

FACULDADE SANTA RITA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ADMINISTRAÇÃO DE UMA CAMPANHA
ELEITORAL: DA ESCOLHA DO PARTIDO ATÉ
A POSSE.**

LUIS FELIPE CECOTE CRISTOVÃO

TIAGO ROCCA KAUFMANN

NOVO HORIZONTE / SP

2020

FACULDADE SANTA RITA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUIS FELIPE CECOTE CRISTOVÃO
TIAGO ROCCA KAUFMANN

**ADMINISTRAÇÃO DE UMA CAMPANHA
ELEITORAL: DA ESCOLHA DO PARTIDO ATÉ
A POSSE.**

Trabalho desenvolvido como requisito parcial
para aprovação na disciplina TIC sob
orientação da Prof.^a Ma. Karla Goncalves
Macedo

NOVO HORIZONTE / SP

2020

ADMINISTRAÇÃO DE UMA CAMPANHA ELEITORAL: DA ESCOLHA DO PARTIDO ATÉ A POSSE.

**Luís Felipe Cecote Cristóvão¹
Tiago Rocca Kaufmann²
Karla Gonçalves Macedo³**

RESUMO

Eleições e campanhas são duas coisas que todo mundo já ouviu falar, mas poucas pessoas conhecem realmente como acontecem, e menos ainda participam destes acontecimentos. Infelizmente temos junto à palavra política um sentimento negativo, devido aos acontecimentos como escândalos e corrupções envolvendo setores públicos e políticos famosos, mas a política nada tem culpa disso! A política é linda, assim como seus objetivos, no entanto precisa ser compreendida, e mais ainda, precisa de participação! E qual a melhor forma de participar da política se não se juntando à algum grupo político, e até mesmo se candidatando para algum cargo eletivo? Como diz Tiago Rocca, “o melhor jeito de se mudar um jogo é entrando em campo”, e após “bater muito no portão”, como ele mesmo diz, ele buscou entrar de vez na política, se candidatando a vereador, e realizando uma campanha eleitoral pela primeira vez, e aqui vamos ver como um projeto que aparentava ser um dos mais difíceis de sua vida, e tornou realidade, e uma realidade bastante possível quando se observado com calma e atenção. Sendo assim, utilizando registros e estudos feitos acerca de uma campanha eleitoral real, de um candidato real, reunindo informações que vão desde a escolha do partido até o término da campanha, e a possível vitória. Por meio de pesquisas descritivas, exploratórias e explicativas, observamos desde informações levantadas feitas para conhecer os eleitores, as ferramentas e os recursos disponíveis e as limitações burocráticas até a análise SWAT (FOFA) para identificar pontos a serem trabalhados, e como resultado temos um registro rico em detalhes e informações que levaram uma pessoa comum, recém habituada com política e campanhas eleitorais até a posse como vereador de uma cidade.

Palavras-chave: Política, Eleitoral e Campanha

Abstract

Elections and campaigns are two things that everyone has heard of, but few people really know how they happen, and even fewer participate in these events. Unfortunately, with the word politics we have a negative feeling, due to the events involving scandals and corruptions involving famous public and political sectors, but policy is not to blame for that! policy is beautiful, as well as its objectives, however it needs to be understood, and even more, it needs participation! And what is the best way to participate in politics if you don't join a political group, and even run for office? As Tiago Rocca says, “the best way to change a game is to enter the field”, and after “knocking a lot on the gate”, as he says, he tried to enter politics once and for all, running for councilor, and holding an electoral campaign for the first time in his life,

¹Aluno do 8º termo do Curso de Administração da Faculdade Santa Rita-SP, FASAR, endereço eletrônico enprise3023@gmail.com.

²Aluno do 8º termo do Curso de Administração da Faculdade Santa Rita-SP, FASAR, endereço eletrônico tiga_rocca@yahoo.com.br.

³Professor do Curso de Administração da Faculdade Santa Rita-SP, FASAR, endereço eletrônico karlamcarvalho@terra.com.br.

and here we will see how a project that appeared to be one of the most difficult of his life, and became a reality, and a reality quite possible when observed with calm and attention. Therefore, using records and studies made about a real electoral campaign, a real candidate, gathering information ranging from the choice of the party to the end of the campaign, and the possible victory. Through descriptive, exploratory and explanatory research, we observed everything from information collected to get to know voters, the tools available, the resources available and bureaucratic limitations to the SWAT analysis (FOFA) to identify points to be worked on, and as a result, we have a record rich in details and information that led an ordinary person, newly used to politics and electoral campaigns, to take office as city councilor.

Keywords: Politics, Electoral and Campaign

1. INTRODUÇÃO

Um dos modos democráticos mais conhecidos de se escolher algo é a votação, votação esta que é usada também para escolher líderes e representantes, onde o volume de votos apontará destaques entre os votados, e assim escolhem-se os “eleitos”. Este princípio vai desde o síndico de um condomínio até a escolha de um presidente, lembrando que atende (ou busca atender) sempre de forma democrática seus objetivos.

