



Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar

Eleições Municipais 2016

Orientação a candidatos e eleitores





Eleições Municipais 2016

Orientação a

candidatos e eleitores

Brasília
Série Educação Política
2016

**Eleições Municipais de 2016 – orientação a candidatos
e eleitores – uma publicação do Departamento Intersindical
de Assessoria Parlamentar – DIAP**

FICHA TÉCNICA

Coordenação-Geral e Redação

Antônio Augusto de Queiroz
Diretor de Documentação

Supervisão

Ulisses Riedel de Resende
Diretor-Técnico

Revisão

Viviane Ponte Sena

Apoio

André Luis dos Santos
Alice Coutinho
Alysson de Sá Alves
Iva Cristina P. de Sant´Ana
Marcos Verlaime
Neuriberg Dias do Rêgo
Robson Lopes Graça

Diagramação

Fernanda Medeiros Costa

Ilustração e capa

www.cerino.com.br

Edição nº 8, Ano VI – 2016

Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar – DIAP

SBS Qd. 1 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

E37 Eleições municipais 2016: orientação a candidatos e eleitores / Antônio Augusto de Queiroz. - Brasília, DF : DIAP, 2016.

67 p. ; il. ; (Série Educação Política do DIAP)

ISBN: 978-85-62483-23-3

1. Eleições, 2014. I. Ética na política. II. Voto consciente. III. Campanha eleitoral.

CDU: 324(81)

Apresentação

Com o propósito de resgatar o sentido da participação cívica, o Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP) tem a satisfação de lançar a Cartilha “Eleições Municipais 2016: orientação a candidatos e eleitores”, uma publicação que faz parte da Série Educação Política.

A cartilha – com dicas a eleitores e candidatos para a conquista de mandatos legítimos – faz parte da estratégia do DIAP de 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 eleger bons políticos e gestores e evitar malversação de recursos públicos e escândalos, que criam desilusão e afastam os eleitores do exercício do direito de voto, além de afugentar os cidadãos com visão republicana e vocacionados ao exercício de mandatos e da liderança política das disputas eleitorais. A omissão das pessoas conscientes e corretas nesses pleitos faz com que políticos inescrupulosos sejam eleitos e coloquem seus interesses particulares, e de grupos, acima dos interesses coletivos.

O modo como se escolhe os governantes e legisladores – prefeitos e vereadores – tem implicações sobre a qualidade de vida do eleitor. Afinal, os cidadãos vivem e moram nos municípios e a sua qualidade de vida depende da atuação de bons gestores públicos. Portanto, sufragar nomes comprometidos com o interesse público e preocupados com os problemas cotidianos da população pode fazer a diferença em termos de qualidade dos serviços públicos, de mobilidade urbana e do exemplo na correta aplicação dos recursos públicos.

Nesse sentido, além de recomendar o voto consciente, a cartilha proporciona uma visão global das etapas da campanha, traz informações sobre as providências, sobre financiamento de campanha e prestação de contas e sobre propaganda e marketing. Também fornece dados sobre a legislação referente ao pleito eleitoral e ao exercício das funções públicas, além de alertar para a importância de votar em nomes comprometidos com os pleitos, interesses e aspirações dos trabalhadores da iniciativa privada, servidores públicos e aposentados e pensionistas.

Esta publicação, escrita pelo jornalista, analista político e Diretor de Documentação do DIAP, Antônio Augusto de Queiroz, foi inspirada e segue a estrutura de outras publicações de sua autoria, como o “Manual do candida-

to”, este elaborado por encomenda da ANABB - Associação dos Funcionários do Banco do Brasil para as eleições de 2008, e a Cartilha “Eleições Gerais 2014: orientação a candidatos e eleitores”.

Com a edição dessa cartilha, o Diap espera contribuir para qualificar os candidatos e eleitores no pleito municipal, bem como para o aprofundamento da democracia e da participação política e para o revigoramento dos valores éticos e morais que devem nortear o exercício das funções públicas, uma vez que civismo e cidadania são sinônimos de consciência política.

Brasília-DF, abril de 2016.

Celso Napolitano
Presidente do DIAP

Agradecimento

À equipe do Diap – Alysson de Sá Alves, Alice Coutinho, André Luis dos Santos, Iva Cristina Pereira de 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 à jornalista Viviane Ponte Sena, pela diligente revisão.

Às entidades co-editoras, sem as quais não teria sido possível viabilizar esta publicação: ANASPS, ANFFA SINDICAL, ANTEFFA, CNTAAFINS, CNTI, CNTM, CNTU, CONACCOVEST, CONTRATUH, CSPB, CTB, CUT, FE-COMERCIÁRIOS, FENAFISCO, FETRACONSPAR, FITRATLFP, FNE, FORÇA SINDICAL, FUP, NCST, SAEP-DF, SINAIT, SINAL NACIONAL, SIND. DOS METALÚRGICOS DE SP E MOGI DAS CRUZES, SIND. NAC. DOS MOEDEIROS, SINDIFISCO NACIONAL, SINDIRECEITA, SINPROFAZ, SINPRO-SP e UGT.

Aos amigos que leram e criticaram o texto: Enrico Monteiro Ribeiro, Flávio Tonelli Vaz, Luiz Alberto dos Santos, Marcos Augusto de Queiroz, Miguel Gerônimo, Thiago Rego 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, abril de 2016.

Antônio Augusto de Queiroz
Diretor de Documentação do DIAP

Sumário

Apresentação.....	3
Agradecimento.....	5
1. Introdução.....	9
2. Priorizar o resgate da política como solução para os problemas coletivos	10
3. Pressupostos a serem observados na montagem da campanha.....	12
3.1. O eleitor como titular do poder	12
3.2. Motivações para ingresso na vida pública via eleitoral	13
3.3. Algumas condições para uma campanha vitoriosa	15
3.4. Leitura crítica da mídia.....	16
3.5. Fatores fundamentais na estratégia de marketing da campanha	17
4. Planejamento de campanha	18
4.1. Orçamento da campanha.....	20
4.2. Fontes de financiamentos da campanha	21
4.3. Divulgação de doação no curso da campanha na internet.....	23
4.4. Proibições de doação a partidos e candidatos	23
4.5. Prestação de contas	24
5. As convenções partidárias e as pré-candidaturas.....	26
6. Estrutura de campanha.....	27
7. Propaganda da campanha.....	28
7.1. Propaganda na internet	30
7.2. Crimes eleitorais.....	31
7.3. Condutas dos agentes públicos em ano eleitoral	32
7.3.1. É vedado ao agente público no período de campanha eleitoral	32
7.3.2. É também proibido nos três meses que antecedem o pleito	33
7.3.3. É proibido ou vedado aos ocupantes ou candidatos a cargo do Poder Executivo	34

7.3.4. São permitidas	34
7.4. Regras eleitorais sobre propaganda	35
7.4.1. Bens públicos e/ou de uso comum.....	35
7.4.2. Proibições durante a campanha.....	36
7.4.3. Espaço público.....	36
7.4.4. Jornais, revistas e tabloides	37
7.4.5. Bens (imóveis) particulares	38
7.4.6 Rádio e TV.....	38
7.4.7 Dia da eleição	38
8. Propaganda eleitoral gratuita	39
9. Como bem utilizar o horário eleitoral gratuito	40
10. Propaganda e marketing	41
11. Campanha de rua	41
12. Combate à corrupção eleitoral e ética na política	44
13. Voto consciente.....	45
14. Quociente eleitoral na eleição proporcional.....	47
15. Eleição majoritária – como são eleitos	49
16. Município – seus poderes e autonomia	49
16.1. Quadro das principais competências dos entes federativos.....	50
16.2. Receitas e despesas municipais.....	52
17. Condições para concorrer ao pleito municipal.....	53

18. Registro das candidaturas	54
19. Importância da eleição municipal para os trabalhadores e lideranças sindicais	55
20. Calendário da eleição municipal de 2016	56
Eventos mais relevantes para essa eleição	57
21. Principais mudanças na legislação eleitoral para o pleito de 2016	60
Bibliografia	63
O que é o Diap	65
Outras publicações da série	67
Conselho Diretor do DIAP	68

1. Introdução

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

Em 2016, os eleitores vão às urnas para eleger os chefes do Poder Executivo Municipal (prefeitos) e os representantes do Povo nos Municípios (vereadores). Neste pleito de outubro, portanto, os brasileiros vão eleger os prefeitos e vereadores dos 5.567 municípios do País.

Os eleitores, neste pleito de 2016, terão a grande responsabilidade de votar com muita tranquilidade e escolher candidatos (homens e mulheres) que se disponham a exercer com eficiência e dignidade o mandato popular e que prestem contas dos seus atos quando chegarem ao poder, não transigindo com negociatas, facilidades ou uso indevido do cargo público em benefício próprio ou de grupos.

Por isso, o eleitor consciente deve rejeitar os candidatos que fazem uso do poder econômico para comprar votos e os que, de alguma forma, desonraram seus mandatos, substituindo-os por pessoas com trajetórias limpas e comprometidas com os anseios e aspirações da comunidade, sem cair na alienação do voto branco ou nulo.

