. E, se eleito, apresentar propostas que contrariem suas promessas de campanha, será acusado de estelionato eleitoral, como Dilma em 2015, perdendo apoio popular e sustentação política.

Os eleitos, nos sete últimos pleitos presidenciais, só o foram porque conseguiram transmitir para a população o compromisso com as aspirações simbolizadas pelo eixo da campanha.

Collor, por exemplo, desenvolveu uma campanha contra os chamados “marajás”, que representavam o desperdício, a corrupção e a incompetência, além de ter prometido melhorias sociais. No governo, não cumpriu nenhum dos dois eixos e foi afastado.

Já FHC foi coerente com os eixos de suas campanhas, focando no plano real (estabilidade econômica) na primeira e, na segunda, no medo de que sem ele (FHC na Presidência) a estabilidade correria risco.

Mas, no governo, foi coerente apenas no primeiro mandato, tendo mexido no câmbio, um dos pilares da política econômica, logo após a segunda posse, fato que afetou seu apoio popular e levou à derrota de seu candidato à sucessão. Por não ter conseguido enfrentar a crise econômica no seu segundo mandato, e não ter implementado políticas sociais para reduzir a pobreza, perdeu credibilidade e o reconhecimento do eleitorado como garantidor do bem estar social.

Lula foi eleito e reeleito com discurso focado nos eixos das duas eleições: geração de emprego e combate à pobreza, na primeira, e prosperidade econômica e ascensão ou mobilidade social, na segunda.

No governo, manteve-se coerente com os eixos, fato que lhe assegurou a sua reeleição em 2006 e a eleição de sua candidata, Dilma Rousseff, em 2010.

A presidente Dilma teve como eixo de campanha a consolidação das conquistas sociais e foi coerente com elas, ainda que tenha tido problema na relação política com os agentes sociais, econômicos e políticos. Promoveu avanços nos programas sociais criados por Lula, visando legitimar-se e ir além do seu antecessor na erradicação da pobreza e na geração de emprego e renda.

No segundo mandato, entretanto, a presidente Dilma Rousseff descumpriu diversas promessas de campanha, a começar pela agenda econômica, para cuja condução indicou um ministro que fazia parte do staff de seu principal adversário político no 2º turno. A perda de apoio de significativa parcela de seu eleitorado, por descumprimento de promessa de campanha, foi determinante para facilitar o processo de impeachment que levou ao seu afastamento definitivamente da Presidência da República em agosto de 2016.

A terceira conclusão se refere ao ambiente político, ou seja, ao sentimento da população em relação à continuidade ou mudança das políticas e das práticas governamentais.

Sempre que as circunstâncias exigiam mudança por deslegitimação do governante, o presidente da República não elegia seu sucessor, assim como nos momentos em que a conjuntura era favorável à continuidade, os presidentes eram reeleitos ou elegiam seus sucessores.

Para os candidatos do PSDB, no período pós-FHC, as circunstâncias sempre foram desfavoráveis. No caso de José Serra, quando foi o candidato da continuidade, em 2002, o ambiente era de mudança. Em 2010, quando se apresentou como o candidato da mudança, o ambiente foi de continuidade. Alckmin, em 2006, também foi o candidato da mudança num ambiente de continuidade.

O ambiente, neste pleito de 2018, é claramente de mudança, mas pode ser apenas de nome. Se os que discordam da agenda atual não escolherem um único candidato que os represente, pulverizando os votos, podem favorecer um candidato com visão liberal-fiscal ou mesmo quem defende o Estado penal, de que tratamos a seguir.

6.1 - As visões em disputa na eleição presidencial de 2018

Nas eleições de 2018, três visões de mundo estarão em disputa: uma de Estado de proteção social; outra liberal-fiscal, que aprofunda a atual agenda de reformas; e uma visão de Estado penal.

A primeira pressupõe um Estado capaz de garantir diretamente ao cidadão, do nascimento à morte, o fornecimento de bens e serviços, como acesso a saúde, educação e segurança gratuitas, e indiretamente, por meio da regulação, da igualdade de oportunidades para que possa ascender econômica, cultural e socialmente.

O Estado de bem-estar social, produto de concessão do capital como forma de evitar o socialismo no mundo, e, no caso do Brasil, da soberania popular que resultou da Constituinte de 1987/88, vem sofrendo investida e sendo questionado pelas forças de mercado desde a promulgação da Constituição Cidadã, em 1988, sob a alegação de que o orçamento público não comporta os seus custos.



Os governos Sarney, Collor e FHC tentaram reformas de perfil liberal e fiscal com reflexo sobre o Estado de proteção social, mas a eleição do PT interrompeu essa trajetória por 14 anos. Agora essa ofensiva foi retomada com força total pelo governo Temer, especialmente via asfixia financeira, congelamento do gasto público, precarização dos direitos sociais e trabalhistas.

As candidaturas de centro-esquerda e esquerda do espectro político terão como ponto central de campanha interromper essa agenda que suprime direitos e reduz a presença do Estado no atendimento de demandas da população, além de reverter retrocessos e criar condições para reconstruir o Estado, proporcionando-lhes meios econômicos e políticos para cumprir sua missão, qual seja: a de garantir a dignidade da pessoa humana, com o provimento de bens e serviços indispensáveis à sua sobrevivência e das famílias, como determinam os princípios fundamentais da Constituição de 1988.

A segunda visão (a liberal-fiscal) prioriza o capital, tanto no aspecto do livre mercado e da livre iniciativa, quanto na obtenção de lucros sem maiores riscos. De um lado, retirando o Estado da exploração da atividade econômica e reduzindo os impostos e a presença do Estado na regulação da atividade econômica. De outro, reduzindo serviços públicos e suprimindo direitos. Trata-se de uma opção político-econômica de cunho essencialmente individualista, e que nega a solidariedade como princípio da ordem social.

Esse, aliás, tem sido o modelo colocado em prática pelo governo Temer, que está utilizando os recursos e os poderes do Estado para favorecer o capital com a desregulação, de um lado, e reduzir os tributos e riscos da atividade econômica, desobrigando-o da responsabilidade de atender as demandas da população por serviços públicos gratuitos, de outro. A redução do gasto público é a variável de ajuste que conduziria, nessa noção, à maior eficiência econômica e, assim, ao crescimento, mas um crescimento que é intrinsecamente excludente e concentrador de renda.

As candidaturas que representam esse modelo, classificado como excludente e antissocial, sairão dos partidos de “centro” da base do governo Michel Temer, ou de novos partidos vinculados ao movimento

Renova Brasil, que pretende recrutar, treinar e financiar candidatos comprometidos com o receituário neoliberal e com a agenda do Consenso de Washington.

A terceira visão, a mais nefasta e retrógrada, advoga a prevalência da penalização, da disciplina, da repressão e da criminalização da pobreza sobre as políticas sociais, sobre a tolerância, sobre a paz, sobre a dignidade da pessoa humana. É o Estado policial em detrimento do Estado social.

Esse modelo representa, na prática, a substituição do Estado provedor, prestador de serviços públicos, por um Estado repressor. É o completo desvirtuamento da razão de existir do Estado, que consiste no combate às desigualdades, regionais e de renda, e na oferta de oportunidades e de acesso a bens e serviços gratuitamente a todos, especialmente aos mais pobres e necessitados. Um de seus efeitos é o aumento do encarceramento e da repressão criminal, do preconceito e da intolerância, com o condicionamento do exercício de direitos à “conformidade” com a ordem pública, mas com foco nos pobres, nas minorias, nos excluídos, nos que vivem na informalidade e à margem do sistema.

O movimento moralista-justiceiro em curso, especialmente contra a esquerda, tem favorecido o surgimento de candidaturas com perfil autoritário e repressor, de salvador da pátria, de defensor da ordem, da moral e dos “bons” costumes.

Para sintetizar, pode-se dizer que o primeiro modelo de Estado prima pela dignidade do ser humano e pela paz social. O segundo prioriza a venda do patrimônio público, a retirada do Estado da prestação de serviços, a redução do gasto público e a abertura da economia ao capital estrangeiro. E o terceiro faz do aparelho repressor contra os pobres a prioridade do Estado, substituindo a construção de escolas pela construção de presídios.

Ou o eleitorado brasileiro analisa o que representa cada uma dessas visões para sua vida e a de seus familiares ou responderá pelas consequências de uma escolha que represente retrocesso social e no campo dos direitos humanos. Debater a visão de mundo e as propostas dos candidatos e de seus grupos de apoio é fundamental para que o eleitor vote de forma consciente, o que pressupõe saber as vantagens e desvantagens de suas escolhas.

7. Planejamento de campanha

O êxito de uma campanha eleitoral, qualquer que seja o porte do Estado, depende em boa parte de um bom planejamento. Planejar significa avaliar possibilidades, dimensionar os recursos 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 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 a escolha deve levar em consideração o fato de que nesta eleição já estará em vigor uma cláusula de barreira, instituída pela Emenda Constitucional nº 97/2017, que, embora pequena (de 1,5% dos votos válidos⁶, com 1% em pelo menos nove Estados, nas eleições de 2018). A cláusula de barreira não impede que os parlamentares sejam eleitos e tomem posse, mas os partidos que não atingirem os percentuais mínimos de votos exigidos não terão acesso ao horário eleitoral gratuito nem aos recursos do fundo partidário, a partir do início da legislatura em 2019.

Um bom planejamento passou a ser fundamental, especialmente depois que a legislação eleitoral (Lei nº 13.165/2015) reduziu o tempo de campanha de 90 para 45 dias, diminuiu o período de propaganda eleitoral no rádio e na TV de 45 para 35 dias e proibiu o financiamento empresarial de campanha.

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 (deputados federais, deputados estaduais e distritais), a serem conquistados nas urnas, pertencem ao partido e não mais ao candidato⁷. Os eleitos por partidos que não superarem a cláusula

⁶ Os votos válidos correspondem ao total de votos apurados na eleição, excluídos os brancos e nulos. Somando-se votos brancos, nulos e abstenções, no 2º turno das eleições de 2016, 32,5% dos eleitores não expressaram sua preferência. Na eleição presidencial de 2014, 26,44% dos eleitores não votaram, anularam o voto ou votaram em branco, no 2º turno.

⁷ Segundo o art. 22-A da Lei nº 9.096/1995, com a redação dada pelo art. 3º da Lei nº 13.165/2015, 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 5.081, “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).”

sula de barreira (1,5% do eleitorado nacional) poderão mudar de partido sem perder o mandato, não sendo essa mudança computada para efeito da divisão do fundo partidário ou tempo de rádio e televisão, como consta do § 5º do art. 17 da Constituição, conforme redação da E.C. 97/2017.

Frente a essa 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. 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 várias 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 nortearão a campanha, bem como na estratégia de arrecadação de recursos para a campanha, especialmente o financiamento coletivo, via internet, conhecido como *crowdfunding*.