Nosso país sendo uma República Democrática, onde escolhemos de forma eletiva os representantes de dois dos três poderes, sendo estes dois o Executivo e o Legislativo, restando apenas o poder Judiciário.

No Brasil hoje vemos a cada 2 anos as eleições para Executivo (Presidente, Governadores e Prefeitos), tratada eleitoralmente como eleições MAJORITÁRIAS, e para o Legislativo (Senadores, Deputados Federais e Estaduais e Vereadores), tratada eleitoralmente como Eleições PROPORCIONAIS. Mas tanto nas Majoritárias quanto nas Proporcionais vemos pessoas buscando apoio e aprovação que resultem em votos afim de se eleger aos cargos que almejam, e para conseguir o maior número de votos possível tem de ser feita uma CAMPANHA ELEITORAL, que nada mais é que um período onde os candidatos podem divulgar a si próprios, seu trabalho, seus atributos que o tornem merecedores do cargo e é claro, intenções com o cargo pleiteado.

Uma campanha eleitoral exige muito planejamento, rigor em seu acompanhamento e dedicação em sua execução, pois quando gerida de forma errada, pode gerar complicações severas tanto ao candidato em questão quanto ao partido do candidato, portanto toda atenção é pouca.

Partindo da escolha de um partido tem-se a pré-campanha e o registro da candidatura, atos previamente planejados com bastante atenção e seguidos do planejamento de campanha, a fim de alcançar o maior número possível de pessoas (eleitores) possível, e conseqüentemente, convence-las a depositar seu voto, porém uma campanha mal planejada pode demandar muito esforço e recursos sem a obtenção de resultados satisfatórios.

Portanto entender como funciona o processo eleitoral desde a escolha do partido, o planejamento financeiro e jurídico e sua execução até as possíveis vitórias no pleito é fundamental, pois sendo um processo burocrático e muito seletivo, sem o correto planejamento e atenção aos detalhes nada se torna realidade, e pode se transformar em uma grande dor de cabeça.

Sendo assim, utilizando um exemplo real da preparação, estudos e execução de uma campanha eleitoral feita em 2020 pelo candidato Tiago Rocca (PSL) que pleiteava o cargo de vereador, disputando assim as eleições proporcionais na cidade de Novo Horizonte - SP, que veio a ser eleito com 653 votos sendo assim o 5º mais votado no referente ano, partindo do absoluto zero politicamente falando, passando pelo planejamento da campanha até a prestação de contas, e é claro, a posse.

2. HISTÓRIA DAS ELEIÇÕES NO BRASIL

As eleições como conhecemos são como são desde 1988, quando foi constituída a nova república, no entanto, a primeira eleição que se tem registro ocorreu no Período Colonial, em 1532, realizada com objetivo de escolher quem ocuparia as câmaras municipais e que assim seriam responsáveis pela administração em vilas coloniais. Sob as determinações das Ordenações do Reino, documento contendo um compilado de leis realizadas pelos reis portugueses. A partir daí, de três em três anos ocorreria ela eleição onde apenas poderiam votar aqueles chamados **homens bons**, um grupo restrito de homens que possuíam alguma relevância comercial ou nobreza em sua linhagem. (CAPUCHINHO, 2014)

Disputando os cargos de Juízes, Vereadores e Procuradores, os votantes escolhiam os eleitores, que por sua vez escolhiam alguns nomes que ao final do processo eram eleitos por sorteio. (CAPUCHINHO, 2014)

Já no Período Monárquico, a partir da Constituição de 1824, outorgada por D. Pedro I, somente homens livres e maiores de 25 anos de idade poderiam votar, exceto homens casados, bacharéis, padres e oficiais militares, que poderiam ser menores de 25 e ainda sim, eleitores. Por último, mas não menos importante, como o direito de voto era censitário, havia mais uma exigência para ser de fato um eleitor, era requisito ganhar no mínimo 100 mil contos de réis por ano, e ao atender todos requisitos, eram chamados de **eleitores da província**. (CAPUCHINHO, 2014)

Eleitores da província elegiam comissionários, que elegiam eleitores da paróquia, que elegiam eleitores da comarca, que elegiam deputados. Dentre os deputados eleitos, os três mais votados tinham seus nomes levados ao Imperador, que escolheria um deles para ser Senador, que na época era um cargo vitalício. (CAPUCHINHO, 2014)

Este sistema durou até a década de 1880, quando foi aprovada a **Lei Saraiva**, a partir do ano seguinte, as eleições deixam de ser indiretas e passam a ser diretas, e o sistema que era

usado da espaço a novas regras eleitorais, onde a renda mínima para ser um eleitor passa de 100 mil para 200 mil cotos de réis e havia a exigência de se assinar o **documento de alistamento eleitoral**, regra que reduziu em quase 94% o número de eleitores aptos a votar, chegando a ponto de apenas 0,8% da população fosse apta ao voto. (CAPUCHINHO, 2014)

