



Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar

# Eleições Gerais 2014

***Orientação a  
candidatos  
e eleitores***



## Co-editores



**ANABB**

Associação Nacional  
dos Funcionários do  
Banco do Brasil



**ANAPE**

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS  
PROCURADORES DOS ESTADOS E DO DF



Associação Nacional dos Servidores Efetivos  
das Agências Reguladoras Federais



**ANFFA SINDICAL**

Sindicato Nacional dos Fiscais Federais Aproveitados



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

Brasil



**CNTI**



Central das Trabalhadoras  
e Trabalhadores do Brasil



FENAFISCO



FETRACONSPAR



FEDERAÇÃO ÚNICA DOS PETROLÍFEROS



Sindicato dos Auxílios 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



**SINDIFISCO NACIONAL**  
SINDICATO NACIONAL DOS AUDITORES-FISCAIS  
DA RECEITA FEDERAL DO BRASIL



**SINDIRECEITA**  
SINDICATO NACIONAL DOS ANALISTAS-TRIBUTÁRIOS NA RECEITA FEDERAL DO BRASIL



Sindicato Nacional dos  
Procuradores da Fazenda Nacional



União dos Advogados Públicos  
Federais do Brasil



Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-62483-14-1



9 788562 483141



# **Eleições Gerais 2014**

# **Orientação a**

# **candidatos e eleitores**

Brasília  
Série Educação Política  
2014

**Eleições Gerais 2014 – orientações a candidatos e eleitores**  
**Esta publicação faz parte da série Educação Política do DIAP - Departamento**  
**Intersindical de Assessoria Parlamentar, março de 2014.**

**FICHA TÉCNICA**

**Concepção, pesquisa e texto**

Antônio Augusto Queiroz  
Diretor de Documentação

**Supervisão**

Ulisses Riedel de Resende  
Diretor-Técnico

**Revisão**

Viviane Ponte Sena

**Apoio**

André Luis dos Santos  
Alysson de Sá Alves  
Iva Cristina P. de Sant'Ana  
Marcos Verlaine da Silva Pinto  
Neuriberg Dias Rego  
Ricardo Dias de Carvalho  
Robson Lopes Graça

**Ilustração e capa**

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

**Diagramação**

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

*É permitida a reprodução, desde que citada a fonte.*

Edição nº 5, Ano 4 – 2014  
Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar – DIAP  
SBS Qd. 01, Bloco K, Edifício Seguradoras – Salas 301/7  
70093-900 – Brasília/DF  
Fone: (61) 3225-9744 3225-9704  
Página: [www.diap.org.br](http://www.diap.org.br) E-mail: [diap@diap.org.br](mailto:diap@diap.org.br)

E37 Eleições gerais 2014: orientação a candidatos e eleitores / Antônio Augusto de Queiroz. - Brasília, DF : DIAP, 2014.

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

ISBN: 978-85-62483-14-1

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

CDU: 324(81)

## APRESENTAÇÃO

É com satisfação que o Diap lança a quinta publicação da série “Educação Política”. As anteriores foram “Cartilha do Cidadão Consciente”, “Noções de Política e Cidadania no Brasil”, “Para que serve e o que faz o movimento sindical” e “Reforma Política e Regime Representativo”.

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

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

A cartilha proporciona uma visão global das etapas da campanha e traz informações sobre as providências, 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, noções sobre valorização do voto consciente e sobre o combate à corrupção eleitoral, além de alertar para a importância de sufragar nomes comprometidos com os pleitos, interesses e aspirações gerais do povo e, particularmente, no caso dos que vivem de salário, dos trabalhadores, servidores públicos e aposentados e pensionistas.

Esta publicação, elaborada em linguagem acessível pelo jornalista, analista político e Diretor de Documentação do DIAP, Antônio Augusto de Queiroz, foi originalmente escrita como “Manual do candidato” por encomenda da Associação Nacional dos Funcionários do Branco do Brasil (ANABB) e mantém a mesma finalidade, ou seja, estimular a participação política e eleitoral dos cidadãos, numa perspectiva de difusão da consciência política, do aprofundamento dos pilares democráticos da sociedade e do resgate dos valores éticos e morais que precisam nortear o exercício de funções públicas.

**Celso Napolitano**  
**Presidente do DIAP**

## AGRADECIMENTOS

À equipe do Diap – Alysson de Sá Alves, André Luis dos Santos, Iva Cristina Pereira de Sant’Ana, Marcos Verlaine da Silva Pinto, Neuriberg Dias do Rego, Ricardo Dias de Carvalho e Robson Lopes Graça – 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 ANABB, ANAPE, ANER, ANFFA SINDICAL, ANPAF, ANTEFFA, CNTE, CNTI, CNTM, CNTU, CONTRATUH, CSPB, CTB, CUT, FECOMERCIÁRIOS-SP, FENAFISCO, FETRACONSPAR, FNE, FS, FUP, NCST, SAEP-DF, SINAIT, SINAL NACIONAL, SIND. DOS METALÚRGICOS DE SP E MOGI DAS CRUZES, SINDIFISCO NACIONAL, SINDIRECEITA, SINPROFAZ, UGT e UNAFE.

Aos amigos que leram e criticaram o texto: Cristiano Noronha, Enrico Ribeiro, David Fleischer, Jorge Mizael, José Reinaldo, Luiz Alberto dos Santos, Marcos Augusto, Miguel Gerônimo, Paulo Mendes, Renato Oliveira, Ulisses Rapassi, Thiago Rego e Thiago Vidal.

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, março de 2014.

***Antônio Augusto de Queiroz***  
***Diretor de Documentação do Diap***

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| Apresentação.....   | 5  |
| Agradecimentos .....  | 6  |
| 1. Introdução.....  | 7  |
| 2. Priorizar o resgate da política como solução para os problemas coletivos .....       | 8  |
| 3. A política e os três setores do sistema social .....                                 | 13 |
| 4. Pressupostos a serem observados na montagem .....                                    | 15 |
| da campanha pelos novos candidatos ou pelos que estão fora do mandato .....             | 15 |
| 4.1 O eleitor como titular do poder .....   | 16 |
| 4.2 Motivações para o ingresso na vida pública via eleitoral.....                       | 16 |
| 4.3 Condições para uma campanha vitoriosa .....   | 18 |
| 4.4 Leitura crítica da mídia.....   | 19 |
| 4.5 Fatores fundamentais na estratégia de marketing da campanha.....                    | 21 |
| 5. Ambiente político e índice de renovação na Câmara dos Deputados .....                | 22 |
| 5.1 Características e lógica das seis últimas eleições presidenciais .....              | 24 |
| 6. Planejamento de campanha .....   | 27 |
| 6.1 Orçamento da campanha.....  | 29 |
| 6.2 Fontes de financiamentos da campanha .....  | 29 |
| 6.3 Proibições de doação de campanha .....  | 31 |
| 6.4 Prestação de contas .....   | 32 |
| 7. Estrutura de campanha.....   | 33 |
| 8. Propaganda da campanha.....  | 34 |
| 8.1 Propaganda na Internet .....  | 35 |
| 8.2 São considerados crimes eleitorais.....   | 36 |
| 8.3 Condutas dos agentes públicos em ano eleitoral .....                                | 38 |
| 8.3.1 É vedado ao agente público no período de campanha eleitoral .....                 | 38 |
| 8.3.2 É também proibido nos três meses que antecedem o pleito .....                     | 39 |
| 8.3.3 É proibido ou vedado aos ocupantes ou candidatos a cargo do Poder Executivo ..... | 39 |
| 8.3.4 São permitidas .....  | 40 |
| 8.4 Regras eleitorais sobre propaganda .....  | 40 |
| 8.4.1 Bens públicos.....  | 41 |
| 8.4.2 São igualmente proibidos durante a campanha.....                                  | 41 |
| 8.4.3 Espaço público .....  | 41 |
| 8.4.4 Jornais, revistas e tablóides.....  | 42 |

|   |    |
|---|----|
| 8.4.5 Bens (imóveis) particulares .....                     | 43 |
| 8.4.6 Rádio e TV .....                                      | 43 |
| 8.4.7 No dia da eleição.....                                | 43 |
| 9. Propaganda eleitoral gratuita .....                      | 44 |
| 10. Programa eleitoral gratuito .....                       | 46 |
| 11. Propaganda e Marketing .....                            | 47 |
| 12. A campanha na rua.....                                  | 48 |
| 13. Combate à corrupção eleitoral e ética na política ..... | 50 |
| 14. Voto consciente.....                                    | 51 |
| 15. Quociente eleitoral na eleição proporcional.....        | 53 |
| 16. Eleição majoritária – como são eleitos .....            | 54 |
| 17. Principais atribuições dos entes federativos .....      | 54 |
| 18. Funções do Legislativo e do Executivo .....             | 55 |
| 18.1 O presidente da República pode .....                   | 55 |
| 18.2 Os governadores podem.....                             | 56 |
| 18.3 Os senadores e deputados federais podem.....           | 57 |
| 18.3.1 Só os deputados federais podem.....                  | 58 |
| 18.3.2 Só os senadores podem.....                           | 59 |
| 18.3.3 Os deputados estaduais podem .....                   | 59 |
| 19. Número dos candidatos às eleições gerais.....           | 60 |
| 20. A eleição para o Congresso e os assalariados.....       | 61 |
| 21. Condições para concorrer ao pleito federal .....        | 62 |
| 22. Registro das candidaturas .....                         | 63 |
| 23. Calendário da eleição federal de 2014 .....             | 64 |
| Eventos mais relevantes da eleição de 2014 .....            | 64 |
| Bibliografia.....   | 69 |
| O que é o Diap .....  | 71 |

# 1. Introdução

As eleições gerais cumprem uma função fundamental na democracia e na consolidação do sistema republicano, cuja base é a alternância no poder. A cada dois anos há eleições no Brasil: uma no plano municipal, destinada à eleição dos prefeitos e vereadores, e outra nos planos estadual e federal.

Em 2014, os eleitores vão às urnas para eleger os chefes do Poder Executivo Federal, do Distrito Federal e Estaduais (presidente da República e governadores), os representantes do povo (deputados) e dos estados (senadores) no Congresso e nas Assembleias Legislativas e Câmara Distrital do DF. Neste pleito de outubro, os brasileiros vão eleger o presidente da República, os governadores das 27 unidades federativas, os 513 deputados federais, os 1059 deputados estaduais ou distritais e um terço do Senado Federal, ou seja, 27 senadores.

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

Anular o voto, em geral, além de não punir os maus políticos, costuma prejudicar os bons, tanto aqueles com mandatos quanto aqueles que colocam seu nome à disposição dos partidos para exercer com dignidade a representação política no Legislativo ou no Executivo, nos três níveis de Governo: União, Estados, DF e Municípios.

A mudança é necessária e deve ser qualitativa, com a substituição de políticos inescrupulosos, desonestos, corruptos e sem integridade por pessoas compromissadas com a ética, com o interesse público e com os princípios republicanos. Para tanto, o eleitor terá que refletir melhor 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 capazes e comprometidos com os interesses do País.

Para votar de modo consciente, é fundamental que o cidadão conheça os diversos temas de uma campanha – como noções sobre o planejamento, propaganda e financiamento, incluindo estrutura de campanha, atribuições dos parlamentares, cálculo do quociente eleitoral e informações sobre legislação de combate às fraudes eleitorais – e analise criticamente a cobertura da imprensa, o discurso dos candidatos e suas motivações para concorrer à eleição, entre outros aspectos.

