

## **Cartilha 2026**

### **Eleições Gerais de 2026 – Orientação a eleitores e candidatos**

#### Ficha Técnica

Eleições Gerais de 2026 – Orientação a eleitores e candidatos

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

Ficha Técnica

#### **Concepção, pesquisa e texto**

Antônio Augusto de Queiroz

#### **Supervisão**

Rita Serrano

#### **Coordenação Geral: conteúdo e forma**

Ulisses Riedel de Resende e

Neuriberg Dias Rêgo

#### **Revisão**

Miguel Gerônimo

#### **Apoio**

André Luís dos Santos

Iva Cristina P. de Sant’Anna

Marcos Verlaine da Silva Pinto

.....

#### **Ilustração e capa**

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

#### **Diagramação**

Fernanda Medeiros da Costa

F4 Comunicação (61) 9996-8465

#### **Apresentação**

Esta Cartilha sobre as eleições de 2026, com orientação a eleitores e candidatos, é uma ferramenta de luta e tem por objetivo engajar os trabalhadores, servidores públicos, e aposentados e pensionistas no processo eleitoral, seja como eleitor ou candidato. Ela também tem utilidade para os demais interessados, porquanto os postulados que defende são republicanos. Nela apresentamos nossa análise do cenário político e os meios que consideramos essenciais para os interesses dos trabalhadores.

Partimos do pressuposto de que as eleições gerais de 2026 já nascem como um divisor de águas para o Brasil. Mais do que uma disputa política, o pleito definirá qual projeto de nação irá prevalecer: ou seguimos firmes na construção de um país democrático, inclusivo e soberano ou retrocedemos com a volta do obscurantismo. O pleito colocará em disputa diferentes projetos de nação, com visões distintas sobre o papel do Estado, da economia e das políticas sociais.

Estará em jogo a escolha do Presidente da República, dos governadores, de 54 senadores (o equivalente a dois terços do Senado Federal), além de todos os 513 deputados federais e os 1.059 deputados estaduais e distritais. Diante desse cenário decisivo, a cartilha “Eleições Gerais 2026: orientação a eleitores e candidatos” chega

como uma ferramenta essencial para oferecer subsídio para o voto informado e consciente. O objetivo é claro: orientar o voto em homens e mulheres comprometidos de fato com o interesse público, com a integridade e com as reais necessidades da maioria do povo brasileiro.

A qualidade da representação política não é detalhe: é alavanca ou âncora para o desenvolvimento nacional. Por isso, o momento exige critério. É fundamental eleger agentes públicos que coloquem no centro da gestão programas baseados em evidências científicas, avanços em direitos sociais, respeito aos direitos humanos, responsabilidade socioambiental e práticas democráticas. Em contrapartida, é preciso rejeitar candidaturas que se alimentam do negacionismo (contestação às vacinas), do fundamentalismo (prevalência da religião sobre a ciência) ou de projetos autoritários (tentativa de golpe), que preferem o conflito institucional à entrega de políticas públicas consistentes.

A história recente nos deixou lições amargas. Vivemos na pele o custo de eleger representantes hostis ao conhecimento e às instituições: desmonte do Estado, retrocessos sociais e ameaças concretas à soberania nacional foram o legado de um período que ainda ecoa.

Se o Poder Executivo tem o poder de execução das políticas públicas, o Legislativo merece atenção redobrada. A composição do Congresso Nacional — especialmente do Senado Federal, com seu poder exclusivo sobre nomeações estratégicas e controle externo — pode tanto acelerar pautas de desenvolvimento quanto travá-las por completo. O contraste é nítido: enquanto forças progressistas se mobilizam por reformas com equidade e políticas sociais robustas, setores conservadores insistem em facilitar o acesso a armas ou negociar anistias a envolvidos em crises institucionais. O embate de projetos se dará voto a voto.

A memória do ciclo 2018-2022 segue viva. O preço de um governo negacionista foi cobrado em vidas durante a pandemia, além das sucessivas tentativas de ruptura democrática, contidas a duras penas pelo sistema de freios e contrapesos. No Legislativo, a onda extremista deixou rastros de depredação do patrimônio público e obstrução de políticas fundamentais para a população.

É nesse cenário que a cartilha escrita por Antônio Augusto de Queiroz — jornalista e mestre em Políticas Públicas — assume uma missão dupla e estratégica: municiar o eleitor com informações para identificar candidaturas verdadeiramente comprometidas com o coletivo e oferecer aos candidatos um guia estruturado para campanhas éticas e alinhadas à legalidade democrática. A publicação faz parte da série "Educação Política" do Diap, que reúne desde análises do comportamento parlamentar até prognósticos eleitorais e o mapeamento das forças em jogo após a eleição.

Com o objetivo de tornar a leitura mais didática, o conteúdo foi dividido em três blocos temáticos. O **primeiro bloco** (Capítulos 1 a 17) é dedicado diretamente ao eleitor. A partir do **Capítulo 18**, o foco se volta para aqueles que pretendem se candidatar. Este segundo bloco se estende até o Capítulo 36 e oferece um guia prático e legal sobre como estruturar uma campanha, detalhando desde os requisitos iniciais até as regras de conduta no dia da votação. Por fim, o **terceiro bloco** (capítulos 37 e 38) apresenta a conclusão do material e os anexos.

Mais do que informar, queremos provocar engajamento. A proposta é contribuir para um debate eleitoral qualificado, fortalecer práticas republicanas e devolver a ética ao centro da função pública. Num tempo ainda contaminado pela "pós-verdade", em que o grito emocional muitas vezes abafa a discussão de propostas, esta iniciativa reafirma o óbvio: a democracia acolhe a diversidade ideológica, mas não pactua com o obscurantismo.

A decisão está nas mãos dos eleitores. Que seja consciente, informada e transformadora.

Rita Serrano, presidenta do Diap

## **Agradecimento**

À Equipe do Diap – André Luís dos Santos, Iva Cristina Pereira de Sant’Anna, Marcos Verlaine e Wanúbia – pelo empenho para viabilizar os trabalhos da Entidade, em particular de suas publicações, e ao consultor Antônio Augusto de Queiroz, autor do texto desta Cartilha.

Às entidades co-autoras, sem as quais não teria sido viabilizada esta publicação.

.....

Em nome do nosso consultor e redator da Cartilha, agradecemos aos amigos e colaboradores que leram e criticaram o texto, especialmente aos amigos Miguel Gerônimo, pela diligente revisão, Aldemario Castro, Allan Titonelli e Luiz Alberto dos Santos, pela revisão técnica.

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

Finalmente, um agradecimento especial à Diretoria do Diap, nas pessoas de Rita Serrano e Ulisses Riedel, pelo incentivo e apoio ao trabalho do Diap.

Neuriberg Dias Rêgo  
Diretor de Documentação

## **Sumário**

### **Bloco 1: Parte do Eleitor (Capítulos 1 a 18)**

1. Introdução
2. A política como solução para os problemas coletivos
3. Mídia e informação: como não ser manipulado
4. A urgência da educação política
5. Política e os três setores do sistema social
6. Combate à corrupção eleitoral e ética na política
7. Voto consciente
8. Antes de votar, faça essas perguntas

9. Características e lógicas das nove últimas eleições presidenciais
10. O que está em jogo em 2026: quatro visões de país
11. Renovação na Câmara: o jogo está sempre empatado?
12. Histórico das bancadas na Câmara: o que mudou com as novas regras
13. O Sistema Eleitoral brasileiro: Proporcional e Majoritário
14. Cláusula de barreira: o preço do acesso ao fundo e à propaganda partidária
15. O que muda na legislação eleitoral para 2026?
16. Principais atribuições dos entes federativos
17. Funções dos titulares de mandato nos Poderes Executivo e Legislativo Federal
18. Como funciona a escolha do número dos partidos e dos candidatos?

## **Bloco 2: Parte do Candidato (Capítulos 19 a 37)**

19. Por que a eleição para o Congresso é decisiva para quem vive do salário – trabalhadores, aposentados e pensionistas
20. Condições para concorrer a um cargo federal
21. Diretrizes para estruturar a campanha (para quem está começando agora)
22. Fatores que decidem uma campanha
23. O que faz um candidato ser eleito?
24. A importância do planejamento de campanha
25. Orçamento de campanha: arrecadação, gastos e prestação de contas
26. O financiamento de campanhas: Fundo Eleitoral e Partidário
27. Convenções partidárias e pré-candidaturas: o calendário eleitoral em ação
28. Como estruturar uma campanha eleitoral de alto impacto
29. Propaganda eleitoral: o guia de campo
30. Propaganda digital: o jogo na internet
31. Condutas dos agentes públicos em ano eleitoral: o guia prático da AGU
32. Horário eleitoral: o guia de TV e Rádio
33. Como dominar o horário gratuito, tornando-o eficaz
34. Marketing eleitoral: a arte de convencer
35. O Campo de batalha digital: redes sociais, métricas e erros fatais
36. O jogo eleitoral: dividindo a campanha em fases para chegar lá no final
37. Eventos mais relevantes na eleição de 2026

### **Bloco 3: Conclusão e Anexos (Capítulos 38, 39 e Anexos)**

38. Conclusão – o desafio de passar da democracia representativa à democracia participativa e substantiva

39. Considerações Finais

**Anexo I: Carta-Compromisso**

### **Bloco 1: Parte do Eleitor (Capítulos 1 a 18)**

#### **1. Introdução**

As eleições gerais são o coração da democracia e a garantia viva do regime republicano. Mais do que um rito burocrático, representam a chance real de alternância de poder — princípio essencial de qualquer sociedade que se pretenda livre. No Brasil, o eleitor é chamado às urnas a cada dois anos, num ritmo que alterna eleições municipais com os pleitos federais e estaduais. Uma oportunidade concreta de avaliar quem mandou bem e quem deve sair de cena. O voto é a ação política mais ampla voltada para transformar o Brasil, marcado por profundas injustiças e desigualdades socioeconômicas.

Em 2026, o país volta a decidir os rumos do Poder Executivo — com a escolha de Presidente e governadores — e renova as Casas legislativas: todos os deputados federais, estaduais e distritais, além de dois terços do Senado Federal. Não é apenas uma eleição. É um momento cívico decisivo. O eleitor ganha não só o direito, mas a responsabilidade de escolher com consciência. Em relação aos candidatos à reeleição, no Poder Executivo ou Legislativo, cabe ao eleitorado separar quem cumpriu o que prometeu de quem traiu a confiança depositada nas urnas.

Mas como escolher bem? O voto consciente pede passagem por meio de critério. E exige rejeição firme a certos perfis. O candidato ideal é aquele que:

- se compromete com as reais demandas da maioria, sem desprezar necessidades das minorias;
- exerce o mandato com dignidade e respeito ao eleitor;
- presta contas, de verdade, de seus atos;
- repele qualquer negociata ou uso indevido da máquina pública;
- defende, sem titubear, a democracia e os valores republicanos.

Escolher bem exige pesquisa. É preciso ir além do nome e do partido: importa conhecer o programa, a trajetória, as ideias, a coerência. E também o equilíbrio. Nada de candidatos autoritários, que confundem público com privado ou tentam comprar votos com poder econômico. Ficha suja, discurso golpista ou prática corrupta têm de ficar de fora.

E aqui vai um alerta necessário: anular o voto ou votar em branco, em nosso contexto eleitoral, não é protesto — é omissão. No sistema brasileiro, esses votos são simplesmente descartados. Não elegem ninguém, mas também não afastam ninguém. Só transferem a

decisão para os outros. Quem não escolhe, abre mão de escolher. E acaba sendo governado por quem não queria.

Alternância no poder só faz sentido se for para melhor. Vale à pena trocar maus políticos — incompetentes, corruptos ou infiéis aos compromissos assumidos — por gente preparada, ética e comprometida com o interesse público. Para isso, é preciso ir atrás: consultar sindicatos, associações, portais de transparência, investigar a vida pregressa, confrontar discursos com fatos. Voto não pode ser ato de fé, mas de convicção informada.

Votar com consciência exige ainda conhecer as regras do jogo: as atribuições de cada cargo, o sistema eleitoral, a legislação. E também ter senso crítico diante da mídia, dos discursos de campanha e, principalmente, das *fake news*. Promessa fácil em ano eleitoral costuma ter data de validade: um dia depois da eleição.

Pensando nisso, esta Cartilha foi organizada em dois grandes blocos. O primeiro é dedicado ao eleitor, com orientações práticas sobre o voto consciente e os caminhos para evitar a corrupção eleitoral. O segundo se volta aos candidatos, oferecendo uma visão completa das etapas de uma campanha — do financiamento à propaganda, da prestação de contas ao planejamento, sempre com base na legislação vigente.

O objetivo é claro: contribuir para o amadurecimento da consciência política no país e estimular a participação ativa de cada cidadão. Defendemos transparência, ética e compromisso com a justiça social. E, ao final, anexamos uma carta-compromisso — fundamental para quem deseja cobrar, desde já, os futuros ocupantes dos Poderes Executivo e Legislativo.

Que 2026 seja o ano em que o voto não seja apenas um direito, mas uma escolha consciente, firme e transformadora.

## **2. A política como solução para os problemas coletivos**

A política se manifesta em três dimensões: instituições (partidos e organizações), processos (regras do jogo) e conteúdo (políticas públicas). Na prática, isso significa serviços de qualidade, regras que garantem a paz social, convivência civilizatória e prioridades que atendam às reais necessidades da população: a construção de uma sociedade justa e solidária.

Sem política, não há solução para os problemas coletivos. As maiores conquistas da humanidade — direitos civis, sociais, difusos — nasceram da decisão política. É ela que permite resolver conflitos sem violência. Fora dela, reina a lei do mais forte, o "estado de natureza" de Hobbes, a guerra de todos contra todos.

Como ensina Marilena Chauí<sup>1</sup>, gregos e romanos inventaram a política para enterrar o poder despótico. Seus propósitos: separar o público do privado, tirar a religião do governo, acabar com o poder hereditário, criar leis como vontade coletiva, instituir

---

<sup>1</sup> A invenção da política – Marilena Chauí. Disponível em:  
<https://territoriosdefilosofia.wordpress.com/2013/05/23/103/>

orçamento público, tratar a coisa pública com moralidade e organizar a sociedade com regras válidas para todos.

A pandemia escancarou essa situação. Diante da omissão do Executivo federal, foi a política — pressionada pela sociedade, pelo Congresso e pelo Supremo Tribunal Federal (STF) — que salvou vidas, socorreu Estados e municípios, protegeu empregos e evitou o colapso social. Garantiu vacinas, auxílio emergencial, comida na mesa de milhões. Fez o Estado funcionar onde o governo falhou.

Valorizar a política é o caminho para avançar na relação entre representantes e representados, na qualidade dos serviços públicos, na justiça tributária e na geração de emprego e renda.

Para que as eleições de 2026 respondam ao que o povo espera, o debate precisa focar no que importa: saúde, educação, emprego, renda, infraestrutura etc. E é preciso desintoxicar o ambiente político, rejeitando o negacionismo, a perseguição e a exclusão. Do contrário, o risco é eleger fundamentalistas, aventureiros ou candidatos de ocasião — em vez de gente comprometida com a Nação.

Instituições fortes, diálogo aberto e política valorizada significam melhor representação, decisões mais acertadas e serviços mais justos. Essa é uma tarefa de todos: eleitores, candidatos, sociedade. E da imprensa, que tem o dever de informar com responsabilidade e pautar o debate público com seriedade.

### **3. Mídia e informação: como não ser manipulado**

Jornais, rádios, TVs, portais e redes sociais exercem um papel democrático essencial: fiscalizam agentes públicos e mediam a relação entre sociedade e governo. Mas também defendem interesses políticos, econômicos e ideológicos. O ideal seria informação isenta e equilibrada. A realidade é outra.

Por falta de tempo ou para tornar a notícia mais atraente, muitos veículos entregam apenas um pedaço do problema — aquele que favorece quem escreve, edita ou financia a notícia. Nas redes sociais, o problema é ainda maior: o objetivo virou destruir reputações, não debater ideias ou apresentar soluções.

Não existe imprensa totalmente imparcial. A questão é a intencionalidade. O que se denuncia, o que se omite, quem se ouve, quem se cala. Tudo isso orienta a narrativa. E, via de regra, a notícia negativa ou escandalosa vence a pauta positiva. Polêmica vende. Nas redes, desqualificar o adversário virou esporte.

A mídia tradicional, hiperconcentrada no Brasil, muitas vezes a serviço de interesses privados, faz parte das engrenagens que formatam uma sociedade profundamente desigual. Já as redes sociais, reféns de algoritmos e robôs, constroem uma realidade que nem sempre existe, e quase sempre a serviço das forças conservadoras. Seleccionam fatos, escolhem fontes, moldam percepções. Fazem a sociedade engolir como verdade o que é, no fundo, conveniência.

O historiador Bernard Cohen<sup>2</sup> já dizia: a mídia não nos diz o que pensar, mas sobre o que pensar. Ela organiza os fatos de um jeito que desestimula a reflexão. É aí que entra a provocação de Schopenhauer<sup>3</sup>: "O homem é livre para fazer o que quer, mas não para querer o que quer". Ou seja: nossa vontade também é moldada.

As pessoas agem com base no que leem e ouvem. Se a informação é distorcida, a ação também será. Por isso, diante de uma notícia escandalosa, cuidado. Desconfie. Cheque a fonte. Pergunte-se: é fato ou *fake*?

Malena Rehbein<sup>4</sup> acerta: a mídia constrói realidade e induz memória coletiva. Penetra no imaginário popular. E não custa lembrar: veículos de comunicação são empresas. Querem lucro. Roberto Romano<sup>5</sup> é cirúrgico: "A mídia, quando se acumplicia a interesses financeiros globais, administra campanhas de terror contra quem não obedece aos ditames do mercado".

No Brasil, grandes conglomerados de comunicação e empresas financeiras têm negócios em tudo quanto é setor. Querem influenciar escolhas políticas porque seus negócios dependem de regulação e tributos. Com as redes sociais, a cautela precisa ser ainda maior: robôs, algoritmos, mercenários digitais. Tudo programado para aprofundar discórdia, ódio e preconceito — especialmente contra as esquerdas.

A transferência do debate político para as redes sociais provocou danos profundos à democracia ao priorizar o engajamento vazio em vez da discussão séria de políticas públicas. Esse ambiente hiperconectado potencializou a polarização, o desrespeito ao próximo e a disseminação em massa de desinformação, criando um ecossistema que reforça crenças irracionais. A ascensão de influenciadores digitais como grandes formadores de opinião política agrava o problema, especialmente porque atuam sem a mesma regulamentação imposta à mídia tradicional. A falta de leis atualizadas para o mundo digital e o afrouxamento no combate às *fake news* expõem a soberania nacional a riscos como a manipulação algorítmica. Esse cenário ameaça diretamente os valores constitucionais e a integridade do processo eleitoral.

O antídoto? Formação política e cidadã. Um eleitor consciente distingue fato de versão, informação de manipulação. Não engole "gato por lebre".

Moisés Naím (2019)<sup>6</sup> resume o mundo contemporâneo em três "Ms":

1. Mais — excesso de opções que paralisa e fragmenta a sociedade. Sem referências comuns, consenso vira miragem.

---

<sup>2</sup> COHEN, Bernard C. *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press, 1963. 288 p

<sup>3</sup> Schopenhauer – Pensador. Disponível em: <https://www.pensador.com/frase/NjJwMDU4/>

<sup>4</sup> RODRIGUES, Malena R. *Imprensa e Congresso ou Como a mídia pauta a Política*. Brasília: Centro de Documentação e Informação – CEDI, 2002. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/images/stories/cadernos/ideias/202xcadernosihuideias.pdf>

<sup>5</sup> ROMANO, Roberto. *Fim da Política do Estado e da Cidadania?* Cadernos IHU Ideias Ano 11, nº 212, 2014. São Leopoldo: Instituto Humanitas Unisinos. Disponível em <https://www.ihu.unisinos.br/images/stories/cadernos/ideias/202xcadernosihuideias.pdf>

<sup>6</sup> NAIM, Moisés. *O fim do poder: nas salas da diretoria ou nos campos de batalha, em Igrejas ou Estados, por que estar no poder não é mais o que costumava ser?* São Paulo: LeYa, 2013.

2. Mobilidade — tudo acelera: capitais, informações, pessoas. O Estado emperra, a sociedade exige agilidade, o trabalho fica fluido. A distância entre instituições e cidadãos vira abismo.
3. Mentalidade — a autoridade e a verdade desmoronam. Emocionalismo e tribalismo ocupam o vazio. Sem fato, não há debate. Só narrativa.

Vivemos tempos de imagem sobre conteúdo, de velocidade sobre profundidade. O bombardeio constante de informação superficial não forma cidadãos críticos. Só alimenta o terreno fértil das *fake news*.

Saber ler o que se lê — e desconfiar do que se vê — virou questão de sobrevivência democrática.

Em última análise, é preciso enaltecer e reconhecer o profissional de imprensa que apresenta notícia com seriedade e compromisso com a sociedade.

### **3.1 Novo Desafio das eleições de 2026: Propaganda com inteligência artificial (IA)**

De acordo com o Guia Prático de Condutas Vedadas em Eleição, da Advocacia Geral da União (AGU) e das Resolução do TSE nº 23.610/2019, com alterações de 2026, as eleições de 2026 serão as primeiras com regras específicas para o uso de Inteligência Artificial na propaganda eleitoral. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) foi duro: transparência é obrigatória.