A próxima mudança no sistema eleitoral brasileiro ocorreu após a proclamação da república em 1889, e com a chegada da Constituição de 1891 que previa que apenas homens maiores de 21 anos teriam direito ao voto, com exceção aos mendigos, analfabetos e soldados de baixa patente. Parte importante também era o fato de o voto não ser secreto, que possibilitava fraudes e intimidação de eleitores, tendo as fraudes como símbolo do período eleitoral da Primeira República (1889-1930). (CAPUCHINHO, 2014.)

Dando entrada a Era Vargas (1930-1945), tivemos importantes acontecimentos como profundas alterações no código eleitoral em 1932, que instituiu a Justiça Eleitoral, assim como o sufrágio feminino, tornando o Brasil um dos primeiros países no mundo a permitir o voto de mulheres. (CAPUCHINHO, 2014.)

Em 1945 dá-se início a Quarta República, onde tivemos nossa primeira eleição democrática limpa, além do sufrágio universal que permitia quaisquer homens ou mulher maior de 21 anos a votar, exceto analfabetos. De cinco em cinco anos haveriam eleições, diretas, processo este que viria a ser interrompido com o golpe de 1964. (CAPUCHINHO, 2014)

Durante a Ditadura Militar, mesmo contrariando o conceito de ditadura, houveram eleições, mas apenas para vereadores, deputados, senadores, prefeitos e até mesmo governadores, no entanto, estas eleições que ocorreram durante o período do regime militar eram consideradas por muitos indignas de confiança. (CAPUCHINHO, 2014)

Em 1988 com o término do regime militar tem-se início a Nova República, com uma nova constituição, e no ano seguinte já temos a primeira eleição presidencial, e o modelo eleitoral que conhecemos até hoje. (CAPUCHINHO, 2014)

3. ESTUDO DE CASO

Novo Horizonte é uma cidade localizada ao noroeste paulista, com aproximadamente 41 mil habitantes (41.414 – 2020) e aproximadamente 21 mil votos válidos (21.110 nas eleições de 2016), uma cidade “pequena” onde todos se conhecem, mas nem todos se gostam. Temos em Novo Horizonte um cenário político extremamente dividido, onde temos dois grupos políticos bastante influentes, que independem de partidos políticos, pois nas palavras do ex-

prefeito Toninho Belão, “em Novo Horizonte não se votam partidos, votam-se pessoas”, sendo assim, é comum vermos coligações impraticáveis em um macro cenário. (CAMARA MUNICIPAL DE NOVO HORIZONTE – SP) (VILA REAL, 2020)

A câmara de vereadores de Novo Horizonte é representada por 13 vereadores, onde uma parte considerável já ocupa suas cadeiras na câmara há mais de 16 anos, ou 4 mandatos, parte da justificativa pelo clamor popular por uma renovação política, na cidade. (CAMARA MUNICIPAL DE NOVO HORIZONTE – SP)

Novo Horizonte é uma cidade onde percebia-se uma grande deficiência administrativa, pois mesmo sendo uma das cidades com maior orçamento da região, sofre de diversos problemas frutos do descaso administrativo, como obras inacabadas, vias abandonadas, materiais de uso público sucateados, entre outros. (KAUFMANN, 2020)

Aproveitando-se desta necessidade de mudança na política local, surgem personagens que demonstram com exposições públicas seu conhecimento e capacidade, além de diversas figuras de influência, principalmente em redes sociais. Assim se começa a trabalhar a renovação política em Novo Horizonte – SP. (KAUFMANN, 2020)

OBS. Nas eleições de 2020, foram registrados junto ao cartório eleitoral 19.715 votos válidos. (JORNALISMO G1)

4. SE PREPARANDO PARA “ENTRAR EM CAMPO”

Uma vez que decidimos participar ativamente da política local, há algumas ações que acabamos tomando como nos posicionar ideologicamente e conhecer a política local afim de saber o que está acontecendo, tanto de certo quanto de errado. Lembrando que como dito anteriormente, é de dentro de campo que conseguimos mudar o jogo, então vamos nos planejar para “entrar em campo”. É natural que as pessoas engajadas com causas políticas passem com o tempo de ativistas para candidatos, e dependendo de seu trabalho até o momento e de sua capacidade de mobilização, venham a ser eleitos e nos representem pelas câmaras e assembleias, palácios e prefeituras. (KAUFMANN, 2020)

De ativista a candidato, de candidato a eleito e posteriormente empossado, um caminho trabalhoso e árduo, mas que se cumprido pelas pessoas certas, melhora a qualidade de diversas outras pessoas, e tudo começa com a clareza de ideias, conhecimento de causa e posicionamento quanto à situação ao redor. (KAUFMANN, 2020)

