



Eleições 2018

FSB COMUNICAÇÃO

SÓCIO-FUNDADOR

Francisco Soares Brandão

SÓCIOS

Marcos Trindade

Magno Trindade

Flávio Castro

SÓCIO-DIRETOR

Melchiades Filho

DIRETOR NÚCLEO BRASÍLIA

Fernando Teixeirense

RELAÇÕES GOVERNAMENTAIS

Paulo de Tarso Lyra

Alexandre Mota

PROJETO GRÁFICO E CAPA

FSB Design

APRESENTAÇÃO

Com a proximidade das eleições gerais de 2018, olhos e ouvidos se voltam para o processo eleitoral no momento em que o país vive o sentimento de polarização política, agravado pelos recentes acontecimentos que levaram à crise política e econômica vividas hoje.

O fim do financiamento privado de campanha e o novo modelo aprovado pelo Congresso Nacional são, por si só, fatores que demonstram a necessidade que empresas, empresários, sociedade e organizações entendam como funcionam as novas regras do sistema eleitoral, seus prazos e regulamentos, trazidos por reformas políticas realizadas ao longo dos últimos anos. De outro lado, faz-se necessário também termos em mente as motivações pelas quais os partidos que dominam o cenário atual se movimentaram para permanecer vivos no jogo político.

A cartilha Eleições 2018, elaborada pela equipe de Relações Governamentais da FSB, em Brasília, pretende auxiliar na construção deste ambiente de debates. Traz ao leitor todo o calendário eleitoral, o que mudou entre a disputa de quatro anos atrás e a atual, as resoluções do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e outros temas. Informações úteis, sobretudo, para as empresas e demais instituições interessadas em acompanhar e participar do processo político à luz do novo regramento.

Boa leitura

CALEN DÁRIO

Como em todo sistema político, as eleições brasileiras obedecem a algumas regras e datas pré-estabelecidas. As datas mais conhecidas pelo eleitorado, - primeiro e último domingo do mês de outubro -, escondem outro calendário que merece ser esclarecido e acompanhado. São eventos que definem acontecimentos importantes.

O código de conduta eleitoral obedece a um movimento reformista pendular bastante ca-

racterístico: mudanças pontuais, realizadas quase sempre no interstício de uma disputa e outra, repercutindo os resultados do pleito. Foi assim em 2009, 2013 e 2015.

A última ocorreu em 2017, após grande pressão da opinião pública, reverberando os efeitos da Operação Lava Jato. O Congresso Nacional referendou, assim, mais um novo regramento para as eleições de 2018.

7
de julho

os governos estaduais e federal ficam proibidos de contratar, demitir, ou estabelecer convênios de repasses de recursos para obras.

3
de setembro

Dia em que o eleitor, que requereu o voto em trânsito, poderá consultar seu local de votação para o primeiro e o eventual segundo turnos

5
de outubro

Último dia para a divulgação de propaganda eleitoral paga na imprensa escrita e na cópia de jornais impressos, divulgados na internet com campanhas eleitorais.

17
de julho

data-limite para habilitação do eleitor para voto em trânsito.

20^a 05
de julho de agosto

data das convenções partidárias: época em que as legendas definirão seus candidatos a presidente e vice, governador e vice, senador e respectivos suplentes, deputados federais, estaduais ou distritais.

15
de agosto

prazo limite para que os partidos e as coligações registrem, na Justiça Eleitoral, o requerimento de candidaturas para as eleições de outubro.

16
de agosto

início da propaganda eleitoral, tais como comícios, carreatas, distribuição de materiais gráficos e divulgação na internet, desde que não pago.

31
de agosto

início da propaganda eleitoral gratuita no rádio e TV.

17
de setembro

data-limite, na Justiça Eleitoral, para julgamento dos pedidos de registro de candidatos.

22
de setembro

a partir desta data, nenhum candidato pode ser detido ou preso, salvo em flagrante de delito.

27
de setembro

Último dia para que o eleitor tire a segunda via do seu título de eleitor, dentro do seu domicílio eleitoral. A partir do mesmo dia, a Justiça Eleitoral informará ao eleitor o que é preciso para votar. É vedada a prestação de serviços por terceiros.