**É OBRIGATÓRIO INFORMAR**, de forma explícita, destacada e acessível, sempre que um conteúdo de vídeo, áudio, foto ou texto multimídia foi **gerado ou manipulado por inteligência artificial**. A mensagem precisa informar qual tecnologia foi usada.

**O QUE NÃO PRECISA SER ROTULADO:** ajustes básicos de qualidade de imagem ou som, vinhetas, logomarcas e montagens fotográficas simples com apoiadores (técnicas comuns de *marketing*).

#### **VEDAÇÕES IMPORTANTES:**

- É proibido usar *chatbots* ou avatares para simular conversa com uma pessoa real.
- Nos 3 dias antes da eleição (de 1º a 4 de outubro de 2026), fica vetada a publicação, republicação ou impulsionamento de qualquer conteúdo novo de IA com imagem ou voz de candidatos — mesmo que devidamente rotulado.

**DICA:** Desconfie de vídeos ou áudios muito impactantes que surgirem na véspera da eleição. Pode ser uma *deepfake* de última hora. Denuncie à Justiça Eleitoral.

### **4. A urgência da educação política**

O melhor antídoto contra a manipulação política é a educação. Formar cidadãos capazes de ler o contexto, desconfiar de narrativas e agir coletivamente em defesa da democracia — isso é urgente.

Nos últimos anos, escola, imprensa, partidos, igrejas e movimentos sociais abandonaram a educação para a cidadania. Não foi acaso. A agenda neoliberal de desmonte do Estado, somada à onda neofascista — como a "escola sem partido" já julgada

inconstitucional pelo Supremo Tribunal Federal em fevereiro de 2026, e militarização do ensino —, atacou as bases da formação cívica.

A consequência disso, combinado com o fenômeno das redes sociais, foi o declínio do hábito da leitura aprofundada na contemporaneidade, que compromete diretamente a formação de cidadãos com convicções autônomas, uma vez que o pensamento crítico se desenvolve na imersão reflexiva dos textos. Nesse contexto, a prática generalizada de se limitar à leitura superficial de títulos e manchetes empobrece a compreensão da complexidade dos temas, substituindo a análise ponderada por reações impulsivas. Dessa forma, fragiliza-se a capacidade de construir opiniões fundamentadas, tornando o indivíduo mais suscetível à manipulação e ao discurso raso que domina as esferas sociais.

No pós-pandemia, porém, algo mudou. O isolamento forçado escancarou o óbvio: sem Estado, não há amparo. Instituições reagiram. Debates voltaram. Programas de formação cidadã ganharam tração. E, em 2022, esse despertar ajudou a eleger o Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, interrompendo o ciclo de retrocesso representado por Bolsonaro.

Entre 2017 e 2022, o vazio de debate público e a escassez de lideranças deixaram multidões à deriva. Quem não entende o Estado, abre mão da cidadania. Vira presa fácil. A pandemia mostrou: sem ação estatal, milhões teriam ficado desamparados.

O Estado, enquanto não se inventar outra forma de organizar a vida, segue com três monopólios:

- o uso legítimo da força para fazer cumprir as leis;
- o poder de legislar para todos;
- a capacidade de tributar e reinvestir no bem comum e na justiça social.

Ignorar isso é trágico. Porque a política, por meio do Estado, pode servir às maiorias — ou ser instrumento de perseguição e privilégio. A pandemia provou: mais de 60 milhões de brasileiros sobreviveram graças a decisões políticas. E isso só foi possível pela atuação da mídia séria e de setores organizados da sociedade.

Com formação política, o cidadão enxerga o jogo. Entende os três setores que movem a nação. E, principalmente, aprende a não ser enganado e encontra a base necessária para sua própria ação política.

## **5. Política e os três setores do sistema social**

Em toda democracia que funciona, a sociedade se organiza em três setores que se equilibram e se fiscalizam mutuamente. É o sistema de "freios e contrapesos" aplicado à estrutura social — um jogo de pesos e medidas que impede que qualquer parte centralize poder demais. Como disse Montesquieu no clássico "O Espírito das Leis", é preciso que o poder limite o poder.

**São eles:**

### **1. Primeiro Setor: o Estado**

É o poder público em ação. Governos, instituições, leis. Cabe a ele garantir serviços essenciais — saúde, educação, segurança — e fazer as regras valerem para todos, promover investimentos e a regulação de relações entre pessoas e entre estas e as instituições públicas e privadas etc.

## 2. Segundo Setor: o Mercado

É a engrenagem que move a economia. Empresas, indústrias, comércio. Sua missão: gerar riqueza, produzir bens, criar empregos. Age por iniciativa privada, mas impacta a vida pública o tempo todo.

## 3. Terceiro Setor: a Sociedade Civil

É a voz organizada dos cidadãos. ONGs, sindicatos, associações, movimentos comunitários. Atuam onde o Estado não chega e o mercado não vê lucro — defendendo causas, pressionando por direitos, ocupando espaços. É, ou deveria ser, o centro de gravidade da conscientização, organização e mobilização das forças populares.

Na prática:

O **Estado** legisla, tributa, fiscaliza. Cuida do que é de todos. O **Mercado** empreende, compete, inova. Busca resultados privados. A **Sociedade Civil** articula, denuncia, propõe. Age por interesse público, sem ser estatal.

Três setores, um mesmo jogo. Quando funcionam em equilíbrio, a democracia respira. Quando um engole o outro, ela engasga. A tabela 1, a seguir, apresenta as características dos três setores do sistema social.

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

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

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

Cada setor tem sua função. E cada um deve cumprir seu papel com ética e transparência. O desvio começa quando meios públicos servem a fins privados. Isso é corrupção, em sentido amplo.

O Estado moderno tem cinco missões centrais:

- definir direitos e deveres;
- implementar políticas públicas;
- resolver conflitos;
- fiscalizar o cumprimento das leis;

- garantir a ordem e a integridade do território.

Mas isso não significa fechar as portas. Pelo contrário: o equilíbrio entre os três setores depende da participação. Conselhos, consultas públicas, governança compartilhada — são esses espaços que garantem que Mercado e Sociedade Civil tenham voz no Estado.

O governo Lula III reabriu canais de diálogo que haviam sido desativados entre 2017 e 2022. Na prática, sem participação, não há política pública que se sustente.

Delfim Netto, ex-ministro da Fazenda e ex-Deputado Federal, em entrevista à imprensa, resumia bem: "Quando as urnas exageravam, o mercado equilibrava. Quando o mercado exagerava, as urnas equilibravam." O problema é quando o mercado, movido a lucro, tenta hegemonizar o jogo — financiando campanhas, pautando governos, colocando a competição acima do interesse coletivo. Nas relações privadas, a hegemonia do mercado capitalista é um dado da realidade. Faz parte da essência do sistema socioeconômico.

A participação social não fragiliza o Estado. Fortalece. Dá legitimidade, adesão e confiança às decisões. Governo que ouve, acerta mais.

Incluir transparência e controle no debate eleitoral não é detalhe. É condição. A democracia moderna — apesar do retrocesso recente — caminha para mais participação, mesmo com a crise na democracia e na participação popular. O governo Lula acertou ao retomar esses espaços.

David Runciman (2018)<sup>7</sup> alerta: a democracia resiste a crises, mas nem sempre as evita. E crises contínuas corroem a confiança. Por isso, eleger representantes do pensamento regressivo não é só um mau negócio — é um risco sistêmico.

Cabe a candidatos e eleitores ampliar a participação e o controle social. O jogo democrático exige todos em campo.

## **6. Combate à corrupção eleitoral e ética na política**

O combate à fraude eleitoral e ao abuso do poder econômico ganhou força a partir de 1998, com leis que facilitaram a identificação e punição de irregularidades. O auge desse avanço ocorreu entre 2003 e 2016, durante os governos do Partido dos Trabalhadores (PT), quando foram sancionadas as principais normas de transparência, controle e punição a desvios — tanto nas eleições quanto no exercício da função pública. Infelizmente, esse processo foi interrompido entre 2017 e 2022, nos governos Temer e Bolsonaro. Mas felizmente foi retomado em 2022, com a eleição de Lula, que concorre à reeleição em 2026.

Assim, conheça as principais leis que mudaram o jogo:

**Lei nº 9.840/1999** – Primeira lei de iniciativa popular contra a corrupção. Criada a partir da mobilização do Movimento de Combate a Corrupção Eleitoral (MCCE),

---

<sup>7</sup> RUNCIMAN, David, Como a democracia chega ao fim. Tradução: Sérgio Flaksman. São Paulo. Todavia, 1ª ed. 2018

tipificou a compra de votos como ilícito cível eleitoral, permitindo apuração rápida e punição com cassação de diplomas ou mandatos.

**Lei nº 11.300/2006** – Reduziu custos de campanha. Proibiu brindes ao eleitor (bonés, camisetas, etc.), *showmícios* e *outdoors*. Empresas que usam outdoors irregulares pagam multa de R\$ 5 mil a R\$ 15 mil.

**Lei nº 12.034/2009** – Aperfeiçoou o combate à captação ilícita de votos: agora basta provar a intenção (dolo), não sendo mais necessário o pedido explícito de votos. Também ampliou o prazo para denúncias até a diplomação.

**Lei Complementar nº 135/2010 – Lei da Ficha Limpa** – Outra vitória popular. Tornou inelegíveis condenados por órgão colegiado, quem renunciou para evitar cassação e outros casos. Infelizmente, a LC 219/2025 flexibilizou parte dessas restrições, tentando atenuar/suavizar vários aspectos de sua aplicação.

**Lei nº 12.813/2013** – Disciplina o conflito de interesses. Impõe quarentena a ocupantes de cargos públicos que queiram atuar no setor privado após deixar a função.

**Lei nº 12.846/2013 – Lei Anticorrupção** – Pioneira ao punir empresas corruptoras, não apenas os agentes públicos. Instituiu responsabilização administrativa e civil de pessoas jurídicas.

**Lei nº 12.850/2013 – Combate às organizações criminosas** – Essa lei instrumentaliza a Justiça Eleitoral e o Ministério Público com ferramentas como a colaboração premiada e a ação controlada, essenciais para investigar e desarticular esquemas complexos de abuso de poder econômico e corrupção que distorcem a vontade popular.

Outras normas importantes: **Lei de Acesso à Informação** (12.527/2011), **Lei de Improbidade Administrativa** (8.429/1992), **Lei de Transparência** (LC 131/2009) e **Lei de Combate às Organizações Criminosas** (12.859/2013). A Lei de Improbidade foi flexibilizada pela Lei nº 14.320/2021, atenuando seus efeitos para fins de inelegibilidade.

Além das leis mencionadas, a ética na política é reforçada por instâncias como a **Comissão de Ética Pública (CEP)** da Presidência da República. A CEP edita guias e resoluções que orientam agentes públicos sobre condutas em períodos eleitorais, com o objetivo de "evitar a confusão entre interesses públicos e interesses político-partidários". Ao avaliar um candidato, o eleitor pode verificar se ele demonstra conhecimento e compromisso com essas diretrizes éticas, que vão além do que está na lei, buscando garantir a impessoalidade e a moralidade no exercício da função pública.

Com esse arcabouço legal, o Poder Judiciário passou a ter instrumentos concretos para punir quem usa o poder ou o dinheiro para comprar votos. Quem for flagrado — mesmo de forma disfarçada — pode perder o mandato.

Aliás, vale também registrar o papel da **Justiça Eleitoral** e do **Ministério Público Eleitoral** nas eleições brasileiras. Elas têm sido muito importantes no combate aos desvios de conduta e ao abuso de poder econômico e político nas eleições, desempenhando funções distintas e complementares, essenciais para a moralização do processo democrático.

Cabe à **Justiça Eleitoral**, um ramo especializado do Poder Judiciário composto por juízes e tribunais (como os Tribunais Regionais Eleitorais - TREs e o Tribunal Superior Eleitoral - TSE), a missão de julgar todas as ações relacionadas ao pleito, desde os pedidos de registro de candidaturas até as representações por irregularidades na propaganda eleitoral. É ela quem detém o poder de aplicar sanções, cassar mandatos e declarar a inelegibilidade de candidatos que cometerem abusos, garantindo que o veredito final sobre a lisura do pleito seja imparcial e técnico.

Já o **Ministério Público Eleitoral**, atuando como fiscal da lei (*custos legis*) e parte ativa na investigação, é o órgão responsável por provocar a jurisdição, oferecendo denúncias e emitindo pareceres nos processos que apuram o uso indevido de recursos e a influência corruptora do poder. Ao investigar indícios de irregularidades e propor as ações cabíveis, o MP Eleitoral atua como o principal agente acusatório, funcionando como um vigilante incansável que subsidia a Justiça Eleitoral com elementos para que ela possa, ao final, exercer seu papel de juíza e pacificadora da disputa eleitoral.

O combate à corrupção eleitoral exige necessariamente o enfrentamento das múltiplas faces do abuso de poder, seja ele político, econômico ou dos meios de comunicação. Como bem delineado por Norberto Bobbio em suas obras clássicas e reiterado pela legislação, o abuso do poder político ocorre quando a máquina pública e o cargo são utilizados para obter vantagens eleitorais, violando a impessoalidade e a moralidade administrativa. Paralelamente, o abuso do poder econômico e o uso indevido dos meios de comunicação social distorcem a "*pars conditio*" (igualdade de condições entre candidatos), comprometendo a lisura do pleito e a própria legitimidade do Estado Democrático de Direito, que depende do consenso ativo dos cidadãos.

Candidatos e detentores de mandato estão sujeitos às mesmas regras. Usar a máquina pública em benefício próprio é crime eleitoral. Exemplos comuns: obras em terreno particular em troca de voto, distribuição de remédios ou vales, uso de ambulância para fins eleitorais, internações privilegiadas, autorizações irregulares de construção. Tudo isso pode levar à cassação.

A lei avançou. Agora falta fiscalização popular — e voto consciente.

## 7. Voto Consciente

Nestas eleições, mais do que nunca, votar exige consciência e responsabilidade. O jogo virou outro: é preciso escolher candidatos que coloquem os interesses coletivos acima dos próprios, que priorizem políticas públicas de verdade e que resistam à tentação do ódio fácil que domina as redes.

Merece voto quem apresenta compromissos claros. Quem já exerceu mandato, deve ser julgado por suas entregas, atitudes e comportamento. Votar em quem "fala bem", tem boa aparência, distribui presentes ou promete cargos não é voto consciente. É troca de favor por direito.

Antes de apertar o número na urna, o eleitor precisa saber:

- o candidato tem ficha limpa?
- qual é sua trajetória pessoal e política?

- o partido dele tem programa coerente?
- quais são suas propostas concretas?
- quem financia sua campanha?
- A quem ele serve?

O voto deve ser livre e soberano. E deve recair sobre quem tem capacidade técnica, ética e política para representar de verdade — seja no Legislativo, para legislar e fiscalizar, seja no Executivo, para administrar e entregar serviços à população que mudem a realidade socioeconômica no rumo da justiça social, da transformação e da inclusão social.

Voto consciente também exige entender o básico: o que fazem a União, o Estado e o Município? Saber quem é responsável pelo quê evita engodo. Se um candidato promete o que não pode cumprir, está mentindo — ou é desinformado. Nos dois casos, não merece voto.

Exemplo: candidato a governador que promete endurecer penas por crimes ou alterar a CLT (matéria de lei federal) ou prefeito que promete reduzir IPVA (imposto estadual) ou Imposto de Renda (federal) está prometendo algo fora da sua alçada. Promessa vazia. O mesmo vale para quem promete mandar prender traficantes: isso não é papel da prefeitura ou de governador.

A lei exige que todo candidato ao Poder Executivo registre suas propostas<sup>8</sup>. Esse documento está disponível para consulta. Use essa ferramenta. Voto consciente se faz com informação, não com impulso.

## **8. Antes de votar, faça essas perguntas**

O físico Heitor Scalabrini<sup>9</sup> propôs um método simples e direto para o eleitor não se arrependar depois. Em artigo publicado no Congresso em Foco em 23 de dezembro de 2025, ele listou perguntas essenciais que todo cidadão deveria fazer antes de apertar o "confirma". Funciona como um antídoto contra candidaturas que só servem a interesses próprios e interesses elitistas.

Pergunte-se:

- Votaria em alguém que apoiou tentativa de golpe ou a PEC da Blindagem?
- Votaria em quem derrubou vetos contra o PL da Devastação, enfraquecendo a proteção ambiental?
- Votaria em candidato favorável a cassinos e jogos de azar?

---

<sup>8</sup> O artigo 11, §1º, inciso IX da Lei nº 9.504/97 (Lei das Eleições) estabelece que são obrigatórias as "propostas defendidas pelo candidato a Prefeito, a Governador de Estado e a Presidente da República" no momento do registro de candidatura.

<sup>9</sup> Ver o artigo "Que tipo de gente estamos escolhendo para nos representar?" Disponível em: <https://www.congressoemfoco.com.br/artigo/115085/que-tipo-de-gente-estamos-escolhendo-para-nos-representar>

- Votaria em quem está enrolado em escândalos financeiros ou sonegação de impostos?
- Votaria em quem defende a escala 6x1, mesmo sabendo que ela esgota o trabalhador e reduz tempo com a família?
- Votaria em candidato que responde a processos na Justiça?
- Votaria em quem libera agrotóxicos proibidos no exterior, que adoecem pessoas e contaminam o meio ambiente?
- Votaria em quem nega a ciência e diz que mudança climática não tem relação com a destruição da natureza?
- Votaria em quem usa a fé como palanque, manipulando religião para ganhar voto?
- Votaria em quem ataca a democracia e chama militar para intervir?
- Votaria em candidato que tenta comprar seu voto com favores, cesta básica ou promessas vazias?

Se a resposta for "não" para qualquer uma delas, você está no caminho certo, e seu voto será consciente.

### **8.1 – Onde checar antes de decidir**

Informação de qualidade é o que separa o voto consciente do voto no escuro. Consulte:

- 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)
- Intervozes – [intervozes.org.br](http://intervozes.org.br)
- Contas Abertas – [contasabertas.com.br](http://contasabertas.com.br)
- Poder360 – [poder360.com.br](http://poder360.com.br)
- MCCE – [mcce.org.br](http://mcce.org.br)
- Congresso em Foco – [congressoemfoco.com.br](http://congressoemfoco.com.br)
- DIAP – [diap.org.br](http://diap.org.br)
- Voto Consciente – [votoconsciente.org.br](http://votoconsciente.org.br)
- Reforma Política – [reformapolitica.org.br](http://reformapolitica.org.br)
- PACS – [pacs.org.br](http://pacs.org.br)
- CFEMEA – [cfemea.org.br](http://cfemea.org.br)
- Impulsa – [impulsa.voto](http://impulsa.voto)

- Elas no Poder – [elasnopoder.org](http://elasnopoder.org)
- Escola Virtual de Cidadania (Câmara)
- Politize – [politize.com.br](http://politize.com.br)
- Vote Nelas – [jornadadacandidata.com.br](http://jornadadacandidata.com.br)
- Instituto Alziras – [alziras.org.br](http://alziras.org.br)

## 8.2 – Cuidado com rankings enviesados

Durante a campanha, é comum setores de mercado sugerirem o *Ranking dos Políticos* ([politicos.org.br](http://politicos.org.br)) como referência. Mas atenção: apesar de completo, os critérios tendem a ser viesados ou tendenciosos. Esse *ranking* prioriza os temas liberais e fiscais, e classifica sistematicamente como "ruins" todos os parlamentares federais que priorizam políticas sociais com impacto orçamentário — mesmo quando bem avaliados em outras fontes. Use com critério. E desconfie.

## 9. Características e lógicas das nove últimas eleições presidenciais

A análise das nove últimas disputas presidenciais no Brasil mostra um padrão claro: o resultado da eleição se define pela combinação de três fatores — a popularidade do presidente, o tema que domina a campanha e o clima político do momento. A tabela abaixo resume essa lógica.

**Tabela 2 – Fatores de influência na eleição presidencial**

Ano da eleição	Presidente da República	Taxa de aprovação	Eixos de campanha	Ambiente Político	Principais candidatos	Eleito e % de votos
1989	José Sarney	7%	Renovação ética e inclusão social	De mudança	Collor x Lula	Collor – 2º turno – 53,02%
1994	Itamar Franco (Collor renunciou ao cargo)	55%	Estabilidade econômica – plano real	De continuidade- FCH era ministro de Itamar	FHC x Lula	FHC – 1º turno – 54,2%
1998	FHC	58%	Estabilidade econômica – medo do fim do plano real	De continuidade	FHC x Lula	FHC – 1º turno – 53,06%
2002	FHC	35%	Emprego e combate à pobreza	De renovação	Lula x Serra	Lula – 2º turno – 61,2%

2006	Lula	63%	Ascensão social, Bolsa Família	De continuidade	<b>Lula</b> x <b>Alckmin</b>	<b>Lula</b> – 2º turno – <b>60,8%</b>
2010	Lula	85%	Consolidação das conquistas sociais, PAC	De continuidade	<b>Dilma</b> x <b>Serra</b>	<b>Dilma</b> – 2º turno – <b>56,05%</b>
2014	Dilma	54%	Infraestrutura-PAC, Brasil sem Miséria, Minha Casa Minha Vida	De continuidade, com mudança de estilo e método cobrada pelas manifestações de 2013	<b>Dilma</b> x <b>Aécio</b>	<b>Dilma</b> – 2º turno – <b>51,6%</b>
2018	Michel Temer	6%	Renovação ética, inclusão social e combate à corrupção	De renovação e "antiestablishment"	<b>Bolsonaro</b> x <b>Haddad</b>	<b>Bolsonaro</b> – 2º turno – <b>55,13%</b>
2022	Bolsonaro	23%	Democracia, Saúde, emprego, renda, fome, legados de Lula e Bolsonaro	De renovação	<b>Bolsonaro</b> x <b>Lula</b> x <b>Moro</b> x <b>Doria</b> x <b>Ciro</b>	<b>Lula</b> – 2º turno – <b>50,90%</b>
2026*	Lula	48%	Estabilidade e institucional, soberania, segurança, saúde, emprego e renda	De continuidade	<b>Lula</b> x <b>Flávio Bolsonaro</b> x <b>Caiado</b>	?