4.1. POR QUE ENTRAR PARA A POLÍTICA?

Infelizmente hoje vemos a política com uma imagem pejorativa, pois todos os dias somos bombardeados com diversas notícias relatando atos impróprios e demonstrações de falta de caráter e honra por parte de políticos, mas não devemos odiar o jogo, e sim os maus jogadores, pois como dizia Martin Luther King, “O que me preocupa não é o grito dos maus, mas o silêncio dos bons”. (KAUFMANN, 2020)

Devido à essa imagem que temos tido nos últimos tempos, agravada por recorrentes escândalos de corrupção e incompetência administrativa de diversos representantes eleitos, podemos observar nos últimos tempos uma grande mobilização popular a favor da RENOVAÇÃO na política, buscando favorecer novos políticos nas eleições, tivemos exemplo disso nas eleições de 2018, onde pudemos observar uma grande renovação nas cadeiras do legislativo e executivo. E em 2020 pudemos observar ainda mais de perto, pois as eleições mais próximas de nós, que são as eleições para prefeitos, vice-prefeitos e vereadores foram palco de uma grande renovação política, onde muitos “políticos velhos” como são chamados, pessoas de renome, consagradas nos cenários políticos locais, deram espaço à novos políticos, com novas ideias e mentalidade renovada para nos representar e governar. (KAUFMANN, 2020)

Como anteriormente dito na frase de Martin Luther King, o silêncio dos bons é mais preocupante que o grito dos maus, e cabe às pessoas boas buscar orientação e se preparar para ocupar cargos administrativos e de representatividade pois do contrário, os mal-intencionados o farão, e assim perpetuará o ciclo vicioso onde pessoas mal-intencionadas são responsáveis por diversas deficiências em nosso sistema público, deficitando sistemas devido à uma baixa capacidade administrativa, ou quando não é ainda pior, quando se sujeitam a participar de esquemas ilícitos e impróprios, e posteriormente vindo a protagonizar escândalos e partes em investigações criminais. (KAUFMANN, 2020)

Sendo assim reitero, como um cidadão cansado de ver seus representantes de braços cruzados e se omitindo das suas responsabilidades e deveres, devemos cada vez mais incentivar pessoas boas e capacitadas a integrar a política no geral, começando por vereadores e prefeitos, renovando cargos com frequência para evitar o comodismo, seguindo para instâncias mais altas como estados e república. E se você tem um ideal de justiça comum, de resolver problemas comuns à sociedade, valores de honestidade e comprometimento com a comunidade, você deve sim participar ativamente da política, sem temer censuras nem perseguições, pois com o crescimento da ocupação de cargos políticos por pessoas boas, honestas e preparadas, aos

poucos o controle da situação política vai se reestabelecendo, e os maus jogadores serão obrigados a ir abandonando o campo, e os bons jogadores podem finalmente mexer no jogo de dentro do campo, uma vez que somente dentro de campo conseguimos realmente mudar o jogo. (KAUFMANN, 2020)

4.2. ENTEDENDO A CONTAGEM DE VOTOS

Entender a forma como são apurados os votos é fundamental, pois isso implicara em partes para a escolha de um partido para se filiar antes das eleições. Pode parecer que sempre o mais votado é eleito, mas olhando com atenção podemos nos surpreender ao ver candidatos muito bem votados ficando de fora, as vezes como suplentes, e outros candidatos com uma fração desses votos ser eleito. (MUSTO, 2013)

A contagem e votos para as eleições majoritárias é mais fácil, sendo feita por maioria simples, onde a legenda mis votada é eleita, havendo 2º turno apenas em cidades com mais de 200 mil habitantes, onde caso a legenda mais votada não alcance uma soma superior a 50% dos votos validos, tem-se uma segunda votação entre o primeiro e segundo colocados. (MUSTO, 2013)

Já para proporcionais as coisas mudam, onde a votação para vereador, por exemplo funciona da seguinte forma:

- O número de candidatos para proporcionais por partido será de 150% do número de cadeiras disponíveis (ex. sendo 13 cadeiras na câmara de vereadores, $13 \times 150\% = 20$ candidatos a vereador por partido)

- Conhecer o QUOCIENTE ELEITORAL, que nada mais é que o número de votos válidos dividido pelo número de cadeiras disponíveis. (ex. 26 mil votos validos com 1 cadeiras na câmara, $26.000/13 = 2.000 = \text{QUOCIENTE ELEITORAL}$). Com isso, a soma entre os candidatos do partido será dividida pelo quociente eleitoral, que resultará no número de cadeiras alcançadas pela legenda, tendo acesso às cadeiras os candidatos mais votados da legenda. (MUSTO, 2013) Sendo assim, sempre é bom ficar de olho nos personagens que já integram cada partido, pois quanto mais fortes politicamente são os integrantes de determinado partido, mais difícil de se sobressair entre eles, pois você pode acabar servindo de degrau para os mais fortes serem eleitos. (MUSTO, 2013)

