

# MANUAL ELEITORAL 2020



 **PCdoB**  
PARTIDO COMUNISTA DO BRASIL



# Manual Eleitoral 2020



# SUMÁRIO



Apresentação *pág. 5*

1 – Convenções eleitorais *pág. 9*

2 – Planejamento *pág. 23*

3 – Formação *pág. 35*

4 – Plataforma Programática *pág. 37*

5 – Comunicação *pág. 39*

6 – Finanças *pág. 75*

7 – Estruturação Partidária *pág. 105*

Expediente *pág. 114*

# APRESENTAÇÃO

**E**sta publicação – DIRETRIZES POLÍTICAS GERAIS PCdoB 2020 – é destinada aos candidatos e candidatas e aos coordenadores/as das campanhas. Além do enfoque político, a publicação contém orientações de todas as áreas de direção envolvidas: comunicação, administração e finanças, jurídico, estruturação e planejamento, formação e elaboração programática, orientação sobre o Fundo Partidário, campanha das candidaturas femininas.

A campanha do PCdoB de 2020 se associa ao **Movimento 65**, dado que vários/as candidatos/as dele provieram. A pré-campanha se dá no curso de uma crise sanitária, com enorme impacto econômico e social, e crescimento de uma grave crise política. Isso se soma a grandes mudanças sociológicas, de modo que é preciso capacidade de “escuta”, buscar conhecer as mudanças (rápidas) que estão em curso.

A campanha do partido e seus candidatos/as precisa pôr em plano maior as soluções para garantir, em primeiro lugar, a vida das pessoas, seguindo as orientações das autoridades de saúde, associadas com a adoção de medidas econômicas

que garantam empregos, renda, e auxílio emergencial para as camadas sociais de baixa renda ou sem renda, bem como apoio às micro, pequenas e médias empresas.

É fundamental ter um discurso ajustado. E é sempre pertinente buscar nas universidades, centros de pesquisa e entidades representativas de profissionais de saúde, dados e posicionamentos que lancem as melhores orientações. É preciso disputar essa direção ativamente, contra o que prega o presidente da República e seu Ministro da Economia, que contrapõem vidas com retomada da economia:

É preciso posicionar-se adequadamente também em relação aos atuais governadores/as e prefeitos/as, solidarizando-se e apoiando-os quando caminham na direção correta no enfrentamento à pandemia. Mesmo em situação de oposição, ou quando estas autoridades se contrapõem às medidas adequadas que a situação exige, deve-se fazer a crítica concreta das insuficiências e equívocos da gestão, apontando as alternativas sugeridas para enfrentar melhor e mais fortemente a Covid-19.

As posições e ações do PCdoB devem ser de solidariedade, de proteção à saúde e sobrevivência econômica da população, dos profissionais da saúde e dos setores essenciais, manifestadas nas redes virtuais ou redes comunitárias, por iniciativa direta do Partido e também por meio das entidades de massa que dirigimos e/ou que participamos, como UJS, JPL, CTB, CGTB, UNEGRO, UBM, CMB, CONAM, UNALGBT entre outras. Os(as) candidatos(as) devem ser protagonistas desses movimentos.

A campanha também se liga às posições nacionais do PCdoB frente às crises em curso no plano político, econômico e social. Deve-se ter claro que a extrema-direita está atuante, em atitudes de provocação e tentativas de intimidação. É imperativo ampliar o diálogo e articulação com todos os setores políticos e sociais que possam convergir para a **defesa da democracia**, para o desmascaramento e **isolamento progressivo de Bolsonaro**, buscando derrotá-lo no seu intento de estabelecer o caos e destruir a nação. As posições do PCdoB, as ações da bancada federal, das bancadas estaduais e municipais, e a constituição de frentes amplas precisam ser largamente difundidas, acentuando a identidade do Partido e seus/suas candidatos/as.

Para se adequar às condições de isolamento impostas pela pandemia, a Comunicação assume importância destacada, bem como a ação nas redes sociais, como um palco decisivo da campanha. É preciso ter ferramentas digitais à altura do

nível desta prioridade, ter extensas redes e dotar de maior *expertise* a implementação destas diretrizes pelas diversas candidaturas majoritárias e proporcionais. Por isso, no planejamento da campanha, ter recursos humanos experientes nesta matéria é absolutamente central. Haverá material de instrução e suporte por parte da comunicação da direção nacional do PCdoB.

É preciso passar em revista a política de alianças a realizar, onde o PCdoB tenha ou não candidatura própria a prefeito(a). Até as convenções, deve-se estar atento e, se necessário, reexaminar nossas chapas próprias, completando-as e lançando como candidatos/as os/as filiados/as com maior potencial de votação, cobrindo qualquer vazio de áreas, setores e segmentos com novas candidaturas oriundas de nossos filiados, militantes e quadros. Temos que incrementar as candidaturas de mulheres. O estímulo e orientação às candidaturas jovens normalmente abrem novos territórios de atuação.

No caso de grandes cidades, onde ainda não temos candidatura majoritária lançada e nem aliança definida, perseverar na busca de pré-candidatura entre nossos militantes e quadros. No caso de cidades que têm transmissão de TV e onde ainda não temos chapa completa, deve-se avaliar o caso de apresentar candidatura majoritária.

A situação jurídica da data das eleições é sabidamente instável, face ao quadro imprevisível da Covid-19 e à falta de horizontes claros para o

fim do isolamento social massivo. Nós advogamos pela realização das eleições ainda este ano, e participamos das articulações dos partidos políticos e do Congresso – que detêm legitimidade para decidir – sem, entretanto, alterar nossa movimentação de pré-campanha desde já, de acordo com a atual legislação existente. Se for alterado o calendário da Justiça Eleitoral, isso permitirá maior prazo de pré-campanha, o que pode ser favorável se aproveitado desde logo.

O Partido e sua organização militante são forças fundamentais para a vitória do projeto eleitoral 2020. Onde o Partido é estruturado e seus Comitês e Bases permanecem funcionando e dirigindo efetivamente a campanha, sempre se colhe melhores resultados. Por isso, deve-se cuidar da sua estruturação, para a luta política e social, bem como para a organização da campanha. As novas diretrizes para isso estão contidas na [resolução de 18 de abril do CC](#) e na Campanha de Estruturação Partidária (ver página 105).

O projeto PCdoB 2020 assume explicitamente como vetor de execução semear resultados não só para este ano, como também, necessariamente, preparar o projeto 2022, para ultrapassar a cláusula de barreira. É importante que esse vetor permaneça atuante no trabalho das direções locais e estaduais nos esforços da campanha. Deve-se buscar definir este nexos onde ainda não esteja nítido, e planejar desde já metas de votos para a Câmara dos Deputados, nos municípios, para 2022.

Muitas coisas são necessárias na pré-campanha: definição da identidade dos/das candidatos/as, discursos e bandeiras mais relevantes, consignas, um comando empenhado permanentemente na campanha (sob assistência do respectivo comitê partidário), uma ação potente de comunicação e nas redes sociais, formulação e debate programático com amplos setores, arregimentação de apoiadores, orçamento e arrecadação financeira, rigor jurídico e contábil, atenção e apoio às candidaturas femininas. Tudo isso exige um planejamento de etapas e fases, com medidas centrais em cada uma delas, e o devido controle.

Levando-se em conta que nosso projeto tem maior vetor nas capitais e grandes cidades, e que neste ano avançamos no lançamento de candidaturas majoritárias, a direção nacional e suas instâncias controlarão a evolução do projeto eleitoral ombro a ombro com os Comitês Estaduais e Municipais das capitais e dos municípios estratégicos. Os comitês estaduais devem fazer o mesmo com os comitês municipais.

A realização de plenárias virtuais reunindo os/as pré-candidatos/as a prefeito/a e vereadores/as, examinando a experiência em curso de cada uma delas e agregando elementos para a pré-campanha, é uma extraordinária iniciativa política e organizativa. Da mesma forma, deve-se reunir regularmente as pré-candidatas, garantindo a troca de experiências, apoio e orientação por parte das direções partidárias e da Secretaria de Mulheres.

Esperamos que este Manual Eleitoral dê importante contribuição aos dirigentes, coordenadores e candidatos. Seguir corretamente as regras eleitorais irá evitar interpelações judiciais ou qualquer outra ação que possa interferir na campanha. Qualquer dúvida que não esteja respondida neste catálogo, é importante que se busque a direção nacional para saná-la. O trabalho de todo o Partido, unido ao projeto eleitoral de cada local, é fator de grandes vitórias.

À luta, camaradas!





# 1

## CONVENÇÕES ELEITORAIS

As Convenções eleitorais são instâncias deliberativas previstas no Estatuto do PCdoB. Elas são convocadas por decisão de cada Comitê Municipal. Portanto, cada Comitê Municipal deve se reunir com antecedência mínima superior a 30 dias da data em que a Convenção será realizada, para discutir e deliberar sobre todos os preparativos da Convenção Eleitoral, as propostas de candidaturas e eventuais alianças para formação de coligação para cargos majoritários (Prefeito/a e Vice-Prefeito/a).

Naturalmente, uma Convenção Eleitoral só pode ocorrer se for regularmente convocada por órgão partidário, no caso por Comitê Municipal, que esteja funcionando regularmente, ou seja com os registros e anotações dos integrantes de seu Comitê Municipal, no Sistema de Gerenciamento de Informações Partidárias – SGIP, da Justiça Eleitoral e com os integrantes do Comitê Municipal no exercício regular de seu mandato.

Para tanto, é fundamental que o Comitê Municipal, em especial a Presidência, a Secretaria de Organização e a Secretaria de Finanças se reúnam com antecedência para se certificar, indo, caso seja necessário, ao Juízo da Zona Eleitoral onde o Comitê Municipal está registrado para se certificar de que tudo esteja em ordem.

Neste sentido, é importante todos/as terem presente que, com a vigência da Lei nº 13.877, de 27 de setembro de 2019, iniciada neste mesmo dia, por ter sido publicada em edição extra do *Diário Oficial da União* do dia 27/09/2020, começou a vigorar o disposto no § 2º do art. 10 da Lei nº 9.096/95, que regula o funcionamento dos Partidos Políticos, prevendo que: *“Os registros de atas e demais documentos de órgãos de direção nacional, estadual, distrital e municipal devem ser realizados no cartório do Registro Civil de Pessoas Jurídicas da circunscrição do respectivo diretório partidário”*.

Consequentemente, é muito importante que os Dirigentes dos Comitês Municipais, Presidência, a Secretaria de Organização e a Secretaria de Finanças cuidem, com antecedência, das providências junto

ao Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas no Município, para que as atas e demais documentos do Comitê Municipal já estejam ou possam vir a ser devidamente registrados.

Convocada a Convenção Eleitoral, o trabalho será divulgá-la entre os/as filiados/as, para que todos compareçam, assegurando que as Assembleias dos Organismos de Base se reúnam e escolham seus Delegados/as.

As Convenções Eleitorais, onde as escolhas de candidatos e as deliberações sobre coligações ocorrerão, terão que ser realizadas no período de 20 de julho a 5 de agosto.

No caso de os Diretórios Municipais usarem prédios públicos para realização das convenções, deverão observar as regras previstas na Lei (Lei nº 9.504/1997, art. 8º, § 2º), responsabilizando-se por danos que eventualmente causarem. Além disso deverão comunicar por escrito ao responsável pelo local, com antecedência mínima de uma semana, a intenção de nele realizar a convenção; providenciar a realização de vistoria, às suas expensas, acompanhada por representante do partido político e pelo responsável pelo prédio público e respeitar a ordem de protocolo das comunicações, na hipótese de coincidência de datas de pedidos de outros partidos políticos.

## **CONVENÇÕES ELEITORAIS POR MEIO VIRTUAL**

**Em resposta a três Consultas<sup>1</sup>, o Tribunal Superior Eleitoral, em sua sessão administrativa, realizada no dia 04/06/2020, admitiu a possibilidade de que as Convenções Eleitorais, para escolha de candidatos/as e formação de coligações, sejam realizadas por meio virtual, ainda que não previstas no estatuto ou em diretrizes publicadas pelos partidos até 07.04.2020, em razão das cautelas e restrições determinadas pela Organização Mundial de Saúde e pelos órgãos de atenção à saúde pública, para que se evitem aglomerações e reuniões com muitas pessoas, em razão das medidas de combate à pandemia do Coronavírus – Covid-19.**

**O TSE também, ao responder às referidas Consultas, reconheceu a possibilidade de livre escolha, pelos partidos políticos, das ferramentas tecnológicas a serem utilizadas para a realização das Convenções Eleitorais por meio virtual ou eletrônico e por considerar a necessidade de compatibilizar as convenções virtuais com as normas legais e regulamentares que permitem aferir a veracidade das informações lançadas na ata de convenção.**

<sup>1</sup> CTA nº 0600413-57, CTA nº 0600460-31 e CTA nº 0600479-37, Relator Ministro Luis Felipe Salomão

O Presidente do TSE, Ministro Luís Roberto Barroso, instituiu, por intermédio da Portaria TSE nº 394, 4 de junho de 2020, “grupo de trabalho com o objetivo de propor regras destinadas a viabilizar o controle de autenticidade da ata de convenção partidária pela Justiça Eleitoral”<sup>2</sup>.

O mencionado Grupo de Trabalho instituído pelo Presidente do TSE, conforme previsto no art. 2º da Portaria TSE nº 394/2020: “ficará adstrito à matéria tratada no art. 6º da Res. TSE n. 23.609/2019, competindo-lhe apresentar solução destinada a suprir: I – a exigência de lavratura da ata em livro aberto e rubricado pela Justiça Eleitoral; II – a assinatura dos convencionais; e III – a aplicação das medidas destinadas a permitir a conferência da veracidade das informações apresentadas por meio da ata, tanto na fase de registro de candidatura quanto em ações autônomas”.

### Atas das Convenções

A ata é um relato fiel da Convenção. Deverá ser escrita em livro aberto, rubricado pela Justiça Eleitoral, e conter todas as propostas e deliberações tomadas pelas convenções.



**ATENÇÃO:** A ata da convenção é um dos documentos mais importantes para o registro de candidatos. Nela devem constar todas as deliberações tomadas na convenção: se o partido se coligar, quais os partidos integrantes da coligação; o nome ou nomes dos/as candidatos/as das coligações; de quais partidos; quantos vereadores o partido lançará nas eleições proporcionais, os nomes e os números identificadores de cada candidato/a; a indicação do representante da coligação. A eventual delegação de poderes da Convenção para que o órgão de Direção Partidária no Município – Comissão Executiva do Comitê Municipal do PCdoB – possa substituir candidatos/as, escolher candidatos/as para completar o número possível de candidaturas, retirar candidatos/as, decidir sobre alterações na composição da coligação para o cargo majoritário, bem como decidir e implementar retificações nas informações sobre candidatos/as e denominação da coligação para cargo majoritário.

A seguir, este guia enunciará todas as informações que deverão constar na ata, e procedimentos posteriores a sua elaboração, basicamente transcrevendo o disposto na Resolução nº 23.609/2019 do TSE, pois cada requisito deverá ser atendido rigorosamente.

A ata e a respectiva lista de presença deverão ser lavradas em livro aberto e rubricado pela Justiça Eleitoral, que poderá ser requerido para conferência da veracidade das informações apresentadas, embora, em razão da possibilidade da Convenção Eleitoral ser virtual, deverá ser observado o que o TSE regulamentará em Resolução que deverá ser aprovada até o final do mês de junho de 2020.

<sup>2</sup> Publicada no DJE/TSE de 05/06/2020

**A ATA DEVE CONTER:**

- Local, data e hora; identificação com qualificação de quem presidiu;
- deliberação para quais cargos concorrerá;
- no caso de coligação, o seu nome, se definido, e o nome dos partidos que a compõem;
- o representante da coligação, nos termos do artigo 5º, se já indicado, ainda que de outro partido;
- relação dos/as candidatos/as escolhidos/as em convenção, com a indicação do cargo para o qual concorrem, o número atribuído, o nome completo, o nome para urna, a inscrição eleitoral, o CPF e o gênero.

Após a feitura da ata:

- A ata da convenção e a lista dos presentes serão digitadas no Módulo Externo do Sistema de Candidaturas (CANDex), para serem publicadas no sítio do Tribunal Superior Eleitoral, na página de Divulgação de Candidaturas e de Prestação de Contas Eleitorais e integrar os autos de registro de candidatura.
- Até o dia seguinte ao da realização da convenção, o arquivo da ata gerado pelo CANDex deverá ser transmitido via internet ou, na impossibilidade, ser gravado em mídia a ser entregue na Justiça Eleitoral.
- O Sistema CANDex, disponível nos sítios eletrônicos dos tribunais eleitorais, deve ser usado por meio de chave de acesso obtida pelos partidos no Sistema de Gerenciamento de Informações Partidárias (SGIP).

**ATENÇÃO:** O livro onde for lavrada a ata deverá ser conservado até o término do prazo decadencial para ajuizamento de ações eleitorais, que termina 180 (cento e oitenta) dias após a diplomação, permanecendo a obrigação em caso de ajuizamento de ação que verse sobre a validade do Demonstrativo de Regularidade de Atos partidários (DRAP) ou outros fatos havidos na convenção partidária.

**ATENÇÃO:** Esta regra vale para os demais documentos de registro de candidatura, que deverão ser guardados pelo Partido ou pelo representante da coligação e poderão ter de ser reapresentados aos Juízos eleitorais para verificação de informações.



**ATENÇÃO:** As anulações de deliberações dos atos decorrentes de convenção partidária deverão ser comunicadas à Justiça Eleitoral até 30 (trinta) dias após a data-limite para o registro de candidatos e, em caso de necessidade de escolha de novos/as candidatos/as, o pedido de registro deverá ser apresentado à Justiça Eleitoral nos 10 (dez) dias subsequentes à anulação.

**ATENÇÃO:**

- É muito importante que os Dirigentes do Comitê Municipal se organizem para que a relação dos/as pré-candidatos/as, que será submetida à apreciação e deliberação da Convenção Eleitoral, esteja elaborada e revisada com antecedência de pelo menos 24 horas antes da realização da Convenção Eleitoral.
- É igualmente importante que a Secretaria de Organização do Comitê Municipal elabore uma minuta da ata da Convenção, com a inserção das informações de cada candidatura e o que poderá e deverá ser deliberado, com antecedência mínima de 24 horas antes da realização da Convenção Eleitoral.
- Para que não haja surpresas desagradáveis, é fundamental que a documentação de cada candidato e de cada candidata já tenha sido providenciada e revisada pela Secretaria de Organização e, havendo dúvidas, que a Assessoria Jurídica do Comitê Municipal seja previamente consultada, para que, após a Convenção, as providências necessárias para que o pedido de registro das candidaturas sejam ultimadas.
- Entre o término do prazo de realização das Convenções e o término do prazo para requerer o registro das candidaturas e a apresentação dos Demonstrativo de Regularidade de Atos Partidárias – DRAP, haverá apenas 10 dias.
- E, na medida do possível, não convém deixar para protocolar os pedidos de registro do DRAP e das candidaturas no último dia do prazo.

## CANDIDATOS

### Requisitos de elegibilidade

Os candidatos que em convenção forem escolhidos para integrar as chapas das candidaturas majoritárias e das candidaturas proporcionais do PCdoB deverão observar os requisitos legais para serem eleitos, ou seja devem atender aos requisitos de elegibilidade que estão dispostos na Constituição Federal. São eles:

- **Ter nacionalidade brasileira;**
- **Estar em pleno exercício dos direitos políticos;**

- **Ter alistamento eleitoral;**
- **Ter domicílio eleitoral na cidade em que pleiteará o cargo desde pelo menos o dia 04 de abril de 2020;**
- **Ser filiado ao Partido desde pelo menos 04 de abril de 2020;**
- **Ter a idade mínima de 21 (vinte e um) anos para disputar os cargos de prefeito e vice-prefeito, na data da posse;**
- **Ter pelo menos 18 (dezoito) anos para disputar o cargo de vereador, até o dia 15 de agosto de 2020.**



**ATENÇÃO:** só poderá concorrer às eleições, o/a candidato/a que tiver domicílio eleitoral no respectivo município desde pelo menos o dia 4 de abril, data em que também deverá ter tido sua filiação deferida pelo Partido.

### Causas de Inelegibilidade

Além de atender ou preencher os requisitos de elegibilidade, cada candidato/a não poderá ter alguma das causas que impeçam sua eleição, ou seja não pode ter nenhuma causa de inelegibilidade.

A seguir, a lista de causas de inelegibilidade que estão previstas na Lei Complementar nº 94, de 1990. Ela é extensa, mas precisa ser observada rigorosamente para que nenhum/a candidato/a que incida em qualquer das causas tente fazer o registro de candidatura antes de regularizar-se ou desincompatibilizar-se.

São inelegíveis:

- os estrangeiros;
- os conscritos, durante o serviço militar;
- os que não sabem se expressar em língua portuguesa;
- os que estão privados dos seus direitos políticos;
- os analfabetos;
- os que, no território de jurisdição do titular, sejam cônjuges, parentes consanguíneos ou afins, até o segundo grau ou por adoção, do prefeito ou de quem os haja substituído dentro dos 6 (seis) meses anteriores ao pleito, salvo se este candidato já seja titular de mandato eletivo e esteja concorrendo à reeleição;
- governador e o vice-governador de Estado e do Distrito Federal e o prefeito e o vice-prefeito que perderem seus cargos eletivos por infringência a dispositivo da Constituição Estadual, da Lei

Orgânica do Distrito Federal ou da Lei Orgânica do Município, para as eleições que se realizarem durante o período remanescente e nos 8 (oito) anos subsequentes ao término do mandato para o qual tenham sido eleitos;

- os que tenham contra sua pessoa representação julgada procedente pela Justiça Eleitoral, em decisão transitada em julgado ou proferida por órgão colegiado, em processo de apuração de abuso do poder econômico ou político, para a eleição na qual concorrem ou tenham sido diplomados, bem como para as que se realizarem nos 8 (oito) anos seguintes;
- os que forem condenados, em decisão transitada em julgado ou proferida por órgão judicial colegiado, desde a condenação até o transcurso do prazo de 8 (oito) anos após o cumprimento da pena, pelos seguintes tipos de crimes: contra a economia popular, a fé pública, a administração pública e o patrimônio público; contra o patrimônio privado, o sistema financeiro, o mercado de capitais e os previstos na lei que regula a falência; contra o meio ambiente e a saúde pública; crimes eleitorais, para os quais a lei comine pena privativa de liberdade; crimes de abuso de autoridade, nos casos em que houver condenação à perda do cargo ou à inabilitação para o exercício de função pública; crimes de lavagem ou ocultação de bens, direitos e valores; crimes de tráfico de entorpecentes e drogas afins, racismo, tortura, terrorismo e hediondos; crime de redução à condição análoga à de escravo; crimes contra a vida e a dignidade sexual; e crimes praticados por organização criminosa, quadrilha ou bando;
- os que forem declarados indignos do oficialato, ou com ele incompatíveis, pelo prazo de 8 (oito) anos;
- os que tiverem suas contas relativas ao exercício de cargos ou funções públicas rejeitadas por irregularidade insanável que configure ato doloso de improbidade administrativa, e por decisão irrecorrível do órgão competente, salvo se esta houver sido suspensa ou anulada pelo Poder Judiciário, para as eleições que se realizarem nos 8 (oito) anos seguintes, contados a partir da data da decisão, aplicando-se o disposto no inciso II do art. 71 da Constituição Federal, a todos os ordenadores de despesa, sem exclusão de mandatários que houverem agido nessa condição;
- os detentores de cargo na administração pública direta, indireta ou fundacional, que beneficiarem a si ou a terceiros, pelo abuso do poder econômico ou político, que forem condenados em decisão transitada em julgado ou proferida por órgão judicial colegiado, para a eleição na qual concorrem ou tenham sido diplomados, bem como para as que se realizarem nos 8 (oito) anos seguintes;
- os que, em estabelecimentos de crédito, financiamento ou seguro, que tenham sido ou estejam sendo objeto de processo de liquidação judicial ou extrajudicial, tenham exercido, nos 12 (doze) meses anteriores à respectiva decretação, cargo ou função de direção, administração ou representação, enquanto não forem exonerados de qualquer responsabilidade;

- os que forem condenados, em decisão transitada em julgado ou proferida por órgão colegiado da Justiça Eleitoral, por corrupção eleitoral, por captação ilícita de sufrágio, por doação, captação ou gastos ilícitos de recursos de campanha ou por conduta vedada aos agentes públicos em campanhas eleitorais que impliquem cassação do registro ou do diploma, pelo prazo de 8 (oito) anos a contar da eleição;
- o presidente da República, o governador de Estado e do Distrito Federal, o Prefeito, os membros do Congresso Nacional, das Assembleias Legislativas, da Câmara Legislativa, das Câmaras Municipais, que renunciarem a seus mandatos desde o oferecimento de representação ou petição capaz de autorizar a abertura de processo por infringência a dispositivo da Constituição Federal, da Constituição Estadual, da Lei Orgânica do Distrito Federal ou da Lei Orgânica do Município, para as eleições que se realizarem durante o período remanescente do mandato para o qual foram eleitos e nos 8 (oito) anos subsequentes ao término da legislatura;
- os que forem condenados à suspensão dos direitos políticos, em decisão transitada em julgado ou proferida por órgão judicial colegiado, por ato doloso de improbidade administrativa que importe lesão ao patrimônio público e enriquecimento ilícito, desde a condenação ou o trânsito em julgado até o transcurso do prazo de 8 (oito) anos após o cumprimento da pena;
- os que forem excluídos do exercício da profissão, por decisão sancionatória do órgão profissional competente, em decorrência de infração ético-profissional, pelo prazo de 8 (oito) anos, salvo se o ato houver sido anulado ou suspenso pelo Poder Judiciário;
- Os que forem condenados, em decisão transitada em julgado ou proferida por órgão judicial colegiado, em razão de terem desfeito ou simulado desfazer vínculo conjugal ou de união estável para evitar caracterização de inelegibilidade, pelo prazo de 8 (oito) anos após a decisão que reconhecer a fraude;
- os que forem demitidos do serviço público em decorrência de processo administrativo ou judicial, pelo prazo de 8 (oito) anos, contados a partir da data da decisão, salvo se o ato houver sido suspenso ou anulado pelo Poder Judiciário;
- a pessoa física e os dirigentes de pessoas jurídicas responsáveis por doações eleitorais tidas por ilegais por decisão transitada em julgado ou proferida por órgão colegiado da Justiça Eleitoral, pelo prazo de 8 (oito) anos após a data da decisão.
- os magistrados e os membros do Ministério Público que forem aposentados compulsoriamente por decisão sancionatória, que tenham perdido o cargo por sentença ou que tenham pedido exoneração ou aposentadoria voluntária na pendência de processo administrativo disciplinar, pelo prazo de 8 (oito) anos.



### *Para prefeito e vice-prefeito:*

- No que lhes for aplicável, por identidade de situações, os inelegíveis para os cargos de Presidente e vice-presidente da República, governador e vice-governador de Estado e do Distrito Federal, observado o prazo de 4 (quatro) meses para a desincompatibilização;
- os membros do Ministério Público e Defensoria Pública em exercício na Comarca, nos 4 (quatro) meses anteriores ao pleito, sem prejuízo dos vencimentos integrais;
- as autoridades policiais, civis ou militares, com exercício no Município, nos 4 (quatro) meses anteriores ao pleito;

### *Para a Câmara Municipal*

- No que lhes for aplicável, por identidade de situações, os inelegíveis para o Senado Federal e para a Câmara dos Deputados, observado o prazo de 6 (seis) meses para a desincompatibilização;
- Em cada Município, os inelegíveis para os cargos de prefeito e vice-prefeito, observado o prazo de 6 (seis) meses para a desincompatibilização.

Para concorrência a outros cargos, o presidente da República, os governadores de Estado e do Distrito Federal e os prefeitos devem renunciar aos respectivos mandatos até 6 (seis) meses antes da data do pleito.

O vice-presidente, o vice-governador e o vice-prefeito poderão candidatar-se a outros cargos, preservando os seus mandatos respectivos, desde que, nos últimos 6 (seis) meses anteriores ao pleito, não tenham sucedido ou substituído o titular.

Os prefeitos e quem os houver sucedido ou substituído no curso dos mandatos poderão ser reeleitos para um único período subsequente;

Os prefeitos reeleitos não poderão se candidatar, na eleição subsequente, aos respectivos cargos de vice. Os prefeitos reeleitos não poderão se candidatar, na eleição subsequente, a outro cargo da mesma natureza, ainda que em circunscrição diversa.

Para concorrer a outros cargos, os prefeitos devem renunciar aos respectivos mandatos até 6 (seis) meses antes do pleito.