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

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

O principal desafio da sociedade e das instituições, além dos próprios candidatos ao pleito de 2014, é superar a desilusão com a política. É preciso resgatar a importância da principal ou da única forma de resolução dos problemas coletivos fora do emprego da violência.

Na verdade, as alternativas à política são a barbárie ou a tecnocratização das decisões sobre políticas públicas e ambas representam a negação da política. A primeira, que dispensa explicação, em geral é conduzida pelos tiranos ou por narcotraficantes e utiliza a espionagem e a guerra como táticas.

A tecnocratização das políticas públicas se baseia apenas no tecnicismo e no racionalismo. Exclui ideologia, utopia, sonho, vontade e, portanto, não faz julgamento das decisões, se são ou não justas; analisa apenas do ponto de vista técnico, do resultado pretendido, dos custos envolvidos e de sua eficiência, sem considerar direitos e cidadania. É um sistema que parte do pressuposto de que basta que todos tenham o mesmo nível de informação para que os problemas sejam solucionados. Sua base conceitual é a da teoria da Escolha Pública, segundo a qual a escolha coletiva, no



processo político, seria o resultado das forças representadas pelas preferências dos agentes envolvidos na escolha e das regras e procedimentos que permitiriam agregar preferências individuais diversas em uma única escolha coletiva. Os indivíduos seriam instrumentalmente racionais, ou seja, seriam capazes de escolher ações apropriadas para os objetivos que pretendem alcançar. Um elemento central dessa teoria é o individualismo, ou seja, a tendência de que cada um cuide essencialmente dos seus interesses pessoais. Egoísmo e racionalidade nas escolhas seriam, assim, os principais atributos do *homo oeconomicus*<sup>1</sup>.

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

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

Nessa perspectiva, os protestos de junho de 2013 foram muito importantes. Neles o cidadão se manifestou em quatro de suas cinco dimensões: a) de eleitor (não obstante não ter havido eleições, por manifestarem o descontentamento com seus representantes e governantes eleitos); b) de contribuinte (insatisfeito com a destinação e má aplicação dos tributos); c) de usuários de serviços públicos (pela insuficiência e a má qualidade da saúde, educação, transporte e segurança); e d) de consumidor (temeroso com o aumento das taxas de juros e com o risco de retorno da inflação). Não o fez como trabalhador, na dimensão classista, exatamente porque, de um lado, o emprego e a renda têm crescido, e de outro, suas entidades foram impedidas de participar. Evidentemente, as múltiplas dimensões se combinam, pois o trabalhador também tem interesse nos mesmos aspectos abordados pelas outras dimensões.

---

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

A proibição pelos articuladores ou “líderes” das mobilizações, ou mesmo pelos seus participantes, da presença dos partidos e dos sindicatos, que são instituições organizadas e com lideranças experientes e credenciadas para promover a mediação com os poderes constituídos, talvez tenha sido um grande erro político. Em primeiro lugar, porque essas instituições dariam mais consistência às manifestações e evitariam o quebra-quebra ou o vandalismo. Em segundo, porque sem institucionalidade, ou seja, sem lideranças credenciadas para negociar e cobrar dos governantes soluções, nada acontece.

Os protestos e manifestações, portanto, precisam ter consequência e para tanto necessitam de mediação política. Como bem lembra a filósofa Marilena Chauí (2013):

*“...em lugar da ideologia conservadora e midiática, a de que por definição e por essência, a política é corrupta, trata-se de promover uma prática inovadora capaz de criar instituições públicas que impeçam a corrupção, garantam a participação, a representação e o controle dos interesses públicos e dos direitos pelos cidadãos.”*

O País passa por um processo absolutamente curioso do ponto de vista da percepção e da participação política em função dos últimos escândalos. Na proporção em que avançam a transparência e o controle sobre os atos dos agentes políticos, facilitando a descoberta e a punição dos desvios, contraditoriamente aumentam a desilusão, o descrédito e a falta de disposição das pessoas para participar da política, especialmente em razão dos custos de imagem, ou seja, os efeitos sobre a sua reputação no âmbito de sua comunidade. Há algo de muito errado nisso.

O modo como vem sendo divulgados os recentes escândalos políticos – em geral captados e desvendados por órgãos oficiais – tem produzido um efeito negativo sobre o cidadão. A ausência de qualquer menção aos avanços das instituições na descoberta de desvios, a partir do trabalho dos órgãos que combatem a corrupção – como Ministério Público, Controladoria Geral da União, Polícia Federal, Tribunal de Contas e Receita Federal – transmite a ideia de aumento da corrupção, de malfeitos e de ilegalidades e irregularidades.

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

**A primeira – de esclarecimento** – passa por mostrar que delinquir tem custos e consequências sérias porque o Estado e a sociedade já dispõem de meios para descobrir, denunciar e processar os infratores, que responderão civil e penalmente pelos seus atos. Simplesmente denunciar, sem o cuidado de explicitar a existência de formas e meios para punir exemplarmente, deseduca porque passa a impressão de que o crime compensa, além da falsa ideia de aumento da deterioração do padrão ético.

**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 exigir condições para aperfeiçoamento do trabalho dos órgãos de controle, fiscalização, transparência e responsabilização. Do Legislativo 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 pedir rigor e celeridade no ato de julgar.

No Brasil, desde a Constituição de 1988, já melhoraram muito os mecanismos de fiscalização, controle e responsabilização dos agentes públicos, tanto pela profissionalização da burocracia, a partir do mérito e do concurso público, quanto pela aprovação de legislação, criação de órgãos e de atribuições voltadas para a transparência da gestão estatal.

A impressão de impunidade tem por referência o modo como são processados os agentes públicos, especialmente os detentores de mandato, cujo processo de julgamento passa por três etapas. A primeira é interna corporis, ou seja, os parlamentares julgam seus colegas e, nos casos do “mensalão” e das “sanguessugas”, quando o voto para cassação era fechado ou secreto, houve absolvição quase que generalizada. A segunda é o julgamento das urnas, e nesse particular já houve avanço, a ponto de terem retornado apenas cinco dos 69 deputados denunciados na CPI das “sanguessugas” e somente três dos 19 parlamentares denunciados no “mensalão” nas eleições de 2006. O terceiro é que o processo judicial, produto de denúncia do Ministério Público, ainda é muito moroso.

De qualquer modo, o País está avançando nos controles e na ampliação da transparência, conforme pode se verificar nas iniciativas e decisões mais recentes dos poderes públicos.

O Congresso Nacional, apesar de alguns percalços, aprovou matérias importantes no sentido da transparência, do controle e da punição de agentes políticos, como a Lei Geral de Acesso à Informação, a Lei de Conflito de Interesse, a Lei de Responsabilização da Pessoa Jurídica ou do Corruptor, a Lei da Ficha Limpa e a Emenda à Constituição nº 76, de 2013, que eliminou o voto secreto na cassação de mandatos e na apreciação de vetos presidenciais.

No julgamento do Judiciário é onde se encontra o principal problema da impunidade. A frouxidão dos códigos de processo, em especial o código de processo penal, que permitem reiterados recursos (quase todos de natureza protelatória), e a lentidão no julgamento levam, quase que invariavelmente, à prescrição e extinção do processo antes da apreciação do mérito. Quem possui recursos para contratar bons advogados, mantidas as atuais regras, dificilmente é punido penal e civilmente.

A atitude do Supremo Tribunal Federal, no julgamento da Ação Penal nº 470, o chamado “mensalão”, que mandou para a cadeia vários agentes públicos e privados, foi outro sinal de que o País está avançando na punição aos crimes contra a Administração Pública. Essa postura, entretanto, deve ser seguida em todos os casos e instâncias do Judiciário, sob pena de se punir apenas um grupo entre os vários com processo em curso na Justiça.

A tarefa dos candidatos e dos eleitores neste pleito, portanto, é persistir na defesa do aperfeiçoamento dos mecanismos de controle e, principalmente, cobrar das autoridades mudanças nos códigos de processo para dar celeridade à prestação jurisdicional, punindo exemplarmente todos os culpados. E a imprensa é fundamental nesse processo. A mera denúncia – sem essas preocupações – apenas aprofunda o ceticismo e a desilusão com a política, além de afastar quadros éticos da disputa eleitoral e contribuir para piorar a qualidade da representação.

Superada a descrença na política, fica mais fácil avançar na: a) relação entre representante e representado, b) qualidade dos serviços públicos, com reflexos positivos na vida das pessoas, c) relação entre governo e contribuinte, que exige bom emprego dos recursos arrecadados compulsoriamente da sociedade (tributos), d) controle sobre juros e inflação, e e) continuada política de geração de emprego e aumento da renda.

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

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



O esquema abaixo resume, com exatidão, as principais características de cada setor.

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

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

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

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

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

A autonomia do Estado, entretanto, não conflita nem impede a participação dos outros setores em suas decisões. Pelo contrário. Aliás, o modo mais adequado para assegurar o equilíbrio entre os três setores do sistema social é a interação estrutural, por intermédio de órgãos colegiados, como conselhos consultivos e/ou deliberativos, dentro da política de governança participativa, ou mediante consulta pública, por meio das quais a sociedade e o mercado poderão contribuir para o aperfeiçoamento das políticas públicas.

O equilíbrio desses três setores, que é fundamental para o bom funcionamento do sistema social, passa por maior colaboração e participação do segundo setor (Mercado) e do terceiro setor (Sociedade Civil) no primeiro (Estado). O ex-ministro Delfim Neto costumava dizer, em relação ao processo eleitoral, que, quando as urnas exageravam o mercado equilibrava e, quando o mercado exagerava, as urnas equilibravam.

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

Do ponto de vista dos governantes, apesar de o Estado deixar de ser o único lócus de poder na sociedade, as vantagens da governança participativa, com a sociedade civil e o mercado sendo ouvidos, são importantes porque asseguram legitimidade, lealdade e aderência às políticas públicas, além de garantir maior visibilidade e facilidade para a inserção na agenda governamental das demandas de interesse desses setores.

Incluir a ideia da participação, transparência e controle no debate eleitoral é fundamental porque a tendência das democracias modernas é, cada vez mais, valorizar a participação dos agentes econômicos e sociais nas decisões de governo. No Brasil, mesmo tendo avançado muito essa interação, ainda é baixo o nível de institucionalização. Além disto, os critérios para a participação, em grande medida, dependem mais de relação pessoal ou de afinidade do que propriamente de regras objetivas.

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

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

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

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



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

## 4.1 O eleitor como titular do poder

O cidadão-eleitor é o titular do poder e quando escolhe alguém para representá-lo, seja no Parlamento ou no Poder Executivo, sempre o faz por prazo certo, e idealmente com base em um programa e com exigência de prestação de contas.



No momento da escolha, um dos pressupostos é que o candidato tenha ficha limpa: ou seja, não tenha um passado de desacertos e desvios de conduta ou prática de irregularidades e de corrupção. Mas isso não basta. O eleitor certamente pesquisará a vida pregressa do candidato e as motivações que o levaram a postular o cargo, inclusive para saber se possui credibilidade ou não para cumprir as promessas de campanha.

No caso da vida pregressa, há de se verificar se responde a processo por desvio de conduta ou prática de crimes, já que a Justiça considera ficha suja somente aqueles condenados por órgão colegiado. Se já exerceu cargo público de livre provimento ou já teve mandato, verificar como se comportou, no primeiro caso, e se cumpriu as promessas de campanha e agiu com ética, no segundo. Veja, no tópico 14, sobre voto consciente, a lista com os principais sites ou portais da internet sobre os candidatos.