Fonte: arquivo do Diap

A Tabela 2 escancara uma lógica que se repete: a popularidade do presidente dita o resultado. Quando a aprovação vai bem, o candidato da situação vence. Quando afunda, a derrota é certa.

Itamar Franco em 94 (55%), FHC em 98 (58%), Lula em 2006 (63%) e Dilma em 2014 (54%) elegeram seus sucessores ou a si mesmos com votação próxima ao índice de aprovação. Já Sarney (7%), FHC em 2002 (35%), Temer (6%) e Bolsonaro em 2022 (23%) viram seus candidatos ou eles mesmos serem derrotados.

Mas popularidade não é tudo. O eixo da campanha precisa fisgar o que a sociedade realmente quer. FHC acertou ao cravar a estabilização econômica. Lula acertou ao mirar no combate à fome e no emprego. Quem acerta o tom, leva.

Só que promessa sem prática tem preço. Collor prometeu ética e caiu por corrupção. Dilma abandonou o próprio discurso e perdeu sustentação. Já Lula manteve coerência e colheu reeleição, elegeu sucessora e voltou em 2022.

O ambiente político também pesa. Em tempos de estabilidade, continuidade vence. Em crise, a mudança vira bandeira — como em 2002 e 2018.

2022 foi exceção em vários aspectos, mas o motor da derrota de Bolsonaro foi um só: desprezo pelas instituições, pela ciência e pela vida. Mais de 700 mil mortos na pandemia, e o presidente debochando. Dinheiro público despejado no ano eleitoral não foi suficiente para apagar o que o país viu.

No fim, a eleição presidencial no Brasil se resume a isso: popularidade, sintonia com a demanda real e percepção de continuidade ou mudança. E, costurando tudo, a coerência entre o que se diz e o que se faz. Sem ela, o governo desaba.

## **10. O que está em jogo em 2026: quatro visões de país**

Ao votar para presidente em 2026, o eleitor estará escolhendo — sabendo ou não — uma entre quatro formas de gerir o Estado. Cada uma carrega um projeto de sociedade.

Conheça:

**1. Visão de bem-estar social** – O Estado garante saúde, educação e segurança públicas. Promove igualdade de oportunidades, equilíbrio entre mercado, sociedade civil e governo. É a visão de Lula: compromisso com ciência, meio ambiente, soberania e inclusão.

**2. Visão patrimonialista e autoritária** – O Estado é tratado como propriedade do governante. Falta transparência, há aparelhamento, perseguição a adversários e desrespeito às instituições. Foi o modelo de Collor e Bolsonaro — este último marcado por desmonte institucional, negacionismo e tentativa de golpe.

**3. Visão repressora e penalista** – Há uma visão que prioriza a segurança pública e o endurecimento penal como eixo central da ação estatal, defendida por setores representados, entre outros. Essa visão penalista finda punindo ou criminalizando majoritariamente os mais vulneráveis, que, muitas vezes, são cooptados ou forçados a trabalhar para facções do crime organizado. E, na prática, substitui o Estado provedor pelo Estado policial. É a visão da direita, representada por Caiado e Flávio Bolsonaro.

**4. Visão liberal e fiscal** – O Estado mínimo como bandeira. Prioridade ao mercado, à iniciativa privada e ao corte de gastos sociais. Ajuste fiscal como regra, com redução de serviços públicos. É a visão do ex-Governador de Minas Gerais Romeu Zema, que incorpora a visão do mercado financeiro. Renan Santos, do partido Missão, segue a cartilha neoliberal, disfarçada pelo discurso "desenvolvimentista".

O candidato do clã Bolsonaro, Flávio Bolsonaro, representa um pouco de cada uma das três últimas visões.

Em resumo:

- Visão 1 aposta na dignidade humana e na paz social.
- Visão 2 aposta no desmonte institucional para impor vontade pessoal.
- Visão 3 aposta na repressão como política prioritária.
- Visão 4 aposta no mercado, na abertura econômica e no encolhimento do Estado.

O eleitor decide. Mas precisa decidir com consequências. Escolher sem saber o que cada projeto representa é correr o risco de financiar o próprio retrocesso. Debater essas visões é o mínimo para um voto consciente.

## **11. Renovação na Câmara: o jogo está sempre empatado?**

A renovação na Câmara dos Deputados costuma refletir o humor do eleitor, mas nem sempre. Isso porque as regras do jogo favorecem quem já está dentro.

Mudanças na lei eleitoral — como o limite de candidatos por partido e o crescimento das emendas impositivas — jogam a favor de quem já tem mandato. Quanto mais parlamentares tentam a reeleição, menor a renovação. E eles entram na disputa com vantagens que fazem diferença.

Enquanto um candidato novo luta por espaço e recursos, o deputado que busca a reeleição já tem nome, número, base eleitoral consolidada e uma equipe inteira trabalhando — muitas vezes paga com dinheiro público.

Só para ter ideia, de acordo com o portal gastos parlamentares da Câmara dos Deputados<sup>10</sup>, um deputado federal em 2026 conta com:

- emendas impositivas que passam de R\$ 43 milhões por ano;
- cota parlamentar mensal de R\$ 46 mil a até R\$ 58,47 mil, variável segundo o Estado de origem, para passagens, consultorias, aluguel de imóveis e veículos e materiais;
- verba de gabinete de R\$ 168.806,07 mensais para contratar até 25 assessores;
- além de poder, prestígio e acesso facilitado à mídia.

E tem mais: a tal da "janela partidária" permite trocar de legenda sem perder o mandato. Na prática, o deputado barganha mais tempo de TV e mais verba eleitoral sob ameaça de levar seu capital político para outro partido.

Mesmo assim, a taxa média de renovação na Câmara gira em torno de 49% — um número que surpreende diante de tantas vantagens para quem já está no poder.

---

<sup>10</sup> Ver Gastos Parlamentares. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/transparencia/gastos-parlamentares/>

Os dados das últimas oito eleições, compilados pelo Diap, mostram que o eleitor ainda consegue furar o bloqueio. Mas a briga continua desigual. A tabela abaixo traz a evolução histórica das nove últimas eleições para a Câmara dos Deputados.

**Tabela 3 – Histórico de renovação na Câmara dos Deputados 1990 a 2022**

Ano da eleição	Composição da Câmara	Nº de candidatos à reeleição	Índice de recandidaturas	Nº de reeleitos	Índice de reeleição <sup>1</sup>	Nº de novos	Índice de renovação <sup>2</sup>
1990	495*	368	74,34	189	51,35	306	61,82
1994	503**	397	78,92	230	57,93	273	54,28
1998	513	443	86,35	288	65,01	225	43,86
2002	513	416	81,09	283	68,02	230	44,83
2006	513	442	86,13	267	60,41	246	47,95
2010	513	407	79,33	286	70,76	227	44,25
2014	513	387	75,42	273	70,54	240	47
2018	513	404	78,75	245	60,49	268	52,24
2022	513	446	86,93	286	64,12	227	44,24

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

\*\* Na Legislatura 1995-1999, passou de 503 para 513 deputados, em razão de Lei Complementar nº 78, de 1993, que regulamentou o aumento da bancada de São Paulo, de 60 para 70 deputados, previstos na Constituição de 1988.

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

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

Fonte: arquivo Diap

## 12. Histórico das bancadas na Câmara: o que mudou com as novas regras

A Tabela 4, a seguir, organiza o desempenho eleitoral dos partidos nas últimas nove eleições para a Câmara dos Deputados. Um período marcado por duas realidades distintas: nas sete primeiras disputas, as coligações eram permitidas. A partir de 2018, passaram a ser proibidas.

Entraram em cena a cláusula de barreira e um novo modelo de conversão de votos em mandatos. Para compensar, os partidos pequenos ganharam a possibilidade de se organizar em federações.

O resultado foi imediato: o número de legendas com assento na Câmara caiu. A fragmentação partidária diminuiu — pelo menos no papel.

O registro histórico, agora, serve como termômetro. Ele permite comparar o antes e o depois, e avaliar se as mudanças realmente fortaleceram a representação ou apenas rearmaram o tabuleiro.

**Tabela 4 – Evolução das bancadas partidárias na Câmara dos Deputados**

<b>Partido/eleição</b>	<b>1990</b>	<b>1994</b>	<b>1998</b>	<b>2002</b>	<b>2006</b>	<b>2010</b>	<b>2014</b>	<b>2018</b>	<b>2022</b>
<b>PMDB/MDB</b>	108	107	83	75	89	78	65	34	42
<b>PFL<sup>11</sup>/DEM/UB</b>	83 (PFL)	89 (PFL)	105 (PFL)	84 (PF L)	65 (PF L)	43 (DE M)	21 (DE M)	29 (DEM)	59 (U B)
<b>PSDB</b>	38	63	99	70	66	54	54	29	13
<b>PDT</b>	46	34	25	21	24	27	20	28	17
<b>PDS<sup>12</sup>-PPR, PPB, PP</b>	42 (PD S)	51 (PPR)	60 (PPB)	49 (PP B)	41 (PP)	44 (PP)	38 (PP)	38 (PP)	47 (PP)
<b>PTB<sup>13</sup></b>	38	31	31	26	22	22	25	10	
<b>PT</b>	35	50	59	91	83	86	68	54	69
<b>PL<sup>14</sup>/PR/PL</b>	16 (PL)	13 (PL)	12 (PL)	26 (PL)	23 (PL)	41 (PR)	34 (PR)	33 (PR)	99
<b>PSB</b>	11	15	18	22	27	35	34	32	14
<b>PCdoB</b>	5	10	7	12	13	15	10	9	6
<b>PSC</b>	6	3	2	1	9	17	13	8	6
<b>PV</b>	0	1	1	5	13	15	8	4	6
<b>PPS<sup>15</sup>/Cidadania</b>	-	2	3	15	22	12	10	8	5
<b>PSD<sup>16</sup></b>	1	3	3	4	-	-	36	35	42
<b>PRB<sup>17</sup>/Republicanos</b>	-	-	--	-	1	8	21	30	40
<b>PRP</b>	0	1	0	0	0	2	3	4	
<b>PMN</b>	1	4	2	1	3	2	3	3	
<b>PTdoB<sup>18</sup>/Avante</b>	0	0	0	0	1	3	2	7	7
<b>PRN<sup>19</sup>/PTC</b>	40 (PR N)	1 (PR N)	0 (PR N)	0 (PT C)	3 (PT C)	1 (PTC)	2 (PTC)	2 (PTC)	
<b>PSol</b>	-	-	-	-	3	3	5	10	
<b>PSL</b>	-	-	2	1	0	1	1	52	
<b>Solidariedade</b>	-	-	-	-	-	-	15	13	
<b>PTN/PODEMOS (PODE)</b>	-	-	0	0	0	0	4 (PTN)	11 (PODE)	
<b>PROS</b>	-	-	-	-	-	-	11	8	
<b>PEN/PATRI</b>	-	-	-	-	-	-	2	5	

<sup>11</sup> Mudou de nome, a partir de 1985, passando a se chamar Democratas (DEM)

<sup>12</sup> Disputou a eleição de 1990; na eleição 1994, como PPR (fusão do PDS com PDC); em 1998 e 2002, como PPB (fusão entre PPR e PP); em 2002, como PP (retirou o P de PPB)

<sup>13</sup> O PTB fundiu-se com o Patriota para formar o PRD em 2023

<sup>14</sup> Mudou o nome em 2019 e voltou a se chamar PL

<sup>15</sup> Em 2019 mudou o nome para Cidadania

<sup>16</sup> Fundado em 1987, foi incorporado ao PTB em 2003. Em 2011, foi recriado por Gilberto Kassab

<sup>17</sup> Fundado em 2005, em 2019 passou a se chamar Republicanos

<sup>18</sup> Fundado em 1987, passou a se chamar Avante a partir de 2017

<sup>19</sup> Em 2000, mudou o nome para Partido Trabalhista Cristão (PSC)

<b>PHS<sup>20</sup></b>	-	-	0	0	2	2	5	6	
<b>PRONA<sup>21</sup></b>			1	6	2	-	-	-	
<b>REDE</b>	-	-	-	-	-	-	0	1	
<b>NOVO</b>	-	-	-	-	-	-	-	8-	
<b>PPL<sup>22</sup></b>	-	-	-	-	-	0	0	1	
<b>PST<sup>23</sup></b>	2	0	0	3	-	-	-	-	
<b>PTR</b>	2	-	-	-	-	-	-	-	
PP (fusão do PST e PTR) <sup>24</sup>	-	35 (PP)							
<b>PRTB</b>	-	0	0	0	0	2	1	0	
<b>PDC<sup>25</sup>/</b>	22	-	-	-	-	-	-	-	
<b>PSDC/DC</b>	-	-		1			2	1	
<b>PRS<sup>26</sup></b>	4	-	-	-	-	-	-	-	
<b>PCB</b>	3	0	0	0	0	0	0	0	
<b>PEN<sup>27</sup></b>					1				
<b>Total</b>	<b>503</b>	<b>513</b>	<b>513</b>	<b>513</b>	<b>513</b>	<b>513</b>	<b>513</b>	<b>513</b>	

Fonte: arquivo Diap

### 13. O Sistema Eleitoral brasileiro: Proporcional e Majoritário

O sistema eleitoral é o conjunto de regras que organiza desde a manifestação do voto até a distribuição das cadeiras. Segundo Nicolau (2004), o sistema eleitoral se sustenta em três pilares: a fórmula eleitoral (como os votos viram mandatos), a magnitude do distrito (quantos representantes cada região elege) e a estrutura do voto (como o eleitor manifesta sua preferência).

Os sistemas dividem-se em três categorias principais: proporcional, majoritário e misto.

#### 13.1 Proporcional x Majoritário: lógicas distintas

No sistema proporcional, o objetivo é garantir representatividade: a porcentagem de votos deve refletir na quantidade de cadeiras. O Brasil adota a lista aberta para deputados federais, estaduais e vereadores — modelo que pode estimular o multipartidarismo.

No sistema majoritário, vence quem tem mais votos ("o vencedor leva tudo"). A tendência é simplificar o cenário partidário. No Brasil, é usado para senadores, prefeitos, governadores e presidente.

No sistema misto, combinam-se os dois critérios: metade das vagas por maioria, metade por proporção.

<sup>20</sup> Em 2019 foi incorporado ao Podemos

<sup>21</sup> Em 2006 fundiu-se com o PL, que em 2007 foi transformado em PR

<sup>22</sup> Em 2019 foi incorporado ao PCdoB

<sup>23</sup> Em 2003 foi incorporado ao PL

<sup>24</sup> Foi incorporado ao PPB em 1995

<sup>25</sup> Fundiu-se ao PPR em 1993

<sup>26</sup> Foi dissolvido em 1992

<sup>27</sup> Em 2006 foi incorporado ao PTB

### 13.1.1 Eleição proporcional: como os votos viram cadeiras

Nas eleições proporcionais brasileiras (lista aberta), a distribuição de vagas depende de dois cálculos:

**Quociente Eleitoral (QE)**<sup>28</sup> → Total de votos válidos ÷ número de vagas

**Quociente Partidário (QP)**<sup>29</sup> → Votos do partido ÷ QE (despreza-se a fração)

**Exemplo prático:**

- 800.000 votos válidos, 8 vagas → QE = 100.000
- Partido A: 100.000 votos → 1 vaga
- Federação B: 300.000 votos → 3 vagas
- Federação C: 400.000 votos → 4 vagas
- Partido D: 80.000 votos → 0 vagas (não atingiu o QE)

As vagas são preenchidas pelos candidatos mais votados de cada legenda, desde que atinjam, no mínimo, 10% do QE (10.000 votos no exemplo).

**Distribuição das sobras (maior média)** – Como dificilmente a divisão é exata, as cadeiras remanescentes são distribuídas pelo sistema de maiores médias: Média = votos do partido ÷ (vagas já conquistadas + 1)

**Exemplo:** Partido A: 300.240 votos, 3 vagas → média =  $300.240 \div 4 = 75.060$ ; Partido B: 140.000 votos, 1 vaga → média =  $140.000 \div 2 = 70.000$ . A vaga adicional fica com o partido de maior média (Partido A).

**Regras atuais (pós-Lei 14.211/2021 e STF)** – Podem concorrer às sobras: partidos com no mínimo 80% do QE e candidatos com 20% do QE. Se remanescerem vagas, serão preenchidas pela maior média, independentemente de QE e de votação individual do candidato.

### 13.1.2 Eleição majoritária: como são eleitos

Aplica-se a presidente, governadores, prefeitos e senadores. A lógica geral é: vence quem tem mais votos. Mas há diferenças:

**Cargos do Executivo (presidente, governador, prefeito):** Cidades ou Estados com mais de 200 mil eleitores: há segundo turno se ninguém atingir maioria absoluta (mais de 50% dos votos válidos). Cidades ou Estados com menos de 200 mil eleitores: eleição em turno único, vence o mais votado.

Senado: Eleição em turno único, vence o candidato com mais votos (maioria simples).

---

<sup>28</sup> Ver o art. 106 da Lei nº 4.737/1965, que diz "Art. 106. Determina-se o quociente eleitoral dividindo-se o número de votos válidos apurados pelo de lugares a preencher em cada circunscrição eleitoral, desprezada a fração se igual ou inferior a meio, equivalente a um, se superior.

<sup>29</sup> O Tribunal Superior Eleitoral já prevê em suas Resoluções a adequação ao art. 107 à lei da federação de partidos, que inclui as federações: "Art. 107 - Determina-se para cada partido **ou federação de partidos** o quociente partidário, dividindo-se pelo quociente eleitoral o número de votos válidos dados sob a mesma legenda **ou federação de partidos**, desprezada a fração.

**Tabela 5 – critério da eleição majoritária: um ou dois turnos**

<b>Cargo</b>	<b>Regra geral</b>	<b>Exceção e detalhes</b>
Presidente e Governador	Dois turnos	Se algum candidato alcançar mais votos que a soma de seus adversários, vence em 1º turno
Prefeito	Dois turnos para cidades com mais de 200 mil eleitores	Turno Único (maioria simples) para cidades com menos de 200 mil eleitores
Senador	Turno único (maioria simples)	Não há segundo turno em nenhum caso. Vence o candidato com mais votos

**Fonte: TSE/Diap**

Em síntese, o Brasil combina dois sistemas — o proporcional (para o Legislativo, com cálculo de quocientes e lista aberta) e o majoritário (para o Executivo e Senado, com possibilidade de segundo turno em alguns casos). Cada um tem regras próprias que determinam como os votos se transformam em poder.

#### **14. Cláusula de barreira: o preço do acesso ao fundo e à propaganda partidária**

Criada pela Emenda Constitucional nº 97/2017, a cláusula de barreira entrou em vigor a partir das eleições de 2018 para definir quem realmente tem acesso ao fundo partidário e ao tempo de TV. E não se trata de um critério fixo: os requisitos sobem de forma progressiva até 2030, quando será exigido 3% do eleitorado nacional, distribuídos em pelo menos um terço dos Estados (nove), com um mínimo de 2% dos votos válidos em cada um deles, ou a eleição de 15 deputados federais, também distribuídos em pelo menos nove unidades da Federação.

Em 2018, a exigência foi de 1,5% dos votos válidos para a Câmara, distribuídos em pelo menos um terço dos estados (nove), com um mínimo de 1% em cada um deles, ou a eleição de nove deputados. Em 2022, subiu para 2%, com exigência de 1% em pelo menos nove estados, ou onze deputados.

Para as eleições de 2026, os partidos ou federações precisam alcançar 2,5% dos votos válidos para deputado federal em todo o país, distribuídos em pelo menos nove estados — com no mínimo 1,5% em cada um deles, ou, alternativamente, eleger pelo menos 13 deputados federais, também espalhados por nove estados.

Se o partido não atingir esses índices, seus deputados eleitos assumem o mandato normalmente, mas a legenda, como organização, sofre restrições no acesso aos recursos e direitos, e perde o acesso ao tempo de propaganda eleitoral fora do período eleitoral.

Há, porém, uma consequência curiosa para os parlamentares dessas legendas "barradas": eles ganham uma liberdade incomum. Podem trocar de partido quando quiserem, sem risco de perder o mandato — uma espécie de "janela de desfiliação" permanente.