Após preenchidas vagas no legislativo por meio de Quociente Eleitoral, podem haver cadeiras restantes, ou “sobras” como são chamadas, que são distribuídas mediante a média de votos que cada partido teve entre seus candidatos. (FRANCO, 2020)

EXEMPLO:

VOTOS VALIDOS: 26.000

CADEIRAS DISPONIVEIS NO LEGISLATIVO: 13

$26.000/13 = 2.000$ (quociente eleitoral)

| PARTIDO A | Candidato A1 | Candidato A2 | Candidato A3 | Candidato A4 |
|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Nº de votos | 250 votos | 450 votos | 550 votos | 750 votos |
| | Media: | 500 votos | Total: | 2.000 votos |

(FRANCO, 2020)

Quociente Partidário = $2.000/2.000 = 1$ cadeira

Partido A obteve 1 cadeira no legislativo, sendo ocupada pelo Candidato A4.

| PARTIDO B | Candidato B1 | Candidato B2 | Candidato B3 | Candidato B4 |
|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Nº de votos | 200 votos | 2.800 votos | 1.500 votos | 3.500 votos |
| | Media: | 2.000 votos | Total: | 8.000 votos |

(FRANCO, 2020)

Quociente partidário = $8.000/2.000 = 4$ cadeiras

Partido B obteve 4 cadeiras no legislativo, sendo que por quociente eleitoral, os 4 se elegeram.

| PARTIDO C | Candidato C1 | Candidato C2 | Candidato C3 | Candidato C4 |
|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Nº de votos | 100 votos | 200 votos | 500 votos | 1.500 votos |
| | Media: | 575 votos | Total: | Votos 2.300 |

(FRANCO, 2020)

Quociente Partidário = $2.300/2.000 = 1,15 = 1$ cadeira

Partido C obteve 1 cadeira no legislativo, sendo ocupada pelo Candidato C4.

| PARTIDO D | Candidato D1 | Candidato D2 | Candidato D3 |
|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Nº de votos | 800 | 200 | 5.000 |
| Media: | 2.000 | Total: | 6.000 |

(FRANCO, 2020)

Quociente Partidário = $6.000/2.000 = 3$ cadeiras

Partido D obteve 3 cadeiras no legislativo, sendo ocupada pelo candidato D3.

Concluindo que tivemos 7.700 mil votos brancos ou nulos, e os quatro partidos mencionados somaram 18.300 mil votos e obtiveram 9 cadeiras das 13 existentes, ainda restaram 4 cadeiras, que serão distribuídas por média. Sendo assim, o partido com a maior média (Partido C) onde os mais votados NÃO ELEITOS POR QUOCIENTE alcançam as cadeiras restantes, sendo os candidatos C3, A3, A2 e C2 eleitos por média. Todas as 13 cadeiras foram ocupadas. (FRANCO, 2020)

4.3. ESCOLHENDO UM PARTIDO

No Brasil não são permitidas candidaturas independentes, portanto quando decidimos entrar de vez no universo da política e participar de uma corrida eleitoral, somos obrigados a nos filiar em um partido político, sendo que no Brasil são 33 partidos registrados junto ao TSE (Tribunal Superior Eleitoral), onde deve-se procurar um partido que possua uma ideologia mais semelhante a sua, pois sempre será mais fácil a relação em um meio no qual entregue conforto e equivalência ideológica, sem falar que a proximidade com a cúpula do partido possibilita muito mais facilidade quando de busca orientação e recursos. (MUSTO, 2013) Podemos observar nas tabelas do item anterior que nem sempre o mais votado é diretamente eleito, como no caso onde o candidato C3 que mesmo com 500 votos não foi eleito por quociente, já o B1 e o D2 com apenas 200 foram eleitos por quociente.

4.3.1. CONSTITUINDO UM PARTIDO (caso necessário)

Caso em sua cidade não exista um diretório constituído do partido ao qual você se identifica, deve-se buscar a cúpula deste partido com a intenção de constituir um Diretório Municipal de tal partido, constituído por Presidente, Vice-Presidente, Tesoureiro(a), Secretario(a) e demais vogais. (ESTATUTO PSL)

Lembre-se dos prazos eleitorais, pois constituir uma nominata do zero pode ser trabalhoso e burocrático, portanto deve ser pensado com muita antecedência frente às eleições que se pretende concorrer, pois tudo tem que estar certo e oficializado até no máximo o fechamento da janela de filiação partidária, que é o prazo de filiação partidária onde são oficializadas as filiações aos partidos. (MUSTO, 2013)

A janela de filiação partidária se encerra seis meses antes da data programada para o dia da eleição, sendo este prazo um pré-requisito para a candidatura, ou seja, é pré-requisito para

ser candidato, estar filiado ao partido que integra a no mínimo seis meses que antecedem a data da eleição. (MUSTO, 2013)