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

## 4.2 Motivações para o ingresso na vida pública via eleitoral



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

A seguir alguns aspectos a serem observados pelos candidatos e eleitores.

- ✓ O candidato que se apresenta para disputar uma eleição por interesse público, portanto, para contribuir para a melhoria do País e das condições de vida de seus cidadãos, sempre pautado pela ética e pela defesa de causas coletivas, deve merecer o voto e apoio dos eleitores;
- ✓ Os que se habilitam para disputar cargos públicos por razões políticas e ideológicas, dependendo do enfoque adotado, podem merecer apoio ou reprovação às suas ideias e visão de mundo. De qualquer modo, concorrer com uma dessas motivações é válido, porque permite ao eleitor ter clareza sobre quais são os reais interesses do postulante;
- ✓ O postulante que concorre por vaidade/ambição merece, por parte do eleitorado, uma análise mais cuidadosa, antes de definir o voto. É que, em tese, deixadas de lado considerações de cunho religioso, não há nenhum mal em ser vaidoso/ambicioso, dado que a vaidade/ambição é inerente ao ser humano. O problema é o narcisismo, ou seja, a obsessão em valorizar mais a si mesmo do que as causas a que se dedica, e buscar a autopromoção a qualquer preço, deixando de lado o bem comum;
- ✓ Quem concorre por ressentimento dificilmente 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;
- ✓ Aquele que disputa um cargo público para a defesa de interesses pessoais ou de grupos econômicos deve ser rechaçado pelo eleitor porque, nesse caso, o interesse coletivo ou bem estar de todos fica em segundo plano ou nem mesmo faz parte de suas preocupações. O mesmo se aplica, por exemplo, quando o candidato busca, através do mandato político, obter foro privilegiado e, assim, conquistar proteção pessoal contra ações judiciais;
- ✓ 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 segmento que, de outra forma, não teriam quem as defendesse no Parlamento;
- ✓ Habilitar-se para disputar cargos públicos para a promoção de causas específicas – como a ambiental, de consumidores ou a de usuários de serviços públicos – também é válido porque são temas que não estão

entre as prioridades de todos. Portanto, sem uma representação específica, não haveria quem defendesse esses segmentos no Parlamento;

- ✓ Postular ou disputar cargos públicos para a defesa de interesses corporativos – como sindicatos e associações de classes – deve merecer apoio, se os pleitos sejam defensáveis ética e moralmente, além de coincidentes com o interesse do eleitor; e
- ✓ Disputar eleição para a promoção de valores – como os que postulam algumas religiões – são legítimos, desde que não deponham contra a vida, se sobreponham aos interesses estatais ou se coloquem acima do Estado.

### 4.3 Algumas condições para uma campanha vitoriosa

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



Quanto mais atributos pessoais observáveis tiver o candidato reunir, mais chance ele tem de vencer. Nesse contexto, consideram-se atributos pessoais, como formação acadêmica, estética, vigor físico, oratória, empatia, experiência política e administrativa, entre outras qualidades individuais do candidato.

Quanto melhor a imagem pública/reputação do candidato, mais chances ele terá. 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, dentre outros, como carisma e humildade.

Quanto mais apoio logístico tiver o candidato, mais condições de vencer terá. Apoio logístico é toda a estrutura de campanha, desde o comitê, passando por impressos, correspondências e pesquisas eleitorais, até militantes ou profissionais contratados para a divulgação e promoção da campanha nas ruas e praças e, principalmente, nas rádios, TVs, jornais e internet.

Quanto mais capital político, mais possibilidade terá o candidato. Capital político são as alianças e palanques partidários e eleitorais nos bairros ou nos municípios ou ainda nos estados, na hipótese de candidatura presidencial. Isto inclui também as doações de campanha, o engajamento dos formadores de opinião, de donos e editores dos veículos de comunicação (rádio, jornal e tv), o apoio de personalidades do meio artístico, sindical, empresarial, esportivo, religioso, cultural, intelectual e social etc.

Quanto mais realista for a plataforma ou programa do candidato para enfrentar os problemas afetos ao pleito e à disputa eleitoral, mais admirado ele será pelo eleitor. Entretanto, o programa, para produzir resultados eleitorais, precisa estar em sintonia com o que esperam os eleitores. Exemplos: combate ao desemprego, à violência, defesa da oferta de saúde e educação, segurança etc.

#### 4.4 Leitura crítica da mídia

Os meios de comunicação – jornal, revista, rádio, tv, blogs ou redes sociais via internet – cumprem um papel fundamental na democracia porque informam o cidadão e fiscalizam os agentes públicos e privados, além de fazer a mediação entre sociedade e governo, democratizar a informação e promover o entretenimento. O ideal é que esse serviço de utilidade pública seja prestado com isenção e equilíbrio.



Entretanto – por escassez de tempo para tornar a notícia mais atraente ou por razões ideológicas ou político-econômicas ou ainda para espetacularizar ou dar tom de escândalo – quase sempre os veículos de comunicação tratam apenas de uma parte do problema ou fazem um recorte que favoreça o ponto de vista ou interesse de quem escreve, do proprietário ou de quem dirige o veículo de comunicação.

Nessa perspectiva, não existe imprensa absolutamente imparcial. Sempre mostrará um tema sob determinada ótica, até porque ela é quem escolhe as fontes que deseja ouvir.

A cobertura da mídia, de um modo geral, prioriza a crítica, a notícia negativa ou a polêmica. Entre dar uma notícia positiva que não empolgue e uma notícia de escândalo, a segunda opção será priorizada.

Segundo o jornalista Luciano Martins Costa (2005), do Observatório da Imprensa, “um escândalo de grandes proporções revela as imperfeições do nosso sistema de representação política e ao mesmo tempo esconde as deficiências estruturais da nossa República”; daí o cuidado na leitura.

De acordo com Malena Rehbein Rodrigues, no livro “Imprensa e Congresso ou Como a mídia pauta a política”, o objetivo do noticiário é atingir o imaginário político e social ou a memória coletiva.

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, a abordagem sobre os fatos que considera relevantes.

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

A mídia, segundo o historiador norte-americano Bernard Cohen, influencia a estruturação do pensamento e organiza os fatos de um modo tal que em lugar de ensinar as pessoas a pensarem, conduzem-nas sobre o que pensar. Segundo Cohen:

***“a imprensa pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre o que pensar”***<sup>2</sup> (COHEN, 1963, p. 72, citado em TRAQUINA, 2001, p. 33).

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

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

---

<sup>2</sup> Cohen, Bernard C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press, p. 72, apud TRAQUINA, Nelson, *O Estudo do Jornalismo no Século XX*, São Leopoldo: Unisinos, 2001, p. 33.

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

Na opinião de Malena Rehbein Rodrigues, portanto, a mídia exerce uma ação política porque é a publicizadora, a construtora da realidade e a indutora da memória coletiva, atingindo ou invadindo o imaginário popular.

Registra-se, finalmente, que os veículos de comunicação, antes de qualquer coisa, são empresas e como tal buscam formas de maximizar os seus ganhos. Como diz o filósofo Roberto Romano, em *“Fim da Política do Estado e da Cidadania?”*, de 2013, “A mídia, quando se acumplicia aos interesses financeiros globais, administra campanha de terror contra os povos e dirigentes que não obedecem aos ditames de empresas”.

Como se sabe, os veículos de comunicação, no Brasil, são parte de grandes grupos empresariais, cujos proprietários ou acionistas possuem negócios em quase todos os setores da atividade econômica, algumas das quais reguladas pelo governo. Daí o cuidado, já que as informações podem ser moldadas/recortadas para melhor atender aos anseios da mídia.

## 4.5 Fatores fundamentais na estratégia de marketing da campanha

Uma boa estratégia de marketing e comunicação depende:

- a) do produto (no caso um bom candidato ou uma boa instituição);
- b) de uma boa causa – legítima e defensável ética e moralmente;
- c) de pesquisas qualitativas e quantitativas;
- d) de apoio de pessoas (físicas, principalmente militantes políticos, ou jurídicas, desde que não expressamente proibidas);
- e) de meios para produção de material de divulgação;
- f) de conjuntura favorável; e
- g) principalmente da ausência de erros fatais.



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

- a) ter serviços prestados à comunidade na qual pretende disputar;
- b) liderar segmentos organizados (sindicato, igreja, grupo empresarial etc);
- c) dispor de recursos para cobrir os gastos de campanha;
- 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, do segmento esportivo, 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 disso, o candidato, para ser bem sucedido, deve ter domínio sobre os temas de sua plataforma de campanha ou programa de governo e conhecer minimamente a Constituição Federal e Estadual e a Lei Orgânica do Município, bem como ter noção do que são, o que fazem e como funcionam as instituições públicas.

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

O índice de renovação para as cadeiras em disputa para o Congresso Nacional está sempre associado ao ambiente político. Quando o ambiente é de crise, com escândalos, a renovação aumenta. Quando o ambiente é de relativa estabilidade, o desejo de mudança diminui. A renovação também está associada ao número de candidatos à reeleição. Quando mais parlamentares disputam a reeleição, menor o índice de renovação, pelas notórias vantagens que têm aqueles que disputam no exercício do mandato.



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

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

A título de exemplo, podemos apontar, entre as vantagens de um deputado federal candidato à reeleição, as seguintes: a) as emendas individuais, cujo valor anual supera R\$ 10 milhões de reais (em valores de setembro de 2013); b) a quota ou verba de gabinete entre R\$ 30 e R\$ 38 mil reais por mês para despesas diversas do mandato, como passagens aéreas, telefonia e material de expediente, consultoria, hospedagem, impressão de material, combustível, locação de veículos e aluguéis de escritórios políticos, etc; c) verba de R\$ 78 mil mensais para a contratação de pessoal no gabinete e no Estado de origem; e d) poder, prestígio e acesso aos veículos de comunicação, muitas vezes por interesse dos próprios veículos em manter boa relação com os detentores de mandatos.

A média histórica de renovação, entretanto, tem sido muito alta, superando os 45%, conforme tabela abaixo sobre as últimas seis eleições para a Câmara dos Deputados, elaborada pelo Diap. O índice de reeleição foi menor em 2006 (versus 2002 e 2010) por causa do escândalo das “sanguessugas”.

### Histórico de renovação na Câmara dos Deputados 1990 a 2010

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

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

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

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

<sup>2</sup> O índice de renovação é calculado na composição total da Câmara.