**ATENÇÃO:** É muito importante que cada Comitê Municipal organize uma equipe, com apoio jurídico de um/a advogado/a, sob a responsabilidade da Secretaria de Organização, para que cada pré-candidato/a possa se informar, expor e comprovar previamente ao Comitê Municipal, que:

1º) preenche todos os requisitos de elegibilidade;

2º) não tem qualquer causa de inelegibilidade incidindo sobre sua pessoa.

Esta verificação prévia é a única e a melhor forma para que ninguém seja surpreendido no processo de registro de candidaturas, com eventual impugnação, ou mesmo decisão indeferindo o registro da candidatura, circunstância que exigirá intenso e tenso trabalho da candidatura, com apoio de advogado/a, para se defender, recorrer para o TRE e até para o TSE, acarretando muita preocupação e prejuízo para o bom desempenho da campanha eleitoral.

### **Sobre o número a ser atribuído aos candidatos e número da legenda partidária**

A identificação numérica dos/as candidatos/as será realizada na convenção partidária e observará os seguintes critérios:

Os candidatos a prefeito e vice prefeito concorrerão com o número 65;

Os candidatos a vereador concorrerão com o número 65 acrescido de três algarismos à direita.

Esta identificação numérica será determinada por sorteio, ressalvado o direito de preferência dos candidatos que concorrem ao mesmo cargo dentro do partido ou que já sejam detentores de mandato de vereador, podendo estes manterem os números que lhes foram atribuídos na eleição anterior. No caso de candidatos que possuem mandato, também é facultado o direito de requerer novo número ao órgão de direção do partido.

### **REGISTRO DOS CANDIDATOS/AS**

No caso das candidaturas aos cargos de prefeito e vice-prefeito, o partido ou a coligação, se for o caso, poderá pedir o registro de até uma candidatura por município.

No caso das candidaturas para as Câmaras Municipais, o partido poderá registrar candidatos no total de até 150% (cento e cinquenta por cento) do número de vagas existentes na respectiva Câmara. Isto significa que o número de candidatos registrados poderá ser de até uma vez e meia maior que o número de cargos de vereadores da circunscrição.

Destas candidaturas, deverá ser respeitado o percentual mínimo de 30% e o máximo de 70% das vagas para cada gênero (gênero declarado no cadastro eleitoral). Este cálculo de proporção é feito sobre o número de vagas efetivamente requeridas.

Quando as convenções para a escolha de candidatos não indicarem o número máximo permitido de candidatos, os órgãos de direção do Partido poderão preencher as vagas remanescentes, requerendo o registro até 30 (trinta) dias antes da data do pleito.

### **Pedido de registro**

Os partidos políticos e as coligações solicitarão à Justiça Eleitoral o registro de seus/suas candidatos/as **até as 19 (dezenove) horas do dia 15 de agosto de 2020**. Estes pedidos de registro serão apresentados nos juízos eleitorais para os cargos de prefeito, vice-prefeito e vereador.

O registro de candidatos a prefeito e vice-prefeito se fará sempre em chapa única e indivisível, ainda que resulte da indicação de coligação.

O pedido será elaborado no CANDex, disponível nos sítios eletrônicos dos tribunais eleitorais. A apresentação do DRAP e do RRC se fará mediante transmissão pela internet, até as 23h59, do dia 14 de agosto do ano da eleição; ou entrega em mídia, à Justiça Eleitoral, até o dia 15 de agosto até as 19 horas.

Os pedidos de registro serão compostos pelos seguintes formulários gerados pelo CANDex:

- Demonstrativo de Regularidade de Atos Partidários (DRAP);
- Requerimento de Registro de Candidatura (RRC);
- Requerimento de Registro de Candidatura Individual (RRCI).
- Os formulários assinados deverão ficar sob a guarda dos respectivos partidos políticos, ou, sendo o caso, do representante da coligação, até o término do prazo decadencial (180 dias a partir da data da diplomação), para propositura das ações eleitorais; permanecendo a obrigação em caso de ajuizamento de ação que verse sobre a validade do DRAP, a veracidade das candidaturas, ou outros fatos havidos na convenção partidária, até o respectivo trânsito em julgado.

No caso de não atendimento das exigências, não será dada autorização para requerimento de candidatura e o RRC não será conhecido.



**ATENÇÃO:** O não conhecimento do RRC poderá alterar o cálculo dos percentuais referentes às candidaturas femininas e masculinas!

Quando não houver coligação, o pedido de registro deverá ser assinado pelo/a presidente do órgão de direção nacional, estadual ou municipal, ou ainda por delegado/a registrado/a no SGIP.

Quando houver coligação, o pedido de registro deverá ser assinado pelos/as presidentes dos

partidos políticos coligados, ou por seus/suas delegados/as ou pela maioria dos membros dos respectivos órgãos executivos de direção. Pode ser assinado também por representante designado/a.

Em todos estes casos, os subscreventes são alternativos uns aos outros e deverão informar, no CANDex, os números de seu título de eleitor e CPF.

Cada cargo pleiteado deverá ser registrado através de um formulário DRAP preenchido pelo Partido. Estes formulários deverão ter as seguintes informações: cargo pleiteado, nome e sigla do partido político.

Quando se tratar de pedido de registro de coligação majoritária, deverá conter: nome da coligação e siglas dos partidos que a compõem; nome, CPF e número do título eleitoral de seu/sua representante e de seus/suas delegados/as; datas das convenções; telefone móvel que disponha de aplicativo de mensagens instantâneas para citações, intimações, notificações e comunicações da Justiça Eleitoral; endereço de e-mail para recebimento de citações, intimações, notificações e comunicações da Justiça Eleitoral; endereço completo para recebimento de citações, intimações, notificações e comunicações da Justiça Eleitoral; endereço do comitê central de campanha; telefone fixo; lista com nome e número dos/as candidatos/as; declaração de ciência do partido ou coligação de que lhe incumbe acessar o mural eletrônico e os telefones móveis, e-mails e notificações para verificar o recebimento de citações, intimações, notificações e comunicações da Justiça Eleitoral, responsabilizando-se, ainda, por manter atualizadas as informações relativas àqueles meios; endereço eletrônico do sítio do partido ou da coligação, ou de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas, caso já existentes.

O formulário RRC deve ser preenchido com as seguintes informações:

- Dados pessoais: inscrição eleitoral, nome completo ou, se houver, nome social declarado no Cadastro Eleitoral, data de nascimento, unidade da Federação e município de nascimento, nacionalidade, gênero, cor ou raça, se pessoa com deficiência e qual o tipo, estado civil, ocupação, grau de instrução, indicação de ocupação de cargo em comissão ou função comissionada na administração pública, número da carteira de identidade com o órgão expedidor e a unidade da Federação, número de registro no Cadastro de Pessoa Física (CPF);
- Dados para contato: telefone móvel que disponha de aplicativo de mensagens instantâneas, endereço eletrônico e endereço completo para recebimento de citações, intimações, notificações e comunicações da Justiça Eleitoral, telefone fixo, endereço do comitê central de campanha e endereço fiscal para atribuição de CNPJ;
- Dados do candidato: partido político, cargo pleiteado, número do candidato, nome para constar da urna eletrônica, informação se é candidato à reeleição, qual cargo eletivo que ocupa e a quais eleições já concorreu;

- Declaração de ciência do candidato de que deverá prestar contas à Justiça Eleitoral, ainda que haja renúncia, desistência, substituição, indeferimento, cassação ou cancelamento do registro;
- Declaração de ciência de que os dados e documentos relativos a seu registro serão divulgados no sítio do Tribunal Superior Eleitoral e tribunais regionais eleitorais;
- Autorização do candidato ao partido ou coligação para concorrer;
- Declaração de ciência do candidato de que lhe incumbe acessar o mural eletrônico e outros meios de contato que tiver fornecido para verificar o recebimento de citações, intimações, notificações e comunicações da Justiça Eleitoral;
- Endereço eletrônico do sítio do candidato, ou de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas, caso já existentes.
- Esse formulário pode ser assinado por procurador/a constituído/a por instrumento particular, com poder específico para o ato.

O **nome** para constar da urna eletrônica terá no máximo 30 (trinta) caracteres, incluindo-se o espaço entre os nomes, podendo ser prenome, sobrenome, cognome, nome abreviado, apelido ou nome pelo qual o candidato é mais conhecido, desde que não se estabeleça dúvida quanto a sua identidade, não atente contra o pudor e não seja ridículo ou irreverente.



**ATENÇÃO:** Além da declaração formal, no RCC, é imprescindível que o/a candidato/a realmente preste contas, mesmo que tenha sido candidato/a apenas por um único dia!

**Se a Prestação de Contas não for apresentada à Justiça Eleitoral, no prazo de 30 (trinta) dias da data das eleições, o/a candidato/a ficará sem quitação eleitoral pelo período correspondente ao mandato do cargo eletivo, para o qual concorreu.**

O formulário RRC deve ser apresentado com os seguintes documentos anexados ao CANDex:

- Relação atual de bens, preenchida no Sistema CANDex. Esta relação pode ser assinada por procurador/a com poderes específicos.
- Fotografia recente do/a candidato/a, inclusive dos/as candidatos/as a vice e suplentes. As fotografias deverão ter a dimensão de 161 x 225 pixels (L x A), sem moldura, profundidade de cor de 24bpp; ser preferencialmente colorida, com cor de fundo uniforme; ter como características: frontal (busto), com trajés adequados para fotografia oficial, assegurada a utilização de indumentária e pintura corporal étnicas ou religiosas, bem como de acessórios necessários à pessoa com deficiência; não utilizar elementos cênicos e de outros adornos, especialmente os que tenham conotação de propaganda eleitoral ou que induzam ou dificultem o reconhecimento do/a candidato/a pelo eleito.

- Certidões criminais para fins eleitorais fornecidas pela Justiça Federal de 1º e 2º graus da circunscrição na qual o candidato tenha o seu domicílio eleitoral; pela Justiça Estadual de 1º e 2º graus da circunscrição na qual o candidato tenha o seu domicílio eleitoral; pelos tribunais competentes, quando os candidatos gozarem de foro por prerrogativa de função; Quando as certidões criminais forem positivas, o RRC também deverá ser instruído com as respectivas certidões de objeto e pé atualizadas de cada um dos processos indicados, bem como das certidões de execuções criminais, quando for o caso.
- Prova de alfabetização.
- Prova de desincompatibilização, quando for o caso.
- Cópia de documento oficial de identificação.
- Propostas defendidas no caso de candidatura a prefeito.



**ATENÇÃO:** O partido político ou, sendo o caso, o representante da coligação e o/a candidato/a devem manter em sua posse uma via impressa da relação de bens assinada, até o término do prazo decadencial para propositura das ações eleitorais (180 dias após a diplomação); permanecendo a obrigação em caso de ajuizamento de ação que discuta a licitude da arrecadação de recursos de campanha, a prática de abuso do poder econômico ou a corrupção, até o respectivo trânsito em julgado.

**ATENÇÃO:** É importante atender aos requisitos relativos à fotografia, pois havendo indícios de que a fotografia foi obtida pelo partido ou coligação, a partir de imagem disponível na internet, sua divulgação ficará suspensa! Neste caso, a conclusão pela ausência de autorização para o requerimento da candidatura acarretará o não conhecimento do RRC respectivo, o qual deixará de ser considerado para todos os fins, inclusive cálculo dos percentuais para as candidaturas femininas e masculinas.

- Na hipótese de o Partido ou a coligação não requerer o registro de algum de seus/suas candidatos/as, estes/as podem fazê-lo no prazo máximo de 2 (dois) dias seguintes à data da publicação do edital de candidatos do partido ou coligação no *Diário da Justiça Eletrônico*. Neste caso, deverá ser feito através de preenchimento do formulário RRCI instruído com as mesmas informações e os mesmos documentos necessários ao preenchimento do RRC.
- O formulário RRCI também é elaborado no Sistema CANDex e gravado em mídia que deverá ser apresentada e entregue à Justiça Eleitoral, até dois após a data da publicação do edital de candidatos, até as 19 (dezenove) horas do dia de prazo final.

Planejar é muito importante para estruturar e organizar a campanha, pois ajuda a entender os cenários da disputa, na tomada de decisão; organizar e mobilizar os/as apoiadores/as; a definir a agenda e aplicar os recursos financeiros e humanos.

Aqui vamos apresentar um breve roteiro de como realizar o planejamento da sua pré-campanha e campanha, seja para uma candidatura majoritária seja para uma proporcional; claro, adaptado a cada situação.

## ROTEIRO:

### ● ORGANIZANDO O PLANEJAMENTO

Para realizar o planejamento, reserve um dia, no mínimo 8 (oito) horas de trabalho. Convide os/as seus/suas principais apoiadores/as e as pessoas que irão ajudá-lo no dia a dia da pré-campanha e da campanha (PLANEJA QUEM EXECUTA!). Também é importante envolver os/as dirigentes partidários que coordenam o trabalho eleitoral na sua Base ou no seu município.

### ETAPAS PARA REALIZAÇÃO DO PLANEJAMENTO:

#### ● ENTENDENDO OS CENÁRIOS DA DISPUTA

Invista pelo menos 1 (uma) hora do tempo do planejamento para compreender o cenário da disputa, quais candidatos/as participaram da disputa, como as principais forças políticas estão posicionadas, qual o número de votos necessários para disputar uma vaga na sua chapa, quais as principais pautas da campanha (mais local, estadual ou nacional) e quais as principais demandas dos/as eleitores/as. Analise também o papel da internet, redes sociais e mensageiros (WhatsApp, Telegram etc.) na campanha na sua cidade.

Para contribuir com o debate sobre os cenários da disputa procure sistematizar um conjunto de dados primários, que em geral podem ser obtidos nos mapas eleitorais do TRE/TSE, como por exemplo:

#### ■ **Análise de Resultados Eleitorais**

- Maiores Municípios <nome da cidade> (por número de eleitores/as) e Votação anterior do/a candidato/a (caso não seja a primeira candidatura);
- Regiões / Eleitorado (bairros e/ou distritos com maior densidade eleitoral na cidade e/ou com PCdoB organizado) e Votação anterior do/a candidato/a (caso não seja a primeira candidatura);
- Evolução de votações anteriores do/a candidato/a por Regiões (caso tenha disputado outras – podem ser incluídos resultados eleitorais de disputas a outros cargos também, por exemplo a Prefeito/a, Deputado/a Estadual ou Federal.

#### ■ **Análise de Concorrência**

- Nominata de candidatos/as a vereador/a de 2012 e 2016 – Concorrência Direta – TERRITÓRIO (candidatos/as com mais votos naquelas regiões onde disputamos nosso maior eleitorado);
- Nominata de candidatos/as a vereador/a de 2012 e 2016 – Concorrência Direta – BASES (candidatos/as com mais votos nos segmentos onde disputamos nosso maior eleitorado);
- Candidatos/as a vereador/a pelo PCdoB em 2012 e 2016;
- Potenciais candidatos/as a vereador/a pelo PCdoB em 2020, áreas de atuação e faixa estimada de votos.

#### ■ **Análise das Legendas**

- Resumo da votação de Partidos para vereador/a em <nome da cidade>, em 2004, 2008, 2012 e 2016;
- Evolução da Votação de Partidos para vereador/a em <nome da cidade>, em 2004, 2008, 2012 e 2016;

#### ■ **Quadro de Lideranças**

- Lideranças que estabeleceram PARCERIA com a/s candidatura/s anteriores e, eventualmente, com os mandatos;
- Mapa com a distribuição geográfica das LIDERANÇAS mobilizadas.



## ■ Análise de Áreas

- Regiões de <nome da cidade> com Partido organizado – Dirigentes e principais lideranças;
- Bases que o PCdoB dirige, participa e/ou disputa IMPORTANTES entidades do Movimento Social;
- Regiões e bairros de <nome da cidade> que foram ou serão beneficiados por ações diretas do mandato de vereador/a;
- Ações do mandato (caso exista); Segmentos e áreas beneficiados e Lideranças.

## ● CONHEÇA O SEU POTENCIAL E SISTEMATIZE O SEU PERFIL

Dedique no mínimo 2 (duas) horas para conhecer o seu potencial, fale, e deixe os/as participantes falarem, sobre por que você deve ser candidato/a, quem sua candidatura deseja representar, quem pode se identificar e se sentir representado/a pela sua candidatura, quais bandeiras você defende e quais influenciadores/as podem te apoiar. É também nessa etapa que você vai fazer o que chamamos de matriz FOFA (Pontos **F**ortes, **O**portunidades, Pontos **F**racos e **A**meaça), ou SWOT (*sigla em inglês*: **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities and **T**hreats).

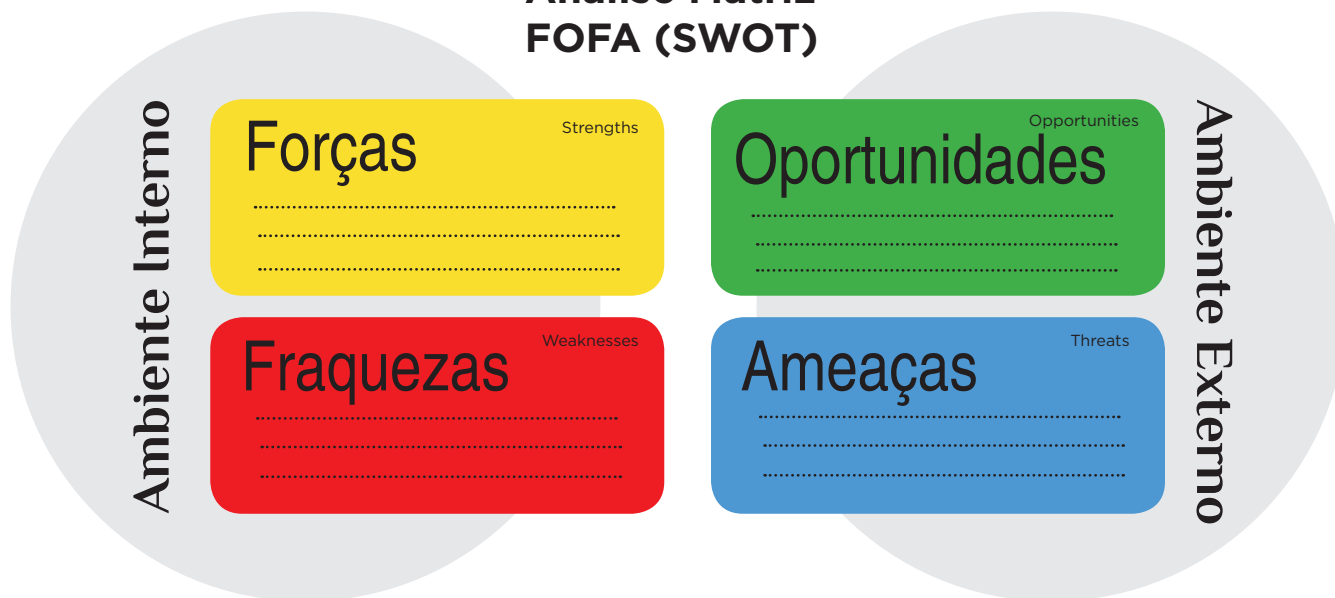
Nesse processo aplicar a matriz FOFA é fundamental. Peça ao grupo que indique quais os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças da candidatura. Atenção, para não confundir:

- **Pontos fortes e fracos** compõem o ambiente interno e são os que a candidatura tem governabilidade e podem mudar com suas próprias ações, por exemplo: boa oratória do(a) candidato(a), a disponibilidade de recursos, os/as apoiadores que a candidatura já tem etc.
- **Oportunidades e ameaças** compõem o ambiente externo e são os que a candidatura não tem governabilidade, por exemplo: os grupos de oposição à candidatura, a mídia, as ações dos governos ou o adiamento das eleições.

Realizado o diagnóstico, é muito importante correlacionar:

- 1- Quais Pontos Fortes podem potencializar quais Oportunidades.
- 2- Quais Pontos Fortes podem combater quais Ameaças.
- 3- Quais Pontos Fracos podem prejudicar quais Oportunidades.
- 4- Quais Pontos Fracos podem potencializar quais ameaças.

## Análise Matriz FOFA (SWOT)



Da matriz e suas correlações deriva um plano de ações para colocar em curso as estratégias para potencializar oportunidades e reduzir as ameaças.

É importante também nesse item sistematizar o perfil do/a candidato/a e da candidatura. Para isso, comece relacionando os principais eventos e marcos da trajetória pessoal, profissional e política (**LI-NHA DO TEMPO**). Isso contribuirá para identificar o posicionamento da candidatura e a compor os elementos de apresentação e discurso do/a candidato/a.

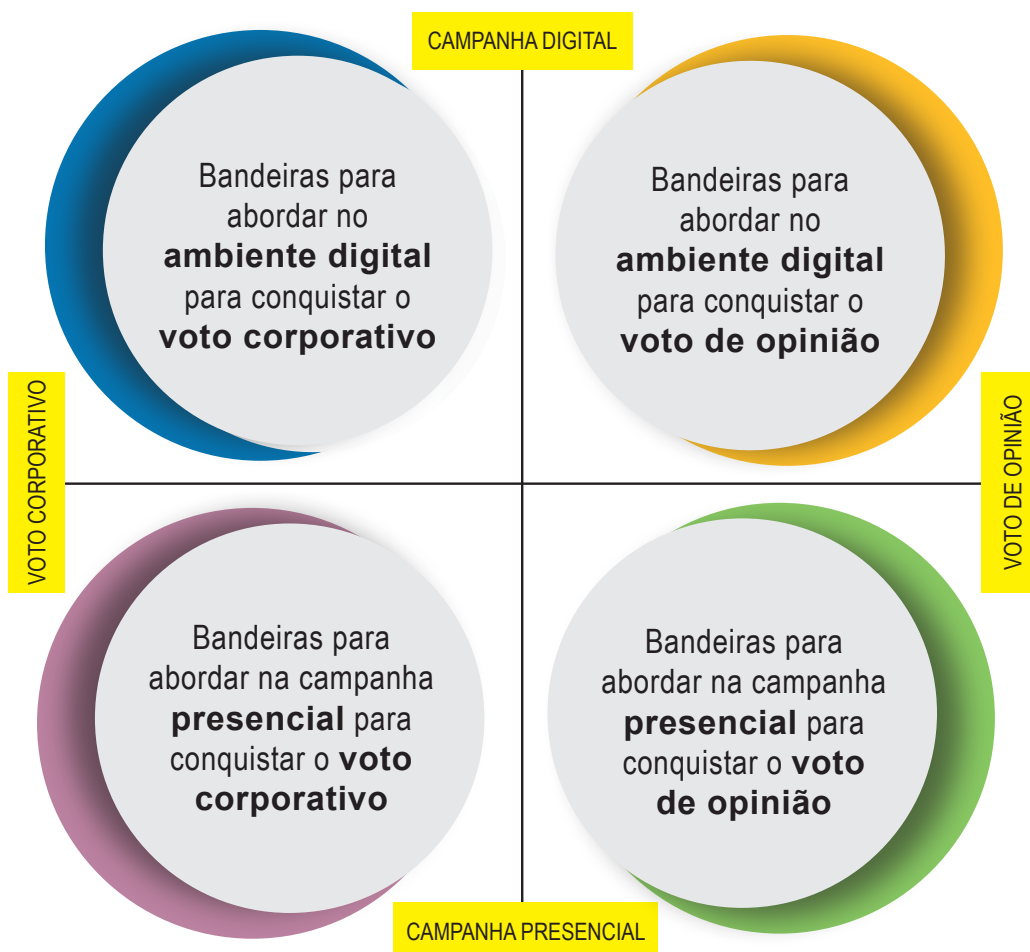
### ● MARCAS DA CAMPANHA

Dedique pelo menos 1 (uma) hora do planejamento para investigar, promovendo um debate com o grupo de planejamento, as marcas que devem/podem caracterizar a candidatura. Elas devem ser trabalhadas desde a pré-campanha, procurando reforçar e/ou construir a imagem que a candidatura já tem junto ao eleitorado ou as que deseja construir. A identificação das marcas deve contribuir para a hierarquização e validação dos projetos, uma vez que ganham relevância aqueles projetos com maior incidência sobre as marcas que se espera construir e/ou reforçar e para orientar o discurso e o marketing/propaganda na pré-campanha e na campanha. Sistemáticamente devem ser buscados meios para monitoramento dessas marcas.

## ● POSICIONAMENTO

Dedique no mínimo 1h30 (uma hora e meia) para encontrar o justo posicionamento da candidatura. O posicionamento deve ser o eixo orientador do discurso e dos espaços para obtenção do voto, firmando a identidade da campanha. Indica as linhas de acumulação para construção da pré-candidatura e da candidatura, ou os chamados eixos, pelos quais se buscará ancorar a estratégia, com vistas aos resultados pretendidos, especialmente assegurar a vitória na eleição. O posicionamento orienta o discurso, ele é o espelho do que a candidatura defende, suas bandeiras, e de quem ela se propõe representar, o público-alvo.

Abaixo uma figura exemplificando como construir estratégias a partir do posicionamento:



## ● Mapa do caminho

A partir dos cenários, do potencial, das marcas e do posicionamento já diagnosticados, dedique de 3 (três) a 4 (quatro) horas para construir o mapa do caminho da pré-campanha e da campanha. Ou seja, é hora de colocar no papel o que fazer, quando fazer, quem vai fazer, quanto vai custar e que metas pretende cumprir em um dado período. Também é importante definir na equipe um/a responsável pelo monitoramento do plano, que deve estar em permanente avaliação.

**Na construção do Planejamento da pré-campanha e da campanha é fundamental considerar as singularidades de cada etapa e as fases em que as ações precisam ser desenvolvidas.**

A pré-campanha ganha muita relevância e tem pelo menos duas dimensões importantes:

- Uma dimensão mais organizativa, como por exemplo organizar os contatos e apoiadores/as, planejar a campanha, definir identidade visual, iniciar a arrecadação pelas plataformas *on-line* (“Vaquinhas” – a partir de 15/05/2020) !
- Uma dimensão mobilizadora, que é acionar e reunir (virtualmente) os/as principais apoiadores/as, trabalhar as redes sociais para alcançar número cada vez maior de eleitores/as, e principalmente intensificar a agenda (virtual) nos locais onde já exerce liderança, conquistar novos apoios, buscar conquistar apoio e engajamento de influenciadores/as digitais, emular os/as apoiadores/as que já estão mobilizados/as e prontos/as para atuar desde a pré-campanha. Tudo isso no desafio do novo mundo virtual.

É imprescindível apropriar-se das novas tecnologias de comunicação e informação. Realizar reuniões virtuais, *lives* e estruturar a presença nas redes e o uso do WhatsApp e outros mensageiros como o Telegram.

É urgente reinventar-se e reinventar a forma como influenciar e conquistar apoiadores/as e votos.

O mundo e os/as eleitores/as também estão nesse desafio, e se reinventando.

Secretaria Nacional de Planejamento do PCdoB

Anexo I

**Como exemplos e para contribuir com o debate acerca da definição dos projetos e ações da Pré-campanha e da Campanha, relacionamos abaixo alguns projetos especiais que podem ser incorporados pela candidatura:**

01

**Ampla visibilidade da pré-candidatura – Diversidade de materiais e mídias / Maximizar as agendas de massas**

Ampla visibilidade da pré-candidatura, com diversificação de materiais e mídias (impressos, vídeos, adesivos etc.). Produzir materiais gerais do mandato (quando houver), materiais específicos para segmentos, áreas de atuação e temáticos. Produzir materiais de mídia exterior que assegurem visibilidade da pré-campanha nas principais vias e locais de grande concentração e fluxo de pessoas nas principais regiões da cidade. *A construção de agendas de massas deve ser uma OBSESSÃO desde já, claro que respeitando o período de isolamento social no processo de enfrentamento da covid-19*, e usando as tecnologias disponíveis para essa agenda de massa, como lives.

02

**Campanha pela Internet e Mídias Sociais**

Estruturar campanha pela Internet, disponibilizando na rede e através de e-mail, Marketing – E-mkt e outras tecnologias de mensagens eletrônicas diretas. Diversificar os meios para divulgação: página na Internet, Blog, Boletim eletrônico para distribuir por E-mkt, disparos e grupos segmentados de WhatsApp, e sobretudo grande mobilização de militantes nas redes sociais (animadores).