#### **15. O que muda na legislação eleitoral para 2026?**

Para as eleições de 2026, a única mudança em relação ao pleito anterior é a data de posse dos chefes do Poder Executivo. As demais regras que entraram em vigor a partir de 2022 permanecem inalteradas. Confira o resumo do que já está valendo:

- **Fidelidade partidária:** O parlamentar pode trocar de partido sem perder o mandato fora da janela, desde que obtenha a anuência da legenda de origem (EC 111/2021).
- **Distribuição dos fundos:** Até 2030, os votos dados a candidatas mulheres e candidatos negros para a Câmara dos Deputados contam em dobro para a distribuição do fundo partidário e do fundo eleitoral (FEFC), conforme a EC 111/2021.
- **Participação feminina:** A Lei 14.192/2021 garantiu às mulheres o direito de participar de debates e tipificou o crime de violência política de gênero.
- **Federações partidárias:** Criadas pela Lei 14.208/2021, permitem que dois ou mais partidos se unam e atuem como uma única legenda por quatro anos.
- **Registro de candidatos:** O limite de candidaturas por partido caiu para 100% das vagas em disputa, acrescido de um candidato (Lei 14.211/2021).
- **Sobras eleitorais:** Pela Lei 14.211/2021, com ajustes do STF em 2025, as vagas remanescentes são distribuídas em duas etapas: primeiro para partidos que atingiram 80% do quociente eleitoral e candidatos com 20% dos votos; depois, pelo sistema de maiores médias, sem exigência de percentual mínimo.
- **Tempo de rádio e TV:** A distribuição do horário eleitoral gratuito passou a ser de 90% proporcional à bancada na Câmara e apenas 10% de forma igualitária (Lei 14.211/2021).

## 16. Principais atribuições dos entes federativos

Para uma avaliação criteriosa de um candidato, é fundamental compreender se ele conhece as competências de cada ente federativo (União, Estados e Municípios). Isso abrange tanto a capacidade de instituir tributos quanto a responsabilidade pela execução de políticas públicas e serviços essenciais.

Essa distinção é crucial durante o período eleitoral. Um candidato a cargo legislativo ou executivo só pode prometer, de forma factível, ações que estejam dentro da alçada do cargo que pretende ocupar.

**Exemplo prático de incoerência Eleitoral:** um candidato a Deputado Federal (cujo mandato é exercido no âmbito da União) não possui poder direto sobre tributos de outras esferas. Portanto, promessas como:

1. **"Vou lutar pela redução do IPTU":** O IPTU é um imposto municipal, cuja alíquota e gestão são de responsabilidade exclusiva da Prefeitura e da Câmara de Vereadores.
2. **"Vou propor a alteração do valor do IPVA":** O IPVA é um imposto estadual, de competência do Governo do Estado e da Assembleia Legislativa.

Quando um candidato federal faz esse tipo de promessa, isso pode indicar dois problemas graves: **desinformação** (o candidato desconhece as próprias atribuições do cargo que pleiteia) ou **má-fé** (o candidato aposta na falta de informação do eleitor para fazer promessas que sabe serem impossíveis de cumprir, visando apenas angariar votos). A Tabela 6 sistematiza as principais competências de cada ente:

**Tabela 6 – Competências dos entes federativos**

<b>Ente federativo</b>	<b>Competência tributária<sup>30</sup></b>	<b>Competência privativa</b>	<b>Competência Compartilhada</b>	<b>Poderes</b>
Município	IPTU, ISS e ITBI, além de contribuições de melhorias e taxas, como a de iluminação pública.	Transporte público municipal	Educação, saúde e habitação	Executivo (Prefeitura) e Legislativo (Câmara de Vereadores)
Estados e Distrito Federal	ICMS, IPVA e ITCMD, além de contribuições de melhoria e taxas.	Segurança pública estadual	Educação, saúde e habitação	Executivo (Governadoria), Legislativo (Assembleia Legislativa ou Câmara Legislativa do DF) e Judiciário (Tribunal de Justiça e juízes de 1ª instância)
União	IR, IPI, ITR, IOF, IGF, II e IE, além de contribuições como o PIS/PASEP, a Cofins, a CSLL e a CIDE.	Trabalho, direito penal, direito civil, direito comercial, etc	Educação, saúde e habitação	Executivo (Presidência da República), Legislativo (Câmara dos Deputados e Senado Federal) e Judiciário (STF, STJ, TST, STM, etc)

Fonte: elaboração do autor

## 17. Funções dos titulares de mandato nos Poderes Executivo e Legislativo Federal

<sup>30</sup> Esses tributos, por força da Reforma Tributária, serão substituídos pelo IBS (Imposto sobre Bens e Serviços, compartilhados entre Estados e Municípios, e a CBS (Contribuição sobre Bens e Serviços, da União federal, além do Imposto Seletivo, também de competência da União.

Compreender as atribuições específicas de cada cargo também é essencial para que o eleitor possa analisar propostas de campanha com senso crítico e, posteriormente, exercer o controle social sobre as promessas feitas.

### 17.1 – Presidente da República

O Presidente da República acumula funções complexas: além de Chefe de Governo (à frente da Administração federal e das políticas públicas), ele também exerce o papel de Chefe de Estado (representando o país internacionalmente) e Chefe da Administração Pública Federal e Comandante em Chefe das Forças Armadas. Suas principais competências estão sistematizadas na tabela a seguir:

**Tabela 8 – Exemplo de Atribuições e Competências do Presidente da República**

<b>Categoria</b>	<b>Principais atribuições/competências</b>
Administração e nomeações	Nomear e exonerar Ministros de Estado, comandantes das Forças Armadas e aproximadamente 26.000 cargos (livre provimento e funções comissionadas).
Nomeações com aprovação do Senado	Indicar Ministros do STF e Tribunais Superiores, Procurador-Geral da República, Presidente e Diretores do Banco Central, Diretores de Agências Reguladoras e 1/3 dos membros do Tribunal de Contas da União (TCU).
Processo Legislativo	Apresentar, sancionar, promulgar e vetar (total ou parcialmente) projetos de lei. Editar Medidas Provisórias (com força de lei imediata) e decretos para regulamentar leis. Apresentar proposta de Emenda à Constituição.
Política Externa e de Defesa	Representar o país internacionalmente, celebrar tratados, declarar guerra (com autorização do Congresso Nacional), decretar estado de defesa, estado de sítio e intervenção federal
Matéria orçamentária	Enviar ao Congresso Nacional o plano de governo e as propostas orçamentárias (PPA, LDO, LOA) e solicitar créditos adicionais.

Fonte: Constituição Federal

### 17.2 – Poderes dos Governadores

Os Governadores chefiam o Poder Executivo Estadual, gerenciando a Administração Pública e os serviços em suas unidades federativas. A Tabela a seguir apresenta essas competências.

**Tabela 9 – Exemplos e Atribuições de Competências dos Governos Estaduais**

<b>Categoria</b>	<b>Principais atribuições/competências</b>
Administração Estadual	Nomear e exonerar Secretários Estaduais, prover cargos públicos estaduais, comandar a Polícia Militar e decidir sobre obras, programas e projetos estaduais
Nomeações	Nomear, observadas as disposições legais, os Procuradores-Gerais do Estado, magistrados dos Tribunais de Justiça e conselheiros do Tribunal de Contas do Estado.
Relação com o Legislativo	Sancionar ou vetar projetos de lei aprovados pela Assembleia Legislativa, enviar projetos de lei e o projeto de orçamento estadual, e prestar contas à Assembleia.
Atos normativos e emergenciais	Expedir decretos e regulamentos, decretar intervenção em municípios, situação de emergência ou calamidade pública (quando afeta múltiplos municípios).
Gestão financeira e acordos	Contrair empréstimos (com autorização da Assembleia) e realizar convênios com a União, outros Estados e Municípios.

**Fonte: Constituição Estadual**

### **17.3 Poderes dos Senadores e Deputados Federais**

Os parlamentares atuam no Poder Legislativo Federal, com funções de legislar, fiscalizar e controlar os atos do Poder Executivo e representar o povo brasileiro. A Tabela a seguir sistematiza essas informações.

**Tabela 10 – exemplos de atribuições e competências do Congresso Nacional**

<b>Categoria</b>	<b>Principais atribuições/competências</b>
Legislação e Emendas	Propor, discutir e aprovar leis ordinárias e complementares, além de Propostas de Emenda à Constituição (PECs).
Fiscalização do Poder Executivo	Fiscalizar os atos do Presidente e Ministros, convocar servidores e autoridade do Poder Executivo para prestar esclarecimentos, assim como sustar atos que excedam o poder regulamentar.
Controle orçamentário e financeiro	Apreciar e aprovar o orçamento federal, as diretrizes orçamentárias e o plano plurianual (PPA) e autorizar operações de crédito da União.
Medidas extraordinárias	Aprovar ou suspender o estado de defesa, estado de sítio, intervenção federal e autorizar a declaração de guerra pelo Presidente.

Indicações e nomeações	Escolher 2/3 dos membros do Tribunal de Contas da União (TCU) e aprovar nomes indicados para cargos-chave, como embaixadores e presidentes de agências. Esta última prerrogativa é privativa do Senado.
------------------------	---

Fonte: Constituição Federal

#### 17.4 Competências Privativas das Casas Legislativas

Cada casa do Congresso e das assembleias estaduais possui competências exclusivas.

**Tabela 11 – Exemplos de competências dos Poderes Legislativos Federal e Estadual**

Casa Legislativa	Competência privativas (exemplos)
Câmara dos Deputados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autorizar a abertura de processo (denúncia) contra o Presidente, Vice e Ministros de Estado.</li> <li>• Iniciar o processo de impeachment.</li> </ul>
Senador Federal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Processar e julgar nos crimes de responsabilidade o Presidente, Vice, Ministros e outras altas autoridades.</li> <li>• Aprovar a nomeação de autoridades como Ministros do STF, Presidentes do Banco Central e Embaixadores.</li> <li>• Autorizar operações de crédito externo e interno.</li> </ul>
Assembleia Legislativa/Câmara Legislativa (DF)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Processar e julgar o Governador, Vice e Secretários por crime de responsabilidade.</li> <li>• Elaborar leis estaduais, o orçamento estadual e decidir sobre tributos estaduais.</li> <li>• Fiscalizar o Poder Executivo Estadual, convocando Secretários para prestar informações.</li> <li>• Aprovar convênios, acordos e operações de crédito do Estado.</li> </ul>

Fonte: Constituições federal e estaduais

#### 18. Como funciona a escolha do número dos partidos e dos candidatos?

De acordo com o **art. 15 da Lei nº 9.504/97 (Lei das Eleições)**, a identificação numérica dos candidatos obedece a critérios objetivos definidos em lei.

Para os cargos majoritários (Presidente, Governador, Prefeito e Senador), o candidato concorre com o **número de dois dígitos do partido** ao qual está filiado, ainda que participando de coligação majoritária.

No caso das eleições proporcionais, os candidatos a Deputado Federal utilizam o número do partido acrescido de **dois algarismos à direita** (totalizando quatro dígitos), enquanto os candidatos a Deputado Estadual, Distrital e Vereador utilizam o número da

legenda acrescido de **três algarismos à direita** (totalizando cinco dígitos), conforme dispõem os incisos II, III e IV do referido artigo.

A referida Lei assegura ainda aos partidos o direito de manter os números atribuídos às suas legendas na eleição anterior, bem como aos candidatos a possibilidade de requerer novo número ao órgão partidário, independentemente de sorteio.

No momento da votação, a ordem na urna segue uma sequência fixa: primeiro deputado federal, depois deputado estadual ou distrital, em seguida os dois votos para senador — sim, em 2026 serão dois —, depois governador e, por último, presidente. Uma verdadeira coreografia eleitoral!

Para saber qual número pertence a cada partido, é só consultar a Tabela 12, que traz a ordem de registro, o nome completo, o presidente e, claro, o número de cada legenda.

**Tabela 12 – lista dos partidos políticos com registro no TSE**

<b>0001</b>	<b>SIGLA</b>	<b>NOME</b>	<b>DEFERIMENTO</b>	<b>PRES. NACIONAL</b>	<b>Nº DA LEGENDA</b>
1	<b><u>MDB</u></b>	MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO	30.6.1981	LUIZ FELIPE BALEIA TENUTO ROSSI	15
2	<b><u>PDT</u></b>	PARTIDO DEMOCRÁTICO TRABALHISTA	10.11.1981	CARLOS ROBERTO LUPI	12
3	<b><u>PT</u></b>	PARTIDO DOS TRABALHADORES	11.2.1982	EDSON ANTONIO EDINHO DA SILVA	13
4	<b><u>PCdoB</u></b>	PARTIDO COMUNISTA DO BRASIL	23.6.1988	NÁDIA CAMPEÃO (Presidente em exercício)	65
5	<b><u>PSB</u></b>	PARTIDO SOCIALISTA BRASILEIRO	1º.7.1988	JOÃO HENRIQUE DE ANDRADE LIMA CAMPOS	40
6	<b><u>PSDB</u></b>	PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA	24.8.1989	AÉCIO NEVES DA CUNHA	45
7	<b><u>AGIR</u></b>	AGIR	22.2.1990	DANIEL S. TOURINHO	36
8	<b><u>MOBILIZA LIZA</u></b>	MOBILIZAÇÃO NACIONAL	25.10.1990	ANTONIO CARLOS BOSCO MASSAROLLO	33
9	<b><u>CIDADANIA</u></b>	CIDADANIA	19.3.1992	ALEX SPINELLI MANENTE	23
10	<b><u>PV</u></b>	PARTIDO VERDE	30.9.1993	JOSÉ LUIZ DE FRANÇA PENNA	43

11	<b><u>AVANTE</u></b>	AVANTE	11.10.1994	LUIS HENRIQUE DE OLIVEIRA RESENDE	70
12	<b><u>PP</u></b>	PROGRESSISTAS	16.11.1995	CIRO NOGUEIRA LIMA FILHO	11
13	<b><u>PSTU</u></b>	PARTIDO SOCIALISTA DOS TRABALHADORES UNIFICADO	19.12.1995	JOSÉ MARIA DE ALMEIDA	16
14	<b><u>PCB</u></b>	PARTIDO COMUNISTA BRASILEIRO	9.5.1996	EDMILSON SILVA COSTA*	21
15	<b><u>PRTB</u></b>	PARTIDO RENOVADOR TRABALHISTA BRASILEIRO	18.2.1997	ANTONIO AMAURI MALAQUIAS DE PINHO	28
16	<b><u>DC</u></b>	DEMOCRACIA CRISTÃ	5.8.1997	JOÃO CALDAS DA SILVA (Presidente em exercício)	27
17	<b><u>PCO</u></b>	PARTIDO DA CAUSA OPERÁRIA	30.9.1997	RUI COSTA PIMENTA	29
18	<b><u>PODE</u></b>	PODEMOS	2.10.1997	RENATA HELLMEISTER DE ABREU	20
19	<b><u>REPUB LICANOS</u></b>	REPUBLICANOS	25.8.2005	MARCOS ANTONIO PEREIRA	10
20	<b><u>PSOL</u></b>	PARTIDO SOCIALISMO E LIBERDADE	15.9.2005	PAULA BERMUDEZ MORAES CORADI	50
21	<b><u>PL</u></b>	PARTIDO LIBERAL	19.12.2006	VALDEMAR COSTA NETO	22
22	<b><u>PSD</u></b>	PARTIDO SOCIAL DEMOCRÁTICO	27.9.2011	GILBERTO KASSAB	55
23	<b><u>SOLIDARIEDADE</u></b>	SOLIDARIEDADE	24.9.2013	PAULO PEREIRA DA SILVA	77
24	<b><u>NOVO</u></b>	PARTIDO NOVO	15.9.2015	EDUARDO RODRIGO FERNANDES RIBEIRO	30
25	<b><u>REDE</u></b>	REDE SUSTENTABILIDADE	22.9.2015	PAULO ROBERTO LAMAC JUNIOR	18
26	<b><u>DEMOCRATA</u></b>	DEMOCRATA	29.9.2015	SUÊD HAIDAR NOGUEIRA	35

27	<b><u>UP</u></b>	UNIDADE POPULAR	10.12.2019	LEONARDO PERICLES VIEIRA ROQUE	80
28	<b><u>UNIÃO</u></b>	UNIÃO BRASIL	8.2.2022	ANTÔNIO EDUARDO GONÇALVES DE RUEDA	44
29	<b><u>PRD</u></b>	PARTIDO RENOVÇÃO DEMOCRÁTICA	9.11.2023	MARCUS VINÍCIUS DE VASCONCELOS FERREIRA	25
30	<b><u>MISSÃO</u></b>	PARTIDO MISSÃO	4.11.2025	RENAN ANTONIO FERREIRA DOS SANTOS	14
Se quiser ter acesso a outros dados do direito nacional da agremiação (endereço, telefone, fax, <i>e-mail</i> , <i>site</i> ), bem como ao estatuto e suas alterações, e eventuais normas complementares, <b>clique</b> na sigla do partido.					

Fonte: TSE

## **Bloco 2: Parte do Candidato (Capítulos 19 a 37)**

### **19. Por que a eleição para o Congresso é decisiva para quem vive do salário – trabalhadores, aposentados e pensionistas**

Quem acompanha a política brasileira de perto percebeu um movimento preocupante nas últimas três legislaturas: o Congresso Nacional passou a refletir, de forma cada vez mais explícita, os interesses do poder econômico e a agenda neoliberal. O resultado prático disso? Uma enxurrada de ataques a direitos que levaram décadas para ser construídos — nas áreas trabalhista, sindical e previdenciária.

Mas aqui vai um dado importante: o placar final dessas batalhas depende muito de quem ocupa o Palácio do Planalto.

Quando o presidente se posiciona à esquerda, dá para segurar o avanço da destruição de direitos — ainda que avanços concretos fiquem limitados. Agora, quando o comando do Executivo está nas mãos dos neoliberais e da direita, como vimos nos governos Temer e Bolsonaro, o cerco se fecha. E quem sente no bolso é quem depende de salário ou aposentadoria para sobreviver.

Por isso, olhar com lupa para as eleições da Câmara e do Senado deixou de ser coisa de especialista em política. Virou questão de sobrevivência para a classe trabalhadora.

#### **19.1 O Congresso como campo de batalha**

Não adianta eleger um presidente alinhado se o Poder Legislativo for ocupado por uma maioria que trabalha contra os interesses de quem vive do próprio trabalho. É no Congresso Nacional que as reformas são aprovadas, que os direitos são rasgados e que os orçamentos são definidos.

Por isso, o movimento sindical e as organizações de trabalhadores precisam encarar a eleição como um momento estratégico. Seja lançando candidaturas próprias — vindas das fábricas, das escolas, dos hospitais e repartições públicas —, seja apoiando quem realmente abraça as bandeiras da classe trabalhadora. O importante é construir uma bancada que entre no Congresso Nacional para defender quem sempre sustentou o país.

A ausência de uma representação forte deixa a classe trabalhadora refém. E os últimos anos mostraram o preço disso.

## **19.2 A chance de virar o jogo**

A campanha eleitoral é muito mais que disputa de votos. Para quem vive do trabalho, é também uma tribuna. É o momento de jogar luz sobre o que precisa ser recuperado: direitos trabalhistas desmontados, aposentadorias fragilizadas, a organização sindical sufocada.

Os retrocessos que vieram nos governos Temer e Bolsonaro escancararam uma verdade incômoda: faltou voz ativa no Parlamento para barrar os ataques. Com uma bancada dos trabalhadores fortalecida, não seria possível apenas resistir — daria para ir além. Daria para pautar a revisão das reformas trabalhista e previdenciária, discutir o financiamento dos sindicatos, enfrentar o debate da escala 6x1 e brigar por um modelo de desenvolvimento que gere emprego decente e renda digna.

## **19.3 O voto como ferramenta de defesa**

No fim das contas, a participação consciente dos trabalhadores no processo eleitoral é o que pode equilibrar as forças dentro do Congresso Nacional. Seja elegendo aliados, seja empurrando para frente quem aceita lutar ao nosso lado, pois é o engajamento direto que vai definir se os próximos anos serão de mais perdas ou de reconstrução.

A verdade é simples: sem representação, não há proteção. E sem proteção, as conquistas viram pó, acabam.

## **20. Condições para concorrer a um cargo federal**

Antes de pensar em campanha, o primeiro passo é saber se você pode, de fato, ser candidato. A lei é clara: quem não cumpre os requisitos básicos fica de fora da disputa.

Confira:

Requisitos obrigatórios

- Ter nacionalidade brasileira.
- Estar com os direitos políticos em dia.
- Ter a idade mínima exigida até a data da posse:
  - 21 anos: deputado federal
  - 35 anos: senador, presidente e vice
- Estar filiado a um partido político há pelo menos seis meses

- Ter domicílio eleitoral na circunscrição (cidade ou estado) há seis meses
- Ter o nome aprovado na convenção partidária.

## 20.1 Quem precisa se afastar do cargo ou da função

Se você se enquadra em alguma das situações abaixo, precisa se licenciar dentro do prazo, sob pena de se tornar inelegível neste pleito:

- Servidores públicos (da União, estados ou municípios): afastamento 3 meses antes, com salário integral.
- Dirigentes sindicais (titulares, exceto suplentes e conselho fiscal): afastamento 4 meses antes.
- Cargos comissionados do Executivo (ministros, secretários, diretores de estatais): afastamento 6 meses antes.
- Apresentadores e donos de emissoras de rádio/TV: afastamento do programa e da gestão até 30 de junho do ano da eleição ou algo como 3 meses antes.

Importante: no caso de servidores de carreira e dos dirigentes sindicais, a licença não é renúncia — o cargo segue preservado.

## 20.2 Impedimentos legais

Não pode se candidatar quem tiver condenação por órgão judicial colegiado, em crimes previstos na Lei Complementar nº 64/1990 (Lei de Inelegibilidades), ficando inelegível por 8 (oito) anos após o cumprimento da pena, salvo nos casos de abuso de poder, cujo prazo conta-se a partir da eleição.