Trata-se do momento de avaliar os pontos fortes e fracos dos possíveis candidatos, estudar as estratégias de seus principais adversários, e também de identificar os segmentos que serão priorizados (classes sociais e categorias profissionais) 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.

Este é o momento de se 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 com certeza contar? d) quem são meus principais concorrentes dentro do partido e como posso me diferenciar deles? e) quem são meus principais concorrentes fora do partido e qual a melhor forma de disputar votos com eles? f) qual o potencial de votos de meus principais concorrentes no partido ou coligação e como proceder para garantir vaga? g) quantos votos me faltam? Como há uma quebra enorme de votos nas estimativas, sempre subestime as respostas às questões b e c, e superestime as respostas aos quesitos a e g. Assim, o candidato partirá de um patamar mais realista e estará menos sujeito a surpresas desagradáveis.

É, portanto, o momento da definição da plataforma, das ideias e das propostas que darão sustentação à campanha. Elas deverão, preferencialmente, ser aferidas por pesquisas qualitativas, estar em plena sintonia com o perfil do candidato, com o ideário defendido pelo partido e em harmonia com os anseios dos eleitores. E devem ter o apelo simbólico de criar esperança e confiança no eleitorado, como já lembrado anteriormente. Esperança de que a transformação em políticas públicas ou normas jurídicas dessas propostas e ideias mudará a situação para melhor; e confiança de que o candidato e sua equipe serão capazes de transformar o prometido em realidade.

7.1 - Orçamento da campanha

Toda campanha custa dinheiro. Planejar os gastos com aluguel de comitê, linha telefônica, pessoal, internet, alimentação, carro de som, combustível, gráfica e produção dos programas para rádios 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 seus candidatos, sob pena de pagamento de multa.



É importante ficar atento aos limites de gastos, que já estão fixados na Lei nº 13.488, de 6/10/2017, e na Resolução nº 23.553, de 18/12/2017, do TSE, para os cargos em disputa. São eles:

Presidente da República – teto de R\$ 70 milhões em despesas de campanha para o 1º turno e, em caso de 2º turno, o limite será de 50% do valor do 1º turno (R\$ 35 milhões).

Governador – o limite de gastos pode variar de R\$ 2,8 milhões a R\$ 21 milhões, de acordo com o número de eleitores de cada estado, conforme Resolução nº 23.553, de 18/12/2017, do TSE⁸. No 2º turno, o limite será a metade do limite do 1º turno.

Senador – o limite pode variar de R\$ 2,5 milhões a R\$ 5,6 milhões, de acordo com o número de eleitores de cada estado, conforme Resolução nº 23.553, de 18/12/2017, do TSE⁹.

8 Estados com: a) até 1 milhão de eleitores, R\$ 2,8 milhões; b) entre 1 e 2 milhões de eleitores, R\$ 4,9 milhões; c) mais de 2 milhões e até 4 milhões de eleitores, R\$ 5,6 milhões; d) mais de 4 milhões até 10 milhões de eleitores, R\$ 9,1 milhões; e) mais de 10 milhões até 20 milhões de eleitores, R\$ 14 milhões; e f) mais de 20 milhões de eleitores, R\$ 21 milhões.

9 Estados com: a) até 2 milhões de eleitores, R\$ 2,5 milhões; b) mais 2 milhões até 4 milhões de eleitores, R\$ 3 milhões; c) mais de 4 milhões até 10 milhões de eleitores, R\$ 3,5 milhões; d) mais de 10 milhões até 20 milhões de eleitores, R\$ 4,2 milhões; e e) mais de 20 milhões de eleitores, R\$ 5,6 milhões.

Deputado Federal – teto de R\$ 2,5 milhões;

Deputado Estadual ou Deputado Distrital – limite de gastos de R\$ 1 milhão.

São incluídos nesses limites os gastos feitos pelos candidatos e por partidos e comitês. Exceto para gastos com carro, combustível, motorista e alimentação, hospedagem e telefone do candidato.

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

7.2 - Fontes de financiamentos da campanha

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 a promoção de eventos de arrecadação; e d) repasse, pelo partido, das seguintes fontes: i) fundo partidário; ii) fundo eleitoral; e iii) doações recebidas pelo partido. Não existe mais a possibilidade de doação empresarial ou de pessoa jurídica.



Os candidatos, incluindo os vices e suplentes – desde que respeitado o valor máximo de 10% de seus rendimentos brutos do ano anterior – poderão custear/contribuir para suas campanhas ou complementar as doações de pessoas físicas. A resolução do TSE de prestação de contas, com base no que dispunha a Lei nº 9.504/1997, com a redação da Lei nº 13.165/2015, estabeleceu que o candidato poderia custear toda a sua campanha até o teto comum de gastos com recursos próprios. O art. 23, § 1-A que assim permitia, foi revogado pelo Congresso em setembro de 2017, mas a revogação foi vetada pelo presidente da República em 6/10/2017. Posteriormente, o Congresso, em dezembro, derrubou o veto. Então, o TSE e o STF examinarão os efeitos da derrubada do veto para definir se a revogação se aplica para a eleição de 2018 ou somente para as posteriores, em face da anualidade eleitoral (CF, art. 16). Se entenderem que a norma não se aplica, será necessário decidir, então, qual é o limite para uso de recursos próprios deve ser respeitado. Se

entenderem que a revogação não se aplica às eleições de 2018, existem duas ADI no STF contestando a constitucionalidade deste artigo.

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 de valor igual ou superior a R\$ 1.064,10 só poderão ser realizadas mediante transferência eletrônica entre contas bancárias do doador e do beneficiário da doação, conforme a Resolução nº 23.553/2017.

As pessoas físicas também podem doar móveis ou imóveis ou prestar serviços próprios desde que o valor não ultrapasse R\$ 40.000 por doador. As doações de pessoas físicas a candidatos somadas ao financiamento público que excederem o limite de gastos para a campanha poderão ser transferidos para o partido do candidato.

As doações e contribuições, em dinheiro ou estimáveis em dinheiro, poderão ser feitas 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 facultado 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 *online*), aplicativos eletrônicos e outros recursos similares, mas a liberação dos recursos 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 completo e o número de CPF de cada um dos doadores e das quantias doadas;
- 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 a responsabilidade da entidade arrecadadora, com envio imediato para a Justiça Eleitoral e para o candidato de todas as informações relativas à doação;
- e) ampla ciência a candidatos e eleitores acerca das taxas administrativas a serem cobradas pela realização do serviço;

f) não incidência em quaisquer das hipóteses listadas no art. 24 da Lei nº 9.504 (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 20 de julho até 5 de agosto). 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 coligação, desde o registro das candidaturas, poderão colocar mecanismo disponível em seus portais na internet para receber doações, inclusive por meio de cartão de crédito, desde que haja identificação do doador e a emissão do recibo eleitoral de cada doação realizada.

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

Os partidos, como administradores dos recursos do fundo eleitoral, deverão definir as 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 débito e 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) receber número de recibos eleitorais; 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 transferências eletrônicas de depósitos ou, ainda, de depósitos em espécie devidamente identificados.

Não podem contribuir para a campanha eleitoral os órgãos governamen-

tais, 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, V - 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, entidade 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 a seguir se refere 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 80% do financiamento de campanha no Brasil seja ilegal, feito pelo “caixa dois”, ou seja, sem registro na Justiça Eleitoral.

***DICA:** 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.*

7.3 - Fundo eleitoral – composição e distribuição

Com o fim do financiamento empresarial de campanha, o Congresso Nacional, por intermédio da Lei nº 13.487, de 6/10/2017, criou o Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), com valor estimado para 2018 em algo como um bilhão e setecentos milhões de reais, como



principal fonte de custeio das eleições gerais deste ano. 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.

Conforme a Lei nº 13.488/2017, a distribuição do FEFC aos partidos políticos, para o 1º turno das eleições, observará os seguintes critérios:

- I** - 2% divididos igualmente entre todos os partidos com registro no TSE;
- II** - 35% divididos entre as legendas com pelo mesmo um integrante na Câmara dos Deputados, na proporção do percentual 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;
- IV** - 15% divididos entre os partidos proporcionalmente ao número de senadores, consideradas as legendas dos titulares.

É importante não confundir o recém-criado fundo eleitoral com o fundo partidário. Este serve para manter as legendas e divulgar sua doutrina. O primeiro para financiar eleições e foi instituído pela Lei nº 13.487/2017, após a extinção do financiamento empresarial de campanha. Só terão acesso ao fundo partidário, a partir de 2019, os partidos que ultrapassarem a cláusula de barreira em 2018, conforme determina a E.C. 97/2017.

O Fundo Partidário (Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos), criado pela Lei Orgânica dos Partidos Políticos – Lei nº 4.740, de 15 de julho de 1965, teve sua forma de arrecadação e distribuição atualizada pelas Leis nº 9.096/1995 e 11.459/2007, cujo montante vem crescendo ano a ano. Em 2010 foram destinados aos partidos políticos algo como 200 milhões de reais do fundo partidário, e, em 2016, esse valor chegou a 819 milhões de reais.

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 lhe 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, cada ano, ao número de eleitores inscritos em 31 de dezembro do ano anterior ao da proposta orçamentária, multiplicadas 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 se destina integralmente ao financiamento das campanhas eleitorais. Para sua instituição foi extinta, a partir de 2018, a propaganda partidária gratuita, que era utilizada pelos partidos

para divulgação de seus ideais e programas nos períodos não eleitorais.

Não existindo candidatura própria ou em coligações, é proibida a distribuição dos recursos do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) para outros partidos ou candidaturas desses partidos. E os recursos não utilizados do FEFC devem ser devolvidos ao Tesouro Nacional.

7.4 - Proibições de doação de campanha

De acordo com a legislação eleitoral, é vedada a partido e a candidato receber, direta ou indiretamente, doação em dinheiro, inclusive por meio de publicidade de qualquer espécie, procedente de:

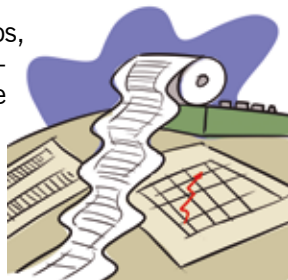
- empresas de modo geral;
- entidade ou governo estrangeiro;
- órgão da administração pública direta e indireta ou fundação mantida com recursos públicos;
- recurso próprio de candidato concessionário ou permissionário de serviço público (ex.: taxista);
- entidade de direito privado que receba contribuição compulsória em virtude de disposição legal;
- entidade de utilidade pública;
- entidade de classe ou sindical;
- pessoa jurídica sem fins lucrativos que receba 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, ressalvados os filiados a partido político;



- moedas virtuais;
- pessoa física que exerça atividade comercial decorrente de permissão pública.

7.5 - Prestação de contas

A prestação de contas, inclusive dos não eleitos, deverá ser feita direta e obrigatoriamente pelo candidato, pelos partidos e as coligações 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 do candidato), 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; realização de pesquisa ou testes pré-eleitorais; custos com a criação e inclusão de sítios na Internet.