03

**Agitação, Mobilização e Eventos** *(claro que respeitando o período de isolamento social no processo de enfrentamento da covid-19)*

Constituir uma equipe de mobilização para: a) realizar atividades permanentes de agitação nas principais vias de acesso da cidade e locais de grande concentração (agitação de bandeiras, distribuição de folhetos e outros materiais impressos etc.); b) acompanhar o/a pré-candidato/a nas suas visitas às áreas de campanha; c) organizar o visual nas atividades gerais da pré-campanha majoritária – encontros, plenárias, visitas às regiões etc.); d) acompanhar a formação de comitês domiciliares/regionais e mantê-los com estoque de materiais para o trabalho na área. Todas essas ações podem/devem ser realizadas, durante a pandemia e enquanto persistirem as medidas de distanciamento social, utilizando WhatsApp, redes sociais, instrumentos como videoconferências, lives etc.

04

### Mala-direta eletrônica

Enviar materiais pela Internet. Pode-se incluir formulários para resposta para públicos determinados (cadastros, pedido de sugestões, encaminhar outros nomes para receber o material etc.).

05

### Entrega de material em domicílio – CASA A CASA

Estruturar equipe de distribuição de materiais em domicílio a partir de mailling segmentado das zonas eleitorais prioritárias em <nome da cidade>. Deve-se buscar maior presença e concentração nos bairros com maiores índices de apoio nas eleições anteriores (quando houver).

06

### Força-tarefa voltada para a BASE OU SEGMENTO PRIORITÁRIO DE ATUAÇÃO

Constituir Comitê de <nome da Base ou do Segmento > e elaborar plano de campanha próprio, com indicação de lideranças, contatos; estrutura necessária, materiais específicos, cronograma de atividades e compromissos do futuro mandato. Buscar a articulação com as entidades representativas do movimento.

07

### Força-tarefa TRABALHADORES E TRABALHADORAS <claro que respeitado o entendimento do Partido sobre a atuação junto a esse segmento na cidade>

Constituir Comitê de Trabalhadores e Trabalhadoras e elaborar plano de campanha próprio, com indicação de lideranças, contatos; estrutura necessária, materiais específicos, cronograma de atividades e compromissos do futuro mandato. Buscar a articulação com as entidades representativas do movimento sindical e das categorias.

08

### Força-tarefa MULHERES (claro que respeitando o entendimento do Partido sobre a atuação junto a esse segmento na cidade).

Constituir Comitê de Mulheres e elaborar plano de campanha próprio, com indicação de lideranças, contatos; estrutura necessária, materiais específicos, cronograma de atividades e compromissos do futuro mandato. Buscar a articulação com as entidades representativas do movimento.

09

**Força-tarefa JUVENTUDE** (claro que respeitando o entendimento do Partido sobre a atuação junto a esse segmento na cidade).

Constituir Comitê de Juventude e elaborar plano de campanha próprio, com indicação de lideranças, contatos; estrutura necessária, materiais específicos, cronograma de atividades e compromissos do futuro mandato. Buscar a articulação com as entidades representativas do movimento. As equipes serão responsáveis pela campanha de juventude nas universidades, escolas e empresas com grande concentração de jovens trabalhadores.

10

**Força-tarefa COMUNIDADES**

Constituir equipes específicas para atuação nas áreas e nos territórios prioritários, em torno das seguintes ações: a) realizar atividades permanentes de agitação nos bairros (agitação de bandeiras, distribuição de folhetos e outros materiais impressos etc.); b) acompanhar o/a candidato/a nas suas visitas às comunidades; c) acompanhar os comitês domiciliares locais e mantê-los com estoque de materiais para o trabalho na área, inclusive placas nas residenciais; d) realizar o CASA A CASA nas comunidades.

11

**Reforço e divulgação das ações do/s mandato/s legislativo/s ou em entidades** (sempre que o/a candidato/a já tenha tido algum mandato)

Reforçar junto a cada segmento e/ou área beneficiada direta ou indiretamente por ações do/s mandato/s, a importância da eleição na defesa dos seus interesses; buscar o engajamento das lideranças de cada segmento na campanha. Avaliar a viabilidade e implementar ações no âmbito do mandato que ainda podem ser empreendidas nesta legislatura (Projetos de Lei, Audiências Públicas, Pronunciamentos etc.) (quando ainda estiver no exercício de mandato).

12

**Cafés da manhã / almoços / jantares com o/a pré-candidato/a**

Programar atividades com o/a pré-candidato/a e setores de ampliação da campanha (jornalistas, educadores, ambientalistas, empresários, turismo, atletas, estudantes etc.). Em atendimento à Lei Eleitoral, no período de campanha propriamente dito, essas atividades deverão ser necessariamente com participação por adesão e não podem ser custeadas pela candidatura.

13

**Engajamento de lideranças e militância**

Listar, hierarquizar e contatar as principais lideranças e os militantes que apoiam ou podem apoiar a candidatura. É fundamental um contato pessoal do/a candidato/a. As lideranças e os militantes devem ser envolvidos com ações efetivas da pré-campanha (reuniões e encontros com apoiadores/as, assinatura do manifesto de apoio, engajamento nas redes sociais etc.).

14

### Compromissos do/a Candidato/a

Em torno de segmentos organizados que manifestem ou possam manifestar apoio à candidatura, reproduzir carta de Compromisso do/a Candidato/a, com bandeiras e ações assumidas pelo atual (quando houver) e futuro mandatos. Pode-se utilizar o Compromisso do/a Candidato/a em diferentes meios: mala-direta segmentada, e-mail marketing, postagens nas redes sociais, panfletos, mídias sociais, anúncios de jornal e lançamentos em eventos com segmentos.

15

### Manifestos de Apoio ao/à Candidato/a

Elaborar manifestos de apoio à candidatura para ser assinado por personalidades, lideranças e apoiadores/as nos diversos locais e segmentos onde a campanha chegar. Os manifestos poderão ser publicados na Internet, impressos em material próprio e/ou veiculados em jornais de grande circulação sob a forma de anúncio, a depender da dimensão que cada um alcançar.

16

### Participação nos principais eventos e agendas da pré-candidatura majoritária

Programar a participação nas atividades e agendas gerais da campanha majoritária. A equipe de Eventos e Mobilização, bem como os Comitês, onde houver, devem garantir grande visibilidade da campanha em todas as atividades da campanha a prefeito/a, sobretudo quando a candidatura majoritária for própria do PCdoB.

17

### Conselho Político da Campanha

Constituir grupo de lideranças políticas, empresários, amigos (em torno de 30 pessoas) que possam reunir-se com o/a candidato/a, configurando uma rede de apoio com os segmentos prioritários de campanha. Não esqueça de contemplar dirigentes partidários que possam contribuir com a direção política da campanha.

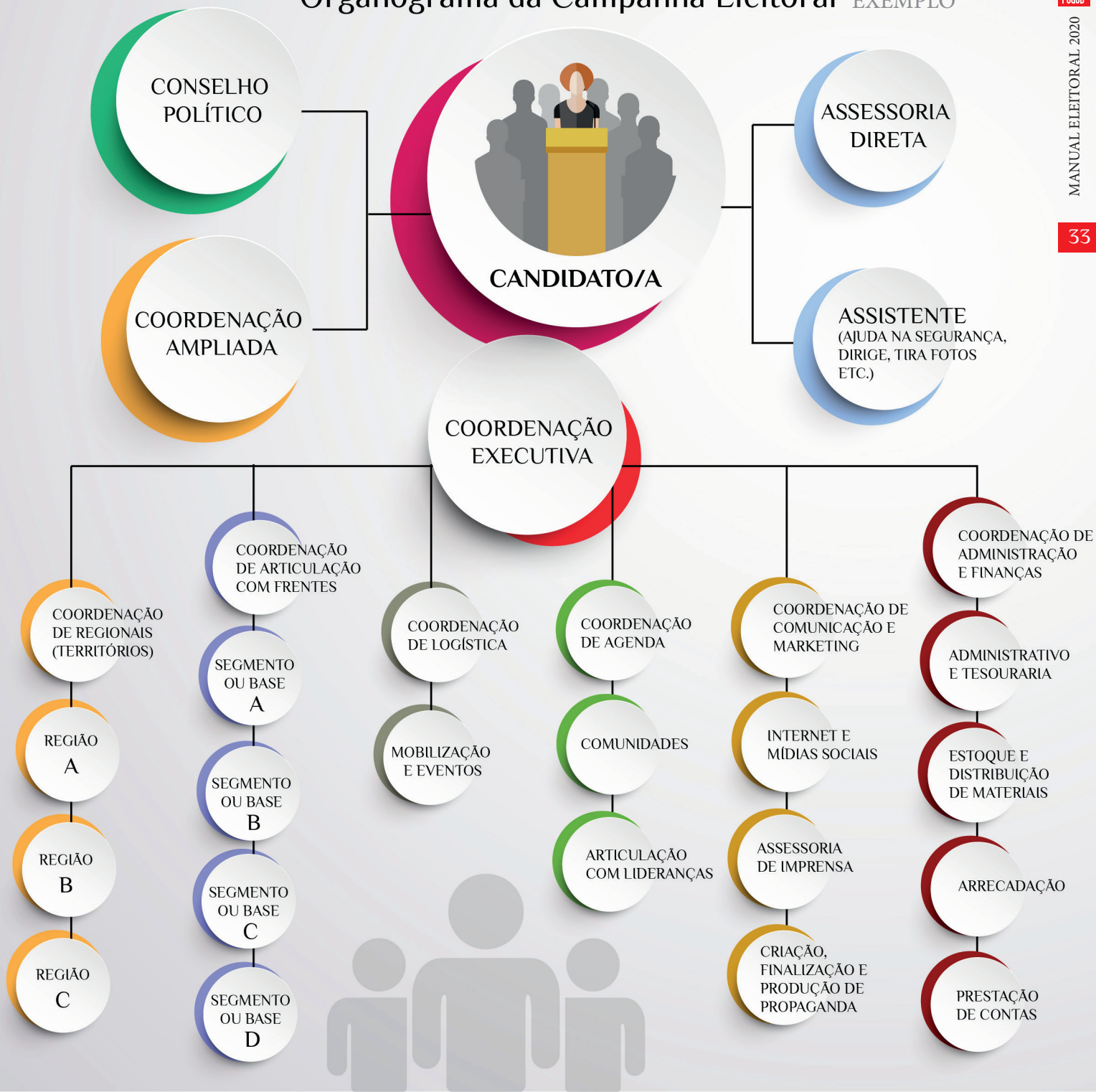
18

### Uso racional dos recursos, Captação e Arrecadação

Elaborar o orçamento da pré-campanha e da campanha, estruturar sistema de gestão dos recursos e constituir amplo movimento de captação de recursos e arrecadação para a campanha com apoiadores/as e militantes, distribuídos por patamares e faixas de contribuições; avalia a possibilidade de realizar jantares de arrecadação; desenvolver campanha de doação militante de forma presencial e eletrônica.



# Organograma da Campanha Eleitoral EXEMPLO





## Atenção para não deixar escapar:

### O que precisa ser feito na pré-campanha

- Realizar, monitorar e avaliar periodicamente o planejamento e orçamento da campanha.
- Preparar o organograma da campanha.
- Listar, articular e mobilizar as fontes de receita para a pré-campanha e campanha.
- Preparar e avaliar regularmente a expectativa de votos por área, segmento, posicionamento e tomar as decisões para aproximar esse mapa de expectativas da realidade e do número de votos necessários para a eleição.
- Preparar documentação para registro da candidatura.
- Preparar e qualificar a base de dados (Redes sociais, WhatsApp, Telegram, e-mail).
- Definir um grupo de apoiadores/as que ajudará na preparação e realização da pré-campanha e da campanha.
- Definir estratégias para organizar e emular os apoiadores da campanha.
- Iniciar a arrecadação *Crowdfunding* (“Vaquinha”). A partir do dia 15/05/2020.
- Organizar a comunicação e realizar aproximação com a identidade visual da Campanha.
- Produzir conteúdos para possível uso na Campanha (antecipar o que for possível, em especial vídeos, como vídeo de apresentação e pedido de votos para segmentos que deseja abordar).
- Intensificar a atuação nas redes sociais e conquistar influenciadores digitais.

### O que precisa ser feito na Campanha

- Intensificar a mobilização e a ação dos/as apoiadores/as.
- Dedicar especial atenção para apoiadores/as que são influenciadores/as digitais.
- Avaliar cotidianamente o mapa de votos e tomar as decisões necessárias (Não protelar!).
- Intensificar a arrecadação.
- Intensificar a agenda de eventos on-line e off-line.
- Massificar o número da candidatura.
- Toda a atenção para a ação nas Redes e nos Grupos de mensagens, usando o máximo possível de segmentação e inteligência.
- Preparar a reta final da campanha.

### **A formação na pré-campanha**

No próximo período, será oferecido, de forma centralizada, o Curso de Iniciação ao Marxismo-Leninismo (CIM), Nível I, da Escola Nacional João Amazonas. Os vídeos estão hospedados no Youtube e foram concebidos para funcionarem como web-aulas, cabendo ao/à aluno/a disponibilizar um tempo adequado para assistir a cada módulo, fazer as respectivas anotações referentes a dúvidas, comentários, observações diversas etc.

#### **– Webaulas**

As aulas pela plataforma virtual seguem a estrutura curricular da Escola Nacional, estando divididas em cinco eixos temáticos, ou módulos, organizados da seguinte maneira:

1. Filosofia Materialista, Histórica e Dialética;
2. Estado e Classes Sociais;
3. Economia Política e Desenvolvimento;
4. O Socialismo como necessidade histórica;
5. Origens, princípios e trajetória do Partido Comunista.

Portanto, serão cinco reuniões ao vivo pela internet.

#### **– Reuniões ao vivo**

A segunda etapa desse processo relacionado ao CIM acontecerá com a participação em reuniões ao vivo, via web, com um/a professor/a de cada um desses módulos, para tirar dúvidas e fazer comentários, participando, dessa forma, de um debate coletivo, com militantes de todo o Brasil.

Essas reuniões serão programadas para a terceira semana de maio, com datas previamente informadas. A participação será feita através dos estados que devem incentivar a militância, especialmente os/as candidatos/as. Os/As alunos/as que forem mobilizados/as diretamente pela divulgação nacional

deverão fazer um cadastramento junto à secretaria estadual de formação; o que pode, em algum nível, contribuir na mobilização da pré-campanha eleitoral.

A ideia geral é propiciar à militância mais recente em sua filiação ao PCdoB, NOÇÕES sobre o pensamento marxista-leninista, bem como sobre a trajetória do nosso Partido, seu Programa Socialista e Estatuto. O CIM prepara a militância para novas etapas de formação partidária. Em especial para camaradas que disputarão a eleição municipal deste ano e representarão o PCdoB perante o eleitorado em cada município, participar deste curso é um dos elementos importantes da preparação da campanha.

### – Plataforma EAD

Além disso, a Secretaria Nacional de Formação incentiva os Comitês estaduais e municipais a desenvolverem outras atividades de formação, utilizando as ferramentas on-line. Sem abrir mão da formação presencial, que deve ser retomada assim que as condições permitirem, este momento especial deve servir para que o Partido se acostume, e potencialize, com o uso das novas tecnologias para as atividades de formação. Permanecem ativos, além do já citado [Cidades Democráticas](#), os outros cursos da plataforma EAD da [Fundação Maurício Grabois](#), com destaque para o curso sobre [O Capital](#), carro-chefe de nosso arsenal de instrumentos de formação em nível mais elevado.

Plataformas de cursos: <https://grabois.eadbox.com/>



### Plataforma programática na pré-campanha

Neste momento, devemos considerar que há uma combinação de:

- Agravamento da pandemia de covid-19 no Brasil, o que resulta em reforço das medidas de isolamento social e na premente necessidade de informar, analisar e debater seus impactos e consequências, na saúde, na vida das pessoas, na economia e nas cidades;
- início da pré-campanha eleitoral de 2020, articulada com a crise sanitária, social e política, e nas condições de uso intensivo das redes sociais.

#### **ENTRE AS VÁRIAS TAREFAS QUE DEVEM SER DESENVOLVIDAS NA PRÉ-CAMPANHA, DUAS DAS MAIS DESTACADAS SÃO:**



- Formular as bases programáticas das candidaturas a prefeito ou a vereador;
- preparar os/as candidatos/as para debaterem os principais temas que estarão na pauta das eleições municipais.

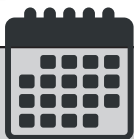
Tendo em vista o caráter municipal das eleições e, portanto, a situação particular de cada cidade (desde a dimensão dos municípios até o grau de influência do partido), é mais indicado que os esforços de elaboração programática sejam feitos pelas direções municipais e coordenações de campanha, com a participação de quadros com atuação nas diversas áreas e apoiando-se em especialistas de instituições e universidades locais.

Há uma dimensão nacional importante a ser considerada nesta matéria, que se refere à força da conjuntura nacional – a pandemia, a crise econômica e a crise política – que se manifesta e se desdobra por sobre todas as realidades locais. É um tema de primeira ordem, que precisa ser tratado em todas as suas dimensões presentes (a situação de contágio, a evolução da doença, as medidas de enfrentamento, a rede de assistência, o desempenho da administração, a situação social das comunidades) e futuras (o orçamento municipal, o aumento das demandas sociais, o rescaldo na saúde, a economia etc.). Além disso, manter permanente debate sobre a evolução da crise política e o combate ao governo Bolsonaro.

Mesmo que este tema seja onipresente, certamente outras questões serão demandadas quando o debate eleitoral se intensificar e se aproximar da campanha, até mesmo na sua inter-relação com a crise sanitária. Educação, segurança urbana, habitação, mobilidade, cultura, os diversos temas relacionados com direitos de cidadania e participação popular, entre outros, precisarão ser enfrentados. Para isso, é possível articular os conteúdos e políticas já acumulados nacionalmente com a realidade e as proposições locais.

### **Orientações:**

- Trabalho conjunto entre o núcleo de comunicação e o núcleo programático da pré-campanha para organizar os debates de temas nacionais e locais, articulados, com presença dos pré-candidatos e personalidades expressivas da cidade, do Partido ou das áreas temáticas.
- Disseminação, em larga escala, para os filiados, militantes e pré-candidatos dos cursos nacionais já produzidos: [Cidades Democráticas](#) e [Movimento Comuns](#).
- Selecionar e divulgar regularmente os debates produzidos pelo PCdoB, pela [Fundação Maurício Grabois](#) (FMG), pelo [Instituto E se fosse você?](#), pelo [Observatório da Democracia](#), pela [Central dos Trabalhadores e Trabalhadoras do Brasil](#) (CTB) e por entidades do movimento social e progressista, que interajam com a plataforma programática proposta.



## CALENDÁRIO ELEITORAL 2020

- **15 de maio:** permitida arrecadação financeira coletiva virtual (*crowdfunding*).
- **20 de julho a 5 de agosto:** **período de Convenções Eleitorais.**
- **14 de agosto (sexta-feira):** último dia para transmissão do pedido de registros de candidaturas, via internet, até as 23h59;
- **15 de agosto:** último dia para os partidos e coligações apresentarem o requerimento do pedido de registro dos/as seus/suas candidatos/as. FIM DA PRÉ-CAMPANHA.
- **16 de agosto (domingo):** **Início da CAMPANHA ELEITORAL** propaganda eleitoral é permitida a partir desta data.
- **28 de agosto a 1º de outubro:** horário eleitoral gratuito em rádio e televisão passa a ser veiculado.
- **2 de outubro:** até esta data são permitidas a divulgação paga, na imprensa escrita, de propaganda eleitoral e a reprodução, na internet, de jornal impresso com propaganda relativa ao primeiro turno.
- **3 de outubro:**
  - prazo final permitido para distribuição de santinhos e fazer carreatas e passeatas.
  - Último dia para os/as candidatos/as, partidos políticos apresentarem suas respectiva Prestações de Contas ao Juízo Eleitoral, referente ao primeiro turno das eleições municipais.
- **4 de outubro:** **data do primeiro turno de votação para vereador e prefeito.**
- **25 de outubro:** **data do segundo turno** para a eleição de prefeitos em municípios com mais de 200 mil eleitores.
- **18 de dezembro:** diplomação dos eleitos.



Para mais informações, consulte o calendário completo disponível no seguinte endereço eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral (TSE): <http://www.tse.jus.br/eleicoes/calendario-eleitoral/calendario-eleitoral>

## 1 PRÉ-CAMPANHA

Com as condições impostas pela pandemia, a comunicação pela internet ganha outro patamar de relevância. Dessa forma, deve-se intensificar a pré-campanha dos/as candidatos/as às prefeituras e às câmaras municipais, com iniciativas constantes, como a participação em debates virtuais, incentivo ao engajamento nas redes sociais, compartilhamento de informações de ações, realização de reuniões em espaços digitais para orientar suas campanhas, entre outras.

Neste sentido, a [resolução do PCdoB orienta](#) a participação no debate político instalado no país, em cada localidade, para se discutir os problemas e apontar soluções que emergem da crise sanitária, econômica e política, a partir das [posições já apresentadas pelo Partido](#) nas mais diversas resoluções, nos documentos e notas sobre o tema.

Os meios de comunicação virtuais podem e devem ser utilizados em sua plenitude. As redes sociais, os aplicativos de mensagens direta e os sites do PCdoB, no estado (multisite), serão também importantes fontes e instrumentos de divulgação de conteúdo.

Em breve, o [Portal PCdoB](#) <[www.eleicoes2020/pcdob.org.br](http://www.eleicoes2020/pcdob.org.br)> agrupará todas os materiais, notícias, informações, tutoriais, diretrizes e dados sobre a campanha e sobre pré-candidaturas do [Movimento 65](#). Todos poderão contribuir, enviando sugestões para o endereço eletrônico <[pautas@pcdob.org.br](mailto:pautas@pcdob.org.br)>.

Juntos, vamos fazer e colher grandes êxitos nesta campanha!

### Regras da Comunicação 2020

As normas que tratam das atividades que não são consideradas propaganda antecipada, que se entende como pré-campanha, não foram alteradas desde 2017, quando foi incluída a possibilidade de campanha para arrecadação prévia na modalidade de “*financiamento coletivo por meio de sítios na internet, aplicativos eletrônicos e outros recursos similares*” (vaquinha ou crowdfunding).

O artigo 36-A, da [Lei Eleitoral \(nº 9.504/1997\)](#), trata das atividades que podem ser realizadas pelas pessoas interessadas em se candidatar que não são consideradas como campanha eleitoral antecipada ou extemporânea, pois ocorrem antes que sejam escolhidas como candidatas na Convenção Eleitoral do Partido.

A pré-campanha, na realidade, não tem início definido na lei, pode começar quando uma eleição termina. No entanto, esse período que passou a ser conhecido como de pré-campanha termina um dia antes ao qual a lei eleitoral permite a realização de campanha eleitoral. Neste ano, 16 de agosto de 2020.



A [Resolução do TSE de nº 23.610/2019](#) dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral, reproduz o disposto no artigo 36-A, da Lei nº 9.504/97, que, como esclarecido antes, relaciona as atividades que não são consideradas como propaganda eleitoral antecipada.

Em relação a essas atividades, a única proibição consiste no pedido explícito de voto.

Assim, é permitido divulgar posicionamentos políticos e ideias. Com as restrições do corpo a corpo, a internet será um importante meio para essa divulgação.

Há entendimento de que está permitido o impulsionamento – de conteúdos e da página – nas redes sociais. Isto pode ajudar a aumentar o alcance das nossas pré-candidaturas.

**Mas atenção:** É vedado, nos 180 (cento e oitenta) anteriores ao dia das eleições, o uso do recurso do Fundo Partidário para impulsionamento, ou seja, o impulsionamento deve ser realizado com recursos próprios.



Sobre esse IMPULSIONAMENTO, cabe observar:

Em relação a possibilidade de impulsionamento de conteúdos em plataformas, programas ou aplicativos de comunicação em rede social, percebe-se que com a vigência da Lei nº 13.488, de 06/10/2017 (publicada no DOU, em sua edição extra de 06/10/2017), o art. 57-C, da Lei 9504/97 foi alterado, passando a ser **expressamente admitido o impulsionamento de conteúdo na internet**, embora outras formas de propaganda paga na internet continue sendo proibida.

A partir desta nova possibilidade legal, que repercutiu na campanha eleitoral de 2018, interessante conhecer o entendimento que o Tribunal Superior Eleitoral adotou, mantendo o entendimento que o Tribunal Regional Eleitoral do Amapá teve em relação a um caso, no qual foi impulsionado conteúdo no período de pré-campanha. Esta situação foi considerada regular, em especial por não haver qualquer infração ao disposto no art. 36-A da Lei 9504/97.

Quanto à possibilidade de impulsionamento no período de pré-campanha, o TSE, por unanimidade, acompanhou o voto do Ministro Luís Roberto Barroso:

• *“Reconhecido o caráter eleitoral da propaganda, deve-se observar três parâmetros alternativos para concluir pela existência de propaganda eleitoral antecipada ilícita: (i) a presença de pedido explícito de voto; (ii) a utilização de formas proscritas durante o período oficial de propaganda; ou (iii) a violação ao princípio da igualdade de oportunidades entre os candidatos”;*

- “o impulsionamento de publicação na rede social Facebook não é vedado no período de campanha, mas, sim, permitido na forma do art. 57-C da Lei nº 9.504/1997.
- Na ausência de conteúdo eleitoral, ou, ainda, de pedido explícito de votos, de uso de formas proscritas durante o período oficial de propaganda e de qualquer mácula ao princípio da igualdade de oportunidades, deve-se afastar a configuração de propaganda eleitoral antecipada ilícita, nos termos do art. 36-A da Lei nº 9.504/1997”.

(AgR-AI nº 0600091-24.2018.6.03.0000/AP, Relator Min. Luís Roberto Barroso, julgado em 17/10/2019, Acórdão publicado no DJE de 05/02/2020)

A realização de ações, atos e reuniões pode proporcionar grande contribuição para que a pessoa interessada em se candidatar seja conhecida pelos eleitores e eleitoras. Na medida do possível, estas são ações permitidas nas últimas resoluções eleitorais.



**Importante:** A divulgação da condição de pré-candidato/a não configura propaganda eleitoral antecipada.

Ou seja, de acordo com a Lei Eleitoral, **NÃO** configura propaganda eleitoral antecipada:

- ✓ a menção à pretensa candidatura;
- ✓ a exaltação das qualidades pessoais dos/as pré-candidatos/as;
- ✓ a participação de pré-candidatos/as em entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na internet, inclusive com a exposição de plataformas e projetos políticos, observado pelas emissoras de rádio e de televisão o dever de conferir tratamento isonômico...



**Que fique claro:** Em todos esses casos, fica proibido fazer o pedido explícito de voto.

## PERÍODO DA PRÉ-CAMPANHA - O QUE FAZER?

Como já dito, a pré-campanha é o estágio anterior ao período que a lei determina como campanha eleitoral (de 16/08/2020 a 03/10/2020). Assim, até o dia 15 de agosto, além das atividades que podem ser realizadas sem que se caracterize a propaganda eleitoral antecipada, é a fase na qual o partido e os/as pré-candidatos/as têm oportunidade de planejarem e organizarem sua campanha e divulgarem suas opiniões e posições sobre temas de interesse da comunidade.

Na atual quadra, a internet será o principal meio para difundir a pré-campanha. Para isso, sugerimos as seguintes **ações**:

- ✓ Pode-se pedir apoio político, divulgar a pré-candidatura, realizar ações políticas, participar de entrevistas, programas, debates e encontros (pela internet);
- ✓ Deve-se preparar a sua rede de contatos telefônicos e de e-mail, criar e aperfeiçoar as páginas virtuais nas redes sociais partidárias e as dos/as pré-candidatos/as; aumentar o número de seguidores/as em suas páginas (impulsioneamento) e a visualização de conteúdo; ampliar a rede de apoiadores em aplicativo de comunicação direta como WhatsApp; e criar mecanismos de distribuição de material de campanha virtuais; tudo até 15 de agosto, a data-limite;
- ✓ É possível divulgar o posicionamento pessoal de pré-candidato/a sobre questões políticas, das ações políticas desenvolvidas e das que se pretende desenvolver, inclusive em redes sociais, blogs, sites e aplicativos (APPs), como posicionamentos políticos, com críticas, elogios ou apoio a atividades do governo municipal, do governo estadual e do governo federal, que interessem aos cidadãos e às cidadãs, que são eleitores/as;
- ✓ É permitido realizar prévias partidárias e a respectiva distribuição de material informativo, a divulgação do nome dos/as filiados/as que participarão da disputa e a realização de debates entre os/as pré-candidatos/as;
- ✓ É permitida propaganda interna, nos partidos, 15 (quinze) dias antes da data da convenção que escolherá os/as candidatos/as (vedado o uso de rádio, televisão e outdoor).
- ✓ É permitida a contratação de cabos eleitorais (apoiadores) para planejamento e execução da pré-campanha, desde que não tenha o objetivo de pedir votos.

