



Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar

# ELEIÇÕES MUNICIPAIS 2024

orientação a eleitores e a candidatas e candidatos



Antônio Augusto de Queiroz

# **ELEIÇÕES MUNICIPAIS 2024: orientação a eleitores e a candidatas e candidatos**

Brasília  
Série Educação Política  
2024



Departamento Intersindical  
de Assessoria Parlamentar

# Eleições Municipais 2024: orientação a eleitores e a candidatas e candidatos

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

## Ficha Técnica

### Concepção, pesquisa e texto

Antônio Augusto de Queiroz

### Supervisão

Ulisses Riedel de Resende

Neuriberg Dias Rêgo

### Revisão

Daiana Aparecida Lima

Iva Cristina P. de Sant'Ana

### Apoio

André Luís dos Santos

Iva Cristina P. de Sant'Ana

Marcos Verlaine da Silva Pinto

Maria Cláudia Noronha Gonsalves

### Ilustração e capa

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

### Diagramação

F4 Comunicação Ltda.

É permitida a reprodução, desde que citada a fonte.

Edição nº 16 - Ano 12 – 2024

Q3e Queiroz, Antônio Augusto.  
Eleições municipais 2024: orientação a eleitores e a candidatas e candidatos /  
Antônio Augusto de Queiroz. Brasília, DF : DIAP, 2024.  
118 p. : il. ; color. : (Educação Política)

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-65-88346-07-5

1. Eleições, 2024 - Brasil . 2. Eleitor - Brasil. 3. Candidato político. I.  
Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar.

CDU 324 (075.2)(81)

## APRESENTAÇÃO

Com o propósito de resgatar o sentido da participação cívica no processo eleitoral, o Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP) tem a satisfação de lançar a Cartilha “Eleições Municipais 2024: orientação a eleitores e a candidatas e candidatos”. A publicação faz parte da Série Educação Política, que tem por objetivo instruir ação de cidadania, incentivando a participação política, o exercício da cidadania, a valorização do voto consciente, da transparência, da ética, das práticas republicanas e do próprio processo democrático.

O DIAP, desde 2008, edita a cartilha para orientar eleitores, candidatas e candidatos às eleições gerais e, a partir de 2016, também passou a editar a publicação para as eleições municipais, sendo esta a terceira edição com este recorte. A cartilha faz parte da estratégia do DIAP de valorizar o voto consciente, defender a ética na política e a transparência no exercício de funções públicas.

O texto está dividido em dois blocos. Um destinado ao eleitor, com dicas que poderão contribuir para o voto consciente e o combate à corrupção eleitoral, além de alertar para a importância de apoiar nomes comprometidos com os pleitos, os interesses e as aspirações gerais do povo e, particularmente, daqueles que vivem de seus salários, como os trabalhadores, os servidores públicos, os aposentados e os pensionistas. Outro voltado para as candidatas ou candidatos, proporcionando uma visão global e estratégica das etapas da campanha, com informações úteis desde o financiamento e a prestação de contas, passando pelo planejamento, até a propaganda e o marketing, além de fornecer dados sobre a legislação referente ao pleito eleitoral e ao exercício das funções públicas.

O voto consciente é um importante instrumento para orientar boas escolhas e evitar os reiterados escândalos na política brasileira, que criam desilusão e afastam os eleitores, principalmente os jovens, do exercício do direito de voto, além de ser fundamental para eleger

cidadãos com visão republicana e vocacionados ao exercício de mandatos e da liderança política. A omissão das pessoas conscientes e corretas nas disputas eleitorais faz com que políticos inescrupulosos sejam eleitos e coloquem seus interesses particulares e de grupos acima dos interesses coletivos.

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

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

Boa leitura!

Maria das Graças Costa  
**Presidenta do DIAP**

## AGRADECIMENTO

**E**sta cartilha é produto de esforço da equipe do DIAP, da colaboração de especialistas e do apoio dos co-editores, aos quais gostaria de agradecer.

Manifesto meus agradecimentos à Diretoria do DIAP e aos assessores André Luis, Iva Cristina Pereira Sant'Ana, Marcos Verlaine e Neuriberg Dias do Rego, pelo empenho para viabilizar os trabalhos da entidade. Agradeço especialmente à presidente do DIAP, Graça Costa, e ao diretor de Documentação, Neuriberg Dias, pela confiança e pela honra de continuar escrevendo a cartilha.

Aos especialistas Alek Maracaja, Allan Titoneli Nunes, Luiz Alberto dos Santos e Vladimir Belmino pela leitura atenta, comentários e sugestões, que contribuíram para melhorar a qualidade da cartilha, além de torná-la mais completa.

Às entidades co-editores: Atens-SN, Bancários/DF, CNTE, Condsef, Fenaes, Fetec-CUT/CN, Fetquim-CUT/SP, FS, NCST, Pública, SEEBC/PR, Sindsep Quixadá e Ibicutinga, Sinesp, Sinpro/DF, Sinpro/MG, Sinpro/SP, SNM e UGT.

Brasília-DF, junho de 2024.

Antônio Augusto de Queiroz  
**Consultor Político**



## SUMÁRIO

Apresentação.....	3
Agradecimento.....	5
Sumário.....	7
1. Introdução.....	9
2. Prioridade ao resgate da política como solução para os problemas coletivos.....	11
2.1. Pós-verdade.....	13
2.2. Leitura crítica da mídia e das redes sociais.....	15
2.2.1. Mídia comercial.....	15
2.2.2. Redes sociais.....	16
2.3. Necessidade de educação política.....	16
3. A política e os três setores do sistema social.....	18
4. Combate à corrupção eleitoral e ética na política.....	20
5. Voto consciente.....	21
6. Eleição majoritária – como são eleitos.....	24
7. Município – seus poderes e autonomia.....	24
7.1. Receitas e despesas municipais.....	26
8. Principais competências dos entes federativos.....	27
8.1. Teste o conhecimento e o interesse da candidata ou do candidato sobre a situação do município.....	28
9. Importância da eleição municipal para os trabalhadores, trabalhadoras e lideranças sindicais.....	29
10. A importância da redução da sub-representação política.....	31
2º Bloco.....	33
Orientações a candidatas e candidatos.....	33
11. Pressupostos a serem observados na montagem da campanha.....	33
11.1. O eleitor ou a eleitora como titular do poder.....	34
11.2. Motivações para o ingresso na vida pública via eleitoral.....	35
11.3. Atributos da candidata ou do candidato para uma campanha vitoriosa.....	37
11.4. Fatores fundamentais na estratégia de campanha.....	39
11.5. Condições indispensáveis ao êxito eleitoral.....	40
12. Ambiente político e índice de renovação na Câmara de Vereadores.....	41
13. Quocientes eleitoral e partidário na eleição proporcional.....	42
13.1. Exemplo de cálculo do quociente eleitoral.....	44
14. Planejamento de campanha.....	45
14.1. Orçamento da campanha.....	47
14.2. Fontes de financiamentos da campanha.....	49
14.3. Fundo Eleitoral – composição e distribuição.....	52
14.4. Proibições de doação de campanha.....	54
14.5. Prestação de contas.....	54
15. As convenções partidárias, registros de candidaturas e pré-candidaturas.....	57
16. Estrutura de campanha.....	59
17. Propaganda da campanha.....	60



17.1. Propaganda na internet.....	63
17.2. Quais são os crimes eleitorais, ilícitos e atos de improbidade na eleição? .....	66
17.4. Condutas dos agentes públicos em ano eleitoral .....	68
17.4.1. É vedado ao agente público no período de campanha eleitoral.....	68
17.4.2. É vedado nos três meses que antecedem o pleito .....	69
17.4.3. Vedações aos ocupantes de cargo do Poder Executivo.....	70
17.4.4. São permitidas na circunscrição do pleito .....	70
17.5. Regras eleitorais sobre propaganda .....	71
17.5.1. Bens públicos.....	71
17.5.2. São igualmente proibidos durante a campanha.....	72
17.5.3. Espaço público .....	72
17.5.4. Jornais, revistas e tablóides.....	73
17.5.5. Bens (imóveis) particulares .....	74
17.5.6. Rádio e TV .....	74
17.5.7. No dia da eleição – o que é permitido e o que é proibido .....	75
18. Propaganda eleitoral gratuita em 1º turno .....	77
18.1. Propaganda eleitoral em 2º turno.....	78
19. Como utilizar o programa eleitoral gratuito?.....	79
20. Propaganda e Marketing .....	80
20.1. A importância das redes sociais na campanha.....	81
20.1.1. Tendências do marketing digital nas eleições de 2024.....	82
20.1.2. Tecnologia e inovação digital .....	83
20.1.3. Influenciadores digitais terão papel importante .....	84
20.1.4. Equipe profissional .....	84
20.2. Estratégia de relacionamento.....	85
20.3. Não se engane com números de seguidores .....	86
20.4. Antecipar problemas (gestão de crise) .....	86
20.5. Artes, santinhos e posts virtuais.....	86
20.6. Suas redes sociais com profissionais .....	87
20.7. Premissas para o sucesso, além do marketing e das redes sociais...	87
20.8. Entre Dados e Decisões: A Influência do Big Data nas Eleições de 2024.....	88
21. A campanha na rua.....	89
22. Condições para concorrer ao pleito municipal .....	91
23. Considerações Finais .....	93
23.1. Desafio do processo político: construir uma democracia que seja simultaneamente participativa e substantiva .....	94
24. Calendário Eleitoral .....	96
Bibliografia.....	110
Anexo .....	113
Carta-Compromisso – Manifesto Eleição Municipal: como fazer a diferença .....	113

## 1. INTRODUÇÃO

**A**s eleições desempenham um papel vital na democracia e na consolidação do sistema republicano, garantindo a alternância no poder. No Brasil, esses eventos ocorrem a cada dois anos, abrangendo diferentes níveis de governo - municipal, estadual e federal. Em 2024, os eleitores têm o importante dever de escolher prefeitos, vice-prefeitos e vereadores em todos os 5.569 municípios do país.

A escolha tem consequência na vida de todos, por isso os eleitores devem votar com discernimento, buscando candidatas ou candidatos comprometidos com as necessidades da comunidade, capazes de exercer seus mandatos com integridade, responsabilidade e transparência. É essencial escolher lideranças que defendam a democracia, os princípios republicanos e a ciência, rejeitando os negacionistas, os antidemocráticos e aqueles que recorrem a métodos condenáveis ética e moralmente.

A não participação ou a omissão não é uma opção, pois em nada contribui para punir políticos desonestos, incompetentes e negacionistas, mas pode prejudicar candidaturas dignas que buscam representar o interesse público. Os eleitores devem buscar informações sobre as candidatas e os candidatos, avaliando suas trajetórias, propostas e comprometimento com a ética, com a moralidade e principalmente com a defesa da democracia, da ciência, do meio ambiente e da inclusão social. O azar de quem se omite é ser governado por quem não escolheu.

Por isso é fundamental escolher bem e, para tanto, é indispensável consultar as fontes disponíveis para um voto consciente. A busca por informações sobre as candidatas ou candidatos deve incluir não apenas dados oficiais, disponíveis nos portais eletrônicos dos tribunais eleitorais, sobre partidos, candidaturas, declarações de bens e situações de inelegibilidade, mas também, e principalmente, nas organizações da sociedade civil que têm compromisso com a democracia e a participação social.

Nessa perspectiva, é crucial que os cidadãos estejam informados sobre temas relevantes, como financiamento de campanha, propaganda política e legislação eleitoral, a fim de evitar serem influenciados por notícias falsas e desinformação.

A presente cartilha tem como objetivo educar as eleitoras e eleitores sobre a importância da participação cívica, transparência e respeito às normas eleitorais, incentivando a escolha de representantes comprometidos com os valores republicanos e a justiça social.

Incluimos também uma "carta-compromisso" que organizações da sociedade civil podem exigir das candidatas ou candidatos, baseada em princípios de políticas públicas e ética, para orientar o exercício responsável do mandato político.

Dividimos o texto em dois blocos: um destinado aos eleitores e eleitoras, com dicas para um voto consciente e o combate à corrupção eleitoral, e outro voltado às candidatas ou candidatos, oferecendo orientações sobre as etapas da campanha, financiamento, prestação de contas e propaganda, bem como informações sobre a legislação eleitoral e as responsabilidades públicas.

## 1º BLOCO

### Orientações ao eleitor

## 2. PRIORIDADE AO RESGATE DA POLÍTICA COMO SOLUÇÃO PARA OS PROBLEMAS COLETIVOS

O maior desafio que a sociedade e as instituições enfrentam, junto aos democratas e os postulantes aos cargos eletivos neste pleito de 2024, é resgatar o valor da política. É crucial agir para que o debate se concentre nos programas de governo, nas ideias e nas políticas públicas e não seja contaminado pelo ambiente político, ainda influenciado pelo clima de ódio, de negacionismo e pelo uso de *fake news*. É imperativo trazer racionalidade ao debate público e reafirmar a importância da política como a principal ou a única forma de resolver os problemas coletivos, de forma pacífica, sem recorrer à violência.



Entre as principais causas da desilusão com a política, seus agentes e o sistema político, estão atribuídas à corrupção e à má qualidade dos serviços públicos, mas há também muita manipulação com a abundância de notícias falsas a esse respeito. A tendência natural de quem não se sente representado é apoiar candidatas ou candidatos que negam a política e associam-na à corrupção. Enfrentar esses problemas é fundamental. No entanto, transformar o combate em um fim em si mesmo, como alguns oportunistas defendem e

praticam, não é correto nem recomendável. Isso apenas desvia o foco dos problemas que precisam ser resolvidos e divide ainda mais a sociedade.

O primeiro passo para lidar com essas questões é reposicionar o debate e garantir que as instituições públicas de fiscalização e controle tenham independência e as condições necessárias para realizar seu trabalho, sem interferência indevida. Esses organismos são patrimônio do Estado, não do Governo. Além disso, é essencial destacar que descobrir desvios de condutas e irregularidades, bem como investigá-los e punir os culpados, são resultados do aumento da transparência e do fortalecimento das instituições responsáveis pela fiscalização e aplicação da lei.

A legislação relacionada à transparência, prestação de contas, combate à corrupção e defesa da integridade no exercício de funções públicas, incluindo leis como a responsabilização da pessoa jurídica e a delação premiada, surgiu de iniciativas dos Poderes Executivo e Legislativo, ou seja, de agentes políticos.

Entretanto, no Brasil, em vez de reconhecer e valorizar os avanços das instituições na descoberta de desvios, há um estímulo deliberado à despolitização e ao repúdio a certos governantes e seus partidos. Isso ocorre mesmo quando eles agem para combater malfeitos e irregularidades.

O segundo passo é desenvolver políticas públicas que enfrentem a má qualidade dos serviços públicos, tanto em termos de gestão quanto de alocação de recursos. Isso envolve definir melhor as prioridades, tornar a gestão mais eficiente e melhorar a qualidade dos gastos e os métodos de arrecadação de tributos.

É fundamental compreender que a política é um fenômeno complexo, porém crucial para a paz social e o progresso civilizatório. Ela engloba instituições políticas, processos políticos e o conteúdo das políticas públicas, todos voltados para servir ao interesse da população e resolver os problemas coletivos de forma pacífica e negociada.

A experiência da pandemia de coronavírus (Covid-19) destacou a importância da política e das instituições do Estado. Graças à ação política, foi possível salvar vidas, empresas e empregos. No entanto, também evidenciou a necessidade de maior sintonia entre os quadros políticos e as verdadeiras prioridades sociais.

A política é essencial para a paz social e um bom governo. As melhores conquistas civilizatórias foram resultado de decisões políticas. Portanto, desqualificar a política resulta de ignorância ou má-fé. É necessário superar a descrença e resgatar o papel e a importância da política para avançar na melhoria da relação entre representantes e representados, na qualidade dos serviços públicos, na relação entre governo e contribuinte, e na geração de emprego e renda.

Para que o resultado das eleições municipais de 2024 corresponda às expectativas da população, é essencial desintoxicar o ambiente político e evitar que o populismo digital contamine os pleitos locais. Isso requer que os eleitores e eleitoras escolham candidatas ou candidatos comprometidos com a melhoria da qualidade da representação política e das políticas públicas. Nesse processo, a imprensa desempenha um papel fundamental ao fornecer informações corretas e promover o debate sobre as questões fundamentais de interesse público.

## **2.1. Pós-verdade**

Em um contexto de disseminação de informações falsas e de polarização política exacerbada, como o atual, torna-se essencial resgatar a política e defender os interesses republicanos. Vivemos em uma era de "pós-verdade", na qual o debate construtivo é substituído pela manipulação emocional e pela propagação de discursos divisivos.



Nesse ambiente, a racionalidade e a

verdade são deixadas de lado em prol de estratégias que visam apenas desestabilizar e semear o ódio. Os protagonistas desse cenário preferem dividir a sociedade e desacreditar aqueles que defendem valores como solidariedade, justiça e bem comum.

Essa abordagem já foi observada em eventos mundo afora como o referendo do *Brexit* e nas eleições presidenciais em que participaram líderes com esse perfil confrontador e de *fake news*, como Donald Trump, nos Estados Unidos; Jair Bolsonaro, no Brasil; e Javier Milei, na Argentina. Em todos esses casos, o resultado foi aprofundar as divisões sociais e dificultar a cooperação para enfrentar desafios coletivos.

No Brasil, as candidaturas presidenciais de Jair Bolsonaro - tanto no pleito em que foi eleito em 2018 quanto na eleição em que foi derrotado em 2022 - utilizaram essa estratégia durante sua campanha eleitoral, apontando problemas amplamente reconhecidos pela sociedade, como violência, desemprego e corrupção, mas sem apresentar soluções concretas. Uma vez no poder, em lugar de propor políticas públicas, continuou a apontar supostos culpados, exacerbando os conflitos sociais.

Felizmente, as instituições democráticas, como o Congresso Nacional e o Supremo Tribunal Federal, desempenharam um papel crucial na contenção desses conflitos, tanto na adoção de medidas para enfrentar a crise durante a pandemia, quanto na atuação firme para conter e punir os responsáveis pela tentativa de golpe no pós-eleitoral nos Estados Unidos e no Brasil.

Diante desse cenário, é fundamental combater essa tática de desinformação e divisão, que mina o debate público e compromete a qualidade da democracia. Tanto as candidatas e os candidatos quanto os eleitores e as eleitoras devem estar atentos às informações veiculadas pela imprensa e pelas redes sociais, buscando fontes confiáveis e verificando a veracidade das informações antes de formar opiniões.

## **2.2. Leitura crítica da mídia e das redes sociais**

Muita atenção para a leitura da mídia e das redes sociais. Elas vão influenciar fortemente o resultado das eleições e por razões distintas.



### **2.2.1. Mídia comercial**

Os meios de comunicação, especialmente a imprensa comercial, desempenham um papel crucial na democracia, seja atuando como fiscalizadores dos agentes públicos e privados, seja como facilitadores da mediação entre sociedade e governo, na perspectiva de viabilizar o entendimento. Idealmente esses serviços de utilidade pública deveriam ser prestados com imparcialidade e equilíbrio.

No entanto, muitas vezes, devido à visão política e ideológica dos proprietários dos veículos e até em razão da limitação de tempo ou da necessidade de tornar a notícia mais atrativa, os veículos de comunicação tendem a abordar apenas uma parte do problema ou fazer recortes que enviesam o conteúdo e favorecem determinados pontos de vista, especialmente o do dono ou editor do veículo.

É importante reconhecer que não existe imprensa ou veículo totalmente imparcial, uma vez que é papel dos meios de comunicação fornecer contrapontos e informações que revelem atos prejudiciais à sociedade. Mas, a intencionalidade por trás da seleção das fontes e apresentação das notícias tanto pode servir para enviesar a informação quanto para denunciar ou corrigir situações injustas.

A cobertura midiática tende a priorizar críticas, notícias negativas e polêmicas, contribuindo para gerar “engajamento”, em vez de veicular informações positivas que não despertam tanto interesse. Isso também se reflete nas redes sociais, onde a desqualificação dos adversários é uma prática comum.

Se na mídia comercial, que vive de anúncios e precisa manter a credibilidade, o foco é quase sempre negativo sobre a atividade política,



nas redes sociais a situação é muito pior, pois seus conteúdos quase sempre são direcionados para estimular ou insuflar o conflito entre forças rivais por meio do uso de algoritmos.

### **2.2.2. Redes sociais**

As redes sociais e os serviços privados de mensagens são um terreno sem qualquer regulação nem código de conduta ou de ética. Lá é terra de ninguém, onde todos mandam e desmandam, um ambiente favorável para promover e alimentar o conflito e o ódio. Elas se guiam pela lógica do engajamento e buscam explorar as emoções negativas ou os sentimentos mais primitivos do ser humano, colocando uns contra os outros, diferentemente da mídia tradicional, que exerce função de intermediação.



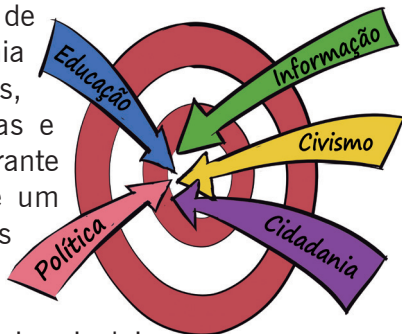
A conclusão é que tanto a mídia quanto as redes sociais podem influenciar a percepção da realidade ao selecionar suas fontes e abordar os fatos de acordo com seus interesses. Isso contribui para a construção de uma narrativa que nem sempre reflete a verdadeira complexidade dos acontecimentos.

Assim, para combater a desinformação, é fundamental que os cidadãos sejam politicamente conscientes e capazes de discernir entre notícias verdadeiras e falsas. A formação cívica é essencial para enfrentar esse cenário de confusão e manipulação, garantindo que a corrupção e a manipulação não prevaleçam.

### **2.3. Necessidade de educação política**

Uma estratégia eficaz para combater a manipulação é promover a educação cívica e a formação para a cidadania. A retomada de análises de conjuntura pode ajudar a identificar esses interesses e reagir a eles, sempre defendendo a unidade, a democracia e a paz social no país.

Nos últimos anos, houve falta de prioridade na educação para a cidadania por parte das instituições como escolas, imprensa, partidos políticos, igrejas e movimentos sociais. No entanto, durante a pandemia do coronavírus, houve um despertar para a importância dessas questões, com instituições começando a realizar reflexões mais profundas em prol da democracia, justiça e vida. Isso inclui a retomada de debates e programas de formação para capacitar os cidadãos.



Devido à falta de debate público e de formação política, muitas pessoas ainda não compreendem o funcionamento das instituições públicas nem a importância do papel do Estado. Isso pode levar à manipulação, pois quem não compreende seus direitos e deveres como cidadão está mais suscetível à influências negativas. O período de isolamento social durante a pandemia destacou a importância dessa reflexão, pois evidenciou a essencialidade do Estado para proteger os cidadãos.

O Estado detém monopólios essenciais, como o de impor condutas por meio de instituições representativas, legislar e produzir normas de ordem pública e tributar a sociedade para investir em seu benefício. Desconhecer o papel do Estado e dos agentes políticos é uma tragédia, pois a política é a forma que a civilização encontrou para resolver conflitos de maneira pacífica e democrática, evitando o retorno à barbárie.