4.4. COLIGAÇÕES E PARCERIAS

Sempre ouvimos falar em coligações, mas nem todos sabem o que elas significam. Fator que de certa forma é até preocupante, pois as coligações podem “enganar” o eleitor, fazendo-o eleger um candidato totalmente diferente do desejado, ou pelo menos podia, pois desde 2018 não existem mais coligações para eleições proporcionais, existem apenas para as majoritárias. Isso se traduz na independência de cada partido frente as eleições proporcionais, onde não se tem mais a coligação entre partidos afim de somar votos para a legenda ou como é conhecida de forma popular, a “chapa” (lista de candidatos de um partido ou coligação). A partir de 2018, a chapa é constituída apenas por candidatos do próprio partido, se tratando das eleições proporcionais. Já nas eleições majoritárias ainda temos coligações, usando eleições para prefeito e vice-prefeito como exemplo, podemos ainda ver o candidato a prefeito de um partido e seu vice de outro partido. (MUSTO, 2013)

4.5. CONVENÇÃO PARTIDÁRIA

A convenção partidária é o evento que definirá os integrantes da legenda e diretrizes durante os períodos eleitorais, ocorrendo geralmente entre 20 julho a 5 de agosto, salvo em 2020 que devido a pandemia causada pelo novo Corona vírus, ocorreu entre 31 de agosto até 16 de novembro, devido ao adiamento das eleições. (SENADO NOTICIAS, 02/07/2020)

A pessoa que irá presidir a convenção partidária deve ser apontada pelo presidente do diretório, seja ele municipal, estadual ou federal, e deve atender religiosamente aos parâmetros definidos pelo regimento interno do partido e pelo manual de convenções partidárias de cada partido, cabendo ao candidato o interesse em se inteirar sobre as regras e parâmetros. (ZACHI, 2020)

Na convenção partidária serão escolhidos os candidatos, onde se necessário, os demais filiados presentes na convenção votam pela escolha dos candidatos, caso haja algum empasse como por exemplo, dois pré-candidatos a prefeito se apresentem e nenhum ceda, os convenionáveis votam para a escolher qual será o candidato a levar a sigla do partido até a corrida eleitoral. (ZACHI, 2020)

Outro fator importante também é a observação da COTA DE GÊNERO, que obriga o partido a admitir ao menos 30% de seus candidatos a proporcionais de um sexo em minoria, por exemplo, em uma legenda com 20 candidatos ao legislativo, 30% ($20 \times 30\% = 6$) ou seja, 6 destes no mínimo devem ser homens (caso maioria feminina) ou mulheres (caso maioria masculina), e caso a conta dos 30% resulte em um número fracionado, arredonda-se para baixo, sempre. Exemplo: Em uma cidade onde tem-se 15 cadeiras no legislativo, e um partido venha a lançar uma legenda com chapa completa, ou seja, 150% de 15 cadeiras, 22 candidatos estarão nesta legenda, dos quais 30% tem de atender a cota de gênero, portanto de 22 candidatos, supondo que a maioria sejam mulheres, $22 \times 30\% = 6,6$, que arredondando para cima, 7 candidatos, dos 22 tem de ser homens. (Emenda Constitucional (EC) nº 97/2017)

Após escolhidos os candidatos, passadas as diretrizes e terminada a convenção, está na hora de lançar as candidaturas. Tal lançamento é feito por meio de um programa do próprio TSE chamado CANDEX, programa que deve ser operado por alguém com experiência, ou pelo menos, com um estudo prévio intenso de seu funcionamento, pois caso algum erro aconteça ou por razões de imperícia os prazos sejam perdidos, a convenção estará perdida e o partido não participará das eleições. (Emenda Constitucional (EC) nº 97/2017)

O prazo limite de lançar candidaturas junto ao TSE é a véspera do início das campanhas eleitorais, que de forma tradicional, atualmente ocorrem nos 45 dias que antecedem o dia da votação. (Emenda Constitucional (EC) nº 97/2017)

5. A CAMPANHA

Aqui começa o planejamento individual da campanha, uma vez que passada a convenção partidária e o registro da candidatura foi deferido pelo cartório eleitoral e TRE, está na hora de traçar parâmetros, metas e objetivos com sua campanha, que nada mais é que um período onde o candidato se apresenta, assim como seus atributos e planos caso venha a ser eleito. Porém caso feita de qualquer jeito, sem planejamento ou conhecimento pode se tornar um grande problema tanto para o candidato quanto para o partido. (ZACHI, 2020)

5.1. DEFINIÇÃO DE TIPO DE CANDIDATO

Para se mostrar capacitado e coerente como candidato, não se pode ser indeciso ou incoerente quanto à sua apresentação, pois um dos fatores que levam as pessoas a buscar a ideia de renovação é justamente o cansaço de antigos políticos que tentam agradar todo mundo, que

não tem opinião e apenas repetem aquilo que a maioria quer ouvir. Isso pode até dar certo por um tempo, mas rapidamente se torna cansativo e de fraca influencia, perdendo com o tempo a confiabilidade que conseguiu construir. (AZEVEDO, 2020).