Anular ou votar em branco, em geral, além de não punir os maus políticos, costuma prejudicar os bons, tanto os com mandato quanto os que colocam seu nome à disposição dos partidos para exercer com dignidade mandato no Legislativo ou no Executivo, nos três níveis de Governo: União, Estados e Municípios porque impede que pessoas com perfil republicano possam receber esses votos.

A mudança tem que ser qualitativa, com a substituição de políticos inescrupulosos, incompetentes, desonestos, corruptos e sem integridade, por pessoas compromissadas com a ética, com o interesse público e com os princípios republicanos. Nesse momento todo voto consciente, crítico, deve ser utilizado para eleger as melhores pessoas com perfil republicano, capazes de defender e implementar os melhores projetos. Para tanto, o eleitor terá que refletir bem e fazer um esforço adicional, recorrendo às entidades da sociedade civil, como os sindicatos, associações de imprensa e de trabalhadores, dentre outras instituições de credibilidade, para identificar candidatos com trajetórias limpas e comprometidas com os interesses do País.

Para os assalariados, mais do que nunca, é fundamental conhecer os diversos temas e promessas de uma campanha: noções sobre o planejamento, propaganda e financiamento, incluindo estrutura de campanha, atribuições dos parlamentares, noções sobre cálculo do quociente eleitoral e informações sobre legislação de combate às fraudes eleitorais, entre outros, para o exercício do voto consciente.

A ideia dessa cartilha, portanto, é alertar para a necessidade e a conveniência da participação, bem como chamar atenção para a importância do respeito às regras eleitorais da transparência das eleições e que, assim, sejam escolhidos nomes identificados com os ideais republicanos e com a justiça social para representar o povo no Poder Legislativo e no Poder Executivo.

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

Na conjuntura atual, o principal desafio da sociedade e das instituições, além dos próprios candidatos ao pleito de 2016, é superar a desilusão com a política, transmitindo aos eleitores esperança e confiança. É preciso dar racionalidade ao debate e resgatar a importância da política como a principal ou mesmo a única forma de resolução dos problemas coletivos fora do emprego da violência.

Segundo dados de 2015 da pesquisa do IBOPE realizada desde 2009, a confiança dos cidadãos nas instituições governamentais e políticas está em seu nível mais baixo. Ainda assim a confiança nos governos locais costuma ser um pouco mais elevada do que no Governo Federal, nos Partidos Políticos e no Congresso Nacional¹.

O primeiro passo é reposicionar o debate. Esclarecer que a descoberta de desvios e irregularidades – assim como a apuração, identificação dos culpados e a punição – são produto, de um lado, do aumento da transparência e do controle sobre os atos dos agentes públicos, e, de outro, da criação de instrumentos e de meios legais e materiais, que são colocados à disposição de instituições do Estado responsáveis pela fiscalização, controle, combate à corrupção e aplicação da lei.



¹ Ver o Índice de Confiança Social aferido pelo IBOPE em http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/ics_brasil.pdf

No Brasil, em lugar de se reconhecer e valorizar os avanços das instituições na descoberta de desvios de condutas e enaltecer o combate aos malfeitos, às ilegalidades e às irregularidades, a partir do trabalho dos órgãos que combatem a corrupção – como Ministério Público, Controladoria-Geral da União, Polícia Federal, Tribunal de Contas e Receita Federal –, tem-se, positivamente, estimulado a despolitização e a repugnância a determinados governantes e seus partidos.

O modo como são divulgados esses escândalos – em geral captados e desvendados por órgãos oficiais – determina a forma como eles serão tratados pela opinião pública. Podem servir de exemplo e demonstrar que o crime não compensa ou podem simplesmente se prestar à luta política, à guerra de torcidas, sem qualquer consequência prática em termo de combate à impunidade. Há de haver um equilíbrio entre a denúncia e a disposição para evitar a repetição do escândalo, com a adoção de medidas que fechem as brechas que deram causa aos desvios de conduta.

Para corrigir os 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 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 projetos que tornem célere a prestação jurisdicional, notadamente com mudanças nos Códigos de Processo Civil e Penal para evitar recursos protelatórios que levam à prescrição dos processos 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 controvertido, 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.

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.

Para que o resultado da eleição municipal de 2016 corresponda às expectativas da população por melhoria nas políticas públicas e na qualidade de sua representação política, é preciso desintoxicar o ambiente e evitar que a disputa nacional contamine o pleito local, cuja consequência poderá ser a escolha de fundamentalistas, celebridades, endinheirados ou aventureiros em lugar de gestores comprometidos com os interesses de suas comunidades.

3. Pressupostos a serem observados na montagem da campanha

Antes do planejamento e da definição da estrutura de 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 dos candidatos. Além disto, deve observar que a cobertura da mídia pode criar embaraço, motivo pelo qual também necessita conhecer como atuam os veículos de comunicação.



3.1. O eleitor como titular do poder

O cidadão-eleitor é o titular do poder e quando escolhe um candidato para representá-lo, seja no Parlamento ou no Poder Executivo, sempre o faz por prazo certo, 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 limpa². Ou seja, não tenha um passado de descertos e desvios de conduta ou prática de irregularidades e de corrupção que o torne inelegível. Mas não basta isto. 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 e como se comportou no exercício de funções públicas, já que a lei considera ficha suja somente aqueles condenados por órgão colegiado. Se teve mandato ou exerceu cargo público de livre provimento, há de se levantar se cumpriu as promessas, no exercício do mandato, e como se comportou no cargo para o qual foi nomeado, se de forma ética ou não.

Nesse particular, o candidato, que busca a legitimação pelo voto, deve mostrar que é ficha limpa, que suas propostas são factíveis e coincidentes com o interesse do eleitor e, principalmente, que a busca por um mandato popular tem motivações nobres.

3.2. Motivações para 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 arrepende depois. Para isso, cumpre observar se o candidato pretende:

a) disputar uma eleição tendo por base a defesa do interesse público, portanto com propósito de contribuir para a melhoria do País e das condições de vida de seus cidadãos, é meritório e o candidato com essa motivação 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;

² Lei Complementar nº 135, de 4 de junho de 2010, de iniciativa popular, que trata dos casos de inelegibilidades.

c) apresentar-se para concorrer por vaidade 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;



e) disputar motivado por ressentimento, 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;

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

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

h) 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 defendesse esse segmento no Parlamento;

i) postular ou disputar cargos públicos para a defesa de interesses corporativos – como sindicatos e associações de classes – deve merecer apoio, se os pleitos forem defensáveis ética e moralmente, além de coincidentes com o interesse do eleitor;

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

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

3.3. Algumas condições 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. Imagem pública/reputação é a percepção que as pessoas têm 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 impressos, correspondências, pesquisas eleitorais, até profissionais contratados para divulgar e promover a campanha nas ruas e, principalmente, nas rádios, TVs e jornais.

Quanto mais **capital político**, mais possibilidade terá o candidato. Capital político são as alianças e palanques partidários e eleitorais nos bairros ou nos distritos do município. 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, 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, etc.

3.4. 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, 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, por força da propriedade ou da direção de veículo de comunicação.

Nessa perspectiva, não existe imprensa ou veículo absolutamente imparcial. Em regras, os temas são mostrados sob determinada ótica, até porque ela é que 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 e 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 norteamericano Bernard Cohen³, 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.

3.5. Fatores fundamentais na estratégia de marketing da campanha

O marketing eleitoral envolve o emprego de técnicas de marketing político e comunicação social de forma integrada para conquistar a aprovação e simpatia da sociedade, criar uma imagem positiva do candidato – muitas vezes com uso de apelos emocionais – e assim “transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública.”⁴



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 apoios de pessoas (física, principalmente militantes políticos e sociais, ou jurídicas, desde que não expressamente proibidas);
- e) de meios para produção de material de divulgação;
- f) de conjuntura favorável; e
- g) principalmente da ausência de erros determinantes.

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

4 Cfe. MANHANELLI, Carlos Augusto. Eleição é Guerra. São Paulo: Summus, 1992, p. 22.

Para que tenha chances reais de eleição, o candidato precisa contar com pelo menos quatro das condições a seguir:

- a) ter prestado serviços à comunidade na qual pretende angariar votos;
- b) liderar alguma corporação (sindicato, igreja, segmento empresarial etc);
- c) dispor de recursos próprios para cobrir os gastos de campanha ou contar com doações de pessoas físicas;
- d) possuir base geográfica definida ou base eleitoral;
- e) dispor de máquina partidária, governamental, sindical, empresarial etc;
- f) possuir notória especialização, ser celebridade ou personalidade do mundo acadêmico, das comunicações, 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; e
- j) ter boa reputação, principalmente nos aspectos ético e moral.

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

4. Planejamento de campanha

O êxito de uma campanha eleitoral, independentemente do porte do município, depende em boa parte de um bom planejamento, que deve se iniciar com bastante antecedência. Planejar significa avaliar possibilidades, recursos e 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.



Um bom planejamento passou a ser fundamental, especialmente depois que a legislação eleitoral (Lei nº 13.165/15) reduziu o prazo de campanha. O tempo de campanha foi diminuído de 90 para 45 dias e o período de propaganda eleitoral no rádio e na TV caiu de 45 para 35 dias.