## 5.1 Características e lógica das seis últimas eleições presidenciais

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

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

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

| <b>Ano da eleição/<br/>Presidente da<br/>República/<br/>popularidade</b> | <b>Eixos de<br/>campanha</b>                       | <b>Circunstância/<br/>ambiente</b>                      | <b>Principais<br/>candidatos e<br/>percentual de<br/>votos válidos</b> |
|--|--|---|--|
| <b>1989 – José Sarney – abaixo de 20% de aprovação</b>                   | Renovação ética e inclusão social                  | De mudança  | Collor e Lula - Collor foi eleito no 2º turno com 53,02% dos votos     |
| <b>1994 – Itamar Franco – 55% de aprovação popular</b>                   | Estabilidade econômica - Plano Real                | De continuidade – FHC foi ministro da Fazenda de Itamar | FHC e Lula - FHC foi eleito no 1º turno com 54,2% dos votos.           |
| <b>1998 – Fernando Henrique Cardoso – 58% de aprovação</b>               | Estabilidade econômica – medo do fim do Plano Real | De continuidade   | FHC e Lula - FHC foi reeleito no 1º turno com 53,06%                   |
| <b>2002 – Fernando Henrique Cardoso – 35% de aprovação</b>               | Geração de emprego e combate à pobreza             | De mudança  | Lula e Serra - Lula foi eleito no 2º turno com 61,2% dos votos         |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| <b>2006 – Lula –<br/>63% de aprovação</b> | Prosperidade econômica e ascensão social | De continuidade, com mudança de método gerencial | Lula e Alckmin - Lula foi reeleito no 2º turno com 60,8% dos votos |
| <b>2010 – Lula –<br/>85% de aprovação</b> | Consolidação das conquistas sociais      | De continuidade                                  | Dilma e Serra - Dilma foi eleita em 2º turno com 56,05% dos votos  |
| <b>2014 – Dilma<br/>54% de aprovação</b>  | Consolidação das conquistas sociais      | De continuidade com mudança de estilo e método   | Dilma, Aécio, Eduardo ou Randolfe                                  |

*Fonte: DIAP – Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar*

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

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

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

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

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

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

Em 2006, Lula tinha 63% de aprovação e foi reeleito com 61% dos votos válidos em segundo turno. Derrotou Geraldo Alckmin.

Em 2010, Lula teve aprovação superior a 85%. Sua candidata, Dilma

Rousseff, ex-ministra da Casa Civil, foi eleita em 2º turno com 56,05% dos votos válidos. Derrotou José Serra.

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

O candidato que não estiver sintonizado com as políticas públicas sintetizadas pelo eixo da campanha não terá chance no pleito e, se for eleito e não implementá-las, terá problemas de governabilidade, como foi o caso do Collor.

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

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

Já FHC foi coerente com os eixos de suas campanhas, focando na estabilidade econômica na primeira e, na segunda, no medo de que sem ele a estabilidade corresse risco.

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

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

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

A presidente Dilma teve como eixo de campanha a consolidação das conquistas sociais e tem sido coerente com elas, ainda que tenha problema

na relação política com os agentes sociais, econômicos e políticos. Promoveu avanços nos programas sociais criados por Lula, visando legitimar-se e ir além do seu antecessor na erradicação da pobreza e na geração de emprego e renda.

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

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

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

Nas eleições de 2014, as pesquisas apontam que o eleitorado espera por mudanças. Nada indica, porém, que essa expectativa esteja igualmente associada à troca de quem está no poder. A mudança pode ser de governo ou no governo.

## 6. Planejamento de campanha

O êxito de uma campanha eleitoral, independentemente do porte do Estado, está associado, em boa parte, a um bom planejamento. Planejar significa avaliar possibilidades, dimensionar os recursos e estabelecer metas. Isto requer a montagem de uma estratégia com definições dos eixos centrais, inclusive do público alvo, captação de recursos, recrutamento de pessoal e, principalmente, envolve a elaboração de um cronograma com todas as etapas para atingir as metas e objetivos traçados.



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 (presidente da República, governadores, senadores e deputados federais, deputados estaduais e distritais) a serem conquistados nas urnas pertencem ao partido e não mais ao candidato, conforme decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) ao julgar as Ações Diretas de Inconstitucionalidade (ADIs) 3999 e 4086, ajuizadas pelo Partido Social Cristão (PSC) e pela Procuradoria-Geral da República (PGR) contra a Resolução 22.610/2007, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que disciplina o processo de perda de mandato eletivo por infidelidade partidária. A sintonia com as ideias, programas, estatuto e doutrina do partido é fundamental, tanto na campanha quanto no exercício do mandato. Isso traduz a fidelidade dos princípios programáticos.

A campanha possui várias etapas. A primeira fase, que se inicia logo após a convenção partidária, consiste na montagem das alianças prioritárias, na construção das propostas e do discurso de sustentação, além da definição das bandeiras e dos compromissos temáticos, profissionais, locais ou regionais, partidários e ideológicos que nortearão a campanha.

Trata-se do momento de avaliar os pontos fortes e fracos do candidato, estudar as estratégias de seus principais adversários, e também 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 estes e investir naqueles. A segmentação da campanha maximiza os resultados, principalmente nas eleições proporcionais, que dependem de menos votos para eleger representantes.

Este é o momento do 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) quantos votos posso com certeza contar? 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, o candidato partirá de um patamar mais realista e estará menos sujeito a surpresas desagradáveis.

É, portanto, o momento da definição da plataforma, das ideias e das propostas que darão sustentação à campanha. Elas deverão, preferencialmente aferidas por pesquisas qualitativas, estar em plena sintonia com o perfil do candidato, com o ideário defendido pelo partido e em harmonia com os anseios dos eleitores. E devem ter o apelo simbólico de criar esperança e confiança no eleitorado. 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.

## 6.1 Orçamento da campanha

Toda campanha custa dinheiro. É fundamental planejar os gastos com aluguel de comitê, linha telefônica, pessoal, alimentação, carro de som, combustível, gráfica e produção dos programas para rádio e TV. A estimativa de despesas, bem como a posterior prestação de contas, deverá estar de acordo com o valor informado pelo partido para o custo de campanha de seus candidatos, sob pena de multa.



**DICA**

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

## 6.2 Fontes de financiamento da campanha

A campanha pode ser custeada por:

- a) recursos próprios;
- b) doações de pessoas físicas ou jurídicas; e
- c) repasse do comitê partidário.



Os candidatos, incluindo os vices e suplentes – respeitado o valor máximo definido pelo partido para a campanha, o qual será informado ao Tribunal Eleitoral pelo partido político no momento do registro das candidaturas e desde que não ultrapasse ou seja superior a 50% de seu patrimônio – poderão custear sozinhos suas campanhas ou complementar o valor com contribuições e doações de pessoas físicas e/ou jurídicas.

As doações e contribuições, em dinheiro ou estimáveis em dinheiro, poderão ser feitas a partir do registro do comitê financeiro, mediante emissão de recibo, em formulário impresso ou em formulário eletrônico, no caso de doação por internet, em que é dispensada a assinatura do doador, emitido pelo recebedor. As pessoas físicas, únicas autorizadas a doar via internet, podem contribuir com até 10% de seus rendimentos brutos auferidos no ano anterior à eleição. Já as empresas, sem direito a doar pela internet, poderão contribuir com até 2% de seu faturamento bruto no ano anterior.

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

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

Antes de proceder à arrecadação por meio de cartão de crédito, os candidatos ou comitês financeiros deverão:

- a) solicitar registro na Justiça Eleitoral;
- b) obter inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica;
- c) abrir conta bancária eleitoral específica para a movimentação financeira da campanha;
- d) receber número de recibos eleitorais;
- e) desenvolver página de internet específica para o recebimento dessas doações; e
- f) contratar instituição financeira ou administradora de cartão de crédito para habilitar o recebimento de recursos por cartão de crédito.

É obrigatória a abertura de conta bancária específica para a campanha, tanto pelo partido quanto pelo candidato. As doações feitas diretamente nas contas dos partidos ou do candidato deverão ser efetuadas por meio de cheque cruzado e nominal ou transferências eletrônicas de depósitos ou, ainda, de depósitos em espécie devidamente identificados.

Não podem contribuir para a campanha eleitoral os órgãos governamentais, as entidades ou governos estrangeiros, inclusive pessoas jurídicas sem fins lucrativos que recebam recursos do exterior, além de concessionárias ou permissionárias de serviços públicos, entidades de utilidade pública, cartórios e serviços notariais, entidade de classe ou sindical e entidades esportivas.

A dica abaixo se refere à forma legal de doação, feita ao candidato pelo “caixa um” e registrada na Justiça Eleitoral. Existe, entretanto, o chamado “caixa dois”, o que é ilegal e pode levar à punição dos candidatos, formado por contribuições não registradas na Justiça Eleitoral. Estima-se que 80% do financiamento de campanha no Brasil seja ilegal, feito pelo “caixa dois”, ou seja, sem registro na Justiça Eleitoral.

**DICA**

*O candidato deve providenciar um cadastro de potenciais apoiadores da campanha, que contribuam com um valor fixo mensal até a eleição. Observe sempre a regra de emitir o recibo em formulário impresso, tanto quando se tratar de doação estimável em dinheiro, quanto em cheque nominal e cruzado, ou em depósitos nominalmente identificados ou, ainda, via internet.*

### 6.3 Proibições de doação de campanha

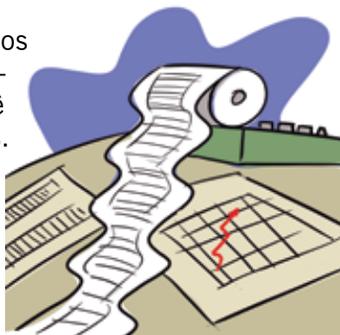
De acordo com a legislação eleitoral, é vedado a partido e a candidato receber, direta ou indiretamente, doação em dinheiro, inclusive por meio de publicidade de qualquer espécie, procedente de:

- ✓ entidade ou governo estrangeiro;
- ✓ órgão da administração pública direta e 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;
- ✓ entidades beneficentes e religiosas;
- ✓ entidades esportivas que recebam recursos públicos;
- ✓ organizações não-governamentais que recebam recursos públicos;
- ✓ organizações da sociedade civil de interesse público;
- ✓ sociedades cooperativas de qualquer grau ou natureza, cujos cooperados sejam concessionários ou permissionários de serviços públicos e estejam sendo beneficiadas com recursos públicos;
- ✓ cartórios de serviços notariais e de registro.



## 6.4 Prestação de contas

A prestação de contas, inclusive dos não eleitos, deverá ser feita direta e obrigatoriamente pelo candidato ou pelo comitê utilizando modelos e formulários específicos. Devem, ainda, ser anexados aos documentos, extratos de contas bancárias referentes à movimentação dos recursos da campanha e da relação de cheques recebidos e emitidos, identificados pela numeração, valores e emitentes.



São considerados gastos eleitorais, e estarão sujeitos a registro para efeito de prestação de contas, todas as despesas com produção de material impresso de qualquer natureza, propaganda e publicidade por qualquer meio de divulgação, produção de jingles, vinhetas e slogans para propaganda eleitoral, produção de programas de rádio, televisão ou vídeo, inclusive os destinados à propaganda gratuita; aluguel de locais para promoção de atos de campanha, transporte ou deslocamento de candidato e de pessoal a serviço da candidatura, correspondências e despesas postais; instalação, organização e funcionamento de comitês e serviços necessários às eleições; remuneração ou gratificação de qualquer espécie a pessoal que preste serviços às candidaturas ou aos comitês eleitorais; montagem e operação de carros de som; a realização de comícios ou eventos destinados à promoção de candidatura; a realização de pesquisa ou testes pré-eleitorais; e custos com a criação e inclusão de sítios na Internet.

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

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

O uso de recursos financeiros para pagamentos de gastos eleitorais que não provenham da conta específica do candidato ou do partido impli-

cará na desaprovação da prestação de contas do partido ou candidato. Se for caracterizado abuso de poder econômico, será cancelado o registro da candidatura ou cassado o diploma, na hipótese de eleito.

Nos dias 8 de agosto e 8 de setembro, durante a campanha eleitoral, os partidos, as coligações e os candidatos são obrigados a divulgar, pela rede mundial de computadores (Internet), em portal criado pela Justiça Eleitoral, relatório discriminando os recursos em dinheiro ou estimáveis em dinheiro que tenham recebido para financiamento de campanha e os gastos realizados. Contudo, não é necessário especificar o nome do doador. Os nomes dos doadores serão, obrigatoriamente, revelados por ocasião da prestação de contas após a eleição.