Não são consideradas gastos eleitorais nem estão sujeitas a 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.

Quando o material impresso veicular propaganda conjunta de diversos candidatos, o mais correto, para evitar dúvidas, é lançar a realização do gasto na prestação de contas de quem pagou a propaganda e lançar, na prestação de contas do candidato beneficiado, uma parcela a título de recebimento de “bem estimável em dinheiro”.

A prestação de contas deve ser assinada pelo candidato e pelo contador. Por isso, os cuidados são fundamentais para evitar aborrecimentos futuros, já que o candidato é 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. Empréstimos contratados para a campanha devem ser integralmente quitados e os recibos constarem da prestação final de contas. Sendo 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 15 de setembro, com relatório discriminando as transferências do Fundo Partidário, os recursos em dinheiro e os estimáveis em dinheiro recebido, bem como os gastos realizados.

Só estão dispensadas de comprovação, na prestação de contas, cessão de bens móveis, limitado ao valor de R\$ 4.000,00 por pessoa cedente; 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 cessão de automóvel de propriedade do candidato, do cônjuge e de seus parentes até terceiro grau para seu uso pessoal durante a campanha. Nas eleições, a prestação de contas eleitorais deve ser encaminhada à Justiça Eleitoral até o trigésimo dia posterior à realização das eleições e havendo 2º turno a prestação de contas dos dois turnos deve ocorrer, no máximo, até o vigésimo dia posterior as eleições. O descumprimento desses prazos impede a diplomação dos eleitos enquanto perdurar a situação.

Honorários advocatícios e contador – são despesas de campanha quando se referem à consultoria. Se forem para defesa em ação judicial,

inclusive prestação de contas, não são despesas de campanha e devem ser pagas com recursos próprios do candidato ou do partido. É obrigatória a constituição de advogado para a prestação de contas, conforme a Resolução nº 23.553, de 18/12/2017, do TSE.

DICA: tanto a arrecadação quanto a prestação de contas devem, preferencialmente, ser delegadas a um profissional habilitado em contabilidade, com experiência em administrar recursos financeiros e realizar a sua escrituração. Esse profissional irá assinar a prestação de contas junto com o candidato.

8. As convenções partidárias e as pré-candidaturas

As convenções para escolha de candidatos e a deliberação sobre coligações deverão ser realizadas entre 20 de julho e 5 de agosto do ano em que acontece a eleição.

Cada partido ou coligação poderá, nas unidades da Federação com menos de 12 deputados federais, registrar até 200% do número de lugares a preencher na Câmara dos Deputados e nas Assembleias Legislativas, enquanto que nas unidades da Federação em que o número de lugares a preencher seja superior a 12 deputados federais poderá ser lançado até 150% das vagas.

No caso de as convenções não indicarem o número máximo de candidatos (150% ou 200%), os órgãos de direção dos respectivos partidos poderão preencher as vagas remanescentes, requerendo o registro dos novos candidatos até 7 de setembro de 2018, 30 dias antes do pleito.

As convenções, na escolha dos candidatos dos partidos ou coligações, deverão preencher o mínimo de 30% e o máximo de 70% para candidatura de cada sexo. Não basta lançar “laranja”, tem que ser candidata de verdade, que participe efetivamente da disputa eleitoral.



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). Na quinzena que antecede à convenção para a escolha dos candidatos aos postulantes à candidatura ou aos pré-candidatos, é permitida a realização de propaganda intrapartidária com vista à indicação de seu nome, sendo proibido o uso 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 9.504/1997:

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, plano de governo ou aliança partidária, 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;

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, nos termos do texto acima, também são permitidos os pedidos de apoio político e a divulgação das pré-candidaturas das ações políticas desenvolvidas e das que pretenda desenvolver.

9. Estrutura de campanha

Para os candidatos – tanto à eleição majoritária (presidente, governador e senador) quanto à proporcional (deputado estadual, distrital ou federal) – 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 quatro grandes núcleos de apoio que conversem entre si: a) marketing; b) política; c) material de campanha; e d) atividades de rua.



Coordenação de Marketing – cuidará da definição das atitudes e 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 identificação visual da campanha. Deve ser um profissional do setor.

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

Coordenação de Material de Campanha – cuidará da operacionalização das peças de campanha produzidas pelo núcleo de marketing ou pela agência contratada, tais como panfletos, botons, distintivos, adesivos, bandeirinhas e outros produtos de divulgação do candidato. Deve ser um profissional.

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 de outras atividades.

Além da presença do candidato na definição da estratégia, a campanha ou o comitê não poderá prescindir de um coordenador administrativo e financeiro e de um bom consultor jurídico. O primeiro para captar recursos, contratar pessoal e autorizar despesas. O segundo para orientar juridicamente a campanha, defender o candidato e requerer eventual direito de resposta.

10. Propaganda da campanha

A partir de 16 de agosto fica autorizada a propaganda eleitoral¹⁰. 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, volantes, bandeiras e outros materiais impressos), programas de rádio e 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 pode ser veiculado sem a identificação do partido, coligação ou do candidato, inclusive dos suplentes e vices, que deve ter tamanho mínimo correspondente a 30% da referência ao nome do titular, no caso de eleição majoritária (presidente, governador e senador). Em todo material impresso deverá constar o número de inscrição no CNPJ da empresa (gráfica) que o imprimiu ou CPF do responsável pela confecção, bem como de quem contratou, 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 tabloide. No anúncio deverá constar, de forma visível, o valor pago pela inserção.

Embora a propaganda eleitoral só seja permitida a partir do dia 16 de agosto do ano da eleição, aos postulantes à candidatura é permitida a realização, na quinzena anterior à escolha pelo partido, de propaganda intrapartidária com vista à indicação de seu nome. 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 projetos políticos, desde que não haja pedido de voto, observado pelas emissoras de rádio e de televisão o dever de conferir tratamento isonômico.

¹⁰ Conforme art. 36, caput, da Lei nº 9.504/1997, com a redação dada pela Lei 13.165/2015.

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 *online*.

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

DICA 2: o candidato deve buscar participar de debates, entrevistas e pautar iniciativas que possam ser notícia nos jornais, revistas, rádios e TVs.

DICA 3: cadastre os e-mails dos internautas de sua cidade para lhes enviar material de campanha.

10.1 - Propaganda na internet

A partir de 16 de agosto, 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) ou hospedado por órgão ou entidade da administração pública. Ficou autorizada a contratação paga de impulsionamento de conteúdos na rede, desde que identificada de forma inequívoca como tal e contratada 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 coligação com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado em provedor de serviço estabelecido no País;

b) por meio de mensagens eletrônicas (mediante ferramentas como e-mail, twitter, whatsapp, facebook, etc) para endereços cadastrados gratuitamente 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, não sendo permitida a contratação de impulsionamento.

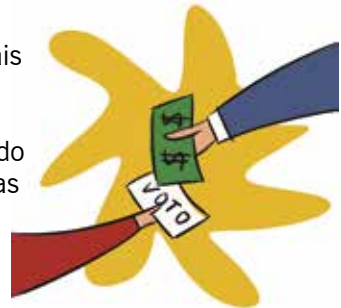
É livre a manifestação de pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da internet e por outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica, assegurado o direito de resposta, cujos custos de veiculação correrão por conta do responsável pela mensagem original, 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 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 24 horas.

10.2 - 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 4.737/1965) e nos artigos 81 a 94 da Resolução nº 23.551, de 18/12/2017, do TSE, e as condutas vedadas estão relacionadas nos artigos 73 a 78 da Lei nº 9.504/1997. Os artigos 355 a 364 do Código Eleitoral definem como é o processo das infrações.



10.3 - As condutas, entre muitas outras, que configuram crime

- o candidato oferecer, prometer ou entregar ao eleitor, com o fim de obter o voto, bem, vantagem pessoal, emprego ou função pública desde o registro da candidatura;
- fazer inscrição eleitoral fraudulenta;
- transportar eleitores irregularmente no dia da votação;
- realizar propaganda eleitoral em locais não permitidos sujeita seu autor a multa, e no dia da eleição é considerado crime;
- o servidor público valer-se 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 a 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;
- estrangeiro ou brasileiro que não estiver no gozo dos seus direitos políticos participar de atividades partidárias, inclusive comícios e atos de propaganda em recintos fechados ou abertos.

10.4 - Condutas dos agentes públicos em ano eleitoral

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

10.4.1 - 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 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.

10.4.2 – É também proibido 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 feitos nos três últimos anos ou do último ano.

10.4.3 – Proibições ou 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;

- as despesas com o uso de transporte oficial pelo presidente da República e sua comitiva em campanha eleitoral devem ser ressarcidas pelo partido político ou coligação a que esteja vinculado;

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

10.4.4 – São permitidas

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

- a nomeação para cargos do Poder Judiciário, do Ministério Público, dos Tribunais ou Conselhos de Contas e dos órgãos da Presidência da República;

- 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;
- a 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).

10.5 – 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.



10.5.1 – 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 a notificação e a comprovação, à restauração do bem e, caso não cumprida no prazo, a pena de multa de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) a R\$ 8.000,00 (oito mil reais).

10.5.2 – 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 para a promoção de candidato;
- a distribuição e/ou o uso de camisetas, bonés, canetas e brindes com propaganda de candidatos;
- a qualquer candidato, comparecer, nos três meses anteriores à eleição, à inauguração de obras públicas.

10.5.3 – 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 adesivo plástico em automóvel, caminhão, bicicleta, moto e janelas residenciais, salvo a autorização do proprietário e que não exceda meio metro quadrado (0,5m²);

● é liberada a realização de comício e a utilização de aparelhagem de sonorização fixa, de 8 às 24 horas, com a observância dos horários e distâncias fixados em lei. O comício de encerramento de campanha pode ser estendido por duas horas. É permitido o uso de alto-falantes, entre 8 e 22 horas, desde que distantes mais de 200 metros das sedes do Executivo e 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, mesmo que não lhes cause dano;

- é permitida, entre 6 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;
- não 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;
- 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.

10.5.4 – 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 tabloide, 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. Deve constar do anúncio de forma visível o valor pago pela inserção;
- não caracteriza propaganda eleitoral a divulgação de opinião favorável a candidato, partido ou coligação pela imprensa escrita, desde que não seja matéria paga.

10.5.5 – Bens (imóveis) particulares

- é permitida, desde que autorizada, espontânea e gratuitamente, pelo proprietário, a veiculação de propaganda em janelas de adesivo plástico que não exceda o tamanho de meio metro. Essa autorização, preferencialmente, deve ser dada por escrito.

10.5.6 - Rádio e TV

- as rádios e TVs, responsáveis pela transmissão do horário eleitoral gratuito, ficam proibidas de veicular propaganda paga de candidatos, partidos ou coligações, após as convenções partidárias; é proibido, 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.