A formação política permite que o cidadão compreenda melhor o funcionamento do sistema social, incluindo os três setores que interagem dentro de cada país.

### 3. A POLÍTICA E OS TRÊS SETORES DO SISTEMA SOCIAL

O sistema social de qualquer país democrático opera por meio de três setores que interagem e se fiscalizam reciprocamente, semelhante ao sistema de freios e contrapesos entre os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Esses setores são: o Estado, como o primeiro setor; o Mercado, como o segundo setor; e a Sociedade Civil, como o terceiro setor. O equilíbrio desse sistema é fundamentalmente influenciado pela política.



A tabela a seguir oferece um resumo claro das principais características de cada setor.

**Tabela 1 – Os três setores do sistema social e suas características**

Setor	Características	Interesses	Meios	Fins	Objetivos
1º - Estado	Exerce funções regulatórias, legislativas e de aplicação da lei. Responsável por garantir a ordem pública e prover serviços básicos. Pode intervir na economia.	Não lucrativos	Burocráticos	Públicos	Públicos
2º - Mercado	Orientado pelo lucro e pela oferta e demanda. Responsável pela produção, distribuição e troca de bens e serviços. Pode influenciar políticas públicas.	Lucrativos	Competitivos	Privados	Privados
3º - Sociedade Civil	Composta por organizações não governamentais, associações, sindicatos, entre outros. Atua na promoção de interesses coletivos e na fiscalização do Estado e do Mercado.	Não lucrativos	Privados -Voluntários e Virtuosos*	Públicos	Coletivos (públicos não-estatais)

\*Embora devam 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, composto por entes estatais e detentor dos poderes exclusivos de legislar, tributar e policiar, tem a responsabilidade primordial de administrar o uso dos bens públicos para fins públicos. Em contrapartida, o Mercado, formado por agentes econômicos privados, prioriza a competição em busca de interesses privados. Enquanto isso, a Sociedade Civil, constituída por organizações e movimentos não-governamentais ou privados, orienta-se pelas ações públicas não estatais.

Para que cada setor cumpra adequadamente sua função, é essencial que permaneça fiel aos seus interesses, meios e fins. Qualquer desvio, especialmente nos meios e fins de qualquer desses setores, pode levar à corrupção, que é o desvirtuamento de bens públicos para benefício privado.

O Estado moderno, ao organizar a vida em sociedade por meio dos poderes que o compõem, deve desempenhar suas quatro macrofunções com ampla autonomia e independência: 1) políticas, 2) executivas, 3) jurisdicionais, e 4) fiscalizatórias e de defesa da ordem e integridade do território. No entanto, essa autonomia não impede a participação dos outros setores em suas decisões. Pelo contrário, a interação estrutural entre os três setores por meio de órgãos colegiados, de mediação e diálogo, é fundamental para garantir o equilíbrio do sistema social.

O equilíbrio desses três setores depende da colaboração e participação do Mercado e da Sociedade Civil no Estado. É essencial evitar que o Mercado, orientado pelo lucro, domine e conduza o governo e a sociedade civil, colocando os interesses privados acima do interesse público.

A participação da sociedade em instâncias decisórias tem vantagens que superam as desvantagens, como maior legitimidade, lealdade e aderência às políticas públicas. Incluir a ideia de participação, transparência e controle no debate eleitoral é crucial para fortalecer a democracia e evitar crises de confiança no sistema político.

As candidatas, os candidatos e os eleitores e eleitoras podem contribuir para ampliar a participação e o controle social na definição e implementação de políticas públicas, rompendo o ciclo de crises de confiança no sistema democrático.

## 4. COMBATE À CORRUPÇÃO ELEITORAL E ÉTICA NA POLÍTICA

Desde 1998, o Brasil tem presenciado avanços significativos no combate à fraude eleitoral e ao abuso do poder econômico, impulsionado pela aprovação de uma série de leis destinadas a facilitar a identificação e punição das fraudes eleitorais, além de diminuir o impacto da interferência do poderio econômico nas eleições.



A primeira dessas leis, a Lei nº 9.840/1999, de iniciativa popular, transformou em ilícito cível eleitoral o que antes era considerado crime, permitindo uma apuração mais rápida e a punição dos casos de compra de votos, podendo resultar na cassação dos mandatos das candidatas ou candidatos eleitos por meio dessa prática.

A segunda, Lei nº 11.300/2006, reduziu os custos de campanha ao proibir a distribuição de brindes como bonés, camisetas, chaveiros, entre outros, que pudessem beneficiar os eleitores e as eleitoras, bem como o uso de showmícios e *outdoors* para propaganda eleitoral.

A terceira, Lei nº 12.034/2009, introduziu a caracterização da captação ilícita do voto com base no "especial fim de agir", dispensando a necessidade de prova explícita de pedido de votos em troca de favor ou vantagem, o que facilitou sua aplicação.

A quarta, Lei Complementar nº 135/2010, conhecida como "Lei da Ficha Limpa", alterou a Lei de Inelegibilidade para considerar a vida pregressa das candidatas ou candidatos, tornando inelegíveis aqueles ou aquelas que renunciaram para evitar a cassação ou foram condenados por órgão colegiado do Judiciário.

A quinta, Lei nº 12.813/2013 – Lei de Conflito de Interesses, estabeleceu restrições aos ocupantes de cargos públicos em relação ao setor privado, incluindo a exigência de quarentena após deixar o cargo.

A sexta, Lei nº 12.846/2013, instituiu a responsabilização administrativa e civil da pessoa jurídica por atos contra a administração pública, permitindo a punição do corruptor.

Além dessas, há outras leis como a Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011), de Improbidade Administrativa (Lei nº 8.429, de 1992, alterada pela Lei nº 14.230/2021), de Combate às Organizações Criminosas (Lei nº 9.034/1995, atualizada pela Lei nº 10.217/2001), que evidenciam avanços legislativos e institucionais em prol da melhoria do sistema político brasileiro.

Com a aplicação plena dessas leis, a Justiça tem instrumentos essenciais para punir políticos que cometam irregularidades no processo eleitoral, incluindo a cassação do registro ou mesmo do mandato daqueles que se envolvam em compra de votos ou abuso de poder, bem como a sanção de inelegibilidade (proibição de ser candidato em novas eleições por até 8 anos). Tanto os atuais detentores de mandatos quanto candidatas ou candidatos estão sujeitos às mesmas leis e penalidades, visando garantir a lisura do processo eleitoral e a integridade do sistema democrático brasileiro.

## 5. VOTO CONSCIENTE

Nesta eleição, é crucial que o exercício da cidadania por meio do voto seja realizado de forma consciente. As candidatas ou candidatos devem priorizar os interesses locais dos cidadãos e as políticas públicas relevantes para os municípios, conduzindo o debate político de maneira construtiva e elevada, sem se deixarem influenciar pelo ódio disseminado nas redes sociais.



Como salientado pela presidenta do DIAP, Maria das Graça Costa, anular o voto, em geral, não apenas deixa de punir os maus políticos, como também prejudica os bons,

tanto aqueles com mandato quanto as candidaturas com a intenção de exercer cargos eletivos com integridade nos poderes Legislativo e Executivo, em todos os níveis de Governo: federal, estadual e municipal.

As candidatas ou os candidatos devem conquistar o apoio e o voto por meio de seus compromissos de campanha e, no caso daqueles que já ocupam cargos, por meio de suas gestões, atitudes e comportamentos no exercício das funções públicas. O voto consciente não deve ser influenciado por características superficiais ou pela distribuição de favores ou dinheiro por parte das candidatas ou candidatos.

O voto deve ser livre, soberano e independente, direcionado a pessoas que os eleitores e as eleitoras considerem capacitadas técnica, ética, política e moralmente para representá-los tanto no Legislativo, onde elaboram leis e fiscalizam a aplicação dos recursos públicos, quanto no Executivo, onde são responsáveis por oferecer serviços de qualidade e administrar o orçamento em favor da população.

É fundamental que os eleitores e as eleitoras tenham conhecimento das principais atribuições dos diferentes entes federativos, como suas competências tributárias e responsabilidades na prestação de serviços públicos. Isso permite avaliar se as promessas das candidatas ou dos candidatos são factíveis dentro das competências do cargo para o qual concorrem.

A legislação eleitoral exige que as candidatas ou os candidatos apresentem suas propostas de governo ao registrar suas candidaturas, o que pode ser consultado pelos eleitores para auxiliar no voto consciente.

Para obter informações qualificadas sobre as candidatas ou candidatos, é recomendável acessar sites como o Tribunal Superior Eleitoral, a Câmara dos Deputados, o Senado Federal, além de organizações como Transparência Brasil, Intervezes, Contas Abertas, entre outros, que fornecem dados relevantes para uma escolha informada e consciente.

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

- ✓ Tribunal Superior Eleitoral – [www.tse.jus.br](http://www.tse.jus.br)
- ✓ Câmara dos Deputados – [www.camara.leg.br](http://www.camara.leg.br)
- ✓ Senado Federal – [www.senado.leg.br](http://www.senado.leg.br)
- ✓ Transparência Brasil – [www.transparenciabrasil.org.br](http://www.transparenciabrasil.org.br)
- ✓ Intervezes – <https://intervozes.org.br/>
- ✓ Contas Abertas – <https://contasabertas.com.br/>
- ✓ Blog de política – <https://www.poder360.com.br/>
- ✓ Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral – [www.mcce.org.br](http://www.mcce.org.br)
- ✓ Congresso em Foco – [www.congressoemfoco.com.br](http://www.congressoemfoco.com.br)
- ✓ Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP) [www.diap.org.br](http://www.diap.org.br)
- ✓ Voto Consciente – [www.votoconsciente.org.br](http://www.votoconsciente.org.br)
- ✓ Plataforma pela reforma do Sistema Político – <https://reformapolitica.org.br/>
- ✓ Instituto Políticas Alternativas para o Cone Sul (PACS) – [www.pacs.org.br](http://www.pacs.org.br)
- ✓ Centro Feminista de Estudo e Assessoria (CFEMEA) – [www.cfemea.org.br](http://www.cfemea.org.br)
- ✓ Plataforma *online* e gratuita de capacitação Impulsa – <https://impulsa.voto>
- ✓ Elas no Poder – <https://elasnopoder.org/>
- ✓ Câmara dos Deputados - Curso Mulheres na Política – <https://www.youtube.com/watch?v=KBIUGeFdDII>
- ✓ Politize – <https://www.politize.com.br/>
- ✓ Vote Nelas – <http://jornadadacandidata.com.br/>
- ✓ Instituto Alziras – <https://www.alziras.org.br/>



## 6. ELEIÇÃO MAJORITÁRIA – COMO SÃO ELEITOS

A eleição majoritária do pleito de 2024 engloba o cargo de prefeito, com seu respectivo vice. O processo eleitoral estabelece que a candidata ou o candidato a prefeito que obtiver a maior votação entre os concorrentes é eleito, seguindo essa regra como padrão. No entanto, há uma exceção para as candidatas ou os candidatos a prefeito nos municípios com mais



de 200 mil eleitores. Nessas circunstâncias, caso nenhuma das candidaturas alcance a maioria absoluta dos votos ou supere a soma dos votos de seus adversários, será realizado um segundo turno entre as duas candidaturas mais votadas.

## 7. MUNICÍPIO – SEUS PODERES E AUTONOMIA

O município, como a unidade da federação mais próxima do cidadão, desempenha papel fundamental no sistema político e administrativo do Brasil. Junto com os estados e o Distrito Federal, formam a República Federativa do Brasil, em união indissolúvel. Dotado de autonomia política, financeira e administrativa, os municípios exercem seus poderes Executivo (prefeito) e Legislativo (vereadores), eleitos por voto direto, universal e secreto.



Regidos por uma Lei Orgânica, equiparada à Constituição, aprovada pela Câmara Municipal por dois terços de seus membros, os municípios operam dentro dos princípios estabelecidos na Constituição Federal e na Constituição do respectivo estado. Os preceitos fundamentais da autonomia municipal (art. 29) e as competências da menor unidade territorial do país (art. 30) estão claramente definidos na Constituição Federal.

A autonomia municipal, conforme estabelecido no artigo 29 da Constituição Federal, inclui o direito de eleger prefeitos/as, vice-prefeitos/as e vereadores/as, bem como a garantia da inviolabilidade dos vereadores e vereadoras por suas opiniões, palavras e votos. Além disso, abrange a organização das funções legislativas e fiscalizadoras da Câmara Municipal, o julgamento do prefeito ou da prefeita perante o Tribunal de Justiça do Estado e o direito de iniciativa popular para projetos de lei de interesse municipal.

No que diz respeito às suas competências, conforme previsto no artigo 30 da Constituição Federal, os municípios podem legislar sobre assuntos de interesse local; suplementar a legislação federal e estadual conforme necessário; e instituir e arrecadar tributos de sua competência, como impostos sobre propriedade urbana e rural, taxas e contribuição de melhoria. Além disso, compete ao município a organização e prestação de serviços públicos de interesse local, como educação, saúde, transporte coletivo, ordenamento territorial e proteção do patrimônio cultural.

É nos municípios que os cidadãos vivem, trabalham, estudam, recebem atendimento médico, praticam lazer, entre outras atividades. Portanto, os poderes locais, em parceria com os governos federal e estadual, têm uma grande responsabilidade no fornecimento de serviços essenciais, na garantia da segurança da população e no desenvolvimento da infraestrutura local, incluindo saneamento, eletricidade, telefonia e transporte coletivo de qualidade.

## 7.1. Receitas e despesas municipais

A candidata ou o candidato a cargos públicos no âmbito municipal deve não apenas dominar o ordenamento jurídico da cidade, mas também estudar a Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000<sup>1</sup>, conhecida como Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF), como um meio de acompanhar e fiscalizar os gastos públicos, garantindo que os recursos arrecadados sejam utilizados da melhor maneira em prol da comunidade.



É crucial ter conhecimento da composição das receitas municipais, desde as locais, como o IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano), o ITBI (Imposto sobre a Transmissão de Bens Imóveis), o ISS (Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza) e as taxas de serviços e contribuições de melhorias, até os repasses estaduais, como o ICMS (Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual, Intermunicipal e de Comunicação), e os repasses federais, como o FPM (Fundo de Participação dos Municípios), o ITR (Imposto Territorial Rural), além dos recursos do SUS (Sistema Único de Saúde) e do FUNDEB (Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação), entre outros.

A Lei de Responsabilidade Fiscal foi criada como um mecanismo de controle social das contas públicas, visando proporcionar maior transparência na aplicação dos recursos públicos. Para isso, exige a divulgação bimestral do Relatório Resumido de Execução Orçamentária e do Relatório de Gestão Fiscal quadrimestral, que fornecem informações detalhadas sobre a execução do orçamento e o cumprimento dos limites estabelecidos pela lei, como despesas com pessoal, endividamento público, metas fiscais e disponibilidade de caixa.

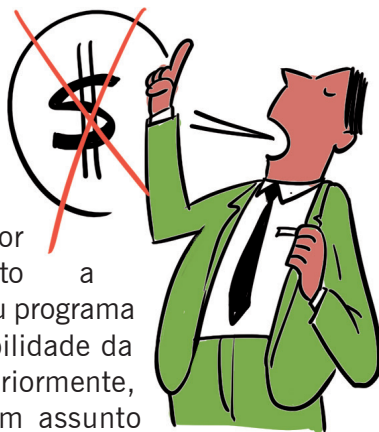
<sup>1</sup> [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp101.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp101.htm)

Além disso, a LRF estabelece limites rígidos para gastos com pessoal e endividamento público, define metas fiscais anuais para os próximos três exercícios, proíbe a criação de despesas permanentes sem fonte de receita ou corte de despesas equivalentes, e impõe mecanismos de controle financeiro em anos eleitorais para evitar práticas que comprometam as contas públicas.

O descumprimento das disposições e regras da LRF sujeita o gestor público a sanções civis e penais, como multas e até mesmo prisão, além de implicar na suspensão de transferências voluntárias, cancelamento de obtenção de garantias e perda de acesso à contratação de crédito, entre outras medidas punitivas.

## 8. PRINCIPAIS COMPETÊNCIAS DOS ENTES FEDERATIVOS

Conhecer as principais competências dos entes federativos, como as que dispõem sobre matéria tributária e a responsabilidade pela prestação de serviços públicos, é fundamental para avaliar a confiabilidade e a honestidade das candidaturas. Por exemplo, uma candidata ou um candidato a deputado federal só pode incluir em seu programa promessas sobre temas de responsabilidade da União. Se, como mencionamos anteriormente, ele propuser a redução do IPTU, um assunto de responsabilidade da Prefeitura e da Câmara de Vereadores, ou prometer alterar o valor do IPVA, um tema de responsabilidade do Estado e da Assembleia Legislativa, estará enganando ou demonstrando falta de conhecimento, o que é motivo suficiente para não merecer o voto.



## Quadro de Competências Tributária dos entes federativos

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

### 8.1. Teste o conhecimento e o interesse da candidata ou do candidato sobre a situação do município

Para evitar a entrada de forasteiros ou oportunistas que buscam mandatos sem conhecimento ou compromisso com a cidade, é essencial que o eleitor - além de demandar comprometimento com ética e transparência, conforme estabelecido na "carta-compromisso" anexa a esta cartilha - avalie o verdadeiro comprometimento da candidata ou do candidato com a resolução dos problemas que afetam a população local, além de buscar entender suas propostas e prioridades.

Em alguns casos, indivíduos alteram o seu domicílio eleitoral às vésperas do prazo legal, apenas para usufruírem de uma popularidade ou notoriedade recente, seja por razões de parentesco, seja por outros fatores que os tornem “conhecidos”. Contudo, são *outsiders* e oportunistas, sem contato com a realidade local e sem efetivo compromisso com as necessidades da população.

Para tanto, é recomendado que os eleitores questionem as

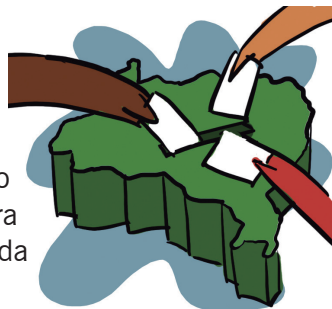
candidatas ou os candidatos a prefeito e a vereador ou vereadora sobre seu conhecimento da realidade local, tanto de forma direta quanto por meio dos diversos canais disponíveis, como os veículos de comunicação locais (rádio, TV, redes sociais etc), fazendo perguntas sobre o uso do orçamento público, as prioridades de gastos e outras questões pertinentes.

Por exemplo: Qual é o montante do orçamento público do município? Quanto desse orçamento é proveniente do Fundo de Participação e quanto é receita própria? Como o município tem alocado esses recursos nos últimos anos? Quanto foi investido em áreas como educação, saúde, saneamento básico, infraestrutura? Que mudanças a candidata ou o candidato propõe na aplicação desses recursos? Quais são os principais desafios enfrentados pela cidade? Quais são as estratégias planejadas para melhorar a qualidade de vida da população?

É razoável esperar que uma candidata ou um candidato que aspire a representar a população demonstre interesse pelos problemas da cidade, tenha familiaridade com a Lei Orgânica e o orçamento local, e compreenda as carências, demandas e necessidades da comunidade local. Essas informações são de domínio público e estão disponíveis para todos os cidadãos, tanto no portal da prefeitura quanto nos portais de transparência dos governos estadual e federal.

## 9. IMPORTÂNCIA DA ELEIÇÃO MUNICIPAL PARA OS TRABALHADORES, TRABALHADORAS E LIDERANÇAS SINDICAIS

O cidadão desempenha diversos papéis (como trabalhador/a, empresário/a, eleitor/a, contribuinte, usuário/a de serviços públicos, consumidor/a dentre outros) e a eleição municipal representa uma oportunidade para melhorar sua capacidade de influenciar em cada



uma dessas dimensões, buscando eleger candidatas ou candidatos (homens e mulheres) que genuinamente se preocupem com o bem-estar social em sua totalidade.

É no município que o cidadão reside e tem acesso a serviços públicos essenciais, como saúde, educação, segurança, transporte e saneamento básico, mesmo que alguns deles sejam providos pelo estado ou pela União. A qualidade desses serviços está diretamente ligada à qualidade da representação política, tanto na Prefeitura quanto na Câmara de Vereadores.

Se o trabalhador ou trabalhadora, munido do nível de consciência que possui, não participar de forma efetiva da escolha dos representantes que legislarão e administrarão a cidade, corre o risco de eleger pessoas desonestas e incompetentes, que utilizarão os recursos do orçamento público para fins privados, prejudicando a implementação de políticas públicas de interesse da comunidade.

A omissão nos processos eleitorais não apenas não melhora a qualidade de vida nos municípios, como contribui para facilitar a perpetuação de oligarquias reacionárias, incompetentes ou desonestas no exercício de funções públicas, prejudicando a oferta de serviços de qualidade. Além disso, dificulta a eleição de representantes locais que possam influenciar na escolha de boas candidatas ou bons candidatos nas eleições gerais para o Congresso Nacional e para a Presidência da República.

Por outro lado, se os trabalhadores e as trabalhadoras elegerem prefeitos/as e vereadores/as comprometidos com a ética e o interesse público, poderão contar com aliados para a eleição de parlamentares federais comprometidos com a defesa dos interesses da classe trabalhadora em todas as suas dimensões de cidadão.

Portanto, é crucial que o trabalhador ou a trabalhadora participe e incentive o engajamento no processo eleitoral, apoiando lideranças sindicais em suas candidaturas a prefeito ou prefeita e vereador ou vereadora, a fim de criar condições para ampliar a bancada comprometida com os direitos dos trabalhadores no Congresso Nacional, incluindo a bancada sindical.

A eleição municipal, portanto, serve como base para as eleições gerais do país. Contribui para melhorar a qualidade de vida em seu município e cria condições para influenciar na eleição de representantes autênticos e comprometidos com os interesses dos trabalhadores no Congresso Nacional e na Presidência da República.

## 10. A IMPORTÂNCIA DA REDUÇÃO DA SUB-REPRESENTAÇÃO POLÍTICA

As eleições municipais também representam uma oportunidade crucial para mitigar a sub-representação política de minorias e até mesmo de grupos majoritários, como mulheres e pessoas negras. O eleitor deve refletir sobre a importância de ampliar a diversidade social, integrando a classe trabalhadora, mulheres, povos negros, povos indígenas, juventude e outros grupos minoritários nos espaços de poder, a fim de garantir que suas demandas, reivindicações e necessidades sejam consideradas no debate das políticas públicas.



O cenário de sub-representação é evidente quando observamos que as mulheres constituem 53% do eleitorado, mas ocupam apenas 16% das cadeiras nas Câmaras de Vereadores, 17,7% na Câmara dos Deputados e 18,51% no Senado. Da mesma forma, os negros, representando 56% da população, detêm 26% das cadeiras na Câmara dos Deputados. Se mesmo com a existência de cotas para a representação feminina, os partidos não priorizam candidaturas de mulheres, imagine o que ocorre com outros segmentos, como povos indígenas, pessoas com deficiência e outras minorias, incluindo pessoas com diversas orientações sexuais e identidades de gênero, como gays, bissexuais, travestis e transexuais, que nem mesmo possuem cotas para concorrer a cargos eletivos.