O candidato, no planejamento de campanha, precisa levar em consideração, além dos diversos aspectos que envolvem a disputa eleitoral, o fato de que os mandatos eletivos proporcionais a serem conquistados nas urnas, por força da fidelidade partidária, pertencem ao partido e não mais ao candidato eleito. Segundo o art. 22-A da Lei nº 9.096/95, com a redação dada pelo art. 3º da Lei nº 13.165/15, o eleito só poderá se desfiliar do partido sem perda de mandato nas seguintes hipóteses: a) mudança substancial ou desvio reiterado do programa partidário; b) grave discriminação política pessoal; e c) mudança de partido efetuada durante os 30 dias que antecedem o (novo) prazo de filiação exigido em lei (que passou de um ano para seis meses), para concorrer à eleição majoritária ou proporcional, ao término do mandato. Ou seja, sempre no sétimo mês anterior à eleição no ano de término do mandato, o eleito poderá mudar de partido sem perda de mandato. Essa regra é válida para os vereadores, mas, quanto aos prefeitos, o STF decidiu que não se aplica a fidelidade partidária. Conforme o que foi decidido na ADI 5.981, “o sistema majoritário, adotado para a eleição de presidente, governador, prefeito e senador, tem lógica e dinâmica diversas das do sistema proporcional. As características do sistema majoritário, com sua ênfase na figura do candidato, fazem com que a perda do mandato, no caso de mudança de partido, frustre a vontade do eleitor e vulnere a soberania popular (CF, art. 1º, par. único e art. 14, caput).”

A campanha possui várias etapas, inclusive a pré-candidatura que antecede a convenção, e o prazo de sua realização será muito breve. A primeira fase, que se inicia logo após aprovado o nome na convenção partidária, consiste na montagem da estratégia, 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. É hora de avaliar os pontos fortes e fracos do candidato, e também de identificar os segmentos que serão priorizados, com o mapeamento dos eleitores potenciais, daqueles que podem vir a votar e daqueles que jamais votarão, para deixar de lado uns e investir em outros. A segmentação da campanha maximiza os resultados.

Este é o momento de o candidato obter as respostas para as seguintes perguntas: a) quantos votos necessito para me eleger? b) qual o potencial de votos de minha candidatura? c) com quantos votos posso contar ou tenho? e d) 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 d. Assim, você 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 estar em plena sintonia com o perfil do candidato, com o ideário defendido pelo partido e em harmonia com os anseios dos eleitores. Necessário se faz obter o apelo simbólico de criar esperança e confiança no eleitorado. 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.

4.1. Orçamento da campanha

Toda campanha custa dinheiro. Planejar os gastos com aluguel de comitê, linha telefônica, pessoal, 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 pelo 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 serão divulgados pela Justiça Eleitoral até 20 de julho. Segundo a nova lei eleitoral (Lei nº 13.165/15), as despesas de campanha ficam limitadas a 70% do maior gasto declarado para os cargos de prefeito e vereador, na circunscrição eleitoral em que houve apenas um turno e de 50%, apenas para prefeito, nos municípios com mais de 200 mil eleitores. Esses percentuais serão aplicados sobre os valores dos gastos declarados na mesma circunscrição na eleição de 2012. São incluídos nesses limites os gastos feitos pelos candidatos e por partidos e comitês.

Ou seja, para vereador será sempre de 70% do maior valor gasto na eleição municipal de 2012, independentemente do porte do município, e no caso do prefeito dependerá se há ou não possibilidade de dois turnos. Nos municípios com mais de 200 mil eleitores, o limite máximo no primeiro turno será de 50% do maior gasto declarado na eleição de 2012 na mesma circunscrição e no segundo turno será de apenas 30% do maior valor gasto conforme Resolução do TSE 23.459/2016.

Por sua vez, nos municípios com até dez mil eleitores, o limite de gastos na campanha será de R\$ 100.000,00 para prefeito e de R\$ 10.000,00 para vereador. Nos municípios com mais de dez mil eleitores o teto mínimo ou o limite de previsão de gasto não poderá ser inferior a esses valores.

DICA: a campanha não pode depender de apenas um fornecedor, especialmente na reta final, porque se ele não fizer as entregas de material dentro dos prazos, o candidato será muito prejudicado.

4.2. Fontes de financiamentos da campanha

Com a proibição do financiamento empresarial, a campanha pode ser custeada apenas com:

- a) recursos próprios dos candidatos;
- b) doações de pessoas físicas; e
- c) recursos repassados pelo partido, inclusive do Fundo Partidário.



Assim, os candidatos, incluindo os vices e suplentes – respeitado o valor máximo definido pela Justiça Eleitoral ou pelo partido – poderão custear sozinhos suas campanhas ou complementar o valor com contribuições e doações de pessoas físicas e/ou recursos repassados pelo partido.

Já as doações de pessoas físicas, em dinheiro ou estimáveis em dinheiro, ficarão limitadas a 10% do rendimento bruto do doador do ano anterior. Elas 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.

As doações via internet, inclusive com o uso do cartão de crédito 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.

Para proceder à arrecadação por meio de cartão de crédito, os candidatos ou comitês financeiros deverão: a) solicitar registro na Justiça Eleitoral; b) obter inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica; c) abrir conta bancária eleitoral específica para a movimentação financeira da campanha; d) receber número de recibos eleitorais; e) desenvolver página de internet específica para o recebimento destas 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 de transferências eletrônicas de depósitos ou, ainda, de depósitos em espécie devidamente identificados.

As doações financeiras de valor igual ou superior a R\$ 1.064,10 (mil e sessenta e quatro reais e dez centavos) só poderão ser realizadas mediante transferência eletrônica entre as contas bancárias do doador e do beneficiário da doação. E o eleitor deve exigir o recibo em qualquer hipótese e pode informar a Justiça Eleitoral para efeito de controle.

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 contribuição não registrada na Justiça Eleitoral. Estimava-se que 80% do financiamento de campanha no Brasil seja ilegal, feito pelo “caixa dois”, ou seja, sem registro na Justiça Eleitoral.

***DICA:** providencie 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.*

4.3. Divulgação de doação no curso da campanha na internet



Durante a campanha eleitoral, os partidos políticos, as coligações e os candidatos são obrigados a divulgar, pela rede mundial de computadores (internet), os recursos em dinheiro recebidos para financiamento de sua campanha eleitoral, em até 72 horas de seu recebimento, e no dia 15 de setembro, relatório discriminando as transferências do Fundo Partidário, os recursos em dinheiro e os estimáveis em dinheiro recebidos, bem como os gastos realizados.

4.4. Proibições de doação a partidos e candidatos

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

- ✓ empresas e outras pessoas jurídicas;
- ✓ entidade ou governo estrangeiro;
- ✓ órgão da administração pública direta ou indireta ou fundação mantida com recursos públicos;
- ✓ concessionário ou permissionário de serviço público;
- ✓ entidade de direito privado que receba contribuição compulsória em virtude de disposição legal;
- ✓ entidade de utilidade pública;
- ✓ entidade de classe ou sindical;



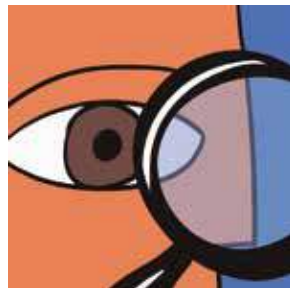
- ✓ pessoa jurídica sem fins lucrativos que receba recursos do exterior;
- ✓ entidade beneficente ou religiosa;
- ✓ entidades esportivas;
- ✓ organizações não-governamentais que recebam recursos públicos;
- ✓ sociedade cooperativa; e
- ✓ organizações da sociedade civil de interesse público.

4.5. Prestação de contas

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

A prestação de contas, inclusive dos não eleitos, deverá ser feita direta e obrigatoriamente pelo próprio candidato utilizando modelos e formulários específicos, devendo, no caso de eleição majoritária (prefeito) ser acompanhada de extrato de conta bancária referente à movimentação dos recursos da campanha e da relação de cheques recebidos, identificados pela numeração, valores e emitentes, bem como pelas transferências eletrônicas.

Nas eleições para prefeito ou vereador de município com menos de 50 mil eleitores, bem como nas campanhas que movimentem menos de R\$ 20.000,00, a prestação de contas será feita pelo sistema simplificado, que identificará: a) as doações recebidas (com nome e CPF ou CNPJ dos doadores) e os respectivos valores recebidos; b) as despesas realizadas (com nome, CPF ou CNPJ dos fornecedores de material e dos prestadores dos serviços realizados); e c) registro de eventuais sobras ou dívidas de campanha.



Ficam dispensados da comprovação na prestação de contas: a cessão de bens imóveis, limitada ao valor de R\$ 4.000,00 e as doações estimáveis em dinheiro entre candidatos ou partidos, decorrentes do uso comum, cujo gasto deverá ser registrado na prestação de contas do responsável pelo pagamento da despesa.

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

São considerados gastos eleitorais e estarão sujeitos a registro, para efeito de prestação de contas, entre outros: todas as despesas com produção de material; propaganda e publicidade; aluguel; despesa com transporte ou deslocamento do candidato e pessoal a serviço da candidatura; correspondências e despesas postais; despesas de instalações, organização e funcionamento de comitês e serviços necessários às eleições; remuneração ou gratificação de qualquer espécie a pessoal que preste serviço às candidaturas ou aos comitês eleitorais; montagem e operação de carros de som; de propaganda e assemelhado; realização de comícios ou eventos destinados à promoção da candidatura; realização de pesquisas ou testes pré-eleitorais; custos com a criação e inclusão de sítio na internet; produção de jingles, vinhetas e slogans de propaganda eleitoral.