10.5.7 - No dia da eleição

É permitido

- 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;
- aos eleitores em trânsito no território nacional é assegurado o direito de votar nas capitais dos Estados e nos municípios com mais de 100 mil eleitores. Os residentes no exterior também são obrigados a votar.

É proibido

- a aglomeração de pessoas portando roupas padronizadas;
- portar celular, máquina fotográfica ou filmadora na cabine de votação;
- boca de urna. Considera-se boca de urna a distribuição ou a veiculação de propaganda política no dia da eleição.

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 ou adesivos, nos quais devem constar, em letras garrafais, o NÚMERO do candidato. O eleitor vota no número e se não lembrar o número na hora de votar pode anular ou perder o voto. 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.

11. Propaganda eleitoral gratuita em 1º turno

A 37 dias da eleição, ou seja, a partir de 31 de agosto, tem início o período de 35 dias de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão, que vai até o dia 4 de outubro, no caso do 1º turno.

Nesse período, as emissoras de rádio e televisão, inclusive os canais de TV por assinatura, são obrigadas a reservar, de segunda a sábado, determinados horários para todos os partidos e



coligações que tenham candidatos, observados os critérios de distribuição. Nas rádios, a veiculação deve ocorrer de 7h às 7h25min e de 12h às 12h25min e nas televisões, de 13h às 13h25min e de 20h30min às 20h55min. É o horário destinado à divulgação, em rede, da propaganda eleitoral gratuita.

As rádios e tevês reservarão, além de 50 minutos por dia – divididos em dois tempos de 25 minutos cada – destinados à propaganda eleitoral gratuita das campanhas majoritárias e proporcionais, mais 70 minutos diários a serem usados em inserções de 30 e de 60 segundos, a critério dos respectivos partidos ou coligações, distribuídos ao longo da programação veiculada entre as 5 e as 24.

A distribuição desse tempo entre os partidos e coligações é feita da seguinte forma: 90% distribuídos proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerados, no caso de coligação para eleições majoritárias, o resultado da soma do número de representantes dos seis maiores partidos que a integrem e, nos casos de coligações para as eleições proporcionais, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos que a integrem; e 10% distribuídos igualmente para todos os partidos, inclusive os beneficiários dos 90%. No caso de coligação, somam-se os horários a que tem direito cada partido.

Os dias e grades nas rádios e TVs serão distribuídos da seguinte forma:

Presidente da República: será veiculada nas rádios às terças, quintas e aos sábados, de 7h às 7h12min30s da manhã e das 12h às 12h12min30s, e nas tevês das 13h às 13h12min30s e de 20h30min às 20h42min30s.

Deputado Federal: será veiculada nas rádios às terças, quintas e aos sábados, de 7h12min30s às 7h25min da manhã e das 12h12min30s às 12h25min, e nas tevês das 13h12min30s às 13h25min e das 20h42min30s às 20h55min.

Senador: será veiculada nas rádios às segundas, quartas e sextas-feiras, de 7h às 7h7min da manhã e das 12h às 12h7min, e nas tevês de 13h às 13h7min e de 20h30min às 20h37min (regra aplicável nas eleições em que a renovação do Senado Federal for de 2/3).

Deputado Estadual ou Distrital: será veiculada nas rádios às segundas, quartas e sextas-feiras, de 7h7min às 7h16min da manhã e das 12h7min às 12h16min, e nas tevês de 13h7min às 13h16min e de 20h37min às 20h46min.

Governador: será veiculada nas rádios às segundas, quartas e sextas-feiras, de 7h16min às 7h25min da manhã e das 12h16min às 12h25min, e nas tevês de 13h16min às 13h25min e de 20h46min às 20h55min.

Nos programas e inserções de rádio e tevê destinados à propaganda eleitoral gratuita de cada partido ou coligação só poderão aparecer, em gravações internas e externas, candidato, caracteres com propostas, fotos, jingles, clipes com músicas ou vinhetas, inclusive de passagem, com indicação do número do candidato ou partido, bem como seus apoiadores, facultada a inserção de depoimento de candidatos à eleição proporcional no horário de propaganda das candidaturas majoritárias e vice versa, registrados sob o mesmo partido ou coligação, desde que o depoimento consista exclusivamente em pedido de voto ao candidato que cedeu o tempo.

É proibido aos partidos e coligações incluir no horário destinado às eleições proporcionais propaganda dos candidatos à eleição majoritária ou vice e versa, ressalvada a utilização de legenda com referência aos candidatos majoritários ou, ao fundo, de cartazes ou fotografias desses candidatos, e autorizada a menção ao nome e ao número de qualquer candidato do partido ou da coligação.

Na propaganda eleitoral, os chamados *fake news* (notícia falsa) e *junkie news* (distorção de notícias) serão objeto de prevenção e punição, especialmente na internet e nas mídias sociais. A divulgação de fatos que se sabe inverídicos na propaganda eleitoral para influenciar o eleitorado é crime previsto no art. 323 do Código Eleitoral com pena de até um ano de detenção. Além disso, também é crime a contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação. Responde pelo crime quem contratada (pena de 2 a 4 anos de detenção e multa) e também quem é contratado (pena de 6 meses a um ano e multa).

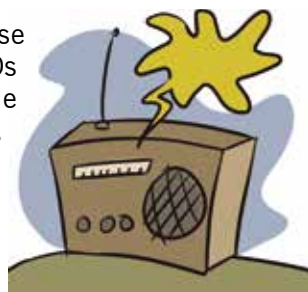
11.1 – Propaganda eleitoral gratuita em 2º turno

Se e onde houver 2º turno, as emissoras de rádio e televisão reservarão – a partir da sexta-feira seguinte à realização do 1º turno, de 12 de outubro a 26 de outubro, antevéspera da eleição – horário destinado 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 13 e às 20 horas e 30 minutos, na televisão.

Além disso, as emissoras de rádio e televisão e os canais de televisão por assinatura também terão que reservar, por cada cargo em disputa, mais 25 minutos para serem usados em inserções de 30 e de 60 segundos.

12. Como bem 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 linguagem adequada para cada veículo. É fundamental a presença de um profissional ou agência que 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 na gravação dos programas, entrevistas, 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 expressada com toda a emoção possível, preferencialmente acompanhada de gestos e entonação da voz.

DICA: 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.

13. 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).

É um instrumento de persuasão e convencimento. Deve ser cuidadosamente planejado para obter a concordância ou consentimento voluntário e consciente daquele a quem se destina.



É diferente da manipulação, que trata o manipulado como se fosse um objeto. A manipulação 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: pesquisa (quantitativas e qualitativas), discurso (que deve ser realista e didático), comunicação (produção e divulgação de conteúdo, como propostas do candidato), 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 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, incluindo as redes sociais. Isso facilita a associação do candidato com a proposta.

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

Na campanha não basta mostrar as virtudes do candidato, é preciso expor os defeitos do adversário – fazer publicidade negativa e atacar os pontos divergentes dos adversários, sem, contudo, ofendê-lo em nível de crime eleitoral.

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.

13.1 – A importância das redes sociais na campanha

As redes sociais terão influência fundamental neste pleito, 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.



Hoje no Brasil existem 220 milhões de usuários 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 cai em erros comuns.

Para evitar erros na campanha, vale a pena o candidato considerar os conselhos do especialista em mídias sociais, Alek Maracajá¹¹, da empresa da Paraíba Ativaweb Group, em relação aos principais erros que políticos cometem nas redes sociais durante o processo eleitoral. Vejamos os cinco principais erros, dos itens 13.2 a 13.6.

11 <http://www.politika.com.br/especialista-alerta-politicos-para-erros-nas-redes-sociais-em-ano-eleitoral/>.

13.2 - 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 (provoca reação enfiada), 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.

13.3 - Não se engane com números de seguidores

“Números de vaidade” são aqueles que só servem para deixar o relatório de mídias sociais mais bonitos 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 uma 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?

13.4 - 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 separando por assunto. Com esses dados em mãos, a assessoria de comunicação pode pautar seu conteúdo de forma mais específica e prever crises.

13.5 – 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 *unfollowers* (não seguem). 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 soluções para elas. Uma boa estratégia é buscar blogs que tratam de assuntos de sua campanha e interagir com as postagens.

13.6 – 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.

13.7 – 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 do candidato;
7. conteúdo nativo;
8. pensar fora da caixa;
9. marketing “do bem sem atacar os adversários”.

14. A Campanha na rua

Feito o planejamento da campanha, é hora de “entrar em campo”.

A campanha eleitoral, que vai de 16 de agosto a 6 de outubro, 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.

O primeiro mês (agosto) é de afirmação da imagem do candidato, de ampliação do leque de apoios, de busca de espaços nos meios de comu-



nicação 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, sindicais, jornalistas) 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 conhecer melhor o candidato e 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.

O segundo mês (primeira quinzena de setembro) 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. O candidato deve aproveitar o horário eleitoral gratuito para reforçar sua imagem. Os cuidados com a estética e Conteúdo devem ser redobrados. A empatia com os eleitores pode ser ampliada ou reduzida a partir desse momento.

A terceira e última fase (segunda quinzena de setembro) 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 e utilização de bandeiras. A presença de símbolos que reforcem a imagem do candidato nos grandes comícios é fundamental nesta reta final.

Finalmente, o dia da eleição, 7 de outubro. Nesse dia, os eleitores e militantes, em manifestação individual e silenciosa, podem 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 1: nunca marque compromisso em dias de jogo, festa, etc. Isso pode atrapalhar a presença de seus convidados.

DICA 2: na reta final da campanha é fundamental um rápido treinamento para os novos apoiadores.

DICA 3: priorize folhetos, adesivos e volantes com nome e número do candidato para serem distribuídos em lugares estratégicos.

15. Combate à corrupção eleitoral e ética na política

Desde 1998, o combate à fraude eleitoral e ao abuso do poder econômico vem 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, tipifica como fraude o que antes já era considerado crime, permitindo uma rápida apuração e punição dos casos de compra de votos. Esta lei foi pioneira no combate ao abuso de poder econômico nas eleições.

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.

A terceira Lei, de nº 12.034/2009, sobre a captação do sufrágio, passou a aceitar como conduta ilícita a evidência do dolo, além de ter ampliado até a diplomação o prazo para denúncia de abusos ou irregularidades nas eleições.

A quarta Lei, Lei Complementar de nº 135/2010, de iniciativa popular, conhecida como Ficha Limpa, 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.



Além das leis, os órgãos e entidades da Administração Pública Direta e Indireta vão compartilhar informações constantes em bancos de dados com a Justiça Eleitoral para maior fiscalização e controle dos recursos aplicados nas campanhas eleitorais.