**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.*

## 7. Estrutura de campanha

Para os candidatos – tanto à eleição majoritária (presidente, governador e senador) quanto à proporcional (deputado estadual, distrital ou federal) – que decidirem não entregar a execução de sua campanha a uma agência de comunicação ou publicidade, o ideal é que o comitê seja estruturado com pessoas experientes e capazes em quatro grandes núcleos de apoio:

- a) marketing;
- b) política;
- c) material de campanha; e
- d) atividades de rua.



**COORDENAÇÃO DE MARKETING** – cuidará da definição das atitudes e imagem do candidato, além da propaganda, da assessoria de imprensa, da contratação de pesquisa, da participação do candidato em debates e entrevistas, dos logotipos e da identificação visual da campanha. Deve ser um profissional do setor.

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

**COORDENAÇÃO DE MATERIAL DE CAMPANHA** – cuidará da operacionalização das peças de campanhas produzidas pelo núcleo de marketing ou pela agência contratada, tais como panfletos, botons, distintivos, adesivos, bandeirinhas e outros produtos de divulgação do candidato. Deve ser um profissional.

**COORDENAÇÃO DAS ATIVIDADES DE RUA** – será responsável por colocar o bloco na rua, cuidando da mobilização da militância e da distribuição do material de campanha, além 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 recursos, contratar pessoal e autorizar despesas. O segundo para orientar juridicamente a campanha, defender o candidato e requerer eventual direito de resposta.

## 8. Propaganda da campanha

Ela tem a função de tornar o candidato conhecido, sempre associado a uma ideia, proposta ou bandeira de interesse da coletividade. Compreende a parte de imprensa e mídia (jornais, santinhos, cartazes, folhetos, revistas, etc), as faixas de plástico e pano, plaquinhas, programas de rádio e televisão e sítios na Internet. Enfim, inclui todas as peças de divulgação do candidato e suas propostas.



A veiculação de propaganda obedece a regras previstas em lei. Conhecer essas regras é fundamental. Nenhum material de propaganda poderá ser veiculado sem a identificação do partido, coligação ou do candidato, inclusive dos suplentes e vices, no caso de eleição majoritária (presidente, governador e senador). Em todo material impresso deverá constar o número de inscrição no CNPJ da empresa (gráfica) que o imprimiu ou CPF do responsável pela confecção, bem como de quem contratou, e a respectiva tiragem.

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

Embora a propaganda eleitoral só seja permitida a partir do dia 6 de julho do ano da eleição, aos postulantes à candidatura é permitida a realização, na quinzena anterior à escolha pelo partido, de propaganda intrapartidária com vista à indicação de seu nome. É vedado o uso de rádio, televisão e outdoor.

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

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

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.

## 8.1 Propaganda na Internet

A partir de 6 de julho, é permitida a propaganda eleitoral na Internet, desde que não seja paga nem seja veiculada em portal de pessoa jurídica (com ou sem fins lucrativos), oficial ou hospedada por órgão ou entidade da administração pública.

A propaganda eleitoral na Internet poderá ser realizada:

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

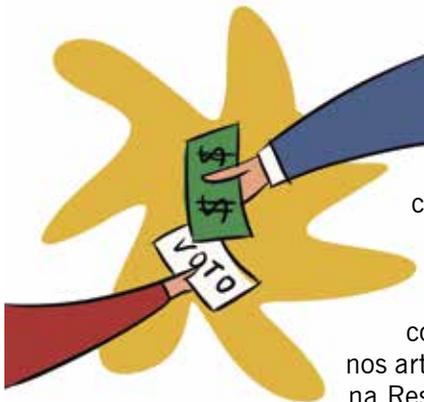


- b) por meio de mensagens eletrônicas (mediante ferramentas como e-mail, twitter, facebook, etc) para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação; e
- c) por meio de blogs, redes sociais, portais de mensagens instantâneas e assemelhados, cujos conteúdos sejam gerados ou editorados por candidatos, partidos ou coligações ou por qualquer pessoa natural.

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

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

## 8.2 São considerados 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 artigos 289 a 364 do Código Eleitoral (Lei 4.737/1965) e as condutas vedadas estão relacionadas nos arts. 73 a 77 da Lei nº 9.504/1997 e na Resolução do TSE nº 22.261, artigos de 34 a 38. Os artigos 355 a 364 do Código Eleitoral definem como é o processo das infrações.

As condutas abaixo, entre muitas outras, configuram crime:

- ✓ a compra de votos;
- ✓ a inscrição eleitoral fraudulenta;
- ✓ o transporte irregular de eleitores no dia da votação;
- ✓ realizar propaganda eleitoral em locais não permitidos;
- ✓ o servidor público valer-se de sua autoridade para coagir alguém a votar ou não votar em determinado candidato ou partido;
- ✓ violar ou tentar violar o sigilo do voto;
- ✓ divulgar, na propaganda, fatos que se sabem inverídicos, em relação a partidos ou a candidatos, capazes de exercerem influência perante o eleitorado;
- ✓ caluniar alguém, na propaganda eleitoral ou visando a fins de propaganda, imputando-lhe falsamente fato definido como crime;
- ✓ difamar alguém, na propaganda eleitoral ou visando a fins de propaganda, imputando-lhe fato ofensivo a sua reputação;
- ✓ injuriar alguém, na propaganda eleitoral ou visando a fins de propaganda, ofendendo-lhe a dignidade ou o decoro;
- ✓ inutilizar, alterar ou perturbar meio de propaganda devidamente empregado;
- ✓ impedir o exercício de propaganda;
- ✓ utilizar organização comercial de vendas, distribuição de mercadorias, prêmios e sorteios para propaganda ou aliciamento de eleitores;
- ✓ estrangeiro ou brasileiro que não estiver no gozo dos seus direitos políticos participar de atividades partidárias, inclusive comícios e atos de propaganda em recintos fechados ou abertos.

## 8.3 Condutas dos agentes públicos em ano eleitoral

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

### 8.3.1 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; e
- ✓ 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.



### 8.3.2 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 nos três últimos anos ou do último ano.

### 8.3.3 É proibido ou vedado aos ocupantes ou candidatos a cargo do Poder Executivo

- ✓ no ano em que se realizar eleição, é proibida a distribuição gratuita de bens, valores ou benefícios por parte da Administração Pública, exceto nos casos de calamidade pública, de estado de emergência ou de programas sociais autorizados em lei e já em execução orçamentária no exercício anterior;
- ✓ nos três meses que antecederem as eleições, não é permitido contratar shows artísticos pagos com recursos públicos para apresentação em inaugurações;
- ✓ as despesas com o uso de transporte oficial pelo presidente da República e sua comitiva em campanha eleitoral devem ser ressarcidas pelo partido político ou coligação a que esteja vinculado; 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).

### 8.3.4 São permitidas

- ✓ a nomeação ou exoneração de cargos em comissão e designação ou dispensa de funções de confiança;
- ✓ a nomeação para cargos do Poder Judiciário, do Ministério Público, dos Tribunais ou Conselhos de Contas e dos órgãos da Presidência da República;
- ✓ a realização de concursos públicos, ressalvadas as vedações quanto à nomeação dos candidatos aprovados;
- ✓ a nomeação dos aprovados em concursos públicos homologados até três meses antes da eleição;
- ✓ a nomeação ou contratação necessária à instalação ou ao funcionamento inadiável de serviços públicos essenciais, com prévia e expressa autorização do chefe do Poder Executivo;
- ✓ a transferência ou remoção ex-offício de militares, policiais civis e de agentes penitenciários; e
- ✓ fazer 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).

## 8.4 Regras eleitorais sobre propaganda

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



### 8.4.1 Bens públicos

- ✓ É proibido pichar, fazer inscrição à tinta e veicular propaganda nos bens públicos ou de uso comum ou naqueles cuja utilização dependa de cessão ou permissão. O descumprimento dessa determinação, além da obrigação do candidato de restaurar o bem público, implica multa; e
- ✓ É proibida a fixação de placas, estandartes ou faixas nos postes de iluminação, viadutos, passarelas e pontes, paradas de ônibus e outros equipamentos urbanos.

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

### 8.4.2 São igualmente proibidos durante a campanha

- ✓ uso de telemarketing;
- ✓ o uso de outdoor, inclusive eletrônicos;
- ✓ o uso de trio elétrico, exceto para sonorização de comícios;
- ✓ a pintura de muros (exceto se for em bem particular e com área pintada de até 4m<sup>2</sup>;
- ✓ a realização de “showmício”, de artista ou assemelhados;
- ✓ a distribuição e/ou o uso de camisetas, bonés, canetas e brindes com propaganda de candidatos; e
- ✓ a qualquer candidato, comparecer, nos três meses anteriores à eleição, à inauguração de obras públicas.

### 8.4.3 Espaço público

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

- ✓ É liberada a realização de comício e a utilização de aparelhagem de sonorização fixa, de 8 às 24 horas, com a observância dos horários e distâncias fixados em lei.
- ✓ 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 cavaletes, bonecos, cartazes, mesas para distribuição de material de campanha e bandeiras, ao longo das vias públicas, desde que móveis, e que não dificultem o bom andamento do trânsito de pessoas e de veículos;
- ✓ É necessário comunicar à autoridade policial, com antecedência de 24 horas, a realização de qualquer ato de propaganda partidária ou eleitoral, em recinto aberto ou fechado. Essa comunicação tem por princípio a garantia do uso do espaço contra quem tencione usá-lo no mesmo dia e horário. A regra, entretanto, é a desnecessidade de autorização prévia;
- ✓ É proibida a colocação ou disposição de propaganda em árvores e jardins, muros, cercas e tapumes divisórios; 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.

#### 8.4.4 Jornais, revistas e tablóides

- ✓ É permitida, até a antevéspera da eleição, a divulgação paga de propaganda eleitoral em jornais e revistas, bem como sua reprodução na internet. O espaço máximo a que cada candidato, partido ou coligação tem direito é de 1/8 de página em jornal padrão e 1/4 de página, em revista ou tablóide, limitado a dez edições por veículos e em datas diversas. Em caso de desobediência, os responsáveis pelos veículos de divulgação e os partidos, coligações ou candidatos beneficiados estão sujeitos a multa no valor de R\$ 1.000,00 a R\$ 10.000,00 ou equivalente ao da divulgação da propaganda paga, se este for maior; e
- ✓ Não caracteriza propaganda eleitoral a divulgação de opinião favorável a candidato, partido ou coligação pela imprensa escrita, desde que não seja matéria paga.

### 8.4.5 Bens (imóveis) particulares

- ✓ É permitida, desde que autorizada, espontânea e gratuitamente, pelo proprietário, a veiculação de propaganda, tais como faixas, placas, cartazes, pinturas ou inscrições, desde que não excedam a 4m<sup>2</sup>. Essa autorização, preferencialmente, deve ser dada por escrito.

### 8.4.6 Rádio e TV

- ✓ As rádios e TVs, responsáveis pela transmissão do horário eleitoral gratuito, ficam proibidas de veicular propaganda paga de candidatos, partidos ou coligações e lhes é vedado, no noticiário normal, priorizar partidos, coligações ou candidatos, inclusive em entrevistas ou debates, sob pena de pesada multa e suspensão temporária.