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 despesa de campanha e devem ser pagas com recursos próprios do candidato ou do partido.

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

5. As convenções partidárias e as pré-candidaturas

As convenções para escolha de candidatos e 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 registrar até 150% do número de lugares a preencher na Câmara Municipal, salvo nos municípios com até cem mil eleitores, nos quais cada coligação poderá lançar até 200% das vagas. As candidaturas deverão ser registradas na Justiça Eleitoral até 15 de agosto.



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 2 de setembro de 2016.

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.

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 vedado 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 configura propaganda antecipada, segundo o art. 36-A da Lei nº 9.504/97: a) a participação de filiados ou pré-candidatos em entrevistas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na internet, inclusive com exposição de plataforma e projetos políticos, observado pelas emissoras de rádio e televisão o dever de conferir tratamento isonômico; b) a realização de encontros, seminários ou congressos, em ambientes fechados e às expensas dos partidos políticos, para tratar da organização dos processos eleitorais, discussões de política pública, 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; e f) a realização, às expensas de partido político, de reuniões de iniciativa da sociedade civil, de veículo ou meio de comunicação ou do próprio partido, em qualquer localidade, para divulgar ideias, objetivos e propostas partidárias.

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

6. Estrutura de campanha

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



Coordenação de marketing – cuidará da definição da postura 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 campanhas produzidas pelo núcleo de marketing ou pela agência contratada, tais como panfletos, botons, distintivos, adesivos, bandeirinhas e outros produtos de divulgação do candidato. Este cargo deve ser ocupado de preferência por um profissional qualificado.

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

A campanha ou o comitê não poderá prescindir de um coordenador administrativo e financeiro e de um bom consultor jurídico. O primeiro para captar e organizar os recursos, contratar pessoal e autorizar despesas. O segundo para orientar juridicamente a campanha, defender o candidato e requerer eventual direito de resposta.

7. Propaganda da campanha

A partir de 16 de agosto fica autorizada a propaganda eleitoral⁵. Ela tem a função de tornar o candidato conhecido, sempre associado a uma ou mais ideias, propostas ou bandeiras de interesse da coletividade. Compreende a parte de imprensa e mídia (jornais, santinhos, cartazes, folhetos, revistas, etc), as faixas de papel ou adesivo até 0,5m², plaquinhas, programas de rádio e televisão. Enfim, inclui todas as peças de divulgação do candidato e suas propostas.



A veiculação de propaganda obedece a regras previstas em Lei 9.504/1997, atualizada pela Lei nº 13.165/15. Conhecer essas regras é fundamental. Nenhum material de propaganda poderá ser veiculado sem a identificação do partido, coligação ou do candidato, inclusive dos vices, no caso de eleição majoritária (prefeito), em tamanho não inferior a 30% do nome do titular.

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.

⁵ Ver <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2016/calendario-eleitoral>

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.

A violação às regras sobre propaganda eleitoral sujeita o responsável pela divulgação da propaganda, e também seu beneficiário - quando comprovado o seu prévio conhecimento -, à multa no valor de R\$ 5.000,00 a R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais) ou ao equivalente ao custo da propaganda, se este for maior.

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

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

DICA: cadastre os e-mail's dos internautas de sua cidade para lhes enviar material de campanha.

7.1. 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.

A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada:

- a) em portal do candidato, do partido ou da coligação com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado em provedor de serviço estabelecido no País;
- b) por meio de mensagem eletrônica (mediante ferramentas como e-mail, twitter, facebook, etc) cadastradas gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação; e
- c) por meio de blogs, redes sociais, portais de mensagens instantâneas e assemelhados, cujos conteúdos sejam gerados ou editorados por candidatos, partidos ou coligações.



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 a R\$ 30.000,00.

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 a R\$ 30.000,00.

Sem prejuízo de outras sanções legais, será punido com multa que varia de R\$ 5.000,00 a 30.000,00 quem realizar propaganda eleitoral na internet, atribuindo indevidamente sua autoria a terceiro, inclusive a candidatos, partido ou coligação.

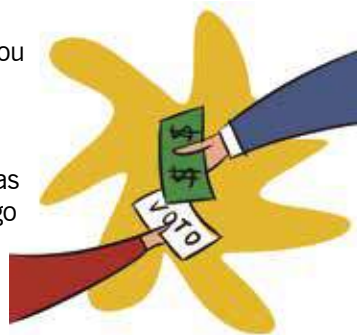
Constitui crime, punível com detenção de dois a quatro anos, e sujeita a multa que varia de R\$ 15.000,00 a R\$ 50.000,00 a contratação direta ou

indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou manchar a imagem de candidato, partido ou coligação.

Igualmente incorrerá em crime, punível com detenção de seis meses a um ano, além de multa de R\$ 5.000,00 a 30.000,00, a contratação de pessoas para emitir mensagens ou comentários ofensivos à honra ou macular a imagem de candidato, partido ou coligação.

7.2. Crimes eleitorais

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 arts. 289 a 364 do Código Eleitoral (Lei nº 4.737/65) e as condutas vedadas estão relacionadas nos arts. 73 a 77 da Lei nº 9.504/97 e na Resolução do TSE nº 23.457/15, arts. 62 a 85. Os artigos 355 a 364 do Código Eleitoral definem como é o processo das infrações.



As condutas a seguir, dentre muitas outras, configuram crime eleitoral:

- ✓ comprar votos;
- ✓ fazer inscrição eleitoral fraudulenta;
- ✓ praticar o transporte irregular de eleitores no dia da votação;
- ✓ realizar propaganda eleitoral em locais não permitidos;
- ✓ valer-se o servidor público de sua autoridade para coagir alguém a votar ou não votar em determinado candidato ou partido;
- ✓ violar ou tentar violar o sigilo do voto;
- ✓ divulgar, na propaganda, fatos que se sabem inverídicos, em relação a partido 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 o meio de propaganda devidamente empregado;
- ✓ impedir o exercício de propaganda; e
- ✓ utilizar organização comercial de vendas, distribuição de mercadorias, prêmios e sorteios para propaganda ou aliciamento de eleitores.

7.3. Condutas dos agentes públicos em ano eleitoral

Neste tópico, lista-se o que é proibido e o que é permitido ao agente público em ano eleitoral.

7.3.1. É vedado ao agente público no período de campanha eleitoral

- ✓ ceder ou usar, em benefício de candidato, partido político ou coligação, bens móveis ou imóveis públicos, exceto para a realização de convenção partidária;
- ✓ usar materiais ou serviços, custeados pelo Executivo ou Legislativo, que excedam o que está previsto nos regimentos e normas dos órgãos que integram;



- ✓ ceder servidor público ou utilizar seus serviços para comitês de campanha eleitoral de candidato, partido político ou coligação, durante o horário de expediente normal, exceto se estiver licenciado;
- ✓ fazer ou permitir uso promocional em favor de candidato, partido político ou coligação, de distribuição gratuita de bens e serviços de caráter social custeados ou subvencionados pelo Poder Público;
- ✓ nomear, contratar ou de qualquer forma admitir, demitir sem justa causa, suprimir ou readaptar vantagens ou por outros meios dificultar ou impedir o exercício funcional, remover, transferir ou exonerar (nos três últimos casos, sem a concordância do interessado) servidor público, inclusive os atos relativos a contratações temporárias;
- ✓ fazer, nos 180 dias antes da eleição e até a posse dos eleitos, revisão geral da remuneração dos servidores públicos que exceda a recomposição da perda de seu poder aquisitivo ao longo do ano; e
- ✓ realizar, no primeiro semestre do ano de eleição, despesas com publicidade dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, que excedam a média dos gastos no primeiro semestre dos três últimos anos que antecedem o pleito.

7.3.2. 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; e
- ✓ 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 no primeiro semestre dos três últimos anos.

7.3.3. É proibido ou vedado aos ocupantes ou candidatos a cargo do Poder Executivo

- ✓ no ano em que se realiza a eleição, 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. Essa vedação, porém, inclui, no entendimento do TSE, o uso de programa social custeado pelo erário, para fins de promoção de candidatura, como no caso de criação apenas no ano anterior de um programa social para vigorar até data próxima da eleição, período no qual haja grande aumento dos beneficiários, desequilibrando a competição eleitoral;
- ✓ nos três meses que antecederem as eleições, contratar shows artísticos pagos com recursos públicos para apresentação em inaugurações; e
- ✓ as despesas com o uso de transporte oficial pelo prefeito e sua comitiva em campanha eleitoral devem ser ressarcidas pelo partido político ou coligação a que esteja vinculado; e 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).

7.3.4. São permitidas

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

- ✓ a realização de concursos públicos, ressalvadas as vedações quanto à nomeação dos candidatos aprovados;
- ✓ a nomeação dos aprovados em concursos públicos homologados até três meses antes da eleição;
- ✓ a nomeação ou contratação necessária à instalação ou ao funcionamento inadiável de serviços públicos essenciais, com prévia e expressa autorização do chefe do Poder Executivo;
- ✓ a transferência ou remoção ex-offício de militares, policiais civis e de agentes penitenciários; e
- ✓ a realização de revisão geral da remuneração dos servidores públicos, desde que não exceda a recomposição da perda de seu poder aquisitivo ao longo do ano e a proposição tenha sido encaminhada ao Legislativo antes do período de vedação (180 dias antes da eleição).