Descrevemos algumas outras ações que, na medida do possível, podem ser realizadas nesse período:

## **DIVULGAÇÃO**

É permitida a divulgação, nos mais diversos meios de comunicação e mídias, na internet, nas redes sociais, de:

- ✓ Manifestação de pretensão de candidatura (comentários sobre a pré-candidatura).
- ✓ Promoção das qualidades pessoais dos/as pré-candidatos/as.

- ✓ Divulgação de plataformas e projetos políticos e de governo.
- ✓ Pedido de apoio político.
- ✓ Divulgação da pré-candidatura.
- ✓ Divulgação das ações políticas desenvolvidas.
- ✓ Divulgação das ações políticas que se pretende desenvolver.
- ✓ Divulgação de atos de parlamentares e debates legislativos, para aqueles/as que exercem mandato parlamentar.
- ✓ Divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas, principalmente nas redes sociais (cotidianamente).
- ✓ Impulsionar estes conteúdos **na rede social do partido (estadual e municipal) e do/a pré-candidato/a**

## ORGANIZAÇÃO DA CAMPANHA

A pré-campanha é também um período muito importante para a estruturação, o planejamento e a organização da futura campanha na cidade.

Definir o cronograma da campanha, os responsáveis para cada área e escolher a equipe que cuidará da comunicação são algumas das tarefas que devem ser realizadas nessa fase.

Todo posicionamento político, e conseqüentemente de comunicação, é elaborado nesse período.

Daí que dominar o quadro político da disputa e a situação dos demais candidatos é fundamental para se ter uma correta avaliação da correlação de forças e do potencial da candidatura, delineando os movimentos necessários para a superação de eventuais debilidades na disputa.

É o momento de elaboração do programa dos/as candidatos/as.

Numa eleição municipal, na qual o tema local ganha relevo e centralidade, é preciso elaborar e **constituir uma plataforma política** que tenha como eixos o desenvolvimento das cidades e a melhoria das condições de vida para o povo.

É indispensável conhecer qual será o tema local que irá polarizar a campanha.

## TAREFAS BÁSICAS DA COMUNICAÇÃO

- ✓ Constituir um comando mínimo de campanha, no qual a comunicação esteja inserida.
- ✓ Contatar e escolher profissionais de comunicação, mídias sociais (produção de conteúdo, divulgação, análise de dados).
- ✓ Constituir e unificar a base de contatos e separá-los por segmentos.
- ✓ Montar acervos com fotos da vida política anterior do/a pré-candidato/a, inclusive vídeos (quando houver) e entrevistas.
- ✓ Articular para que o/a pré-candidato/a ocupe espaço na mídia, com entrevistas, artigos, reportagens em jornais e programas de rádio, TV e internet.
- ✓ Elaborar e executar tarefas para aumentar o número de seguidores nas páginas e nos perfis do/a candidato/a nas redes sociais (Impulsionamento)
- ✓ Consolidar o segmento que apoia o/a candidato/a, direcionando todo o trabalho inicial a este segmento e a suas características.

## APRESENTAÇÃO DO/A CANDIDATO/A

A apresentação do/a pré-candidato/a e a sua opinião são essenciais na fase conhecida como pré-campanha que, na realidade, é constituída pelas atividades não consideradas propaganda eleitoral antecipada.

As pessoas, principalmente da base de possíveis apoiadores, podem até conhecer o/a candidato/a, mas, além disso, precisam saber de sua disposição em se candidatar a vereador ou a prefeito e qual a sua opinião sobre os diversos assuntos que preocupam e interessam na cidade e no Município.

Importante que sejam apenas reforçadas as principais características e qualidades dos/as candidatos/as, ou seja, que não se crie deles/as uma imagem falsa.

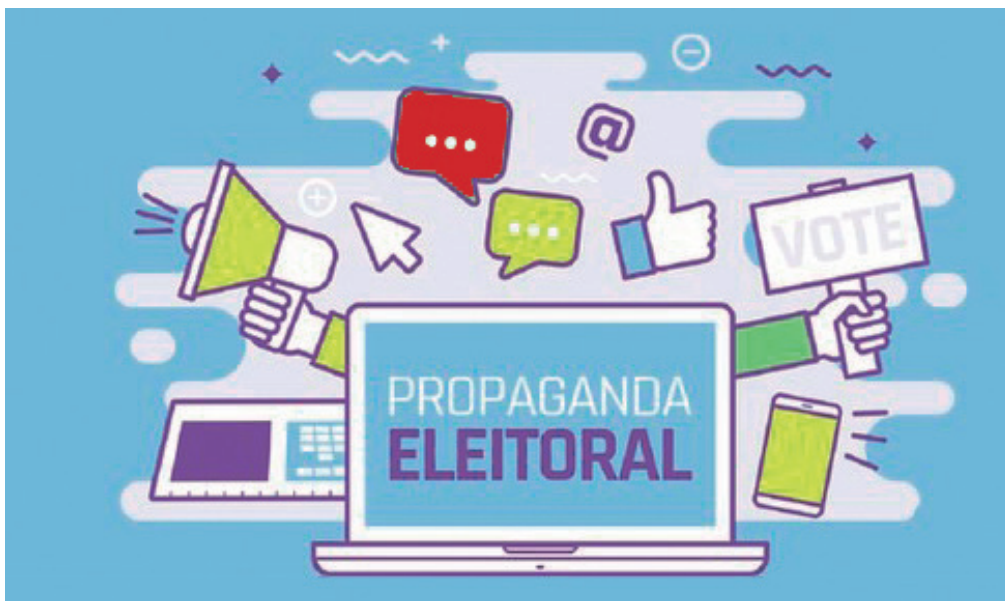
E não se peça voto de forma explícita, ou mesmo de forma dissimulada, como a utilização de frases que possam ser interpretadas como indução, ou apelo à confiança do eleitor ou eleitora no/a pré-candidato/a no dia das eleições, ou na próxima legislatura, ou nos próximos 4 anos. Estas formas, que alguns consideram possível, já que não há pedido explícito de votos, tem sido considerado por diversos TREs e em muitos casos pelo TSE, como forma dissimulada de pedido explícito de votos, acarretando a condenação ao pagamento de multa.

## **Crowdfunding (de 15 de maio de 2020 a 3 de outubro de 2020)**

Na pré-campanha, é ainda possível fazer a arrecadação financeira coletiva virtual – a chamada Vaquinha On-line ou arrecadação coletiva – como doação prévia de recursos que somente poderão ser utilizados no período legalmente permitido para realização de campanha eleitoral (16/08/2020 a 03/10/2020), após o/a candidato/a ter sua inscrição no CNPJ, ter aberto sua conta bancária e ter recebido seu lote de recibos eleitorais, de forma que tenha condições de receber o recurso arrecadado previamente e emitir recibo eleitoral.

Com as implicações da Lei para a realização desse projeto, é importante que o comando esteja a cargo da coordenação de Finanças. (leia o conteúdo de Finanças neste Manual).

## **2 CAMPANHA ELEITORAL/PROPAGANDA**



A propaganda eleitoral inicia-se a partir do dia 16 de agosto. Entretanto, o/a candidato/a só poderá contratar despesas para a realização de sua campanha eleitoral, após ter o registro de sua candidatura ter sido protocolado na Justiça Eleitoral, a Receita Federal já ter inscrito a candidatura no CNPJ, ter sido aberta uma conta em Banco e ter obtido os recibos eleitorais para arrecadar recursos financeiros.

Antes de iniciar uma campanha eleitoral é importante que dirigentes, coordenadores e candidatos/as tenham conhecimento prévio sobre a legislação eleitoral e entendam o que é permitido ou não antes de planejar a propaganda eleitoral.

**Importante saber** que todos os atos proibidos numa campanha eleitoral não são permitidos também em uma pré-campanha. A visibilidade que os/as aspirantes a candidato/a tenham conquistado na pré-campanha terá grande peso durante o curto período que a campanha eleitoral terá: 45 (quarenta e cinco) dias.



#### **Lembrete:**

O/a candidato/a deverá informar à Justiça Eleitoral os seus endereços eletrônicos (e-mails), páginas e/ou perfil nas redes sociais, blogs, sites e número telefônico para envio de mensagens direta (WhatsApp). Podem ser mantidos os mesmos endereços eletrônicos de antes do início da campanha eleitoral, ou informados após terem sido criados.

## **PLANO DE AÇÃO DA COMUNICAÇÃO**

- ✓ Deve-se desenhar o projeto de comunicação de acordo com o perfil do/a candidato/a e o cargo pretendido;
- ✓ As ideias e propostas da campanha devem refletir às reais necessidades do eleitor, por isso, é importante acertar com clareza o que o/a candidato/a pretende e pode fazer;
- ✓ É importante definir sua base eleitoral e atuar com maior ênfase nela;
- ✓ Identificar as oportunidades para posicionamento de opiniões, da participação, confecção e distribuição de cada material.

Cada fase da campanha corresponde a desafios e tarefas específicas. É preciso ter o ritmo adequado para cada fase, com o risco de, ou nos faltar fôlego na reta final, por termos acelerado demais no início, ou de não acumularmos força suficiente para realizar os movimentos decisivos no final da campanha.

Campanha eleitoral requer ousadia e dedicação, mas não comporta idealizações. Portanto, devemos realizar a campanha explorando ao máximo nossas reais capacidades políticas, materiais e financeiras. Daí, observar atentamente as iniciativas em cada fase da campanha de acordo com o planejamento previamente realizado é fundamental.

## NOVAS REGRAS DA PROPAGANDA ELEITORAL

As principais alterações legislativas, nas regras eleitorais que valerão para o pleito de 2020 referente à Propaganda Eleitoral, constam na [Resolução do TSE de nº 23.610/2019](#). Ela dispõe sobre a propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral, e reproduz o disposto no artigo 36-A, da Lei nº 9.504/1997.

O segundo capítulo desta resolução trata da “propaganda em geral”, ou seja, de todo meio de comunicação empregado na campanha, seja no material impresso, seja na internet, na TV, seja no rádio. E o artigo 10 dessa resolução estabelece o seguinte: “A propaganda, qualquer que seja sua forma ou modalidade, mencionará sempre a **legenda partidária** e só poderá ser feita em língua nacional, não devendo empregar meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais.”

É bom ficar atento, já que o inciso segundo deste artigo prevê que “a Justiça Eleitoral adotará medidas para impedir ou fazer cessar imediatamente a propaganda realizada com infração do disposto neste artigo”.

É importante saber também que em qualquer meio de propaganda, no que trata de coligação na eleição majoritária, deverá aparecer, “obrigatoriamente, sob a sua denominação, as legendas de todos os partidos políticos que a integram ([Lei nº 9.504/1997, art. 6º, § 2º](#))”.

E ainda: Na propaganda “dos candidatos a cargo majoritário deverão constar também os nomes dos candidatos a vice” conforme a lei, “de modo claro e legível, em tamanho não inferior a 30% (trinta por cento) do nome do titular”.

E mais: O parágrafo único desse dispositivo dispõe que a verificação será realizada “de acordo com a proporção entre os tamanhos das fontes (altura e comprimento das letras) empregadas na grafia dos nomes dos candidatos, sem prejuízo da aferição da legibilidade e da clareza”.

### ORIENTAÇÕES - COMUNICAÇÃO

#### FASES DA CAMPANHA

Cada fase da campanha corresponde a desafios e tarefas específicos. É preciso ter o ritmo adequado para cada fase, com o risco de nos faltar fôlego na reta final, por termos acelerado demais no início, ou não acumularmos força suficiente para realizar os movimentos decisivos no final da campanha.



Campanha eleitoral requer ousadia e dedicação, mas não comporta idealizações. Portanto, devemos realizar a campanha explorando ao máximo nossas reais capacidades políticas, materiais e financeiras. Daí, observar atentamente as iniciativas em cada fase da campanha de acordo com o planejamento previamente realizado é fundamental.

### **1ª Fase – Lançamento e ampliação**

Neste momento a campanha já terá tido início oficialmente. O/A candidato/a já se apresenta como tal, pedindo abertamente o voto para toda a população. É o momento de apresentação da candidatura de forma massiva.

- ✓ Atividades de lançamento da candidatura.
- ✓ Ampla divulgação do programa do/a candidato/a.
- ✓ Preparação de materiais específicos para áreas e setores de ampliação.
- ✓ Amarração de apoiadores.
- ✓ Formação dos comitês domiciliares (apoiadores).

### **2ª Fase – Expansão**

É a fase do rádio e da TV. O esforço da equipe de comunicação se concentra nesse importante instrumento de campanha, que ingressa nos lares dos milhões de brasileiros. É o momento da ampla massificação. A coordenação de uma agenda diária de atividades, pensada estrategicamente, é fundamental nesta fase.

### **3ª Fase – Explosão e reta final**

A preparação da fase final é a tarefa principal da coordenação. Garantir que o eleitor chegue à sessão eleitoral com a “colinha” do/a candidato/a é o principal objetivo dessa fase. Ela não se dá apenas no dia da eleição.

Há uma tendência do eleitor de decidir, antes do dia da eleição, o/a seu/sua candidato/a. Principalmente no caso dos proporcionais, as duas últimas semanas são decisivas. Por isso, é importante a divulgação massiva do nome e do número do/a candidato/a.

## MOTE DA CAMPANHA

A partir da identificação da marca da campanha e de uma plataforma de propostas, a comunicação tem que destrinchar essas informações para serem amplamente divulgadas aos eleitores. A apresentação do/a candidato/a é essencial nas primeiras fases. As pessoas, principalmente da base de apoiadores, podem até conhecer o/a candidato/a, mas, além disso, precisam saber de sua candidatura a vereador ou prefeito.

## APRESENTAÇÃO DO/A CANDIDATO/A

Os materiais de apresentação que serão utilizados nas primeiras fases da campanha precisam ter uma boa biografia do/a candidato/a, que destaque as suas principais ações públicas, uma boa foto, uma lista de propostas e uma posição política do/a candidato/a diante do tema principal da campanha.



### A foto

Durante a eleição, os materiais de campanha deverão conter várias fotos do/a candidato/a em várias situações. Porém, já se convencionou, nas comunicações eleitorais, que uma das fotos utilizadas é padrão (oficial), ou seja, todos os materiais devem ter a mesma foto principal de identificação do/a candidato/a. Essa foto deve ser a mesma que será utilizada na urna eletrônica, porque facilita a identificação do/a candidato/a pelo eleitor que, na hora de votar, não terá dúvidas de que aquele rosto que apareceu na urna eletrônica é o do/a candidato/a por ele escolhido/a. Cuidado com o uso exagerado de “photoshop” ou “filtros” que deixam, muitas vezes, o/a candidato/a irreconhecível.

A foto deve ser feita preferencialmente com um fotógrafo profissional para garantir a qualidade. A cor de fundo deve ser clara, preferencialmente branca, o enquadramento do busto para cima (corpo enviesado, cabeça para a frente), sem cortar os ombros nas laterais, com traje aceitável para fotografia oficial e evitar adornos.

- ✓ Cuidado com a aparência sempre ajuda.
- ✓ Os/as que usam óculos no dia a dia devem mantê-los na fotografia.
- ✓ Procure usar roupas sóbrias na hora de tirar a foto. Para homens, lembre-se de fazer a barba, pentear o cabelo adequadamente e, se for preciso, usar algum tipo de maquiagem corretiva.

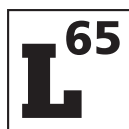
Recomendamos tirar a foto com uma camisa social, de preferência lisa. Evite as camisas estampadas e também as camisas muito claras, pois o fundo da foto deve ser branco e as camisas claras podem a ele se misturar.

O importante, mais uma vez, é manter a característica peculiar do/a candidato/a.

Para as candidatas femininas que usam maquiagem, sugerimos algo natural, leve, sem exageros. Nada de sombras fortes, batom excessivo.

Geralmente, as fotos em que o/a candidato/a aparece com uma fisionomia alegre e descontraída são as melhores. Candidatos/as com sorrisos muito abertos passam uma sensação de falsidade e falta de seriedade. Já os que aparecem com fisionomia muito sisuda e fechada passam uma sensação de egoísmo e arrogância. Portanto, procure um meio termo.

O mais importante é: seja você mesmo/a!



### Logomarca

As duas informações mais importantes para o eleitor fixar o/a candidato/a são o nome e o número, já que a votação será eletrônica. Assim, relacionar o nome a um número de forma eficiente é o principal objetivo da comunicação. Para isso, lança-se mão da chamada logomarca da campanha, ou seja, uma apresentação do nome casada com o número, e que deverá estar presente em todos os materiais de campanha do/a candidato/a.

A definição da logomarca da candidatura deve atender os seguintes aspectos:

1 – CLAREZA – As informações contidas na marca devem ser de fácil leitura. O tipo de fonte utilizado deve facilitar a leitura.

2 – EQUILÍBRIO – os elementos devem estar equilibrados entre si, sobretudo nome e número, com maior destaque para o número. A definição das cores que compõem a marca da candidatura deve observar a característica dos materiais que serão utilizados na campanha.

As cores devem melhorar a leitura e chamar a atenção para os elementos centrais da marca, que são o nome e número. Deve-se trabalhar com uma marca “limpa”.

### *Slogan*

Definidos o perfil do/a candidato/a, seu programa e o tema principal, pode-se procurar sintetizar essas ideias em uma frase, um *slogan*, que resuma de forma simples toda a plataforma do/a candidato/a. Os *slogans* de campanha são importantes principalmente nas campanhas majoritárias.

O *slogan* é uma ideia que estará presente em toda a campanha, mesmo que não seja utilizada em todos

os materiais. Ele expressa o posicionamento geral da campanha e ajuda a unificar o discurso em torno da candidatura.



### *Jingle*

Muitos gostam de usar esse artifício. Ajuda a fixar o nome e o número. Tem que ter um bom refrão, chamado de “chicletinho”, para ficar na cabeça do eleitor.

O *jingle* da campanha é usado em carros de som, comícios, atividades variadas, e nos horários eleitorais de rádio e TV. No caso do rádio, pode-se produzir o *jingle* já em consonância com o tempo que o/a candidato/a terá. O refrão também pode ser utilizado nas vinhetas da TV. Na confecção de um bom *jingle* de campanha, valem alguns conselhos: o *jingle* tem de ter musicalidade; precisa ter uma só ideia – a ideia força da campanha – e ser muito curto; não peça um *jingle* para um amigo ou apoiador – dificilmente ele vai “acertar a mão” e depois vai ficar magoado porque você não gostou do trabalho dele; contrate uma agência ou produtora profissional; o *jingle* precisa ser tocado insistentemente – não adianta nada fazer um excelente *jingle* se ele não for utilizado com intensidade.

## CAMPANHA DE LEGENDA



Com o fim das coligações proporcionais e com esforço do Partido em lançar o maior número possível de candidatos/as às prefeituras, passou a ter grande importância a campanha do voto na legenda 65.

No caso de campanhas a prefeito, divulgar o 65 é crucial, já que os eleitores votarão 65. Nesta situação, as cestas de votos das chapas próprias de vereadores também serão beneficiadas com o voto de legenda.

No caso da chapa de vereadores, além da campanha centrada no nome e número de cada candidato/a a vereador, a campanha de legenda pode contribuir para elevar o número de votos da chapa, permitindo eleger um número maior de vereadores.

De qualquer forma, a campanha de legenda precisa ser pensada estrategicamente dentro do planejamento geral do Partido e deve estar vinculada aos objetivos políticos que se pretende atingir.



Está em fase de criação uma identidade visual oficial com o nome do partido e o número 65 (meia cinco). Para acessar os respectivos logos do Partido e do Movimento 65, acesse: [Identidade Visual do PCdoB](#) — [Identidade Visual Movimento 65](#)



## USO DO CELULAR

As últimas pesquisas mostram que a internet ainda não é acessível para a maioria da população no Brasil, mas, segundo dados do IBGE divulgados em 29 de abril deste ano, o celular é o principal meio de acesso à internet no país, usado por quase todos os brasileiros: 98,1%. É, portanto, um instrumento com enorme potencial para atingir os/as eleitores/as.

Ainda de acordo com a pesquisa, dos que acessam a internet pelo celular, 95,7% usam a internet para enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos de mensagens, como WhatsApp e Telegram, entre outros.

### ❖ PROPAGANDA NA INTERNET

A propaganda eleitoral na internet poderá ser feita, gratuitamente, por meio de sites, blogs, redes sociais, mensagens diretas. Mas é proibido, ainda que gratuitamente, fazer propaganda eleitoral em *sites* de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos.



**Dica:** É preciso aproveitar a internet para divulgar ao máximo de eleitores o caminho para se ter informações completas da candidatura.

- ✓ É necessário ter pessoas qualificadas profissionalmente para produzir a campanha via Internet/ Redes sociais e utilizar todas as funcionalidades para ampliar o público, fazer uso da segmentação;
- ✓ Deve-se ter uma mala de e-mails organizada e segmentada;
- ✓ Ter organizados os contatos telefônicos, por apoiadores, lideranças, amigos, profissionais, simpatizantes (mensagens diretas);
- ✓ É preciso produzir conteúdo próprio para as redes sociais e para aplicativos de comunicação direta;
- ✓ Estruturar políticas de conteúdo segmentadas para públicos de interesse.

### Importante:



*As mensagens enviadas por e-mail precisam ter mecanismos de cancelamento, ou descadastramento do destinatário, enviadas por candidato/a, partido político. O cancelamento deve ocorrer no prazo máximo de 48 (quarenta e oito) horas após a data da solicitação do destinatário.*

## ❖ PROPAGANDA NAS REDES SOCIAIS

É permitido divulgar opinião política, posicionamento e propostas para os problemas da cidade. Recomenda-se a produção de conteúdo focada em temas cotidianos, acessíveis e com linguagem clara, adequada a cada plataforma (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp, entre outras).

As redes são de grande relevância para as campanhas e deve ser tratada como tal. A divulgação é um trabalho sério, por isso, não deve ser tratada de forma caseira, há profissionais capacitados nesta área. É preciso investir tempo e dinheiro.

É fundamental ter uma presença destacada nas redes sociais, especialmente no Facebook. Para se ter uma ideia, somos 150 milhões de eleitores no Brasil, e quase 130 milhões de brasileiros têm perfil nesta rede social. Segundo indicam pesquisas, o Brasil é terceiro país com maior número de usuários dessa rede social. Entretanto, também devem ser utilizadas outras redes, como WhatsApp (120 milhões), Youtube (98 milhões), Instagram (69 milhões) e Twitter (41 milhões).

É preciso entender as formas de utilização de cada uma delas e, para facilitar a atuação nessas redes sociais, é preciso dividi-las em eixos:

1. Comunicação direta por APP de celular (WhatsApp e Telegram);
2. Redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram e Youtube;
3. Impulsioneamento de páginas e de conteúdo (partido e candidato/a).

As publicações e postagens devem ser realizadas de forma contínua e com volume suficiente. É necessário ainda ter pessoa gabaritada para interagir com o internauta, respondendo e dialogando nos comentários, mas também de forma direta (mensagem privada).

### **Produção de conteúdo para redes**

É preciso planejar com cuidado a produção de conteúdo.

É necessário fazer de forma planejada as publicações cotidianas, mas também é preciso ser dinâmico e estar conectado com os assuntos do momento, dando opinião e orientação aos seus seguidores.

A apresentação do/a candidato/a, a opinião do/a candidato/a, a divulgação da agenda e as ações devem ter formato de redes (mensagem, cards, vídeos, story, status, dependendo de cada rede).

## Conteúdo de informação no perfil ou página

É importante que a página na internet tenha em destaque o nome, número e a foto do/a candidato/a.

Dependendo do espaço que cada rede social disponibiliza, sugerimos que sejam incluídos:

- ✓ Contato;
- ✓ agenda atualizada do/a candidato/a;
- ✓ download de materiais (folder, cédula, foto, jingle);
- ✓ apresentação do/a candidato/a (biografia e miniperfil);
- ✓ vídeo de apresentação do/a candidato/a;
- ✓ Plano de Governo (para os majoritários) e propostas de atuação e defesas (proporcional);
- ✓ programas de TV;
- ✓ outros vídeos da campanha;
- ✓ rádio (com áudios variados do/a candidato/a);
- ✓ cadastro para os que quiserem receber em seus e-mails as notícias do/a candidato/a.

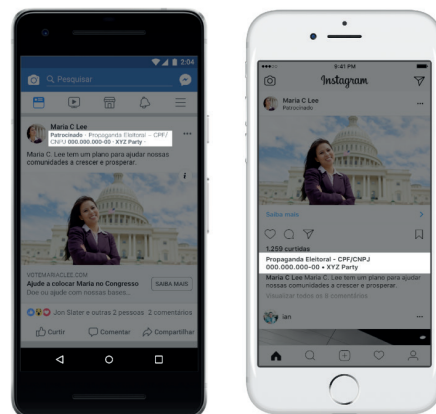
## Interatividade

As possibilidades de interatividade são um dos principais atrativos da rede mundial. Esse papel tende a se expandir cada vez mais através das redes sociais. Por isso, as campanhas dos/as candidatos/as a prefeito e vereador devem dar grande prioridade a esse instrumento, principalmente explorando todas as suas ferramentas, com destaque para as que permitirem a interatividade.

## IMPULSIONAMENTO

Conforme relatado no início deste capítulo, é permitido o impulsionamento ou anúncios pagos nas redes sociais nestas eleições. O mesmo poderá ser realizado através das páginas de partido, coligação e de candidatos/as. O pagamento se restringe ao administrador financeiro.

Importante ficar atento às diversas regras para essas condições. Uma delas é a necessidade de conter, no anúncio ou impulsionamento, o CNPJ (somente de Partido, Coligação, ou Candidato/a) ou CPF, além da expressão “Propaganda Eleitoral”.



## **Fake news e uso de robôs**

Como forma de dificultar o compartilhamento de mensagens falsas, que visam a destruir a imagem dos/as candidatos/as, fica proibido nestas eleições o uso de impulsionamento para esse fim. Dessa forma, os provedores de aplicativos devem ter ferramentas que restrinjam o impulsionamento de tais conteúdos.

Outra novidade, nas regras desta eleição, é a vedação do uso de outros dispositivos ou programas, como robôs.

A Justiça Eleitoral disponibiliza o hotsite [Fato ou Boato?](http://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/), que condensa diversos informativos, em texto e em vídeo, para ajudar na identificação de notícias falsas (<<http://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/>>).

### **ATENÇÃO:**



Segundo a Resolução 23610/2019 que trata da propaganda, NÃO é permitida a realização de propaganda via telemarketing em qualquer horário, bem como por meio de disparo em massa de mensagens instantâneas sem anuência do destinatário.

Nem por aplicativo de mensagem direta, nem por SMS (*Short Message Service – serviço de mensagem curta*) por celular.

A precaução da legislação eleitoral neste quesito é para que não se contrate empresas que realizam esse tipo de serviço (disparo em massa). Entretanto, enviar mensagens por WhatsApp/Telegram, ou por SMS do celular, pelo próprio mecanismo destes aplicativos, não fere a lei.

## **Direito de resposta na internet**

O exercício do direito de resposta é regulado, nas eleições de 2020, no Capítulo IV, da Resolução TSE nº 23.608, de 18/12/2019, nos seus arts. 31 a 43.

A partir da escolha do/a candidato/a na Convenção Eleitoral, é assegurado o exercício do direito de resposta ao candidato, ao partido político, ou à coligação atingidos, mesmo que de forma indireta, por *conceito, imagem, ou afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa, ou sabidamente inverídica, difundidos por qualquer veículo de comunicação social.*



A Resolução TSE 23.608/2019 prevê os prazos e as medidas necessárias para o requerimento judicial destinado ao exercício do direito de resposta em:

1. órgão de imprensa escrita – no prazo de 3 dias;
2. programação normal das emissoras de rádio e televisão – no prazo de 2 dias;
3. horário eleitoral gratuito – no prazo de 1 dias;
4. propaganda eleitoral pela internet – enquanto a ofensa estiver sendo veiculada, ou no prazo de 3 dias, contados da sua retirada.

O candidato, ou a candidata, que se considerar ofendido ou ofendida, poderá requerer o exercício do direito de resposta, em petição encaminhada e protocolada ao Juízo da Zona Eleitoral encarregado da propaganda eleitoral. Contra a Decisão judicial, caberá recurso para o TRE, no prazo de 1 (um) dia, da data da divulgação da Sentença; e do Acórdão que julgar o pedido para o exercício do direito de resposta, caberá recurso para o TSE, também no prazo de 1 (um) dia, contado da data da publicação do Acórdão. Em sessão de julgamento e do TSE, caberá a interposição de Recurso Extraordinário para o STF, caso o Acórdão do TRE declarar a invalidade de lei ou contrariar a Constituição, no prazo de 1 (um) dia, da publicação do Acórdão do TSE.