Essa disparidade na representação política resulta em desigualdade, podendo levar à exclusão e à pobreza, uma vez que esses grupos sociais não têm representantes eleitos em número suficiente para advogar por políticas públicas que atendam às suas necessidades.

Nesse sentido, o desenho do sistema eleitoral desempenha um papel fundamental em garantir a participação das minorias no processo eleitoral, por meio de critérios equitativos de distribuição das vagas nas listas eleitorais, para que todos tenham igualdade de oportunidades na disputa, em condições semelhantes aos demais concorrentes.

Infelizmente, o sistema eleitoral brasileiro ainda é insuficiente nessa perspectiva, exigindo apenas que os gêneros ocupem pelo menos 30% das candidaturas disponíveis, sem, no entanto, garantir o acesso efetivo aos mandatos.

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

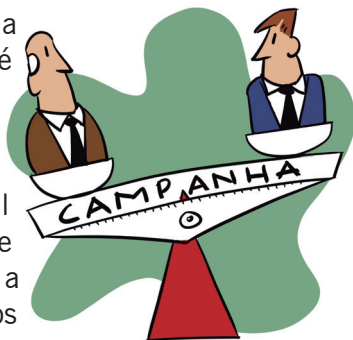
No entanto, alcançar essa igualdade depende do engajamento e da conscientização, e a participação nas eleições municipais pode ser um passo importante nessa direção, ao ampliar os espaços de discussão e deliberação sobre políticas públicas que afetam esses segmentos, reduzindo assim essa inaceitável sub-representação.

## 2º BLOCO

### Orientações a candidatas e candidatos

## 11. PRESSUPOSTOS A SEREM OBSERVADOS NA MONTAGEM DA CAMPANHA

Antes do planejamento e da definição da estrutura da campanha, é crucial que a candidata ou o candidato leve em consideração quem é o eleitor ou a eleitora quem vota e escolhe seus representantes. Portanto, é fundamental prestar muita atenção no que realmente importa no momento do voto, como a motivação da candidatura, o perfil e os atributos da candidatura.



Observar todos esses aspectos é essencial para maximizar os pontos fortes da candidata ou do candidato, como seus valores, formação, compromisso, experiência e história de vida, enquanto se procura minimizar os pontos fracos. Neste último aspecto, é relevante compreender o funcionamento da mídia e sua cobertura política, a fim de evitar constrangimentos, criar espaços positivos e se posicionar adequadamente nos meios de comunicação. Além disso, é importante ficar atento a possíveis *fake news* veiculadas em redes sociais.

Enquanto não houver uma regulamentação adequada em relação aos direitos relacionados à proteção contra vigilância, controle, geração e disseminação de imagens e fatos falsos, a partir das tecnologias de informação, das redes sociais, dos serviços privados de mensagens e do uso de inteligência artificial generativa, essa prática criminosa continuará confundindo as pessoas. Nessa perspectiva, tanto os

eleitores e eleitoras quanto as candidatas ou os candidatos têm a obrigação não apenas de evitar o compartilhamento de notícias não verificadas, mas também de combater e denunciar qualquer tentativa nesse sentido, além de exigir a imediata votação do projeto que regula e pune o uso de *fake news*. Mais detalhes nos tópicos 2.2.2 e 21.1 desta cartilha.

Inclusive, existe um aplicativo chamado “Pardal”, que pode ser baixado tanto na versão Android quanto IOS, permitindo o envio de denúncias com indícios de práticas indevidas ou ilegais no âmbito da Justiça Eleitoral.

### **11.1. O eleitor ou a eleitora como titular do poder**

O cidadão (eleitor ou eleitora) é o detentor do poder soberano e, ao selecionar um representante (homem ou mulher), seja para o Parlamento ou para o Executivo, o faz por um período determinado, de preferência com base em um conjunto de propostas e sujeito à prestação de contas sobre sua implementação.



Ao fazer essa escolha, um dos requisitos essenciais é que a candidata ou o candidato tenha uma "ficha limpa", ou seja, que não tenha histórico de comportamento inadequado, irregularidades ou corrupção. Contudo, isso por si só não é suficiente. O eleitor ou a eleitora deve investigar a trajetória da candidata ou do candidato, compreendendo suas motivações para concorrer ao cargo, e avaliar se ele possui a credibilidade necessária para cumprir suas promessas de campanha.

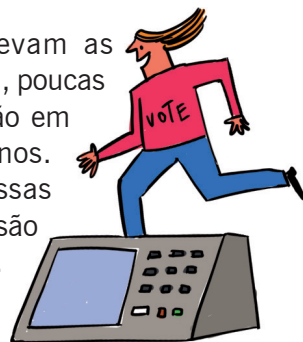
Quanto ao histórico da candidata ou do candidato, é crucial verificar se há processos pendentes por crimes ou condutas impróprias, incluindo não apenas corrupção, mas também questões como homofobia, racismo e feminicídio. Vale ressaltar que a Justiça considera

como "ficha suja" apenas aqueles condenados por um órgão colegiado. Se a candidata ou o candidato já ocupou cargos públicos ou exerceu mandatos anteriormente, é importante examinar seu desempenho e se ele cumpriu suas promessas de campanha e agiu de forma ética. A candidata ou o candidato, em busca da legitimação pelo voto, deve demonstrar que é uma pessoa idônea, com propostas viáveis e alinhadas aos interesses do eleitorado, e que sua candidatura é motivada por princípios nobres.

Para obter êxito, a candidata ou o candidato precisa inspirar esperança e confiança no eleitorado. Esperança de que haverá melhorias no *status quo* e confiança de que a candidata ou o candidato e sua equipe têm capacidade para concretizar seu programa político.

## **11.2. Motivações para o ingresso na vida pública via eleitoral**

São diversas as motivações que levam as pessoas a ingressarem na vida pública, porém, poucas delas são verdadeiramente meritórias e estão em consonância com os princípios republicanos. No momento da eleição, compreender essas motivações é crucial para tomar uma decisão acertada e evitar arrependimentos futuros. Dentre essas motivações, destacam-se:



### **1) Positivas e legítimas**

**a)** Candidatar-se visando defender o interesse público e contribuir para o progresso do país, do estado ou município, e para o bem-estar dos cidadãos é uma motivação louvável que merece o apoio e o voto dos eleitores e das eleitoras.

**b)** Concorrer por motivos políticos e ideológicos pode ser justificável, dependendo das convicções da candidata ou do candidato, como sua posição em relação à defesa da democracia ou ao combate ao racismo e outras formas de discriminação. No entanto, é essencial

que a candidata ou o candidato expresse claramente suas motivações, permitindo aos eleitores compreenderem seus verdadeiros interesses.

**c)** Disputar uma eleição com o intuito de promover a defesa de causas específicas, como os direitos das mulheres, dos negros, dos indígenas, entre outros grupos, é de suma importância, pois representa a voz de segmentos sociais que de outra forma não seriam representados no Parlamento.

**d)** Habilitar-se para defender causas específicas, como meio ambiente, direitos do consumidor ou interesses de determinados usuários de serviços públicos, também é válido, uma vez que são questões que nem sempre estão entre as prioridades de todos e necessitam de representação parlamentar dedicada.

**e)** Postular cargos públicos para defender interesses corporativos, como os de sindicatos e associações de classe, merece apoio se esses interesses forem ética e moralmente defensáveis, e estiverem alinhados com os interesses do eleitorado.

**f)** Disputar eleições com o objetivo de promover valores, como os defendidos por determinadas religiões, é legítimo, desde que esses valores não violem o respeito à vida e liberdade de credo, e não comprometam os princípios do Estado laico.

## **2) Negativos e censurados pelos eleitores**

**a)** Apresentar-se como candidata ou candidato movido pela vaidade requer uma análise cuidadosa. Em princípio, não há nada de intrinsecamente errado em ter vaidade. O problema reside no narcisismo, ou seja, na obsessão em valorizar a si mesmo em detrimento das causas às quais a candidata ou o candidato deveria se dedicar.

**b)** Disputar uma eleição motivado pelo ressentimento raramente resultará em contribuições positivas, uma vez que o objetivo da candidata ou do candidato é buscar vingança contra alguém ou alguma situação. Portanto, sua motivação não é construtiva, mas sim destrutiva.

**c)** Candidatar-se por possuir poder financeiro, com o intuito de utilizar o cargo público para favorecer interesses econômicos pessoais ou de grupos, deve ser rejeitado, pois o bem-estar coletivo e o interesse público ficam em segundo plano ou nem mesmo são considerados.

**d)** Concorrer visando obter ou manter o direito a foro privilegiado, ou para escapar de processos criminais em curso, constitui um desvio de finalidade e não merece a aprovação do eleitorado.

**e)** Disputar uma eleição apenas para explorar o prestígio devido à celebridade, seja como cantor, esportista, apresentador ou artista em geral, sem um compromisso real com o mandato ou com as causas populares, não é recomendável nem ético. Embora não haja nada de errado, em princípio, com uma pessoa famosa e popular se candidatar, isso por si só não a torna uma boa figura política.

**f)** Disputar eleição para se aproveitar de uma “grife” política, notadamente em razão de parentesco, pode até ser legítimo, se isso estiver relacionado a princípios e valores éticos. Mas disputar um cargo apenas para manter no seio da família um naco do poder político, perpetuando um “culto à personalidade” ou para proteger privilégios e patrimônio, é um desvirtuamento da própria noção de “política”.

Nas situações de motivações negativas mencionadas, é crucial perceber que a prioridade dessas candidaturas, em geral, é eminentemente pessoal, individualista, particular ou privada, e nunca visa o bem comum, coletivo ou público.

### ***11.3. Atributos da candidata ou do candidato para uma campanha vitoriosa***

Na perspectiva do eleitor, a candidata ou o candidato que busca conquistar seu voto deve possuir um perfil que corresponda às suas expectativas e interesses, levando em consideração atributos pessoais e institucionais, como boa reputação, apoio logístico e capital político.



Quanto mais atributos pessoais a candidata ou o candidato possuir, maiores são suas chances de ser eleito. Para os propósitos deste texto, atributos pessoais são elementos do currículo, como formação acadêmica e profissional, experiência política e administrativa, entre outras qualidades individuais da candidata ou do candidato.

Uma boa imagem pública e reputação aumentam as chances de eleição. A imagem pública e reputação referem-se à percepção que as pessoas têm da candidata ou do candidato em relação a valores como ética, honestidade, coragem, seriedade ou carisma, que são altamente valorizados socialmente.

Candidatas ou candidatos fanfarrões, valentões e sem consciência do papel da representação política devem ser encarados com desconfiança, pois, em geral, além de populistas no mau sentido, tendem a ser desqualificados. É recomendável evitar adotar esse perfil, mesmo que pareça estar na moda.

Os atributos pessoais e a imagem pública são importantes, porém não suficientes, para transmitir esperança e confiança ao eleitor. Esperança de que a eleição da candidata ou do candidato trará mudanças positivas e confiança de que a candidata ou o candidato e sua equipe poderão transformar sua plataforma de campanha em políticas públicas.

Quanto mais apoio logístico a candidata ou o candidato tiver, maiores são suas chances de vitória. O apoio logístico inclui toda a estrutura de campanha, desde comitês até profissionais contratados para divulgar a campanha em diversos meios, especialmente nas ruas e nas redes sociais.

O capital político também é determinante para as possibilidades da candidata ou do candidato. Isso envolve alianças partidárias, doações de campanha, apoio de formadores de opinião e personalidades influentes em diferentes áreas.

Uma plataforma ou programa realista e focada em enfrentar os problemas relacionados ao pleito e à disputa eleitoral aumentará a admiração do eleitor pela candidata ou pelo candidato. No entanto,

para obter resultados eleitorais, o programa deve estar alinhado com as expectativas dos eleitores e eleitoras, abordando questões como melhoria do transporte coletivo, saúde e educação de qualidade, saneamento ambiental e preservação do meio ambiente, geração de emprego e combate à violência, que são demandas importantes da população.

### **11.4. Fatores fundamentais na estratégia de campanha**

Uma estratégia eficaz de marketing e comunicação depende dos seguintes elementos:

- a)** um bom produto, que no contexto político se traduz em uma candidata ou um candidato de qualidade;
- b)** uma causa legítima e moralmente defensável;
- c)** pesquisas qualitativas e quantitativas para embasar as estratégias de comunicação;
- d)** apoio de pessoas, principalmente militantes políticos;
- e)** utilização eficaz das redes sociais, que têm o potencial de impulsionar conteúdos;
- f)** disponibilidade de recursos para a produção de material de divulgação;
- g)** uma conjuntura favorável, que pode influenciar o sucesso da campanha; e
- h)** principalmente, a ausência de erros inadmissíveis, como promover políticas públicas fora da competência do cargo disputado ou demonstrar desconhecimento sobre a cidade que se aspira representar.

Esses pressupostos não dispensam, entretanto, que a candidata ou o candidato conheça profundamente a cidade e domine as atribuições e competências do cargo almejado.





## **11.5. Condições indispensáveis ao êxito eleitoral**

Para que uma candidata ou um candidato tenha chances reais de eleição, além de uma sólida estratégia de marketing e uma bem estruturada campanha, é fundamental contar com pelo menos quatro das seguintes condições:



**a)** ter um histórico de serviços prestados à comunidade na qual pretende concorrer;

**b)** ter ocupado cargos em segmentos organizados, como sindicatos, igrejas, grupos empresariais, entre outros;

**c)** dispor de recursos financeiros para cobrir parte dos gastos de campanha;

**d)** possuir uma extensa rede de contatos, incluindo uma forte presença nas redes sociais;

**e)** ter uma base geográfica ou eleitoral bem definida;

**f)** contar com o apoio de indivíduos que ocuparam ou ocupam cargos na máquina partidária, governamental, sindical ou empresarial;

**g)** ter aliados com influência e prestígio na circunscrição do pleito, atuando como cabos eleitorais;

**h)** possuir reconhecimento público ou notória especialização acadêmica ou trajetória profissional em áreas como comunicação, esportes, cultura, arte ou religião;

**i)** contar com o engajamento do partido político ou o apoio de candidatas ou de candidatos majoritários, especialmente em eleições proporcionais;

**j)** produzir programas de rádio e televisão de qualidade e utilizar eficazmente as redes sociais para divulgação;

**k)** ter uma base sólida de seguidores e uma presença ativa nas redes e mídias sociais;

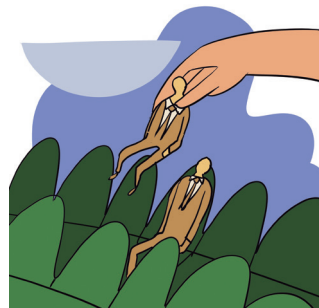
l) possuir uma boa reputação, especialmente nos aspectos éticos e morais;

m) ter interlocução e apoio na direção do partido político, o que facilita a obtenção de recursos para a campanha e a participação no horário eleitoral gratuito.

Além dessas condições, para alcançar sucesso, a candidata ou o candidato deve ter profundo conhecimento sobre os temas de sua plataforma de campanha ou programa de governo, além de familiaridade com a Constituição Federal, a Constituição Estadual e, principalmente, a Lei Orgânica do Município. Também é essencial ter compreensão sobre o funcionamento das instituições públicas.

## 12. AMBIENTE POLÍTICO E ÍNDICE DE RENOVAÇÃO NA CÂMARA DE VEREADORES

O índice de renovação das cadeiras nas Câmaras Municipais, embora seja determinado localmente, frequentemente reflete o clima político em nível nacional. Em períodos de crise, marcados por radicalismos ou escândalos locais ou nacionais, a renovação tende a ser mais alta. Por outro lado, em tempos de estabilidade relativa, o desejo por mudança costuma diminuir. A taxa de renovação também está intimamente ligada ao número de vereadores buscando a reeleição. Quanto mais candidatas ou candidatos concorrendo à reeleição, menor é o índice de renovação, devido às vantagens evidentes dos incumbentes.



As vantagens das candidatas ou dos candidatos à reeleição sobre aqueles/aquelas que não ocupam cargos públicos são enormes, considerando os custos de campanha e as dificuldades enfrentadas pelos novatos no acesso aos meios de comunicação e às bases eleitorais já estabelecidas.

A candidata ou o candidato à reeleição, ao concorrer enquanto detentor do mandato, já conta com nome e número conhecidos, além de uma lista de serviços prestados às suas bases eleitorais. Além disso, ele se beneficia de uma base leal de cabos eleitorais, alguns dos quais podem ser contratados em seus próprios gabinetes, e da estrutura ou recursos decorrentes do cargo que ocupa.

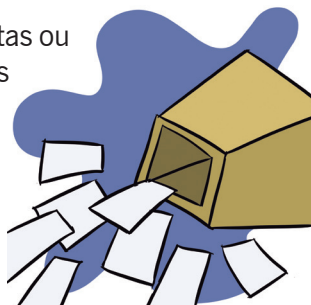
Adicionalmente, existe a possibilidade de trocar de partido durante um período de trinta dias, nos seis meses que antecedem a eleição, o que poderá facilitar uma negociação que melhore as chances de reeleição, especialmente um tratamento preferencial na distribuição de recursos do fundo eleitoral tempo de propaganda eleitoral e outras vantagens.

Um fator que pode alterar o panorama da reeleição é a proibição de coligações nas eleições proporcionais. Desde a promulgação da Emenda Constitucional nº 97, de 4 de outubro de 2017, as coligações não são mais permitidas nas eleições proporcionais. Nestas eleições, para eleger uma candidata ou um candidato, o partido ou federação deve atingir o quociente eleitoral, ou ao menos 80% desse quociente eleitoral, para ter representação na Câmara de Vereadores. Além disso, no primeiro caso, a candidata ou o candidato precisa obter 10% do quociente, e no segundo, 20% do quociente, quando a vaga é preenchida pelo sistema de sobras.

## 13. QUOCIENTES ELEITORAL E PARTIDÁRIO NA ELEIÇÃO PROPORCIONAL

É imprescindível que tanto as candidatas ou os candidatos quanto os eleitores ou eleitoras compreendam o funcionamento do sistema eleitoral brasileiro, especialmente a maneira como os votos se convertem em mandatos.

O sistema eleitoral brasileiro adota o voto proporcional de lista aberta para a



escolha de deputados federais, estaduais, distritais e vereadores, onde o direito a uma ou mais vagas no Parlamento está condicionado ao atingimento do quociente eleitoral.

O quociente eleitoral é calculado pela divisão do número de votos válidos (nominais e nas legendas) pelo número de vagas disponíveis para os cargos em disputa, desprezando-se a fração se igual ou inferior a meio. Enquanto isso, o quociente partidário, correspondente ao número de vagas que cada partido tem direito, é calculado dividindo-se o número de votos válidos obtidos por cada legenda pelo quociente eleitoral.

Para a conversão de votos em mandatos na Câmara dos Deputados, nas Assembleias Legislativas e nas Câmara de Vereadores, a legislação em vigor adota quatro critérios, que são acionados sucessivamente enquanto houver vagas a preencher.

**1)** O primeiro critério requer atingimento do quociente e 10% dele pelas candidatas ou candidatos.

**2)** O segundo exige maior média e atingimento de 80% do quociente pelos partidos ou federações, além de 20% desse quociente pelas candidatas ou candidatos.

**3)** Do terceiro critério, quando não houver mais partidos políticos ou federações que tenham alcançado votação de 80% do quociente eleitoral e que tenham em suas listas candidatas ou candidatos com votação mínima de 20% desse quociente, participam todos partidos e federações, sufragando os mais votados sem exigência de votação mínima, aplicando-se o critério das maiores médias (ADIs 7228, 7263 e 7325).

Note-se que a segunda rodada exige maior média e 80% do quociente e não o quociente pleno (100%), mas para assegurar a vaga a candidata ou o candidato precisa ter votação igual ou superior a 20% do quociente eleitoral, exigência maior do que na primeira rodada, que requer votação individual igual ou superior a 10% do quociente. Na terceira rodada, se ainda houver vaga, esta vai para a candidata ou o candidato mais votado do partido

ou federação, independentemente dos quocientes, aplicando-se o critério das maiores médias.

O exemplo a seguir ilustra melhor cada situação.

### **13.1. Exemplo de cálculo do quociente eleitoral**

Em uma eleição municipal em que sejam apurados 9.000 votos válidos (excluindo brancos e nulos) e o número de vagas na Câmara Municipal seja de nove vereadores, divide-se o número de votos válidos pelo número de vagas, chegando-se ao quociente eleitoral de 1.000 votos ( $9.000 \div 9 = 1.000$ ).

Portanto, para cada 1.000 votos, o partido ou federação terá direito a mais uma vaga, que sempre será preenchida pela candidata ou pelo candidato mais votado em ordem decrescente, desde que ele tenha obtido 10% ou mais de votos do quociente eleitoral. Ou seja, no mínimo 100 votos.



Como os votos excedentes ao quociente eleitoral nem sempre são múltiplos exatos, o preenchimento das vagas remanescentes é feito pelo sistema de sobras. Por exemplo, se um partido alcançar 3.240 votos, ele terá direito a três vagas e ficará com uma sobra de 240 votos. Nesse caso, é provável que reste uma ou mais vagas a serem preenchidas pelo sistema de sobras.

Por fim, registre-se que no Brasil utiliza-se a regra da maior média no sistema de sobras, o que geralmente beneficia os partidos com melhor desempenho eleitoral. Inicialmente, divide-se o número de votos atribuídos a cada partido ou federação pelo número de lugares por ele obtido mais um, conforme exemplificado nos parágrafos anteriores. O partido que apresentar a maior média fica com a vaga, desde que tenha atingido pelo menos 80% do quociente eleitoral e tenha candidata ou candidato com votação igual ou superior a 20% do quociente eleitoral, ou no mínimo, 200 votos. Se ainda houver

cadeiras restantes, repete-se a operação, dando a vaga a candidata ou candidato mais votado do partido ou federação que atingir a maior média e tiver obtido pelo menos 80% do quociente eleitoral.

O final dessas distribuições por quociente e por média, ambas com percentuais ao partido ou federação e ao candidato ou candidata, se ainda houver vaga sem preenchimento, esta vai para a candidata ou o candidato mais votado do partido ou federação, independentemente dos quocientes, aplicando-se somente o critério das maiores médias.

## 14. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

O sucesso de uma campanha eleitoral, independentemente do tamanho do município, está intrinsecamente ligado a um planejamento eficaz. Planejar envolve a avaliação de possibilidades, a alocação de recursos (humanos, materiais e financeiros) e o estabelecimento de metas. Isso requer a formulação de uma estratégia com definições claras dos eixos centrais, incluindo o público-alvo, captação de recursos, recrutamento de equipe e, principalmente, a elaboração de um cronograma detalhado com todas as etapas necessárias para alcançar os objetivos delineados.



Antes mesmo do planejamento efetivo da campanha, a potencial candidata ou candidato deve estar filiado a um partido político (com um prazo mínimo de seis meses antes da eleição). Na escolha do partido, é crucial considerar o potencial da legenda de atingir o quociente eleitoral, seja isoladamente ou em uma federação partidária.