7.4. Regras eleitorais sobre propaganda

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



7.4.1. Bens públicos e/ou de uso comum

- ✓ é proibida pichação, inscrição a tinta e exposição de placas, estandartes, faixas e a utilização de cavaletes, bonecões e assemelhados em bens públicos cuja utilização dependa de cessão ou permissão. O descumprimento dessa determinação, além da obrigação do candidato de restaurar o bem público, implica multa;
- ✓ é vedada a divulgação de propaganda em postes de iluminação pública, sinalização de tráfego, viadutos, passarelas, pontes, paradas de ônibus e outros equipamentos urbanos;

- ✓ considera-se bem de uso comum, para este efeito, aqueles a que a população em geral tem acesso, tais como: cinema, lojas, clubes, centros comerciais, templos, ginásios, estádios, ainda que de propriedade privada;
- ✓ a legislação também proíbe a colocação ou disposição de propaganda em árvores e jardins, muros, cercas e tapumes divisórios; e
- ✓ em todos os casos, o responsável estará sujeito, após a notificação e comprovação, à restauração do bem e, caso não cumprida no prazo, a pena é de multa de R\$ 2.000,00 a R\$ 8.000,00.

7.4.2. Proibições durante a campanha

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

7.4.3. Espaço público

- ✓ é permitido, durante a campanha eleitoral, veicular propaganda, promover comício, fazer passeatas e carreatas, circular com carro de som, etc;
- ✓ é liberada a realização de comício e a utilização de aparelhagem de sonorização fixa, de 8 às 24 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 permitida, entre 6 e 22 horas, a colocação de mesas para distribuição de material de campanha e a utilização de bandeiras ao longo das vias públicas, desde que móveis, e que não dificultem o bom andamento do trânsito de pessoas e de veículos;
- ✓ é prudente comunicar à autoridade policial, com antecedência de 24 horas, a realização de qualquer ato de propaganda partidária ou eleitoral, em recinto aberto ou fechado. Essa comunicação tem por princípio a garantia do uso do espaço contra quem pretenda usá-lo no mesmo dia e horário. A regra, entretanto, é a desnecessidade de autorização prévia; e
- ✓ 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, podendo resultar tanto na cassação do registro quanto na cassação do mandato.

7.4.4. Jornais, revistas e tabloides

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

7.4.5. Bens (imóveis) particulares

- ✓ a veiculação de propaganda eleitoral em bens particulares deve ser espontânea e gratuita, sendo vedado qualquer tipo de pagamento em troca do espaço para esta finalidade, sob pena de pagamento de multa;
- ✓ é permitida a veiculação de propaganda em bens particulares, condicionada a autorização do proprietário, desde que seja feita em adesivo ou papel, não exceda a 0,5 m² (meio metro quadrado) e não contrarie a legislação eleitoral; e
- ✓ não pode pintar muro.

7.4.6. Rádio e TV

- ✓ as rádios e TV's, responsáveis pela transmissão do horário eleitoral gratuito, ficam proibidas de veicular propaganda paga de candidatos, partidos ou coligações e lhes são vedados, no noticiário normal, priorizar partidos, coligações ou candidatos, inclusive em entrevistas ou debates, sob pena de pesada multa e suspensão temporária. Na realização de debates, os partidos podem fazer acordos.

7.4.7. Dia da eleição

● É PERMITIDO

- ✓ 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; e
- ✓ manter a propaganda que já constava na internet.

● É PROIBIDO

- ✓ a aglomeração de pessoas portando roupas padronizadas;
- ✓ portar celular, máquina fotográfica ou filmadora na cabine de votação; e
- ✓ fazer boca de urna. Considera-se “boca de urna” propaganda com altofalantes, comícios, carreatas ou distribuição de material de propaganda política no dia da eleição. Não caracteriza “boca de urna” manifestação individual e silenciosa do eleitor por meio de bandeiras, broches e adesivos.

8. Propaganda eleitoral gratuita

Nos trinta e cinco dias que antecedem a antevéspera da eleição, portanto entre 26 de agosto a 29 de setembro, as emissoras de rádio e televisão, inclusive os canais de TV por assinatura, são obrigadas a reservar, de segunda a sábado – nas rádios de 7h às 7h10min e de 12h às 12h10min e nas televisões de 13h às 13h10min e de 20h30min às 20h40min – horário destinado à divulgação da campanha para prefeito, em rede, da propaganda eleitoral gratuita.



Além do espaço diário destinado aos prefeitos, as rádios e tevês reservarão 70 minutos diários, de segunda a domingo, entre as cinco e as vinte e quatro horas, distribuídos ao longo da programação, para serem utilizados por prefeitos e vereadores em inserções de 30 e 60 segundos, sendo 60% do tempo total para os prefeitos e 40% para os vereadores. Somente serão exibidas as inserções de televisão nos municípios em que houver estação geradora de serviços de radiodifusão de sons e imagens.

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

As inserções, cuja forma de distribuição fica a critério dos partidos e coligações, serão divididas entre as campanhas majoritárias (prefeito) e proporcional (vereador).

Nos domingos haverá apenas as inserções de até 60 segundos, com propaganda dos candidatos entre 8h e 24h, distribuídas igualmente entre os partidos e coligações participantes da eleição.

Nos programas e inserções dos candidatos poderão aparecer, além dos próprios e das peças de suas campanhas, incluindo jingles e clipes, apoiadores e candidatos a outros cargos na disputa, que poderão utilizar até 25% do tempo de cada programa ou inserção, sendo vedadas montagens, trucagens, computação gráfica, desenhos animados, efeitos especiais e a substituição do candidato por apresentadores ou atores.

É facultada a inserção de depoimento de candidatos à eleição proporcional no horário de propaganda das candidaturas majoritárias e vice e versa, registrados sob o mesmo partido ou coligação, desde que o depoimento consista exclusivamente em pedido de voto ao candidato que cedeu o tempo.

9. Como bem utilizar o horário eleitoral gratuito

Os programas de rádio e TV podem se constituir em uma importante fonte de votos. Os candidatos devem aproveitar bem esses meios e utilizar de linguagem adequada para cada veículo. É fundamental a presença de um profissional ou agência que 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, 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. É obrigatória a utilização de linguagem de sinais e legenda.

***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.*

10. 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 candidato deve tratar de um assunto de cada vez, tanto nos comícios quanto no horário eleitoral – 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.



11. Campanha de rua



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

A campanha eleitoral, que ocorrerá de 16 de agosto a 1º 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 comunicação e de consolidação da candidatura. É a fase em que o candidato deve buscar os multiplicadores e formadores de opinião (líderes comunitários, religiosos, sindicalistas, jornalistas) para convencê-los das chances de vitória da candidatura, da viabilidade de suas propostas e da sua seriedade. Esta é a hora de visitar feiras, associações, igrejas, colégios, fábricas, sindicatos. 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.

Nessa 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, além disso, deve realizar 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.

Nessa fase deve ser intensificada a campanha nas vias públicas com mesa para distribuição de material, como panfletos, broches, adesivos, além de bandeiras e cartazes. A presença de símbolos que reforcem a imagem do candidato nos grandes comícios é fundamental nessa reta final. Os adesivos poderão ter a dimensão máxima de 50 x 40 centímetros.

No dia que antecede à eleição serão permitidos, até às vinte e duas horas: a distribuição de material gráfico, caminhada, carreata, passeata ou carro de

som que transite pela cidade divulgando jingles ou mensagens do candidato.

Finalmente, o dia da eleição, 2 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, pode visitar os locais de votação e mobilizar a fiscalização.

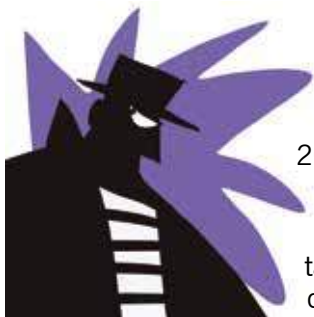
Todo apoiador, em todas as fases da campanha, deve ter material com o desenho da urna eletrônica e o número do candidato. Muitos eleitores não lembram o número de seu candidato. Esse trabalho de divulgação do número do candidato pode ser decisivo para a eleição. No dia da eleição não pode haver distribuição de material.

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 cartazes ou adesivos com nome e número do candidato em lugares estratégicos, de preferência próximo aos locais de votação.

12. Combate à corrupção eleitoral e ética na política



O combate à fraude eleitoral e ao abuso do poder econômico pode ser exercido em sua plenitude nestas eleições, com base em quatro leis incorporadas ao ordenamento jurídico entre 1997 e 2010, conforme segue.

A Lei nº 9.840/99, de iniciativa popular, que introduziu, na Lei nº 9.504/97, o artigo 41-A, tratando da captação ilícita de sufrágio ou da compra de votos, foi pioneira no enfrentamento aos ilícitos e abusos nas campanhas eleitorais. O dispositivo prevê a cassação de registro e até do diploma do candidato que doar, oferecer, prometer ou entregar, ao eleitor, com fim de obter-lhe o voto, qualquer vantagem pessoal de qualquer natureza, inclusive emprego ou função pública.