Com a aplicação plena dessas leis, a Justiça passa a dispor de instrumentos indispensáveis à punição do político que comete qualquer irregularidade no processo eleitoral, inclusive a perda de 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 mandato e também candidatos estão sujeitos às leis e às mesmas penas. O presidente, o governador, o senador, o deputado, o prefeito ou 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 tiquetes de leite, fornecer transporte em ambulância, assegurar internações hospitalares e intervenções cirúrgicas em hospitais públicos ou autorizar construções irregulares em troca de votos.

O controle social sobre as eleições será fortalecido já que serão encaminhados para o Ministério Público Eleitoral, para apuração, as denúncias de cidadãos oferecidas em aplicativos da Justiça Eleitoral.

16. Voto consciente



Nesta eleição, assim como deveria ter sido nas anteriores, o exercício da cidadania, mediante o voto, deve sempre acontecer de forma consciente. Os recentes episódios de corrupção eleitoral nos planos federal e estadual reforçam esta convicção. Assim, os candidatos devem priorizar os interesses dos cidadãos em detrimento dos interesses dos indivíduos.

Os candidatos devem merecer o apoio e voto por seus compromissos de campanha, inclusive os que já detêm mandato, por suas gestões, atitudes, comportamentos e votos no exercício das funções públicas. Atributos físicos,

boa oratória ou distribuição de favores, bens ou dinheiro não podem, nem devem orientar o voto consciente.

Antes do ato de votar, que consiste em entregar a outras pessoas o direito de decidir, o eleitor precisa: a) saber se o candidato é honesto; b) conhecer a história dele, candidato; c) examinar seu programa de governo ou plataforma de campanha; d) saber o que ele pensa e o que pretende fazer depois de eleito; e e) procurar saber quem são seus doadores de campanha.

O voto deve ser livre, soberano e independente e recair sobre pessoas que os eleitores consideram capacitadas técnica, ética, política e moralmente para representá-los, tanto no Congresso Nacional (Câmara e Senado) e nas Assembleias Legislativas – onde terão a missão de fazer leis, fiscalizar a aplicação do dinheiro dos impostos e formular políticas públicas – quanto no Poder Executivo (Presidência da República ou nos Governos Estaduais), administrando o orçamento em favor da população.

Para ajudar na busca de informações qualificadas sobre os candidatos, recomenda-se o acesso aos seguintes sites (portais) na internet:

- ✓ Tribunal Superior Eleitoral - www.tse.gov.br
- ✓ Portal Câmara dos Deputados - www.camara.gov.br
- ✓ Senado Federal - www.senado.gov.br
- ✓ Transparência Brasil - www.transparenciabrasil.org.br
- ✓ Contas Abertas - www.contasabertas.uol.com.br
- ✓ Blog de política - <https://www.poder360.com.br/>
- ✓ Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral - www.mcce.org.br
- ✓ Congresso em Foco - www.congressoemfoco.com.br
- ✓ Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP)¹² - www.diap.org.br
- ✓ Voto Consciente - www.votoconsciente.org.br
- ✓ Instituto Políticas Alternativas para o Cone Sul (PACS) - www.pacs.org.br
- ✓ Centro Feminista de Estudo e Assessoria (CFEMEA) - www.cfe-me.org.br

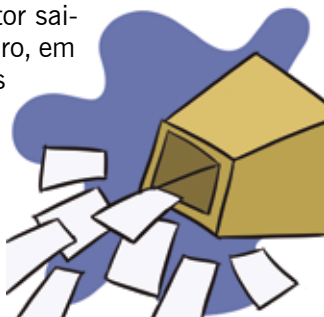
O TSE também disponibiliza aplicativos para smartphones com os dados dos candidatos. Aplicativo “candidaturas” em <https://itunes.apple.com/br/app/candidaturas/id898364507?mt=8> ou https://play.google.com/store/apps/details?id=br.jus.tse.eleitoral.candidaturas2016&hl=pt_BR.

¹² No portal do DIAP estão disponibilizadas as votações relevantes desta legislatura: reforma trabalhista, terceirização, congelamento de gastos públicos, denúncias contra o presidente da República, impeachment da ex-presidente Dilma, bem como dados e informações sobre bases eleitorais, declaração de renda, financiadores de campanha, entre outros.

17. 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, desprezada a fração se igual ou inferior a meio.

Já o quociente partidário, que é o número de vagas a que tem direito cada partido ou coligação, é calculado dividindo-se pelo quociente eleitoral o número de votos válidos dados sob a mesma legenda ou coligação.

Ou seja, para saber se tem direito ou não a uma ou mais vagas, calcula-se o quociente eleitoral (divisão do número de votos válidos do partido ou coligação pelo número de vagas que o Estado tem na Câmara), enquanto que para saber quantas vagas terá cada partido ou coligação, calcula-se o quociente partidário (divisão do número de votos válidos obtidos pelo partido ou coligação pelo quociente eleitoral).

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

Apenas para ilustrar: se numa eleição para deputado federal o número de votos válidos (que exclui brancos e nulos) de um estado for igual a 800.000 e o número de vagas na Câmara Federal daquele estado for oito, o quociente eleitoral será de 100.000 votos para eleição de cada deputado.

Deste modo, o partido ou coligação que contabilizar um número de votos igual ou superior a 100.000 terá representação na Câmara Federal.

Para cada 100.000 votos, o partido ou coligação terá direito a mais uma vaga, que sempre será preenchida pelo candidato mais votado, em ordem decrescente.

Ocorre, entretanto, que nem sempre o número de votos válidos de um partido ou coligação coincide com o quociente partidário. Se, no exemplo acima, o partido A (ou coligação) alcançar 300.240 votos, ele terá direito a três vagas e ficará com uma sobra de 240 votos, e o partido B (ou coligação) obtiver 140.000 votos, este terá uma vaga e disputará a outra com os 40.000 votos de sobra.

Assim, se dividirmos os 300.240 votos do partido A por quatro (as três a que tem direito e mais uma) chegaremos à média de 75.060; e se fizermos o mesmo procedimento em relação ao partido B, dividindo seus 140.000 por dois (uma vaga a que tem direito, mais uma que disputará no sistema de sobras), sua média será de 70.000.

Portanto, a vaga ficará com o partido A, que obteve a maior média a despeito de ter tido a menor sobra. É que no Brasil, utiliza-se a regra de maior média, que invariavelmente beneficia os partidos ou coligações com o melhor desempenho eleitoral.

Essa regra vigorou até as eleições gerais de 2014. Ou seja, até aquele pleito só conseguiam representação no Parlamento, inclusive pelo sistema de sobras, os candidatos de partidos ou coligações que atingissem o quociente eleitoral, sem qualquer outra exigência.

Entretanto, duas leis com mudanças no Código Eleitoral – uma válida desde 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 ou coligação que atingirem o quociente eleitoral, um número mínimo de votos, nos seguintes termos:

“Art. 108 - Estarão eleitos, entre os candidatos registrados por um partido ou coligação que tenha 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”.

Com a nova redação, além de instituir um novo requisito para preenchimento das vagas na eleição proporcional, o legislador fez a opção de valorizar o voto na pessoa do candidato em detrimento do voto na legenda.

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 4.737/1965, 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 permitia participar das distribuições das sobras os partidos que tivessem atingido o quociente eleitoral.

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

18. Cláusula de barreira ou de acesso ao fundo partidário e a propaganda partidária

A partir das eleições gerais de 2018, com a instituição da Emenda Constituição (EC) nº 97/2017, o Brasil passará a adotar a cláusula de barreira para efeito de acesso aos recursos do fundo partidário e também para acesso ao horário eleitoral gratuito, em percentuais que começam com 1,5% dos votos válidos de todo o País, neste pleito, e vão até 3%, em 2030, sendo 2% em 2022 e 2,5% em 2026.



Os partidos ou coligações – e as coligações nas eleições proporcionais serão extintas e já estarão proibidas a partir da eleição municipal de 2020 – que não ultrapassem a cláusula de barreira, desde que tenham atingido o quociente eleitoral, terão seus candidatos eleitos e empossados, mas perdem acesso ao horário eleitoral e ao fundo partidário. Estes parlamentares podem mudar de partido a qualquer tempo sem perda do mandato.

A cláusula de barreira se inicia, na eleição de 2018, com 1,5% do eleitorado nacional, distribuído em pelo menos um terço das unidades da Federação, com um mínimo de 1% dos votos válidos em cada uma delas. A cláusula de barreira também se aplica aos partidos ou coligações que tenham eleito menos de nove deputados federais distribuídos em pelo menos um terço das unidades da Federação.

19. Eleição majoritária. Como os candidatos são eleitos?

A eleição majoritária inclui os cargos de presidente da República, governador, prefeito e senador. Como regra, é eleito o candidato que alcançar a maior votação entre os que disputam a vaga. Entretanto, há exceção para os cargos do Poder Executivo (presidente, governador e prefeito) nas cidades ou estados com mais de 200 mil eleitores. Nesse caso, se nenhum dos candidatos a cargos no Poder Executivo alcançar a maioria absoluta dos votos ou superar a soma dos seus adversários, haverá 2º turno entre os dois candidatos mais votados. O 2º turno não se aplica nas eleições para prefeito nas cidades ou estados com menos de 200 mil eleitores, nem na eleição para o Senado. Nesta, a decisão se dá em turno único, sendo considerado eleito o candidato que obtiver a maior votação individual.



20. 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 as atribuições e competências dos candidatos. Um candidato a deputado federal, por exemplo, só pode incluir em seu programa promessas sobre temas de responsabilidade da União. Se 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, ou está mentindo ou é desinformado, motivo mais que suficiente para não merecer o voto.

Quadro 4 - de competêcia (exemplos)

Ente federativo	Competêcia tributária	Competêcia privativa	Competêcia compartilhada	Poderes
Município	IPTU, ISS, IVV e ITBI, além de contribuiçes de melhorias e taxas, como a de iluminaço pública	Transporte público municipal	Educaço, saúde e habitaço	Executivo (prefeito) Legislativo (Câmara de Vereadores)
Estado	ICMS, IPVA e ITCDM, além de contribuiçes de melhoria e taxas	Segurança pública estadual	Educaço, saúde e habitaço	Executivo (governador) Legislativo (Assembleia Legislativa ou Câmara Legislativa) e Judiciário (Tribunal de Justiça e juizes de primeira instância)
União	IR, IPI, ITR, IOF, IGF, II e IE, além de contribuiçes como o PIS/PASEP, a Cofins, a CSLL e a CIDE	Legislar sobre trabalho, etc	Educaço, saúde e habitaço	Executivo (presidente da República) Legislativo (Câmara dos Deputados e Senado Federal) Judiciário (STF, STJ, TST, STM, etc)

21. Funções dos Poderes Legislativo e Executivo

Conhecer as funções e as competências dos governantes e legisladores ajuda muito na escolha dos representantes. Neste tópico, listamos as principais funções e competências de cada um dos cargos a serem sufragados nesta eleição de 2018, que vão desde o de presidente da República, passando pelos de governadores, até os de deputados federais, de senadores e de deputados estaduais.