2
de outubro

nenhum eleitor pode ser detido ou preso, salvo em flagrante de delito, sentença penal condenatória de crime inafiançável.

4
de outubro

data-limite para realização de debates no rádio e na televisão e prazo final para comícios.

6
de outubro

data-limite para distribuição de material gráfico e promoção de caminhadas, carreatas, passeatas ou uso de carro de som.

7
de outubro

primeiro turno das eleições.

12
de outubro

Início da propaganda eleitoral gratuita no rádio e televisão, relativa ao segundo turno.

28
de outubro

segundo turno das eleições

19
de outubro

Último dia para a diplomação dos candidatos eleitos

27
de outubro

Último dia para que o eleitor que deixou de votar no segundo turno justifique sua ausência ao juízo de eleição.

CARGOS EM DISPUTA

Para este ano, 2/3 das vagas do Senado poderão se renovar. Na Câmara dos Deputados, todos os mandatos se encerram em janeiro de 2019. Para os cargos de presi-

dente e governador, a eleição só se concluirá em **primeiro turno se o primeiro colocado tiver 50% dos votos válidos + 1**, o que exclui brancos e nulos.





27
governadores



54
senadores
2/3 do Senado



1059
deputados estaduais e distritais



513
deputados federais



24
deputados distritais

O QUE MUDA NESTA ELEIÇÃO

Doações de campanha

Autofinanciamento

Ocorre quando o próprio candidato financia sua campanha. O mecanismo continua valendo e pode representar até 100% dos recursos angariados.



Arrecadação por crowdfunding ou vaquinha virtual

As doações por financiamento coletivo, mecanismo conhecida como crowdfunding ou vaquinha virtual, já podem ser feitas desde o dia 15 de maio.

Os partidos estão autorizados a promover eventos ou a realizar a venda de bens e serviços.



Pessoa física

Todas as pessoas podem doar. As doações de pessoas físicas estão limitadas a 10% do valor bruto declarado à Receita Federal no ano anterior.



Pessoa jurídica

Estão proibidas as doações feitas por empresas e quaisquer outras entidades.



Fundo Eleitoral

Foi criado um fundo especial para financiamento de campanha, o chamado Fundo Eleitoral, abastecido com aproximadamente R\$ 1,7 bilhão em recursos públicos. A destinação deste montante deverá ser definida pela Executiva Nacional de cada legenda. Vale ressaltar que no mínimo 30% do valor deve ser alocado ao custeio da campanha eleitoral das candidaturas femininas do partido ou da coligação.



Fundo Partidário

Os partidos também poderão utilizar o Fundo Partidário a seu critério para financiamento de campanhas. Em 2014, o fundo distribuiu mais de R\$ 365 milhões às legendas. Em 2018, o valor aprovado pelo Congresso é de R\$ 887,7 milhões.

Limite de gastos nas campanhas:



DEPUTADO
ESTADUAL
OU DISTRITAL



R\$ 1 MILHÃO



DEPUTADO
FEDERAL



R\$ 2,5 MILHÕES



SENADOR: varia de acordo com o número de eleitores da Unidade da Federação

Até dois milhões de eleitores:

R\$ 2,5 MILHÕES

Entre dois e quatro milhões de eleitores:

R\$ 3 MILHÕES

Entre quatro e dez milhões de eleitores:

R\$ 3,5 MILHÕES

Entre 10 e 20 milhões de eleitores:

R\$ 4,2 MILHÕES

Mais de 20 milhões de eleitores:

R\$ 5,6 MILHÕES



GOVERNADOR: varia de acordo com o número de eleitores da Unidade da Federação

Até um milhão de eleitores:

R\$ 2,8 MILHÕES

Entre um e dois milhões de eleitores:

R\$ 4,9 MILHÕES

Entre dois e quatro milhões:

R\$ 5,6 MILHÕES

Entre quatro e dez milhões de eleitores:

R\$ 9,1 MILHÕES

Entre 10 e 20 milhões de eleitores:

R\$ 14 MILHÕES

Acima de 20 milhões de eleitores:

R\$ 21 MILHÕES



PRESIDENTE

R\$ 70 MILHÕES

no primeiro turno. Se houver segundo turno, até metade do valor do teto de gastos efetuado no primeiro turno. Na eleição anterior, não havia limite de gastos na campanha presidencial.