Veja as hipóteses de inelegibilidade com base na legislação brasileira, especialmente na **Lei Complementar nº 64/1990 (Lei de Inelegibilidades)** e suas alterações posteriores, como a **Lei Complementar nº 135/2010 (Lei da Ficha Limpa)** e a recente Lei Complementar nº 219/2025. Para isso, apresenta-se a Tabela a seguir com as principais hipóteses de inelegibilidade.

A tabela abaixo resume os casos previstos no **art. 1º, inciso I, da LC 64/90** para quem deseja concorrer a **qualquer cargo eletivo** (Presidente, Governador, Prefeito, Senador, Deputado, Vereador). O prazo geral de inelegibilidade, na maioria dos casos, é de **8 (oito) anos**, mas a forma de contagem do prazo varia conforme a alínea.

**Tabela 13. Hipóteses de inelegibilidade e seu respectivo prazo**

Hipótese de Inelegibilidade (Alínea)	Descrição Resumida	Prazo e Início da Contagem	Base Legal
<b>a) Inalistáveis e analfabetos</b>	Pessoas que não podem se alistar (estrangeiros e conscritos durante serviço militar) e os analfabetos.	<b>Permanente</b> enquanto durar a condição.	CF/88, art. 14, §4º

<b>b) Perda de mandato (Legislativo)</b>	Membros do Congresso, Assembleias ou Câmaras que perderam o mandato por quebra de decoro (art. 55, I e II, CF).	<b>8 anos</b> após a data da decisão que decretou a perda do cargo.	LC 64/1990, art. 1º inciso I, "b" (redação da LC 219/2025)
<b>c) Perda de mandato (Executivo)</b>	Governadores, Vice-Governadores, Prefeitos e Vice-Prefeitos que perderam o cargo por infrações.	<b>8 anos</b> após a data da decisão que decretou a perda do cargo.	LC 64/1990, art. 1º, inciso I, "c" (redação da LC 219/2025)
<b>d) Abuso de poder</b>	Condenados por representação julgada procedente por abuso do poder econômico ou político.	<b>8 anos</b> seguintes à eleição em que ocorreu o abuso.	LC 64/1990, art. 1º, inciso I, "d" (redação da LC 135/2010)
<b>e) Condenação criminal (lista de crimes)</b>	Condenados por crimes específicos (ex: Administração Pública, tráfico, lavagem de dinheiro, hediondos, etc.) por órgão colegiado ou trânsito em julgado.	<b>8 anos</b> após o cumprimento da pena, contados da condenação por órgão colegiado.	LC 64/1990, art. 1º, inciso I, "e" (redação da LC 219/2025)
<b>f) Exclusão das Forças Armadas</b>	Declarados indignos do oficialato ou com ele incompatíveis.	<b>8 anos</b> a partir da decisão.	LC 64/1990, art. 1º, inciso I, "f" (redação da LC 135/2010)
<b>g) Rejeição de contas públicas</b>	Contas de cargo/função pública rejeitadas por irregularidade insanável que configure ato doloso de improbidade.	<b>8 anos</b> seguintes, contados da data da decisão irreversível.	LC 64/1990, art. 1º, inciso I, "g" (redação da LC 135/2010)
<b>h) Abuso de poder (agentes públicos)</b>	Detentores de cargo público condenados por se beneficiarem (a si ou a terceiros) com abuso de poder.	<b>8 anos</b> seguintes à eleição na qual concorreram ou foram diplomados.	LC 64/1990, art. 1º, inciso I, "h" (redação da LC 135/2010)
<b>i) Dirigentes de instituições financeiras</b>	Os que exerceram direção em instituições financeiras em liquidação, enquanto não exonerados de responsabilidade.	Prazo indeterminado (até a quitação).	LC 64/1990, art. 1º, inciso I, "i"

<b>j) Crimes eleitorais e ilícitos de campanha</b>	Condenados por corrupção eleitoral, captação ilícita de sufrágio, gastos ilícitos de campanha, etc., que impliquem cassação.	<b>8 anos</b> a contar da eleição.	LC 64/90, I, art. 1º, inciso "j" (acrescido pela LC 135/2010)
<b>k) Renúncia para evitar cassação</b>	Agentes políticos (ex: Presidente, Governador, Prefeitos, Parlamentares) que renunciaram após oferecimento de representação por infração político-administrativa.	<b>8 anos</b> subsequentes à data da renúncia.	LC 64/90, I, "k" (redação da LC 219/2025)
<b>l) Improbidade administrativa (Ficha Limpa)</b>	Condenados por ato doloso de improbidade administrativa que cause lesão ao patrimônio público e enriquecimento ilícito.	<b>8 anos</b> a partir da condenação por órgão colegiado.	LC 64/1990, art. 1º, inciso I, "l" (redação da LC 219/2025)
<b>m) Exclusão da profissão</b>	Excluídos do exercício da profissão por decisão de órgão profissional (infração ético-profissional).	<b>8 anos</b> a partir da decisão.	LC 64/1990, art. 1º, inciso I, "m" (acrescido pela LC 135/2010)
<b>n) Fraude para evitar inelegibilidade</b>	Condenados por terem desfeito ou simulado desfazer vínculo conjugal/união estável para evitar inelegibilidade (ex: evitar regra dos parentes).	<b>8 anos</b> após a decisão que reconhecer a fraude.	LC 64/1990, art. 1º, inciso I, "n" (acrescido pela LC 135/2010)
<b>o) Demissão do serviço público</b>	Demitidos do serviço público por processo administrativo ou judicial, quando o fato for equiparado a ato de improbidade.	<b>8 anos</b> , contados da decisão.	LC 64/1990, art. 1º, inciso I, "o" (redação da LC 219/2025)
<b>p) Doações ilegais de campanha</b>	Pessoa física ou dirigentes de pessoas jurídicas responsáveis por doações eleitorais tidas por ilegais.	<b>8 anos</b> após a decisão.	LC 64/1990, art. 1º, inciso I, "p" (acrescido pela LC 135/2010)
<b>q) Magistrados e Membros do MP</b>	Magistrados e membros do MP aposentados compulsoriamente, que	<b>8 anos</b> a partir da decisão.	LC 64/1990, art. 1º, inciso I, "q"

	perderam o cargo ou pediram exoneração na pendência de PAD.		(acrescido pela LC 135/2010)
--	---	--	------------------------------

Fonte: Lei Complementar nº 64/1990 e 134/2010

Além das hipóteses da tabela anterior, também ficarão inelegíveis, no território de jurisdição do titular, o cônjuge e os parentes consanguíneos ou afins, até o segundo grau ou por adoção, do Presidente da República, de Governador de Estado ou Território, do Distrito Federal, de Prefeito ou de quem os haja substituído dentro dos seis meses anteriores ao pleito, salvo se já titular de mandato eletivo e candidato à reeleição.

## 21. Diretrizes para estruturar a campanha (para quem está começando agora)

Antes de qualquer passo prático, o candidato precisa internalizar uma verdade simples: o eleitor é o centro do processo. É ele quem escolhe o candidato. E para escolher, ele observa situações que vão muito além do santinho ou do jingle.

O voto é decidido com base em fatores como:

- O que motiva a candidatura?
- Quem é essa pessoa?
- O que ela já fez na vida?
- Quais são seus valores e compromissos?

É a partir dessas respostas que a campanha se constrói. Os atributos pessoais — trajetória, formação, história de vida — são a matéria-prima da comunicação. Eles geram identificação, criam confiança e ajudam a reduzir vulnerabilidades.

Outro ponto essencial: entender como a mídia funciona. Saber o que é notícia, como os veículos cobrem política e onde estão as armadilhas, evita crises desnecessárias e transforma visibilidade em credibilidade.

### 21.1. O eleitor é quem manda

O eleitor não é só um número. É o titular do poder. Quando escolhe alguém para representá-lo — seja no Legislativo ou no Executivo —, ele está entregando um mandato por tempo determinado. E tem todo o direito de cobrar depois.

Na hora da escolha, o mínimo que se espera é que o candidato tenha ficha limpa. Ou seja: nenhum histórico de irregularidade, desvio de conduta ou corrupção. Mas é bom ir além. Vale investigar a trajetória pregressa, os processos em que o nome aparece (lembrando que a Justiça Eleitoral só considera ficha suja quem tem condenação em segunda instância por órgão colegiado) e, se já exerceu cargo público, como foi sua atuação.

Para checar tudo isso, os portais de transparência e o site do TSE (<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/>) são ferramentas essenciais.

Quem busca o voto precisa demonstrar:

- Idoneidade

- Integridade
- Compromisso com o bem comum
- Propostas factíveis e alinhadas à realidade do eleitor

No fundo, o que o eleitor quer é alguém em quem possa confiar. E confiança se constrói com duas características: esperança de que a situação do País possa melhorar e a certeza de que o candidato tem capacidade de entregar o que promete.

## 21.2. Por que alguém quer entrar na política?

As razões que levam uma pessoa a disputar uma eleição dizem muito sobre o que ela fará se for eleita. E nem toda motivação merece voto.

### 21.2.1 Motivações positivas e legítimas:

- **Defesa do interesse público:** quem quer contribuir para melhorar a vida das pessoas.
- **Convicção política e ideológica:** desde que haja clareza e coerência.
- **Representação de minorias:** mulheres, negros, indígenas, entre outros.
- **Causas específicas:** meio ambiente, defesa do consumidor, direitos humanos.
- **Interesses corporativos:** desde que éticos e alinhados ao interesse coletivo.
- **Valores religiosos ou comunitários:** legítimos quando não ferem direitos fundamentais.

### 21.2.2 Motivações que merecem desconfiança:

- **Vaidade pessoal:** quando o ego fala mais alto que a causa.
- **Ressentimento:** candidaturas movidas por vingança ou mágoa tendem a ser destrutivas.
- **Defesa de interesses econômicos próprios:** quem entra na política para defender o próprio bolso dificilmente olhará para o coletivo.
- **Foro privilegiado ou blindagem jurídica:** candidatura como escudo contra a Justiça é desvio ético grave.

O que separa um bom candidato de um problema público é justamente isso: a motivação verdadeira por trás da candidatura.

## 21.3 O que faz um candidato vencer?

Na cabeça do eleitor, algumas coisas pesam mais do que outras na hora de decidir o voto. Os atributos do candidato podem ser divididos em três grandes grupos:

### 21.3.1 Atributos pessoais

É o currículo de vida: formação, trajetória profissional, experiência política ou administrativa, história de superação, posicionamentos públicos. Quanto mais sólido esse conjunto, maior a chance de gerar identificação e confiança.

### 21.3.2 Reputação e imagem pública

Uma imagem limpa, baseada em ética, honestidade e coerência, vale ouro. Candidatos que apostam no vale-tudo, no discurso fácil ou no populismo rasteiro até podem crescer por um período, mas carregam uma fragilidade: confiança não se sustenta sem lastro.

### 21.3.3 Estrutura e capital político

Ninguém ganha eleição sozinho. Apoio logístico — comitê, materiais, redes sociais, profissionais de campanha — faz diferença. Assim como o capital político: alianças partidárias, apoios de lideranças, artistas, formadores de opinião e figuras de referência nas comunidades.

Por fim, um elemento decisivo: o programa de governo ou as propostas de campanha. Elas precisam ser realistas, objetivas e conectadas com o que o eleitor sente na pele: transporte público, saúde, educação, emprego, violência. Quanto mais o candidato demonstrar que entende o dia a dia de quem vota, mais chances ele terá de converter esse entendimento em voto.

## 22. Fatores que decidem uma campanha

Uma estratégia de comunicação eleitoral não se sustenta no achismo. Ela depende de um conjunto de fatores que, juntos, aumentam (ou diminuem) as chances de vitória. São eles:

**a) O produto** – Pode parecer estranho, mas sim: o candidato é o produto. E produto bom tem credibilidade, história e coerência. Sem isso, não há *marketing* que se sobressaia.

**b) A causa** – Não basta ser conhecido. É preciso defender algo bom para a sociedade. Uma causa legítima, eticamente defensável e com consistência moral. O eleitor percebe quando há propósito por trás da candidatura.

**c) Pesquisa eleitoral** – Dado não é opinião. Pesquisas qualitativas (que exploram percepções) e quantitativas (que medem intenções) são o radar da campanha. Elas mostram onde acertar, onde ajustar e por onde não ir.

**d) Gente engajada** – Militantes e voluntários de verdade valem mais que qualquer estrutura fraca. Gente que acredita, que defende, que leva o nome do candidato para frente. O coração de campanha é feito de pessoas.

**e) Redes sociais bem usadas** – Não basta ter perfil. É preciso estratégia. Conteúdo que engaja, impulsionamento bem direcionado, linguagem adequada para cada plataforma. O voto passa pela tela.

**f) Diálogo honesto** – Eleitor não é bobo. Discurso pronto e promessa vazia cansam. Quem se comunica com transparência, reconhece limites e fala a verdade constrói relação duradoura.

**g) Estrutura de comunicação** – Material bem produzido, identidade visual clara, peças que comunicam de fato. Amadorismo afasta. Capricho aproxima.

**h) Clima político** – A conjuntura favorece ou atrapalha? O momento é de renovação ou de continuidade? O candidato precisa ler o cenário e saber se ele joga a favor ou contra.

**i) Capacidade de evitar erros** – Uma campanha não se perde só por falta de acertos. Às vezes, basta um erro grave — uma declaração infeliz, uma aliança estranha, uma estratégia equivocada — para comprometer tudo.

Atenção: nenhum desses fatores substitui o básico. De nada adianta estratégia afiada se o candidato não souber exatamente quais são as atribuições do cargo que quer ocupar. Conhecer o papel que pretende exercer não é detalhe — é pré-requisito.

### 23. O que faz um candidato ser eleito?

Ter um bom material de campanha e uma estratégia de *marketing* bem desenhada é importante. Mas não é o suficiente. Para quem quer sair do campo da intenção e chegar à vitória, é preciso preencher pelo menos quatro dos requisitos abaixo:

**a) Ter serviço prestado** – Não adianta aparecer só na eleição. Quem já fez algo pela comunidade — de verdade — chega com crédito. O eleitor lembra de quem ajudou.

**b) Ter militância ou experiência** – Passagem por sindicato, igreja, associação de bairro, movimento estudantil ou cargo público. Isso mostra que o candidato não chegou ontem. Ele veio de algum lugar.

**c) Ter recurso próprio** – Dinheiro não é tudo, mas ajuda bastante. Ter como custear parte da campanha dá autonomia e tira o peso de depender exclusivamente de doações.

**d) Ter rede de relacionamentos** – Não adianta ter muitos seguidores se ninguém confia em você. O que importa é a qualidade da rede: gente que espalha, defende e puxa voto.

**e) Ter base geográfica ou eleitoral** – Um território conhecido, um bairro onde todo mundo sabe quem é, um grupo de pessoas que já vota em você. Base consolidada é chão firme.

**f) Ser referência em alguma área** – Professor respeitado, líder religioso, atleta, empresário, comunicador. Quem já tem nome fora da política entra na disputa com um passo à frente.

**g) Ter cabos eleitorais de peso** – Não é sobre quantidade. É sobre influência. Gente que convence, que arrasta, que tem credibilidade na comunidade.

**h) Ter apoio do partido ou da cabeça de chapa** – Em eleição proporcional, quem está colado no majoritário (prefeito, governador ou presidente) ganha tração. O apoio organizado faz diferença na reta final.

**i) Saber usar rádio, TV e redes** – Não basta aparecer. É preciso qualidade. Conteúdo que prende, que comunica, que gera identificação. Estratégia digital não é opção — é obrigação.

**j) Ter seguidores engajados** – Mil seguidores que interagem valem mais que cem mil que só ficam curtindo postagens. Engajamento real vota e puxa voto.

**k) Ter reputação limpa** – Ética e moral ainda contam ponto. O eleitor desconfia, mas quando confia, defende. Nome sujo na praça é sentença.

**l) Estar num partido que elege** – Não adianta ser o melhor candidato se a legenda não alcançar o quociente eleitoral. Sozinho ninguém se elege. É preciso estar num time com chances reais.

### **23.1 E tem mais: não basta ter pré-requisito, é preciso saber o básico**

De nada adianta preencher os itens acima se o candidato não domina o essencial. Quem disputa um cargo público precisa:

- Conhecer a própria plataforma ou programa de governo.
- Ter noção da Constituição Federal, da Constituição Estadual e da Lei Orgânica do município.
- Entender o que faz a instituição que pretende ocupar e como ela funciona.

Conhecimento não enfeita currículo — ele protege o mandato e dá autoridade para governar.

### **24. A Importância do planejamento de campanha**

Campanha eleitoral não se faz no grito. Seja para vereador ou presidente, o êxito nas urnas passa por uma palavra que muitos candidatos subestimam: planejamento.

Planejar não é encher planilha. É responder perguntas simples antes que a realidade as responda de forma cruel: quanto recurso tenho? quantas pessoas vão trabalhar comigo? onde vou buscar voto? o que vou dizer? e, principalmente: quanto tempo tenho para fazer tudo isso?

Um bom planejamento envolve estratégia clara, definição de público-alvo, captação de recursos, montagem de equipe e — indispensável — um cronograma realista. Sem isso, campanha vira tiro no escuro. E tiro no escuro, em geral, erra o alvo.

#### **24.1 O primeiro passo: filiação partidária**

Antes de qualquer plano, o candidato precisa existir para a Justiça Eleitoral. E isso começa com a filiação a um partido político — obrigatoriamente seis meses antes do pleito.

Na hora de escolher a legenda, dois critérios pesam:

- Alinhamento ideológico: faz sentido estar ali? O programa do partido conversa com suas bandeiras?
- Viabilidade eleitoral: com o fim das coligações proporcionais (2018), não adianta ser o melhor candidato se o partido não alcançar o quociente. Sozinho, ninguém se elege.

#### **24.2 O tempo é inimigo (e não tem recurso)**

Se o candidato acha que vai ter tempo de sobra, é bom ajustar o relógio. A campanha oficial dura pouco mais de 45 dias (16 de agosto a 29 de setembro). O horário eleitoral gratuito, 35 dias (28 de agosto a 1º de outubro).

É isso. Pouco mais de um mês para apresentar proposta, convencer eleitor, rebater ataques e consolidar nome. Quem deixa para começar na largada oficial já chegou atrasado. Tudo o que pode ser feito antes, precisa ser feito antes.

### **24.3 As quatro etapas do planejamento**

Uma campanha bem organizada se divide em quatro fases. Ignorar qualquer uma delas é correr risco desnecessário.

**1. Fase pré-convenção: estratégia e alianças** – Aqui se constrói o alicerce. É o momento de: definir as alianças prioritárias; desenhar o discurso e as propostas centrais; estruturar a arrecadação (com olho no financiamento coletivo, que ganha cada vez mais peso); fazer uma análise realista do candidato: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (SWOT); estudar os adversários e, principalmente, segmentar o eleitorado.

**2. Fase de projeção e metas** – Agora é hora de botar os pés no chão e responder: quantos votos são necessários para eleger? Qual o teto realista da candidatura? Com quantos votos podemos contar de partida? Quantos ainda faltam? Regra de ouro: seja conservador.

**3. Fase de definição da plataforma** – Com o terreno mapeado, é hora de definir o que vai ser dito. A plataforma de campanha — ideias, bandeiras, promessas — precisa equilibrar três coisas: o perfil do candidato, a identidade do partido e o que o eleitor quer ouvir.

**4. Fase operacional: a rua é sua** – Chegou a hora. Material pronto, equipe aquecida, candidato preparado. É a fase onde o planejamento vira suor. Agora não tem mais volta. É corpo a corpo, rede social ativa, evento em todo canto.

Planejamento não impede erro. Mas reduz drasticamente a chance de erro básico. E em campanha, erro básico é o único que não tem perdão.

### **25. Orçamento de campanha: arrecadação, gastos e prestação de contas**

Campanha custa dinheiro. Quem acha que dá para vencer no gogó e na base do voluntariado puro pode até ter surpresas, mas a regra é uma: sem recurso, não se chega lá.

O problema é que muita gente confunde gastar com investir. E confunde também achar que planejamento financeiro é burocracia. Não é. É o que separa campanha que quebra no meio do caminho de campanha que chega inteira até o fim.

Os itens são conhecidos: aluguel de comitê, equipe, internet, alimentação, combustível, carro de som, gráfica, produção de conteúdo. Tudo isso precisa ser estimado antes, acompanhado durante e justificado depois. E tudo dentro dos limites que a lei determina — porque estourar o teto ou errar a prestação de contas não é vacilo, é problema sério. Dá multa, dor de cabeça e, em casos extremos, pode até complicar a diplomação.

A base legal que rege tudo isso é a Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições) e a Resolução TSE nº 23.607/2019, atualizada pela Resolução nº 23.752, de 26 de fevereiro de 2026.

**DICA DE OURO:** nunca dependa de um único fornecedor. Se ele falhar na reta final, você não tem para quem correr. Sempre tenha um plano B.

### **25.1 De onde vem o dinheiro?**

A campanha pode ser custeada por:

- Recursos próprios do candidato.
- Doações de pessoas físicas (incluindo vaquinhas *online*).
- Eventos de arrecadação (*shows*, bazares, jantares).
- Recursos do partido, vindos do Fundo Partidário, Fundo Eleitoral ou doações recebidas pela legenda.