21.1 – O presidente da República pode...

- ✓ nomear e exonerar os ministros de Estado;
- ✓ sancionar, promulgar e fazer publicar as leis;
- ✓ editar medidas provisórias com força de lei;
- ✓ expedir decretos (de nomeações, promoções, exonerações e de regulamentação da lei ou medida provisória);
- ✓ vetar projetos de lei, total ou parcialmente;
- ✓ estabelecer ou cortar relações com outros países; declarar guerra, autorizado pelo Congresso (ou referendado, quando a declaração ocorrer em intervalos das sessões legislativas); assinar tratados e convenções internacionais sujeitos a referendo do Congresso; decretar o estado de defesa, o estado de sítio e a intervenção federal; promover e nomear para cargos oficiais comandantes das Forças Armadas;
- ✓ nomear, com aprovação do Senado, ministros do Supremo Tribunal Federal, dos Tribunais Superiores, o Procurador-Geral da República, o presidente e os diretores do Banco Central, diretor de Agência Reguladora, e um terço dos membros do Tribunal de Contas da União. O/a Presidente/a pode nomear em torno de 12.000¹³ cargos de livre provimento, ou seja, sem estar sujeito à autorização de outro Poder ou à realização de concurso público; pode, ainda, designar um grande número de funções comissionadas no Poder Executivo (mais de 14.000).
- ✓ remeter mensagem e plano de governo ao Congresso Nacional no começo do ano legislativo;
- ✓ enviar ao Congresso as peças orçamentárias (Projeto de Lei do Plano Plurianual - PPA, Projeto de Lei de Diretrizes Orçamentárias - LDO, Projeto de Lei Orçamentária) e créditos adicionais (suplementar, especial e extraordinário).

¹³ Em 2016, a Lei nº 13.346 transformou 14.112 cargos de livre nomeação e exoneração em funções comissionadas, que só podem ser providas por servidores efetivos.

21.2 – Os governadores podem...

- ✓ nomear e exonerar secretários estaduais;
- ✓ tomar decisões a respeito de obras, programas, projetos e outros atos ligados à direção da administração estadual;
- ✓ sancionar ou vetar projetos de lei aprovados pela assembleia legislativa;
- ✓ enviar projetos de lei para análise dos deputados estaduais;
- ✓ expedir decretos e regulamentos;
- ✓ decretar e executar intervenção em municípios;
- ✓ enviar projeto de orçamento estadual para análise dos deputados;
- ✓ prestar informações solicitadas por deputados sobre a administração;
- ✓ prestar contas de cada exercício à Assembleia Legislativa;
- ✓ comandar a Polícia Militar;
- ✓ nomear os procuradores-gerais do Estado e de Justiça;
- ✓ nomear magistrados dos Tribunais de Justiça;
- ✓ nomear os conselheiros do Tribunal de Contas;
- ✓ prover os demais cargos públicos estaduais, do Poder Executivo;
- ✓ contrair empréstimos e realizar operações de créditos, autorizado pela Assembleia Legislativa;
- ✓ decretar situação de emergência ou calamidade pública quando for atingido pelo mesmo evento mais de um município;
- ✓ fazer convênios com a União, com outros Estados e com Municípios.

21.3 – Os senadores e deputados federais podem...

- ✓ propor, discutir, votar e aprovar leis e emendas à Constituição Federal;

- ✓ apreciar projetos de lei e medidas provisórias do Executivo;
- ✓ aprovar o orçamento federal;
- ✓ aprovar acordos e tratados internacionais;
- ✓ alterar o efetivo das Forças Armadas;
- ✓ exigir explicações do governo usando requerimentos de informações;
- ✓ fiscalizar atos e planos do Executivo;
- ✓ investigar e punir membros dos poderes Executivo e Legislativo pela prática de crimes de responsabilidade, quebra de decoro, etc;
- ✓ aprovar alterações na estrutura territorial do País (como criação de novos estados e mudanças de linha de fronteira);
- ✓ permitir alterações de cargos e extinções de cargos, empregos e funções públicas, mediante proposta do Poder Executivo;
- ✓ autorizar o presidente da República a declarar guerra ou permitir que tropas estrangeiras transitem pelo território nacional ou permaneçam nele; aprovar o estado de defesa, o estado de sítio e a intervenção federal ou suspender qualquer uma dessas medidas;
 - ✓ suspender atos do Executivo que extrapolem atribuições deste poder;
 - ✓ fixar a remuneração de parlamentares, do presidente da República, do vice e dos ministros;
 - ✓ escolher dois terços dos membros do Tribunal de Contas da União, que analisa contas e fiscaliza os Poderes da União, especialmente o Executivo;
 - ✓ autorizar a realização de referendos e plebiscitos;
 - ✓ convocar ministros de Estado para dar explicações;
 - ✓ apreciar os vetos do presidente da República a projetos de lei.

21.3.1 - Só os deputados federais podem...

- ✓ autorizar a instauração de processos contra o presidente da República, o vice, os ministros de Estado e os deputados (em situações em que serão julgados, conforme o caso, pelo Senado Federal ou pelo Poder Judiciário).

21.3.2 – Só os senadores podem...

- ✓ processar e julgar o presidente da República, o vice, os ministros, os ministros do Supremo Tribunal Federal, o procurador-geral da República e o advogado-geral da União, nos crimes de responsabilidade;
- ✓ aprovar os nomes do presidente e diretores do Banco Central;
- ✓ aprovar um terço dos membros do Tribunal de Contas da União, indicados pelo presidente da República;
- ✓ autorizar operações de créditos da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios;
- ✓ aprovar nomes de presidentes e conselheiros ou diretores para as agências reguladoras e outros cargos previstos em lei (DNIT, CADE, CVM);
- ✓ aprovar as indicações para Procurador-Geral da República, Ministros do STF e Tribunais Superiores e Defensor Público-Geral da União;
- ✓ aprovar nomes de embaixadores.

21.3.3 – Os deputados estaduais e distritais podem...

- ✓ elaborar projetos de leis estaduais, emendas à Constituição Estadual e decretos legislativos;
- ✓ requerer informações ao Executivo (governo do Estado);
- ✓ decidir a respeito de aumentos de tributos estaduais;
- ✓ autorizar operações de crédito do governo do Estado;
- ✓ aprovar mudanças no quadro e reajustes para servidores, propostas pelo Executivo (governo do Estado);
- ✓ apreciar relatórios e projeto de orçamento do governo do Estado;
- ✓ processar e julgar o governador, o vice e os secretários por crime de responsabilidade;
- ✓ declarar a perda de mandato de deputados estaduais;

- ✓ convocar plebiscitos;
- ✓ apreciar vetos do governador;
- ✓ sustar atos normativos do Executivo estadual que exorbitem do poder regulamentar;
- ✓ solicitar informações aos poderes Executivo e Judiciário;
- ✓ convocar secretários de Estado para prestar informações;
- ✓ apreciar convênios, acordos e pedidos de empréstimo do Estado;
- ✓ escolher conselheiros do Tribunal de Contas do Estado (TCE), e apreciar os indicados pelo governador do Estado, para as vagas a ele reservadas;
- ✓ fixar a remuneração dos deputados estaduais, dos secretários, do governador e do vice.

22. Número dos candidatos às eleições gerais

Os números com os quais os candidatos disputam as eleições são sorteados pelos partidos. Cada candidato, por cargo, recebe um número, que varia em quantidade de dígitos.

Os candidatos a presidente e a governador disputam com o número de seu partido, mesmo que façam parte de uma coligação. O número do partido tem dois dígitos: MDB, 15; PTB, 14; PDT, 12; PT, 13; DEM, 25; PCdoB, 65; PSB, 40; PSDB, 45; PTC, 36; PSC, 20; PMN, 33; PRP, 44; PPS, 23; PV, 43; Avante (ex-PTdoB), 70; PP, 11; PSTU, 16; PCB, 21; PRTB, 28; PHS, 31; PSDC, 27; PCO, 29; PODE (ex-PTN), 19; Livres (ex-PSL), 17; PRB, 10; PSol, 50; PR, 22; PSD, 55; PPL, 54; Patriota (ex-PEN), 51; PMB, 35; PROS, 90; SD, 77; Rede, 18; Partido Novo, 30.

Os candidatos ao Senado disputam com um número de três dígitos, sendo obrigatoriamente os dois primeiros o número do partido.

Os candidatos a deputado federal concorrem com um número de



quatro dígitos, sendo os dois primeiros o número do partido.

Os candidatos a deputado estadual e distrital concorrem com um número de cinco dígitos, sendo os dois primeiros o número do partido do candidato.

23. A eleição para o Congresso Nacional e os assalariados

A investida em bases neoliberais sobre os direitos sindicais, trabalhistas, previdenciários e dos servidores públicos deixou claro que, sem retaguarda no Congresso Nacional, não há como evitar retrocessos, muito menos avançar nas conquistas.

Na eleição para a Câmara dos Deputados e para o Senado Federal, seja mediante candidatura própria do movimento sindical (trabalhador, servidor público ou aposentado), seja por intermédio de candidatos comprometidos com suas causas (os movimentos sociais, em geral, e o sindical, em particular), é preciso um envolvimento direto dos trabalhadores e suas organizações no sentido de eleger uma bancada comprometida com seus pleitos e lutas.

A campanha eleitoral é uma oportunidade ímpar que têm os trabalhadores, aposentados e servidores - que sejam diretamente candidatos ou, por intermédio de outros candidatos que assumirem suas bandeiras, reivindicações e lutas - para a divulgação e popularização da importância, necessidade e conveniência de recuperação e preservação dos direitos trabalhistas, sindicais, previdenciários e sociais.

Todos os retrocessos impostos aos trabalhadores decorrem da ausência de uma bancada forte e representação dos trabalhadores no Congresso. Com uma bancada expressiva, além da defesa direta dos direitos e interesses, os candidatos dos trabalhadores poderão dar grande contribuição, defendendo, por exemplo, a ampliação dos espaços de diálogo e governança participativa, como forma de legitimar as políticas públicas e colaborar para o desenvolvimento econômico e social do País, com criação de emprego e renda, além de resistir à tentativa de ataque aos direitos e conquistas.