A segunda Lei, a de nº 11.300/06, reduziu os custos de campanha e proibiu o uso de *outdoor*, de showmícios e, principalmente, a distribuição de brindes, como bonés, camisetas, chaveiros, *bottons* ou qualquer outro artigo que proporcione vantagens ao eleitor.

A terceira Lei, a de nº 12.034/09, é igualmente importante porque acrescentou parágrafos ao artigo 41-A da Lei nº 9.504/97, determinando que: a) para a caracterização da conduta ilícita, é desnecessário o pedido explícito de votos, bastando a evidência do dolo, consistente no especial fim de agir; b) as sanções de perda de cassação do registro ou do diploma também se aplicam contra quem praticar atos de violência ou grave ameaça a pessoa, com o fim de obter-lhe o voto; e c) estendeu o prazo, até a data da diplomação do candidato, para ajuizar ação contra a captação ilícita de sufrágio ou a compra de votos.

A quarta, a Lei Complementar nº 135/10, conhecida como lei da ficha limpa, age preventivamente ao exigir que se investigue a vida pregressa dos candidatos, excluindo da disputa os postulantes que tenham sido condenados por órgão colegiado por abuso de poder econômico ou político, além de mais de uma dezena de outros crimes.

Com as leis mencionadas e as resoluções do Tribunal Superior Eleitoral, os cidadãos, os partidos e as instituições encarregadas da fiscalização do pleito já dispõem de meios e instrumentos para denunciar e punir ilicitudes no curso da campanha eleitoral.

O candidato que, diretamente ou indiretamente, oferecer qualquer benefício em troca de voto estará sujeito à punição. Também estão nessa categoria de ilícitos o uso do dinheiro público em benefício próprio, dentre outros meios para utilizar equipamentos de órgãos do Poder Executivo para fazer aterros, poços, represas ou outras melhorias em terrenos privados, mandar iluminar propriedade particular, ou dar preferência para mandar carro-pipa, distribuir remédios e tíquetes de leite, fornecer transporte em ambulância, assegurar internações hospitalares e intervenções cirúrgicas em hospitais públicos ou autorizar construções irregulares em troca de votos.

As denúncias por descumprimento da legislação eleitoral devem ser apresentadas ao Ministério Público, que tem a legitimidade para propor ação e investigar eventuais abusos.

13. Voto consciente

Nesta eleição, mais do que nas anteriores, o exercício da cidadania, mediante o voto, deve acontecer de forma consciente. O clima político de hostilidades e os recentes episódios de corrupção nos planos federal e estadual reforçam essa convicção. Assim, os candidatos devem priorizar os interesses locais dos cidadãos, as políticas públicas de interesse dos municípios e fazer o debate político em alto nível, não se deixando contaminar pelo ódio presente nas redes sociais.



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

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

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

É pressuposto para um voto consciente, por exemplo, conhecer as principais atribuições dos entes federativos, como as competências sobre matéria tributária e a responsabilidade pela prestação de serviços públicos.

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

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

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

Por fim, os candidatos - como lideranças políticas e formadores de opinião que são - devem pregar a tolerância no processo eleitoral, recomendando aos seus eleitores e apoiadores que respeitem a opinião alheia e evitem criar um clima de intolerância durante a campanha. A participação cívica pressupõe respeito a opinião alheia.

Conheça as principais competências legais de cada ente federativo no tópico 16 (Município – seus poderes e autonomia). Lá estão melhor detalhadas as competências e responsabilidades dos municípios em termos de políticas públicas, inclusive aspectos relacionados aos tributos que lhes compete instituir e cobrar.

14. Quociente eleitoral na eleição proporcional

O sistema eleitoral brasileiro adota o voto proporcional, de lista aberta, para a escolha de vereadores (e também dos deputados federais, estaduais e distritais) mas condiciona 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 vereador (e também deputados estaduais, distritais e federais) pelo número de vagas, desprezada a fração se igual ou inferior a meio. O resultado equivale ao quociente eleitoral ou ao número de votos necessários para que o partido ou coligação eleja um ou mais representantes.

Por exemplo. Num município que tem 10 vagas na Câmara de Vereadores e onde 20 mil eleitores votaram, para saber qual o quociente eleitoral, divide-se os 20 mil votos pelas 10 vagas, chegando-se ao quociente eleitoral de 2.000 mil votos.

Assim, no exemplo acima, o partido ou coligação que alcançar 2.000 ou mais votos terá atingido o quociente eleitoral e, portanto, terá direito a representação na Câmara de Vereadores.

Para saber o quociente partidário, ou quantas vagas cada partido ou coligação terá na Câmara de Vereadores, divide-se o total de votos válidos obtidos pelo partido ou coligação pelo quociente eleitoral. O quociente partidário, portanto, nada mais é do que o número de vagas a que o partido ou coligação terá direito de preencher.

Por exemplo: se o partido “A” obteve 6.000 mil votos, ele atingiu o quociente partidário (2.000 votos) três vezes e terá direito a três vagas. Se a coligação envolvendo os partidos “B” e “C” obteve 8.000 votos, ela alcançou o quociente partidário quatro vezes e terá direito a quatro vagas. Se o partido “D” obteve 2.100 votos, ele já garantiu uma vaga e poderá, com os demais, concorrer às vagas remanescentes pelo sistema de sobras.



O preenchimento dos lugares com que cada partido ou coligação for contemplado (em razão do quociente partidário) far-se-á segundo a ordem de votação recebida por seus candidatos.

Como nem sempre os votos que excedem ao quociente eleitoral são exatos, o preenchimento das vagas remanescentes é feito pelo sistema de sobras, num cálculo que até as eleições de 2016 vinha considerando apenas a maior média de votos dos partidos ou coligação, sem considerar o número de votos individuais no interior dos partidos ou coligações.

Entretanto, com as mudanças introduzidas na legislação eleitoral, as vagas a que tem direito os partidos ou coligações, segundo o art. 108 da Lei 4.737/1965, com a redação dada pela lei 13.165/2015, passaram a ser preenchidas da seguinte forma:

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

Os lugares não preenchidos em razão das duas exigências acima (votação nominal mínima e quociente partidário) serão distribuídos pelo sistema de sobras, em dois momentos.

No primeiro momento entre os partidos e coligações que tiveram candidatos que atingiram a votação mínima, sempre mediante a divisão do número de votos válidos atribuído a cada partido ou coligação pelo número de lugares por ele obtido, mais um, cabendo ao partido ou coligação que apresentar a maior média um dos lugares a preencher.

No segundo momento, após concluída a distribuição de vagas aos partidos e coligações que tiveram candidato com votação nominal mínima, as cadeiras remanescentes serão distribuídas aos demais partidos sempre mediante a divisão do número de votos válidos atribuído a cada partido ou coligação pelo número de lugares por ele obtido, mais um, cabendo ao partido ou coligação que apresentar a maior média um dos lugares a preencher. Repete-se essa operação até o preenchimento de todas as vagas.

A nova regra, instituída pela Lei 13.165/2015, valoriza o voto nominal aos candidatos, diferentemente da regra anterior, na qual o voto de legenda tinha tanto valor para distribuição das vagas quantos os votos nominais. Com a instituição de um novo critério na distribuição de vagas, com a exigência de votação correspondente a pelo menos 10% do quociente eleitoral, a legislação fez uma opção por valorizar o voto na pessoa do candidato em detrimento do voto na legenda.

15. Eleição majoritária – como são eleitos

A eleição majoritária, neste pleito de 2016, inclui o cargo de prefeito e de vice-prefeito. Como regra, é eleito o candidato que alcançar a maior votação entre os que disputam a vaga. Entretanto, há exceção para os candidatos a prefeito nos municípios com mais de 200 mil eleitores. Nesse caso, se nenhum dos candidatos a prefeito alcançar a maioria absoluta dos votos ou superar a soma dos seus adversários, haverá segundo turno entre os dois candidatos mais votados.



16. Município – seus poderes e autonomia



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

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

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

As competências municipais, segundo o art. 30 da Constituição Federal, abrangem: i) legislar sobre assuntos de interesse local; ii) suplementar a legislação federal e estadual no que couber; iii) instituir e arrecadar os tributos de sua competência, entre os quais: a) imposto sobre propriedade predial e territorial urbana; b) transmissão intervivos; c) serviços de qualquer natureza, exceto os de competência estadual; d) taxas sobre a utilização atual ou potencial dos seus serviços e contribuição de melhoria; iv) criar, organizar e suprimir distritos; v) organizar e prestar, diretamente ou mediante concessão ou permissão, serviços públicos de interesse local; vi) manter o ensino pré-escolar e fundamental; vii) prestar serviços de atendimento à saúde da população; viii) promover o ordenamento territorial, mediante planejamento e controle do uso, parcelamento e ocupação do solo urbano, e promover a proteção do patrimônio histórico-cultural local.

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

Veja, a seguir, um quadro resumo com as principais responsabilidades dos entes federativos em relação às competências: tributária, privativa, compartilhada e a constituição dos poderes institucionais.