Cláusulas de desempenho :

Para que os partidos tenham direito ao tempo mínimo de horário eleitoral e parcela do Fundo Partidário a partir de 2019, precisarão comprovar desempenho mínimo nas eleições deste ano.

1,5%

do total de votos válidos pelo menos em nove estados (1/3 da Federação)

1%

Em cada um desses nove estados, conquistar 1% dos votos ou eleger pelo menos nove deputados

Duração da campanha eleitoral :

Em 2014, a campanha eleitoral durou, ao todo, 90 dias. Em 2018, este prazo cai para metade: 45 dias.

POR QUE MUDOU?

A intenção do sistema político que editou as regras aprovadas no final do ano passado, no discurso, foi diferente do que a prática parece indicar.

A proposta original, teoricamente, seria oxigenar as relações políticas e o modo de escolha dos representantes políticos e azeitar o aparato estatal, tornando-o mais intolérante a escândalos de corrupção e desvios de conduta por parte de agentes políticos. No entanto, depois de muito impasse e dúvidas no Congresso, a elite política com mandato optou pela auto-preservação. Com isso, a expectativa é de que a renovação no Con-

gresso seja bem mais modesta do que espera a população.

Sobre a questão de financiamento, será a primeira disputa sem a ajuda empresarial. O fundo eleitoral, criado para suprir o vácuo causado pela ausência de aportes financeiros por pessoas jurídicas, será responsável por abastecer as campanhas, cuja alocação bilionária será definida pela legenda. Ele vai se somar ao fundo partidário, que já foi utilizado na campanha municipal de 2016.

Além disso, haverá um teto para os gastos, graduado de acordo com o cargo político pretendido.

Todas estas mudanças contribuirão, em boa medida, para favorecer candidatos com recall, já conhecidos pelo eleitorado. As cúpulas dos grandes e médios partidos, como gestoras do fundo eleitoral, veem seu poder de barganha aumentar consideravelmente ao deter a prerrogativa de definir o destinatário da verba.

A instituição de cláusulas de desempenho a ser cumprida pela legenda, diante de um quadro de favorecimento do “rosto conhecido do grande público”, torna o quadro ainda mais dramático para os pequenos partidos. A implementação desta medida abre espaço

para outra, que valerá a partir de 2020: o fim das coligações nas eleições proporcionais. E não para por aí. As recentes movimentações do Supremo Tribunal Federal no sentido de restringir a aplicação do foro privilegiado a crimes relacionados efetivamente ao exercício e durante o mandato parlamentar influenciarão no comportamento político de parlamentares hoje envolvidos em inquéritos e denúncias na suprema corte.

O VOTO E A REDE

Cada vez mais, as mídias sociais passaram a ser distribuidoras de conteúdo e influenciadoras de opinião. Mas, e na eleição? O Brasil está acostumado aos candidatos articulando coligações

partidárias em busca de tempo de televisão para propaganda eleitoral. Essa realidade permanece a mesma? Como os parlamentares têm atuado nas redes sociais?





208
milhões de brasileiros



240
milhões de linhas
de internet móvel*



102
milhões de usuários
no Facebook



100
milhões de usuários
no whatsapp



35
milhões de usuários
no Instagram



33
milhões de usuários
no Twitter

Em 2017*

99%

dos 594 congressistas
(513 deputados e 81 senadores)
tinham perfis nas redes sociais



DEPUTADOS



99 % no Facebook



89,1 % no Twitter



SENADORES



98,7 % no Facebook



97,7 % no Twitter

549

mil postagens feitas
por deputados federais
e senadores.