24. Condições para concorrer ao pleito federal

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

- a) ter nacionalidade brasileira;
- b) estar no pleno exercício dos direitos políticos;
- c) ter idade mínima, até a data da posse, de:
 - i) 18 anos para vereador;
 - ii) 21 anos para deputado federal, estadual ou distrital, prefeito e vice-prefeito;
 - iii) 30 anos para governador e vice-governador;
 - iv) 35 anos para presidente, vice-presidente e senador;
- d) estar filiado a um partido político pelo menos seis meses antes do pleito;
- e) ter domicílio eleitoral ou residir na circunscrição do pleito (cidade ou Estado) há pelo menos um ano antes da eleição;
- f) ter seu nome aprovado na convenção do partido, que será realizada entre 20 de julho e 5 de agosto de 2018;
- g) pedir licença do cargo executivo ou afastar-se das atividades nos seguintes casos, dentre outros:
 - i) se servidores públicos, estatutários ou não, dos órgãos ou entidades da administração direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Municípios e dos Territórios, inclusive das fundações mantidas pelo Poder Público, até três meses antes da eleição, garantido o direito aos seus vencimentos integrais;
 - ii) os dirigentes sindicais candidatos à eleição devem se afastar da direção da entidade quatro meses antes do pleito;
 - iii) os titulares de cargos de ministro, presidente e diretores de autarquias, empresas públicas, sociedades de economia mista e fundações



públicas, secretários executivos, secretários ou equivalentes, ou outros cargos nomeados pelo Presidente da República e sujeitos à aprovação do Senado, no âmbito do Poder Executivo, precisam se desincompatibilizar seis meses antes do pleito;

iv) os apresentadores e os proprietários de rádio e TV também devem se afastar do programa e da empresa pelo menos três meses antes do pleito.

h) não ter sido condenado em segunda instância por órgão colegiado da justiça em quaisquer dos crimes da Lei de Inelegibilidade (Leis Complementares nº 64/1990, 81/1994 e 135/2010).

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 64/1990. Veja a lista completa de desincompatibilização no link: <http://www.tre-sc.jus.br/site/legislacao/eleicoes-2018/desincompatibilizacao/index.html>.

O entendimento do TSE, até agora, tem sido no sentido de que 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.

25. Registro das candidaturas

A candidatura só existe após seu registro no Tribunal Regional Eleitoral. Assim, logo após concluída a convenção e escolhidos os nomes, os candidatos e partidos devem providenciar a documentação necessária ao registro da candidatura, cujo prazo final é 15 de agosto, quarta-feira, até às 19 horas.

Cada partido ou coligação poderá registrar até 200% das vagas a preencher nas unidades da Federação com até doze deputados federais e até 150% nas demais unidades com mais de doze deputados federais.



O candidato precisa providenciar uma série de documentos, entre os quais certidões criminais negativas, declaração de bens, comprovante de escolaridade, fotografias em preto e branco com dimensões 5X7 e prova de desincompatibilização. As provas de filiação partidária, domicílio e quitação eleitoral e a inexistência de crimes eleitorais serão aferidas pela própria Justiça Eleitoral, em sua base de dados, embora o candidato também deva ter essas informações disponíveis, especialmente a data de filiação, de domicílio e a quitação com a Justiça Eleitoral.

Os pedidos de registro, com os nomes dos candidatos, serão publicados na imprensa oficial, podendo ser impugnados por qualquer cidadão nos cinco dias seguintes à publicação, mediante petição fundamentada.

A substituição de candidatos só é possível até 17 de setembro ou 20 dias antes do pleito.

26. Calendário da eleição federal de 2018

O calendário eleitoral 2018, divulgado por meio da Resolução nº 23.555, de 18 de dezembro de 2017, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), e a nº 23.551, de 18/12/2017, também do TSE, que dispõe sobre propaganda eleitoral e horário eleitoral gratuito, estabelece que o 1º turno será realizado em 7 de outubro de 2018 (primeiro domingo do mês) e o segundo turno em 28 de outubro de 2018 (último domingo do mês).



As resoluções detalham todas as etapas do processo eleitoral: dos prazos como o de início e término da propaganda partidária gratuita no rádio e televisão; da transferência de domicílio eleitoral; da realização de convenções destinadas a deliberar sobre coligações e escolha dos candidatos a presidente da República, governador, deputado federal e estadual até a posse dos eleitos.

Eventos mais relevantes da eleição de 2018

1º de janeiro - segunda-feira - institutos de pesquisa e vedações à administração pública

Data a partir da qual é obrigatório o registro de pesquisas eleitorais; é vedado à administração pública distribuir gratuitamente bens, valores ou benefícios; é proibido gastar com publicidade dos órgãos públicos federais, estaduais e municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, que excedem a média dos gastos no primeiro semestre dos três últimos anos; e ficam vedados os programas sociais executados por entidades nominalmente vinculadas a candidato ou por este mantida.

1º de abril a 30 de julho - campanha institucional de incentivo à participação na política

Período de propaganda institucional, de até cinco minutos diários no rádio e na TV, destinada a incentivar a participação feminina, dos jovens e da comunidade negra na política.

7 de abril - sábado (6 meses antes) - filiação, domicílio e renúncia/desincompatibilização

Data até a qual os que pretendam ser candidatos nas eleições de 2018 devem: a) estar filiados a um partido político; b) ter domicílio eleitoral na circunscrição do pleito; c) ter se desincompatibilizado, os detentores de cargos de livre provimento de ministro e secretário estadual ou municipal; e d) nos casos do presidente da República, dos governadores de Estado e do Distrito Federal e dos prefeitos que pretendam concorrer a outro cargo, ter renunciado ao mandato; e d) desincompatibilização.

10 de abril - terça-feira (180 dias antes) - revisão geral de remuneração

Data a partir da qual fica proibido aos agentes públicos fazer, na circunscrição do pleito, revisão geral de remuneração que exceda à inflação do período.

9 de maio de 2018 - quarta-feira (151 dias antes) - alistamento e transferência de eleitor

Último dia para requerer inscrição eleitoral, alterar dados cadastrais ou transferir seu domicílio eleitoral.

15 de maio - terça-feira - faculta arrecadação ou financiamento coletivo via internet

Data a partir da qual é facultada aos pré-candidatos a arrecadação prévia de recursos na modalidade de financiamento coletivo (crowdfunding), ficando a liberação de recursos por parte das entidades arrecadadoras condicionada ao registro da candidatura.

06 de junho - quarta-feira (4 meses antes) - desincompatibilização do dirigente sindical

Prazo final para licença de dirigente sindical que pretenda concorrer ao pleito.

18 de junho - segunda-feira - divulgação do montante do fundo eleitoral

Data em que o Tribunal Superior Eleitoral divulgará o montante de recursos disponíveis no Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC).

30 de junho - sábado - vedação a comunicador/apresentador de rádio e tv

Data a partir da qual é vedado às emissoras de rádio e de TV transmitir programa apresentado ou comentado por pré-candidato.

5 de julho - quinta-feira - propaganda intrapartidária

Data a partir da qual, observado o prazo de quinze dias que antecede a convenção partidária, é permitido ao postulante à candidatura a cargo eletivo realizar propaganda intrapartidária com vistas à indicação de seu nome.

7 de julho - sábado (3 meses antes) - licença de servidor e vedação de conduta aos agentes públicos

Prazo final para licença do servidor público que pretenda concorrer ao pleito de 2018; e

Vedações aos agentes públicos relativas às contratações, transferências de pessoal e de recursos, exonerações, propaganda, comparecimento a inauguração, etc (ver Resolução do TSE 23.555/2017);

17 de julho a 23 de agosto - voto em trânsito

Período em que o eleitor poderá habilitar-se perante a Justiça Eleitoral para: a) votar em trânsito; b) votar em outra seção ou local de votação de seu município, apenas para o eleitor com mobilidade reduzida; e c) será possível a transferência de eleitores para as seções instaladas especificamente para o voto dos presos provisórios e adolescentes internados.

20 de julho a 5 de agosto - período de convenções partidárias

Período destinado à realização das convenções destinadas a deliberar sobre coligações e escolha de candidatos aos cargos em disputa no pleito de 2018.

Data a partir da qual é assegurado o exercício do direito de resposta ao candidato, ao partido ou à coligação atingidos, ainda que de forma indireta, por conceito, imagem ou afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa ou sabidamente inverídica, difundidos por qualquer veículo de comunicação social.

Data a partir da qual, considerada a data efetiva da realização da respectiva convenção partidária, é permitida a formalização de contratos que gerem despesas e gastos com a instalação física e virtual de comitês de candidatos e de partidos políticos, desde que haja o efetivo desembolso financeiro após a obtenção do número de registro de CNPJ do candidato, a abertura de conta bancária específica e a emissão de recibos eleitorais.

25 de julho - quarta-feira - CNPJ e abertura de conta bancária

Data a partir da qual, observado o prazo de três dias úteis contados do pedido de registro de candidatura, a Justiça Eleitoral tomará as providências para emissão do CNPJ pela Receita Federal, bem como será autorizada a abertura de conta bancária específica para movimentação financeira da campanha e emissão de recibos eleitorais.

6 de agosto - segunda-feira - vedação às rádios e TVs

Data a partir da qual fica vedado às rádios e TVs, em programa normal e em noticiário:

- a) transmitir imagens de realização de pesquisa ou outro tipo de consulta popular de natureza eleitoral em que seja possível identificar o entrevistado ou em que haja manipulação de dados;
- b) dar tratamento privilegiado a candidato, partido ou coligação;
- c) veicular ou divulgar filmes, novelas ou qualquer outro programa com alusão ou crítica a candidato ou partido político, exceto programas jornalísticos ou debates políticos; e
- d) divulgar nome de programa que se refira a candidato escolhido em convenção.

15 de agosto - quarta-feira - registro de candidaturas

Último dia para os partidos e coligações promoverem os registros de suas candidaturas ao pleito de 2018.

16 de agosto - quinta-feira - início da propaganda eleitoral

Data a partir da qual os candidatos, os partidos e as coligações poderão:

- a) fazer funcionar, de 8 às 22 horas, alto-falantes ou amplificadores de som, nas ruas ou em veículos;
- b) realizar comícios e utilizar aparelhagem de sonorização fixa, das 8 às 24 horas;
- c) fazer propaganda na internet, vedada a propaganda paga;
- d) distribuir material gráfico, fazer caminhada, carreatas, passeatas ou carro de som com jingles ou mensagens de candidatos; e
- e) publicar, até dez anúncios pagos por veículo, em jornal, com espaço máximo de 1/8 de página, ou em revista ou tabloide, com espaço de 1/4 de página.

20 de agosto - segunda-feira - registro individual de candidatura

Último dia, observado o prazo de 48 horas contadas da publicação do edital de candidaturas requeridas, para os candidatos escolhidos em

convenção solicitarem seus registros no Tribunal Eleitoral competente, até as 19 horas, caso os partidos políticos ou as coligações não os tenham requerido.

31 de agosto - sexta-feira (37 dias antes) - início da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na tv

Início do horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão, que se estende até 4 de outubro.

7 de setembro - sexta-feira (30 dias antes) - preenchimento de vagas remanescentes

Último dia para preenchimento das vagas remanescentes para as eleições proporcionais, respeitados os limites de 30% e 70% por sexo.

13 de setembro - quinta-feira - prestação de contas parcial

Último dia para os partidos políticos, as coligações e os candidatos fazerem a prestação de contas parcial, enviando à justiça Eleitoral, por meio do sistema de prestação de contas eleitorais, o registro da movimentação financeira e/ou estimável em dinheiro ocorrida desde o início da campanha até 8 de setembro do mesmo ano. O prazo de prestação de contas se inicia em 9 de setembro.