Deferido o pedido do/a ofendido/a, a resposta deverá ser publicada em:

1. órgão de imprensa escrita – no mesmo veículo, espaço, local, página, tamanho, caracteres e outros elementos de realce usados na ofensa, em até 2 (dois) dias após a decisão, ou tratando-se de veículo com periodicidade de circulação maior que 2 (dois) dias, na primeira oportunidade em que circular e no mesmo dia da semana em que a ofensa for divulgada;
2. programação normal das emissoras de rádio e televisão – em tempo igual ao da ofensa, nunca inferior 1 (um) minuto;
3. horário eleitoral gratuito – em tempo igual ao da ofensa, nunca inferior 1 (um) minuto;
4. propaganda eleitoral pela internet – em até 2 (dois) dias após a entrega da mídia física – e empregar, na divulgação, o mesmo impulsionamento de conteúdo eventualmente contratado nos termos referidos no art. 57-C da Lei nº 9.504/97 e o mesmo veículo, espaço, local, horário, página eletrônica, tamanho, caracteres e outros elementos de realce usados na ofensa, podendo o juiz usar dos meios adequados e necessários para garantir visibilidade à resposta de forma equivalente à da ofensa, sendo que o tempo de exibição da resposta não poderá ser inferior ao dobro em que esteve disponível a mensagem considerada ofensiva, durante o qual a resposta deverá ficar disponível para acesso pelos usuários do serviço de internet.



**DICA:** Na internet há um portal que reúne os principais temas relacionados ao pleito de outubro referente à Justiça Eleitoral. Os conteúdos servem aos/às candidatos/as, mesários/as e interessados/as: [Portal das Eleições](http://www.justicaeleitoral.jus.br/eleicoes/) (<<http://www.justicaeleitoral.jus.br/eleicoes/>>).

Aos eleitores, é importante saber que:

Qualquer pessoa natural pode exercer a livre manifestação de pensamento na internet; na regra eleitoral, é passível de limitação quando ofender a honra ou a imagem de candidatos/as, partidos ou coligações, ou divulgar fatos sabidamente inverídicos. Não se pode, ainda, contratar impulsionamento ou disparo em massa de conteúdo (lei nº 9.504/1997, artigo 57-J).

### ❖ **PROPAGANDA NA IMPRENSA ESCRITA: JORNAIS**

Está autorizada até a antevéspera das eleições, desde que sejam no máximo 10 (dez) anúncios por veículo, em datas diversas, por candidato. Nela, deverá constar, de forma legível, o valor pago. A dimensão deve ser de um oitavo de página de jornal padrão e de um quarto de página de revista ou tabloide.

### ❖ **PROPAGANDA NOS COMITÊS E NAS RUAS**

*O que a Lei prevê?*

É permitido, ao partido e ao/à candidato/a, publicar na fachada de suas sedes e independências a propaganda (nome) da forma que lhes parecer melhor – em dimensões que não excedam 4m<sup>2</sup> (quatro metros quadrados). Os Comitês secundários (que não o central) precisam respeitar o limite de 0,5m<sup>2</sup> (meio metro quadrado).

Da mesma forma, adesivos em automóveis, caminhões, bicicletas, motocicletas e janelas residenciais também são permitidos, desde que não excedam 0,5m<sup>2</sup> (meio metro quadrado).

Entre as mídias alternativas para massificar a campanha, vale destacar os adesivos transparentes para vidros de carros, para motos e carrocerias.

É liberado o uso de bandeiras, ao longo das vias públicas, e a colocação de mesas para distribuição de material de campanha, desde que sejam móveis e não atrapalhem o fluxo.



Como está **proibido o uso de placas, cavaletes, bonecos** e afins, em espaços públicos, uma alternativa é o uso de bicicletas que puxam um carrinho com uma placa do/a candidato/a, de minicarretas e de cavaletes.

## ❖ PROPAGANDA NO MATERIAL IMPRESSO

O que pode ser feito?

A regra continua a mesma para o conteúdo impresso. São permitidos o uso e a distribuição de adesivos, folhetos, santinhos, panfletos e qualquer outro tipo de impresso, desde que sejam distribuídos até as 22 horas da véspera do dia da eleição. O material deve ser editado sob a responsabilidade do partido ou do/a candidato/a.

### IMPORTANTE:



- Todo material deve conter CNPJ ou CPF do responsável pela confecção, bem como de quem a contratou (gráfica), e a respectiva tiragem. Segundo orientação, todos os materiais de campanha devem ter a logomarca do partido.
- É permitida a contratação de apoiadores, cabos eleitorais e “panfleteiros”, desde que o conteúdo do impresso não difame outros/as candidatos/as.

*Orientações:*

Além da logomarca e da foto, é preciso fazer pelo menos um folder de apresentação do/ candidato/a e um elenco de propostas. É preciso dar um tratamento cuidadoso ao conteúdo desses textos, pensando sempre no público-alvo desses materiais.

### O tratamento dos textos

O público em geral tem pouco hábito de leitura. Portanto, produzir materiais com textos extensos pode ter resultado pequeno. Ele deve ser sempre bastante claro e objetivo e utilizar palavras simples do cotidiano da população.



**Importante que todos os textos desses impressos tenham coerência textual, passem por revisão ortográfica e gramatical.**

## ❖ PROPAGANDA ELEITORAL NO RÁDIO E NA TV

O período de propaganda em cadeia de rádio e televisão, no primeiro turno, será de 28 de agosto a 1º de outubro, ou seja, de 35 dias. Vale lembrar que esse espaço de rádio e TV é gratuito.

“Todos os partidos políticos têm direito à propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão, inclusive aqueles sem representação na Câmara dos Deputados. É válida, contudo, a divisão de parte do tempo de propaganda com base na representatividade do partido político na Câmara dos Deputados, desde que o critério de divisão adotado não inviabilize a participação de pequenas agremiações”.

Conforme anos anteriores, a propaganda eleitoral gratuita na televisão deverá utilizar janela com intérprete de libras, audiodescrição e ainda legenda oculta, a chamada *closed caption*, também conhecida pela sigla CC, e transmissão via sinal de televisão.

### 15 DE AGOSTO

Data a partir da qual os juízes eleitorais, responsáveis pela propaganda, convocarão os partidos políticos e a representação das emissoras de rádio e de televisão para a elaboração, até 26 de agosto de 2020, de plano de mídia para uso da parcela do horário eleitoral gratuito a que tenham direito, assim como para realizar o sorteio para a escolha da ordem de veiculação da propaganda em rede e de inserções provenientes de eventuais sobras de tempo (artigos 50 e 52, Lei nº 9.504/1997).

### O QUE É PLANO DE MÍDIA?

Grade de inserções na programação são de responsabilidade da comunicação na campanha. Por isso, é importante destacar um responsável para atender essa área.

O plano de mídia tem por finalidade organizar e distribuir as inserções de propaganda eleitoral ao longo dos blocos de audiência do horário eleitoral gratuito. É preciso evitar que as emissoras concentrem inserções nos períodos de maior audiência das emissoras de rádio e televisão (o “horário nobre”), em respeito ao princípio da máxima igualdade entre competidores.

De acordo com o art. 65 da Resolução TSE nº 23.610/2019, os partidos políticos e as coligações deverão apresentar mapas de mídia diários ou periódicos às emissoras, e ao *pool* de emissoras, se houver, de forma física ou eletrônica, conforme deliberado na reunião para elaboração do plano de mídia, acompanhados do formulário do [Anexo III](#) desta Resolução, observados os seguintes requisitos:

“I – Nome do partido político ou da coligação;

II – título ou número do filme a ser veiculado;

III – duração do filme;

IV – dias e faixas de veiculação;

V – nome e assinatura de pessoa credenciada, pelos partidos políticos e pelas coligações, para a entrega das mídias com os programas que serão veiculados, nos termos dos §§ 1º e 2º deste artigo.

Os §§ 1º e 2º do art. 65 da Res. TSE 23610/2019 estabelecem o seguinte:

Art. 65...

§ 1º Os partidos políticos e as coligações deverão indicar ao grupo de emissoras ou à emissora responsável pela geração, em até 2 (dois) dias antes do início da propaganda eleitoral gratuita, conforme data fixada no calendário eleitoral, as pessoas autorizadas a entregar os mapas e as mídias, comunicando eventual substituição com 24 (vinte e quatro) horas de antecedência mínima.

§ 2º O credenciamento de pessoas autorizadas a entregar os mapas e as mídias obedecerá ao modelo estabelecido na forma do [Anexo I](#) e deverá ser assinado por representante ou por advogado do partido político ou da coligação.

## TEMPO DE TV/RÁDIO

### Distribuição do tempo de propaganda eleitoral no rádio e na televisão

De acordo com a legislação eleitoral, nas eleições municipais, o programa eleitoral gratuito, no rádio e na televisão, divide-se entre a propaganda para as candidaturas a prefeito e para as candidaturas a vereador.

Lembrete:



***Nestas eleições, os/as candidatos/as a vereador não terão direito à propaganda em bloco, como os/as candidatos/as a prefeito, mas somente na forma de inserções distribuídas ao longo da programação.***

A propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão para prefeito será feita em bloco e em inserções. E serão veiculadas de segunda a sábado:

- ✓ no rádio – das 7 h às 7h10 e das 12 h às 12h10;
- ✓ na televisão – das 13 h às 13h10 e das 20h30 às 20h40.

Quanto às inserções, as emissoras destinarão 70 (setenta) minutos (= 4.200 segundos) por dia, para propaganda eleitoral, com inserções de 30 (trinta) segundos ou de 60 (sessenta) segundos, sendo:

- ✓ 60% destinados à propaganda eleitoral para cargos majoritários de prefeito/a, ou seja, 2.520 segundos;
- ✓ 40% destinados à propaganda eleitoral para cargos proporcionais de vereador/a, ou seja, 1.680 segundos.

Cada um desses tempos de propaganda eleitoral gratuito, no rádio e na televisão, será distribuído entre **partidos e coligações que tenham candidato** de duas maneiras:

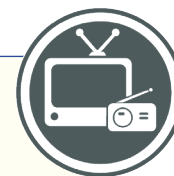
- ✓ 10% de cada tempo serão distribuídos igualmente às candidaturas;
- ✓ 90% de cada tempo serão distribuídos proporcionalmente ao número de representantes de cada Partido Político na Câmara dos Deputados, nas eleições proporcionais para vereador/a; e, no caso de coligação para eleições majoritárias, proporcionalmente ao resultado da soma do número de representantes dos 6 (seis) maiores partidos que a integrem, considerando a representação de cada partido na Câmara dos Deputados.

Quanto ao PCdoB, tendo em vista ter eleito 9 (nove) deputados/as federais, aos quais deve ser computado o deputado federal eleito pelo PPL – em razão da incorporação do PPL ao PCdoB –, o quantitativo da representação na Câmara dos Deputados a ser considerado é o somatório das representações de ambos os partidos, ou seja, 10 (dez) parlamentares na Câmara dos Deputados, que corresponde a 1,95% (ou 1,9493%) dos 513 deputados federais que a compõem.

Desta forma, pode-se, **a título de mero exemplo, considerando a divisão dos tempos entre os atuais 33 Partidos Políticos registrados no TSE – hipótese cuja probabilidade de se verificar em algum município é muito reduzida, para não se admitir ser impossível** –, esquematizar os tempos destinados à propaganda eleitoral no rádio e na televisão, para as candidaturas majoritárias e proporcionais, para se ter uma ideia do tempo mínimo que o PCdoB poderia vir a ter para veicular a sua propaganda eleitoral no rádio e na televisão, da seguinte forma:

Fonte: Assessoria Jurídica do PCdoB

PREFEITO/A				VEREADORE/AS			
<b>Propaganda Bloco</b>		<b>Inserções</b>		<b>Inserções</b>			
1.200' / período		2.520'		1.680'			
10%	90%	10%	90%	10%	90%	10%	90%
120'	1.080'	252'	2.268'	168'	1.512'	168'	1.512'
3'63	21'06	7'63	44'22	7'09	29'48	7'09	29'48



EXEMPLO válido apenas no caso (muito improvável) de todos os 33 partidos lançarem candidatos na cidade.

É necessário reiterar a observação, no sentido de que a distribuição dos 10% (dez por cento) e dos 90% (noventa por cento) de tempo, em bloco e em inserções, serão divididos entre os partidos que tenham requerido o registro de candidaturas; e, no caso das eleições majoritárias para as prefeituras, deverá ser considerada a soma do quantitativo de representantes dos 6 (seis) maiores partidos políticos que integrem a coligação.

Portanto, o quantitativo dos 10% e dos 90% de tempo, que são distribuídos respectivamente, de forma igualitária e proporcional à representação na Câmara dos Deputados, conforme a tabela exposta acima, tem caráter meramente exemplificativo, por considerar a distribuição do tempo envolvendo os 33 partidos políticos registrados no TSE.

## PROGRAMA DE TV

A televisão, junto com a internet, é um dos instrumentos mais importantes numa campanha eleitoral. É através da propaganda veiculada no horário eleitoral gratuito, e principalmente nas inserções veiculadas ao longo do dia, que se tem a possibilidade de atingir o maior número de eleitores.

## ATENÇÃO!

Para produzir a campanha na TV é indispensável a contratação de uma agência e/ou produtora, ou uma equipe profissional, que irá conduzir todo o processo de criação e produção das peças publicitárias. A montagem dessa equipe é chave para o sucesso da campanha, e dela deve participar o responsável pela comunicação da campanha.

Os programas de TV devem estar constantemente em sintonia com o debate político geral que está polarizando as eleições no município. É importante que haja ainda, o acompanhamento de advogado/a, contratado/a para prestar apoio jurídico à campanha eleitoral para apreciar previamente as peças a serem veiculadas, em especial as mais polêmicas que podem gerar questionamentos com possibilidade de a perda do tempo de propaganda. Avaliar também as peças dos adversários para eventual pedido de direito de resposta ou representação por descumprimento da legislação eleitoral.

Nas campanhas dos/as candidatos/as a vereador, o tratamento visual das peças de TV deve estar em sintonia com a identidade visual do restante da campanha, ou seja, a TV é um dos instrumentos que fazem parte do sistema de comunicação. Tanto para os majoritários quanto para os proporcionais, há que se ter cuidado especial com a apresentação do/a candidato/a (roupas, maquiagem, cabelo). A máxima “menos é mais” deve sempre estar nas preocupações da equipe de produção. O mesmo se aplica aos cenários, fundos, animações e locações utilizados para a filmagem, que devem sempre ser pensados para valorizar o/a candidato/a e sua mensagem.

É preciso pensar em alternativas, no caso de algum/alguma candidato/a ficar desconfortável em frente à câmera, pois algumas imagens podem depor contra ele/s. Um dos instrumentos que podem ser utilizados para superar esse entrave são as técnicas de *media training* (treinamento), oferecidas por agências especializadas, ou outra alternativa, por meio da qual não apareça o/a próprio/a candidato/a, mas algo que leve à sua imagem.

Palavras simples, que são comuns no vocabulário, devem prevalecer.

Procurar transmitir uma ideia/tema por programa. Mesmo nesta última situação, é preciso evitar a dispersão de conteúdo. De modo geral, as peças de TV podem ser feitas com linguagem mais publicitária, ou então buscando argumentar com o eleitor, atingir seu inconsciente, fazer uma mensagem comparativa, ou testemunhal. Todos os formatos são válidos, desde que tenham uma função e objetivos claros dentro da estratégia da campanha.



## INSERÇÕES

Atenção especial deve ser dispensada às inserções de 30 segundos que são veiculadas ao longo da grade de programação das emissoras. Elas são o “filé mignon” da propaganda eleitoral na TV, por aparecerem misturadas à programação e atingirem o eleitor quando ele menos espera.

Essas peças de 30 segundos devem ter tratamento. A linguagem de um programa com esse tempo é necessariamente diferente da de um programa de 2, 5, ou 10 minutos. Cada inserção deve conter uma única mensagem, uma só ideia para fixar no telespectador.

## PROGRAMA NO RÁDIO

O rádio é uma mídia bastante importante para qualquer campanha. Nos municípios que não têm horário eleitoral local, o rádio cumpre um papel de grande relevo. E nos municípios em que há esse horário de TV, as peças de rádio não devem ser uma versão em áudio dos programas de TV. Mídias diferentes merecem tratamento diferenciado e particular. Pensar em programas voltados exclusivamente para o rádio é importante. O programa eleitoral também tem de prender a atenção por meio da criatividade. Se o transmitido não se mostra interessante, não leva o ouvinte a “imaginar”. Rádio é uma conversa ao pé do ouvido entre duas pessoas. Não há espaço para discursos inflamados.

## DEBATES

### REQUISITOS PARA PARTICIPAR

Os debates, transmitidos por emissora de rádio ou de televisão, serão realizados segundo as regras estabelecidas em acordo celebrado entre os partidos políticos e a pessoa jurídica interessada na realização do evento, dando-se ciência à Justiça Eleitoral.

Deve ser assegurada a participação de candidatos/as dos partidos com representação no Congresso Nacional, de, no mínimo, cinco parlamentares, e facultada a dos demais, desde que, quando cessada a condição sub judice na forma estipulada pela resolução que dispõe sobre a escolha e o registro de candidatos para as eleições, o registro de candidatura não tenha sido indeferido, cancelado ou não conhecido.

Na elaboração das regras para a realização dos debates, serão observadas as seguintes vedações (vide [ADIs nº 5487](#) e [5488](#)):

1 - não poderá haver deliberação pela exclusão de candidato/a cuja presença seja assegurada na forma do § 1º do art. 44 da Res. TSE 23610/2019; e

2 - não poderá haver deliberação pela exclusão de candidato cuja participação seja facultativa e que tenha sido convidado pela emissora de rádio ou de televisão.

Para os debates que se realizarem no primeiro turno das eleições, serão consideradas aprovadas as regras, inclusive as que definam o número de participantes, que obtiverem a concordância de pelo menos 2/3 (dois terços) dos candidatos aptos, para as eleições majoritárias, e de pelo menos 2/3 (dois terços) dos partidos políticos com candidatos aptos, no caso de eleições proporcionais.

São considerados aptos, para os fins do § 3º do art. 44 da Res. TSE 23.610/2019, os candidatos filiados a partido político com representação no Congresso Nacional, de, no mínimo, cinco parlamentares.

Os debates transmitidos na televisão deverão utilizar, entre outros recursos, subtítuloção por meio de legenda oculta, janela com intérprete da Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS) e audiodescrição (Lei nº 13.146/2015, arts. 67 e 76, § 1º, III; e ABNT/NBR 15.290:2016).

Para efeito do disposto no art. 44 da Res. TSE 23.610/2019, considera-se a representação de cada partido político no Congresso Nacional resultante da última eleição geral, com as seguintes adequações:

1 - eventuais novas totalizações do resultado para a Câmara dos Deputados que ocorrerem até o dia 20 de julho do ano da eleição, bem como eventuais novas eleições para o Senado Federal ocorridas até a mesma data; e

2 - mudanças de filiação partidária ocorridas até a data da convenção e que, relativamente aos deputados federais, não tenham sido contestadas ou cuja justa causa tenha sido reconhecida pela Justiça Eleitoral, observado, ainda, o previsto no § 7º do art. 44 da Res. TSE 23.610/2019.

Para efeito do disposto neste artigo, serão desconsideradas as mudanças de filiação partidária ocorridas com base na Emenda Constitucional nº 97/2017 (vide Consulta TSE nº 106-94, DJE de 09.05.2016).

Inexistindo acordo, os debates transmitidos por emissora de rádio ou de televisão deverão obedecer às seguintes regras (Lei nº 9.504/1997, art. 46, I, alíneas a e b, II e III):

1 - nas eleições majoritárias, a apresentação dos debates poderá ser feita:

a) em conjunto, estando presentes todos os candidatos a um mesmo cargo eletivo;

- b) em grupos, estando presentes, no mínimo, três candidatos;
- 2 - nas eleições proporcionais, os debates deverão ser organizados de modo que assegurem a presença de número equivalente de candidatos de todos os partidos políticos a um mesmo cargo eletivo, podendo desdobrar-se em mais de 1 (um) dia;
  - 3 - os debates deverão ser parte de programação previamente estabelecida e divulgada pela emissora, fazendo-se a escolha do dia e da ordem de fala de cada candidato mediante sorteio.

Em qualquer hipótese, deverá ser observado o seguinte:

- 1 - é admitida a realização de debate sem a presença de candidato de algum partido político ou coligação, desde que o veículo de comunicação responsável comprove tê-lo convidado com a antecedência mínima de 72 (setenta e duas) horas da realização do debate;
- 2 - é vedada a presença de um mesmo candidato à eleição proporcional em mais de um debate da mesma emissora;
- 3 - o horário designado para a realização de debate poderá ser destinado à entrevista de candidato, caso apenas este tenha comparecido ao evento (Ac.-TSE nº 19.433, de 25 de junho de 2002);
- 4 - no primeiro turno, o debate poderá estender-se até as 7h (sete horas) da sexta-feira imediatamente anterior ao dia da eleição e, no caso de segundo turno, não poderá ultrapassar o horário de meia-noite da sexta-feira imediatamente anterior ao dia do pleito.

O descumprimento do disposto nesta seção sujeita a empresa infratora à suspensão, por 24 (vinte e quatro) horas, da sua programação, com a transmissão, intercalada, a cada 15 (quinze) minutos, de mensagem de orientação ao eleitor; em cada reiteração de conduta, o período de suspensão será duplicado.

A sanção prevista no art. 47 da Res.TSE 23.610/2019 somente poderá ser aplicada em processo judicial em que seja assegurada a ampla defesa e o contraditório.

A suspensão de que trata este artigo será aplicável apenas na circunscrição do pleito.

## PESQUISAS ELEITORAIS E ISONOMIA ENTRE CANDIDATOS

A partir das publicações dos editais para eventual impugnação ao pedido de registro de candidatos, os nomes de todos/as os/as candidatos/as cujos registros tenham sido requeridos deverão constar na lista apresentada aos entrevistados durante a realização das pesquisas.

Trata-se de uma das facetas do princípio da igualdade entre os candidatos. É importante destacar que a regra se aplica mesmo aos candidatos *sub judice*, assim considerados aqueles cujos registros tenham sido indeferidos, cancelados ou não conhecidos por decisão judicial não transitada em julgado (decisões que ainda podem ser discutidas em sede recursal).

A cessação da condição *sub judice* não impede o prosseguimento da pesquisa eleitoral na qual constou o nome do/a candidato/a sem registro, desde que se realizem as necessárias ressalvas no momento da divulgação dos resultados (artigo 3º, §§ 1º e 2º, da Resolução TSE nº 23.600/2019).

### TERMOS USADOS PELA JUSTIÇA ELEITORAL NO QUE SE REFERE À INTERNET

O artigo 37 da [Resolução TSE 23.610/2019](#) relaciona 21 aspectos com sua própria definição ou descrição. Destacamos quatro mais usuais.

- impulsionamento de conteúdo: o mecanismo ou serviço que, mediante contratação com os provedores de aplicação de internet, potencializem o alcance e a divulgação da informação para atingir usuários que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo
- rede social na internet: a estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns;
- aplicativo de mensagens instantâneas ou chamada de voz: o aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones; exemplos: WhatsApp/Telegram
- disparo em massa: envio automatizado ou manual de um mesmo conteúdo para um grande volume de usuários, simultaneamente ou com intervalos de tempo, por meio de qualquer serviço de mensagem ou provedor de aplicação na internet.



## Propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão

### *Dispositivos da Lei nº 9.504/97 que dispõem sobre a propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão*

Art. 47. As emissoras de rádio e de televisão e os canais de televisão por assinatura mencionados no art. 57 reservarão, nos trinta e cinco dias anteriores à antevéspera das eleições, horário destinado à divulgação, em rede, da propaganda eleitoral gratuita, na forma estabelecida neste artigo. (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

§ 1º A propaganda será feita:

I - na eleição para Presidente da República, às terças e quintas-feiras e aos sábados:

a) das sete horas às sete horas e doze minutos e trinta segundos e das doze horas às doze horas e doze minutos e trinta segundos, no rádio; (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

b) das treze horas às treze horas e doze minutos e trinta segundos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e quarenta e dois minutos e trinta segundos, na televisão; (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

II - nas eleições para Deputado Federal, às terças e quintas-feiras e aos sábados:

a) das sete horas e doze minutos e trinta segundos às sete horas e vinte e cinco minutos e das doze horas e doze minutos e trinta segundos às doze horas e vinte e cinco minutos, no rádio; (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

b) das treze horas e doze minutos e trinta segundos às treze horas e vinte e cinco minutos e das vinte horas e quarenta e dois minutos e trinta segundos às vinte horas e cinquenta e cinco minutos, na televisão; (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

III - nas eleições para Senador, às segundas, quartas e sextas-feiras: (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

a) das sete horas às sete horas e cinco minutos e das doze horas às doze horas e cinco minutos, no rádio, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por um terço; (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

b) das treze horas às treze horas e cinco minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e trinta e cinco minutos, na televisão, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por um terço; (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

c) das sete horas às sete horas e sete minutos e das doze horas às doze horas e sete minutos, no rádio, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por dois terços; (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

d) das treze horas às treze horas e sete minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e trinta e sete minutos, na televisão, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por dois terços; (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

IV - nas eleições para Deputado Estadual e Deputado Distrital, às segundas, quartas e sextas-feiras:



a) das sete horas e cinco minutos às sete horas e quinze minutos e das doze horas e cinco minutos às doze horas e quinze minutos, no rádio, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por um terço; (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

b) das treze horas e cinco minutos às treze horas e quinze minutos e das vinte horas e trinta e cinco minutos às vinte horas e quarenta e cinco minutos, na televisão, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por um terço; (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

c) das sete horas e sete minutos às sete horas e dezesseis minutos e das doze horas e sete minutos às doze horas e dezesseis minutos, no rádio, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por dois terços; (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

d) das treze horas e sete minutos às treze horas e dezesseis minutos e das vinte horas e trinta e sete minutos às vinte horas e quarenta e seis minutos, na televisão, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por dois terços; (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

V - na eleição para Governador de Estado e do Distrito Federal, às segundas, quartas e sextas-feiras: (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

a) das sete horas e quinze minutos às sete horas e vinte e cinco minutos e das doze horas e quinze minutos às doze horas e vinte e cinco minutos, no rádio, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por um terço; (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

b) das treze horas e quinze minutos às treze horas e vinte e cinco minutos e das vinte horas e quarenta e cinco minutos às vinte horas e cinquenta e cinco mi-

nutos, na televisão, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por um terço; (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

c) das sete horas e dezesseis minutos às sete horas e vinte e cinco minutos e das doze horas e dezesseis minutos às doze horas e vinte e cinco minutos, no rádio, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por dois terços; (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

d) das treze horas e dezesseis minutos às treze horas e vinte e cinco minutos e das vinte horas e quarenta e seis minutos às vinte horas e cinquenta e cinco minutos, na televisão, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por dois terços; (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

**VI - nas eleições para Prefeito, de segunda a sábado:** (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

**a) das sete horas às sete horas e dez minutos e das doze horas às doze horas e dez minutos, no rádio;** (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

**b) das treze horas às treze horas e dez minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e quarenta minutos, na televisão;** (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

**VII - ainda nas eleições para Prefeito, e também nas de Vereador, mediante inserções de trinta e sessenta segundos, no rádio e na televisão, totalizando setenta minutos diários, de segunda-feira a domingo, distribuídas ao longo da programação veiculada entre as cinco e as vinte e quatro horas, na proporção de 60% (sessenta por cento) para Prefeito e 40% (quarenta por cento) para Vereador.** (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

**§ 1º-A Somente serão exibidas as inserções de televisão a que se refere o inciso VII do § 1º nos Municípios em que houver estação geradora de serviços de radiodifusão de sons e imagens.** (Incluído pela Lei nº 13.165, de 2015)

**§ 2º Os horários reservados à propaganda de cada eleição, nos termos do § 1º, serão distribuídos entre todos os partidos e coligações que tenham candidato, observados os seguintes critérios:** (Redação dada pela Lei nº 12.875, de 2013) (Vide ADI-5105)

I - **90%** (noventa por cento) **distribuídos proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerados, no caso de coligação para eleições majoritárias, o resultado da soma do número de representantes dos seis maiores partidos que a integrem e, nos casos de coligações para eleições proporcionais, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos que a integrem;** (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

II - **10%** (dez por cento) **distribuídos igualmente.** (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

**§ 3º Para efeito do disposto neste artigo, a representação de cada partido na Câmara dos Deputados é a resultante da eleição.** (Redação dada pela Lei nº 11.300, de 2006)

**§ 4º O número de representantes de partido que tenha resultado de fusão ou a que se tenha incorporado outro corresponderá à soma dos representantes que os partidos de origem possuíam na data mencionada no parágrafo anterior.**

**§ 5º Se o candidato a Presidente ou a Governador deixar de concorrer, em qualquer etapa do pleito, e não havendo a substituição prevista no art. 13 desta Lei, far-se-á nova distribuição do tempo entre os candidatos remanescentes.**

**§ 6º Aos partidos e coligações que, após a aplicação dos critérios de distribuição referidos no caput, obtiverem direito a parcela do horário eleitoral inferior a trinta segundos, será assegurado o direito de acumulá-lo para uso em tempo equivalente.**

**§ 7º Para efeito do disposto no § 2º, serão desconsideradas as mudanças de filiação partidária em quaisquer hipóteses.** (Redação dada pela Lei nº 13.107, de 2015)

**§ 8º As mídias com as gravações da propaganda eleitoral no rádio e na televisão serão entregues às emissoras, inclusive nos sábados, domingos e feriados, com a antecedência mínima:** (Incluído pela Lei nº 12.891, de 2013)

I - **de 6 (seis) horas do horário previsto para o início da transmissão, no caso dos programas em rede;** (Incluído pela Lei nº 12.891, de 2013)

II - **de 12 (doze) horas do horário previsto para o início da transmissão, no caso das inserções.** (Incluído pela Lei nº 12.891, de 2013)

**§ 9º As emissoras de rádio sob responsabilidade do Senado Federal e da Câmara dos Deputados instaladas em localidades fora do Distrito Federal são dispensadas da veiculação da propaganda eleitoral gratuita dos pleitos referidos nos incisos II a VI do § 1º.** (Incluído pela Lei nº 13.165, de 2015)



Art. 48. **Nas eleições para Prefeitos e Vereadores, nos Municípios em que não haja emissora de rádio e televisão, a Justiça Eleitoral garantirá aos Partidos Políticos participantes do pleito a veiculação de propaganda eleitoral gratuita nas localidades aptas à realização de segundo turno de eleições e nas quais seja operacionalmente viável realizar a retransmissão.** (Redação dada pela Lei nº 12.034, de 2009)

§ 1º (Revogado pela Lei nº 13.165, de 2015)

§ 2º (Revogado pela Lei nº 13.165, de 2015)

Art. 49. Se **houver segundo turno**, as emissoras de rádio e televisão reservarão, a partir da sexta-feira seguinte à realização do primeiro turno e até a antevéspera da eleição, **horário destinado à divulgação da propaganda eleitoral gratuita, dividida em dois blocos diários de dez minutos para cada eleição, e os blocos terão início às sete e às doze horas, no rádio, e às treze e às vinte horas e trinta minutos, na televisão.** (Redação dada pela Lei nº 13.488, de 2017)

§ 1º Em circunscrição onde houver segundo turno para Presidente e Governador, o horário reservado à propaganda deste iniciar-se-á imediatamente após o término do horário reservado ao primeiro.