INTERAÇÕES:

174,7 milhões
no Facebook

10,2 milhões
no Twitter

*Dados extraídos do ranking
FSBInfluênciaCongresso,
elaborado pelo Instituto
FSB Pesquisa



Fake News

Se é complexa a análise em torno da construção da imagem, poucas pessoas têm dúvida quanto à capacidade da rede destruir reputações. Está eleição tende a ser pressionada pelas chamadas *fake news*. Elas influenciaram as eleições presidenciais americanas, com ações russas para impulsionar a candidatura de Donald Trump e o debate em torno da permanência ou saída do Reino Unido da Comunidade Europeia, por exemplo.

No Brasil, a preocupação é real. A Polícia Federal criou um grupo específico para combater as *fake news* e o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) tem convidado especialistas de diversas áreas, inclusive agentes do FBI, para trocar informações sobre a eleição americana e tentar blindar o nosso pleito destas influências externas.

O PAPEL DAS EMPRESAS

A proibição das doações de campanha por parte das empresas é, sem dúvida, uma quebra de paradigma no sistema eleitoral brasileiro. O fato de haver significativa redução no grau de participação não significa que devam ficar de fora do processo político.

O que pode

As Pessoas Jurídicas poderão organizar debates, seminários e rodas de conversas com os pré-candidatos ou candidatos

a cargos públicos, desde que não financiem esses encontros e não haja um pedido explícito de votos. Tanto da parte das empresas quanto dos próprios candidatos

O que não pode

Confecção de bonés, camisetas, chaveiros e outros brindes que remetam a candidatos que disputam os pleitos eleitorais. Também está proibida a contratação de pesquisas.

Pesquisas eleitorais

Empresas podem contratar pesquisas eleitorais para consumo próprio. Devem registrar esta pesquisa junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) caso desejem divulgar esta pesquisa nos meios de comunicação. Não podem apresentar estes dados para os candidatos que apoiam, pois isto configura doação de campanha.

Regra semelhante vale para os empresários que, na qualidade de pessoa física, quiserem contratar pesquisas de intenção de voto. Se os dados forem repassados para candidatos, eles devem estar registrados junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE), como doação de campanha, dentro dos limites estipulados para doação de pessoa física. Se quiser divulgar estes dados na mídia, também é necessário registro junto ao TSE.

Outras questões devem ser analisadas no setor jurídico/compliance de cada empresa.

O CARDÁPIO DA CAMPANHA

As eleições presidenciais deste ano trarão para o debate temas que, tradicionalmente, fazem parte do discurso político em ano eleitoral, como segurança, economia, educação e saúde.

Alguns pontos devem nortear a fala dos presidenciáveis, como a necessidade de retomada de crescimento e geração de empregos.

Mas outros, que envolveram disputas retóricas duras entre governo e oposição, tendem a ser ocultados das propostas apresentadas pelos candidatos, pois acabam provocando antipatia do eleitorado, dificultando

a busca por votos. É o caso de reformas estruturantes, como a da Previdência, por exemplo.

Infraestrutura

Mesmo com a crise política derivada da Operação Lava Jato, o debate sobre os gargalos na infraestrutura devem ocupar boa parte das propostas apresentadas pelos pré-candidatos.

A necessidade de continuidade do processo de privatizações e parcerias-público-privadas (PPPs e concessões) surgirão nas intervenções de boa parte dos postulantes ao Planalto. A tendência é que os argumentos concentrem-se

mais em setores de mobilidade e logística, como aeroportos, rodovias e ferrovias. Esses temas são comuns, tanto entre os candidatos considerados liberais (que integram o chamado centro e a direita) quanto em alguns nomes do campo progressista.

Grandes privatizações, contudo, tendem a ficar de fora do debate. Uma das grandes bandeiras atuais do governo, a questão da Eletrobras, pode ficar de fora da campanha, embora aliados do Planalto acreditem que esse tema deve ficar vivo nas discussões políticas.

Mudanças na Caixa Econômica também devem ser pouco discutidas. A aposta é que estes dois temas sejam levantados pela oposição, como uma maneira de constranger nomes aliados ao governo.