### 8.4.7 No 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
- ✓ Aos eleitores em trânsito, votarem para presidente e vice nas capitais dos Estados.

#### ● é proibido

- ✓ A aglomeração de pessoas portando roupas padronizadas;
- ✓ Portar celular, máquina fotográfica ou filmadora na cabine de votação; e
- ✓ Fazer boca de urna.

**DICA 1**

*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 2**

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

**DICA 3**

*O candidato deve cadastrar os e-mails dos internautas de seu estado ou cidade para enviar-lhes material de campanha.*

## 9. Propaganda eleitoral gratuita

A 47 dias da eleição tem início a propaganda eleitoral gratuita e nos 45 dias seguintes (de 19 de agosto a 2 de outubro), as emissoras de rádio e televisão, inclusive os canais de TV por assinatura, são obrigadas a reservar, de segunda a sábado, determinados horários. Nas rádios, a veiculação deve ocorrer de 7:00 às 7:50 e de 12:00 às 12:50 e nas televisões, de 13:00 às 13:50 e de 20:30 às 21:20. É o horário destinado à divulgação, em rede, da propaganda eleitoral gratuita.



As rádios e TVs reservarão, além de 100 minutos por dia – divididos em dois tempos de 50 minutos cada, – destinados à propaganda eleitoral gratuita das campanhas majoritárias e proporcionais, mais 30 minutos diários ao longo da programação para inserções de até 60 segundos – divididos em partes iguais para a utilização, exclusivamente, nas campanhas dos candidatos às eleições majoritárias (presidente, governador e senador) e proporcionais (deputados federais e estaduais).

A distribuição desse tempo entre os partidos e coligações é feita da seguinte forma: dois terços proporcionalmente à bancada de cada partido na Câmara dos Deputados e um terço distribuído igualmente entre os partidos e coligações que têm candidatos, ainda que não possuam representação na Câmara. No caso de coligação, somam-se os horários a que tem direito cada partido.

Os dias e grades de propaganda eleitoral gratuita nas rádios e TVs serão distribuídos da seguinte forma:

**PRESIDENTE DA REPÚBLICA:** será veiculada nas rádios às terças, quintas e aos sábados, de 7:00 às 7:25 da manhã e das 12:00 às 12:25, e nas TVs de 13:00 às 13:25 e de 20:30 às 20:55.

**DEPUTADO FEDERAL:** será veiculada nas rádios às terças, quintas e aos sábados, de 7:25 às 7:50 da manhã e das 12:25 às 12:50, e nas TVs de 13:25 às 13:50 e de 20:55 às 21:20.

**GOVERNADOR:** será veiculada nas rádios às segundas, quartas e sextas-feiras, de 7:00 às 7:20 da manhã e das 12:00 às 12:20, e nas TVs de 13:00 às 13:20 e de 20:30 às 20:50 (regra aplicável nas eleições em que a renovação do Senado Federal se der por 1/3).

**DEPUTADO ESTADUAL OU DISTRITAL:** será veiculada nas rádios às segundas, quartas e sextas-feiras, de 7:20 às 7:40 da manhã e das 12:20 às 12:40, e nas TVs de 13:20 às 13:40 e de 20:50 às 21:10 (regra aplicável nas eleições em que a renovação do Senado Federal se der por 1/3).

**SENADOR:** será veiculada nas rádios às segundas, quartas e sextas-feiras, de 7:40 às 7:50 da manhã e das 12:40 às 12:50, e nas TVs de 13:40 às 13:50 e de 21:10 às 21:20 (regra aplicável nas eleições em que a renovação do Senado Federal se der por 1/3).

Nos domingos haverá apenas as inserções de até 60 segundos, com propaganda dos candidatos entre 8:00 e 24:00, distribuídas igualmente entre os partidos e coligações participantes da eleição. O tempo deve ser dividido em partes iguais para a utilização nas campanhas dos candidatos às eleições majoritárias e proporcionais, bem como de suas legendas partidárias ou das que compõem uma coligação, quando for o caso, vedada a veiculação de inserções idênticas no mesmo intervalo de programação, exceto se o número de inserções de que dispuser o partido exceder os intervalos disponíveis, e a transmissão em sequência para o mesmo partido político.

Além dos próprios postulantes à função pública, qualquer cidadão poderá participar dos programas eleitorais em apoio aos candidatos, partidos ou coligações, desde que não seja remunerado e não esteja filiado a outro partido, a partido que pertença a outra coligação ou a partido que tenha formalizado apoio a outro candidato.

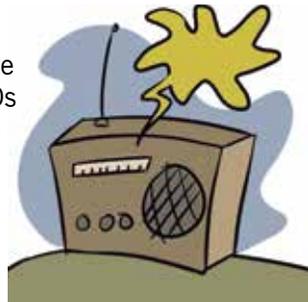
É permitido ao partido utilizar na propaganda eleitoral, inclusive no programa eleitoral gratuito, a imagem e voz de candidato ou militante de partido político que integre a sua coligação em âmbito nacional.

É proibido aos partidos e coligações incluir no horário destinado às eleições proporcionais propaganda dos candidatos à eleição majoritária ou vice e versa, ressalvada a utilização de legenda com referência aos candidatos majoritários ou, ao fundo, de cartazes ou fotografias desses candidatos.

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

## 10. Programa eleitoral gratuito

Os programas de rádio e TV podem se constituir em uma importante fonte de votos. Os candidatos devem aproveitar bem esses meios e utilizar de linguagem adequada para cada veículo. É fundamental a presença de um profissional ou agência que oriente na forma e no conteúdo dos programas. Para os candidatos com dificuldades de comunicação, além da presença do profissional na produção dos programas, recomenda-se um rápido treinamento com técnicas que irão ajudá-lo na gravação dos programas, entrevistas, debates, nas salas em público e em comícios.



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

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

**DICA**

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

## 11. 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 fracos dos adversários.

## 12. A campanha na rua

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

A campanha eleitoral, que vai de 6 de julho a 4 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 (julho) 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, sindicais, 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.

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

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

Nesta fase, começa o horário eleitoral gratuito nas rádios e TVs, época em que o candidato já deve ser conhecido. O candidato deve aproveitar

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

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

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

Finalmente, o dia da eleição, 5 de outubro. Nesse dia, os eleitores e militantes, em manifestação individual e silenciosa, devem usar bandeiras, broches, dísticos ou adesivos do candidato. O candidato, por sua vez, deve visitar os locais de votação e mobilizar a fiscalização. Todo apoiador deve ter material com o desenho da urna eletrônica e o número do candidato. Muitos eleitores ainda estão indecisos ou não lembram o número de seu candidato. Este trabalho pode ser decisivo para a eleição.

**DICA 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 placas, faixas e cartazes com nome e número do candidato em lugares estratégicos, de preferência próximo aos locais de votação.*

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



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

A primeira lei, de nº 9.840/1999, de iniciativa popular, tipifica como fraude o que antes já era considerado crime, permitindo uma rápida apuração e punição dos casos de compra de votos. Esta lei foi pioneira no combate ao abuso de poder econômico nas eleições.

A segunda lei, de nº 11.300/2006, reduziu os custos de campanha, proibindo a distribuição de brindes, como bonés, camisetas, chaveiros ou qualquer outro artigo que proporcione vantagens ao eleitor, bem como o uso de showmícios e de outdoor.

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

A quarta lei, Lei Complementar de nº 135/2010, de iniciativa popular, conhecida como Ficha Limpa, passou a considerar a vida pregressa dos candidatos, tornando inelegível quem renunciou para fugir à cassação e quem foi condenado por órgão colegiado do Judiciário, entre outras hipóteses.

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

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

Com a aplicação plena dessas leis, a Justiça passa a dispor de instrumentos indispensáveis à punição do político que cometer qualquer irregularidade no processo eleitoral, inclusive a perda de mandato de

quem for flagrado doando, oferecendo, prometendo ou entregando bem ou vantagens pessoais de qualquer natureza em troca de voto, ainda que de forma dissimulada.

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

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

## 14. Voto consciente

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



Os candidatos devem merecer o apoio e voto por seus compromissos de campanha, inclusive os que já detêm mandato, por suas gestões, atitudes, comportamentos e votos no exercício das funções públicas. Atributos físicos, boa oratória ou distribuição de favores, bens ou dinheiro não podem, nem devem orientar o voto consciente.

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

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

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

- ✓ Tribunal Superior Eleitoral – [www.tse.gov.br](http://www.tse.gov.br)
- ✓ Portal Câmara dos Deputados – [www.camara.gov.br](http://www.camara.gov.br)
- ✓ Senado Federal – [www.senado.gov.br](http://www.senado.gov.br)
- ✓ Transparência Brasil – [www.transparenciabrasil.org.br](http://www.transparenciabrasil.org.br)
- ✓ Excelências: Transparência Brasil – [www.excelencias.org.br](http://www.excelencias.org.br)
- ✓ Às Claras – [www.asclaras.org.br](http://www.asclaras.org.br)
- ✓ Deu no Jornal – [www.deunojornal.org.br](http://www.deunojornal.org.br)
- ✓ Contas Abertas – [www.contasabertas.uol.com.br](http://www.contasabertas.uol.com.br)
- ✓ Blog do Fernando Rodrigues – <http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/>
- ✓ Instituto Ágora em Defesa do Eleitor e da Democracia – [www.instituto-agora.org.br](http://www.instituto-agora.org.br)
- ✓ Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral – [www.mcce.org.br](http://www.mcce.org.br)
- ✓ Congresso em Foco – [www.congressoemfoco.com.br](http://www.congressoemfoco.com.br)
- ✓ Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP) [www.diap.org.br](http://www.diap.org.br)
- ✓ Voto Consciente – [www.votoconsciente.org.br](http://www.votoconsciente.org.br)
- ✓ Instituto Políticas Alternativas para o Cone Sul (PACS) – [www.pacs.org.br](http://www.pacs.org.br)
- ✓ Centro Feminista de Estudo e Assessoria (CFEMEA) [www.cfemea.org.br](http://www.cfemea.org.br)

## 15. Quociente eleitoral na eleição proporcional

É fundamental que o candidato saiba como funciona o sistema eleitoral brasileiro. Dependendo do partido ou coligação do qual participe, um candidato pode atingir apenas um pequeno número de votos e mesmo assim conseguir uma vaga no Parlamento.



Isso acontece porque o sistema eleitoral brasileiro adota o voto proporcional, de lista aberta, para a escolha dos deputados federais, estaduais e vereadores. Por este sistema, o eleitor vota no candidato ou no partido e a soma dos votos atribuídos aos candidatos e partidos é dividida pelo número de vagas em disputa. Com isso, então, forma-se o quociente eleitoral, isto é, o número de votos necessários para que o partido eleja um ou mais representantes. Depois, divide-se o total de votos obtidos pelo partido ou coligação pelo quociente eleitoral. O resultado é o número de vagas que o partido terá direito de preencher com seus candidatos em ordem decrescente de votação.

Apenas para ilustrar: se o número de votos válidos (que exclui brancos e nulos) de um estado for igual a 800.000 e o número de vagas na Câmara Federal daquele estado for oito, o quociente eleitoral será de 100.000 votos para eleição de cada deputado. Assim, o partido ou coligação que contabilizar um número de votos igual ou superior a 100.000 terá representação na Câmara Federal. Para cada 100.000 votos, o partido ou coligação terá direito a mais uma vaga, que sempre será preenchida pelo candidato mais votado, em ordem decrescente.