Partindo da definição de um perfil de candidato, identificam-se quatro tipos de perfis de candidatos mais populares em meio às eleições brasileiras, que são:

5.1.1 LÍDER CHARME (AZEVEDO, 2020)

- Fala bem
- Tem empatia
- Encanta com habilidade
- É popular
- Faz bons Comícios

Exemplo: Fernando Collor

5.1.2 HOMEM/MULHER SIMPLES (AZEVEDO, 2020)

- Grande simpatia com a população
- Proximidade com o povo
- Conhece a realidade e os problemas
- Conversa com Facilidade

Exemplo: Lula

5.1.3 HEROI/HEROINA (AZEVEDO, 2020)

- Vem para combater grandes problemas
- É visto como uma solução
- Facilita a identificação do candidato pelo eleitor

Exemplo: Bolsonaro

5.1.4 PROBLEM SOLVER (resolvedor de problemas) (AZEVEDO, 2020)

- Perfil técnico
- Oferece soluções práticas para problemas
- Tem experiencia comprovada

Exemplo: Fernando Henrique Cardoso

5.2. DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO E CANAIS DE DIVULGAÇÃO

A campanha eleitoral, nada mais é que o período onde o candidato se apresenta e busca mostrar que é merecedor do apoio e conseqüentemente, de votos. Podemos facilmente comparar o candidato durante a campanha com um vendedor, vendendo a própria imagem de forma a passar confiança e credibilidade. Como qualquer venda, devemos definir como vender e é claro, para quem vender, podendo assim traçar planos mais eficientes para atingir seu público e realizar mais vendas, ou no caso, mais votos. (AZEVEDO, 2020)

5.2.1. PÚBLICO ALVO

Como dito nos itens acima, não adianta querer agradar a todos, devemos sim selecionar um público alvo para direcionar nossa campanha. Esta parte do planejamento é importante para definir a intensidade com a qual cada ação será direcionada, sendo que sempre vale mais a pena investir em públicos mais jovens, pois pessoas mais velhas tendem a manter suas opiniões políticas por muitos anos, sendo mais difícil ganhar relevância entre o público de mais idade, já os mais jovens estão formando suas opiniões políticas e abertos a novas ideias, assim como pessoas de meia idade que também tem um pensamento mais maleável e podem ver em novos candidatos a esperança de mudança. (AZEVEDO, 2020)

5.2.2. CANAIS DE DIVULGAÇÃO

Os meios como será feita a campanha são fundamentais pois são o meio como você fará sua mensagem, ou melhor seu produto (você) chegar até o consumidor (eleitor).

É automático quando falamos em eleições vir a cabeça o horário eleitoral na TV ou então os populares comícios de rua. No entanto cada vez mais vemos outros meios de divulgação mais eficientes, como redes sociais e em alguns casos, as “redes de distribuição”, que são correntes de pessoas disseminando conteúdo de um candidato por toda sua rede de contatos. (LEIFERT, 2020)

Seja qual for o método que você usará, deve estar de acordo com seu público alvo, como por exemplo, pessoas mais jovens assistem menos televisão, porém passam horas e horas em redes sociais. (LEIFERT, 2020)

O fator financeiro também é importante, pois um tempo mínimo na televisão custará mais caro do que dias e dias de impulsionamento de uma publicação em redes sociais.

Portanto tenha em mente de forma clara que se possível, todos meios de divulgação são bem-vindos, mas dependendo de condições particulares de partidos e de candidatos, deve-se focar em canais específicos. (LEIFERT, 2020)

Segue abaixo o quadro demonstrativo dos métodos de campanha utilizados pelo candidato a vereador em Novo Horizonte – SP em 2020, Tiago Rocca, 27 anos, que obteve uma votação de 653 votos, sendo o mais votado de seu partido e 5º mais votado no geral em 2020, sem fundo partidário e assessores de campanha. (KAUFAMANN, 2020)

| WHATSAPP | INSTAGRAN | FACEBOOK | RÁDIO | PESSOALMENTE |
|-----------------|------------------|-----------------|--------------|---------------------|
| 15% | 30% | 30% | 5% | 20% |

“Tabela feita pelo candidato a vereador Tiago Rocca nas eleições de 2020”

Podemos observar que houve grande preferência pela campanha digital por meio de redes sociais, até mesmo devido às restrições impostas pelas medidas de proteção contra o Covid-19, pois em 2020 ficaram proibidos os populares comícios, assim como as visitas em loco também foram restringidas. (KAUFAMANN, 2020)