A seleção do partido exige duas considerações principais. Uma delas é ideológica, relacionada à escolha de um partido com propostas alinhadas ao pensamento da candidata ou candidato. A outra é mais pragmática, envolvendo a busca por um partido com o qual a candidata

ou o candidato tenha afinidade e que apresente melhores condições de sucesso eleitoral, considerando diversos fatores, como resultados de eleições anteriores e o potencial das candidaturas.

Um planejamento sólido tornou-se essencial, especialmente após alterações na legislação eleitoral, como a redução do tempo de campanha de 90 para menos de 50 dias, a diminuição do período de propaganda eleitoral no rádio e na TV de 45 para 35 dias, e a proibição do financiamento empresarial de campanha.

As candidatas ou os candidatos podem aproveitar, também, o período de "pré-campanha", que permite um debate político mais amplo, inclusive fazendo divulgação de seus atributos pessoais (autopromoção), desde que não haja pedido explícito de votos ou utilização de termos e expressões com o mesmo intuito. Isso inclui a participação em entrevistas, programas e debates, assim como a realização de encontros e seminários para discutir questões eleitorais e políticas públicas. De outro lado, nesse mesmo período, não pode utilizar como forma de propaganda as proibidas no período eleitoral (*outdoors*, brindes etc), nem promover gastos além daqueles permitidos para um pré-candidato médio.

No planejamento da campanha, a candidata ou o candidato deve considerar que os mandatos eletivos proporcionais pertencem ao partido, não a ele ou ela individualmente<sup>2</sup>. Portanto, é crucial manter afinidade com as ideias e o estatuto do partido escolhido, tanto durante a campanha quanto no exercício do mandato, para garantir acesso equitativo aos recursos do fundo eleitoral.

A campanha eleitoral pode ser dividida em pelo menos quatro etapas distintas. A primeira fase engloba a formação de alianças, a definição de propostas e estratégias de arrecadação de recursos. A

---

<sup>2</sup> Segundo o art. 22-A da Lei nº 9.096/95, com a redação dada pelo art. 3º da Lei nº 13.165/15, o eleito só poderá se desfiliar do partido sem perda de mandato nas seguintes hipóteses: a) mudança substancial ou desvio reiterado do programa partidário; b) grave discriminação política pessoal; e c) mudança de partido efetuada durante os 30 dias que antecedem o (novo) prazo de filiação exigido em lei (que passou de um ano para seis meses), para concorrer à eleição majoritária ou proporcional, ao término do mandato. Conforme o que foi decidido na ADI 5.981, "o sistema majoritário, adotado para a eleição de presidente, governador, prefeito e senador, tem lógica e dinâmica diversas das do sistema proporcional. As características do sistema majoritário, com sua ênfase na figura do candidato, fazem com que a perda do mandato, no caso de mudança de partido, frustre a vontade do eleitor e vulnere a soberania popular (CF, art. 1º, par. único e art. 14, caput)."

segunda fase envolve a análise do potencial de votos e a montagem das equipes necessárias. A terceira etapa é dedicada à definição da plataforma e das propostas da campanha, enquanto a quarta e última fase consiste na execução das estratégias definidas.

### **14.1. Orçamento da campanha**

Todo o processo de uma campanha eleitoral requer uma consideração cuidadosa dos seus custos financeiros. Planejar os gastos, que incluem aluguel de comitê, despesas telefônicas, contratação de pessoal, custos de Internet, alimentação, carro de som, combustível, serviços gráficos e produção de materiais para rádio, televisão e rede social, é fundamental. É essencial estimar os custos antecipadamente e,



posteriormente, prestar contas de acordo com os valores estabelecidos pela legislação eleitoral e as resoluções do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), sob pena de multa. Muitas vezes, as candidatas ou os candidatos relutam em investir em planejamento, optando por reservar recursos para a campanha, mas essa abordagem pode se mostrar mais dispendiosa no final, já que a falta de planejamento pode resultar em ineficiência.

É crucial observar os limites de gastos, que forem fixados pela Justiça Eleitoral. Os limites de gastos das candidatas ou candidatos para as eleições de 2024, de acordo com a Portaria Nº 593, de 17 de julho de 2024, varia de acordo com o número de eleitores do município. Nos menores municípios, com até 10 mil eleitores, as candidatas ou candidatos a prefeito podem gastar até R\$ 159.850,76 e as candidatas ou candidatos a vereador até R\$ 15.985, enquanto as candidaturas à prefeitura e à Câmara de Vereadores da maior cidade do Brasil, o município de São Paulo, podem gastar R\$ 67.276.114,50 e R\$ 4.773.280,39 respectivamente.



A despeito de o fundo eleitoral para as eleições de 2024 ter tido um aumento de 150% em relação ao pleito municipal de 2020, passando de algo como R\$ 2 bilhões para R\$ 4,9 bilhões, o limite de gasto de campanha de 2024 em relação a 2020 teve apenas o reajuste do IPCA do período. Os limites fixados para as eleições de 2020 para os gastos de campanha das candidatas ou candidatos de municípios menores foram o convite à fraude. Por serem irrealistas esses limites, as candidatas ou candidatos, certamente, gastaram muito mais, porém declararam dentro do limite fixado.

Dentro desse limite geral, há limites específicos para gastos com contratação de cabos eleitorais e distribuição de combustíveis, bem como despesas "proibidas", como showmícios, publicidade em *outdoors*, distribuição de brindes e a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na Internet. No entanto, é permitido o impulsionamento de conteúdo, desde que identificado como tal e contratado exclusivamente por partidos, federações, coligações e candidatas ou candidatos e representantes.

No que diz respeito aos showmícios, entretanto, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) fez uma distinção, mantendo o entendimento de aplicação desse nome (showmício) em distinção ao que denominou "shows de arrecadação".


Sem entrar no mérito dos nomes adotados, importa distinguir que, enquanto o showmício é de livre acesso, gratuito, no show de arrecadação é cobrada entrada do público, por meio de ingresso, e a bilheteria é destinada à arrecadação para campanhas políticas. Neste tipo de evento é permitida a presença das candidatas e dos candidatos, bem como suas manifestações antes, durante e após o show; o público sabe que isso pode ocorrer e que o evento é destinado ao apoio daqueles a que se destinam a arrecadação.

Na mesma Resolução o TSE também entendeu que é livre a manifestação de artistas em shows e festivais privados, a exemplo do Lollapalozza e do Rock in Rio.

Para as campanhas de segundo turno para prefeito, quando houver, o limite de gastos de cada candidata ou candidato

corresponderá a 40% do limite estabelecido para o primeiro turno. Esses limites incluem os gastos realizados pelas candidatas ou candidatos, partidos e comitês. Despesas com serviços de consultoria, assessoria e pagamento de honorários advocatícios e contábeis relacionados à campanha eleitoral, embora consideradas gastos eleitorais, são excluídas do limite de gastos de campanha.

Nenhuma candidatura pode gastar, com recursos próprios, mais do que 10% dos limites estabelecidos para o respectivo cargo em disputa. Isso visa a impedir que candidatas ou candidatos com recursos financeiros significativos financiem integralmente suas campanhas.



**DICA 1:** *a campanha não pode depender de apenas um fornecedor de material, especialmente na reta final, porque se ele não cumprir os prazos, a candidata ou candidato será irremediavelmente prejudicado.*

## 14.2. Fontes de financiamentos da campanha

De acordo com a legislação atual, os custos de uma campanha eleitoral podem ser financiados por diversas fontes: I - recursos próprios das candidatas ou dos candidatos; II - doações financeiras ou estimáveis em dinheiro de pessoas físicas; III - doações de outros partidos políticos e de outras candidaturas; IV - comercialização de bens e/ou serviços ou promoção de eventos de arrecadação realizados diretamente por candidata ou candidato ou por partido político; V - recursos próprios dos partidos políticos, desde que identificada a sua origem e que



sejam provenientes: a) do Fundo Partidário, de que trata o [art. 38 da Lei nº 9.096/1995](#); b) do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC); c) de doações de pessoas físicas efetuadas aos partidos políticos; d) de contribuição das suas filiadas ou dos seus filiados; e) da comercialização de bens, serviços ou promoção de eventos de arrecadação; f) de rendimentos decorrentes da locação de bens próprios dos partidos políticos; VI - rendimentos gerados pela aplicação de suas disponibilidades. Não é mais permitida a doação empresarial ou de pessoa jurídica.

A arrecadação de recursos para campanha eleitoral pressupõe:

**I – para candidatas ou candidatos:** a) requerimento do registro de candidatura; b) inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ); c) abertura de conta bancária específica destinada a registrar a movimentação financeira de campanha; e d) emissão de recibos eleitorais, alcançando: 1. doações estimáveis em dinheiro; e 2. doações pela internet ([Lei nº 9.504/1997, art. 23, 4º, III, "b"](#)); **II - para partidos:** a) o registro ou a anotação conforme o caso, no respectivo órgão da Justiça Eleitoral; b) inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ); c) abertura de conta bancária específica destinada a registrar a movimentação financeira de campanha; e d) emissão de recibos de doação na forma regulamentada pelo Tribunal Superior Eleitoral nas prestações de contas anuais.

É importante ressaltar que os gastos advocatícios e de contabilidade referentes a consultoria, assessoria e honorários, relacionados à prestação de serviços em campanhas eleitorais e em favor destas, bem como em processo judicial decorrente de defesa de interesses de candidata ou de candidato ou partido político, não estão sujeitos a limites de gastos ou a limites que possam impor dificuldade ao exercício da ampla defesa.

As doações de pessoas físicas, via internet ou depósito direto na conta do comitê, estão limitadas a 10% dos rendimentos brutos auferidos no ano anterior à eleição. As doações devem ser registradas e acompanhadas de recibo emitido pelo recebedor.

A arrecadação prévia de recursos por meio de financiamento coletivo (*crowdfunding*) é permitida para pré-candidata ou pré-candidatos **a partir de 15 de maio do ano eleitoral**. No entanto, a liberação desses recursos fica condicionada ao registro da candidatura na Justiça Eleitoral.

As candidatas ou os candidatos, os partidos, as federações ou as coligações podem disponibilizar mecanismos em seus portais na internet para receber doações após o registro das candidaturas.

Os partidos, como administradores dos recursos do fundo eleitoral, devem definir formas, valores e datas de repasse para as candidatas ou candidatos, realizando os repasses para contas específicas dos comitês eleitorais.

As doações pela internet, incluindo cartão de crédito, estão sujeitas a requisitos como identificação do doador e emissão de recibo para cada doação realizada.

É obrigatória a abertura de conta bancária específica para a campanha, tanto pelo partido quanto pela candidata ou candidato. As doações financeiras devem ser comprovadas, obrigatoriamente, por meio de documento bancário que identifique o CPF das doadoras ou doadores, sob pena de envio dos recursos para o caixa do Tesouro Nacional. As doações podem ser efetuadas por meio de: I - cheque cruzado e nominal; II - transferências eletrônicas ou depósitos; III - débito em conta; IV - cartão de débito da conta bancária; e V - Pix.

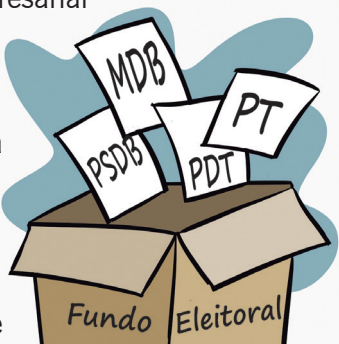
Nenhuma pessoa jurídica, fora o partido político, pode contribuir para campanha eleitoral de nenhuma forma, nem mesmo por meio de publicidade.

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

**DICA 2:** a candidata ou 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.

### 14.3. Fundo Eleitoral – composição e distribuição

Após o fim do financiamento empresarial de campanha, o Congresso Nacional, por meio da Lei nº 13.487, de 06 de outubro de 2017, estabeleceu o Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) como a principal fonte de custeio das eleições. Para as eleições municipais de 2024, foi reservado um montante de R\$ 4,96 bilhões de reais para financiar as campanhas eleitorais, um aumento de 150% em relação ao pleito municipal de



2020. O FEFC é abastecido com recursos públicos provenientes de emendas parlamentares e de economias fiscais resultantes do fim da propaganda partidária nas emissoras de rádio e TV.

Conforme a legislação, a distribuição do FEFC aos partidos políticos para as eleições segue os seguintes critérios: I - 2% divididos igualmente entre todos os partidos registrados no TSE; II - 35% divididos entre as legendas com pelo menos um membro na Câmara dos Deputados, na proporção dos votos conquistados por elas na última eleição geral para a Câmara; III - 48% divididos entre os partidos proporcionalmente ao número de deputados na

Câmara, considerando apenas as legendas dos titulares; e V - 15% divididos entre os partidos proporcionalmente ao número de senadores, considerando apenas as legendas dos titulares.

É essencial não confundir o fundo partidário com o fundo eleitoral. Enquanto o fundo partidário destina-se à manutenção dos partidos e à divulgação de sua doutrina, sendo repassado mensalmente aos partidos que atingiram a cláusula de desempenho, sob a forma de duodécimo, o fundo eleitoral, criado pela Lei nº 13.487/17, é exclusivamente destinado ao financiamento das eleições.

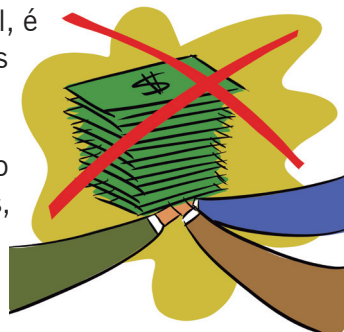
O Fundo Partidário, oficialmente conhecido como Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos, criado pela Lei Orgânica dos Partidos Políticos (Lei 4.740/1965), continua em vigor, mas teve sua forma de arrecadação e distribuição atualizada pela Lei nº 9.096/1995. O montante destinado aos partidos políticos em 2024 será da ordem de R\$ 1,2 bilhões de reais e é distribuído aos partidos que atingiram a cláusula de desempenho eleitoral.

Um total de 29 partidos registrados no Tribunal Superior Eleitoral terão direito aos recursos do Fundo Eleitoral. Apenas a título de exemplo, cada partido terá direito a 12 parcelas mensais, conforme segue: PL, R\$ 15.402.902,79; PT, R\$ 11.518.919,17; União Brasil, R\$ 9.086.846,11; PP, R\$ 7.671.660,03; Republicanos, R\$ 6.967.921,20; MDB, R\$ 6.772.001,16; PSD, R\$ 6.666.004,90; Podemos, R\$ 4.776.017,52; PSB, R\$ 3.952.882,63; PSol, R\$ 3.828.858,60; PDT, R\$ 3.633.267,56; PSDB, R\$ 2.755.123,52; PRD, R\$ 2.640.260,91; Solidariedade, R\$ 2.546.823,43; Avante, R\$ 2.187.108,93; PCdoB, R\$ 1.555.154,02; Cidadania, R\$ 1.541.389,46; Rede, R\$ 990.722,22; e PV, R\$ 990.649,51. Como dito, esse valor será pago mensalmente ao longo dos 12 meses do ano de 2024.

As fontes de financiamento do fundo partidário incluem multas e penalidades pecuniárias aplicadas de acordo com o Código Eleitoral e leis relacionadas, recursos financeiros destinados por lei, doações de pessoas físicas ou jurídicas feitas diretamente na conta do Fundo Partidário e dotações orçamentárias da União.

## **14.4. Proibições de doação de campanha**

De acordo com a legislação eleitoral, é proibido aos partidos, às candidatas e aos candidatos receberem doações em dinheiro, direta ou indiretamente, de diversas fontes. Estas incluem empresas de modo geral, entidades ou governos estrangeiros, órgãos da administração pública direta e indireta, fundações mantidas com recursos públicos, recursos próprios de candidata ou candidatos concessionários ou permissionários de serviços públicos, entidades de direito privado que recebem contribuições compulsórias por disposição legal, entidades de utilidade pública, entidades de classe ou sindicais, pessoas jurídicas sem fins lucrativos que recebem recursos do exterior, entidades beneficentes e religiosas, organizações não-governamentais que recebem recursos públicos, organizações da sociedade civil de interesse público, sociedades cooperativas de qualquer grau ou natureza cujos cooperados sejam concessionários ou permissionários de serviços públicos e estejam sendo beneficiadas com recursos públicos, cartórios de serviços notariais e de registro, entidades esportivas, pessoas físicas que exerçam função ou cargo público de livre nomeação e exoneração, ou cargo ou emprego público temporário, ressalvadas as filiadas a partidos políticos, moedas virtuais e pessoas físicas que exerçam atividades comerciais decorrentes de permissão pública.



## **14.5. Prestação de contas**

Segundo a legislação eleitoral, a prestação de contas, obrigatória para todos (candidatas e candidatos), eleitos ou não, deve ser realizada diretamente pela candidata ou candidato ou pelo comitê, utilizando modelos e formulários específicos. É necessário anexar aos

documentos os extratos bancários referentes à movimentação dos recursos da campanha e a relação de cheques recebidos e emitidos, devidamente identificados pela numeração, valores e emitentes.

Segundo a Resolução do TSE nº 23.607, de 17 de dezembro de 2019, são gastos eleitorais, sujeitos ao registro e aos limites fixados nesta Resolução ([Lei nº 9.504/1997, art. 26](#)): I - confecção de material impresso de qualquer natureza, observado o tamanho fixado no [§ 2º, inciso II do art. 37](#) e nos [§§ 3º e 4º do art. 38](#), todos da [Lei nº 9.504/1997](#); II - propaganda e publicidade direta ou indireta, por qualquer meio de divulgação; III - aluguel de locais para a promoção de atos de campanha eleitoral; IV - despesas com transporte ou deslocamento de candidata ou de candidato e de pessoal a serviço das candidaturas; V - correspondências e despesas postais; VI - despesas de instalação, organização e funcionamento de comitês de campanha e serviços necessários às eleições, observadas as exceções previstas no § 6º do art. 35 desta Resolução; VII - remuneração ou gratificação de qualquer espécie paga a quem preste serviço às candidatas ou candidatos e a partidos políticos; VIII - montagem e operação de carros de som, de propaganda e de assemelhados; IX - realização de comícios ou eventos destinados à promoção de candidatura; X - produção de programas de rádio, televisão ou vídeo, inclusive os destinados à propaganda gratuita; XI - realização de pesquisas ou testes pré-eleitorais; XII - custos com a criação e a inclusão de páginas na internet e com o impulsionamento de conteúdos contratados diretamente de provedor da aplicação de internet com sede e foro no país; XIII - multas aplicadas, até as eleições, às candidatas ou candidatos e partidos políticos por infração do disposto na legislação eleitoral; XIV - doações para outros partidos políticos ou outras candidatas ou candidatos; XV - produção de jingles, vinhetas e slogans para propaganda eleitoral.

Ainda conforme a referida Resolução, **não são considerados gastos eleitorais**, não se sujeitam à prestação de contas e não podem ser pagas com recursos da campanha as seguintes despesas de natureza pessoal da candidata ou do candidato: a) combustível e manutenção de veículo automotor usado pela candidata ou pelo candidato na campanha; b)



remuneração, alimentação e hospedagem da pessoa condutora do veículo a que se refere a alínea a deste parágrafo; c) alimentação e hospedagem própria; d) uso de linhas telefônicas registradas em seu nome como pessoa física, até o limite de três linhas.


Por fim, conforme a mesma Resolução, os gastos com combustível **são considerados gastos eleitorais apenas na hipótese de apresentação de documento fiscal** da despesa do qual conste o CNPJ da campanha, para abastecimento de: I - veículos em eventos de carreata, até o limite de 10 (dez) litros por veículo, desde que feita, na prestação de contas, a indicação da quantidade de carros e de combustíveis utilizados por evento; II - veículos utilizados a serviço da campanha, decorrentes da locação ou cessão temporária, desde que: a) os veículos sejam declarados originariamente na prestação de contas; e b) seja apresentado relatório do qual conste o volume e o valor dos combustíveis adquiridos semanalmente para este fim; e III - geradores de energia, decorrentes da locação ou cessão temporária devidamente comprovada na prestação de contas, com a apresentação de relatório final do qual conste o volume e valor dos combustíveis adquiridos na campanha para este fim.

A legislação estabelece limites para o total de gastos da campanha, incluindo 10% para alimentação do pessoal que presta serviço às candidaturas ou aos comitês eleitorais, e 20% para alugueis automotores

A candidata ou o candidato é o único responsável pela veracidade das informações financeiras e contábeis de sua campanha, devendo assinar sua respectiva prestação de contas. O uso de recursos financeiros para pagamentos de gastos eleitorais que não provenham da conta específica da candidata ou candidato ou do partido resultará na desaprovação da prestação de contas. Em casos de caracterização de abuso de poder econômico, o registro da candidatura pode ser cancelado ou o diploma cassado, se eleito.

Durante as campanhas eleitorais, os partidos, as candidatas e os candidatos são obrigados a divulgar em portal na Internet criado pela Justiça Eleitoral os recursos recebidos para financiamento da campanha, em até 72 horas após o recebimento, além de enviar à

Justiça Eleitoral, no **período de 9 a 13 de setembro**, pelo Sistema de Prestação de Contas Eleitorais, a prestação parcial de contas, detalhando as transferências do Fundo Partidário, os recursos em dinheiro e os estimáveis em dinheiro recebidos, bem como os gastos realizados. Os partidos devem prestar contas ao Tribunal Superior Eleitoral, referente ao 1º turno da eleição, até 5 de novembro, enquanto a prestação de contas do 2º turno vai até 16 de novembro.



**DICA 3:** tanto a arrecadação quanto a prestação de contas devem, preferencialmente, ser delegadas a alguém com experiência em administrar recursos financeiros e realizar a sua escrituração. Inclusive, a contratação de empresa para fazer o financiamento coletivo (crowdfunding), pode ajudar bastante, já que evitará a arrecadação de recursos por fontes vedadas, os quais já são identificados previamente, além de organizar a arrecadação dos recursos, já emitindo os recibos eleitorais necessários, facilitando o processo de prestação de contas.

## 15. AS CONVENÇÕES PARTIDÁRIAS, REGISTROS DE CANDIDATURAS E PRÉ-CANDIDATURAS

As convenções partidárias para escolha de candidatas ou candidatos devem ocorrer entre 20 de julho a 5 de agosto de 2024, os quais devem ser registradas até 15 de agosto. Até 20 de agosto o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) deve divulgar os percentuais de candidaturas femininas e de pessoas



negras por partido para destinação dos recursos do Fundo Partidário e do Fundo Eleitoral.

Cada partido poderá registrar candidatas ou candidatos para as Câmaras Municipais no total de até 100% (cem por cento) do número de lugares a preencher mais 1 (um), devendo indicar o mínimo de 30% (trinta por cento) e o máximo de 70% (setenta por cento) para candidaturas de cada sexo. Na hipótese de as convenções não indicarem o número máximo de candidaturas, os órgãos de direção dos partidos poderão preencher as vagas remanescentes, solicitando o registro de **novas candidatas ou candidatos até 6 de setembro 2024, trinta dias antes do pleito.**

Como já mencionado, as convenções para a escolha das candidatas ou candidatos devem garantir uma proporção mínima de 30% e máxima de 70% para candidaturas de cada sexo, visando assegurar uma representação mais equilibrada. Candidaturas "laranjas" não são admitidas, exigindo-se que as candidatas ou os candidatos entrem na disputa de forma legítima, sem simulações ou fraudes. Nesse pormenor, a Justiça Eleitoral tem cassado o Demonstrativo de Regularidade de Atos Partidários (Drap) quando os partidos lançam uma candidatura laranja, o que tem sido aferido pelas seguintes circunstâncias: obtenção de votação zerada ou pífia pelas candidatas; a prestação de contas com idêntica movimentação financeira; e a ausência de atos efetivos de campanha.