§ 2º **O tempo de cada período diário será dividido igualmente entre os candidatos.**

Art. 50. **A Justiça Eleitoral efetuará sorteio para a escolha da ordem de veiculação da propaganda de cada partido ou coligação no primeiro dia do horário eleitoral gratuito;** a cada dia que se seguir, a propaganda veiculada por último, na véspera, será a primeira, apresentando-se as demais na

ordem do sorteio.

Art.51. **Durante o período previsto no art. 47 desta Lei, as emissoras de rádio e televisão e os canais por assinatura mencionados no art. 57 desta Lei reservarão setenta minutos diários para a propaganda eleitoral gratuita, a serem usados em inserções de trinta e de sessenta segundos, a critério do respectivo partido ou coligação, assinadas obrigatoriamente pelo partido ou coligação, e distribuídas, ao longo da programação veiculada entre as cinco e as vinte quatro horas, nos termos do § 2º do art. 47 desta Lei, obedecido o seguinte:** (Redação dada pela Lei nº 13.488, de 2017)

I - o tempo será dividido em partes iguais para a utilização nas campanhas dos candidatos às eleições majoritárias e proporcionais, bem como de suas legendas partidárias ou das que componham a coligação, quando for o caso;

II - (revogado); (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

III - a distribuição levará em conta os blocos de audiência entre as cinco e as onze horas, as onze e as dezoito horas, e as dezoito e as vinte e quatro horas; (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

IV - na veiculação das inserções, é vedada a divulgação de mensagens que possam degradar ou ridicularizar candidato, partido ou coligação, aplicando-se-lhes, ainda, todas as demais regras aplicadas ao horário de propaganda eleitoral, previstas no art. 47. (Redação dada pela Lei nº 12.891, de 2013)

§ 1º É vedada a veiculação de inserções idênticas no mesmo intervalo de programação, exceto se o número





de inserções de que dispuser o partido exceder os intervalos disponíveis, sendo vedada a transmissão em sequência para o mesmo partido político. (Redação dada pela Lei nº 13.488, de 2017)

§ 2º Durante o período previsto no art. 49 desta Lei, onde houver segundo turno, as emissoras de rádio e televisão e os canais de televisão por assinatura mencionados no art. 57 desta Lei reservarão, por cada cargo em disputa, vinte e cinco minutos para serem usados em inserções de trinta e de sessenta segundos, observadas as disposições deste artigo. (Incluído pela Lei nº 13.488, de 2017)

Art. 52. A partir do dia 15 de agosto do ano da eleição, a Justiça Eleitoral convocará os partidos e a representação das emissoras de televisão para elaborarem plano de mídia, nos termos do art. 51, para o uso da parcela do horário eleitoral gratuito a que tenham direito, garantida a todos participação nos horários de maior e menor audiência. (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

Art. 53. Não serão admitidos cortes instantâneos ou qualquer tipo de censura prévia nos programas eleitorais gratuitos.

§ 1º É vedada a veiculação de propaganda que possa degradar ou ridicularizar candidatos, sujeitando-se o partido ou coligação infratores à perda do direito à veiculação de propaganda no horário eleitoral gratuito do dia seguinte.

§ 2º Sem prejuízo do disposto no parágrafo anterior, a requerimento de partido, coligação ou candidato, a Justiça Eleitoral impedirá a reapresentação de propaganda ofensiva à honra de candidato, à moral e aos bons costumes.

Art. 53-A. **É vedado aos partidos políticos e às coligações incluir no horário destinado aos candidatos às eleições proporcionais propaganda das candidaturas a eleições majoritárias ou vice-versa, ressalvada a utilização, durante a exibição do programa, de legendas com referência aos candidatos majoritários ou, ao fundo, de cartazes ou fotografias desses candidatos, ficando autorizada a menção ao nome e ao número de qualquer candidato do partido ou da coligação.** (Redação dada pela Lei nº 12.891, de 2013)

§ 1º **É facultada a inserção de depoimento de candidatos a eleições proporcionais no horário da propaganda das candidaturas majoritárias e vice-versa, registrados sob o mesmo partido ou coligação, desde que o depoimento consista exclusivamente em pedido de voto ao candidato que cedeu o tempo.** (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

§ 2º **Fica vedada a utilização da propaganda de candidaturas proporcionais como propaganda de candidaturas majoritárias e vice-versa.** (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

§ 3º **O partido político ou a coligação que não observar a regra contida neste artigo perderá, em seu horário de propaganda gratuita, tempo equivalente no horário reservado à propaganda da eleição disputada pelo candidato beneficiado.** (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

Art. 54. Nos programas e inserções de rádio e televisão destinados à propaganda eleitoral gratuita de cada partido ou coligação **só poderão aparecer, em gravações internas e externas,** observado o disposto



no § 2º, **candidatos, caracteres com propostas, fotos, jingles, cliques com música ou vinhetas, inclusive de passagem, com indicação do número do candidato ou do partido, bem como seus apoiadores, inclusive os candidatos de que trata o § 1º do art. 53-A, que poderão dispor de até 25% (vinte e cinco por cento) do tempo de cada programa ou inserção, sendo vedadas montagens, trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais.** (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

§ 1º **No segundo turno das eleições não será permitida, nos programas de que trata este artigo, a participação de filiados a partidos que tenham formalizado o apoio a outros candidatos.** (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

§ 2º **Será permitida a veiculação de entrevistas com o candidato e de cenas externas nas quais ele, pessoalmente, exponha:** (Incluído pela Lei nº 13.165, de 2015)

**I - realizações de governo ou da administração pública;** (Incluído pela Lei nº 13.165, de 2015)

**II - falhas administrativas e deficiências verificadas em obras e serviços públicos em geral;** (Incluído pela Lei nº 13.165, de 2015)

**III - atos parlamentares e debates legislativos.** (Incluído pela Lei nº 13.165, de 2015)

Art. 55. Na propaganda eleitoral no horário gratuito, são aplicáveis ao partido, coligação ou candidato as vedações indicadas nos incisos I e II do art. 45.

Parágrafo único. A inobservância do disposto neste artigo sujeita o partido ou coligação à **perda de tem-**

**po equivalente ao dobro do usado na prática do ilícito, no período do horário gratuito subsequente, dobrada a cada reincidência, devendo o tempo correspondente ser veiculado após o programa dos demais candidatos com a informação de que a não veiculação do programa resulta de infração da lei eleitoral.** (Redação dada pela Lei nº 12.891, de 2013)

Art. 56. A requerimento de partido, coligação ou candidato, a Justiça Eleitoral poderá determinar a suspensão, por vinte e quatro horas, da programação normal de emissora que deixar de cumprir as disposições desta Lei sobre propaganda.

§ 1º No período de suspensão a que se refere este artigo, a Justiça Eleitoral veiculará mensagem de orientação ao eleitor, intercalada, a cada 15 (quinze) minutos. (Redação dada pela Lei nº 12.891, de 2013)

§ 2º Em cada reiteração de conduta, o período de suspensão será duplicado.

Art. 57. As disposições desta Lei aplicam-se às emissoras de televisão que operam em VHF e UHF e os canais de televisão por assinatura sob a responsabilidade do Senado Federal, da Câmara dos Deputados, das Assembleias Legislativas, da Câmara Legislativa do Distrito Federal ou das Câmaras Municipais.

\*\*\*

[www.pcdob.org.br](http://www.pcdob.org.br)

[www.movimento65.org.br](http://www.movimento65.org.br)

[comunicacao@pcdob.org.br](mailto:comunicacao@pcdob.org.br)

[pautas@pcdob.org.br](mailto:pautas@pcdob.org.br)

# 6

## **FINANÇAS** **Arrecadação e** **prestação de** **contas**

### **ARRECADAÇÃO DOS RECURSOS DE CAMPANHA**

- Arrecadações permitidas
- Financiamento Coletivo (vaquinha eletrônica ou *crowdfunding*)
- Arrecadações proibidas
- Como Receber Doações
- Valores, limites e modos de transferência

### **FINANCIAMENTO DE CAMPANHA**

- Pré-requisitos para arrecadar recursos de campanha
- Abertura das contas bancárias
- Candidatos a vice
- Critérios do Partido para distribuição do FEFC
- Origem dos recursos
- Recursos do Partido
- Empréstimos pessoais
- Outros recursos
- Das Fontes de Recursos Públicos
- Fundo Partidário
- Fundo Especial para Financiamento de Campanha
- Recurso garantido para as mulheres
- Dúvidas sobre a distribuição do FEFC entre as candidaturas de mulheres

### **GASTOS ELEITORAIS**

- Período de gastos
- Limite de gastos por cargo eletivo nas eleições 2020

- Cálculo do limite de gastos
- Limite de gastos por item de campanha
- Limite de gastos com pessoal
- Limite de gastos com alimentação
- Limite de gastos com veículos e transportes
- Limite de saque para caixinha
- Despesas com honorários advocatícios e de contabilidade
- Os gastos com Comitê Eleitoral
- Caixinha de comitê
- Gastos de simpatizante
- Formas de pagamento

### **COMO FAZER CONTRATOS**

- Passo 1: A seleção da contratada;
- Passo 2: A Elaboração do Contrato;
- Passo 3: Pagamentos e documentos para a contratação;
- Passo 4: Sobre os Recibos Eleitorais.

### **PRESTAÇÃO DE CONTAS DE CAMPANHA**

- Como elaborar e apresentar a Prestação de Contas
- Sistema de Prestação de Contas Eleitorais (SPCE)
- Outros sistemas do TSE
- Requisitos computacionais para instalação do sistema de prestação de contas
- Prestação de Contas com despesas com contador e advogado

## ARRECAÇÃO DOS RECURSOS DE CAMPANHA

As despesas da campanha eleitoral são de responsabilidade dos órgãos partidários, ou de seus candidatos, e devem seguir um cronograma, no qual primeiramente há a **arrecadação de recursos financeiros** e, posteriormente, a **aplicação** desses recursos e finalmente, a **prestação de contas**. Cada uma dessas atividades deve ser realizada dentro das leis que regem o Direito Eleitoral. Desde as últimas eleições, realizadas em 2018, as regras quanto à arrecadação de recursos de campanha mudaram, e a principal inovação é a proibição do recebimento de recursos doados por pessoas jurídicas. Além disso, foi instituído o Fundo Especial para o Financiamento de Campanha e aprimoradas as regras para a prestação de contas e de descrição, inclusive de pequenos atos que gerem despesas de campanha. Sobre arrecadação, veremos quais são permitidas para uso na campanha eleitoral que virá.

### ARRECADAÇÕES PERMITIDAS

- Recursos próprios dos candidatos;
- doações financeiras ou estimáveis em dinheiro de pessoas físicas;
- doações de outros partidos políticos e de outros/as candidatos/as;
- comercialização de bens e/ou serviços, ou promoção de eventos de arrecadação realizados diretamente pelo/a candidato/a ou pelo partido político;
- recursos próprios dos partidos políticos, desde que identificada a sua origem e que sejam provenientes do Fundo Partidário, de que trata o artigo 38 da Lei nº 9.096/1995; do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC); de doações de pessoas físicas efetuadas aos partidos políticos; de contribuição dos seus filiados; da comercialização de bens, serviços ou promoção de eventos de arrecadação; de rendimentos decorrentes da locação de bens próprios dos partidos políticos;
- rendimentos gerados pela aplicação de suas disponibilidades. Os rendimentos financeiros e os recursos obtidos com a alienação de bens têm a mesma natureza dos recursos investidos ou utilizados para sua aquisição e devem ser creditados na conta bancária na qual os recursos financeiros foram aplicados ou utilizados para aquisição do bem;
- a utilização de recursos próprios que tenham sido obtidos mediante empréstimo pessoal.
- arrecadações coletivas pela internet, chamadas *crowdfunding* ou vaquinhas eletrônicas.

## FINANCIAMENTO COLETIVO (VAQUINHA ELETRÔNICA OU CROWDFUNDING)

A partir de 15 de maio, as arrecadações coletivas pela internet poderão ser feitas, obedecidos os seguintes requisitos:

- Identificar os doadores por nome e CPF;
- emitir recibo eleitoral para cada doação realizada (única hipótese em que se dispensará a assinatura do doador);
- utilizar terminal de captura de transações para doações por meio de cartão de débito ou de crédito.

Além disso, para usar o financiamento coletivo, a instituição arrecadadora deve estar previamente cadastrada na Justiça Eleitoral e atender aos termos da lei e da regulamentação do Banco Central. O TSE mantém publicado em seu *site* a lista de entidades aptas a operar a arrecadação.

Cada operação deve ter, obrigatoriamente, a identificação do doador, com nome completo, número do CPF, valor das quantias doadas individualmente, a forma de pagamento (débito ou crédito) e as datas das respectivas doações. Não são aceitas operações com moedas virtuais.

As doações, realizadas por meio de cartão de débito ou de crédito, somente poderão ser efetuadas pelo titular do cartão.

A lista com a identificação dos doadores e dos respectivos valores deve estar disponível em site, e tanto a instituição arrecadadora, quanto o endereço eletrônico devem ser informados à Justiça Eleitoral.

Cada doação realizada deve gerar para o doador, obrigatoriamente, a emissão de recibo correspondente ao valor – sob a responsabilidade da entidade arrecadadora.

Todas as informações relativas à doação devem ser enviadas de imediato, pela arrecadadora, à Justiça Eleitoral e para o candidato.

É preciso que seja dada ampla ciência, a candidatos e eleitores, acerca das taxas administrativas a serem cobradas pela realização do serviço.

Os recursos precisam ser movimentados para a conta bancária obrigatória “Doações para a Campanha”.

As doações precisam estar no prazo observado pelo Calendário Eleitoral.

É preciso observar a legislação eleitoral relacionada à propaganda na internet.



**Importante:** É vedado receber, também, via financiamento coletivo, recursos provenientes de pessoas jurídicas, de origem estrangeira e de pessoa física que exerça atividade comercial decorrente de permissão pública.

**Fique de olho:** recursos estimáveis em dinheiro como serviços oferecidos pessoalmente, por exemplo, de motoristas, e empréstimos ou cessão de uso de veículos, imóveis, equipamentos de som, computadores e outros bens móveis e imóveis, devem ser declarados e considerados como gastos de campanha.

**Importante:** Todas as doações devem ser informadas em até 72 (setenta e duas) horas, com valor e identificação do doador, através do Sistema de Prestação de Contas Eleitorais (SPCE). E com emissão de recibo!

**Fique de olho:** bens estimáveis do próprio candidato precisam estar declarados no registro de candidatura.

## ARRECADAÇÕES PROIBIDAS

É proibido receber quaisquer recursos financeiros, bens ou serviços provenientes de:

- pessoas jurídicas,
- origem estrangeira;
- e pessoa física com atividade comercial obtida por meio de concessão ou permissão pública. Neste caso, a candidatura está impedida de receber doação de proprietário de empresa concessionária ou permissionária, por exemplo, de transporte público ou de emissora de Rádio e TV;
- entidade ou governo estrangeiro;
- órgão da administração pública direta e indireta ou fundação mantida com recursos provenientes do Poder Público;
- concessionário ou permissionário de serviço público;
- entidade de direito privado que receba, na condição de beneficiária, contribuição compulsória em virtude de disposição legal;
- entidade de utilidade pública;
- entidade de classe ou sindical;
- pessoa jurídica sem fins lucrativos que receba recursos do exterior;
- entidades beneficentes e religiosas;

- entidades esportivas que recebam recursos públicos;
- entidades esportivas;
- organizações não governamentais que recebam recursos públicos;
- organizações da sociedade civil de interesse público.



**Importante:** As doações acima são vedadas mesmo de forma indireta, se recebidas através do partido ou na forma de publicidade.

**Fique de olho:** O uso de recurso de fontes proibidas na campanha pode resultar na desaprovação das contas, mesmo com a eventual devolução do dinheiro a quem fez a doação.

**Importante:** O recurso recebido de fontes vedadas deve ser imediatamente devolvido ao doador, sendo proibido seu uso ou aplicação financeira. Se por algum motivo for impossível a devolução imediata, o prestador de contas deve transferir, imediatamente, a quantia recebida ao Tesouro Nacional, por meio de Guia de Recolhimento da União (GRU). E guardar o recibo da operação.

**Lembre-se:** Ongs e sindicatos não podem contribuir para a campanha seja com dinheiro, seja com bens ou serviços.

**COMO RECEBER DOAÇÕES**

Regras e Valores de Doações

As doações:

- São de pessoas físicas.
- Podem ser provenientes de recursos próprios do/a candidato/a.
- Serão realizadas somente por transação bancária, inclusive pela internet, sendo obrigatória a identificação do CPF do doador.



**Importante:** Podem se captadas doações via instituições que promovam técnicas e serviços de financiamento coletivo por meio de sítios da internet, aplicativos eletrônicos e outros recursos similares.

**Fique de olho:** A doação ou cessão temporária de bens e/ou serviços estimáveis em dinheiro precisa da demonstração de que o doador é proprietário do bem ou é o responsável direto pela prestação de serviços.

## Doações entre partidos políticos e candidatos

As doações de recursos estimáveis em dinheiro, captados para campanha eleitoral, realizadas entre partidos políticos, entre partido político e candidato e entre candidatos/as, estão sujeitas à emissão de recibo eleitoral.

As doações de candidato/a não estão sujeitas ao limite aplicável às pessoas físicas, exceto quando se tratar de doação realizada com recursos próprios. Os valores transferidos pelos partidos políticos oriundos de doações serão registrados na prestação de contas dos candidatos como transferência dos partidos e, na prestação de contas dos partidos, como transferência aos candidatos.

As doações entre partidos políticos e candidatos/as devem identificar o CPF do doador originário das doações financeiras.

**Importante:** A armadilha dos recursos de origem não identificada! O uso de recursos de origem não identificada pode gerar multas e comprometer a campanha. O que caracteriza a situação é a falta ou a identificação incorreta do nome ou do CPF do doador, inclusive de doadores originais de recursos provenientes de outros candidatos ou partidos.

### VALORES, LIMITES E MODOS DE TRANSFERÊNCIA

#### Atenção aos valores de doação:

A transferência eletrônica é obrigatória para valores iguais e acima de R\$1.064,10 (um mil, sessenta e quatro reais e dez centavos).

Doação de valor igual ou superior a R\$ 1.064,10 (um mil e sessenta e quatro reais e dez centavos) só poderá ser realizada mediante transferência eletrônica entre as contas bancárias do doador e do beneficiário da doação.

O mesmo se aplica a doações sucessivas realizadas pelo mesmo doador em um mesmo dia.

Os depósitos identificados serão aceitos apenas para valores diários inferiores a R\$ 1.064,10 (um mil, sessenta e quatro reais e dez centavos).



**Fique de olho:** Se a doação estiver em desacordo com esta regra, a sua utilização estará vedada e deverá ser obrigatoriamente devolvida ao doador ou, no caso de doador não identificado, recolhida ao Tesouro Nacional.

## **Limites de doação:**

### **Autofinanciamento**

Para as eleições de 2020, foi introduzido um limite para os investimentos que os candidatos podem fazer em suas próprias campanhas. O autofinanciamento poderá ser realizado até o total de 10% (dez por cento) dos limites previstos para gastos de campanha no cargo concorrido.

### **Pessoa Física**

O doador não pode contribuir além dos 10% (dez por cento) dos rendimentos brutos declarados no Imposto de Renda Pessoa Física, ano 2019.

No caso de empréstimo de bens, o limite é de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais) e, se for ultrapassado, o doador pagará multa de até 100% do montante ultrapassado e o candidato poderá responder por abuso de poder econômico, além de estar sujeito à reprovação de sua prestação de contas.

Uma inovação relevante para as eleições de 2020 é que o pagamento efetuado por pessoas físicas, candidatos ou partidos – em decorrência de honorários de serviços advocatícios e de contabilidade, relacionados à prestação de serviços em campanhas eleitorais e em favor destas, bem como em processo judicial decorrente de defesa de interesses de candidato ou partido político –, não será considerado para a aferição do limite de gastos da campanha e não constitui doação de bens e serviços estimáveis em dinheiro.

## **FINANCIAMENTO DE CAMPANHA**

Nada mais expressa a adesão à nossa política, aos nossos ideais e ao nosso compromisso com o povo brasileiro do que as doações em tempo de dedicação à campanha e em recursos arrecadados junto aos nossos eleitores, simpatizantes e militantes. Nossos adversários têm bilhões em recursos, e nós temos de buscar o apoio de milhões de brasileiros/as.



### **Pré-requisitos para arrecadar recursos de campanha:**

- Requerimento para registro de candidatura;
- inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ);
- abertura de conta bancária específica destinada a registrar a movimentação financeira de campanha;
- emissão de recibos eleitorais quando receber doações.

**Atenção:** É obrigatória a abertura de contas bancárias específicas e exclusivas para o Partido e para os candidatos.

**Atenção:** É possível arrecadar recursos mesmo antes do atendimento destes requisitos, a partir de 15 de maio, através do *crowdfunding* ou vaquinha eletrônica. Os recursos arrecadados por este meio, no entanto, serão disponibilizados para utilização somente depois de homologado o registro, obtido CNPJ e aberta conta bancária específica para campanha eleitoral.

#### **Lembre-se desta orientação:**

Cada esfera de direção do Partido (nacional, estadual/DF e municipal) deve fazer a movimentação financeira de acordo com a fonte dos recursos e destinar uma conta bancária específica para cada uma das origens:

- Fundo Partidário;
- Fundo Especial de Financiamento de Campanha;
- Doações para Campanha;
- Outros recursos;
- Do programa de promoção e difusão da participação política das mulheres.

### **ABERTURA DAS CONTAS BANCÁRIAS**

As contas devem ser abertas na Caixa Econômica Federal, no Banco do Brasil, ou em outra instituição reconhecida pela Banco Central do Brasil, que possa captar depósitos à vista.

O candidato tem o prazo de 10 (dez) dias contados da data da concessão do CNPJ.

#### **Como abrir a conta bancária do Candidato**

Ir a uma agência da circunscrição eleitoral, levando:

- O Requerimento de Abertura de Conta Bancária (RAC), preenchido, que está disponível na

- página dos tribunais eleitorais na internet;
- o comprovante de inscrição no CNPJ para eleições, que está disponível no site da Secretaria da Receita Federal: <[www.receita.fazenda.gov.br](http://www.receita.fazenda.gov.br)>;
  - certidão de composição partidária, disponível na página do Tribunal Superior Eleitoral na internet <[www.tse.jus.br](http://www.tse.jus.br)>;
  - nome dos responsáveis pela movimentação da conta bancária com endereço atualizado;
  - os documentos de identidade do candidato e das pessoas autorizadas a movimentar a conta (o candidato pode indicar um/a administrador/a financeiro/a);
  - comprovante de endereço;
  - RG e CPF.

### Atenção:

1- Alguns bancos pedem a presença do/a candidato/a para abertura da conta.

2- O banco é obrigado a abrir a conta em 3 (três) dias no máximo. Há casos em que bancos indicam o prazo de 5 (cinco) a 10 (dez) dias para fornecer talão de cheques. Melhor verificar os bancos que possam fornecê-lo já na abertura da conta, ou com um prazo mínimo e razoável de pelo menos 48 h (quarenta e oito horas).

3- As contas abertas para o registro da movimentação financeira de campanha eleitoral não estão submetidas ao sigilo bancário disposto na Lei Complementar nº 105, de 10 de janeiro de 2001. Seus extratos são, portanto, de natureza pública e compõem a Prestação de Contas à Justiça Eleitoral.

Como abrir a conta bancária do partido (caso ainda não tenha a conta “Doações para a campanha”):  
Levar os mesmos documentos acima mencionados, **mais a certidão de composição partidária, disponível no site do TSE <[www.tse.jus.br](http://www.tse.jus.br)>**.

As contas bancárias específicas da campanha devem ser identificadas pelos partidos e pelos candidatos de acordo com o nome constante no CNPJ fornecido pela Receita Federal.

Os partidos políticos já devem possuir conta bancária de campanha eleitoral. A conta “Doações para Campanha” é permanente e foi instituída pela Resolução TSE nº 23.432/2014.

**Preste atenção:** O comprovante de endereço atualizado deve conter o mesmo endereço informado no Requerimento de Abertura de Conta (RAC).



## Como proceder caso o candidato não obtenha o CNPJ no prazo de 48 horas previsto em Lei?

Deverá ser feita uma CORREÇÃO DA NEGATIVA DE GERAÇÃO DO CNPJ. Para isso, é preciso descobrir o que motivou a negativa. Se, após 48 horas do pedido de registro de candidatura, a Secretaria da Receita Federal do Brasil não conceder o CNPJ, o/a candidato/a deve verificar na página de internet do Tribunal Regional Eleitoral do seu estado o motivo da inviabilização da concessão, regularizar a situação pendente e tomar as providências necessárias.

## Conta bancária e movimentação financeira do partido

Cada recurso na sua conta específica. Os partidos políticos devem ter contas bancárias distintas e específicas para o recebimento e a utilização de recursos oriundos do Fundo Partidário, e para aqueles provenientes do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC).

### CANDIDATOS/AS A VICE

Os/As candidatos/as a vice não são obrigados/as a abrir conta bancária, mas, se abrirem, terão de **prestar contas** na prestação de contas dos titulares.



**Importante:** Não confundir a conta bancária do candidato com aquela outra do partido, que se destina à movimentação de recursos referentes às “Doações para Campanha”.

### CRITÉRIOS DO PARTIDO PARA DISTRIBUIÇÃO DO FEFC

Procure conversar com a direção partidária para conhecer os critérios de distribuição do FEFC. Foram estabelecidos diretrizes e critérios que orientam a distribuição e aplicação dos recursos do FEFC e, no caso do PCdoB, a [Resolução nº 02/2018](#) da Comissão Política Nacional (disponível no Portal do PCdoB <[www.pcdob.org.br](http://www.pcdob.org.br)>) define essas diretrizes e esses critérios.