15 de setembro - sábado - data para divulgação, pela internet, em portal criado pela Justiça Eleitoral, da prestação de contas parcial

17 de setembro - segunda-feira (20 dias antes) - fim do prazo para julgamento dos recursos de registro de candidaturas

Data em que todos os recursos de registro de candidaturas, inclusive os impugnados e os respectivos recursos, devem estar julgados pelos Tribunais Regionais Eleitorais.

Último dia para o pedido de registro de candidaturas às eleições majoritárias e proporcionais na hipótese de substituição, exceto em caso de morte, quando o prazo é de até dez dias contados do fato.

22 de setembro - sábado (15 dias antes) - candidato não poderá ser preso

Data a partir da qual o candidato não poderá ser preso.

2 de outubro - terça-feira (5 dias antes) - eleitor não poderá ser preso ou detido

Data a partir da qual e até 48 horas do encerramento da eleição, nenhum eleitor poderá ser preso ou detido, salvo em flagrante delito ou em virtude de sentença condenatória por crime inafiançável, ou, ainda, por desrespeito a salvo-conduto.

4 de outubro - quinta-feira (3 dias antes) - último dia de horário eleitoral gratuito do 1º turno

Último dia de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão e de propaganda mediante reuniões públicas ou promoção de comício e utilização de aparelhagem de sonorização fixa, com exceção do comício de encerramento da campanha, que poderá ser prorrogado por mais duas horas.

5 de outubro - sexta-feira (2 dias antes) - último dia de propaganda eleitoral paga

Último dia para a divulgação paga, na imprensa escrita, de propaganda eleitoral e a reprodução, na internet, de jornal impresso com propaganda eleitoral.

6 de outubro - sábado - último dia de campanha do 1º turno

Último dia para a propaganda eleitoral mediante alto-falantes ou amplificadores de som, entre as 8 e 22 horas, e promoção de caminhada, carreata, passeata ou uso de carro de som e distribuição de material de propaganda política.

7 de outubro - domingo - eleição em 1º turno

Dia da eleição em 1º turno. O resultado sai em menos de seis horas.

8 de outubro - segunda-feira - início de propaganda eleitoral do 2º turno

Início da propaganda eleitoral do 2º turno; é permitida a propaganda eleitoral mediante alto-falante ou amplificadores de som, entre às 8 e 22 horas, bem como a distribuição de material de propaganda política e a realização de comícios e carreatas, além da divulgação de anúncios pagos em jornais e revistas.

12 de outubro - sexta-feira - início da propaganda eleitoral gratuita

Início da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão, prazo que se estende até 26 de outubro.

13 de outubro - sábado (15 dias antes) - candidato não poderá ser detido ou preso

Data a partir da qual nenhum candidato ao 2º turno poderá ser detido ou preso, salvo no caso de flagrante delito.

23 de outubro - terça-feira (5 dias antes) – eleitor não poderá ser preso

Data a partir da qual, e até 48 horas depois do encerramento da eleição em 2º turno, nenhum eleitor poderá ser preso ou detido, salvo em flagrante delito ou em virtude de sentença condenatória por crime inafiançável, ou, ainda, por desrespeito a salvo-conduto.

25 de outubro - quinta-feira (3 dias antes)

Último dia para propaganda política mediante reuniões públicas ou promoção de comícios.

26 de outubro - sexta-feira (2 dias antes) - encerramento do horário eleitoral gratuito do 2º turno

Último dia para a divulgação da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão; último dia para divulgação paga, na imprensa escrita, de propaganda eleitoral; último dia para realização de debates.

27 de outubro - sábado - (1 dias antes) - último dia de campanha do 2º turno

Último dia para a propaganda eleitoral mediante alto-falantes ou amplificadores de som, entre as 8 e 22 horas, e promoção de caminhada, carreata, passeata ou uso de carro de som e distribuição de material de propaganda política.

28 de outubro - domingo - dia da eleição em 2º turno

Dia da eleição em 2º turno.

6 de novembro - terça-feira (30 dias após o 1º turno) - prestação de contas

Último dia para os candidatos, inclusive vice e suplentes, e os partidos políticos prestarem contas do 1º turno à Justiça eleitoral.

17 de novembro - sábado (20 dias após o 2º turno) - prestação de contas

Último dia para os candidatos que concorreram no 2º turno das eleições, inclusive a vice e a suplentes, e os partidos políticos encaminharem à Justiça Eleitoral, por meio do sistema de Prestação de Contas Eleitorais, as prestações de contas referentes aos dois turnos, incluindo todos os órgãos partidários que efetuarem doações ou gastos à candidaturas em 2º turno.

6 de dezembro - quinta-feira (60 dias após o 1º turno) - justificação do eleitor faltoso no 1º turno

Último dia para o eleitor que deixou de votar no dia 7 de outubro apresentar justificativa ao juiz eleitoral.

19 de dezembro - quarta-feira - diplomação dos eleitos

Última dia para a diplomação dos eleitos.

27 de dezembro - quinta-feira (60 dias após o 2º turno) – justificação do eleitor faltoso em 2º turno

Último dia para o eleitor que deixou de votar em 28 de outubro apresentar justificativa ao juiz eleitoral.

Bibliografia

- BRASIL. Condutas Vedadas aos agentes públicos federais em eleições: eleições 2018, orientação aos agentes públicos. Brasília: Advocacia-Geral da União - AGU e Subchefia de Assuntos Jurídicos da Casa Civil, 2018.
- 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 no rádio e na televisão e dispor sobre regras de transição. Disponível: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc97.htm>. Acesso em 16 de fevereiro de 2018.
- BRASIL. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. Texto compilado disponível: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4737.htm>. Acesso em 16 de fevereiro de 2018.
- 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. Texto compilado disponível: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9096.htm>. Acesso em 16 de fevereiro de 2018.
- BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Texto compilado disponível: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504compilado.htm>. Acesso em 16 de fevereiro de 2018.
- 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. Disponível: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp135.htm>. Acesso em 16 de fevereiro de 2018.
- BRASIL. Resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017. Tribunal Superior Eleitoral – TSE. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Disponível: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-propaganda-eleitoral-e-he-resolucao-no-23-551>>. Acesso em 16 de fevereiro de 2018.
- BRASIL. Resolução nº 23.553, de 18 de dezembro de 2017. Tribunal Superior Eleitoral – TSE. Dispõe sobre a arrecadação e os gastos de recursos por partidos políticos e candidatos e sobre a prestação de contas nas eleições. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-prestacao-de-contas>>. Acesso em 16 de fevereiro de 2018.
- BRASIL. Resolução nº 23.555, de 18 de dezembro de 2017. Tribunal Superior Eleitoral – TSE. Calendário Eleitoral (Eleições 2018). Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-calendario-eleitoral-2018-pa-0604263-27>>. Acesso em 10 de janeiro de 2018.
- BRICKMANN, Carlos, Norma Alcântara e Fernando Natividade, Primeiro Guia Básico do Candidato – eleição 98. Voice e Winnners Editorial, 1998, 164 p.
- COHEN, Bernard C. The Press and Foreign Policy. Princeton: Princeton University Press, 1963. 288 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 24 de fevereiro de 2014.
- CHAUÍ, Marilena. As Manifestações de Junho de 2013 na Cidade de São Paulo. Edição 113. São Paulo: 2013. Disponível em: <<http://www.teoriaedebate.org.br/materias/nacional/manifestacoes-de-junho-de-2013-na-cidade-de-sao-paulo?page=full>>. Acesso em 24 de fevereiro de 2014.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. Eleição é Guerra. São Paulo: Summus, 1992.
- PEREIRA, Paulo Trigo. A Teoria da Escolha Pública (public choice): uma abordagem neo-liberal? Revista Análise Social, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, nº 141-142, Volume XXXII, 1997
- QUEIROZ, Antônio Augusto de. Eleições Gerais 2010 – orientações a candidatos e eleitores. Brasília: DIAP, 2010.
- 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.
- 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 – RS: nº 202, 2013. ISSN: 1676-0316
- 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 RIO GRANDE DO SUL. Cálculo do Quociente Eleitoral e Partidário. 2013. Disponível em: <<http://www.tre-rs.gov.br/index.php?nodo=7517>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2014.
- 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 25 de fevereiro de 2014.
- TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Inelegibilidade de servidores públicos em exercício. 2004. Disponível em: <http://www.presp.mpf.mp.br/index.php?option=com_remository&Itemid=255&func=startdown&id=33>. Acesso em 25 de fevereiro de 2014.
- TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Propaganda eleitoral e as condutas vedadas aos agentes públicos. 2006. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/sadJudLegislacao/pesquisa/actionBRSGetBin.do?configName=legislacaoEleitoral&docBinKey=1299>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2014.

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

Carlos Cavalcante Lacerda (CNTM-Força Sindical - Licenciado)

Pedro Armengol (CONDSEF-CUT)

José Avelino (FETEC-CUT/CN)

Maria das Graças Costa (CUT Nacional)

Ricardo Nerbas (CNPL)

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)

Itamar Revoredo Kunert (ADMINISTRADORES-FEBRAD/CSB)

Edmilson Wanderley Lacerda (BANCÁRIOS-DF)

Suplentes

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

Luiz Fernando Pereira Souza (FENAJUD)

Landstone Timóteo Filho (FITRATELP)

Co-editores



ANFFA SINDICAL
Sindicato Nacional dos Fiscais Federais Agropecuários



ANFIP
Associação Nacional dos Auditores Fiscais da Receita Federal do Brasil



APCF
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PERITOS CRIMINAIS FEDERAIS



CNPL
Confederação Nacional das Profissões Liberais



CNE Confederação Nacional dos Trabalhadores em Educação
www.cnte.org.br

Brasil



Confederação Nacional dos Trabalhadores em Estabelecimentos de Educação e Cultura



Central dos Trabalhadores e Trabalhadoras do Brasil



FECOMERCIÁRIOS
Federação dos Comerciantes do Estado de São Paulo



FETRACONSPAR



FEDERAÇÃO NACIONAL DOS ENGENHEIROS



FEDERAÇÃO ÚNICA DOS PETROLEIROS



Movimento permanente em defesa da sociedade



Sindicato Nacional dos Auditores Fiscais do Trabalho



Sindicato Nacional dos Funcionários do Banco Central



SINDIFISCO NACIONAL
Sindicato Nacional dos Auditores Fiscais da Receita Federal do Brasil



SINDIRECEITA
Analistas-Tributários



SINPRO
SINDICATO DOS PROFESSORES DO DISTRITO FEDERAL



SINDICATO NACIONAL DOS ANALISTAS E TÉCNICOS DE FINANÇAS E CONTROLE

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-62483-32-5

9 788562 483325