A pré-candidata ou pré-candidato pode iniciar a arrecadação prévia de recursos **a partir de 15 de maio**, por meio de financiamento coletivo (*crowdfunding*), mas a liberação de recursos por parte das entidades arrecadoras fica condicionada ao cumprimento, pela candidata ou pelo candidato, dos seguintes requisitos: a) requerimento do registro de candidatura; b) inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ); c) abertura de conta bancária específica destinada a registrar a movimentação financeira de campanha.

Na quinzena que antecede a convenção, é permitida a propaganda intrapartidária para a indicação de seu nome, excluindo-se rádio, televisão e *outdoor*.

Não configura propaganda eleitoral antecipada a participação em entrevistas, encontros ou debates, realização de encontros partidários, divulgação de prévias partidárias, manifestações políticas em redes sociais, divulgação de atos parlamentares e debates legislativos, e realização de reuniões para divulgar ideias e propostas partidárias.

## 16. ESTRUTURA DE CAMPANHA

Para as candidatas ou candidatos, tanto para a eleição majoritária (prefeito/a) quanto para a proporcional (vereador/a), que optarem por não delegar a condução de sua campanha a uma agência de comunicação ou publicidade, é recomendável que o comitê seja organizado com pessoas competentes e experientes em cinco principais áreas de apoio: marketing, política, redes sociais, material de campanha e atividades de rua.



Vamos analisar as características de cada uma dessas áreas de apoio:

**Coordenação de Marketing:** Encarregada da definição da postura e imagem da candidata ou candidato, além da propaganda, assessoria de imprensa, contratação de pesquisa, participação em debates e entrevistas, logotipos e identidade visual da campanha. Deve incluir pelo menos um profissional qualificado da área.

**Coordenação Política:** Responsável pelas negociações, alianças e orientação aos cabos eleitorais. Deve ser alguém com vínculo orgânico e político com o partido ou coligação, de total confiança da candidata ou candidato.

**Coordenação de Redes Sociais:** Encarregada de gerenciar e alimentar as redes sociais da candidata ou candidato (Twitter, Facebook, Instagram, etc.), produzindo conteúdo e interagindo com potenciais eleitores.

**Coordenação de Material de Campanha:** Responsável pela produção das peças de campanha elaboradas pelo núcleo de marketing ou pela agência contratada, como panfletos, botons, adesivos, bandeiras e outros materiais de divulgação. Este papel deve ser desempenhado preferencialmente por um profissional especializado.

**Coordenação das Atividades de Rua:** Encarregada de organizar a mobilização da militância, distribuição de material de campanha e realização de outras atividades de divulgação nas ruas.

Além dessas áreas, a campanha ou o comitê não podem prescindir de um coordenador administrativo e financeiro e de um consultor jurídico competente. O consultor jurídico é essencial, especialmente em campanhas majoritárias, para tomar medidas legais contra possíveis propagandas enganosas dos adversários no horário eleitoral gratuito. O coordenador administrativo e financeiro é necessário para captar e organizar recursos, contratar pessoal e autorizar despesas. O consultor jurídico orientará legalmente a campanha, defenderá a candidata ou candidato e poderá solicitar eventual direito de resposta.

## 17. PROPAGANDA DA CAMPANHA

**A partir de 16 de agosto de 2024**, está autorizada a veiculação da propaganda eleitoral<sup>3</sup>, inclusive na internet. Seu propósito é tornar a candidata ou candidato e seu número conhecidos, associando-os a uma ideia, proposta ou bandeira de interesse público. Isso inclui materiais impressos (jornais, santinhos, cartazes, folhetos, etc.), programas de rádio e TV, e sítios na internet, abrangendo todas as formas de divulgação da candidata ou candidato e suas propostas.



<sup>3</sup> Conforme art. 36, caput, da Lei 9.504/97, com a redação dada pela Lei 13.165/15, alterada pela EC nº 107/2020

Conforme a Resolução 23.610/2019, são vedadas na campanha eleitoral confecção, utilização, distribuição por comitê, candidata, candidato, ou com a sua autorização, de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam proporcionar vantagem a eleitora ou eleitor, respondendo a infratora ou o infrator, conforme o caso, pela prática de captação ilícita de sufrágio, emprego de processo de propaganda vedada e, se for o caso, pelo abuso de poder (Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 6; Código Eleitoral, arts. 222 e 237; e Lei Complementar nº 64/1990, art. 22). Porém, observadas essas vedações, é permitido aos eleitores a qualquer tempo o uso de bandeiras, broches, dísticos, adesivos, camisetas e outros adornos semelhantes pela eleitora e pelo eleitor, como forma de manifestação de suas preferências por partido político, federação, coligação, candidata ou candidato. (Incluído pela Resolução nº 23.671/2021).

A veiculação de propaganda segue regras legais específicas. É obrigatória a identificação do partido, da federação, da coligação, da candidata ou candidato em todo material, incluindo o/a vice em eleições majoritárias (prefeito/a). Em materiais impressos, deve constar o número de inscrição no CNPJ da gráfica ou o CPF do responsável pela confecção, além de quem contratou os serviços e a tiragem.

Na propaganda eleitoral, é obrigatório informar claramente quando se utiliza conteúdo sintético multimídia criado por inteligência artificial para manipular imagens ou sons, incluindo o dever de destacar que o conteúdo foi fabricado e qual tecnologia foi usada. Isso se aplica também ao uso de *chatbots*, avatares e conteúdos sintéticos para comunicação de campanha, proibindo a simulação de interação com pessoas reais, incluindo candidatas ou candidatos.

É proibida, em qualquer forma ou modalidade de propaganda eleitoral, a utilização de conteúdo fabricado ou manipulado para disseminar informações claramente falsas ou descontextualizadas que possam prejudicar a imparcialidade do processo eleitoral. Também é vedado o uso de conteúdo sintético, como *deep fakes* em áudio, vídeo ou sua combinação, para favorecer ou prejudicar candidaturas, mesmo com autorização, sob pena de cassação do

registro ou mandato e responsabilização nos termos legais, incluindo medidas adicionais contra a irregularidade da propaganda e a ilicitude do conteúdo.

Até dois dias antes das eleições, é permitida a propaganda eleitoral paga em jornais e na internet, com até dez anúncios por veículo, em dias distintos, para cada candidata ou candidato, partido ou coligação. Os anúncios devem ocupar no máximo 1/8 de página de jornal padrão ou 1/4 de revista ou tabloide, e o valor pago deve ser visível.

Apesar de a propaganda eleitoral ser permitida somente a partir de **16 de agosto**, se estiver em curso o período de 15 (quinze) dias que antecede à convenção do partido político ou da federação para escolha de candidatas e ou candidatos, a partir de 5 de julho de 2024, é permitida aos pré-candidata ou pré-candidatos a realização de propaganda intrapartidária para indicação de nomes para concorrer aos cargos de prefeito, vice-prefeito e vereador, vedado o uso de rádio, televisão e outdoor e devendo a propaganda ser removida imediatamente após a convenção.

Além disso, é permitida a participação em prévias partidárias, distribuição de material informativo e debates sem pedido de votos ou utilização de palavras e termos correlatos, assim como a divulgação de posições políticas nas redes sociais e a arrecadação prévia de recursos via *crowdfunding*.

Em anos eleitorais, entidades ligadas a candidata ou candidatos são proibidas de distribuir bens, valores ou benefícios, sob pena de punição tanto à entidade quanto aos beneficiários. É importante destacar bem o número da candidata ou candidato no material de campanha, pois a votação é eletrônica e baseada no número. As candidatas ou candidatos também devem buscar participar de debates, entrevistas e eventos que possam gerar cobertura na mídia, além de cadastrar suas redes sociais para envio de material de campanha.

**DICA 4:** no material de campanha, além de nome e propostas da candidata ou 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 da candidata ou candidato.

**DICA 5:** a candidata ou candidato deve buscar participar de debates, entrevistas e pintar iniciativas que possam ser notícia nos jornais, revistas, rádios e TVs.

**DICA 6:** cadastre as redes sociais ou outros meios de acesso aos internautas de sua cidade para lhes enviar material de campanha.

### 17.1. Propaganda na internet

A partir de 16 de agosto, a propaganda eleitoral na internet é permitida, desde que não seja paga e não seja veiculada em portal de pessoa jurídica, oficial ou hospedado por órgão ou entidade da administração pública. Fica autorizada a contratação paga de impulsionamento de conteúdos na internet, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidata ou candidatos e seus representantes.





A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada:

- a) em portal da candidata ou do candidato, do partido ou da coligação com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado em provedor de serviço estabelecido no País;
- b) por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas cujo conteúdo seja gerado ou editado pela candidata ou candidato, partido ou coligação; e
- c) por meio de blogs, redes sociais, portais de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas, cujos conteúdos sejam gerados ou editados por candidata ou 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 a R\$ 30.000,00.

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

É vedada a priorização paga de conteúdos em aplicações de busca na internet que: I - promova propaganda negativa; II - utilize como palavra-chave nome, sigla, alcunha ou apelido de partido, federação, coligação, candidata ou candidato adversário, mesmo com a finalidade de promover propaganda positiva do responsável pelo impulsionamento; III – ou difunda dados falsos, notícias fraudulentas ou fatos notoriamente inverídicos ou gravemente descontextualizados, ainda que benéficas à usuária ou ao usuário responsável pelo impulsionamento.

É dever do provedor de aplicação de internet que permite a

divulgação de conteúdo político-eleitoral adotar e divulgar medidas para evitar ou reduzir a disseminação de informações claramente falsas ou seriamente descontextualizadas que possam afetar a integridade do processo eleitoral. Isso inclui elaborar e aplicar termos de uso e políticas de conteúdo adequados, estabelecer mecanismos eficazes de notificação e canais de denúncia, executar ações corretivas e preventivas, garantir transparência nos resultados obtidos, realizar avaliação de impacto de seus serviços durante anos eleitorais, com foco na implementação de medidas mitigatórias proporcionais aos riscos identificados, incluindo violência política de gênero, e aprimorar suas capacidades tecnológicas e operacionais para alcançar tais objetivos.

Os provedores de aplicação são proibidos de oferecer serviços de impulsionamento de conteúdo para divulgação de informações evidentemente falsas ou seriamente descontextualizadas que possam afetar a integridade do processo eleitoral. Caso identifiquem ou sejam notificados sobre a circulação desse tipo de conteúdo, devem tomar medidas imediatas para interromper o impulsionamento, monetização e acesso ao conteúdo, além de investigar internamente o ocorrido para evitar sua recorrência. A Justiça Eleitoral pode ordenar que os provedores divulguem gratuitamente conteúdos informativos que corrijam informações falsas previamente impulsionadas de forma irregular. Essas medidas decorrem da responsabilidade social dos provedores e não requerem notificação judicial. Ordens judiciais relacionadas à remoção de conteúdo devem observar as disposições da Resolução e da Resolução-TSE, com os provedores obrigados a cumpri-las e, se necessário, fornecer dados adicionais de forma objetiva.

**A *live* eleitoral**, entendida como transmissão em meio digital, realizada por candidata ou candidato, com ou sem a participação de terceiros, com o objetivo de promover candidaturas e conquistar a preferência do eleitorado, mesmo sem pedido explícito de voto, constitui ato de campanha eleitoral de natureza pública. Além disto, a partir de 16 de agosto do ano das eleições, a utilização de *live* por pessoa candidata para promoção pessoal ou de atos referentes ao exercício de mandato, mesmo sem menção ao pleito, equivale à promoção de candidatura, nos termos do caput deste artigo.

É vedada a transmissão ou retransmissão de *live* eleitoral: I - em site, perfil ou canal de internet pertencente à pessoa jurídica, à exceção do partido político, da federação ou da coligação a que a candidatura seja vinculada (art. 29, § 1º, I, desta Resolução); II - por emissora de rádio e de televisão (art. 43, II, desta Resolução), assim como a cobertura jornalística da live eleitoral deve respeitar os limites legais aplicáveis à programação normal de rádio e televisão, cabendo às emissoras zelar para que a exibição de trechos não configure tratamento privilegiado ou exploração econômica de ato de campanha (art. 43, I e § 1º, desta Resolução).”

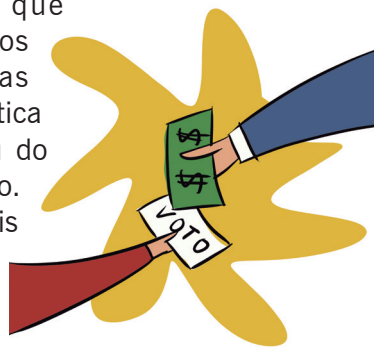
A requerimento de pessoa candidata, partido ou coligação, a Justiça Eleitoral poderá determinar, no âmbito e nos limites técnicos de cada aplicação de Internet, a suspensão do acesso a todo conteúdo veiculado que deixar de cumprir as proibições da Lei nº 13.488/2017, devendo o número de horas de suspensão ser definido proporcionalmente à gravidade da infração cometida em cada caso, observado o limite máximo de vinte e quatro horas.

## **17.2. Quais são os crimes eleitorais, ilícitos e atos de improbidade na eleição?**

Existem diversas situações que configuram crimes eleitorais, ilícitos e condutas proibidas, consideradas como atos de improbidade, cuja prática pode levar à cassação do registro ou do diploma da candidata ou do candidato.

As penalidades para os crimes eleitorais estão previstas nos artigos 289 a 364 do Código Eleitoral (Lei nº 4.737/65), enquanto as condutas vedadas são detalhadas nos artigos 73 a 77 da Lei

nº 9.504/97. O processo para julgamento das infrações é definido nos artigos 355 a 364 do Código Eleitoral.



Dentre os crimes eleitorais, que além de punições civis (multas) e penais (cadeia), podem levar à perda do registro e até do mandato, podemos mencionar: 1. Boca de urna (art. 39, § 5º, da Lei n. 9.504/97); 2. Calúnia eleitoral (art. 324, § 1º, do Código Eleitoral); 3. Compra de votos (art. 299 do Código Eleitoral); 4. Derramamento de santinhos (art. 39, §5º, inc. III, da Lei n. 9.504/97); 5. Difamação eleitoral (art. 325 do Código Eleitoral); 6. Divulgação de fatos inverídicos (art. 323 do Código Eleitoral); 7. Falsidade ideológica eleitoral/ caixa 2 (art. 350 do Código Eleitoral); 8. Injúria eleitoral (art. 326 do Código Eleitoral); 9. Promover desordem prejudicando trabalhos eleitorais (art. 296 do Código Eleitoral); 10. Propaganda eleitoral – uso de frases e slogans de governo (art. 40 da Lei n. 9.504/97); e 11. Transporte de eleitores (art. 11, inc. III, c/c art. 5º, ambos da Lei n. 6.091/74).

Na categoria de ilícitos eleitorais e condutas vedadas, também com graves consequências para as candidatas ou os candidatos que os praticarem, podemos mencionar: I - abuso de poder (Constituição Federal, art. 14, § 10; Lei Complementar nº 64/1990); II – fraude (Constituição Federal, art. 14, § 10); III – corrupção (Constituição Federal, art. 14, § 10); IV - arrecadação e gasto ilícito de recursos de campanha (Lei nº 9.504/1997, art. 30-A); V - captação ilícita de sufrágio (Lei nº 9.504/1997, art. 41-A); e VI - condutas vedadas às(aos) agentes públicas(os) em campanha (Lei nº 9.504/1997, arts. 73 a 76).

Ou seja, são muitos os crimes, os ilícitos e as condutas vedadas, especialmente comprar votos ou oferecer brindes, promover inscrições eleitorais fraudulentas, transportar eleitores de forma irregular no dia da votação, realizar propaganda eleitoral em locais não autorizados e utilizar a autoridade de um servidor público para coagir alguém a votar ou não em determinada candidata ou candidato ou partido são algumas das condutas proibidas durante o processo eleitoral.

Além disso, violar o sigilo do voto, divulgar informações falsas sobre partidos, as candidatas ou os candidatos com potencial de influenciar o eleitorado, caluniar, difamar ou injuriar alguém na propaganda eleitoral são práticas ilícitas. Também é vedado inutilizar,

alterar ou perturbar meios de propaganda válidos, bem como impedir o exercício da propaganda.

Outras condutas proibidas incluem o uso de organizações comerciais para propaganda ou aliciamento de eleitores, bem como permitir a participação em atividades partidárias de estrangeiros ou brasileiros sem direitos políticos.

## **17.4. Condutas dos agentes públicos em ano eleitoral**

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

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

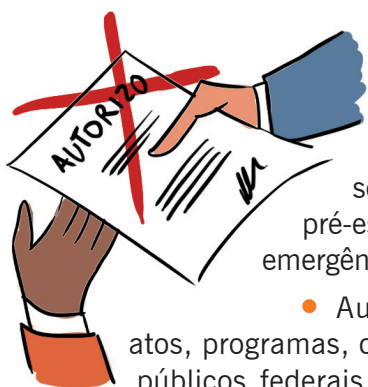
- Utilizar bens móveis ou imóveis públicos em favor de candidata ou candidato, partido político ou coligação, exceto para a realização de convenções partidárias;
- Empregar materiais ou serviços custeados pelo Executivo ou Legislativo além do que está previsto nos regimentos e normas dos órgãos que integram;
- Disponibilizar servidores públicos ou utilizar seus serviços para comitês de campanha durante o horário de expediente normal, a menos que estejam licenciados.
- Promover ou permitir o uso promocional em benefício de candidata ou de candidato, partido político ou coligação da distribuição gratuita de bens e serviços sociais custeados ou subvencionados pelo Poder Público;
- Realizar nomeações, contratações ou demissões sem justa



causa de servidores públicos, bem como dificultar ou impedir o exercício funcional, sem a concordância do interessado; e

- Realizar revisão geral da remuneração dos servidores públicos que ultrapasse a recomposição da perda do seu poder aquisitivo ao longo do ano, nos 180 dias anteriores à eleição e até a posse dos eleitos.

### **17.4.2. É vedado nos três meses que antecedem o pleito**



- Realizar transferências voluntárias de recursos da União aos estados e municípios, e dos estados aos municípios, salvo para cumprir obrigações formais preexistentes para execução de obras ou serviços em andamento e com cronograma pré-estabelecido, e para atender situações de emergência e calamidade pública;
- Autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou de suas entidades da administração indireta, exceto em casos de grave e urgente necessidade pública, reconhecida pela Justiça Eleitoral, com exceção da propaganda de produtos e serviços com concorrência no mercado;
- Fazer pronunciamentos em cadeia de rádio e televisão, fora do horário eleitoral gratuito, a menos que, a critério da Justiça Eleitoral, tratem de assuntos urgentes, relevantes e inerentes às funções de governo; e
- Autorizar despesas com publicidade dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou de suas entidades da administração indireta, que ultrapassem a média dos gastos realizados nos três últimos anos ou no último ano.

### **17.4.3. Vedações aos ocupantes de cargo do Poder Executivo**

- Durante o ano eleitoral, é vedada a distribuição gratuita de bens, valores ou benefícios pela Administração Pública, salvo em casos de calamidade pública, estado de emergência ou programas sociais autorizados por lei e já em execução orçamentária no ano anterior;



- Nos três meses que antecedem as eleições, a contratação de shows artísticos pagos com recursos públicos para apresentações em inaugurações é proibida;

- Durante o período eleitoral, o uso de transporte oficial pelo presidente da República e sua comitiva em campanha eleitoral não é permitido, sendo as despesas ressarcidas pelo partido político ou coligação à qual estejam vinculados; e

- Nos três meses anteriores às eleições, as candidatas ou candidatos a cargos do Poder Executivo estão proibidos de participar de inaugurações de obras públicas, sob pena de cassação do registro.

Sinteticamente, os agentes públicos estão proibidos de praticar os seguintes atos no período de campanha eleitoral: 1. Estado de calamidade pública - benefícios à população; 2. Promoção pessoal com uso de bens e serviços públicos (art. 73, inc. IV, da Lei n. 9.504/97); 3. Publicidade institucional (art. 73, inc. VI, al. "b", e inc. VII, da Lei n. 9.504/97); 4. Transferência de servidores em período eleitoral (art. 73, inc. V, da Lei n. 9.504/97); 5. Uso ou cessão de bens públicos (art. 73, inc. I, da Lei n. 9.504/97); e 6. Uso ou cessão de servidores públicos (art. 73, inc. III, da Lei n. 9.504/97).

### **17.4.4. São permitidas na circunscrição do pleito**

- Nomeação ou exoneração de cargos em comissão e designação ou dispensa de funções de confiança são proibidas;

- A realização de concursos públicos, exceto para a nomeação das candidatas ou candidatos aprovados, está vedada;
- É permitida a nomeação dos aprovados em concursos públicos homologados até três meses antes da eleição;
- Nomeação ou contratação necessária para instalação ou funcionamento inadiável de serviços públicos essenciais requer autorização prévia do chefe do Poder Executivo;
- A transferência ou remoção ex-offício de militares, policiais civis e agentes penitenciários é proibida;
- A realização de revisão geral da remuneração dos servidores públicos é permitida nos 180 dias que antecedem ao pleito, desde que não exceda a recomposição da perda de seu poder aquisitivo ao longo do ano e tenha sido encaminhada ao Legislativo antes do período de vedação (de 9 de abril a 31 de dezembro). No entanto, segundo a Lei de Responsabilidade Fiscal, são vedadas a concessão de reajuste nos últimos 180 dias do mandato e a implementação de reajuste em parcelas a serem implementadas após o término do mandato do titular de Poder ou órgão.

## **17.5. Regras eleitorais sobre propaganda**

É crucial seguir as normas eleitorais para evitar o indeferimento do registro, o cancelamento após concessão ou até mesmo a cassação do diploma após a eleição.



### **17.5.1. Bens públicos**

- É proibido vandalizar, grafitar ou veicular propaganda em bens públicos ou de uso comum, assim como naqueles cuja utilização dependa de cessão ou permissão. A candidata ou o candidato é obrigado a restaurar o bem público se violar essa regra, sujeitando-se a multa;



- É vetada a propaganda de qualquer natureza em postes de iluminação pública, sinalização de tráfego, viadutos, passarelas, pontes, paradas de ônibus e outros equipamentos urbanos, assim como pichação, inscrição a tinta e exposição de placas, standartes, faixas, cavaletes, bonecos e assemelhados em equipamentos públicos.

Nos dois casos, após notificação e comprovação, o responsável deve restaurar o bem e, se não o fizer dentro do prazo, estará sujeito a uma multa de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) a R\$ 8.000,00 (oito mil reais).