### ORIGEM DOS RECURSOS

- Recursos próprios dos/as candidatos/as;
- doações financeiras ou estimáveis em dinheiro de pessoas físicas;
- doações de outros partidos políticos e de outros/as candidatos/as;
- doação de campanha para a candidatura;
- comercialização de bens e/ou serviços ou promoção de eventos de arrecadação realizados

- diretamente pelo/a candidato/a ou pelo partido político;
- recursos próprios dos partidos políticos, desde que identificada a sua origem.

## RECURSOS DOS PARTIDOS

Os recursos próprios dos partidos – com exceção daqueles provenientes do Fundo Partidário e do Fundo Especial de Financiamento de Campanha – devem, obrigatoriamente, ser depositados na conta “Doações para Campanha” antes da aplicação nas campanhas eleitorais.



**Atenção:** Os recursos do partido político, arrecadados fora do período eleitoral, têm origem, destino e prestação de contas regulados em legislação e resoluções específicas.

## EMPRÉSTIMOS PESSOAIS

A utilização de recursos próprios que tenham sido obtidos mediante empréstimo somente é admitida quando a contratação ocorra em instituições financeiras ou equiparadas, autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil, e, no caso de candidatos/as, quando cumpridos os seguintes requisitos cumulativos:

- estejam caucionados por bem integrante do seu patrimônio no momento do registro de candidatura;
- não ultrapassem a capacidade de pagamento decorrente dos rendimentos de sua atividade econômica.

## OUTROS RECURSOS – A aplicação de recursos recebidos em anos anteriores

As doações realizadas por pessoas físicas ou as contribuições de filiados recebidas pelos partidos políticos, em anos anteriores ao da eleição – para sua manutenção ordinária, creditadas na conta bancária destinada à movimentação financeira de “Outros Recursos”, prevista na resolução que trata das prestações de contas anuais dos partidos políticos –, podem ser aplicadas nas campanhas eleitorais, desde que observados os seguintes requisitos cumulativos:

- Identificação da sua origem e escrituração individualizada das doações e contribuições recebidas, na prestação de contas anual, assim como seu registro financeiro na prestação de

- contas de campanha eleitoral do partido político;
- observância das normas estatutárias e dos critérios definidos pelos respectivos órgãos de direção nacional, os quais devem ser fixados objetivamente e encaminhados ao Tribunal Superior Eleitoral até a data determinada no Calendário Eleitoral;
  - transferência para a conta bancária “Doações para Campanha”, antes de sua destinação ou utilização, respeitados os limites legais impostos a tais doações, calculados com base nos rendimentos auferidos no ano anterior ao da eleição em que a doação for aplicada, ressalvados os recursos do Fundo Partidário, cuja utilização deverá observar o disposto no § 1º do artigo 11 da Resolução nº 23.553; e
  - identificação, na prestação de contas eleitoral do partido político e também nas respectivas contas anuais, do nome ou razão social e do número do CPF da pessoa física, ou do CNPJ do candidato ou partido doador, bem como a identificação do número do recibo de doação original.

## DAS FONTES DE RECURSOS PÚBLICOS

### FUNDO PARTIDÁRIO

O partido político que aplicar recursos do Fundo Partidário na campanha eleitoral, e já tiver aberto conta bancária previamente para movimentação desse tipo de recursos, deve fazer a movimentação financeira diretamente nessa conta bancária, vedada a transferência desses recursos para a conta “Doações para Campanha” ou para a conta destinada à movimentação de recursos do FEFC.

**Importante:** É proibido transferir recursos do Fundo de Campanha (FEFC) para as contas «Doações de Campanha» e Fundo Partidário.

### FUNDO ESPECIAL DE FINANCIAMENTO DE CAMPANHA (FEFC)

Para usar recursos do Fundo de Campanha, o/a candidato/a deverá fazer requerimento por escrito à Comissão Política Nacional do Comitê Central do PCdoB.

Se não houver candidatura própria ou em coligação na circunscrição, fica vedada a distribuição do recurso correspondente para outros/as candidatos/as ou partidos. Ou seja, só é permitida a transferência de recursos entre partidos coligados.

Recursos do Fundo de Campanha não usados voltam para o Tesouro Nacional.

Do montante total recebido, no mínimo 30% (trinta por cento) devem ser aplicados nas campanhas das mulheres.

Os Comitês municipais do PCdoB podem receber do Comitê Central recursos do FEFC, como procedimento descentralizado de distribuição – respeitada a decisão da CPN de acordo com os critérios fixados na Resolução nº 02/2018-CPN/CC/PCdoB. Os recursos do FEFC, contudo, só podem ser gastos com despesas diretamente relacionadas à campanha eleitoral. Portanto, somente despesas de campanha, em benefício das candidaturas, respeitado o mínimo de 30% (trinta por cento) para as candidatas mulheres. Os recursos que não forem gastos diretamente pelo Comitê Estadual com as candidaturas devem ser transferidos em tempo hábil para os candidatos e para as candidatas.

### **RECURSO GARANTIDO PARA AS MULHERES**

Serão aplicados nas campanhas das candidatas no mínimo 30% (trinta por cento) do que for destinado para a campanha eleitoral, do Fundo Partidário e do Fundo Especial para Financiamento de Campanha. O PCdoB reservará, conforme foi decidido pelo STF, os recursos do FEFC proporcionalmente ao número de candidatas do Partido nesta eleição.

### **Dúvidas sobre a distribuição do FEFC entre as candidaturas de mulheres**

*Pode haver transferência de recursos entre candidaturas, mesmo se entre majoritárias e proporcionais e vice-versa? E entre candidaturas ao mesmo cargo, por exemplo para a Câmara de Vereadores? E com relação à transferência de recursos de candidatas para candidaturas de homens? E as candidaturas de mulheres podem contabilizar esses recursos para verificação do mínimo exigido em candidaturas de mulheres?*

**Resposta:** A verba oriunda da reserva de recursos do Fundo Partidário, destinada ao custeio das candidaturas femininas, deve ser aplicada pela candidata no interesse de sua campanha ou de outras campanhas femininas, sendo ilícito o seu emprego, no todo ou em parte, exclusivamente para financiar candidaturas masculinas, não ficando impedido o pagamento de despesas comuns com candidatos do gênero masculino; a transferência ao órgão partidário de verbas destinadas ao custeio da sua cota-parte em despesas coletivas; e outros usos regulares dos recursos provenientes da cota de gênero – desde que, em todos os casos, haja benefício para campanhas femininas. Assim, no que se refere às candidaturas de mulheres, as transferências são possíveis, porque o percentual de destina-

ção de recursos do FEFC será mantido. Mas não é possível a transferência de recursos do FEFC por candidaturas de mulheres para candidaturas de homens, por implicar a alteração da proporção de gastos com candidaturas de mulheres.

*E, quando houver transferência de recursos do FEFC entre partidos da mesma coligação, como se calcula o mínimo de recursos do FEFC para as candidaturas de mulheres? Há responsabilidade solidária ou só de um partido? E qual deles?*

**Resposta.** Na hipótese de transferência de recursos do FEFC entre um partido e outro, será necessário assegurar que o mínimo de recursos para candidaturas de mulheres já tenha sido atendido. E quando um partido receber recursos do FEFC de outro partido, como houve acréscimo na receita do FEFC, deverá assegurar aplicação, em candidaturas de mulheres, do percentual mínimo em relação ao total de recursos recebidos do FEFC. É importante observar que o § 5º do artigo 19, da Resolução TSE nº 23.553/2017 admite que candidatas possam aplicar recursos recebidos do FEFC no interesse de outras candidaturas femininas. Já o § 2º do artigo 27, da mesma resolução, prevê a possibilidade de partidos políticos e candidatos/as doarem entre si bens próprios, ou serviços estimáveis em dinheiro. Esta possibilidade legítima, portanto, que um partido político possa contratar despesas de campanha em benefício de todas as suas candidaturas, procedendo a doações estimáveis em dinheiro, como também proceder a transferência de recursos financeiros que, nos termos do inciso V, do artigo 17, da Resolução TSE nº 23.553/2017, sejam provenientes do Fundo Partidário, do Fundo Especial de Financiamento de Campanha, de doações de pessoas físicas, de contribuições de filiados, da comercialização de bens, serviços ou promoção de eventos de arrecadação e de rendimentos decorrentes da locação de bens próprios dos partidos políticos, ou gerados pela aplicação de suas disponibilidades.

*Quanto à promoção das candidaturas de mulheres, o recurso do FEFC e o tempo de propaganda de TV/Rádio serão calculados considerando a porcentagem de 30% (trinta por cento), ou considerando a efetiva proporção de candidaturas de mulheres em relação ao total de candidaturas (mulheres e homens), que pode ser, por exemplo, 33%?*

**Resposta.** Considerando a proporção das candidaturas de mulheres em relação ao total das candidaturas do Partido.



## GASTOS ELEITORAIS

### PERÍODO DE GASTOS

No primeiro turno, ocorrerá até 04 de outubro.

No segundo turno, até 25 de outubro de 2020.

### LIMITE DE GASTOS POR CARGO ELETIVO NAS ELEIÇÕES 2020

O limite de gastos nas campanhas dos candidatos às eleições para prefeito e vereador, na respectiva circunscrição, será equivalente ao limite para os respectivos cargos nas eleições de 2016, atualizado pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), aferido pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ou por índice que o substituir.

Nas campanhas para segundo turno das eleições para prefeito, onde houver, o limite de gastos de cada candidato será de 40% (quarenta por cento) do limite que foi previsto para a respectiva candidatura.

Os valores atualizados serão divulgados por ato editado pelo presidente do Tribunal Superior Eleitoral, cuja publicação deverá ocorrer até o dia 20 de julho do ano da eleição.



**Atenção:** O descumprimento dos limites de gastos fixados para cada campanha acarretará o pagamento de multa em valor equivalente a 100% (cem por cento) da quantia que ultrapassar o limite estabelecido, sem prejuízo da apuração da ocorrência de abuso do poder econômico.

### CÁLCULO DO LIMITE DE GASTOS

O limite de gastos compreende a soma dos gastos feitos pelo/a candidato/a com os efetuados pelo partido que possam ser individualizados na eleição. Ou seja, é o total dos gastos de campanha contratados pelos candidatos, somado às transferências financeiras efetuadas para outros partidos políticos ou outros candidatos e às doações estimáveis em dinheiro recebidas.

Importante: Em caso de valores transferidos pelo/a candidato/a à conta bancária do Partido, estes serão considerados, para a aferição do limite de gastos, no que excederem as despesas realizadas pelo partido político em prol de sua candidatura.

**Exceção:** No caso citado, não se somam ao limite de gastos permitidos:

- Os valores relativos à transferência das sobras de campanhas; e
- os valores doados por pessoas físicas que, somados aos recursos públicos recebidos, ao excederem o limite de gastos permitido para a respectiva campanha, sejam transferidos ao partido do/a candidato. E os valores gastos com pagamentos de honorários advocatícios e de contabilidade integram a prestação de contas, mas não se sujeitam à limitação do valor permitido para campanha.

### **LIMITES DOS GASTOS POR ITEM DE CAMPANHA**

São considerados gastos eleitorais, sujeitos a registro a limites, as despesas realizadas com os seguintes fins:

- Confecção de material impresso de qualquer natureza e tamanho, observado o disposto no § 3º do artigo 38 dessa Lei;
- propaganda e publicidade direta ou indireta, por qualquer meio de divulgação, destinadas a conquistar votos;
- aluguel de locais para a promoção de atos de campanha eleitoral;
- despesas com transporte ou deslocamento de candidato/a e de pessoal a serviço das candidaturas;
- correspondência e despesas postais;
- despesas de instalação, organização e funcionamento de Comitês e serviços necessários às eleições;
- remuneração ou gratificação de qualquer espécie a pessoal que preste serviços às candidaturas ou aos comitês eleitorais;
- montagem e operação de carros de som, de propaganda e assemelhados;
- realização de comícios ou eventos destinados à promoção de candidatura;
- produção de programas de rádio, televisão ou vídeo, inclusive os destinados à propaganda gratuita;
- realização de pesquisas ou testes pré-eleitorais;
- custos com a criação e inclusão de sítios na internet e com o impulsionamento de conteúdos contratados diretamente com provedor da aplicação de internet com sede e foro no País.

### **LIMITE DE GASTOS COM PESSOAL**

Há um limite no número de pessoal contratado para prestar serviços de atividades de militância e mobilização de rua nas campanhas eleitorais. Os critérios para aferição são por número de eleitores:

1% (um por cento) do eleitorado em municípios com até trinta mil eleitores.

Nos demais municípios e no Distrito Federal, corresponderá ao número máximo apurado no item anterior, acrescido de uma contratação para cada mil eleitores que excederem o número de trinta mil.

#### **LIMITE DE GASTOS COM ALIMENTAÇÃO**

Alimentação do pessoal que presta serviços às candidaturas ou aos comitês de campanha: 10% (dez por cento) do total dos gastos de campanha.

#### **LIMITE DE GASTOS COM VEÍCULOS E TRANSPORTE (inclui combustível)**

Aluguel de veículos automotores: 20% (vinte por cento) do total dos gastos da campanha.

#### **LIMITE DE SAQUES PARA CAIXINHA**

As reservas em dinheiro vivo para pequenas despesas terão um saldo máximo de R\$ 2 mil (dois mil reais). Esse dinheiro deverá ter passado pela conta bancária específica do/a candidato/a. Na soma total, não poderá exceder 2% (dois por cento) do limite estabelecido para sua candidatura.

#### **DESPESAS COM HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS E DE CONTABILIDADE**

As despesas com consultoria, assessoria e pagamento de honorários, realizadas em decorrência da prestação de serviços advocatícios e de contabilidade no curso das campanhas eleitorais, serão consideradas gastos eleitorais, mas serão excluídas do limite de gastos de campanha. O pagamento efetuado por terceiro, neste caso, não compreende doação eleitoral.

Para fins de pagamento das despesas, inclusive com honorários, poderão ser utilizados recursos da campanha, do/a candidato/a, do Fundo Partidário ou do FEFC.

#### **OS GASTOS COM COMITÊ ELEITORAL**

O aluguel de comitê de campanha é contado como gasto eleitoral do/a candidato/a ou do partido. Se for compartilhado, a fração devida deverá ser lançada no valor de doação estimável de cada candidato/a, inclusive as despesas de manutenção, mas excetuadas as despesas com pessoal.

Ao se abrir o comitê, é preciso comprovar gastos com água e luz.

Gastos com telefonia são considerados eleitorais, com exceção das linhas telefônicas em nome do/a candidato/a – até o limite de 3 (três) –, que se encontram no âmbito das despesas pessoais.



**Preste atenção:** Os gastos eleitorais efetivam-se na data da sua contratação, independentemente da realização do seu pagamento, e devem ser registrados na prestação de contas no ato da sua contratação.

**Dentro dos limites legais e sendo registrados, os partidos podem fazer os seguintes gastos eleitorais:**

- Confecção de material impresso de qualquer natureza, observado o tamanho máximo determinado em lei;
- propaganda e publicidade direta ou indireta, por qualquer meio de divulgação;
- aluguel de locais para a promoção de atos de campanha eleitoral;
- correspondências e despesas postais;
- despesas com transporte ou deslocamento de candidato/a e de pessoal a serviço das candidaturas, com exceção de condutor e de carro usado pelo/a candidato/a. Neste caso, também, não são considerados gastos de campanha a alimentação e a hospedagem do motorista e o uso de telefone registrado em nome do/a candidato/a.



**Importante:** Os gastos pessoais do/a candidato/a não são considerados eleitorais e nem se sujeitam à prestação de contas.

Dentre eles:

- Combustível e manutenção de veículo automotor usado pelo/a candidato/a na campanha;
- remuneração, alimentação e hospedagem do condutor do veículo;
- alimentação e hospedagem própria;
- uso de até 3 (três) linhas telefônicas registradas em seu nome como pessoa física.

**Preste atenção:**

Em todo material de campanha eleitoral impresso deverá constar, obrigatoriamente:

- o CNPJ do/a candidato/a;
- o CNPJ da gráfica;
- a respectiva tiragem e nome da coligação.

Caso o material seja feito pelo eleitor, deverá constar:

- o CNPJ do/a candidato/a;
- o CNPJ da gráfica; e
- o CPF do eleitor que pagou pelo material.



**Importante:** O material feito pelo eleitor não deve ser distribuído por equipes contratadas e não deve ficar no comitê eleitoral. É uma ação do eleitor não do/a candidato/a.

Os materiais impressos devem conter o número de inscrição no CNPJ ou o número de inscrição do CPF do responsável pela confecção, bem como de quem a contratou e a respectiva tiragem.

O pagamento dos gastos eleitorais contraídos pelos/as candidatos/as será de sua responsabilidade. Os partidos responderão somente pelos gastos que realizarem de acordo com a legislação e pelas despesas que forem assumidas após o dia da eleição.

#### CAIXINHA DE COMITÊ

Consideram-se gastos de pequeno vulto as despesas individuais que não ultrapassem o limite de R\$ 477,00 (quatrocentos e setenta e sete reais), vedado o fracionamento de despesa, devendo sua comprovação ser feita na prestação de contas do/a candidato/a.

#### GASTOS DE SIMPATIZANTE

Com a finalidade de apoiar candidato/a de sua preferência, qualquer eleitor pode realizar pessoalmente gastos no total de R\$ 1.064,10 (um mil, sessenta e quatro reais e dez centavos), não sujeito à contabilização, desde que não reembolsado. O comprovante da despesa deve ser emitido em nome do eleitor.



#### Atenção, candidato/a:

Se os bens e serviços objeto desses gastos forem entregues ou prestados ao/à candidato/a, deixam de ser gastos de simpatizante e passam a ser caracterizados como doação, sujeitando-se a todas as regras aplicáveis às doações.

## FORMAS DE PAGAMENTO

Os gastos eleitorais de natureza financeira só podem ser efetuados por meio de:

- Cheque nominal;
- transferência bancária que identifique o CPF ou o CNPJ do beneficiário; ou
- débito em conta.
- O pagamento de boletos registrados pode ser realizado diretamente por meio da conta bancária, vedado o pagamento em espécie. É vedado o pagamento de gastos eleitorais com moedas virtuais.



**Importante:** Todos os comprovantes devem ser guardados para comprovar despesas.

## COMO FAZER CONTRATOS

A prestação de contas da campanha inicia-se no momento da contratação do serviço/produto. Veja o passo a passo para confeccionar um contrato:

### PASSO 1: A SELEÇÃO DA CONTRATADA

- Tomada de preço, precificação, orçamento;
- Escolha da empresa, prestador de serviço, serviço ou produto;
- Verificação dos documentos legais (CNPJ, Contrato Social, Certidões Negativas Débitos Trabalhistas, Receita Federal, FGTS).

### PASSO 2: A ELABORAÇÃO DO CONTRATO ENVOLVE:

- A definição do tipo de contrato;
- a qualificação das partes;
- a definição do Objeto do Contrato;
- as obrigações das partes contratantes;
- a indicação do prazo de execução do serviço;
- a vigência do contrato;
- o preço a ser pago e a forma de pagamento;
- as condições para a rescisão do contrato.



**Preste atenção:** O Objeto do contrato deve ser claro, estar de acordo com o serviço prestado e com a natureza (ver cartão CNPJ) da empresa, caso seja Pessoa Jurídica (PJ).

**Não se esqueça: Os contratos devem prever entrega de Relatórios e de Prova de Realização do Serviço ou Produto.**

Deverá constar compromisso para que a CONTRATADA apresente relatórios pormenorizados da execução dos serviços; inicialmente, como documento anexo ao contrato e com a obrigatoriedade de reapresentação sempre que ocorrer atualizações de informações em relação ao último relatório apresentado.

Deverá constar compromisso para que a CONTRATADA apresente prova documental da realização da prestação de serviços, como relatórios, artes, exemplares de produtos, modelos, conteúdos, rascunhos, imagens, vídeos e outras formas de comprovação.



**Não se esqueça: Os contratos devem ser claros sobre a forma que o serviço será prestado, com especificações e destacando quantidade, qualidade, prazo e a maneira como será feita a entrega do serviço ou produto.**

Deverá constar a forma de prestação dos serviços, prazo e forma de entrega, destacando quantidade, qualidade e suas especificações, inclusive técnicas.

Deverá constar o preço/valor total, unitário, quantidade dos serviços, periodicidade em que será prestado, forma de pagamento, quantidade de parcelas a ser pagas, indicação das respectivas datas de vencimento, da forma de pagamento, com indicação de conta corrente bancária de titularidade da CONTRATADA.



**Não se esqueça: Os contratos devem prever as obrigações formais de emissão de notas e os índices de multa e juros a serem aplicados em casos previstos, como atraso de entrega ou de pagamento.**

A previsão de multas e/ou juros deverá indicar os respectivos índices a ser adotados para os casos da sua incidência, a forma e período de aplicação.

Deverá constar a obrigatoriedade da emissão da nota fiscal de prestação de serviços pela CONTRATADA, com o correto e integral preenchimento do documento fiscal, data da emissão, descrição de-

talhada dos serviços, valor da operação, a correta identificação do emitente e do destinatário, que correspondam à qualificação das partes pactuantes constantes do contrato.



**Importante:** Atenção às obrigações trabalhistas para terceiros: o contrato deve prever a responsabilização da contratada quanto a eventuais terceirizações de serviços e de pessoas físicas por ela firmadas, isentando a contratante de quaisquer obrigações fiscais, trabalhistas e previdenciárias.

Eventuais terceirizações de serviços de pessoas jurídicas, quando indispensáveis, deverão constar de forma explícita, com expressa responsabilização da CONTRATADA pelos respectivos custos, e condicionadas às empresas que apresentem código de atividades fiscais compatíveis aos serviços prestados e com sua regularidade fiscal previamente comprovada e atestada pelos órgãos de fiscalização a que deva estar submetida.

A contratação de todas as pessoas físicas necessárias à execução dos serviços deverá constar de forma explícita, com expressa responsabilização da CONTRATADA pelos respectivos custos, comprovada por relação de nomes, indicação das funções e dos respectivos regimes de contratação, como CLT, autônomos, *freelancers* ou outras formas legalmente previstas.

Sempre que o regime de contratação de pessoas físicas exigir, a CONTRATADA deverá comprovar os recolhimentos das respectivas obrigações fiscais, trabalhistas e previdenciárias, ou apresentar fundamentação legal para a sua dispensa.

Deverá constar a responsabilização explícita e exclusiva da CONTRATADA, por quaisquer obrigações decorrentes de subcontratações de pessoas físicas ou jurídicas, bem como a explícita inexistência de quaisquer vínculos entre as empresas ou pessoas terceirizadas com a parte CONTRATANTE.



**Importante:** O contrato deve prever confidencialidade das informações sensíveis expostas na campanha.

Deverá constar cláusula de confidencialidade que resguarde todas as informações veiculadas entre CONTRATADA e CONTRATANTE e que envolvam a prestação de serviços contratada.

**Não se esqueça de escolher o Foro da Comarca!**



Deverá ser eleito o Foro da Comarca, da cidade onde o órgão partidário tenha sua sede, ou da residência da candidatura que for contratante, como competente para dirimir as dúvidas ou controvérsias, com renúncia expressa a qualquer outro foro.



**Importante:** Para contratação de serviços prestados à campanha eleitoral, os termos contratuais devem estar ajustados às exigências da Justiça Eleitoral.

Sempre que o detalhamento das condições estabelecidas nas cláusulas contratuais ou os documentos não forem apresentados, na forma que atenda às exigências da Justiça Eleitoral, será proposta nova redação ou exigidos novos documentos, **ou a pessoa a ser contratada deverá ser trocada, antes de o contrato ser celebrado.**

### PASSO 3 – PAGAMENTOS E DOCUMENTOS PARA A CONTRATAÇÃO

#### O pagamento de serviços e produtos para Pessoas Jurídicas

O pagamento será feito mediante preenchimento de cheque nominal em favor do contratado ou por transferência eletrônica para conta em nome do contratado.

#### O pagamento de serviços para Pessoas Físicas

Para contratação de Pessoas Físicas é necessário:

- Verificação dos documentos legais (CPF, RG, Título de Eleitor, comprovante de endereço, Certificado de Reservista se do sexo masculino);
- elaboração de contrato de Prestação de Serviços (constar emissão de Recibo de Pagamento de Autônomos, RPA) – somente caso a contratação seja feita pelo Partido;
- fazer o pagamento somente mediante preenchimento de cheque nominal em favor do contratado ou em conta bancária de titularidade do contratado.



**Importante:** É vedado o pagamento em nome de terceiros e/ou depósitos em contas de outros que não os qualificados em contrato.

**Importante:** O Contrato para campanha eleitoral não gera vínculo empregatício, no caso de contratação de pessoa física.

## SOBRE OS RECIBOS ELEITORAIS

Em toda e qualquer arrecadação de recursos, deverá ser emitido recibo eleitoral do/a candidato/a titular. O recibo é obrigatório para:

- Doações estimáveis em dinheiro, inclusive os próprios;
- doações pela internet;
- doações com cartão de crédito;
- arrecadação realizada pelo/a vice ou suplente.

As doações financeiras devem ser comprovadas, obrigatoriamente, por meio de documento bancário que identifique o CPF/CNPJ dos doadores, sob pena de configurar o recebimento de recursos de origem não identificada.

Os/As candidatos/as deverão imprimir recibos eleitorais diretamente do Sistema de Prestação de Contas Eleitorais (SPCE).

Os partidos políticos deverão utilizar os recibos emitidos pelo Sistema de Prestação de Contas Anual (SPCA), ainda que as doações sejam recebidas durante o período eleitoral.

Os recibos eleitorais deverão ser emitidos em ordem cronológica concomitantemente ao recebimento da doação.

No caso das doações com cartão de crédito, o recibo eleitoral deverá ser emitido no ato da doação, devendo ser cancelado na hipótese de estorno, desistência ou não confirmação da despesa do cartão.



**Fique de Olho!** Não precisam da emissão do recibo eleitoral: a- a cessão de bens móveis inferior ao valor de R\$ 4.000,00 (quatro mil reais); b- doações estimáveis em dinheiro entre candidatos e partidos políticos decorrentes do **uso comum** tanto de sedes quanto de materiais de propaganda eleitoral, cujo gasto deverá ser registrado na prestação de contas do responsável pelo pagamento da despesa; c- a cessão de automóvel de propriedade do/a candidato/a, do cônjuge e de seus parentes até o terceiro grau para seu uso pessoal durante a campanha.

**Cuidado com a pegadinha:** A dispensa da emissão de recibo não desobriga o registro dos valores das operações na prestação de contas do doador e do beneficiário.

Lembre-se, **uso comum** que dispensa recibo é o compartilhamento de idêntico espaço físico para atividades de campanha, incluindo a **doação estimável** referente à locação e à manutenção do espaço físico e pessoal, com exceção da despesa com pessoal contratado para as atividades de militância e mobilização de rua na campanha eleitoral.

## AS PRESTAÇÕES DE CONTAS DAS CAMPANHAS

A Prestação de Contas é uma obrigação de todas as candidaturas, e de todos os comitês partidários do PCdoB (Comitê Central, Comitês Estaduais e do Distrito Federal e Comitês Municipais), ainda que não haja movimentação de recursos financeiros ou estimáveis em dinheiro durante a campanha eleitoral.

### COMO ELABORAR E APRESENTAR A PRESTAÇÃO DE CONTAS

Cuidados na confecção dos Comproverantes de Arrecadação de Recursos e Realização de Gastos

A comprovação dos gastos eleitorais é feita mediante a apresentação de documento fiscal idôneo, emitido em nome dos candidatos e dos partidos políticos, sem emendas ou rasuras, devendo conter:

- Data de emissão;
- descrição detalhada;
- valor da operação;
- identificação do emitente e do destinatário ou dos contraentes pelo nome ou razão social, CPF ou CNPJ; e
- endereço.