Fica proibida, e isso não é novidade, doação de empresas. Pessoa jurídica não pode mais financiar campanha.

#### **25.1.1 Regras para doação de pessoa física**

- Qualquer cidadão pode doar até 10% da renda bruta declarada no ano anterior.
- Doações acima de R\$ 1.064,10 (valor sujeito a atualização) precisam ser feitas por transferência eletrônica.
- Bens, imóveis ou serviços também podem ser doados, desde que o valor não ultrapasse R\$ 40 mil por doador.

Para o candidato que quiser botar a mão no bolso: ele pode financiar toda a campanha, desde que não ultrapasse 10% dos ganhos auferidos por ele no ano anterior.

#### **25.1.2 Quem não pode doar (de jeito nenhum)**

A lista é longa, mas vale conhecer para não cair em armadilha:

- Empresas (pessoa jurídica).
- Governos ou entidades estrangeiras.
- Órgãos públicos, fundações mantidas com dinheiro público.
- Concessionárias ou permissionárias de serviço público.
- Sindicatos e entidades de classe.
- Entidades beneficentes, religiosas ou ONGs que recebam recurso público ou estrangeiro.
- Servidores ocupantes de cargo em comissão ou função temporária (exceto se filiados ao partido).
- Cartórios.

- Entidades esportivas.
- E, atenção: moedas virtuais (criptomoedas) também estão vetadas.

Se cair dinheiro de fonte proibida na conta, o caminho é um só: devolução integral. Usar, nem pensar.

### 25.3 Como arrecadar (o passo a passo)

Antes de começar a receber dinheiro, o candidato precisa:

1. Ter o registro de candidatura protocolado na Justiça Eleitoral
2. Estar com CNPJ em dia.
3. Abrir uma conta bancária específica para a campanha.
4. Ter recibos eleitorais numerados à disposição.
5. Criar uma página na internet para receber doações *online*.

As doações podem chegar por: internet (cartão de crédito – não corporativo nem estrangeiro – ou PIX, com identificação obrigatória) ou conta bancária (depósito identificado, cheque nominal ou transferência).

DICA IMPORTANTE: mantenha cadastro atualizado de apoiadores e emita recibo para toda doação. Não fazer isso é caminho curto para o famoso e perigoso caixa dois.

#### 25.3.1 Financiamento coletivo (*crowdfunding*)

As vaquinhas virtuais são liberadas a partir de 15 de maio do ano eleitoral. Mas atenção: a plataforma precisa estar cadastrada no TSE e identificar cada doador com nome e CPF. E o dinheiro só é liberado para o candidato depois que o registro da candidatura estiver protocolado.

### 25.4 Limite de gastos: quanto dá para gastar?

Os tetos são definidos por portaria do TSE. Para 2026, o tribunal ainda vai publicar a portaria. Veja, na tabela a seguir, a evolução de 2018 para cá.

**Tabela 14 – Evolução dos valores dos gastos de campanha por cargo**

Cargo	Limite de 2018	Limite de 2022	Provável limite de 2026 <sup>31</sup>
<b>Presidente da República</b>	R\$ 70 milhões 1º turno e R\$ 35 milhões 2º turno	R\$ 88,9 milhões e metade disso no 2º turno	R\$ 108 milhões e metade disso no 2º turno
<b>Governador</b>	Entre R\$ 2,5 e R\$ 21 milhões, dependendo do estado	Entre R\$ 7,1 e R\$ 26,5 milhões	Entre R\$ 8,6 milhões e R\$ 32,3 milhões

<sup>31</sup> A Resolução nº 23.760, de 2 de março de 2026, que “Estabelece o Calendário Eleitoral para as Eleições 2026”, define que 20 de julho de 2026 é o último dia para o Tribunal Superior Eleitoral publicar portaria com os limites de gastos de campanha estabelecidos em lei para cada cargo eletivo em disputa (Lei nº 9.504/1997, art. 18; e Resolução nº 23.607/2019/TSE, art. 4º, § 2º).

<b>Senador</b>	Entre R\$ 2,5 e R\$ 5,6, dependendo do Estado	Entre R\$ 3,8 e R\$ 7,7 milhões	Entre R\$ 4,6 milhões e R\$ 8,6 milhões
<b>Deputado Federal</b>	R\$ 2,5 milhões	R\$ 3,2 milhões	R\$ 3,85 milhões
<b>Deputado Estadual</b>	R\$ 1 milhão	R\$ 1,3 milhões	R\$ 1,54 milhões

Fonte: lei e resoluções do TSE

Para 2026, serão os valores da campanha de 2022 corrigidos pelo IPCA.

## 25.5 Prestação de contas: o que ninguém pode ignorar

Todo mundo presta contas. Eleito, não eleito, partido, coligação. Todos.

A prestação é feita com base nos extratos da conta eleitoral e nos modelos fornecidos pelo TSE.

**O que entra como gasto de campanha:** material gráfico e publicidade; aluguel de comitê e espaços para eventos; transporte e deslocamento de equipe; produção de conteúdo para rádio, TV e internet; pesquisas eleitorais; pagamento de pessoal; multas eleitorais (sim, multa também precisa ser declarada).

**O que NÃO pode ser pago com dinheiro de campanha:** despesas pessoais do candidato: combustível do seu carro, alimentação, hospedagem, conta de celular pessoal. Isso é conta de candidato, não de campanha.

Prazos que não podem ser perdidos:

- Prestação parcial: entregue entre 9 e 13 de setembro, dela constando o registro da movimentação financeira e/ou estimável em dinheiro ocorrida desde o início da campanha até o dia 8 de setembro do mesmo ano.
- Prestação final: até 3 de novembro ou até 30 dias depois do pleito no 1º turno e até 14 de novembro ou até 20 dias após o segundo turno). Quem perde esse prazo não é diplomado. Ou seja: não toma posse.

DICA FINAL, E DAS BOAS: contrate um contador. Arrecadação e prestação de contas não são para amadores. Um profissional habilitado assina a papelada com você e garante que tudo esteja dentro da lei. Economizar nisso pode custar o mandato.

## 26. O Financiamento de campanhas: Fundo Eleitoral e Partidário

Desde que o financiamento por empresas foi proibido, uma nova realidade se impôs às campanhas brasileiras: quem não tem acesso ao dinheiro público dificilmente consegue ser competitivo.

Foi para preencher esse vazio que o Congresso Nacional criou, em 2017, o **Fundo Eleitoral** (Lei nº 13.687/2017). Também conhecido como Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), ele é formado por dinheiro do orçamento federal e virou a principal fonte de custeio das eleições no país.

Para se ter ideia do tamanho do volume desses recursos: em 2018, o fundo destinou R\$ 1,7 bilhão às campanhas. Em 2022, esse valor saltou para **R\$ 4,9 bilhões**, o mesmo valor foi mantido para a eleição de 2026. Quase três vezes o valor de 2028.

## 26.1 Como o dinheiro é dividido entre os partidos?

A distribuição do Fundo Eleitoral segue regras claras, definidas pela Lei nº 13.488/2017. O bolo é dividido assim:

- **2%** vão igualmente para todos os partidos com registro no TSE (ou seja, até legenda pequena leva um pedaço).
- **35%** são distribuídos proporcionalmente aos votos que os partidos tiveram na última eleição para a Câmara dos Deputados.
- **48%** seguem a proporção do número de deputados federais que cada partido elegeu.
- **15%** são divididos conforme a bancada de senadores de cada legenda.

Além desse dinheiro, as campanhas ainda podem contar com:

- **Doação cidadã** – pessoas físicas
- **Recursos próprios** do candidato.
- **Financiamento coletivo** (*crowdfunding*) – as famosas vaquinhas virtuais.

## 26.2 Fundo Eleitoral x Fundo Partidário: qual a diferença?

Essa confusão é comum, mas os dois têm funções bem distintas.

- **Fundo Eleitoral (FEFC)** – criado em 2017, serve exclusivamente para custear campanhas eleitorais. É o dinheiro que abastece as candidaturas durante a disputa.
- **Fundo Partidário** – existe desde 1995 e tem outra finalidade: **manter o funcionamento dos partidos** fora do período eleitoral. É com ele que as legendas pagam contas, mantêm sede, produzem material de divulgação partidária e financiam suas atividades cotidianas.

### 26.2.1 O que é o Fundo Partidário e quanto ele movimenta?

O nome oficial é Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos. Ele foi criado pela Lei nº 4.740/1965 (Lei Orgânica dos Partidos) e ganhou novas regras com as Leis nº 9.096/1995 e 11.459/2007.

O volume de recursos também cresce ano a ano. Em 2010, o fundo partidário distribuiu cerca de **R\$ 200 milhões**. Em 2021, o valor já tinha subido para **R\$ 939 milhões**. Em 2026 já chegará a R\$ 1,59 bilhão.

### 26.2.2 De onde vem o dinheiro do Fundo Partidário?

Quatro fontes principais abastecem o fundo:

1. **Multas e penalidades** aplicadas pela Justiça Eleitoral.

2. **Recursos previstos em lei** (dotações orçamentárias).
3. **Doações de pessoas físicas ou jurídicas** – sim, empresas ainda podem doar ao Fundo Partidário, o que é diferente de doar para campanhas.
4. **Repasses da União**, com valor mínimo calculado com base no número de eleitores do ano anterior, multiplicado por R\$ 0,35 (valor de agosto de 1995, corrigido ao longo do tempo).

## **27. Convenções partidárias e pré-candidaturas: o calendário eleitoral em ação**

O relógio eleitoral tem datas definidas: **entre 20 de julho e 5 de agosto** do ano da eleição, os partidos políticos e federações estão autorizados a realizar suas convenções. É nesse período que as legendas oficializam as alianças (no caso das eleições majoritárias) e escolhem, em definitivo, quem serão seus candidatos, conforme determina o art. 8º da Lei 9.504/1997, com as atualizações da Lei 13.165/2015.

Nas disputas proporcionais — para vereador, deputado estadual e federal —, as agremiações podem registrar um número de candidatos equivalente a até 100% das vagas em jogo, acrescido de mais uma vaga. Atenção: a lei exige que, desse total, no mínimo 30% e no máximo 70% sejam destinados a cada gênero. E não basta preencher a cota no papel: é obrigatório que as candidatas e os candidatos efetivamente participem da campanha, sob pena de a legenda responder por fraude.

Conforme a jurisprudência consolidada do Tribunal Superior Eleitoral na Súmula 73, a fraude à cota de gênero se configura pelo descumprimento do percentual mínimo de 30% de candidaturas femininas exigido pelo art. 10, § 3º, da Lei nº 9.504/97, sendo caracterizada por elementos como votação zerada ou inexpressiva, prestação de contas sem movimentação financeira relevante e ausência de atos efetivos de campanha. O reconhecimento desse ilícito, que frequentemente envolve candidaturas femininas fictícias para viabilizar o registro partidário, acarreta a cassação do Demonstrativo de Regularidade de Atos Partidários (DRAP) e dos diplomas dos candidatos a ele vinculados, a nulidade dos votos obtidos pelo partido com a consequente recontagem dos quocientes eleitoral e partidário, além da inelegibilidade dos responsáveis que praticaram ou anuíram com a conduta.

### **27.1 O que os pré-candidatos podem fazer antes da convenção?**

A partir de 15 de maio, o período de pré-campanha começa a esquentar. A legislação libera algumas iniciativas importantes:

- **Arrecadação:** é permitido levantar recursos por meio de financiamento coletivo (*crowdfunding*), usando sites, aplicativos e outras plataformas digitais.
- **Propaganda interna:** nos 15 dias que antecedem a convenção partidária, os pré-candidatos podem fazer campanha dentro do próprio partido para angariar apoio. Fique ligado: essa divulgação não pode usar rádio, TV ou outdoors.

### **27.2 O que não é propaganda antecipada?**

Falar de eleição antes do prazo é um risco, mas a lei define claramente o que é permitido sem configurar propaganda eleitoral antecipada. O artigo 36-A da Lei

9.504/1997 estabelece um verdadeiro "salvo-conduto" para diversas situações. Não há ilegalidade em:

- **Exaltar qualidades** e mencionar a intenção de ser candidato, desde que, obviamente, não haja pedido explícito de voto.
- **Participar de entrevistas**, debates e encontros no rádio, na TV ou na internet para expor ideias e plataformas políticas, contanto que as emissoras garantam tratamento isonômico aos participantes.
- **Organizar encontros**, seminários e congressos em ambientes fechados, custeados pelo partido, para debater a organização do pleito, políticas públicas ou planos de governo. A divulgação desses eventos pode ser feita nos meios de comunicação internos da legenda.
- **Realizar prévias partidárias**, com distribuição de material informativo, divulgação dos concorrentes e promoção de debates entre eles.
- **Divulgar a atuação parlamentar** e os debates legislativos, desde que não haja pedido de votos.
- **Externar posicionamentos pessoais** sobre questões políticas, inclusive nas redes sociais.
- **Promover reuniões**, por iniciativa da sociedade civil, da imprensa ou dos próprios partidos, para difundir ideias e propostas.

Um ponto fundamental: nos eventos listados acima (entrevistas, debates, encontros e prévias), a lei permite pedidos de apoio político e a divulgação das pré-candidaturas, incluindo as ações políticas já realizadas e os projetos para o futuro. Ou seja, é um espaço legítimo para movimentar a pré-campanha sem pisar no terreno da ilegalidade.

## 28. Como estruturar uma campanha eleitoral de alto impacto

Se você vai disputar uma eleição (majoritária ou proporcional) sem o suporte de uma agência, a organização do seu comitê é o que definirá o sucesso nas urnas. Para uma operação ágil, divida sua equipe em **quatro núcleos estratégicos** que trabalham em sintonia:

### 28.1 Coordenação de marketing: a voz da campanha

Mais do que propaganda, este núcleo constrói a **identidade do candidato**.

- **Foco:** estratégia de comunicação, identidade visual e assessoria de imprensa.
- **Ação:** análise de pesquisas de opinião e preparar o candidato para debates e entrevistas.
- **Perfil:** liderado por especialistas em *marketing* que saibam ler o sentimento do eleitor.

### 28.2 Coordenação política: o articulador

Este é o "cérebro" das alianças e o elo com o poder.

- **Foco:** negociações, coalizões e relacionamento com o partido.
- **Ação:** gerir a base aliada e orientar os cabos eleitorais.
- **Perfil:** alguém de extrema confiança, com trânsito livre no meio partidário.

### 28.3 Coordenação de Produção: a fábrica

Transforma as ideias do marketing em realidade física.

- **Foco:** logística e operacionalização.
- **Ação:** produzir e distribuir panfletos, adesivos, bandeiras e todo o material gráfico.
- **Perfil:** profissionais com experiência em produção gráfica e entrega rápida.

### 28.4 Coordenação de mobilização: o pé no barro

Responsável pela energia e presença da campanha nas ruas.

- **Foco:** contato direto com o eleitorado.
- **Ação:** organizar comícios, carreatas, caminhadas e coordenar a militância.
- **Perfil:** pessoas com alta capacidade de liderança e mobilização de grupos.

### 28.5 O alicerce indispensável

Nenhuma estrutura para de pé sem estes dois pilares de segurança:

- **Gestão financeira:** o guardião do caixa. Cuida da arrecadação, controle de custos e garante que cada centavo seja declarado corretamente.
- **Consultoria jurídica:** o escudo da campanha. Garante o cumprimento da lei eleitoral, protege o candidato de ataques e atua em pedidos de direito de resposta.

## 29. Propaganda Eleitoral: o guia de campo

A partir de 16 de agosto, o jogo começa. O objetivo é claro: cravar o seu nome, número e causas na mente do eleitor.

### 29.1 Onde a campanha acontece?

- **Papel e rua:** santinhos, bandeiras, adesivos e cartazes.
- **Ondas do rádio e TV:** horário gratuito e inserções (spots).
- **Mundo digital:** site oficial, redes sociais e mobilização online.

### 29.2 As regras de ouro (fique dentro da lei!)

Ignorar as normas da Lei nº 9.504/1997 e as resoluções do TSE pode custar sua candidatura. Atenção aos pontos críticos:

1. **Transparência total:** todo material deve exibir o nome do candidato e do partido/coligação. Para vices e suplentes, o nome deve ter pelo menos 30% do tamanho do titular.

2. **Rastreabilidade no impresso:** santinhos e cartazes precisam ter: CNPJ da gráfica, CPF/CNPJ de quem contratou e a tiragem exata.
3. **Anúncios pagos:** permitidos na internet e em jornais apenas até a antevéspera da eleição. No impresso, limite de dez anúncios por veículo, com tamanho máximo de 1/8 de página.
4. **Zero assistencialismo:** proibido dar brindes, cestas básicas ou qualquer vantagem. Voto não tem preço, tem consequência.

### 29.3 Estratégias para vencer

- **O Número é rei:** na urna, o eleitor digita números, não nomes. O seu número deve ser a informação mais visível e memorável de todo o seu material. *(Este tema será aprofundado no Capítulo 35.4, sobre estratégias digitais.)*
- **Ocupe os espaços:** não espere ser chamado. Procure a imprensa, participe de debates e crie pautas. Visibilidade gera autoridade.
- **Conexão direta:** use o *e-mail marketing*. É um canal sem algoritmos que permite levar suas propostas direto para a caixa de entrada do eleitor, criando um vínculo real.

### 30. Propaganda Digital: o jogo na internet

A partir de 16 de agosto, a rede vira o principal campo de batalha. Mas atenção: a liberdade é grande, mas o rigor da Justiça Eleitoral é maior.

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), instituída pela Lei Federal nº 13.709/2018, estabelece diretrizes rigorosas para o tratamento de informações que permitam identificar, direta ou indiretamente, um indivíduo, aplicando-se a organizações como a Justiça Eleitoral que realizam operações de coleta, armazenamento e compartilhamento desses dados para o desempenho de suas competências legais.

#### 30.1 Sinal Verde: O que você DEVE fazer

- **Canais oficiais:** tenha sites e portais próprios, mas hospedados no Brasil e informados à Justiça Eleitoral.
- **Conexão direta:** use *WhatsApp*, *E-mail* e redes sociais para falar com quem já te segue. O cadastro deve ser feito de forma voluntária e gratuita.
- **Voz ativa:** blogs e perfis geridos por você ou por apoiadores (pessoas físicas) estão liberados.

#### 30.2 Sinal Vermelho: o que é PROIBIDO

- **Sites de empresas ou órgãos públicos:** nem pensar. Propaganda em portais de empresas ou sites do governo é ilegal.
- **Impulsioneamento por terceiros:** apenas candidatos e partidos podem pagar para impulsionar *posts*. Apoiadores podem postar, mas nunca pagar para promover conteúdo alheio.

- **Listas compradas:** é proibido vender ou ceder bases de dados. Seus contatos devem ser orgânicos.

### 30.3 As Regras do jogo limpo

1. **Sem anonimato:** manifestar opinião é um direito, mas se esconder não. Ofensas e calúnias geram Direito de Resposta, que fica no ar pelo dobro do tempo da ofensa original.
2. **O custo do erro:** o bolso sofre. Multas por descumprimento de regras ou uso de cadastros irregulares variam de R\$ 5.000,00 a 30.000,00.
3. **Faxina digital:** Conteúdo ilegal não fica no ar. A Justiça Eleitoral pode ordenar a remoção em até **24 horas**, dependendo da gravidade.

### 30.4 A Ética nas redes sociais para agentes públicos

A Comissão de Ética da Presidência da República (CEP) tem um entendimento consolidado de que as manifestações de agentes públicos em redes sociais, ainda que em perfis pessoais, não se desvinculam de sua condição funcional. Em período eleitoral, os deveres éticos de integridade, decoro e respeito à urbanidade devem ser redobrados.

**Liberdade de expressão com responsabilidade:** A liberdade de expressão não é absoluta para quem ocupa um cargo público. É vedada a disseminação, o endosso ou o compartilhamento de:

- **Informações sabidamente falsas**, descontextualizadas ou não verificadas (*fake news*).
- **Conteúdos que promovam discurso de ódio**, discriminação, ataques pessoais ou desqualificação moral de adversários, autoridades ou instituições.
- **Ataques à honorabilidade** de outras autoridades federais.

**Cuidados ao postar:** Antes de publicar algo, **o agente público deve se perguntar:**

1. **Menciono meu cargo ou função pública?** (Vedado em contexto eleitoral partidário).
2. **Utilizo logo, brasão ou símbolos públicos?** (Uso exclusivo para comunicação oficial).
3. **A mensagem contém informações não verificadas** ou pode ser interpretada como um ataque pessoal?

**Exemplo prático:**

- **Permitido:** "Como cidadã, declaro meu apoio ao candidato (nome), por entender que suas propostas para a educação dialogam com meus valores."
- **Vedado:** "Como Ministro, sei exatamente que (nome do adversário) é uma pessoa desprezível. Quem o apoia é criminoso."

**Dica de ouro para a militância** – Seus apoiadores podem (e devem!) compartilhar seus conteúdos e declarar apoio. A única restrição é financeira: eles não podem injetar dinheiro em anúncios. O apoio deve ser espontâneo e orgânico.

### **31. Condutas dos agentes públicos em ano eleitoral: o guia prático da AGU**

Em ano de eleição, os agentes públicos – servidores de carreira, comissionados, ocupantes de cargo em confiança e, principalmente, quem disputa um mandato – estão sujeitos a regras específicas para garantir isenção e legalidade. A base legal é a Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições) e as resoluções do TSE.