Ocorre, entretanto, que nem sempre os votos que excedem o quociente eleitoral são redondos. Se, no exemplo acima, o partido A (ou coligação) alcançar 300.240 votos, ele terá direito a três vagas e ficará com uma sobra de 240 votos, e o partido B (ou coligação) obtiver 140.000 votos, este terá uma vaga e disputará a outra com os 40.000 votos de sobra. Assim, se dividirmos os 300.240 votos do partido A por quatro (as três a que tem direito e mais uma) chegaremos à média de 75.060; e se fizermos o mesmo procedimento em relação ao partido B, dividindo seus 140.000 por dois (uma vaga a que tem direito, mais uma que disputará no sistema de sobras), sua média será de 70.000. Portanto, a vaga ficará com o partido A, que obteve a maior média a despeito de ter tido a menor sobra. É que no Brasil, utiliza-se a regra de maior média, que invariavelmente beneficia os partidos ou coligações com o melhor desempenho eleitoral.

No caso de coligação, é complicado entender como funciona o quociente eleitoral, porque um candidato bem votado de um partido pode, com a sobra de seus votos, “puxar” ou eleger um candidato menos votado de outro partido da mesma coligação. Foi o caso, por exemplo, do deputado Tiririca (PR-SP) em 2010, cuja votação ajudou a eleger outros candidatos menos votados, especialmente do PT.

## 16. Eleição majoritária – como são eleitos



A eleição majoritária inclui os cargos de presidente da República, governador, prefeito e senador. Como regra, é eleito o candidato que alcançar a maior votação entre os que disputam a vaga. Entretanto, há exceção para os cargos do Poder Executivo (presidente, governador e prefeito) nas cidades ou estados com mais de 200 mil eleitores. Nesse caso, se nenhum dos candidatos a cargos no Poder Executivo alcançar a maioria absoluta dos votos ou superar a soma dos seus adversários,

haverá segundo turno entre os dois candidatos mais votados. O segundo turno não se aplica nas eleições para prefeito nas cidades ou estados com menos de 200 mil eleitores, nem na eleição para o Senado. Nesta, a decisão se dá em turno único, sendo considerado eleito o candidato que obtiver a maior votação individual.

## 17. Principais atribuições dos entes federativos

Conhecer as principais atribuições dos entes federativos, como as competências sobre matéria tributária e a responsabilidade pela prestação de serviços públicos, é fundamental para saber se os candidatos são confiáveis ou honestos.

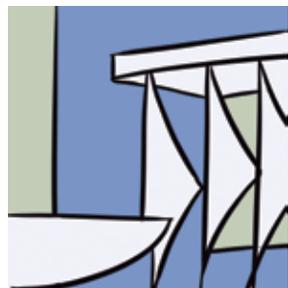
Um candidato a deputado federal, por exemplo, só pode incluir em seu programa promessas sobre temas de responsabilidade da União. Se propuser a redução do IPTU, assunto de responsabilidade da Prefeitura e da Câmara de Vereadores, ou prometer alterar o valor do IPVA, tema de responsabilidade do Estado e da Assembleia Legislativa, ou está mentindo ou é desinformado, motivo mais que suficiente para não merecer o voto.

## Quadro de competência (exemplos)

| Ente federativo  | Competência tributária   | Competência Privativa               | Competência compartilhada   | Poderes   |
|------------------|--|-------------------------------------|-----------------------------|---|
| <b>Município</b> | IPTU, ISS, IVV e ITBI, além de contribuições de melhorias e taxas, como a de iluminação pública    | <b>Transporte Público municipal</b> | Educação, Saúde e habitação | Executivo (prefeito) e Legislativo (Câmara de Vereadores)   |
| <b>Estado</b>    | ICMS, IPVA e ITCMD, além de contribuições de melhoria e taxas.                                     | <b>Segurança pública estadual</b>   | Educação, Saúde e habitação | Executivo (governador), Legislativo. (Assembleia Legislativa) e Judiciário (Tribunal de Justiça e juízes de primeira instância) |
| <b>União</b>     | IR, IPI, ITR, IOF, IGF, II e IE, além de contribuições como o PIS/PASEP, a Cofins, a CSLL e a CIDE | <b>Legislar sobre trabalho, etc</b> | Educação, Saúde e habitação | Executivo (presidente) Legislativo (Câmara e Senado) e Judiciário (STF, STJ, TST etc)   |

## 18. Funções do Legislativo e do Executivo

Conhecer as funções e as competências dos governantes e legisladores ajuda muito na escolha dos representantes. Neste tópico, listamos as principais funções e competências de cada um dos cargos a serem sufragados nesta eleição de 2014, que vão desde o de presidente da República, passando pelos de governadores, até os de deputados federais, de senadores e de deputados estaduais.



### 18.1 O presidente da República pode

- ✓ nomear e exonerar os ministros de Estado;

- ✓ sancionar, promulgar e fazer publicar as leis;
- ✓ editar medidas provisórias com força de lei;
- ✓ expedir decretos (de nomeações, promoções, exonerações e de regulamentação de lei ou medida provisória);
- ✓ vetar projetos de lei, total ou parcialmente;
- ✓ estabelecer ou cortar relações com outros países; declarar guerra, autorizado pelo Congresso (ou referendado, quando a declaração ocorrer em intervalos das sessões legislativas); assinar tratados e convenções internacionais sujeitos a referendo do Congresso; decretar o estado de defesa, o estado de sítio e a intervenção federal; promover e nomear para cargos oficiais comandantes das Forças Armadas;
- ✓ nomear, com aprovação do Senado, ministros do Supremo Tribunal Federal, dos Tribunais Superiores, o Procurador-Geral da República, o presidente e os diretores do Banco Central, diretor de Agência Reguladora, e um terço dos membros do Tribunal de Contas da União;
- ✓ o/a Presidente/a pode nomear em torno de 25.000 cargos de livre provimento, ou seja, sem estar sujeito à autorização de outro Poder ou à realização de concurso público;
- ✓ remeter mensagem e plano de governo ao Congresso Nacional no começo do ano legislativo; e
- ✓ enviar ao Congresso as peças orçamentárias (Projeto de Lei do Plano Plurianual - PPA, Projeto de Lei de Diretrizes Orçamentárias – LDO, Projeto de Lei Orçamentária) e créditos adicionais .

## 18.2 Os governadores podem

- ✓ nomear e exonerar secretários estaduais;
- ✓ tomar decisões a respeito de obras, programas, projetos e outros atos ligados à direção da administração estadual;
- ✓ sancionar ou vetar projetos de lei aprovados pela Assembleia Legislativa;

- ✓ enviar para análise dos deputados estaduais projetos de lei;
- ✓ expedir decretos e regulamentos;
- ✓ decretar e executar intervenção em municípios;
- ✓ enviar projeto de orçamento estadual para análise dos deputados;
- ✓ prestar informações solicitadas por deputados sobre a administração;
- ✓ prestar contas de cada exercício à Assembleia;
- ✓ comandar a polícia militar;
- ✓ nomear os procuradores-gerais do Estado e de Justiça;
- ✓ nomear magistrados dos Tribunais de Justiça;
- ✓ nomear os conselheiros do Tribunal de Contas;
- ✓ prover os demais cargos públicos estaduais, do Poder Executivo;
- ✓ contrair empréstimos e realizar operações de créditos, autorizado pela Assembleia Legislativa e/ou o Congresso Nacional;
- ✓ decretar situação de emergência ou calamidade pública quando for atingido pelo mesmo evento mais de um município; e
- ✓ fazer convênios com a União, com outros Estados e com Municípios.

### **18.3 Os senadores e deputados federais podem**

- ✓ propor, discutir, votar e aprovar leis e emendas à Constituição Federal;
- ✓ apreciar projetos de lei e medidas provisórias do Executivo;
- ✓ aprovar o orçamento;
- ✓ aprovar acordos e tratados internacionais;

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

### **18.3.1 Só os deputados federais podem**

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

### 18.3.2 Só os senadores podem

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

### 18.3.3 Os deputados estaduais podem

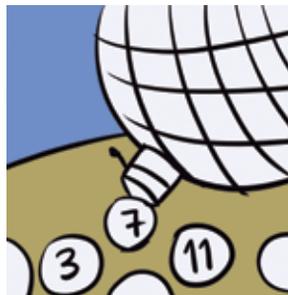
- ✓ elaborar projetos de leis estaduais, emendas à Constituição Estadual e decretos legislativos;
- ✓ requerer informações ao Executivo estadual;
- ✓ decidir a respeito de aumentos de tributos estaduais;
- ✓ autorizar operações de crédito do governo do Estado;
- ✓ aprovar mudanças no quadro e reajustes para servidores, propostas pelo Executivo;

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

## 19. Número dos candidatos às eleições gerais

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

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



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

Os candidatos a deputado federal concorrem com um número de quatro dígitos, sendo os dois primeiros o número do partido.

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

## 20. A eleição para o Congresso e os assalariados

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



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

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

Com uma bancada expressiva, além da defesa direta dos direitos e interesses, os candidatos dos trabalhadores poderão dar grande contribuição, defendendo, por exemplo, a ampliação dos espaços de diálogo e governança participativa, como forma de legitimar as políticas públicas e colaborar para o desenvolvimento econômico e social do País, com criação de emprego e renda.

## 21. Condições para concorrer ao pleito federal

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

- a) ter nacionalidade brasileira;
- b) estar no pleno exercício dos direitos políticos;
- c) ter idade mínima, até a data da posse, de:
  - 1) 18 anos para vereador;
  - 2) 21 anos para deputado federal, estadual ou distrital, prefeito e vice-prefeito;
  - 3) 30 anos para governador e vice-governador; e
  - 4) 35 anos para presidente, vice-presidente e senador;
- d) estar filiado a um partido político pelo menos um ano antes do pleito, exceto magistrado e membro do Ministério Público, cujo prazo é de seis meses;
- e) ter domicílio eleitoral ou residir na circunscrição do pleito (cidade ou Estado) há pelo menos um ano antes da eleição;
- f) ter seu nome aprovado na convenção do partido, que será realizada entre 10 a 30 de junho;
- g) pedir licença do cargo executivo ou afastar-se das atividades nos seguintes casos, dentre outros:
  - 1) se servidores públicos, estatutários ou não, dos órgãos ou entidades da administração direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Municípios e dos Territórios, inclusive das fundações mantidas pelo Poder Público, até três meses antes da eleição, garantido o direito aos seus vencimentos integrais;
  - 2) os dirigentes sindicais candidatos à eleição devem se afastar da direção da entidade quatro meses antes do pleito;
  - 3) os titulares de cargos de ministro, presidente e diretores de autarquias, empresas públicas, sociedades de economia mista e fundações públicas, secretários executivos, secretários ou equivalentes, ou outros cargos nomeados pelo Presidente da República e sujeitos à aprovação do Senado, no âmbito do Poder Executivo, precisam se desincompatibilizar seis meses antes do pleito;
  - 4) os apresentadores e os proprietários de rádio e TV também devem se afastar do programa e da empresa pelo menos três meses antes do pleito; e
  - 5) os juízes podem se desincompatibilizar e se filiar a um partido político até seis meses antes do pleito.



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

A exigência de licença, no caso de dirigente sindical, de servidores públicos e de empregados de empresas públicas e sociedade de economia mista, está prevista na Lei Complementar nº 64/1990, regulamentada pela Resolução do TSE nº 18.019/1992.

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.

## 22. 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 12 de julho, sábado, até às 19 horas.

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

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

A substituição de candidatos só é possível até 15 de setembro ou 20 dias antes do pleito.