A Prestação de Contas deverá conter:

- A qualificação do/a candidato/a, dos responsáveis pela administração de recursos e do profissional habilitado em contabilidade;
- recibos eleitorais emitidos;
- recursos arrecadados, com a identificação das doações recebidas, financeiras ou estimáveis em dinheiro, e daqueles oriundos da comercialização de bens e/ou serviços e da promoção de eventos;
- receitas estimáveis em dinheiro, com a descrição do bem recebido ou do serviço prestado – com valores estimados dentro da média praticada pelo mercado;
- eventuais sobras ou dívidas de campanha;
- gastos individuais realizados pelo/a candidato/a e pelo partido;

- gastos realizados pelo partido político em favor do/a seu/sua candidato/a e conciliação bancária;
- doações efetuadas a outros partidos políticos e/ou outros/as candidatos/as;
- transferência financeira de recursos entre o partido político e seu/sua candidato/a, e vice-versa;
- receitas e despesas, especificadas;
- eventuais sobras ou dívidas de campanha;
- gastos individuais realizados pelo/a candidato/a e pelo partido político;
- gastos realizados pelo partido político em favor do/a seu/sua candidato/a;
- comercialização de bens e/ou serviços e/ou da promoção de eventos, com a discriminação do período de realização, o valor total auferido, o custo total, as especificações necessárias à identificação da operação e a identificação dos adquirentes dos bens ou serviços;
- apresentação dos seguintes documentos referentes à conciliação bancária, quando houver diferença entre o saldo financeiro do demonstrativo de receitas e despesas e o saldo bancário registrado em extrato: a- extratos das contas bancárias abertas em nome do/a candidato/a e do partido político; b- extratos da conta aberta para movimentação de recursos do Fundo Partidário; e c- extratos da conta aberta para movimentação de recursos do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC);
- comprovantes de recolhimento (depósitos/transferências), à respectiva direção partidária, das sobras financeiras de campanha;
- documentos fiscais que comprovem a regularidade dos gastos eleitorais realizados com recursos do Fundo Partidário e com recursos do Fundo Especial de Financiamento de Campanha;
- declaração firmada pela direção partidária, comprovando o recebimento das sobras de campanha constituídas por bens e/ou materiais permanentes, quando houver;
- autorização do órgão nacional de direção partidária, na hipótese de assunção de dívida pelo partido político, acompanhada dos documentos previstos no § 3º do artigo 35 da Resolução TSE nº 23.553/2017;
- instrumento de mandato para constituição de advogado para a Prestação de Contas;
- comprovantes bancários de devolução dos recursos recebidos de fonte vedada ou guia de recolhimento ao Tesouro Nacional dos recursos provenientes de origem não identificada;
- notas explicativas, com as justificações pertinentes.

O extrato de prestação de contas deve ser assinado: pelo candidato titular e pelo vice ou suplente, se houver; pelo administrador financeiro, na hipótese de prestação de contas de candidato/a, se constituído; pelo presidente e pelo tesoureiro do partido político, na hipótese de prestação de contas de partido político; pelo profissional habilitado em contabilidade.

**Preste atenção:** Os Tribunais Eleitorais preferem que os documentos tenham uma versão digitalizada em pdf – que admite o emprego de sistema de buscas pelo computador.

**Lembre-se:** É obrigatória a constituição de advogado para a Prestação de Contas.

**Importante:** Atenção para o prazo de Prestação de Contas parcial.  
De 09 a 13 de setembro – **Entregar a Prestação de Contas Parcial**  
15 de setembro – divulgação pela Justiça Eleitoral



A Prestação de Contas Parcial deve ser realizada exclusivamente em meio eletrônico, via o Sistema de Prestação de Contas Eleitorais (SPCE) do TSE. A demonstração deverá conter o registro da movimentação financeira de campanha ocorrida desde o início até o dia 8 de setembro.

**Atenção:** Quando houver empréstimo pessoal do/a candidato/a para financiamento da campanha, além de todos os requisitos a serem observados para obtenção do empréstimo, o/a candidato/a e o partido político devem comprovar à Justiça Eleitoral, até a entrega da prestação de contas final, a realização do empréstimo por meio de documentação legal e idônea e, na hipótese de candidato/a, a sua integral quitação em relação aos recursos aplicados em campanha, sendo que pode ser exigida pela Justiça Eleitoral a identificação da origem dos recursos para quitação do empréstimo, sob pena de serem os recursos considerados de origem não identificada.

**Preste atenção:** A não apresentação, neste prazo, da Prestação de Contas Parcial, ou a entrega de documentação que não corresponda à efetiva movimentação de recursos, pode caracterizar infração grave, a ser apurada no julgamento da prestação de contas final.

Prazos para a **Prestação de Contas Final:**

Prestação de Contas Final: 1º Turno – até 3 de novembro

Prestação de Contas Final: 2º Turno – até 14 de novembro



**Importante:** Uma vez que as contas finais e os extratos eletrônicos recebidos tenham sido apresentados, a documentação ficará disponível na página eletrônica do TSE para imediata publicação de edital, a fim de que, no prazo de 3 (três) dias, qualquer cidadão, candidato, partido, coligação, ou o Ministério Público, possa contestá-la e pedir sua impugnação.



## **SISTEMA DE PRESTAÇÃO DE CONTAS ELEITORAIS (SPCE)**

Além da conta bancária, o/a candidato/a deverá utilizar o SPCE, sistema on-line desenvolvido pelo TSE. Neste sistema são inseridas todas as informações financeiras pertinentes às receitas e despesas das campanhas.

O programa é disponibilizado no próprio [site do TSE](http://www.tse.jus.br) (<[www.tse.jus.br](http://www.tse.jus.br)>) e com ele o/a candidato/a poderá fazer as emissões dos recibos eleitorais. Estes documentos devem ser emitidos para todos os recursos recebidos tanto em dinheiro como em forma de doação ou empréstimo de bens estimáveis, mesmo que sejam recursos do/a próprio/a candidato/a.

## **OUTROS SISTEMAS DO TSE**

- CNPJ de Campanha: Consulte o histórico de CNPJ de Candidatos;
- RAC (Requerimento de Abertura de Conta Bancária);
- Nota fiscal eletrônica e informações de permissionários;
- IDC (Informações Durante a Campanha): refere-se ao sistema para o cadastro de informações voluntárias de doadores e fornecedores.

## **REQUISITOS COMPUTACIONAIS PARA INSTALAÇÃO DO SISTEMA DE PRESTAÇÃO DE CONTAS**

Microcomputador:

- Processador: core i3 ou superior;
- Memória RAM: 4G ou superior (são necessários pelo menos 1G de memória RAM disponíveis para o SPCE Cadastro);
- Espaço livre em disco para instalação do sistema: 500 MB;
- Espaço para armazenamento de documentos comprobatórios: a depender da quantidade de documentos digitalizados.

Sistema Operacional:

- Windows 7 ou versão superior;
- Linux, independentemente da distribuição;
- MAC baseado em Intel executando a versão 10.7.3 (Lion) e mais recentes do Mac OS X.

Aplicativos:

- Máquina virtual Java 8 u 171 ou superior (disponível em <<http://java.sun.com>>, procurar por JAVA SE Runtime Environment);
- Leitor PDF: Okular ou Adobe Reader.



**Atenção!** Caso ocorra alguma falha no envio da Prestação de Contas, procure o órgão da Justiça Eleitoral.

### **A PRESTAÇÃO DE CONTAS SÓ ACABA DEPOIS DE APROVADA!**

Todos os que prestam contas devem ficar atentos, pois, havendo indício de irregularidade na Prestação de Contas, a Justiça Eleitoral pode requisitar, por decisão do Juiz, ou Relator, informações adicionais, bem como determinar diligências específicas para a complementação dos dados ou para o saneamento das falhas, com a perfeita identificação dos documentos ou elementos que devem ser apresentados.

Se documentos necessários para a apreciação das contas não forem apresentados e tendo o/a candidato/a, ou mesmo o partido político, sido intimado para complementar ou apresentar documentação que não tenha sido apresentada, tanto o Tribunal Regional Eleitoral, como o Tribunal Superior Eleitoral, ou mesmo o Juiz Eleitoral, no caso das campanhas municipais, poderão julgar as contas como não prestadas.

A decisão que julgar as contas eleitorais como não prestadas acarreta: ao candidato, o impedimento de obter a certidão de quitação eleitoral até o final da legislatura, persistindo os efeitos da restrição após este período até a efetiva apresentação das contas; e ao partido político, a perda do direito ao recebimento da cota do Fundo Partidário.

Desaprovadas as contas, a Justiça Eleitoral remeterá cópia de todo o processo ao Ministério Público Eleitoral para os fins previstos no artigo 22 da Lei Complementar nº 64/1990 (Lei nº 9.504/1997, artigo 22, § 4º).

Se o/a eleito/a perder o prazo para apresentação da Prestação de Contas, a sua diplomação fica impedida enquanto perdurar a omissão.

Os documentos do/a candidato/a e do partido, referentes à campanha, deverão ser conservados até 180 (cento e oitenta) dias após a diplomação.



**Preste atenção:** Qualquer partido político ou coligação pode entrar com uma representação à Justiça Eleitoral, no prazo de 15 (quinze) dias contados da data da diplomação, relatando fatos e indicando provas, e com pedido de abertura de investigação judicial para apurar condutas em desacordo com as normas vigentes relativas à arrecadação e a gastos de recursos.

### **Atenção com a inadimplência**

Até o dia **3 de novembro de 2020**, data-limite para a Prestação de Contas do primeiro turno, o/a candidato/a poderá arrecadar recursos para não fechar a campanha com dívidas. No caso da Prestação de Contas do segundo turno, esse prazo vai até 14 de novembro. A direção nacional do partido poderá assumir ou não a dívida do/a candidato/a inadimplente. As eventuais sobras de campanha em bens e valores deverão ser repassadas ao partido.



**Atenção:** É importante que se faça um termo de cessão de empréstimo para cada bem emprestado durante a campanha, pois, se for configurada doação, os bens serão considerados como sobra de campanha para o partido.

## **PRESTAÇÃO DE CONTAS COM DESPESAS COM CONTADOR E ADVOGADO**

Está previsto na Lei nº 13.877/2019 que o pagamento de honorários advocatícios e de contabilidade, no curso das campanhas, poderá ser realizado também com recursos do Fundo Partidário e do FEFC, o Fundo Eleitoral.

De acordo com o texto, as legendas poderão contratar, com as verbas do Fundo Partidário, serviços de consultoria contábil e advocatícia, para atuação jurisdicional em ações de controle de constitucionalidade e em demais processos judiciais e administrativos de interesse partidário, bem como nos litígios que envolvam candidatos do partido, eleitos ou não, desde que relacionados exclusivamente ao processo eleitoral.

Além disso, a lei exclui dos limites de gastos de candidatos/as e partidos as despesas advocatícias e de contabilidade em campanhas eleitorais que possam ser individualizadas. Também exclui esses dispêndios de limites que possam impor dificuldade ao exercício da ampla defesa. Esta é uma inovação em relação às eleições passadas. Outro aspecto da nova regra é que, para fins de pagamento de honorários advocatícios e de contabilidade, o pagamento efetuado por terceiro não compreende doação eleitoral.

Apesar de esse tipo de despesa não estar sujeito ao limite de gastos de campanha, todos os valores despendidos deverão constar da prestação de contas regularmente.





## Campanha Nacional de Estruturação Partidária - 2020

### PCdoB 65 Solidário

O Comitê Central do nosso Partido, em reunião realizada virtualmente em 18 de abril de 2020, constatou que: “Bolsonaro aposta no caos, na radicalização e no confronto. Faz a semeadura da desordem, cenário que julga propício à escalada golpista que visa à ruptura com o regime democrático”, e orientou que é necessário [“Unir amplas forças em defesa da vida e da democracia para salvar o Brasil”](#).

Esta resolução diz que: “O PCdoB reafirma, em primeiro lugar, seu compromisso em defesa da vida e da saúde das pessoas. Batalha pela defesa do emprego, do salário, da renda dos trabalhadores e do povo – indispensável para a defesa da vida. Empenha-se para assegurar socorro às micro, pequenas e médias empresas e em defender a economia nacional. Apoia-se também nos seus quadros e militantes, na mobilização do povo, na ação com as centrais sindicais, os movimentos estudantil, comunitário e sociais”.

A resolução do Comitê Central [Avançar na pré-campanha eleitoral e fortalecer o Partido](#) trata deste período eleitoral e dá diretrizes para fortalecimento do PCdoB. Diz que a pré-campanha precisou rapidamente se adaptar às condições de isolamento social que limitou bastante o contato pessoal e impediu a realização de reuniões e atividades públicas. E, com o calendário eleitoral mantido, a pré-campanha “deve adquirir ritmo e consistência, com foco em preparar as melhores condições para se alcançar a competitividade eleitoral das candidaturas do PCdoB”, aponta o documento.

“A campanha de estruturação partidária, intitulada *PCdoB 65 – Solidário*, consiste na prática de reforçar o funcionamento regular de cada Base, Distrital e dos Comitês Municipais que, com trabalho planejado, terão maior capacidade de orientar e estimular a ação de seus militantes”, destaca outro trecho da resolução aprovada pelo Comitê Central.

Portanto, camaradas, o momento exige, além da já conhecida capacidade de luta, um esforço de adaptação, criatividade e inventividade para que, ao lado do povo, estejamos na linha de frente propondo alternativas e soluções para a superação deste momento. É preciso que iniciativas amplas sejam articuladas em um esforço de mobilização e realização a partir dos desafios que se colocam. E, no atual período, o termo que traduz esse esforço é: rede de solidariedade.

Para tanto, cada organização do Partido deve ser polo-dirigente e impulsionador da luta em defesa da vida, dos direitos e da democracia, atuando com amplitude, identificando e abrindo canais de diálogo e ação com todos que expressem este desejo. A estruturação partidária, como um processo contínuo, deve receber maior atenção e cuidado do coletivo partidário nesse momento de grave crise.

A pandemia impõe, neste momento, uma relevância maior e especial das políticas públicas, como a de Saúde (SUS) e de Assistência Social (SUAS), tornando inquestionável o papel do Estado, e exigindo da militância partidária uma melhor compreensão e intervenção junto a essas políticas, principalmente nos territórios onde elas ganham materialidade.

### **Nossos objetivos**

O objetivo geral da Campanha de Mobilização *PCdoB 65 Solidário* é propor e estimular iniciativas para manter o Partido em movimento, nesse período de isolamento social de fundamental importância para a garantia da saúde da população, com protagonismo nas lutas políticas e sociais.

Além desse objetivo central, outros não menos importantes se colocam:

1. Promover iniciativas de apoio a quem se encontra em situação de risco social: alimentação, higiene, medicação etc.
2. Viabilizar um sistema confiável de informações sobre o acesso a direitos e benefícios.
3. Promover massivos debates políticos sobre os temas de maior interesse do povo diante da crise, apresentando saídas e soluções. Dialogar com a população, com os micros, pequenos e médios empresários, sobre a atitude irresponsável de Bolsonaro de retardar a liberação dos recursos do Auxílio Emergencial para os mais necessitados, bem como sobre o boicote da proposta de ajuda aos governadores e prefeitos já aprovada na Câmara do Deputados.
4. Projetar nossas lideranças partidárias e eleitorais (período pré-campanha) a partir das ações de solidariedade estreitamente sintonizadas com as necessidades reais da população.

5. Estimular que, de forma segura, os segmentos do movimento social que o Partido dirige ou participe possam atuar junto aos comitês de crise nos diferentes níveis (local, municipal, estadual e nacional) a fim de fortalecer esses sujeitos coletivos, nesse momento, em especial na intervenção junto ao Sistema Único de Saúde (SUS) e ao Sistema Único de Assistência Social (SUAS).

### **Redes de solidariedade**

Os mais atingidos pela pandemia, ao fim e ao cabo, são os que não têm, ou têm pouca, renda. E a estes devemos dedicar maior cuidado e atenção, mas com a consciência de que nossa rede de solidariedade deve se estender a todos os atingidos, como os profissionais de saúde, os trabalhadores em geral, assim como pequenos e médios empresários.

Atenção especial também deve ser dada aos militantes e filiados que têm pouca renda e sofrem mais diante da crise. Devemos levar solidariedade para dentro do Partido para que sejamos verdadeiramente solidários com os que estão fora dele.

Desafio concomitante é o papel dirigente e impulsionador da pré-campanha do conjunto das candidaturas, que neste contexto percorrerão os caminhos que marcaram e marcam a história dos/as comunistas, a trajetória de mulheres e homens que defendem e praticam a solidariedade e o afeto, com os seus e com cada filho e cada filha do povo.

A campanha de estruturação *PCdoB 65 Solidário* mobilizará cada Base e cada Comitê Distrital e Municipal, com trabalho planejado e fundado no princípio da solidariedade, para orientar e estimular em rede a ação de seus militantes. Estes, por sua vez, são fatores de qualificação e impulsionamento das pré-candidaturas. Um ciclo virtuoso de estruturação partidária e realização da pré-campanha no curso da luta política.

Nesse processo os meios de comunicação não presenciais (videoconferências, aplicativos de mensagens instantâneas etc.) e as redes sociais jogam papel determinante para mobilizar e organizar o povo.

### **Como iremos atuar**

A Campanha de Mobilização *65 Solidário* pretende que o Partido, por meio de suas direções, militância e amplas redes de apoio (com amigos, simpatizantes e eleitores), promova iniciativas em eixos:

1. Iniciativas voltadas para a solidariedade militante, oferecendo apoio a camaradas que se encontram em situação de risco social.

2. Iniciativas de apoio solidário voltadas para a população em geral, principalmente aquelas das periferias das grandes cidades. Também para pessoas em situação de vulnerabilidade diante da pandemia (idosos, crianças, pessoas com deficiência, pessoas em situação de rua etc.).
3. Incentivar a proatividade das entidades e instituições da sociedade civil que dirigimos, ou de que participamos, para a gestão participativa das políticas públicas, em especial o SUS e o SUAS.
4. Iniciativas de apoio a candidaturas do Partido que atuam ou desejam atuar em ações de solidariedade (no âmbito das iniciativas de pré-campanha).
5. Articular os militantes, amigos e população que estão em melhores condições de enfrentamento da pandemia e desejam participar de campanhas de solidariedade, fazendo doações ou como voluntários.
6. Reforço da lista de militantes que contribuem no SINCOM Digital.
7. Realizar campanha com os(as) filiados(as) e a militância para acessar o cadastro no PCdoB Digital e atualizar e completar suas informações, indicando a Base em que atuam.

### O que fazer

A Campanha de mobilização *65 Solidário* é aberta a várias iniciativas. Aqui sugerimos as seguintes iniciativas que podem ser ampliadas e adaptadas à realidade local:

1. Divulgação de práticas solidárias já em andamento, nos estados e municípios, de Distritais e Bases.
2. Estimular a realização de atividades que ofereçam, dentro das condições impostas pelo isolamento, cultura, lazer, apoio psicológico, formação teórico-política, política-eleitoral etc.
3. Articular as pré-candidaturas em prol da construção de um planejamento de pré-campanha, tendo as ações de solidariedade como eixo central.
4. Orientação e acompanhamento aos Comitês Municipais e Organizações de Base para que tenham uma agenda de ações de solidariedade, fazendo com que se tornem núcleos do Movimento *65 Solidário*, atuando a partir da identificação das demandas concretas do território, por exemplo arrecadação de alimentos, confecção e doação de máscaras, ação com idosos e grupos de maior risco etc.
5. Monitorar e intervir, através de organizações e instituições de que participamos, na situação do município diante da crise sanitária. Diagnósticos e formulação de proposições diante da realidade dos sistemas de Saúde, Assistência, Transporte e Orçamentário/Econômico.

6. Apresentar respostas/saídas/soluções a partir do diagnóstico citado acima. Assimilar isso com a formulação dos programas das pré-candidaturas.
7. Realizar o cadastro nas plataformas digitais do poder público para camaradas que tenham dificuldades na relação com os meios digitais, visando a ajudar quem mais precisa a ter acesso aos benefícios sociais.
8. Estimular a luta, através dos meios possíveis diante da pandemia, para que os benefícios já aprovados cheguem às pessoas que dele necessitam.
9. Realizar ações com os(as) filiados(as) e a militância, estabelecendo metas, para atualizar e completar informações no cadastro do PCdoB Digital e realizar a contribuição militante pelo SINCOM Digital. Atenção, quanto mais filiados(as) e militantes com cadastro atualizado, inseridos(as) em Base, e contribuindo no SINCOM, mais recursos o Estado receberá do Fundo Partidário.

### Como fazer

1. Utilização de recursos de mídias digitais (aplicativos de videoconferência e de mensagens instantâneas) para articulação das Bases partidárias, além de amigos e apoiadores.
2. Produção de materiais digitais direcionados e impulsionados (segmento populacional X território) para que sirvam à melhor construção do Movimento *65 Solidário* e das disputas políticas em curso.
3. Busca ativa nas comunidades, identificando prioridades nas ações.
4. Presidentes e secretários/as de organização dos Comitês Municipais e de cada Base devem ligar para os/as militantes e filiados/as para saber se precisam de ajuda, se estão bem, como vão, se podem se integrar às ações do #M65Solidario.
5. Estruturação de uma rede de coleta e distribuição de alimentos, medicamentos, produtos de higiene, livros etc.
6. Divulgação massiva de nossas pré-candidaturas e seus programas, nos termos da legislação eleitoral vigente.
7. Palestras e/ou debates: Realização de transmissões ao vivo nas redes sociais; lideranças eleitorais nossas debatendo temas centrais com especialistas.

8. Sistematizar contatos de apoiadores para a rede de solidariedade.
9. Realizar comunicação com todos/as os/as militantes e filiados/as, convidando-os/as para atualizar e completar os dados no PCdoB Digital e realizar a contribuição militante no SINCOM Digital.

### **Proposição aos Comitês Estaduais**

Com base nas diretrizes apresentadas, é proposto que cada direção estadual formule sua Campanha de Estruturação Partidária, consoante sua realidade, estabelecendo objetivos e metas de tal maneira que o próprio Comitê possa monitorar o grau de desenvolvimento da campanha com base nos indicadores apresentados a seguir.

### **INDICADORES:**

**A utilização de indicadores possibilita, além de um “roteiro” das várias questões da vida partidária que precisam ser tratadas, revelar o grau de atenção no foco de cada frente partidária que constitui a verdadeira Estruturação Partidária.**

#### **01 - Solidariedade**

Enfrentar a pandemia, defender a vida, o trabalho e a renda – Rede de solidariedade.

#### **02 - Luta política de ideias e movimentos sociais**

Defender a democracia, os direitos e disputar a narrativa na sociedade.

#### **03 - Pré-campanha**

- a) Disputa de prefeitura.
- b) Eleição de vereadores/as.
- c) Movimento 65.
- d) Plataforma Comuns.

#### **04 - Organização**

- a) Em quantos municípios temos Projeto eleitoral, em quantos há funcionamento regular de Comitês Municipais.
- b) Número de Bases existentes, quantas estão em efetivo funcionamento, mobilizadas e com Comissão Executiva eleita.

- c) Regularidade de funcionamento do Comitê Estadual, Comissão Política e Comissão Executiva.
- d) Grau de efetiva integração/participação dos/as militantes e quadros oriundos/as do PPL nas direções, na vivência partidária e nas diferentes frentes de atuação.
- e) Funcionamento de Comissão de Organização/Departamento de Quadros.
- f) Número de Filiados/as com cadastro atualizado e inseridos/as em Base no PCdoB Digital.

## **05 - Formação**

- a) Curso Cidades Democráticas (FMG).
- b) Curso para candidatos/as a vereador (planejamento da pré-campanha, foco, recursos, mapa eleitoral, fases e etapas etc.).
- c) Realização de cursos por web conferência em parceria com a Escola Nacional João Amazonas.
- d) Curso de Iniciação ao Marxismo-Leninismo (Nível I), diretamente no Youtube.
- e) Atividades programadas efetivamente em realização.

## **06 - Comunicação**

- a) Fortalecer o trabalho de comunicação nos estados, tendo a internet como canal principal: redes, página do portal PCdoB nos estados, aplicativos de Comunicação. Interligar o trabalho estadual ao Sistema Nacional de Comunicação.
- b) Grau de utilização do aplicativo PCdoB Digital Web, cujos dados foram recentemente atualizados e que faz uso de SMS, WhatsApp e e-mail.

## **07 - Finanças**

- a) Percentual de integrantes de Comitê Estadual e dos Comitês Municipais das Capitais em dia com suas contribuições no SINCOM.
- b) Percentual de integrantes dos Comitês Municipais estratégicos em dia com suas contribuições no SINCOM.
- c) Iniciativas de arrecadação. “De agora até as Convenções Eleitorais, os Comitês Municipais devem arrecadar recursos de doações de simpatizantes, eleitores/as e amigos/as para a atividade política e de estruturação partidária”.
- d) Número de contribuintes e valor arrecadado de contribuições no SINCOM.

e) Número de doações e valor arrecadado de doações de simpatizantes, eleitores/as e amigos/as.

## 08 - Mulheres

O PCdoB tem larga vivência de sucesso político e eleitoral de nossas militantes mulheres – característica decisiva para superação da cláusula de barreira em 2018 –, diferenciando-o positivamente dos demais partidos no atual quadro político nacional.

Fruto deste trunfo, há uma larga avenida para ampliarmos nossa atuação, influência e inserção real entre as mulheres, resultando, de um lado, em maior vivência de nossa militância com as camadas mais vulneráveis da população (com mulheres à frente de muitos destes lares) e, de outro, despertando novas lideranças femininas para a disputa política.

Para tanto, é necessário um esforço consciente do conjunto diretivo partidário para garantir às mulheres presença nos espaços de decisão partidária e suporte objetivo no processo eleitoral, considerando em especial a ainda persistente dificuldade estrutural das mulheres em ocuparem os espaços de poder.

Garantir o desenvolvimento pleno do potencial eleitoral das mulheres será decisivo para nosso êxito eleitoral, razão pela qual se pretende apoiar, através da Secretaria Nacional de Mulheres (SNM/PCdoB), as candidaturas femininas, acompanhando-as, mapeando sua viabilidade e relevância no conjunto do projeto eleitoral do PCdoB, com ações direcionadas, estruturadas em núcleo específico, com apoio jurídico, contábil e de mídias, focado em mulheres.

A aderência das direções estaduais e municipais a esta proposta de valorização das candidaturas de mulheres, em especial os municípios estratégicos definidos pelo GTE, é vetor-chave para o sucesso desta diretriz e da realização do objetivo vinculado ao desempenho eleitoral em 2022, visando à superação do novo desafio quanto à cláusula de barreira.

Para tanto, é de grande valia a definição de ao menos um quadro partidário como responsável pelas candidaturas femininas, nos estados e nos municípios estratégicos, para, em interlocução com a SNM/PCdoB, construir as melhores condições para o atendimento, dentro dos limites objetivos partidários, das reais necessidades advindas de tais candidaturas.

\*\*\*



Propomos que cada Comitê Estadual avalie o projeto eleitoral, definindo claramente os focos prioritários tendo em vista 2022, definindo metas por estado e município estratégico de votos para a Câmara dos Deputados em 2022, e levando em consideração as seguintes fases da pré-campanha (maio a julho):



**01**

**1ª FASE:**

De maio até quando durar a orientação de “isolamento social”

**02**

**2ª FASE:**

Do fim do “isolamento social”, no seu estado/município, até a nova dinâmica orientada pelas autoridades sanitárias.

**03**

**3ª FASE:**

Funcionamento normal

## EXPEDIENTE

## GUIA PRÁTICO DAS ELEIÇÕES 2020

---

Este Manual Eleitoral 2020 é de inteira responsabilidade do PARTIDO COMUNISTA DO BRASIL (PCdoB). Produzido em conjunto pelas secretarias nacionais do PCdoB. Exclusivamente para uso interno.

- Coordenação editorial:  
Adalberto Monteiro e Eliz Brandão (Secretaria nacional de Comunicação)
- Consultoria e Revisão Jurídicas:  
Paulo Machado Guimarães (Advogado)  
Pietra Brasil (advogada)
- Revisão ortográfica:  
Maria Lucília Ruy
- Diagramação:  
Cláudio Gonzalez

Colaboraram:

Grupo de Trabalho Eleitoral (GTE)  
Secretaria Nacional de Administração e Finanças  
Secretaria Nacional de Comunicação  
Secretaria Nacional de Planejamento  
Secretaria Nacional de Formação  
Secretaria Nacional de Organização  
Secretaria Nacional da Mulher

Redação, revisão, diagramação, edição e publicação digital: Editora e Livraria Anita Ltda.

Site: [www.pcdob.org.br](http://www.pcdob.org.br)

E-mail: [comunicacao@pcdob.org.br](mailto:comunicacao@pcdob.org.br)





Anita Garibaldi



**PARTIDO COMUNISTA DO BRASIL**

Sede nacional - Brasília - DF

Endereço: SHN, Quadra 2, Bloco F, Ed. Executive Office Tower,  
12º Andar, Sala 1224 - Asa Norte - Brasília - DF - CEP 70702-906

Tel.: (61) 3328-7794

E-mail: comunicacao@pcdob.org.br

[www.pcdob.org.br](http://www.pcdob.org.br)