Para não errar, compilamos as principais orientações do **Guia Prático de Condutas Vedadas da Advocacia-Geral da União (AGU)** – o documento técnico que serve de referência para toda a administração pública federal.

#### **31.1 A regra de ouro da pré-campanha (antes de 16 de agosto)**

**O que caracteriza propaganda eleitoral?** Toda mensagem orientada a atrair e conquistar votos, ainda que de forma disfarçada, que leve o eleitor a acreditar que o beneficiário é o mais apto ao cargo.

**A REGRA DE OURO: NÃO FAZER PEDIDO EXPLÍCITO DE VOTO.** Isso inclui não só a frase "vote em mim", mas qualquer expressão que transmita o mesmo sentido.

 **O que é PERMITIDO na pré-campanha** (art. 36-A da Lei 9.504/97), **mesmo mencionando a intenção de ser candidato:**

- Participar de entrevistas, debates e programas (rádio, TV, internet) para expor ideias, desde que haja tratamento igual entre os pré-candidatos.
- Organizar encontros, seminários e congressos (em ambiente fechado, custeados pelo partido) para discutir políticas públicas e planos de governo.
- Manifestar posicionamento pessoal sobre questões políticas, inclusive em redes sociais.
- Realizar prévias partidárias e campanhas de arrecadação prévia por financiamento coletivo (*crowdfunding*).

**CUIDADO:** É proibido contratar pessoa física ou jurídica com a finalidade específica de divulgar conteúdo político-eleitoral em favor de terceiros.


#### **31.2 O período crítico: 3 meses antes da eleição (4 de julho a 4 de outubro)**

A partir de 4 de julho de 2026, as vedações se intensificam. Este é o momento de máxima atenção para agentes públicos e candidatos.

**Publicidade institucional – PROIBIDA** – É proibida a veiculação ou manutenção de publicidade institucional de atos, programas, obras e serviços dos órgãos públicos na circunscrição do pleito.

**O que isso significa na prática?** Anúncios, campanhas educativas, posts em redes sociais oficiais e até placas de obras precisam ser retirados do ar ou cobertos. Placas

de obras com nomes de autoridades ou gestões devem ser cobertas ou retiradas. A simples manutenção de uma publicação antiga no site oficial durante o período de defeso já configura infração.

 **Exceções (raras):** propaganda de produtos/serviços que tenham concorrência no mercado; casos de grave e urgente necessidade pública, reconhecidos previamente pela Justiça Eleitoral; publicações legais (editais, leis, avisos de licitação).

**DICA:** Sites institucionais podem continuar no ar apenas com o conteúdo estritamente necessário para cumprir a Lei de Acesso à Informação (LAI) e a Lei de Responsabilidade Fiscal (dados de despesas e receitas). Nada de "selfies" do governante ou notícias com tom de autoelogio.


### 31.3 O limite de gastos com publicidade no 1º semestre

No primeiro semestre do ano da eleição (janeiro a junho de 2026), as despesas com publicidade dos órgãos públicos têm um teto rigoroso:

**Gasto máximo = 6 × (média mensal dos gastos com publicidade nos últimos 3 anos anteriores ao pleito, corrigida pelo IPCA)**

**O que entra na conta:** anúncios de programas, campanhas de conscientização, divulgação de obras e serviços da administração direta e indireta. **O que NÃO entra:** publicações na imprensa oficial (editais, contratos, atos de funcionamento ordinário).

### 31.4 O que mais é proibido nos 3 meses antes da eleição? (Checklist rápido)

 PROIBIDO	DETALHE	PENA
Comparecer a inaugurações de obras públicas	A simples presença do candidato já configura infração, mesmo sem discurso.	Cassação do registro/diploma
Contratar shows artísticos com recursos públicos	"Showmícios" e "livemícios" são proibidos em qualquer circunstância.	Multa e cassação
Fazer pronunciamentos em cadeia de rádio e TV	Fora do horário eleitoral gratuito, é vedado. Só em caso de urgência pública reconhecida pelo TSE.	Cassação e inelegibilidade por 8 anos

<b>✗ PROIBIDO</b>	<b>DETALHE</b>	<b>PENA</b>
<b>Nomear, demitir sem justa causa, remover ou transferir servidores</b>	Exceções: cargos comissionados, concursos homologados até 3 meses antes, serviços essenciais inadiáveis (com autorização prévia).	Nulidade do ato + multa
<b>Conceder revisão geral de salário acima da inflação</b>	Apenas a reposição da perda do poder aquisitivo do ano é permitida.	Nulidade do ato
<b>Transferir recursos voluntários da União para Estados/Municípios</b>	Inclui a maioria das emendas parlamentares individuais. Exceção: calamidade pública reconhecida.	Nulidade do ato + multa + cassação

### **31.5 Distribuição gratuita de bens e serviços: o que pode e o que não pode?**

**REGRA GERAL (vale para TODO o ano eleitoral, de 1º de janeiro a 31 de dezembro):** É proibida a distribuição gratuita de bens, valores ou benefícios (cestas básicas, medicamentos, material escolar, lotes, etc.), mesmo que não haja prova de intenção eleitoral. A proibição é automática.

#### **✓ EXCEÇÕES (as únicas permitidas):**

- 1. Calamidade pública ou estado de emergência** reconhecido formalmente pela autoridade competente. A situação excepcional precisa estar em curso no momento da distribuição.
- 2. Programas sociais já autorizados por lei e em execução orçamentária no ano anterior ao pleito.** Ou seja: se o programa não existia ou foi criado em 2026, não pode ser executado.

**ENTENDIMENTO DO TSE (o que NÃO é considerado distribuição gratuita):** descontos apenas sobre juros e multas de tributos; repasses a entidades culturais e esportivas com previsão de contrapartidas institucionais; premiações concedidas via edital público com critérios objetivos; distribuição de tablets em comodato, se parte de programa pré-existente com critérios técnicos.

### **31.6 Uso de bens, veículos e servidores públicos: o limite intransponível**

**PROIBIDO:** Ceder ou usar bens públicos móveis ou imóveis (carros, aviões, prédios, salas) em benefício de candidato, partido ou coligação.

**Exemplos clássicos do que NÃO fazer:** usar carro oficial para transportar material de campanha ou levar o candidato a um comício; gravar *live* eleitoral dentro da residência oficial (palácios, governadorias, prefeituras); usar e-mail institucional, cota de dados, combustível ou gráfica oficial para fins de campanha.

✔ **O que é PERMITIDO:** gravar propaganda em logradouro público (praça, rua, parque), desde que haja livre acesso a todos os candidatos, sem interromper serviços públicos e sem encenação; servidor de férias ou formalmente licenciado pode fazer campanha; servidor pode fazer campanha fora do horário de expediente (noite, fins de semana, horário de almoço).

**ATENÇÃO CARGOS EM COMISSÃO:** Não podem fazer campanha no exercício do cargo público, nem se identificar como agentes públicos, mesmo fora do expediente.

### 31.7 Dia da eleição (4 de outubro): as regras de ouro

✔ **PODE:** Manifestação **individual e silenciosa** – um adesivo no peito, um broche, uma bandeira dobrada. O eleitor pode ostentar sua escolha.

#### **NÃO PODE:**

- **Boca de urna:** Distribuir santinhos, abordar eleitores na fila, tentar convencer alguém a votar em determinado candidato.
- **Uniformização:** Grupos usando a mesma roupa, boné ou camiseta de campanha (aglomeração padronizada é considerada propaganda).
- **Tecnologia:** Entrar na cabine de votação com celular, câmera ou qualquer equipamento que possa gravar ou fotografar o voto.

**DICA ESTRATÉGICA:** No material de manifestação individual, priorize o **NÚMERO DO CANDIDATO**. Na hora da urna, é o número que garante o voto – não o nome, não a foto.

### 31.8 Orientação complementar da Comissão de Ética Pública (CEP)

Além das vedações legais já listadas, a Comissão de Ética da Presidência da República (CEP) estabelece diretrizes éticas fundamentais para autoridades da Alta Administração Federal, que servem como referência para todo e qualquer agente público em período eleitoral<sup>32</sup>.

**Participação como cidadão, sem prejuízo da função:** É permitido ao agente público participar de eventos político-eleitorais (comícios, convenções) na condição de

---

<sup>32</sup> BRASIL. Presidência da República. Comissão de Ética Pública. *Orientações sobre Condutas Éticas para a Alta Administração Federal em Período Eleitoral: Guia para a Alta Administração Federal*. Brasília, 2026. p. 4

cidadão. O cuidado essencial é que isso não resulte em prejuízo ao exercício da função pública, ou seja, não pode ocorrer durante o horário de expediente.

**Abstenções e conflitos de interesse:** A autoridade (e por extensão, qualquer candidato que ocupe um cargo público) deve se abster de: se valer de viagens de trabalho para participar de eventos político-eleitorais; exercer, formal ou informalmente, função de administrador de campanha eleitoral, salvo se **licenciado do cargo; fazer promessas eleitorais cujo cumprimento dependa do cargo público que ocupa.**

**Transparência na agenda:** Para evitar conflitos, recomenda-se que agentes públicos registrem em sua agenda pública de trabalho tanto as audiências institucionais quanto os eventos político-eleitorais de que participarem, informando as condições logísticas e financeiras da participação.

<b>ATENÇÃO, ELEITOR</b> <b>O período de defeso e as promessas</b> <b>de "liberação de recursos"</b>
<p>Você já ouviu um candidato prometer que, se eleito, vai "liberar verbas" ou "destinar emendas" para sua cidade ainda durante a campanha? Cuidado: isso pode ser uma armadilha – ou uma mentira.</p> <p>A Lei das Eleições (nº 9.504/1997) proíbe a União de fazer transferências voluntárias de recursos para Estados e Municípios nos 3 meses que antecedem o pleito – ou seja, de 4 de julho a 4 de outubro de 2026.</p> <p>O que isso significa na prática?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• A maioria das emendas parlamentares individuais não pode ser executada nesse período.</li><li>• Recursos discricionários do governo federal (como os do PAC) também ficam bloqueados para novas transferências.</li></ul> <p>Exceções (raras): Calamidades públicas, estado de emergência, ou obras que já estavam em execução com convênios firmados antes desse prazo.</p> <p><i>Para mais detalhes sobre as vedações aos agentes públicos neste período, consulte o Capítulo 31.</i></p>

## **32. Horário Eleitoral: o guia de TV e Rádio**

O rádio e a TV continuam sendo os maiores canhões de visibilidade. A partir de 28 de agosto começa a maratona para conquistar o sofá do eleitor, com início da propaganda eleitoral gratuita, que vai até 1º de outubro.

### **32.1 O calendário do 1º Turno**

A propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão para o primeiro turno, com 120 minutos diárias (2 horas), observa o seguinte calendário:

A partir de 28 de agosto – Início: 35 dias antes da eleição (28 de agosto). Fim: Antevéspera da votação (1º de outubro). Carga Horária: 120 minutos diários (2h) cedidos pelas emissoras, sendo 50 minutos diários para a grade normal e 70 minutos divididos em spots de 30 ou 60 segundos diários.

**Tabela 14 – Grade da propaganda eleitoral gratuita**

<b>Tipo de Veiculação</b>	<b>Rádio</b>	<b>Televisão</b>
Programas de Bloco (2 blocos de 25 min)	7h-7h25 e 12h-12h25	13h-13h25 e 20h30-20h55
Inserções (ao longo da programação, das 5h à 0h)	70 minutos diários em spots de 30" ou 60"	70 minutos diários em spots de 30" ou 60"

Fonte: Resolução do TSE

### 32.1.1 Formatos de exibição

1. Blocos (50 min/dia): divididos em dois turnos fixos.
2. Inserções (70 min/dia): "Pílulas" de 30 ou 60 segundos espalhadas entre 05h e 00h (essenciais para alcance!).

### 32.1.2 Agenda por cargo (programas de bloco)

Para cada cargo em disputa, a legislação reserva dias e horários, conforme segue:

**Tabela 15 – Grade da propaganda eleitoral gratuita por cargo**

<b>Cargo</b>	<b>Dias da Semana</b>	<b>Rádio</b>	<b>Televisão</b>
<b>Presidente</b>	Terça, Quinta, Sábado	7h-7h12min30s e 12h-12h12min30s	13h-13h12min30s e 20h30-20h42min30s
<b>Deputado Federal</b>	Terça, Quinta, Sábado	7h12min30s-7h25min e 12h12min30s-12h25min	13h12min30s-13h25min e 20h42min30s-20h55min
<b>Senador</b>	Segunda, Quarta, Sexta	7h-7h05min e 12h-12h05min	13h-13h05min e 20h30-20h35min
<b>Deputado Estadual/Distrital</b>	Segunda, Quarta, Sexta	7h05min-7h15min e 12h05min-12h15min	13h05min-13h15min e 20h35min-20h45min
<b>Governador</b>	Segunda, Quarta, Sexta	7h15min-7h25min e 12h15min-12h25min	13h15min-13h25min e 20h45min-20h55min

### 32.1.3 O que pode e o que não pode no seu vídeo

- **Sinal verde:** jingles, clipes, fotos, textos e depoimentos. Candidatos da mesma coligação podem aparecer no tempo um do outro.
- **Sinal vermelho:** o candidato majoritário não pode "sequestrar" o bloco dos proporcionais. No tempo de Deputado, o Governador só pode aparecer de forma discreta (menção ao nome, número ou fundo de imagem).

### 32.1.4 O peso da Lei: *fake news* e crimes digitais

O Código Eleitoral e o TSE não toleram a "guerra suja":

- **Mentiras:** divulgar fatos falsos ou distorcidos pode render até **1 ano de detenção**.
- **Ataques contratados:** pagar pessoas para difamar adversários na internet é crime grave. **Contratante:** 2 a 4 anos de prisão + multa. **Executante:** 6 meses a 1 ano + multa.

### 32.2 2º Turno: O jogo reinicia

Caso a disputa continue, o horário volta na sexta-feira pós-primeiro turno (9 de outubro).

- **Blocos:** 2 programas de 10 minutos por cargo diariamente.
- **Inserções:** 25 minutos diários extras para cada disputa.
- **Total:** 45 minutos, sendo 35 minutos para cada cargo.

### 33. Como dominar o horário gratuito, tornando-o eficaz

O horário eleitoral não é apenas um espaço de fala; é o seu horário nobre. Para converter segundos em votos, você precisa de técnica, estratégia e controle emocional.

#### 33.1 As regras de ouro da performance

- **Blindagem profissional:** não improvise. Uma agência ou consultor de comunicação é o investimento que separa um amador de um eleito.
- **Treinamento de qualidade:** se a câmera ou o microfone assustam, invista em *media training*. Gravações, debates e entrevistas exigem postura, dicção e controle de tempo.

##### 33.1.1 No rádio: o poder da imaginação

No rádio, você fala direto ao ouvido do eleitor (no carro, no trabalho ou em casa).

- **Seja coloquial:** fale como se estivesse conversando com um amigo. Use frases diretas e repita seu nome e número exaustivamente.
- **Foco total:** um programa, uma ideia. Não confunda o eleitor com listas intermináveis de propostas.
- **O chiclete mental:** invista em um jingle imbatível. Uma música marcante fixa seu número e suas bandeiras na memória de quem ouve.

##### 33.1.2 Na televisão: a força da imagem

Aqui, o que você não diz fala tão alto quanto suas palavras.

- **Impacto direto:** use frases curtas. A televisão não aceita explicações longas; vá direto ao ponto com clareza absoluta.
- **Linguagem corporal:** o eleitor vota em quem confia. Mantenha o olhar firme, gestos suaves e aparência impecável.

- **Indignação com classe:** se precisar criticar ou mostrar revolta, faça-o com equilíbrio. O eleitor rejeita o candidato agressivo, mas respeita o candidato firme.
- **Gestos inadequados:** a sua imagem fala por você. Evite gestos e tiques nervosos para não marcar a sua imagem negativamente.

### 33.2 Dica de guerra: monitore tudo!

Tenha uma equipe dedicada a gravar todos os programas dos adversários. Essa é a sua munição para o "tapetão" jurídico. Peça Direito de Resposta imediatamente se sofrer:

- **Ataques à honra:** calúnia, difamação ou injúria.
- **Fake news:** mentiras ou distorções, mesmo as mais sutis.

**Lembre-se:** no rádio e na TV, você não está apenas pedindo votos, está construindo uma relação de confiança em tempo recorde.

### 34. Marketing eleitoral: a arte de convencer

Marketing não é manipulação; é persuasão ética. O objetivo é construir uma imagem sólida e converter o eleitor por meio de um planejamento estratégico.

#### 34.1 Os 5 eixos do sucesso:

1. **Pesquisa:** entenda quem é e o que quer o seu eleitor.
2. **Discurso:** crie uma mensagem clara, didática e realista.
3. **Comunicação:** divulgue suas propostas nos canais certos.
4. **Articulação:** construa pontes com lideranças e a sociedade.
5. **Mobilização:** transforme apoiadores em um exército de divulgação.

#### 34.2 Estratégias que funcionam:

- **Foco Temático:** não atire para todos os lados. Um assunto por vez fixa a sua marca.
- **Endosso:** use depoimentos de pessoas respeitadas para ganhar credibilidade.
- **Contraste ético:** exponha falhas dos adversários com críticas construtivas, sem baixar o nível para crimes de honra.
- **Humanização:** menos "santinho político" e mais conexão real com os problemas das pessoas.

### 35. O Campo de batalha digital: redes sociais, métricas e erros fatais

Este capítulo consolida os conteúdos sobre redes sociais que estavam dispersos nos antigos capítulos, reunindo erros, premissas e métricas em um único fluxo temático.

#### 35.1 Os 5 erros fatais da campanha digital

Nem toda estratégia digital funciona na política. Na correria da campanha, muitos candidatos cometem erros que comprometam o engajamento, a credibilidade e até o

resultado das urnas. O especialista Alek Maracajá lista os 5 erros fatais mais comuns no marketing digital eleitoral — e mostra como evitá-los com soluções práticas

**Tabela 16 – 05 erros fatais no marketing digital eleitoral - Alek Maracajá**

<b>Erro comum</b>	<b>Solução estratégica</b>
Ignorar crítica	Identifique o perfil (troll ou apoiador) e tenha uma resposta padrão
Vaidade (seguidores)	Esqueça o número bruto; foque no engajamento de quem vota
Falta de monitoramento	Saiba o que falam de você 24 hs por dia para antecipar crises
Conteúdo invasivo	Pare de postar “santinhos”. Mostre o candidato resolvendo problemas
Amadorismo	Redes sociais são coisa séria. Contrate profissionais de comunicação

Elaborado pelo autor e Alek Maracajá, da Ativaweb

### 35.2 Premissas para a vitória no ambiente digital

Para vencer nas redes, não basta postar; é preciso estratégia. Siga estes pilares para dominar o algoritmo e o coração do eleitor:

1. **Militância organizada:** transforme seguidores em um exército digital ativo.
2. **Mensagem segmentada:** fale o que cada público quer ouvir, no canal certo.
3. **Anúncios inteligentes:** use o tráfego pago para furar a bolha (dentro da lei).
4. **Gestão de qualidade:** planejamento estratégico acima do improvisado.
5. **Time de especialistas:** invista em profissionais que entendem de dados e imagem.
6. **Candidato humano:** pessoas votam em pessoas, não em siglas ou robôs.
7. **Conteúdo nativo:** menos "comercial de TV", mais vídeos reais e dinâmicos.
8. **Inovação constante:** pense fora da caixa para se destacar no feed.
9. **Marketing do bem:** construa sua autoridade com propostas, não apenas ataques.

### 35.3 Métricas: a bússola da sua campanha

No digital, o que não é medido não é gerenciado. Use as métricas do Instagram para ajustar sua rota em tempo real:

- **Alcance e impressões:** sua mensagem está chegando a novas pessoas?
- **Perfil do público:** você está falando com quem realmente vota na sua cidade? (Idade, gênero e local).
- **Engajamento real:** curtidas são boas, mas **comentários e compartilhamentos** ganham eleições.
- **Cliques no perfil:** o interesse saiu do *post* e foi para a sua biografia/site?
- **Retenção nos stories:** o eleitor está assistindo seus vídeos até o fim ou pulando?

- **Crescimento orgânico:** seu conteúdo é bom o suficiente para atrair seguidores sem pagar?

Analise os números semanalmente para otimizar seus investimentos.

### 35.4 A força do número: fixe sua marca

Conforme destacado no Capítulo 29.3, na urna o eleitor digita números, não nomes. Reforce em todas as peças digitais:

- O número do candidato deve ser a informação mais visível em *posts*, *stories* e vídeos.
- Use enquetes, desafios e repetição criativa para fixar o número na memória do eleitor.
- Na reta final, priorize conteúdos que associem o nome do candidato ao número de forma direta e simples.

## 36. O jogo eleitoral: dividindo a campanha em fases para chegar lá no final

Com o planejamento na mão, é hora de botar o pé na estrada. A campanha eleitoral — que acontece de 16 de agosto a 1º de outubro — não é uma corrida de 100 metros, mas uma meia-maratona bem dosada. O segredo? Começar forte e crescer até o último segundo. Perder o gás na reta final é presentear os adversários com votos de graça.

No momento decisivo, não pode faltar recursos financeiros, nem material, nem presença de rua. E tem um detalhe crucial: muita gente decide o voto em cima da hora. Por isso, manter a máquina aquecida até o fim não é só importante — é questão de sobrevivência eleitoral.