### ***17.5.2. São igualmente proibidos durante a campanha***

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

### ***17.5.3. Espaço público***

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

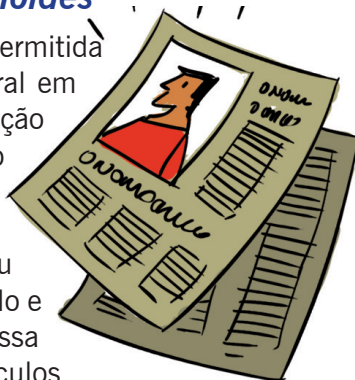
- A realização de comício e a utilização de aparelhagem de sonorização fixa são liberadas das 8h às 24h, respeitando os horários e distâncias estabelecidos em lei. O uso de alto-falantes é permitido

das 8h às 22h, desde que distantes mais de 200 metros das sedes do Executivo e do Legislativo federal, estadual ou municipal, dos Tribunais, quartéis e outros estabelecimentos militares, hospitais, casas de saúde, escolas, bibliotecas públicas, igrejas e teatros em funcionamento;

- É proibida a colocação ou disposição de propaganda em árvores, jardins, muros, cercas e tapumes divisórios;
- É permitida, das 6h às 22h, a colocação de mesas para distribuição de material de campanha e bandeiras ao longo das vias públicas, desde que os móveis não dificultem o trânsito de pessoas e veículos;
- A realização de qualquer ato de propaganda partidária ou eleitoral em recinto aberto ou fechado não depende de licença policial, porém requer a comunicação à Polícia Militar com, no mínimo, 24 horas de antecedência, como forma de garantir o uso de espaço contra quem pretenda usar o local no mesmo dia e horário e não tenha feito a comunicação com a antecedência necessária; e
- É importante observar os prazos, pois a propaganda extemporânea ou anterior ao período autorizado na legislação eleitoral sujeita a candidata ou o candidato à multa e, quando ostensiva, caracteriza abuso de poder econômico.

#### **17.5.4. Jornais, revistas e tablóides**

Até a antevéspera da eleição, é permitida a divulgação paga de propaganda eleitoral em jornais e revistas, assim como sua reprodução na Internet. O espaço máximo concedido a cada candidata ou candidato, partido ou coligação é de 1/8 de página em jornal padrão e 1/4 de página em revista ou tabloide, limitado a dez edições por veículo e em datas diversas. O descumprimento dessa regra sujeita os responsáveis pelos veículos de divulgação e os partidos, coligações, candidatas ou candidatos



beneficiados a multa no valor de R\$ 1.000,00 a R\$ 10.000,00, ou ao montante equivalente ao da divulgação da propaganda paga, caso este seja maior.

Não configura propaganda eleitoral a divulgação de opinião favorável a candidata ou candidato, partido ou coligação pela imprensa escrita, desde que não se trate de matéria paga.

### **17.5.5. Bens (imóveis) particulares**

A veiculação de propaganda em janelas de adesivos plásticos, desde que autorizada, espontânea e gratuitamente pelo proprietário, é permitida, contanto que não exceda ao tamanho de meio metro quadrado. Recomenda-se que essa autorização seja preferencialmente concedida por escrito.

### **17.5.6. Rádio e TV**

Após as convenções partidárias, as rádios e TVs encarregadas da transmissão do horário eleitoral gratuito estão proibidas de veicular propaganda paga de candidatas ou candidatos, partidos ou coligações durante o noticiário regular, bem como de priorizar partidos, coligações, candidatas ou candidatos em entrevistas ou debates. O descumprimento dessa norma acarreta multa significativa e suspensão temporária.



## 17.5.7. No dia da eleição – o que é permitido e o que é proibido

QUANTO ÀS ELEITORAS E AOS ELEITORES	
VEDADA(O)	PERMITIDA
<p>1. O porte de aparelho de telefonia celular, máquina fotográfica, filmadora, equipamento de radiocomunicação ou qualquer instrumento que possa comprometer o sigilo do voto, devendo, os aparelhos ou instrumentos, ser depositados em local próprio posicionado à vista da Mesa Receptora e da eleitora ou do eleitor (Lei nº 9.504/1997, art. 91-A, parágrafo único)</p> <p>2. Até o término da votação, com ou sem utilização de veículos (Lei nº 9.504/1997, art. 39, §§ 5º, III e 6º; e art. 39-A, § 1º):</p> <p>I - a aglomeração de pessoas portando vestuário padronizado;</p> <p>II - a caracterização de manifestação coletiva ou ruidosa;</p> <p>III - a abordagem, o aliciamento e a utilização de métodos de persuasão ou convencimento;</p> <p>IV - a distribuição de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam proporcionar vantagem à eleitora ou ao eleitor.</p>	<p>A manifestação individual e silenciosa da preferência da eleitora ou do eleitor por partido político, federação, coligação, candidata ou candidato, revelada exclusivamente pelo uso de bandeiras, broches, dísticos, adesivos e camisetas (Lei nº 9.504/1997, art. 39-A, <i>caput</i>).</p>
QUANTO À FISCALIZAÇÃO PARTIDÁRIA	
<p><b>VEDADO</b></p> <p>O uso de vestuário padronizado nos trabalhos de votação e apuração (Lei nº 9.504/1997, art. 39-A, § 3º).</p>	<p><b>PERMITIDO</b></p> <p>Somente o uso de crachás com o nome e a sigla do partido político, da federação ou da coligação (Lei nº 9.504/1997, art. 39-A, § 3º).</p>
QUANTO ÀS SERVIDORAS E AOS SERVIDORES DA JUSTIÇA ELEITORAL, ÀS MESÁRIAS, AOS MESÁRIOS, ÀS PESSOAS CONVOCADAS PARA APOIO LOGÍSTICO, ÀS ESCRUTINADORAS E AOS ESCRUTINADORES	
<p><b>VEDADO</b></p> <p>O uso de vestuário ou objeto que contenha qualquer propaganda de partido político, federação, coligação, candidata ou candidato no recinto das seções eleitorais e das juntas apuradoras (Lei nº 9.504/1997, art. 39-A, § 2º).</p>	
QUANTO AOS LOCAIS DE VOTAÇÃO	
	<p><b>OBRIGATÓRIA</b></p> <p>A afixação de cópia do teor do art. 39-A da Lei nº 9.504/1997 em lugares visíveis nos locais de votação (Lei nº 9.504/1997, art. 39-A, § 4º).</p>

<b>QUANTO À PROPAGANDA ELEITORAL</b>	
<p><b>VEDADA(O)</b></p> <p>1. O uso de alto-falantes e amplificadores de som ou a promoção de comício ou carreata. (Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 5º, I)</p> <p>2. A arregimentação de eleitora ou eleitor ou a propaganda de boca de urna. (Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 5º, II)</p> <p>3. A divulgação de qualquer espécie de propaganda de partidos políticos, federações, coligações ou de suas candidatas e de seus candidatos (Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 5º, III)</p> <p>4. A publicação de novos conteúdos ou o impulsionamento de conteúdos nas aplicações de <i>internet</i> de que trata o art. 57-B da Lei nº 9.504/1997, podendo ser mantidos em funcionamento as aplicações e os conteúdos publicados anteriormente (Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 5º, IV).</p> <p>5. O derrame ou a anuência de <i>derrame</i> de material de propaganda no local de votação ou nas vias próximas, ainda que realizado na véspera da eleição (Res.-TSE nº 23.610/2019, art. 19, §7º).</p>	
<b>QUANTO ÀS PESQUISAS ELEITORAIS</b>	
<p><b>PROIBIDAS</b></p> <p>Enquetes relacionadas ao processo eleitoral (Lei nº 9.504/1997, art. 33, § 5º, c.c. o art. 36 e Res.-TSE nº 23.600/2019, art. 23).</p>	<p><b>PERMITIDA</b></p> <p>1. A divulgação, a qualquer momento, das pesquisas realizadas em data anterior à da eleição, para todos os cargos (Res.-TSE nº 23.600/2019, art. 11).</p> <p>2. A divulgação, a partir das 17 horas, horário de Brasília, das pesquisas realizadas no dia da eleição referentes aos cargos de prefeito e vereador (Res.-TSE nº 23.600/2019, art. 12, II).</p>
<b>QUANTO À URNA ELETRÔNICA</b>	
<p><b>PROIBIDA</b></p> <p>A manutenção de urna eletrônica na seção eleitoral no dia da votação, salvo ajuste ou troca de bateria e de módulo impressor, ressalvados os procedimentos previstos na Resolução de atos gerais do processo eleitoral.</p>	<p><b>PERMITIDA</b></p> <p>1. A substituição da urna que apresentar problema antes do início da votação por urna de contingência, substituição do cartão de memória de votação ou realização de nova carga, mediante autorização da juíza ou do juiz eleitoral.</p> <p>2. Dar carga, a qualquer momento, em urnas de contingência.</p>

QUANTO AO COMÉRCIO	
	<b>PERMITIDO</b> O funcionamento do comércio, desde que os estabelecimentos que funcionarem neste dia proporcionem efetivas condições para que suas funcionárias e seus funcionários possam exercer o direito e o dever do voto (Res.-TSE nº 22.963/2008 e Consulta-TSE nº 0600366-20.2019).

No dia da eleição, a prática de boca de urna é proibida, porém é permitido aos militantes, pessoas candidatas e eleitores e eleitoras expressarem de forma individual e silenciosa seu apoio, usando camiseta ou portando bandeiras, broches, dísticos e adesivos como forma de manifestação de suas preferências por partido político, federação, coligação, candidata ou candidato. Nestes materiais, é fundamental que o NÚMERO da candidata ou candidato esteja destacado em letras maiores. Considerando que o eleitor vota pelo número, é crucial durante toda a campanha associar a candidata ou candidato ao seu respectivo número, pois caso contrário, o eleitor pode se esquecer do número na hora de votar, resultando na perda do voto.

## 18. PROPAGANDA ELEITORAL GRATUITA EM 1º TURNO

A propaganda eleitoral gratuita, com duração de 35 dias, anteriores à antevéspera do primeiro turno, começa no dia **30 de agosto e vai até 3 de outubro**.

Durante esse período, as emissoras de rádio e televisão, incluindo os canais de TV por assinatura, devem reservar 20 minutos diários, divididos em blocos de 10 minutos, de segunda a sábado, em



horários específicos para todos os partidos e coligações que apresentem candidata ou candidatos a prefeito, seguindo critérios estabelecidos. Para rádio, a veiculação ocorre das 7h às 7h10min e das 12h às 12h10min, enquanto para televisão, das 13h às 13h10min e das 20h30min às 20h40min. As inserções de televisão são exibidas apenas nos municípios com estação geradora de serviços de radiodifusão de sons e imagens.

A distribuição desse tempo entre os partidos e coligações é feita da seguinte maneira: 90% são distribuídos proporcionalmente ao tamanho da bancada de cada partido na Câmara dos Deputados, e os 10% restantes são divididos igualmente entre os partidos e coligações que apresentem candidatas ou candidatos, mesmo sem representação na Câmara. No caso de coligação, os horários são somados conforme o direito de cada partido.

Além do tempo diário destinado às candidatas ou aos candidatos a prefeito, são reservados mais 70 minutos diários, de segunda a domingo, para a propaganda eleitoral gratuita das candidatas ou candidatos a prefeito e vereador, em inserções de 30 segundos e 60 segundos, conforme decisão do respectivo partido político ou coligação. Esses intervalos são distribuídos ao longo da programação veiculada das 5h às 24 horas, observando-se o critério da proporcionalidade. O tempo é dividido entre candidatas ou candidatos a prefeito (60%) e a vereador (40%), com inserções agrupadas em blocos veiculados entre 5h e 11h, 11h e 18h, e 18h e 24h.

### **18.1. Propaganda eleitoral em 2º turno**

Caso haja segundo turno, as emissoras de rádio e televisão reservarão, a partir da sexta-feira seguinte à realização do primeiro turno, horários destinados à divulgação da propaganda eleitoral gratuita. Essa propaganda será veiculada, diariamente, de segunda a sábado: a) das 7h (sete horas) às 7h10 (sete horas e dez minutos)

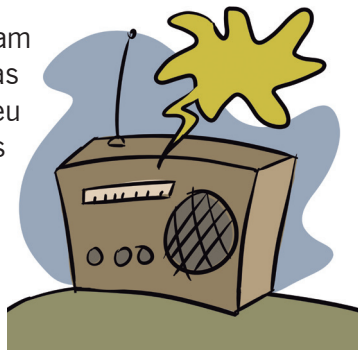


e das 12h (doze horas) às 12h10 (doze horas e dez minutos), na rádio; b) das 13h (treze horas) às 13h10 (treze horas e dez minutos) e das 20h30 (vinte horas e trinta minutos) às 20h40 (vinte horas e quarenta minutos), na televisão.

Adicionalmente, as emissoras de rádio e de televisão e os canais de televisão por assinatura reservarão, por cada cargo em disputa, 25 (vinte e cinco) minutos, de segunda-feira a domingo, para serem usados em inserções de 30 (trinta) e de 60 (sessenta) segundos: I - entre as 5h (cinco horas) e as 11h (onze horas); II - entre as 11h (onze horas) e as 18h (dezoito horas); e III - entre as 18h (dezoito horas) e as 24h (vinte e quatro horas).

## 19. COMO UTILIZAR O PROGRAMA ELEITORAL GRATUITO?

Os programas de rádio e TV representam uma valiosa fonte de votos durante as campanhas eleitorais. Para otimizar seu uso, as candidatas ou os candidatos devem adotar uma linguagem adequada a cada veículo e contar com a orientação de profissionais ou agências especializadas na forma e conteúdo dos programas. Para aqueles com dificuldades de comunicação, é recomendável receber um treinamento rápido em técnicas que os auxiliarão nas gravações, entrevistas, debates, discursos públicos e comícios.



No rádio é crucial adotar uma linguagem coloquial e repetitiva, focando em um único assunto por vez e associando-o à imagem da candidata ou do candidato. Um *jingle* bem elaborado contribui para fixar na mente do eleitor o nome da candidata ou do candidato, seu número e suas propostas de campanha. Transmitir confiança e esperança é essencial.

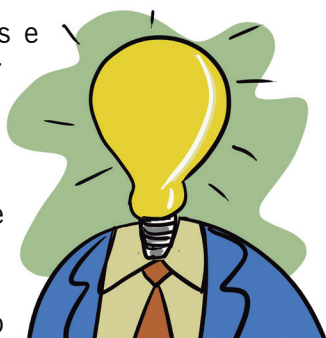


Na televisão, além do conteúdo verbal, que deve ser apresentado em frases curtas e diretas, a candidata ou o candidato deve atentar para seus gestos, expressões faciais e aparência. Gestos bruscos e agressividade devem ser evitados. Caso haja indignação, esta deve ser expressada com emoção, acompanhada de gestos e modulação adequada da voz.

**DICA 7:** *Os programas dos adversários devem ser gravados. Isso possibilita solicitação do direito de resposta sempre que a candidata ou candidato for atingido, mesmo que de forma indireta, com afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa ou inverídica.*

## 20. PROPAGANDA E MARKETING

Marketing é um conjunto de técnicas e estratégias destinadas a construir, expandir ou manter uma determinada situação ou posição, seja relacionada a pessoas (como políticos e personalidades) ou instituições (como partidos políticos e associações). Quando embasado em pesquisa, especialmente para cargos majoritários, suas chances de sucesso aumentam significativamente.



Trata-se de um instrumento de persuasão e convencimento, que deve ser meticulosamente planejado para obter a concordância voluntária e consciente daqueles a quem se destina, os eleitores. Não deve ser confundido com manipulação, que opera de forma negativa,

moldando crenças e sentimentos sem consentimento ou vontade consciente.

O marketing nas campanhas eleitorais prioriza cinco eixos principais: pesquisa (tanto quantitativa quanto qualitativa), discurso (que deve ser realista e didático), comunicação (produção e divulgação de conteúdo, como propostas da candidata ou candidato), articulação política e social (envolvimento com entidades da sociedade civil, formadores de opinião e eleitores potenciais) e mobilização (reunião de eleitores e apoiadores para divulgação massiva da campanha).

Durante a campanha, é importante que a candidata ou candidato aborde um assunto de cada vez, seja nos comícios, no horário eleitoral gratuito de rádio e televisão ou nas redes sociais, facilitando a associação com determinadas propostas. O apoio de personalidades e testemunhos de pessoas importantes aumentam a credibilidade da candidata ou do candidato e suas propostas.

Além de destacar as virtudes da candidata ou do candidato, é comum também expor os defeitos do adversário, tornando público as incoerências e contradições sem ofendê-lo a ponto de caracterizar um crime eleitoral. Isso faz parte do processo eleitoral.

É crucial ter cuidado para não sobrecarregar ou sufocar os seguidores com excesso de conteúdo não relacionado aos seus interesses. Segmentar a mensagem e humanizá-la são práticas importantes a serem consideradas.

## **20.1. A importância das redes sociais na campanha**

O marketing político no Brasil tem evoluído para se tornar mais profissional e centrado no eleitor, com uma crescente influência das redes sociais e do marketing digital. Isso sublinha a importância de conectar-se com o eleitorado tanto *online* quanto *offline* para construir uma base de apoio sólida.



Essas tendências e estratégias destacam uma evolução contínua no marketing político, onde a adaptabilidade, a inovação e a comunicação eficaz são fundamentais para alcançar e engajar o eleitorado nas eleições de 2024.

O marketing político digital desempenhará um papel crucial nas eleições de 2024, influenciando significativamente os resultados e o futuro do país, à medida que os canais *online* se tornam cada vez mais relevantes na comunicação política.

As redes sociais, como já se evidenciou nas eleições gerais de 2018 e 2022, exercem uma enorme influência no processo eleitoral, tanto devido à escassez de recursos quanto à redução do tempo de campanha. No primeiro caso, são utilizadas para implementar métodos de arrecadação de recursos de campanha, como a vaquinha virtual, doações eletrônicas ou financiamento coletivo (crowdfunding). No segundo caso, são empregadas para aumentar a presença e visibilidade das candidatas ou candidatos.

No Brasil, há cerca de 220 milhões de perfis ativos no Facebook, WhatsApp, Instagram e outros aplicativos de comunicação segmentada. A participação de políticos e candidatas ou candidatos nesses meios tornou-se uma prática comum. No entanto, por se tratar de uma área relativamente nova, a maioria comete erros comuns.

### **20.1.1. Tendências do marketing digital nas eleições de 2024**



As eleições de 2024 prometem ser um terreno fértil para a aplicação de estratégias de marketing digital inovadoras e eficazes. Com a evolução tecnológica e a crescente importância das mídias digitais, as campanhas políticas estão se adaptando para alcançar e engajar eleitores de maneiras cada vez mais direcionadas e personalizadas.

Uma das estratégias mais relevantes é a

segmentação de eleitores, permitindo que as campanhas direcionem suas mensagens para grupos específicos com base em características demográficas, interesses e comportamentos. Isso otimiza os esforços de marketing e aumenta a eficiência das campanhas.

As redes sociais continuam a ser uma ferramenta essencial no marketing político, proporcionando uma plataforma para comunicação direta e engajamento com o eleitorado. A presença ativa e estratégica nas principais redes sociais, como Facebook, Twitter ( X ), Instagram e TikTok, é crucial para as campanhas políticas

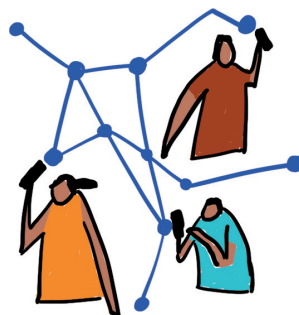
Com a crescente influência das mídias sociais na formação da opinião do eleitorado, é esperado que as eleições de 2024 testemunhem uma intensa disputa nessa arena, especialmente entre os principais partidos políticos.

As equipes de campanha precisarão adotar uma abordagem muito mais técnica, uma vez que o engajamento se tornará mais relevante do que simplesmente a quantidade de postagens. Isso se deve ao fato de que as candidatas ou candidatos estarão lidando com equipes mais enxutas.

### **20.1.2. Tecnologia e inovação digital**

O marketing de conteúdo também ganha destaque, com a criação de conteúdo valioso e relevante que responde às necessidades e interesses dos eleitores, posicionando as candidatas ou os candidatos como solucionadores de problemas e líderes de pensamento.

Além disso, o uso estratégico de publicidade paga *online*, como Facebook Ads e Google Ads, pode aumentar significativamente a visibilidade das campanhas e atrair tráfego relevante para os sites das candidatas ou candidatos. Constar, entretanto, que o Google e X se negam a fazer o impulsionamento eleitoral, que continua sendo feito pela Meta.



A inteligência artificial (IA) representa uma nova fronteira no marketing político, com a possibilidade de criar campanhas personalizadas utilizando *big data* e *deep learning*, otimizando a interação com eleitores nas redes sociais através de *chatbots* e programas de gestão de respostas.

Outros aspectos cruciais incluem a importância de tratar temas sensíveis com cuidado, valorizar a imagem da candidata ou do candidato de forma positiva, estar atento à legislação eleitoral e adotar boas práticas e regulamentações eleitorais para garantir campanhas éticas e transparentes.

O uso de ferramentas para agendamento de publicações em diversos canais e o emprego de ferramentas de monitoramento de mídias sociais estão se tornando cada vez mais comuns nas equipes eleitorais. Esse crescimento reflete a necessidade de uma gestão eficiente da presença *online* das candidatas ou dos candidatos e dos partidos políticos durante as campanhas eleitorais.

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

No âmbito da mídia, os influenciadores desempenharão um papel importante, uma prática que remonta aos tempos do rádio do jornal, mas que está ganhando contornos mais definidos no cenário *online* brasileiro



### **20.1.4. Equipe profissional**

Um dos possíveis grandes equívocos dos políticos brasileiros é acreditar que o *marketing* político nas redes sociais de 2024 pode ser delegado a "sobrinhos" ou aos "meninos da Internet", termos frequentemente utilizados para referir-se aos amadores que se aventuram no *marketing* político *online*.

No contexto do marketing político *online*, há leis bastante dinâmicas cuja violação pode resultar, até mesmo, na cassação da candidatura.

Para evitar erros durante a campanha, é aconselhável que a candidata ou candidato leve em consideração os conselhos do especialista em mídias sociais. Alek Maracajá, da empresa Ativaweb Group, da Paraíba, que alerta sobre os principais descuidos cometidos pelos políticos nas redes sociais durante o processo eleitoral. Vejamos os cinco principais erros.

## 20.2. Estratégia de relacionamento

Duas práticas são frequentes: ignorar as interações dos usuários e não saber lidar com críticas e reclamações, resultando em crises recorrentes.

### O que deve ser feito?

Ao interagir com uma candidata ou com um candidato nas redes sociais, os usuários assumem diferentes posturas: *trolls*, militantes, agressivos, questionadores, entre outras. Esses comportamentos são denominados "atores". Para cada tipo de perfil, a equipe de campanha deve desenvolver uma estratégia de interação, seja para prevenir/controlar crises, seja para amplificar a voz de determinados usuários.

O termo "*troll*" refere-se ao militante político ou cabo eleitoral que busca desestabilizar o adversário político, explorando suas fraquezas por meio de provocações agressivas, com o objetivo claro de irritar e desestabilizar seu alvo.