16.1. Quadro das principais competências dos entes federativos

Ente federativo	Competência tributária	Competência privativa	Competência compartilhada	Poderes
Município	IPTU, ISS, IVV e ITBI, além de contribuições de melhorias e taxas, como a de iluminação pública.	Transporte público municipal, ordenamento territorial e uso do solo.	Educação, saúde e habitação, proteção ao meio ambiente, cultura e assistência social.	Executivo (Prefeitura) e Legislativo (Câmara de Vereadores).
Estado	ICMS, IPVA e ITCDM, além de contribuições de melhoria e taxas.	Segurança pública estadual.	Educação, saúde e habitação.	Executivo (Governadoria), Legislativo (Assembleia Legislativa ou Câmara Legislativa do DF) e Judiciário (Tribunal de Justiça e juízes de 1ª instância).
União	IR, IPI, ITR, IOF, IGF, II e IE, além de contribuições como o PIS/PASEP, a Cofins, a CSLL, a previdenciária e a CIDE.	Legislar sobre trabalho, direito penal, direito civil, direito comercial, etc.	Educação, saúde e habitação.	Executivo (Presidência da República), Legislativo (Câmara dos Deputados e Senado Federal) e Judiciário (STF, STJ, TST).

16.2. Receitas e despesas municipais

O candidato a funções públicas no plano municipal, além de conhecer em profundidade o ordenamento jurídico da cidade, deve estudar a Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF)⁶, como forma de acompanhar e fiscalizar os gastos públicos, de sorte que os recursos arrecadados tenham o melhor uso em favor da comunidade. Para tanto, é importante conhecer a composição das receitas municipais, desde as locais, como IPTU – Imposto Predial e Territorial Urbano, ITBI – Imposto sobre a Transmissão de Bens Imóveis, ISS – Imposto sobre serviços de qualquer natureza, as taxas de serviços e melhorias, os repasses estaduais, como do ICMS – Imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual, intermunicipal e de comunicação sobre circulação de mercadoria e serviços, até os repasses federais, como do FPM - Fundo de Participação dos Municípios, do ITR – Imposto Territorial Rural, além dos recursos do SUS - Sistema Único de Saúde e do FUNDEB – Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação, entre outros.



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

Além disto, a LRF estabelece regras rígidas fixando: i) limites de gastos com pessoal, não podendo ultrapassar 60% da receita corrente líquida do município; ii) limite de endividamento público de cada ente da federação, fixado pelo

⁶ Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000, que estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal.

Senado; iii) definição de metas fiscais anuais fixadas para os três exercícios seguintes; iv) mecanismos de compensação para despesas permanentes a serem criadas, proibindo a criação de despesas permanentes, inclusive reajuste de pessoal, sem fonte de receita ou corte de despesa também permanente; e v) mecanismos para controle financeiro em anos de eleição, impedindo operações de crédito por antecipação de receita no último ano de mandato, bem como a elevação da folha de pagamento nos últimos 180 dias.

Finalmente, determina que o descumprimento desses preceitos e regras, além de sanções civis (multas) e penais (prisão) para o administrador público, implica a suspensão de transferências voluntárias, o cancelamento da obtenção de garantias e a perda de acesso à contratação de crédito, dentre outras medidas de caráter punitivo.

17. Condições para concorrer ao pleito municipal

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

- a) ter nacionalidade brasileira;
- b) estar no pleno exercício dos direitos políticos;
- c) ter idade mínima, até a data da posse, de 21 anos, no caso de prefeito, e de 18 anos, até 18 de agosto de 2016 (data limite de registro de candidaturas), no caso de vereador;
- d) estar filiado a um partido político, pelo menos seis meses antes do pleito, portanto, antes de 2 de abril de 2016;
- e) ter domicílio eleitoral na circunscrição pelo menos um ano antes da eleição, portanto, antes de 2 de outubro de 2015;
- f) ser alfabetizado, ou seja, saber ler e escrever;
- g) ter seu nome aprovado na convenção do partido, que será realizada entre 20 de julho a 5 de agosto;



- h) se empregado de estatal ou servidor público efetivo, licenciar-se do cargo ou emprego na administração direta ou indireta pelo menos três meses antes do pleito, período durante o qual receberá sua remuneração normalmente. Se for ocupante apenas de cargo em comissão, deverá deixar o cargo no mesmo prazo, não fazendo jus, portanto, à remuneração;
- i) no caso de servidor do fisco que deseja candidatar-se a cargo eletivo deve afastar-se do cargo efetivo que ocupa 6 (seis) meses antes do pleito eleitoral;
- j) se dirigente sindical, afastar-se da direção da entidade até 1º de junho de 2016 (quatro meses antes da eleição); e
- l) se titular de cargo no âmbito dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, desincompatibilizar-se seis meses antes do pleito, portanto, até 2 de abril de 2016. Isso inclui secretários municipais, secretários estaduais até ministros de Estado, ou seja, nas três esferas de Poder – federal, estadual e municipal.

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

18. 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 até as 19 horas. O ideal é ir antes, para conseguir logo o CNPJ e abrir conta bancária.



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 cm, e prova de desincompatibilização, no caso de servidor público e também de dirigente sindical.

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, do 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.

19. Importância da eleição municipal para os trabalhadores e lideranças sindicais

O cidadão possui várias dimensões (trabalhador, empresário, eleitor, contribuinte, usuário de serviço público e consumidor, entre outros) e a eleição municipal é a oportunidade de participar para melhorar sua capacidade de influenciar em cada uma dessas perspectivas, buscando eleger candidatos (homens e mulheres) que, efetivamente, se preocupem com o ser humano em sua totalidade.

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

Se o trabalhador – como militante político, social ou sindical – com o nível de consciência que tem não participar, de forma efetiva, da escolha dos representantes que irão legislar e administrar a cidade, as instituições públicas poderão ser geridas por pessoas descomprometidas com políticas públicas de interesse da comunidade, além do risco de desonestos e incompetentes se apropriarem do orçamento público com fins privados.



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

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

Assim, é fundamental que o trabalhador participe e estimule a participação no processo eleitoral, ajudando a eleger gente com compromissos republicanos e preocupada com as questões sociais. Apoiar lideranças sindicais em suas postulações a cargo de prefeito ou vereador é um passo importante para criar as condições para ampliar a bancada comprometida com os direitos dos trabalhadores no Congresso Nacional, incluindo a bancada sindical.

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

20. Calendário da eleição municipal de 2016

O calendário eleitoral – divulgado por meio da Resolução nº 23.450, do Tribunal Superior Eleitoral – fixa as principais datas e eventos das eleições de 2016, cujo primeiro turno será realizado em 2 de outubro de 2016 (primeiro domingo do mês) e o segundo turno em 30 de outubro de 2016 (último domingo do mês).



A Resolução detalha 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 a escolha dos candidatos a prefeito, vice-prefeito e vereador; até a posse dos eleitos.

Eventos mais relevantes para essa eleição

● 2 de outubro de 2015, sexta-feira

(um ano antes) – comprovação de registro do partido no TSE e domicílio eleitoral do candidato.

● 1º de janeiro de 2016, sexta-feira

Registro de pesquisas eleitorais, vedações à administração pública em relação à distribuição de bens, valores ou benefícios e restrição à despesa com publicidade.

● 1º de abril a 30 de julho de 2016

propaganda de incentivo à participação feminina na política de até cinco minutos diários no rádio e na TV.

● 2 de abril de 2016 – sábado (6 meses antes)

data até a qual os que pretendam ser candidatos nas eleições de 2016 devem estar filiados a um partido político.

● 5 de abril de 2016 – quinta-feira (180 dias antes)

data a partir da qual fica vedada revisão geral de remuneração que exceda a inflação do período.

● 6 de maio de 2016 – quarta-feira

(151 dias antes) – prazo limite para a transferência de domicílio do eleitor.

● **1º de julho de 2016**

sexta-feira (quatro meses antes) – prazo final para o dirigente sindical se afastar da entidade para concorrer ao cargo de prefeito, vice-prefeito ou vereador.

● **2 de julho – sábado (3 meses antes)**

vedações aos agentes públicos relativas às contratações, transferência de pessoal e de recursos, exonerações, propaganda, comparecimento a inauguração, etc (ver Resolução do TSE 23.450).

● **5 de julho de 2016 - terça-feira**

data em que é permitido aos postulantes a candidatura fazer propaganda interpartidária.

● **20 de julho a 5 de agosto de 2016**

início e término das convenções partidárias.

● **25 de julho de 2016 –segunda-feira**

divulgação na internet de doações à campanha.

● **1º de agosto de 2016 – segunda-feira (três meses antes)**

prazo final para o servidor público licenciar-se do cargo efetivo para concorrer ao cargo de prefeito, vice-prefeito ou vereador.

● **15 de agosto de 2016 – segunda-feira (48 dias antes)**

último dia para os partidos e coligações requererem o registro de suas candidaturas.

● **16 de agosto a 1º de outubro de 2016**

início e término da campanha ou da propaganda eleitoral, inclusive na internet.

- **20 de agosto – sábado**

último dia para o candidato requerer o pedido de registro de sua candidatura, caso o partido ou coligação não o tenha feito até 15 de agosto.

- **26 de agosto a 29 de setembro de 2016**

sexta-feira (37 dias antes), início e término da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV.