### 36.1 Primeiro tempo: lançamento e afirmação (agosto)

É a largada. O foco aqui é apresentar o candidato ao mundo, conquistar apoios, ganhar espaço na mídia e mostrar que a candidatura veio para ficar.

- **Onde o povo está:** o negócio é ir aonde o eleitor respira. Feiras livres, associações de bairro, igrejas, portas de fábrica, escolas e sindicatos. Olho no olho, aperto de mão, conversa de verdade.
- **Conquistando as lideranças:** essa é a fase de seduzir quem puxa multidão — líderes comunitários, religiosos, sindicalistas, influenciadores locais. O objetivo é fazê-los acreditar na candidatura, nas propostas e, principalmente, na vitória.
- **Material com conteúdo:** nesse momento, o material de campanha precisa ter peso. Nada de só número e sorriso. É hora de entregar um perfil consistente do candidato, explicar suas bandeiras e mostrar a que veio.

### 36.2 Segundo tempo: ofensiva e massificação (primeira quinzena de setembro)

Acabou o ensaio. Agora é ação. Menos reuniões inúteis, mais entrega. Crie fato — não factoides. Vá para a rua com organização. E faça tudo com a lei seu favor, não contra.

- **Ocupação total:** panfletagem em esquinas, bairros, pontos de ônibus, repartições públicas. Sem medo de suar a camisa. E, claro, comícios — muitos comícios.
- **Hora do rádio e TV:** quando o horário eleitoral gratuito estrear, o candidato já não pode ser um estranho. É a chance de reforçar a imagem e cravar a conexão com o eleitor. Capricho no visual, no tom de voz e na mensagem: empatia se conquista ou se perde aqui.

### 36.3 Terceiro tempo: a reta final (segunda quinzena de setembro)

É agora ou nunca. A estratégia muda de marcha: menos conversa, mais fixação.

- **Força máxima na rua:** troque os panfletos pelos santinhos. Convoque cada militante, apoiador e simpatizante. É hora de mesas de distribuição em pontos estratégicos, bandeiras para todo lado e presença maciça.
- **Reforço da marca:** grandes comícios e eventos precisam estar carregados de símbolos que lembrem o candidato. A ideia é gravar a imagem na cabeça do eleitor faltando poucos dias para a votação.

### 36.4 Dia da decisão (4 de outubro)

Chegou a hora do veredito. A campanha se transforma num movimento silencioso e individual. (Para as regras detalhadas sobre o que é permitido e proibido no dia da eleição, consulte o Capítulo 31.7.)

- **O que vale:** eleitores podem ostentar bandeiras, broches e adesivos – cada um mostra sua escolha, em silêncio e sozinho. Nada de grupos uniformizados ou abordagens
- **O que não vale:** candidato circulando e cumprimentando na porta da seção. Fiscalização é com fiscais credenciados, dentro da lei.

#### Dicas para a reta final – antes do dia da eleição

- **FIQUE LIGADO:** nada de marcar evento importante em dia de jogo do time da cidade ou de festa popular. Você pode falar para as paredes.
- **CAPACITE NA HORA:** na reta final, gente nova chega querendo ajudar. Dá um treinamento relâmpago para todo mundo falar a mesma língua.
- **FOCO NO NÚMERO:** priorize santinhos, adesivos e folhetos com o nome e o número do candidato. E distribua onde realmente importa.

### 37. Eventos mais relevantes na eleição de 2026

De acordo com a Resolução do TSE nº 23.760/2026, os principais eventos da campanha eleitoral observam as seguintes datas e prazos.

**5 de março a 3 de abril – Janela de migração partidária** – período de 30 dias durante os quais os deputados federais, estaduais e distritais poderão mudar de partido sem perda de mandato.

**1º de abril a 30 de julho – campanha de incentivo à participação feminina** – período durante o qual o Tribunal Superior Eleitoral promoverá, em até cinco minutos diários, propaganda institucional em rádio e televisão destinada a incentivar a participação feminina, dos jovens e da comunidade negra na política, bem como a instruir cidadãos sobre as regras e o funcionamento do sistema eleitoral brasileiro.

**4 de abril (sábado) seis meses antes – registro de partido, renúncia e desincompatibilização** – data até a qual todos que pretendem participar das eleições gerais de 2026 devem: I) no caso dos partidos, ter obtido registro no TSE; II) no caso de candidatos: a) estar filiado a um partido político; b) ter domicílio eleitoral na circunscrição do pleito; c) ter renunciado, no caso de presidente, governador ou prefeito que pretenda concorrer a outro cargo; d) ter se desincompatibilizado do cargo de livre provimento, como de ministro, secretário, assessor da União, de estado, do Distrito Federal ou de municípios; e) último dia para o registro de federações partidárias no Tribunal Superior Eleitoral para concorrer ao pleito de 2026.

**7 de abril (terça-feira) 180 dias antes – revisão geral de remuneração** – data a partir da qual fica proibido aos agentes públicos fazer, na circunscrição do pleito, revisão geral de remuneração que exceda à inflação do ano da eleição.

**6 de maio (quarta-feira) – alistamento eleitoral** – último dia para requerer inscrição eleitoral, alterar dados cadastrais ou transferir seu domicílio eleitoral.

**15 de maio (sexta-feira) – faculta ao pré-candidato arrecadar via internet** – data a partir da qual é permitida aos pré-candidatos a arrecadação prévia de recursos na modalidade de financiamento coletivo (*crowdfunding*), ficando a liberação de recursos por parte das entidades arrecadoras condicionada ao registro da candidatura, porém observada a vedação a pedidos de voto e as regras relativas a propaganda eleitoral na internet.

**3 de junho (quarta-feira) 4 meses antes – desincompatibilização do dirigente sindical** – prazo final para licença de dirigente sindical que pretenda concorrer ao pleito.

**30 de junho (terça-feira) – vedação a comunicador/apresentador de rádio e tv** – data a partir da qual é vedado às emissoras de rádio e de TV transmitir programa apresentado ou comentado por pré-candidato.

**4 de julho (sábado) – três meses antes** – vedações aos agentes públicos – a) nomear, contratar ou, de qualquer forma, admitir, demitir sem justa causa, suprimir ou readaptar vantagens ou por outros meios dificultar ou impedir o exercício funcional, remover, transferir ou exonerar (nos três últimos casos, sem a concordância do interessado) servidor público, e b) participar de inauguração.

**19 de julho a 20 de agosto – voto em trânsito** – período em que o eleitor poderá se habilitar perante a Justiça Eleitoral para votar em trânsito, indicando o local em que pretende votar, assim como alterar ou cancelar sua habilitação, caso já o tenha requerido.

**20 de julho a 05 de agosto – convenções partidárias** – período destinado à realização das convenções partidárias. Após homologado o nome na convenção partidária, o candidato poderá obter o registro de CNPJ e abrir conta específica bancária para a movimentação financeira de campanha e emissão de recibos eleitorais.

**15 de agosto (sábado) – registro de candidaturas** – último dia para que os partidos, as federações e coligações promovam o registro de suas candidaturas.

**16 de agosto (domingo) – propaganda eleitoral** – data a partir da qual os candidatos, os partidos e as federações poderão: a) fazer funcionar, de 8 às 22 horas, alto-falantes ou amplificadores de som, nas ruas ou em veículos; b) realizar comícios e utilizar aparelhagem de sonorização fixa, das 8 às 24 horas; c) fazer propaganda na internet, vedada a propaganda paga; d) distribuir material gráfico, fazer caminhada, carreata, passeata ou carro de som com jingles ou mensagens de candidatos; e e) publicar, até dez anúncios pagos por veículo, em jornal, com espaço máximo de 1/8 de página, ou em revista ou tabloide, com espaço de 1/4 de página.

**1º de outubro (quinta-feira) – último dia da propaganda eleitoral gratuita** no rádio e na tv, assim como para realização de comícios e utilização de aparelhagem de sonorização fixa.

**4 de outubro (domingo) – data da eleição** – dia de votação no 1º turno das eleições gerais.

## **2º Turno**

**9 a 23 de outubro** – período destinado à propaganda eleitoral gratuita no rádio e na tv para o segundo turno da eleição.

**23 de outubro (sexta-feira)** – último dia para propaganda e realização de debate.

**24 de outubro (sábado)** – último dia para realizar movimentações de rua, comícios, carreatas e uso de alto-falantes e distribuição de santinhos.

**25 de outubro (domingo)** – data da eleição em 2º turno.

**18 de dezembro (quarta-feira)** – último dia para diplomação dos eleitos.

## **Bloco 3: Conclusão e anexos (Capítulos 38, 39 e anexos)**

### **38. Conclusão – o desafio de passar da democracia representativa à democracia participativa e substantiva**

O avanço do neoliberalismo sobre o Estado de bem-estar social escancarou uma crise que não dá mais para ignorar: a democracia representativa, do jeito que está, já não basta. E o centro do debate está na diferença entre dois modelos:

**1º) Democracia procedimental é a democracia das regras.** Foca nos ritos formais, no direito de votar, na liberdade de expressão, na organização do poder. É o mínimo do jogo democrático.

**2º) Democracia substantiva é a democracia que entrega.** Não se contenta com as formalidades: exige participação real do cidadão nas decisões que afetam sua vida — nas políticas públicas, no orçamento, nos direitos sociais, econômicos e culturais.

Num país marcado pela desigualdade, sustentar uma democracia apenas de procedimentos é construir castelos de areia. O regime que se limita a colher votos e devolver indiferença à maioria pobre e vulnerável cavou sua própria crise de legitimidade.

O eleitor já percebeu: virou instrumento de legitimação de um sistema que, depois das urnas, o trata como figurante. Enquanto isso, mecanismos reais de participação — plebiscitos, referendos, iniciativa popular, recall — seguem engavetados. Tudo isso num momento em que a tecnologia permitiria controle social em tempo real.

A contradição é cruel. As elites, quando incomodadas, compram cidadania em outro país. A maioria da população, porém, vive — e morre — com as consequências do que escolheu nas urnas.

Por isso, democracia no Século XXI tem nome e sobrenome: participativa e substantiva. Sem voz ativa da população e sem entregas concretas — educação, saúde, segurança, trabalho, lazer —, o que sobra é uma fachada. E fachada, mais cedo ou mais tarde, desaba.

### **39. Considerações Finais**

Esta cartilha nasce de uma convicção simples, mas poderosa: a política pode mudar o país — e muda quando eleitores e candidatos fazem a sua parte com consciência e responsabilidade.

Por isso, ela tem dois destinos. De um lado, quem vota. De outro, quem quer ser votado. Nosso objetivo é fortalecer o voto consciente — aquele que nasce da vontade livre do eleitor, não do bolso, não do favor, não da manipulação. E, ao mesmo tempo, desejamos eleger gente com vocação pública, compromissada de verdade com os problemas reais da sociedade. Homens e mulheres dispostos a servir, não a servir-se.

Acreditamos que o país muda quando dois fatos acontecem juntos: quando nossa democracia representativa amadurece rumo a um modelo participativo e substantivo — que garanta não só direitos civis e políticos, mas também direitos sociais e coletivos — e quando eleitores e candidatos despertam politicamente. Porque não há transformação duradoura sem povo consciente e sem representantes comprometidos.

O processo civilizatório só avança se garantir dignidade a todos. E isso exige igualdade real de oportunidades e manifestação autêntica da vontade popular. Exige, também, correção de desequilíbrios históricos — regionais, tecnológicos, de renda — que, se ignorados, distorcem a disputa e perpetuam privilégios. Democracia de verdade não é apenas a que acolhe os mais fortes na linha de largada, mas a que assegura que todos possam chegar lá com condições de competir.

Nas palavras do sociólogo português Boaventura de Sousa Santos (2002)<sup>33</sup>: "Temos o direito a ser iguais quando a diferença nos inferioriza, e o direito a ser diferentes quando a igualdade nos descaracteriza."

É com esse olhar que defendemos as cotas para acesso a cargos eletivos. Não como favor, não como esmola, mas como ferramenta de justiça. Como reconhecimento de que,

---

<sup>33</sup> Livro Democratizar a democracia: caminhos da democracia participativa

numa sociedade marcada por desigualdades estruturais, tratar todos como iguais pode significar, na prática, manter os mesmos de sempre no poder. As cotas não são um atalho: são um reparo histórico. Um instrumento para que a política, enfim, espelhe a diversidade do povo que diz representar.

Porque uma Câmara dos Deputados ou um Senado Federal onde só alguns têm vez não é democracia plena. É arquibancada. E nós não estamos aqui para assistir. Estamos aqui para participar, para decidir, interferir no processo decisório e para construir — juntos — um país mais justo, mais livre e mais parecido com a sua gente.

Steven Levitsky e Daniel Ziblatt<sup>34</sup>, no seu livro "Como as democracias morrem", destacam a necessidade de construir coalizões amplas, unindo aqueles que têm ideias comuns no sentido de assegurar direitos, garantir a proteção social por meio de políticas universais e defender a democracia. Isso implica num grande desafio, mas é fundamental para superar a polarização que vem se consolidando há quase dez anos no Brasil, seguindo a tendência de outros países, como os EUA. Eleger parlamentares e governantes comprometidos com essa visão é fundamental para assegurar a governabilidade e proteger a democracia.

## Referências Bibliográficas

- ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO (Brasil). Guia Prático: Condutas Vedadas em Eleições – Manual para Agentes Públicos Federais. 2026
- BRASIL. Emenda Constitucional nº 97, de 4 de outubro de 2017. Altera a Constituição Federal para vedar as coligações partidárias nas eleições proporcionais, estabelecer normas sobre acesso dos partidos políticos aos recursos do fundo partidário e ao tempo de propaganda no rádio e na televisão e dispor sobre regras de transição.
- BRASIL. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. Texto compilado.
- BRASIL. Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995. Dispõe sobre partidos Políticos, regulamenta os arts 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. Texto compilado
- BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Texto compilado
- 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.
- BRASIL. Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019. Tribunal Superior Eleitoral – TSE. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Texto compilado, incluindo as alterações feitas pela Resolução nº 23.755, de 2 de março de 2026.
- BRASIL. Presidência da República. Comissão de Ética Pública. *Orientações sobre Condutas Éticas para a Alta Administração Federal em Período Eleitoral: Guia para a Alta Administração Federal*. Brasília, 2026. 18 p
- BRASIL. Resolução nº 23.607, de 17 de dezembro de 2019. Tribunal Superior Eleitoral – TSE. Dispõe sobre a arrecadação e os gastos de recursos por partidos políticos e candidatos e sobre a prestação de contas nas eleições. Texto compilado, incluindo as alterações feitas pela Resolução nº 23.752, de 26 de fevereiro de 2026.

---

<sup>34</sup> LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. Como as democracias morrem. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

BRASIL. Resolução nº 23.760, de 2 de março de 2026. Tribunal Superior Eleitoral – TSE. Calendário Eleitoral (Eleições 2026).

COHEN, Bernard C. *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press, 1963. 288 p 97

CHAUI, Marilena. *As Manifestações de Junho de 2013 na Cidade de São Paulo*. Edição 113. São Paulo: 2013. Disponível em: < <http://www.teoriaedebate.org.br/materias/nacional/manifestacoes-de-junho-de-2013-na-cidade-de-sao-paulo?page=full>>.

LEVISTSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. *Como as democracias morrem*. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

NAIM, Moisés. *O fim do poder: nas salas da diretoria ou nos campos de batalha, em Igrejas ou Estados, por que estar no poder não é mais o que costumava ser?* São Paulo: LeYa, 2013.

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

\_\_\_\_\_. *Reforma Política e Regime Representativo*. Brasília: DIAP, 2013.

\_\_\_\_\_. *Eleições Gerais 2018 – orientações a candidatos e eleitores*. Brasília: DIAP, 2018.

\_\_\_\_\_. *Sistema Político e suas instituições*. Brasília: DIAP, 2018.

\_\_\_\_\_. *Eleições gerais de 2022 – Orientação a eleitores e candidatos*. Brasília: DIAP, 2022.

\_\_\_\_\_. *Eleições municipais de 2024 – Orientação a eleitores e candidatos*. Brasília: DIAP, 2024.

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

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

RUNCIMAN, David. *Como a democracia chega ao fim*. Tradução: Sergio Flaksman. São Paulo: Todavia, 1ª ed., 2018.

SANTOS, Boaventura de Sousa (Org.). *Democratizar a democracia: caminhos da democracia participativa*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

## **Anexo I: Carta-Compromisso**

### **CARTA-COMPROMISSO**

#### **Por uma política com ética, verdade e coragem para mudar**

Nós, abaixo-assinados, assumimos um compromisso público com você, eleitor e eleitora. A política que queremos praticar começa com a verdade e termina com resultados para a população. Por isso, apresentamos esta Carta como um contrato de confiança entre nós e a sociedade.

#### **Acreditamos que:**

- O poder pertence ao povo. Quem se candidata a um cargo público deve ser avaliado pela sua história de vida, caráter, propostas e respeito ao dinheiro público.
- Quem vota espera encontrar no seu representante alguém autêntico, que atue com transparência, fiscalize o governo e legisle em defesa do interesse coletivo.
- Não há política sem coerência. Discurso e prática precisam caminhar juntos.
- A sociedade civil organizada deve apoiar apenas candidaturas que defendam, de fato, as causas e os sonhos da população.

- A descrença na política é fruto da quebra de confiança. Recuperar essa confiança exige seriedade, integridade e compromisso com o bem comum.

Com base nisso, assinamos este compromisso e nos obrigamos a cumprir as seguintes promessas:

### 1. Compromisso com a classe trabalhadora

- Votar **contra** projetos que reduzam ou flexibilizem direitos trabalhistas ou ampliem a terceirização
- Defender a **revisão da Reforma Trabalhista** (Lei 13.467/2017)
- Lutar pela **redução da jornada de trabalho** sem redução de salário
- Destinar emendas parlamentares prioritariamente para **geração de emprego e valorização do serviço público**
- Defender o **fortalecimento da negociação coletiva, o financiamento e a liberdade e autonomia sindical**

### 2. Ética e postura firme no mandato

- Vamos contratar para nossas equipes pessoas qualificadas e comprometidas com o interesse público.
- Só apoiaremos projetos e causas que respeitem a ética e a moralidade.
- Diremos **não** a qualquer proposta que prejudique a população, seja da cidade ou do campo.
- Não negociaremos nossos votos por cargos, favores ou ameaças.
- Não aceitaremos desvios de conduta. Nossa integridade será inegociável.
- Comprometemo-nos a não utilizar a máquina pública, nossos servidores subordinados, bens, recursos ou estrutura oficial para fins de promoção pessoal ou campanha eleitoral, mantendo a distinção clara entre comunicação institucional e atividade político-partidária.
- Não faremos promessas eleitorais cujo cumprimento dependa exclusivamente do cargo público que ocupamos, evitando criar falsas expectativas na população e preservando a dignidade da função pública.
- Nos comprometemos a divulgar publicamente nossa agenda de trabalho, incluindo as condições logísticas e financeiras de nossa participação em eventos político-eleitorais, conforme recomendado pela Comissão de Ética Pública.
- .

### 3. Transparência real e prestação de contas

- Vamos divulgar, de forma simples e acessível, nossos pronunciamentos, votos e projetos.
- Nossa agenda pública será aberta e conhecida por todos.
- Explicaremos como usamos a verba de gabinete e os recursos públicos.
- Toda emenda parlamentar terá destino conhecido e fiscalização popular.

### 4. Defesa do povo e das causas sociais

Nos comprometemos a lutar por:

- **Justiça social e direitos garantidos:**
- Revisão de leis que fragilizam a proteção ao trabalhador e à população mais pobre, como pontos negativos das reformas trabalhista, sindical e da Previdência.
- **Constituição para valer:**

- Lutar pela regulamentação e aplicação dos direitos previstos na Constituição Federal e Estadual.
- **Serviços públicos de qualidade:**
- Defesa da saúde, educação, segurança, meio ambiente e transporte públicos, com servidores valorizados e estrutura digna.
- **Desenvolvimento com responsabilidade:**
- Apoiar a geração de emprego e renda com infraestrutura e sustentabilidade, protegendo nossos rios, florestas e o meio ambiente.
- **Reforma política democrática:**  
Regras eleitorais justas, que aproximem representantes e representados, reduzam custos de campanha e fortaleçam partidos com identidade e programa.
- **Gestão pública eficiente:**  
Combate ao desperdício, à corrupção e ampliação do controle social sobre o Estado.
- **Pacto federativo justo:**  
Garantir que estados e municípios tenham recursos para cumprir suas obrigações, respeitando as diferenças regionais e reduzindo desigualdades.

#### **5. Escuta ativa e participação popular**

- Seremos ponte entre a comunidade e o poder público, sem usar isso para vantagens pessoais.
- Criaremos canais de diálogo permanentes com a sociedade civil.
- Antes de propor leis de impacto, vamos ouvir quem será afetado.
- Faremos consultas periódicas sobre temas importantes da cidade, do estado e do país.
- Apoiaremos a organização popular e a participação cidadã nas decisões políticas.

#### **Com essa postura, acreditamos que podemos:**

- Fazer da política uma ferramenta de transformação real;
- Devolver a credibilidade à democracia;
- Mostrar, na prática, a diferença entre quem serve ao povo e quem serve a interesses próprios;
- Colocar as soluções acima das brigas políticas e dos discursos vazios.

**Por uma política limpa, corajosa e democrática e ao seu lado, assinamos este compromisso.**

O que é o Diap

Diretoria do Diap