Crescimento do PIB

Do ponto de vista econômico, os grandes debates devem envolver a questão do crescimento e a retomada dos empregos. O primeiro já apresenta sinais de melhora, mas com números bem aquém do esperado.

O discurso dos atuais candidatos alinhados ao governo tende a apontar uma retomada

do PIB, após um longo período de recessão. Crescimento retomado a partir de medidas de ajustes fiscais implementadas pela atual equipe econômica. Os opositores vão se apegar ao crescimento obtido durante o governo Lula, sobretudo no segundo mandato, quando o país chegou a crescer 7,5% em 2010. A tendência é que omitam a gestão Dilma Rousseff e ataquem as propostas de ajuste fiscal, sobretudo o estabelecimento de um teto de gastos a longo prazo.

Emprego

O emprego também estará no foco dos presidencialistas. De todas as variáveis econômicas,

esta é a que menos resultados gerou após o término da recessão experimentada pelo país. É um assunto que interessa todos os segmentos da população, impactando na indústria e em setores de bens e serviços.

Um dos caminhos é uma tentativa de retomada da geração de empregos por meio da construção civil. Neste quesito, aparece, em vários níveis, o debate sobre a moradia. A oposição reforçará a política do Minha Casa Minha Vida, que foi encampada também pelo atual governo. A tragédia ocorrida com o edifício Wilton Paes de Almeida, no Largo do

Paissandu, poderá estimular ainda mais esse debate.

Os caminhos para esse financiamento, contudo, são incertos. Existe uma aposta de que podem haver propostas para uma flexibilização do FGTS para que novos empreendimentos imobiliários sejam agilizados.

O emprego também deve ser debatido por outro prisma – a efetividade ou não da reforma trabalhista aprovada pela atual gestão. O tema ganha um peso ainda maior pela insegurança jurídica que suscita nos tribunais, com questionamentos e divergências de inter-

pretação apresentados por diversos juízes. Este é um tema que interessa empresários, sindicatos de trabalhadores e patronais e eleitores de uma maneira geral.

Inflação

Embora não esteja no radar de curto prazo, a questão da inflação pode ser um tema transversal. Sobretudo no governo Dilma, havia uma inflação de demanda. Neste momento, o risco de um pico inflacionário inexistente. Mas como não há uma política de controle de preços – como a equivocadamente adotada durante a gestão da ex-presidente – não são improváveis aumentos no petróleo,

na energia e no gás, o que pode gerar uma inflação de serviços.

Reformas

Parece pouco crível que os candidatos debatam reformas estruturantes durante a campanha. Tema bastante discutido ao longo dos últimos dois anos, a reforma da Previdência tende a ser escondida do debate, por gerar antipatia no eleitorado, mesmo com o diagnóstico de que algo precisa ser feito para corrigir o déficit. A regra vale para outras mudanças, como alterações no sistema tributário.

Segurança

A intervenção federal na Segurança Pública do Rio imprime um novo peso no debate do assunto durante a campanha. Ainda assim, é difícil imaginar que novas propostas surjam no horizonte, além de um debate sobre ampliação do porte de armas, por exemplo.

Referências

Lei 4.737/65 – Código Eleitoral e alterações trazidas pelas minirreformas eleitorais de 2009, 2015 e 2017

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L4737.htm

Lei 9.504/97 – Lei das Eleições e alterações trazidas pelas minirreformas eleitorais de 2009, 2015 e 2017

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9504.htm

Lei 9.096/95 – Lei dos Partidos Políticos e alterações trazidas pelas minirreformas eleitorais de 2009, 2015 e 2017

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9096.htm

Resolução TSE 23.555/17 – Calendário Eleitoral

<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235552017.html>

Resolução TSE 23.553/17 – Financiamento e limite de gastos

<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235532017.html>

Resolução TSE 23.554/17 – Atos preparatórios

<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235542017.html>

Resolução TSE 23.551/17 – Propaganda Eleitoral

<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html>

Resolução TSE 23.549/17 – Pesquisas Eleitorais

<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235492017.html>