### 20.3. Não se engane com números de seguidores

Os "números de vaidade" são métricas que apenas adornam o relatório de mídias sociais e alimentam o ego da candidata ou do candidato. Por exemplo, se o número de seguidores no X, antigo *Twitter* de um político aumentar mais de 50% em menos de 24 horas, é motivo para suspeita. Qualquer investigação revelará que ele utilizou alguma ferramenta para comprar seguidores.



#### O que deve ser feito?

Não se concentre apenas na quantidade, mas na qualidade dos seus fãs ou seguidores. Você está alcançando seu público-alvo? Eles interagem com você? Suas ideias estão sendo bem recebidas por esse público?

### 20.4. Antecipar problemas (gestão de crise)

Poucas candidatas ou candidatos realizam o monitoramento de seus nomes e de assuntos estratégicos nas mídias sociais. Como resultado, não conseguem antecipar crises nem prever cenários.

#### O que fazer?

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

### 20.5. Artes, santinhos e posts virtuais

Uma prática comum durante a campanha é a digitalização dos "santinhos", já bem estabelecidos no mundo *offline*. No entanto, muitos usuários ficam incomodados com o excesso desse tipo de conteúdo em sua *timeline*, o que pode levar ao cancelamento de assinaturas ou *unfollows*. Geralmente, apenas militantes, profissionais da campanha ou usuários muito engajados interagem com esse tipo de conteúdo.

### O que fazer?

Poste conteúdos que se aproximem dos eleitores e eleitoras, humanize sua campanha e mostre como você pode impactar positivamente a vida de cada pessoa. Em vez de pedir votos, venda ideias e mostre que compartilha das mesmas preocupações que seu público-alvo, além de apresentar propostas de soluções. Uma estratégia eficaz é buscar *blogs* e canais no *YouTube* que abordem assuntos relevantes para sua campanha e interagir com as postagens.

## 20.6. Suas redes sociais com profissionais

Um equívoco comum cometido pelas candidatas ou candidatos é confiar seus perfis em redes sociais a pessoas inexperientes, seja por interesses políticos ou por falta de conhecimento.

### O que fazer?

É fundamental contar com analistas de mídias sociais qualificados, geralmente profissionais de comunicação (jornalistas, publicitários ou relações públicas), pois eles lidarão diretamente com sua imagem e reputação *online*.



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

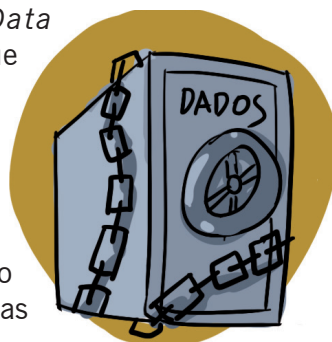
Resumidamente, para alcançar sucesso em sua campanha, a candidata ou o candidato deve estruturá-la com base em diversas premissas: 1) organização da militância; 2) segmentação da comunicação política; 3) publicidade digital; 4) gestão estratégica; 5) investimento em serviços especializados; 6) humanização da imagem; 7) conteúdo nativo; e 8) pensamento "fora da caixa".



Uma das mudanças mais significativas no cenário do *marketing* político digital nas eleições municipais de 2024 será o uso de mídias pagas para impulsionar publicações, aumentando a exposição de conteúdos na Internet, especialmente nas redes sociais como Facebook, Instagram e X (ex-Twitter).

## 20.8. Entre Dados e Decisões: A Influência do Big Data nas Eleições de 2024

A ciência de dados e o *Big Data* representam ferramentas poderosas que podem transformar a maneira como as campanhas são conduzidas, oferecendo *insights* valiosos que podem ser usados para orientar estratégias, desenvolver produtos e serviços mais alinhados com as expectativas dos eleitores e até mesmo para melhorar a eficiência operacional das campanhas.



As tendências em ciência de dados para 2024 incluem o uso crescente de bancos de dados em nuvem, a adoção de práticas de *FinOps* para o gerenciamento financeiro da nuvem, a ênfase na segurança cibernética, a aplicação de análise preditiva, *deep learning* (aprendizagem profunda) e a democratização dos dados para capacitar as equipes e melhorar a tomada de decisão baseada em dados.

A segurança dos dados é uma preocupação central, e as campanhas devem se esforçar para proteger as informações dos eleitores contra ameaças cibernéticas e uso indevido. O tratamento de dados pessoais e sensíveis requer cuidados especiais para garantir que as informações dos eleitores sejam protegidas e tratadas de acordo com as leis aplicáveis (*Data Stone*). Assim, é imperativo que as campanhas eleitorais não apenas utilizem o *Big Data* para maximizar suas estratégias de *marketing* e de engajamento, mas também adotem práticas rigorosas de proteção de dados para garantir a conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e outros regulamentos relevantes.

Em suma, o tratamento de dados tem o potencial de desempenhar um papel crucial nas eleições de 2024, permitindo que as campanhas eleitorais sejam mais direcionadas, personalizadas e eficientes. No entanto, o sucesso neste ambiente digitalmente orientado depende da capacidade das campanhas de equilibrar eficazmente o poder do *Big Data* com as exigências de proteção de dados e privacidade dos eleitores.

## 21. A CAMPANHA NA RUA

A campanha eleitoral, que ocorre entre **16 de agosto e 5 de outubro** (véspera da eleição), deve ser encarada como um processo dinâmico, que começa com um ritmo inicial e ganha impulso até a data da eleição. Se houver uma queda de energia na reta final, a candidata ou o candidato corre o risco de perder espaço para seus adversários.



Nos momentos finais da campanha, é essencial não faltar dinheiro, material ou volume de atividades. Muitas pessoas tendem a deixar suas decisões de voto para a última hora, portanto, é vital para o sucesso eleitoral que a campanha se mantenha forte até o final.

Na primeira fase, que vai da aprovação do nome na convenção até meados de agosto, é crucial consolidar a imagem da candidata ou candidato, ampliar o leque de apoios e buscar espaço nos meios de comunicação. Este é o momento de visitar diversos locais, como feiras, associações, igrejas, colégios, fábricas e sindicatos, além de buscar apoio de líderes comunitários, religiosos, sindicais, jornalistas e influenciadores digitais, desde que apoiem gratuitamente.

O material de campanha nesta fase deve ser detalhado, fornecendo um perfil completo da candidata ou do candidato e uma descrição abrangente de suas propostas e bandeiras.

Na segunda fase, que ocorre na segunda quinzena de agosto e primeira de setembro, é hora de reduzir as reuniões fechadas e focar na atividade de rua, criando eventos políticos que possam gerar notícias e massificando a campanha por meio da distribuição de panfletos e comícios. Além disso, neste período, inicia-se o horário eleitoral gratuito nas rádios e TVs, o que requer cuidado redobrado com a estética e conteúdo das mensagens.

A terceira e última fase, na segunda quinzena de setembro e primeira semana de outubro, é decisiva. É o momento de intensificar o trabalho nas ruas, substituir panfletos por santinhos e mobilizar os apoiadores para fortalecer a campanha.

Finalmente, chega o dia da eleição, 6 de outubro de 2024. Nesse dia, os eleitores devem manifestar seu apoio de forma silenciosa usando materiais de campanha da candidata ou do candidato. A pessoa candidata deve visitar os locais de votação e mobilizar a fiscalização, garantindo que cada apoiador tenha material com seu número em destaque. Este trabalho pode ser crucial para a vitória.



**Dica 8:** *Nunca marque compromisso de campanha em dias de jogo, festa, etc. Isso pode atrapalhar a presença de seus convidados.*



**Dica 9:** *Na reta final da campanha, é fundamental um rápido treinamento para os novos apoiadores.*



**Dica 10:** *Priorize folhetos, adesivos e volantes com nome e número da candidata ou do candidato em lugares estratégicos, de preferência próximo aos locais de votação.*

A candidata ou candidato ao pleito municipal, especialmente o aspirante ao cargo de prefeito, deve ficar atento à relação com os governos estadual e federal, assim como ter clareza das condições para concorrer.

## 22. CONDIÇÕES PARA CONCORRER AO PLEITO MUNICIPAL

Para disputar uma vaga na eleição municipal (prefeito/a, vice-prefeito/a ou vereador/a) algumas regras básicas precisam ser observadas, sob pena de a pessoa candidata tornar-se inelegível, quais sejam:

- a) possuir nacionalidade brasileira;
- b) estar no pleno gozo dos direitos políticos;
- c) ter a idade mínima de 21 anos na data da posse, no caso de prefeito/a, e de 18 anos **até 15 de agosto de 2024**, data limite para o registro de candidaturas, no caso de vereador/a;
- d) estar filiado a um partido político por, no mínimo, seis meses antes do pleito;
- e) possuir domicílio eleitoral na circunscrição pelo menos seis meses antes da eleição;



- f) ser alfabetizado, ou seja, ter habilidade de leitura e escrita;
- g) ter sua participação aprovada na convenção do partido, a qual deve ocorrer **entre 20 julho e 5 de agosto de 2024**;
- h) se empregado em empresa estatal ou servidor público civil efetivo, licenciar-se do cargo ou emprego na administração direta ou indireta pelo menos três meses antes do pleito, período durante o qual continuará a receber sua remuneração normalmente. Há exceções em razão da área de atuação, mas essa é a regra geral. Caso ocupe apenas cargo em comissão, deverá deixá-lo no mesmo prazo, sem direito à remuneração;
- i) no caso de servidor do Fisco que deseje candidatar-se a cargo eletivo, deve afastar-se do cargo efetivo que ocupa seis meses antes do pleito eleitoral;
- j) se dirigente sindical, deve afastar-se da direção da entidade **até 5 de junho** (quatro meses antes da eleição); e
- k) se titular de cargo em comissão nos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário<sup>4</sup>, deve renunciar ou desincompatibilizar-se seis meses antes do pleito. Isso abrange secretários municipais, estaduais e até ministros de Estado, ou seja, em todas as esferas de Poder – federal, estadual e municipal.

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

<sup>4</sup> Ver a lista dos cargos em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp64.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp64.htm)

## 23. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como visto, a cartilha tem duplo propósito. Por um lado, visa promover o voto consciente, onde o eleitor expressa sua vontade autêntica, sem influências externas. Por outro lado, busca aprimorar a representação política ao eleger indivíduos (tanto homens quanto mulheres) com aptidão para exercer funções públicas e um genuíno interesse em resolver as demandas e necessidades da sociedade.

A participação cívica e cidadã no processo político e eleitoral é crucial para revitalizar a política como valor fundamental e como o principal mecanismo garantidor da paz, do desenvolvimento econômico e do progresso social. Para superar a deslegitimação da política, das instituições e dos agentes políticos e públicos, são necessárias mudanças no sistema político, especialmente na democracia representativa. Isso só será possível com consciência política e participação cívica, tanto por parte dos eleitores quanto dos candidatos.

É urgente evoluir de uma democracia meramente procedural para uma democracia participativa e substantiva, que vá além dos direitos civis e políticos e abrace, em sua totalidade, os direitos sociais e coletivos. Essa nova realidade requer políticas públicas que combatam as desigualdades e criem condições para o ressurgimento do desenvolvimento, com liberdade, respeito às minorias e aos direitos do povo.

O processo civilizatório precisa avançar para garantir dignidade a todos. No entanto, para alcançar isso, é essencial promover a igualdade de oportunidades e permitir uma expressão autêntica de vontade, o que implica em corrigir desequilíbrios, como os regionais, tecnológicos e de renda. Como salientado pelo sociólogo português Boaventura de Souza Santos, "temos o direito de ser iguais quando a diferença nos diminui, assim como temos o direito de ser diferentes quando a igualdade nos despersonaliza". Portanto, um sistema de cotas para acesso a cargos eletivos não é apenas justo, mas também necessário.

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

Com a forte influência exercida pelo neoliberalismo sobre o Estado de bem-estar social nos últimos anos, o debate acerca da crise da democracia representativa e da distinção entre democracia representativa - procedimental, institucional ou formal - e democracia substantiva ganhou destaque tanto no Brasil quanto no cenário global

A principal diferença entre ambas reside no fato de que a democracia representativa se restringe aos princípios abstratos, como normas processuais e formais sobre a constituição e a organização do poder, enquanto a democracia substantiva busca concretizar tais princípios, regulando os fatos jurídicos relacionados aos bens e utilidades da vida.

A democracia representativa ou formal prioriza os princípios relativos à organização do exercício do poder político e, em última instância, abrange os direitos civis (como o direito à vida, à liberdade, à propriedade, à igualdade perante a lei, à livre circulação, à liberdade de expressão e de pensamento etc) e os direitos políticos (incluindo o direito de votar e ser votado, de associação, de manifestação e de fundar e participar de partidos políticos etc).

Por outro lado, a democracia substantiva, que se confunde com a ideia de justiça social, vai além dos direitos civis e políticos ao estender a influência do cidadão à formulação e implementação das políticas públicas, à definição das prioridades do orçamento público e à concretização dos direitos materiais, especialmente os sociais, econômicos e culturais.

Diante da brutal desigualdade nos países capitalistas, torna-se evidente que nenhum regime político democrático pode se sustentar exclusivamente cuidando das liberdades e da forma de exercício do poder. É necessário priorizar o benefício da maioria da população, especialmente os mais vulneráveis ou economicamente desfavorecidos.

O cidadão, como fonte do poder, não está mais disposto a aceitar como ética uma democracia formal que busca apenas apoio, votos e legitimação do exercício do poder, sem qualquer compromisso com o atendimento de suas necessidades, aspirações e demandas.

Nesse contexto de financeirização da economia e individualismo, muitas vezes o eleitor que legitima o regime político acaba sendo a principal vítima da agenda adotada pelos detentores dos poderes eleitos, numa inversão de valores ou manipulação da vontade do eleitor.

As contradições do sistema são tão profundas que nem mesmo a democracia participativa é plenamente admitida, impedindo que o cidadão seja consultado sobre políticas públicas, destituição de mandatos ou prestação de contas, tudo isso facilitado pela conveniência e rapidez da Internet e das redes sociais.

É por tudo isso que a ideia de democracia substantiva ganha relevância na contemporaneidade, especialmente em um mundo globalizado onde a classe média alta e os ricos, insatisfeitos em seus países de origem após usufruírem do Estado e acumularem recursos, simplesmente buscam refúgio em outro país, adquirindo sua cidadania.

Portanto, a democracia precisa transcender os meros procedimentos formais, estabelecendo-se como um regime simultaneamente participativo e substantivo, garantindo a participação e proteção dos mais vulneráveis contra a violência, o desemprego e as privações. Se não for comprometida com valores e garantidora de igualdade no acesso aos bens e necessidades básicas, bem como com a efetiva participação da cidadania, não será sustentável.



## 24. CALENDÁRIO ELEITORAL



### (Eleições 2024 - RESOLUÇÃO Nº 23.738, DE 27 DE FEVEREIRO DE 2024)

#### ***7 de março a 5 de abril – janela partidária***

1. Data a partir da qual e até 5 de abril de 2024, considera-se justa causa para a desfiliação partidária de vereadoras e de vereadores a mudança de partido para concorrer a cargo de prefeito ou de vereador.

#### ***6 de abril – sábado – registro do partido, domicílio e filiação partidária***

**(6 meses antes do 1º turno)**

1. Data-limite para registro, no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), dos estatutos de partidos políticos e federações que poderão participar das eleições de 2024.

2. Data-limite para que a pessoa que pretenda se candidatar nas eleições de 2024 esteja com domicílio eleitoral no Município em que deseja concorrer e, desde que o estatuto partidário não estabeleça prazo superior, esteja filiada ao partido político pelo qual deseja ser inscrita.

3. Data até a qual a(o) Presidente da República, as Governadoras, os Governadores, as Prefeitas e os Prefeitos que pretendam concorrer a outros cargos renunciem aos mandatos em exercício.

#### ***9 de abril - terça-feira – vedação de aumento salarial***

**(180 dias antes do 1º turno)**

1. Data a partir da qual, até a posse das pessoas eleitas, é vedado às(aos) agentes públicos fazer, na circunscrição do pleito, revisão geral

da remuneração das servidoras públicas e dos servidores públicos que exceda a recomposição da perda de seu poder aquisitivo ao longo do ano da eleição.

### ***15 de maio – quarta-feira – arrecadação via financiamento coletivo***

1. Data a partir da qual é facultada a pré-candidatas e pré-candidato ou candidatos a arrecadação prévia de recursos na modalidade de financiamento coletivo, ficando a liberação de recursos por entidades arrecadoras condicionada ao cumprimento, pela candidata ou pelo candidato, do registro de sua candidatura, da obtenção do CNPJ e da abertura de conta bancária.

2. Data a partir da qual é permitida a campanha de arrecadação prévia de recursos na modalidade de financiamento coletivo, observadas a vedação a pedido de voto e as regras relativas à propaganda eleitoral na internet.

## **JUNHO DE 2024**

### ***30 de junho – domingo – afastamento de apresentadores de rádio e tv***

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

## **JULHO DE 2024**

### ***5 de julho – sexta-feira – propaganda interpartidária***

1. Data a partir da qual, se estiver em curso o período de 15 (quinze) dias que antecede à convenção do partido político ou da

federação para escolha de candidatas ou candidatos, é permitida a realização de propaganda intrapartidária, para indicação de nomes para concorrer aos cargos de prefeito, vice-prefeito e vereador, vedado o uso de rádio, televisão e outdoor e devendo a propaganda ser removida imediatamente após a convenção.

## **6 de julho – sábado – vedação de nomeações**

**(3 meses antes do 1º turno)**

1. Data a partir da qual e até a posse das(dos) eleitas(os), é proibido às agentes e aos agentes públicas(os), servidoras e servidores ou não, na circunscrição do pleito, sob pena de nulidade de pleno direito, nomear, contratar ou por qualquer forma admitir, dispensar sem justa causa, suprimir ou readaptar vantagens ou por outros meios dificultar ou impedir o exercício funcional e, ainda, de ofício, remover, transferir ou exonerar pessoa servidora pública

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

b) a nomeação para cargos do Poder Judiciário, do Ministério Público, dos tribunais ou conselhos de contas e dos órgãos da Presidência da República;

c) a nomeação das aprovadas e dos aprovados em concursos públicos homologados até 6 de julho de 2024;

d) a nomeação ou contratação necessária à instalação ou ao funcionamento inadiável de serviços públicos essenciais, com prévia e expressa autorização da(o) Chefe do Poder Executivo; e

e) a transferência ou remoção de ofício de militares, de policiais civis e de agentes penitenciárias(os).

2. Data a partir da qual, até a realização das eleições, são proibidas às agentes e aos agentes públicas(os), servidoras e servidores ou não:

a) realizar transferência voluntária de recursos da União aos Estados e Municípios e dos Estados aos Municípios, sob pena de nulidade absoluta, ressalvados os recursos destinados a cumprir obrigação formal

preexistente para a execução de obra ou serviço em andamento e com cronograma prefixado, e os destinados a atender situações de emergência e de calamidade pública, objetiva e formalmente justificadas;

b) com exceção da propaganda de produtos e serviços com concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional de atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos ou das respectivas entidades da Administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;

c) fazer pronunciamento em cadeia de rádio e de televisão fora do horário eleitoral gratuito, salvo quando, a critério da Justiça Eleitoral, tratar-se de matéria urgente, relevante e de funções de governo.

3. Data a partir da qual as(os) agentes públicas(os) devem adotar as providências necessárias para que o conteúdo dos sítios, canais e outros meios de informação oficial exclua nomes, slogans, símbolos, expressões, imagens ou outros elementos que permitam identificar autoridades, governos ou administrações, cujos cargos estejam em disputa na campanha eleitoral, ainda que a divulgação tenha sido autorizada em momento anterior, assegurada a manutenção das informações necessárias para estrito cumprimento, pelos responsáveis, do previsto no art. 48-A da Lei Complementar nº 101/2000, nos arts. 8º e 10 da Lei nº 12.527/2011 e no §2º do art. 29 da Lei nº 14.129/2021.

4. Data a partir da qual é vedada, na realização de inaugurações de obras públicas ou divulgação de prestação de serviços públicos, a contratação de shows artísticos pagos com recursos públicos.

5. Data a partir da qual é proibido a candidata ou candidato comparecer a inaugurações de obras públicas.

## ***20 de julho – sábado – início do período de convenções partidárias***

1. Data a partir da qual e até 5 de agosto de 2024, os partidos políticos e as federações poderão realizar convenções para deliberar sobre coligações e escolher candidatas ou candidatos aos cargos de prefeito, vice-prefeito e vereador.

2. Data a partir da qual os partidos políticos, as candidatas ou candidatos deverão enviar à Justiça Eleitoral os dados sobre recursos financeiros recebidos para financiamento de sua campanha eleitoral, observado o prazo de 72 (setenta e duas) horas do recebimento desses recursos, para fins de divulgação na internet.

3. Data a partir da qual, realizada a convenção para escolha de candidaturas, os partidos políticos, as candidatas ou candidatos poderão formalizar contratos que gerem despesas com a preparação da campanha e com a instalação física e virtual de comitês, desde que o desembolso financeiro ocorra após a obtenção do número de registro do CNPJ e a abertura de conta bancária específica.

4. Data a partir da qual é assegurado o exercício do direito de resposta à candidata ou ao candidato, ao partido político, à federação ou à coligação atingida, ainda que de forma indireta, por conceito, imagem ou afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa ou notoriamente inverídica, difundida por qualquer veículo de comunicação social, inclusive provedores de aplicativos de internet e redes sociais.

### ***13 de agosto - terça-feira – regras para divisão do tempo de propaganda***

1. Data-limite para que o Tribunal Superior Eleitoral publique a tabela com a representação dos partidos políticos na Câmara dos Deputados e no Congresso Nacional, consideradas as novas totalizações do resultado das últimas eleições gerais que ocorrerem até 20 de julho de 2024, para divisão do tempo destinado à propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão e para a realização de debates.

### ***15 de agosto – quinta-feira – registro das candidaturas***

1. Último dia para os partidos políticos, as federações e as coligações requererem o registro de candidatas ou candidatos aos cargos de prefeito, vice-prefeito e vereadores.

## ***16 de agosto – sexta-feira – início da propaganda eleitoral***

1. Data a partir da qual será permitida a propaganda eleitoral, inclusive na internet.

2. Data a partir da qual a utilização de live por pessoa candidata para promoção pessoal ou de atos referentes a exercício de mandato, mesmo sem menção ao pleito, equivale à promoção de candidatura e constitui ato de campanha eleitoral de natureza pública.

3. Data a partir da qual e até 5 de outubro de 2024, as candidatas ou candidatos, os partidos, as federações e as coligações poderão fazer funcionar, entre 8h (oito horas) e 22h (vinte e duas horas), alto-falantes ou amplificadores de som, nos termos do art. 15 da Res.-TSE nº 23.610 de 2019.

4. Data a partir da qual e até 3 de outubro, poderão ser realizados comícios e utilizada aparelhagem de sonorização fixa, entre 8h (oito horas) e 24h (vinte e quatro horas), com exceção do comício de encerramento da campanha, que poderá ser prorrogado por mais 2 (duas) horas.

5. Data a partir da qual, até as 22h (vinte e duas horas) do dia 5 de outubro de 2024, poderá haver distribuição de material gráfico, caminhada, carreatas ou passeatas na qual se utilize outros meios de locomoção das pessoas, acompanhadas ou não por carro de som ou minitrio.