## 23. Calendário da eleição federal de 2014



O calendário eleitoral – divulgado por meio da Instrução nº 269-79 e da Resolução nº 23.390, de 21 de maio de 2013, do Tribunal Superior Eleitoral – fixa as principais datas e eventos das eleições de 2014, cujo primeiro turno será realizado em 5 de outubro de 2014 (primeiro domingo do mês) e o segundo em 26 de outubro de 2014 (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 escolha dos candidatos a presidente da república, governador, deputado federal e estadual até a posse dos eleitos.

### Eventos mais relevantes da eleição de 2014

#### ◆ 5 de outubro de 2013, sábado (1 ano antes) – domicílio e filiação

Todos os partidos políticos que pretendam participar das eleições de 2014 devem ter obtido registro de seus estatutos no Tribunal Superior Eleitoral – TSE; data limite da inscrição eleitoral ou transferência de domicílio para a circunscrição na qual o candidato pretende concorrer; e também a filiação deferida no âmbito partidário.

#### ◆ 1º de janeiro de 2014, quarta-feira - institutos de pesquisas e vedações à Administração Pública

As entidades ou empresas que realizarem pesquisas de opinião pública relativas às eleições ou aos candidatos ficam obrigadas a registrar, na Justiça Eleitoral, as informações previstas em lei e em instruções expedidas pelo TSE; data a partir da qual fica proibida a distribuição gratuita de bens, valores ou benefícios por parte da Administração Pública, exceto nos casos de calamidade pública, de estado de emergência ou de programas sociais autorizados em lei e já em execução orçamentária no exercício anterior.

◆ **8 de abril de 2014 - terça-feira (180 dias antes) – revisão geral de remuneração**

Data a partir da qual, até a posse dos eleitos, é vedado aos agentes públicos fazer, na circunscrição do pleito, revisão geral de remuneração dos servidores públicos que exceda a recomposição da perda de seu poder aquisitivo ao longo do ano da eleição.

Desincompatibilização nos cargos de livre provimento de ministros e secretários de estado ou municípios, bem como renúncia, nos casos de prefeito, governador ou presidente, se não forem candidatos à reeleição. Os magistrados e membros do Ministério Público que desejarem concorrer poderão deixar seus cargos até esta data.

◆ **7 de maio de 2014 – quarta-feira (151 dias antes) – transferência de domicílio do eleitor**

Final do prazo para o eleitor requerer inscrição eleitoral ou transferência de domicílio; e último dia para eleitor que mudou de residência dentro do município pedir alteração no seu título; último dia também para o eleitor portador de deficiência solicitar sua transferência para seção eleitoral especial.

◆ **5 de junho de 2014 - licença de dirigente sindical para disputar eleição**

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

◆ **10 a 30 de junho de 2014 – início e término das convenções partidárias**

Período em que os partidos devem realizar convenções para decidir sobre coligações e escolher candidatos a presidente da República, governador, senador, deputado federal, estadual e distrital.

◆ **1º de julho de 2014 - terça-feira - suspensão da propaganda partidária**

Data a partir da qual não será veiculada a propaganda partidária gratuita, prevista na Lei 9.096/1995, nem será permitida qualquer tipo de propaganda política paga no rádio e na televisão; é vedado também às emissoras de rádio e de televisão favorecer, direta ou indiretamente, candidato, partido ou coligação.

◆ **5 de julho de 2014 – sábado (3 meses antes) – proibição de publicidade oficial**

Prazo final para o funcionário público ou empregado de empresa estatal candidato à eleição federal licenciar-se da repartição, com direito a remuneração, sob pena de tornar-se inelegível; ficam proibidas nomeações,

contrações ou qualquer forma de demissão sem justa causa, a supressão ou readaptação de vantagens ou por outros meios dificultar ou impedir o exercício funcional e, ainda, ex-ofício, remover, transferir ou exonerar servidor público, na circunscrição do pleito, até a posse dos eleitos, exceto em casos excepcionais; e também o governo federal fica proibido de realizar transferência voluntária de recursos da União para Estados e Municípios, e dos Estados aos Municípios, sob pena de nulidade de pleno direito, ressalvados os recursos destinados a cumprir obrigações formais preexistentes ou para atender situação de emergência e calamidade pública; fica proibido ao candidato à reeleição realizar inauguração de obras públicas ou fazer publicidade institucional de ações feitas por sua administração; estes também ficam proibidos de fazer pronunciamento em cadeia de rádio e televisão fora do horário eleitoral gratuito; data a partir da qual é vedado a todos os candidatos participarem de inauguração de obras públicas.

◆ **6 de julho de 2014 – domingo - início da propaganda eleitoral**

Data a partir da qual os candidatos, os partidos políticos e coligações poderão realizar comícios e utilizar aparelhos de sonorização fixa, das 8 às 22 horas; utilizar alto-falantes ou amplificadores de som nas suas sedes ou em veículos.

◆ **12 de julho de 2014 – sábado (90 dias antes) – registro nos TREs e TSE**

Último dia para candidatos, escolhidos em convenção, requererem até as 19 horas, seus registros perante o Tribunal Superior Eleitoral e Tribunais Regionais, caso os partidos políticos ou coligações não os tenham requerido.

◆ **8 de agosto e 8 de setembro de 2014 - prestação de contas na Internet**

Datas em que os partidos políticos, as coligações e os candidatos são obrigados, durante a campanha eleitoral, a divulgar, pela rede mundial de computadores (Internet), em sítio criado pela Justiça Eleitoral, relatórios discriminando as doações recebidas e os gastos realizados.

◆ **19 de agosto de 2014 – terça-feira (47 dias antes) - início do horário eleitoral gratuito**

Início da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão.

◆ **21 de agosto de 2014 – quinta-feira – (45 dias antes) - voto em trânsito**

Último dia para o eleitor que estiver ausente do seu domicílio eleitoral, no primeiro e/ou segundo turnos das eleições 2014, requerer sua habilitação para votar em trânsito para presidente e vice-presidente da república, com a indicação da capital do Estado onde estará presente, de passagem ou em deslocamento.

- ◆ **20 de setembro de 2014 – sábado (15 dias antes) – candidato não poderá ser detido ou preso**  
Data a partir da qual nenhum candidato poderá ser detido ou preso, salvo em flagrante delito.
- ◆ **30 de setembro de 2014- terça-feira (5 dias antes) – eleitor não poderá ser preso**  
Data a partir da qual e até 48 horas do encerramento da eleição, nenhum eleitor poderá ser preso ou detido, salvo em flagrante delito ou em virtude de sentença condenatória por crime inafiançável, ou, ainda, por desrespeito a salvo-conduto.
- ◆ **2 de outubro de 2014 – quinta-feira (3 dias antes) - último dia de horário eleitoral gratuito do 1º turno**  
Último dia de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão e em página institucional na Internet, sendo também o último dia para realização de comício, debates e reuniões públicas.
- ◆ **3 de outubro de 2014 – sexta-feira (2 dias antes)**  
Último dia para a divulgação paga, na imprensa escrita, e a reprodução na Internet do jornal impresso, de propaganda eleitoral.
- ◆ **4 de outubro de 2014 – sábado – último dia de campanha do 1º turno**  
Último dia para a propaganda eleitoral mediante alto-falantes ou amplificadores de som, entre as 8 e 22 horas, e promoção de caminhada, carreatas, passeatas ou uso de carro de som e distribuição de material de propaganda política.
- ◆ **5 de outubro de 2014 – domingo – eleição em 1º turno**  
Dia da eleição em primeiro turno.
- ◆ **6 de outubro de 2014 – segunda-feira – início de propaganda eleitoral do 2º turno**  
Início da propaganda eleitoral do segundo turno; é permitida a propaganda eleitoral mediante alto-falante ou amplificadores de som, entre às 8 e 22 horas, bem como a distribuição de material de propaganda política e a realização de comícios e carreatas.
- ◆ **11 de outubro de 2014 – sábado (15 dias antes) – candidato não poderá ser detido ou preso e reinício do horário eleitoral gratuito para o 2º turno**  
Data a partir da qual nenhum candidato ao 2º turno poderá ser detido

ou preso, salvo no caso de flagrante delito; início da propaganda eleitoral gratuita, no rádio e na televisão, relativa ao 2º turno.

◆ **21 de outubro de 2014 - terça-feira (5 dias antes) – eleitor não poderá ser preso**

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

◆ **23 de outubro de 2014 – quinta-feira (3 dias antes)**

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

◆ **24 de outubro de 2014 - sexta-feira (2 dias antes) – encerramento do horário eleitoral gratuito do 2º turno**

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

◆ **25 de outubro de 2014 - sábado – (1 dias antes) – último dia de campanha do 2º turno**

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

◆ **26 de outubro de 2014 – domingo – dia da eleição em 2º turno**

Dia da eleição em segundo turno.

◆ **4 de dezembro de 2014 – quinta-feira (60 dias após o 1º turno) – justificativa do eleitor faltoso no 1º turno**

Último dia para o eleitor que deixou de votar no dia 5 de outubro apresentar justificativa ao juiz eleitoral.

◆ **26 de dezembro de 2014 - quinta-feira (61 dias após o 2º turno) – justificativa do eleitor faltoso em 2º turno**

Último dia para o eleitor que deixou de votar em 26 de outubro apresentar justificativa ao juiz eleitoral.

## 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 9.504, de 30 de setembro de 1997. **Estabelece normas para as eleições**. N. 189. 01 de outubro de 1997. Seção 1. P. 1-9.
- 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.
- BRASIL. Resolução nº 23.390, de 1 de julho de 2013. **Calendário Eleitoral (Eleições de 2014)**. Diário da Justiça Eletrônico [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, n. 123, 2 jul. 2013, p. 1-17.
- BRASIL. RESOLUÇÃO nº 23.370 - Tribunal Superior Eleitoral – TSE. **Propaganda eleitoral e as condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições de 2012**. Diário da Justiça Eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral. Brasília, DF, n. 245. 28 de dezembro 2011. P. 39-51.
- BRICKMANN, Carlos, Norma Alcântara e Fernando Natividade, **Primeiro Guia Básico do Candidato** – eleição 98. Voice e Winners Editorial, 1998, 164 p.
- Condutas Vedadas aos agentes públicos federais em eleições: eleições 2012, orientação aos agentes públicos**. Brasília: Advocacia-Geral da União - AGU e Subchefia de Assuntos Jurídicos da Casa Civil, 2012.
- 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.
- CHAUI, Marilena. **As Manifestações de Junho de 2013 na Cidade de São Paulo**. Edição 113. São Paulo: 2013. Disponível em: <<http://www.teoriaedebate.org.br/materias/nacional/manifestacoes-de-junho-de-2013-na-cidade-de-sao-paulo?page=full>>. Acesso em 24 de fev. 2014.

**Fim da Política do Estado e da cidadania?.** São Leopoldo – RS: Roberto Romano, 2003-2013. ISSN: 1676-0316.

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

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

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

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\\_remository&Itemid=255&func=start-down&id=33](http://www.presp.mpf.mp.br/index.php?option=com_remository&Itemid=255&func=start-down&id=33) > Acesso em 25 fev. 2014.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Propaganda eleitoral e as condutas vedadas aos agentes públicos. 2006.** Disponível em: < <http://www.tse.jus.br/sadJudLegislacao/pesquisa/actionBRSGetBin.do?configName=legislacaoEleitoral&docBinKey=1299> > Acesso em 25 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.