- **2 de setembro de 2016 – sexta-feira (30 dias antes)**

último dia para preenchimento de vagas remanescentes para concorrer à eleição.

- **15 de setembro de 2016 – quinta-feira**

prestação de contas na internet.

- **17 de setembro de 2016 – sábado (15 dias antes)**

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

- **27 de setembro de 2016 – terça-feira (5 dias antes)**

data a partir da qual o eleitor não poderá ser preso.

- **2 de outubro de 2016 – domingo**

dia da eleição em 1º turno.

2º Turno da Eleição Municipal

- **3 a 29 de outubro de 2016**

início e término da campanha eleitoral em segundo turno.

● **15 a 28 de outubro de 2016**

início e término do horário eleitoral gratuito nas rádios e TVs.

● **30 de outubro de 2016 – domingo**

dia da eleição em 2º turno.

21. Principais mudanças na legislação eleitoral para o pleito de 2016

A Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015, promoveu alteração nas Leis nºs 9.504/97, 9.096/95 e 4.737/65, cujo resumo dos tópicos mais importantes para a eleição de 2016 reproduzimos a seguir.

Assunto	Como era	Como ficou
Data das convenções	12 a 30 de julho	20 de julho a 5 de agosto
Registro de candidatura	Até 5 de julho	Até 15 de agosto
Julgamento de registro de candidaturas	Até 45 dias antes da eleição	Até 20 dias antes da eleição
Filiação partidária	Um ano antes da eleição	Seis meses antes da eleição
Número máximo de candidatos	150% por partido e 200% por coligação do número de vagas a preencher, independentemente do número de eleitores do município	150% por partido e coligação, exceto nos municípios com até 100 mil eleitores, nas quais as coligações poderão lançar até 200%
Preenchimento de vagas remanescentes	Até 60 dias antes da eleição	Até 30 dias antes da eleição
Idade mínima para concorrer a vereador	18 anos até a data da posse	18 anos até a data do registro da candidatura, ou seja, até 15 de agosto

Assunto	Como era	Como ficou
Propaganda eleitoral - início da campanha	Após 5 de julho	Após 15 de agosto
Horário eleitoral gratuito	45 dias antes da antevéspera da eleição	35 dias antes da antevéspera da eleição
Grade para o horário eleitoral gratuito	100 minutos diários em blocos de 50 minutos cada para prefeito e vereador	20 minutos diários em bloco de dez minutos e apenas para prefeito
Inserções	30 minutos diários, com duração de 15, 30 ou 60 segundos entre 8h e 24h apenas para prefeito	70 minutos diários, divididos entre prefeito e vereador, sendo 60% para o primeiro, e 40% para o segundo, entre 5h e 24h
Distribuição do tempo de rádio e TV entre partidos e coligações	1/3 igualmente entre partidos e coligações e 2/3 divididos proporcionalmente à representação na Câmara dos Deputados	10% igualmente entre partidos e coligações e 90% divididos proporcionalmente à representação na Câmara dos Deputados
Financiamento de campanha – doação para partidos e candidatos	Pessoa física (até 10% do rendimento) e pessoa jurídica (até 2% do faturamento) e recursos próprios até 50% do patrimônio	Pessoa física (até 10%) e recursos próprios até o teto. Proibida a doação de Pessoa Jurídica (PJ)
Limite de gasto de campanha, como regra geral	Fixado por lei ou pelo partido político	Fixado pelo TSE em 70% do maior gasto da campanha anterior para vereador e o mesmo percentual para prefeito nos municípios com menos de 200 mil eleitores. Com mais de 200 mil eleitores, será de 50%, no 1º turno e 30% no 2º turno

Assunto	Como era	Como ficou
Limite de gasto, como exceção	Fixado por lei ou pelo partido político	Nos municípios até 10 mil eleitores, o limite para prefeito será de R\$ 100 mil e para vereador, de R\$ 10 mil
Prestação de contas na internet	6 de agosto a 6 de setembro	72 horas após o recebimento e relatório de receita e despesa no dia 15 de setembro
Prestação de contas pós eleição	Completa, com relato detalhado	Prestação simplificada nas cidades com até 50 mil eleitores ou pelos candidatos cuja movimentação tenha sido igual ou inferior a R\$ 20 mil
Infidelidade partidária	Foi instituída por decisão do TSE, exceto por incorporação ou fusão de partidos, criação de partido, mudança ou descumprimento do programa partidário e grave discriminação pessoal	Fixada por lei, exceto descumprimento do programa partidário, grave discriminação pessoal, mudança de partido na “janela” prevista sete meses antes da eleição em ano do término do mandato.
Quociente eleitoral e cláusula de barreira para candidato	Atingido o quociente, o partido ou coligação tem direito a eleger	Atingido o quociente, serão considerados eleitos, pelo partido ou coligação, os que tiverem alcançado pelo menos 10% do quociente eleitoral. As demais vagas do partido ou coligação serão preenchidas observando a ordem decrescente de votos dos candidatos.

Fonte: DIAP

Bibliografia

- BRASIL. Lei Complementar nº 135, de 4 de junho de 2010. Hipóteses de inelegibilidade que visam a proteger a probidade administrativa e a moralidade no exercício do mandato. N. 106. 7 de julho de 2010. Seção 1. P. 1-2.
- BRASIL. Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995. Dispõe sobre partidos Políticos, regulamenta os arts 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. Diário Oficial da União – DOU nº 181, de 20.09;1995, Seção 1. P 14545. Texto compilado disponível: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9096.htm
- BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União N. 189. 01 de outubro de 1997. Seção 1. P. 1-9. Texto compilado disponível: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm
- BRASIL. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. Diário Oficial da União - DOU. Brasília, DF. 19 de julho de 1965. Seção 1. 6746. Texto compilado disponível: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4737.htm
- BRASIL. Resolução nº 23.450, de 10 de novembro de 2015. Calendário Eleitoral (Eleições de 2016). Diário da Justiça Eletrônico [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, n. 229, 3 de dezembro de 2015. p. 197-222.
- BRASIL. RESOLUÇÃO nº 23.457, de 15 de dezembro de 2015 - Tribunal Superior Eleitoral – TSE. Propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e as condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições de 2016. Disponível: <http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2015/RES234572015.html>
- BRICKMANN, Carlos, ALCÂNTARA, Norma e NATIVIDADE, Fernando, 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 fev. 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-junhode-2013-na-cidade-de-sao-paulo?page=full>>. Acesso em 24 de fev. 2014.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. Eleição é Guerra. São Paulo: Summus, 1992.
- ROMANO, Roberto. Fim da Política, do Estado e da cidadania?. Cadernos IHU-Ideias. Unisinos: São Leopoldo – RS: nº 202, 2013. ISSN: 1676-0316.

QUEIROZ, Antônio Augusto de. Eleições Gerais 2010 – orientações a candidatas 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 candidatas e eleitores. Brasília: DIAP, 2014.

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

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 fev. 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 fev. 2014.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Inelegibilidade de servidores públicos em exercício. 2004**. Disponível em: < http://www.presp.mpf.mp.br/index.php?option=com_remotitory&Itemid=255&func=startdown&id=33 > Acesso em 25 fev. 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.

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, 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.

Outras publicações da série



Conselho Diretor do DIAP

Presidente:

Celso Napolitano (SINPRO-SP e FEPESP)

Vice-Presidentes:

Carlos Cavalcante Lacerda (CNTM-Força Sindical)

Jacy Afonso (SEEBB-DF)

João Batista da Silveira (SAAE-MG)

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 Souto Lacerda (SAEP-DF)

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 Júnior (SINDICATO NACIONAL DOS MOEDEIROS)

Itamar Revoredo Kunert (CSB)

Pedro Armengol (CONDSEF-CUT)

Suplentes:

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

Flávio Werneck Meneguelli (FENAPEF)

Landstone Timóteo Filho (FITRATELP)

Co-editores



Anasps



Clube Anasps
O Clube de Profissionais da Administração



ANFFA SINDICAL

Sindicato Nacional dos Fiscais Federais Agropecuários



CONFEDEIRAÇÃO NACIONAL DE ENGENHEIROS DE MINERAÇÃO (CENAM)



CNTI



Central dos Trabalhadores e Trabalhadoras do Brasil



FENACOMERCIÁRIOS

Federação dos Comerciantes do Estado de São Paulo



FENAFISCO



FETRACONSPAR

www.fetraconspar.org.br



SINTEL/SINTPq



FEDERAÇÃO NACIONAL DOS ENGENHEIROS



FEDERAÇÃO ÚNICA DOS PETROLEIROS



Sindicato dos Auxiliares de Administração Escolar em Estabelecimentos Particulares de Ensino no Distrito Federal



Sindicato Nacional dos Auditores Fiscais do Trabalho



Sindicato Nacional dos Funcionários do Banco Central



SINDICATO NACIONAL DOS MOEZEIROS

Representante dos Empregados da Casa da Moeda do Brasil



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



SINDIRECEITA
SINDICATO NACIONAL DOS ANALISTAS TRIBUTÁRIOS DA RECEITA FEDERAL DO BRASIL



Sindicato Nacional dos Procuradores da Fazenda Nacional



sindicato dos professores de são paulo
Sinpro sp



UNião Geral dos Trabalhadores

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-62483-23-3



9 788562 483233