6. Data a partir da qual e até 4 de outubro, serão permitidas a divulgação paga, na imprensa escrita, e a reprodução na internet do jornal impresso, de até 10 (dez) anúncios de propaganda eleitoral, por veículo, em datas diversas, para cada candidata ou candidato, no espaço máximo, por edição, de 1/8 (um oitavo) de página de jornal padrão e de 1/4 (um quarto) de página de revista ou tabloide.

7. Data a partir da qual e até 4 de outubro, poderá haver circulação paga ou impulsionada de propaganda eleitoral na internet.

8. Data a partir da qual não será permitida a realização de enquetes relacionadas ao processo eleitoral e caberá o exercício do poder de polícia contra a sua divulgação.

## ***20 de agosto – terça-feira – percentuais de candidaturas femininas***

Data-limite para que o Tribunal Superior Eleitoral divulgue em sua página da internet os percentuais de candidaturas femininas e de pessoas negras por partido político, calculados sobre o total de candidaturas que constaram de pedidos coletivos (RRC) e individuais (RRCI) no território nacional, para a destinação dos recursos do fundo partidário e do FEFC, de acordo com as reservas estabelecidas no § 4º do art. 17 e no § 3º do art. 19 da Resolução-TSE nº 23.607 de 2019.

## ***30 de agosto – sexta-feira – início da propaganda eleitoral gratuita***

1. Data a partir da qual e até 3 de outubro de 2024 será veiculada a propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão relativa ao primeiro turno.

2. Último dia para os partidos efetuarem a distribuição dos recursos públicos do Fundo Especial de Financiamento de Campanha e do Fundo Partidário às candidaturas femininas e de pessoas negras.

# **SETEMBRO DE 2024**

## ***6 de setembro – sexta-feira – prazo limite para registro de candidaturas***

***(30 dias antes do 1º turno)***

Último dia para que, se a convenção não tiver indicado o número máximo de candidaturas para o cargo de vereador, os órgãos de direção dos partidos políticos e das federações preencham as vagas remanescentes, observando os percentuais mínimo e máximo para candidaturas de cada gênero.

## ***9 de setembro – segunda-feira – prestação de contas parciais***

1. Data a partir da qual e até 13 de setembro de 2024, os partidos políticos, as candidatas ou os candidatos deverão enviar à Justiça Eleitoral, pelo Sistema de Prestação de Contas Eleitorais (SPCE), a prestação parcial de contas, dela constando o registro da movimentação financeira e/ou estimável em dinheiro ocorrida desde o início da campanha até 8 de setembro de 2024, para cumprimento do disposto no inciso II do § 4º do art. 28 da Lei nº 9.504 de 1997.

## ***15 de setembro – domingo – divulgação na internet para prestação parcial de contas***

1. Data em que será divulgada, na internet, a prestação parcial de contas da campanha das candidatas, dos candidatos e dos partidos políticos com a indicação dos nomes, do CPF ou CNPJ das(os) doadoras(es) e dos respectivos valores doados, observadas as diretrizes para tratamento de dados pessoais da Lei nº 13.709 de 2018 e da Resolução-TSE nº 23.650 de 2021.

## ***16 de setembro – segunda-feira – substituição de candidaturas***

**(20 dias antes do 1º turno)**

Último dia para o pedido de substituição de candidatas ou de candidata ou candidatos para os cargos majoritários e proporcionais, exceto se a substituição decorrer de falecimento, caso em que poderá ser efetivado após esta data, observado, em qualquer situação, o prazo de até 10 (dez) dias contados do fato, inclusive anulação de convenção, ou da decisão judicial que deu origem à substituição.



## ***21 de setembro – sábado – proibição de prisão de candidata ou candidatos***

**(15 dias antes do 1º turno)**

Data a partir da qual e até 8 de outubro, nenhuma candidata ou candidato poderá ser detida(o) ou presa(o), salvo em flagrante delito.

## **OUTUBRO DE 2024**

### ***1º de outubro – terça-feira – proibição de prisão de eleitor***

**(5 dias antes do 1º turno)**

Data a partir da qual e até 8 de outubro nenhuma eleitora ou eleitor poderá ser presa(o) ou detida(o), salvo em flagrante delito, ou em virtude de sentença criminal condenatória por crime inafiançável, ou por desrespeito a salvo-conduto.

### ***3 de outubro – quinta-feira – fim da propaganda eleitoral gratuita e de comícios***

**(3 dias antes do 1º turno)**

1. Último dia para a divulgação da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão relativa ao primeiro turno.

2. Último dia para a realização de comícios e utilização de aparelhagem de sonorização fixa, entre as 8h (oito horas) e as 24h (vinte e quatro horas), com exceção do comício de encerramento da campanha, que poderá ser prorrogado por mais 2 (duas) horas

3. Último dia para a realização de debate no rádio e na televisão, admitida sua extensão até as 7h (sete horas) do dia 4 de outubro.

## ***4 de outubro - sexta-feira – último dia para propaganda paga em jornal***

**(2 dias antes do 1º turno)**

1. Último dia para divulgação paga, na imprensa escrita, e reprodução, na internet, de jornal impresso, de até 10 (dez) anúncios de propaganda eleitoral, por veículo, em datas diversas, para cada candidata ou candidato, no espaço máximo, por edição, de 1/8 (um oitavo) de página de jornal padrão e de 1/4 (um quarto) de página de revista ou tabloide.

2. Último dia para a circulação paga ou impulsionada de propaganda eleitoral na internet, mesmo se a contratação tiver sido realizada antes desse prazo, cabendo ao provedor de aplicação, que comercializa o impulsionamento, realizar o desligamento da veiculação de propaganda eleitoral

## ***5 de outubro – sábado – fim do uso de alto-falantes e último dia de campanha***

**(1 dia antes do 1º turno)**

1. Data até a qual as candidatas ou candidatos, os partidos, as federações e as coligações poderão fazer funcionar, entre as 8h (oito horas) e as 22h (vinte e duas horas), alto-falantes ou amplificadores de som, nos termos do art. 15 da Res.-TSE nº 23.610 de 2019 (Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 3º; e Res.- TSE nº 23.610/2019, art. 15).

2. Último dia para, até as 22h (vinte e duas horas), pode-se promover distribuição de material gráfico e realização de caminhada, carreatas ou passeatas, acompanhados ou não por carro de som ou minitrío.

## ***6 de outubro – domingo – data da eleição***

**DIA DAS ELEIÇÕES (1º turno)**

Data em que se realizará a votação do primeiro turno das eleições, para os cargos de prefeito, vice-prefeito e vereador, por sufrágio universal e voto direto e secreto, observando-se, na seção eleitoral.

## **7 de outubro – segunda-feira – campanha para o 2º turno**

**(1 dia após o 1º turno)**

1. Data a partir da qual, decorrido o prazo de 24 (vinte e quatro) horas do encerramento da votação, até 26 de outubro, as candidatas, os candidatos, os partidos, as federações e as coligações participantes do segundo turno poderão fazer funcionar, entre as 8h (oito horas) e as 22h (vinte e duas horas), alto-falantes ou amplificadores de som, nos termos do art. 15 da Res.- TSE nº 23.610 de 2019.

2. Data a partir da qual, decorrido o prazo de 24 (vinte e quatro) horas do encerramento da votação, até 24 de outubro, poderão ser realizados comícios e utilizada aparelhagem de sonorização fixa, entre as 8h (oito horas) e as 24h (vinte e quatro horas), com exceção do comício de encerramento da campanha, que poderá ser prorrogado por mais 2 (duas) horas.

3. Data a partir da qual, decorrido o prazo de 24 (vinte e quatro) horas do encerramento da votação em primeiro turno e até 26 de outubro, poderá haver distribuição de material gráfico, caminhada, carreatas ou passeatas, acompanhadas ou não por carro de som ou minitrio.

4. Data a partir da qual e até 25 de outubro, serão permitidas a divulgação paga, na imprensa escrita, e a reprodução na internet do jornal impresso, de até 10 (dez) anúncios de propaganda eleitoral, por veículo, em datas diversas, para cada candidata ou candidato, no espaço máximo, por edição, de 1/8 (um oitavo) de página de jornal padrão e de 1/4 (um quarto) de página de revista ou tabloide.

5. Data a partir da qual e até 25 de outubro, poderá haver circulação paga ou impulsionada de propaganda eleitoral na internet.

6. Último dia para que, observada a divulgação do resultado provisório do primeiro turno, órgãos municipais de direção dos partidos políticos e federações participantes do segundo turno das eleições de Município onde não haja emissora de rádio e de televisão e seja operacionalmente viável realizar a retransmissão possam requerer ao

tribunal regional eleitoral a veiculação da propaganda em rede pelas emissoras que os atingem.

### **8 de outubro – terça-feira – fim do salvo conduto do 1º turno**

**(2 dias após o 1º turno)**

1. Último dia da validade de salvo-conduto expedido por juíza ou juiz eleitoral ou a(o) presidente da Mesa Receptora em favor de eleitora ou de eleitor que sofrer violência moral ou física na sua liberdade de votar ou pelo fato de haver votado.

2. Término do período em que nenhuma eleitora ou eleitor poderá ser presa(o) ou detida(o).

### **11 de outubro – sexta-feira – início da propaganda eleitoral gratuita**

**(5 dias após o 1º turno)**

1. Data a partir da qual e até 25 de outubro, será veiculada propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão relativa ao segundo turno.

2. Último dia para a instituição conveniada ou a empresa de auditoria encaminhar ao Tribunal Superior Eleitoral relatório conclusivo da fiscalização realizada na auditoria de funcionamento das urnas eletrônicas, relativa ao primeiro turno.

### **12 de outubro – sábado – vedação de prisão de candidata ou candidato**

**(15 dias antes do 2º turno)**

Data a partir da qual e até 29 de outubro, nenhuma candidata ou candidato que participará do segundo turno poderá ser detida(o) ou presa(o), salvo em flagrante delito.

## ***22 de outubro – terça-feira – vedação de prisão de eleitor***

**(5 dias antes do 2º turno)**

Data a partir da qual e até 29 de outubro, nenhuma eleitora ou eleitor poderá ser presa(o) ou detida(o), salvo em flagrante delito, ou em virtude de sentença criminal condenatória por crime inafiançável, ou por desrespeito a salvo-conduto.

## ***24 de outubro – quinta-feira – último dia para comício no 2º turno***

**(3 dias antes do 2º turno)**

Último dia para a realização de comícios e utilização de aparelhagem de sonorização fixa, entre as 8h (oito horas) e as 24h (vinte e quatro horas), com exceção do comício de encerramento da campanha, que poderá ser prorrogado por mais 2 (duas) horas.

## ***25 de outubro – sexta-feira – último dia de horário eleitoral gratuito***

**(2 dias antes do 2º turno)**

1. Último dia para a divulgação da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão relativa ao segundo turno.

2. Último dia para a divulgação paga, na imprensa escrita, e a reprodução na internet do jornal impresso, de até 10 (dez) anúncios de propaganda eleitoral, por veículo, em datas diversas, para cada candidata ou candidato, no espaço máximo, por edição, de 1/8 (um oitavo) de página de jornal padrão e de 1/4 (um quarto) de página de revista ou tabloide, relativa ao segundo turno.

3. Último dia para a circulação paga ou impulsionada de propaganda eleitoral na internet, mesmo se a contratação tiver sido realizada antes desse prazo, cabendo ao provedor de aplicação, que

comercializa o impulsionamento, realizar o desligamento da veiculação de propaganda eleitoral.

4. Último dia para a realização de debate no rádio e na televisão, não podendo ultrapassar o horário de 24 hrs.

## ***26 de outubro – sábado – último dia de campanha***

### **(1 dia antes do 2º turno)**

1. Último dia em que as candidatas, os candidatos, os partidos, as federações e as coligações participantes do segundo turno poderão fazer funcionar, entre as 8h (oito horas) e as 22h (vinte e duas horas), alto-falantes ou amplificadores de som, nos termos do art. 15 da Res.-TSE nº 23.610 de 2019.

2. Último dia, até as 22h (vinte e duas horas), para a distribuição de material gráfico e para a realização de caminhada, carreata ou passeata, acompanhados ou não por carro de som ou minitrio.

## ***27 de outubro – domingo – data da eleição em 2º turno***

### **DIA DAS ELEIÇÕES (2º turno)**

Data em que se realizará a votação do segundo turno das eleições, para os cargos de prefeito/a, vice-prefeito/a, onde houver, por sufrágio universal e voto direto e secreto, observando-se, na seção eleitoral.

## BIBLIOGRAFIA

- BRASIL. Emenda Constitucional nº 97, de 4 de outubro de 2017. Altera a Constituição Federal para vedar as coligações partidárias nas eleições proporcionais, estabelecer normas sobre acesso dos partidos políticos aos recursos do fundo partidário e ao tempo de propaganda gratuita no rádio e na televisão e dispor sobre regras de transição. Disponível: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/Emendas/Emc/emc97.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc97.htm)
- BRASIL. Lei Complementar nº 135, de 4 de junho de 2010. **Hipóteses de inelegibilidade que visam a proteger a probidade administrativa e a moralidade no exercício do mandato.** N. 106. 7 de julho de 2010. Seção 1. P. 1-2. Disponível: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/Lcp135.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp135.htm)
- BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. **Estabelece normas para as eleições.** N. 189. 01 de outubro de 1997. Seção 1. P. 1-9. Texto compilado disponível: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9504compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504compilado.htm)
- BRASIL. Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995. **Dispõe sobre partidos Políticos, regulamenta os arts 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal.** Diário Oficial da União – DOU nº 181, de 20.09;1995, Seção 1. P. 14545. Texto compilado disponível: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9096.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9096.htm)
- BRASIL. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral.** Diário Oficial da União - DOU. Brasília, DF. 19 de julho de 1965. Seção 1. 6746. Texto compilado disponível: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L4737.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4737.htm)
- BRASIL. **Resolução nº 23.731, de 27 de fevereiro de 2024 – Tribunal Superior Eleitoral – TSE**, que altera a Resolução-TSE nº 23.607, de 17 de dezembro de 2019, que dispõe sobre a arrecadação e os gastos de recursos por partidos políticos e candidatas ou candidatos e sobre a prestação de contas nas eleições. Disponível: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-731-de-27-de-fevereiro-de-2024?texto=compilado>
- BRASIL. **Resolução nº 23.732, de 27 de fevereiro de 2024 – Tribunal Superior Eleitoral – TSE**, que altera a Resolução TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, dispondo sobre propaganda eleitoral. Disponível: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-732-de-27-de-fevereiro-de-2024?texto=compilado>

BRASIL. **Resolução nº 23.735, de 27 de fevereiro de 2024 – Tribunal Superior Eleitoral – TSE**, que dispõe sobre os ilícitos eleitorais. Disponível: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-735-de-27-de-fevereiro-de-2024?texto=compilado>

BRASIL. **Resolução nº 23.738, de 27 de fevereiro de 2024 – Tribunal Superior Eleitoral – TSE**, que dispõe sobre o Calendário Eleitoral (eleições 2024). Disponível: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-738-de-27-de-fevereiro-de-2024>

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

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

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

BRASIL. **Resolução nº 23.607, de 17 de dezembro de 2019 - Tribunal Superior Eleitoral – TSE**, que dispõe sobre a arrecadação e os gastos de recursos por partidos políticos e candidata ou candidatos e sobre a prestação de contas nas eleições. Disponível: <http://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-607-de-17-de-dezembro-de-2019>

BRICKMANN, Carlos, Norma Alcântara e Fernando Natividade, **Primeiro Guia Básico da candidata ou candidato** – eleição 98. Voice e Winnners Editorial, 1998, 164 p.

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



- MANHANELLI, Carlos Augusto. *Eleição é Guerra*. São Paulo: Summus, 1992.
- ROMANO, Roberto. **Fim da Política, do Estado e da cidadania?**. Cadernos IHU-Ideias. Unisinos: São Leopoldo – RS: nº 202, 2013. ISSN: 1676-0316
- QUEIROZ, Antônio Augusto de. **Eleições Gerais 2010 – orientações a candidata ou candidatos e eleitores**. Brasília: ANABB/DIAP, 2010. Disponível em: [http://www.anabb.org.br/pdf/cartilha\\_candidata\\_ou\\_candidato.pdf](http://www.anabb.org.br/pdf/cartilha_candidata_ou_candidato.pdf)
- QUEIROZ, Antônio Augusto de. **Noções de Política e Cidadania no Brasil**. Brasília: DIAP, 2012.
- QUEIROZ, Antônio Augusto de. **Reforma Política e Regime Representativo**. Brasília: DIAP, 2013.
- QUEIROZ, Antônio Augusto de. **Eleições Gerais 2022 – Orientação a eleitores e candidatos**. Brasília: DIAP, 2022.
- QUEIROZ, Antônio Augusto de. **Eleição Municipal 2020 – Orientação a eleitores e candidatos**. Brasília: DIAP, 2020.
- QUEIROZ, Antônio Augusto de. **Sistema Político e suas instituições**. Brasília: DIAP, 2018.
- RODRIGUES, Malena Rehbein. **Como a mídia pauta a política**. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2002.
- ROMANO, Roberto. **Fim da Política do Estado e da cidadania?**. Cadernos IHU ideias. Unisinos: São Leopoldo, Ano 11 – Nº 202 – 2014, 21 p.
- RUNCIMAN, David. **The Confidence Trap: a History of Democracy in Crisis from World War I to the Present**. Princeton, 2013, 381 p
- TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO ESTADO DO CEARÁ. **Ementário sobre Propaganda Eleitoral**. 2012. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-ce-ementarios-tematicos-propaganda-eleitoral-1339617113929>> Acesso em 11 jul. 2014.

## ANEXO

### CARTA-COMPROMISSO – MANIFESTO

#### *Eleição Municipal: como fazer a diferença*

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

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

Para alcançar esse propósito, os partidos deveriam elaborar um “manifesto”, fundamentado em compromissos com políticas públicas e valores republicanos, exigindo que todos os seus candidatos ou candidatas subscrevam esses princípios, os quais teriam como base alguns “considerandos” orientadores de uma espécie de “carta-compromisso”.

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

Considerando que o povo, na condição de eleitor, é o legítimo titular do poder e, ao conferir mandato a alguém para representá-lo, o faz com base na trajetória – política/pessoal/profissional/ética – da candidata ou candidato, respaldado no programa apresentado durante a campanha e na exigência de prestação de contas do seu mandato;

Considerando que o eleitor também espera que a candidata ou candidato, uma vez eleito e no cumprimento do mandato, seja autêntico e republicano no exercício das três dimensões da atuação parlamentar, a saber, representante da vontade popular, legislador e fiscalizador dos atos e gastos governamentais;

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

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

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

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

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

As candidatas ou candidatos pelos Partidos Políticos que subscrevem este Manifesto assumem os seguintes compromissos:

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

- 1)** Contratar apenas pessoas qualificadas e comprometidas com os princípios deste Manifesto para os gabinetes de apoio aos mandatos;
- 2)** Patrocinar ou apoiar exclusivamente pleitos e proposições que sejam ética e moralmente defensáveis;
- 3)** Rejeitar todas as propostas que vão contra o interesse dos munícipes ou que possuam caráter antirrepublicano;

4) Recusar chantagens, ameaças ou favores em troca de votos nos Legislativos; e

5) Não tolerar desvios de conduta.

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

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

2) Fomentar a transparência ativa, publicando a agenda institucional dos gabinetes de apoio aos mandatos;

3) Informar detalhadamente como são utilizadas as verbas de gabinete e as verbas indenizatórias; e

4) Divulgar de forma transparente a destinação das emendas aos orçamentos.

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

1) Apoiar e defender a regulamentação da Constituição Federal, da Constituição Estadual e da Lei Orgânica dos Municípios nos pontos ainda não regulamentados, além de empenhar-se pela sua implementação plena, especialmente no que diz respeito aos direitos e garantias dos cidadãos e aos princípios da ordem social, da tributação e da ordem econômica com impacto nos Municípios;

2) Fortalecer e defender as funções do Estado, sobretudo na oferta de serviços públicos de qualidade nas áreas de saúde, educação, segurança, meio ambiente e transporte, ao mesmo tempo em que valoriza a profissionalização do serviço público;

3) Apoiar e defender a legislação de proteção social, especialmente aquela com impactos positivos na qualidade de vida da população local;

4) Apoiar e defender os investimentos municipais em

saneamento básico, habitação popular, desenvolvimento sustentável e atração de investimentos que promovam empregos, renda e inclusão social;

**5)** Defender uma reforma política que garanta: a) equidade nas disputas eleitorais; b) maior aproximação dos representantes eleitos de seus representados; c) redução dos gastos de campanhas eleitorais; d) combate eficaz à corrupção eleitoral; e) consistência ideológica e programática aos partidos políticos; e

**6)** Apoiar e defender o aprimoramento do pacto federativo, visando garantir que as competências constitucionais sob responsabilidade dos municípios sejam devidamente financiadas, permitindo que os programas federais sejam elaborados e implementados de acordo com as diversidades e peculiaridades existentes no território nacional, além de adotar estratégias e políticas públicas voltadas para a redução das desigualdades regionais.

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

**1)** Mediar e intermediar, de maneira transparente e sem buscar vantagens pessoais, as demandas dos movimentos sociais e das comunidades locais junto aos agentes públicos e privados;

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

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

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

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

Com atitudes como essas, os partidos do campo democrático e popular certamente estariam contribuindo para:

**1)** aprimorar a representação política;

**2)** resgatar a política como valor fundamental da democracia;

**3)** destacar as diferenças em relação a partidos e candidata ou candidatos associados a posturas antidemocráticas e antipopulares; e

**4)** enfatizar propostas e a resolução de problemas em detrimento de julgamentos morais, em oposição aos inconsequentes que buscam mandatos por meio de perseguição e ressentimento.

## **CONSELHO DIRETOR DO DIAP**

### **Presidente:**

Maria das Graças Costa (CUT Nacional)

### **Vice-Presidentes:**

Ricardo Patah (UGT)

José Reginaldo Inácio (NCST e CNTI)

Danilo Pereira da Silva (FS)

Jair Pedro Ferreira (Fenae)

Humberto de Almeida Maciel (Bancários-DF)

### **Superintendente:**

Luciana Custódio de Castro (SINPRO/DF)

### **Suplente:**

Mário Lúcio Souto Lacerda (CTB)

### **Secretário:**

Wanderlino Teixeira de Carvalho (FNE)

### **Suplente:**

Airton Cano (FETQUIM-CUT/SP)

### **Tesoureiro:**

Izac Antonio de Oliveira (FITEE)

### **Suplente:**

Helane Kelly Carvalho Kauffmann (SECHOSC-DF)

### **Conselho Fiscal**

#### **Efetivos:**

Roni Oliveira (SIND. NACIONAL DOS MOEDEIROS)

Itamar Revoredo Kunert (CSB)

José Renato Inácio de Rosa (FNP)

#### **Suplentes:**

Arthur Emílio Oliveira Caetano (STIU-DF-FNU)

Luiz Fernando Pereira Souza (FENAJUD)

Rodrigo Britto (Bancários-DF)

## Coeditores:



Sindicato dos Professores do Estado de Minas Gerais



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

ISBN: 978-65-88346-07-5