Mesmo que a campanha possa ser feita 100% online, não podemos desperdiçar oportunidades de conversar pessoalmente com as pessoas, pois ainda sim o “boca-a-boca” funciona muito bem, e as pessoas querem ter seus problemas ouvidos, e querem ouvir de volta soluções práticas para os mesmos. (KAUFAMANN, 2020)

As inserções em rádio foram bastante breves, pois no caso do candidato Tiago Rocca, foi uma cortesia do candidato a prefeito do qual Tiago integrava a base, e de pouca relevância, uma vez que boa parte da população que ainda ouve rádio são pessoas de mais idade, que já tem um candidato definido de outras eleições, e como a inserção na rádio é bastante curta, pouco pode-se falar sobre si ou seus planos. (KAUFAMANN, 2020)

Portanto conclui-se que as redes sociais são um excelente canal de divulgação, uma vez que a quantidade de conteúdo a ser publicado se limita a disposição do candidato, e a possibilidade de se impulsionar publicações por um baixíssimo valor se comparado à demais meios de divulgação, tornam as redes sociais um perfeito palco para conquistar eleitores. (KAUFAMANN, 2020)

5.2.3. MATERIAL DE CAMPANHA

Todos, ao pensar em campanhas de políticos que visitam lugares, já vem à cabeça os conhecidos “santinhos”, que sempre de alguma forma chegam até nós, sendo por meio de terceiros, em nossas caixas de correio ou espalhados pelo chão no dia da votação. (KAUFAMANN, 2020)

No item a cima pudemos observar 20% da campanha sendo feita presencialmente, mas presencialmente como? Presencialmente mesmo! Indo até os lugares, sejam casas ou empresas, o importante é conquistar a visita, nunca entre em um lugar sem ser convidado, conquiste o convite para entrar. Uma vez dentro das casas ou do trabalho das pessoas, trabalhe seu discurso e suas ideias, e tenha consigo seu material de campanha, pois caso você conquiste os eleitores, você pode conquistar também apoiadores, apoiadores estes que levarão seu material para amigos, colegas e familiares, portanto são muito bem-vindos os santinhos, adesivos, cartões de visita etc... (KAUFAMANN, 2020)

Mas sem exageros! Durante a campanha, o candidato Tiago Rocca andou a cidade inteira colocando santinhos em caixas de correio, sempre pessoalmente, nunca em exagero, colocando apenas 3 santinhos por caixa, no máximo, evitando assim que o morador da casa em questão se aborreça com sua caixa de correio abarrotada de papeis com rostos de políticos. (KAUFAMANN, 2020)

Já os adesivos também tiveram parte importante na campanha de Tiago, pois quanto mais carros adesivados, mais longe sua imagem chega, e isso foi fundamental para a propagação da campanha de Tiago. Segue abaixo quadro com a relação de materiais produzidos e seu valor. (KAUFAMANN, 2020)

| ITEM | SANTINHOS | ADESIVOS 10x30 | ADESIVOS 40x60 |
|------------|------------|----------------|----------------|
| QUANTIDADE | 20.000 | 150 | 20 |
| VALOR PAGO | R\$ 530,00 | R\$ 225,00 | R\$ 400,00 |

Valor total gasto com material impresso: **R\$ 1.155,00**

(tabela feita pelo candidato a vereador Tiago Rocca nas eleições de 2020)

Houve também como de costume uma bonificação por parte do candidato a prefeito, realizada aos candidatos a vereador que compunham sua base, sendo o candidato Tiago Rocca recebido **20.000** santinhos adicionais de bonificação, além de **4** adesivos grandes perfurados. (KAUFAMANN, 2020)

Ao termino da campanha, Tiago observou que ainda sobraram cerca de 3.000 santinhos bonificados, 2.000 santinhos comprados pelo candidato, 40 adesivos 10x30 e 3 adesivos 40x60. (KAUFAMANN, 2020)

Vale ressaltar também que o partido PSL disponibilizou 5.000 santinhos, 10.000 cartões de visita, 100 adesivos 10x30 e 100 adesivos circulares estilo botton, mas como o candidato sempre deixou claro que não usaria fundo eleitoral, este material fornecido pelo partido não foi usado. (KAUFAMANN, 2020)

5.2.4 ORÇAMENTO

Não é fácil realizar uma campanha eleitoral com pouco dinheiro, mas é possível. Mas independentemente de ter pouco ou muito orçamento disponível, temos que ter todas as contas previstas e planejadas. (KAUFAMANN, 2020)

Mesmo que sejam poucas despesas e muito trabalho, sem mão-de-obra contratada ou fortunas disponíveis, devemos conhecer os limites de gasto, pois as vezes mesmo gastando “pouco”, pode-se ter problemas com a prestação de contas, uma vez que cada fonte de recursos tem um teto em porcentagem (%) relativo ao teto total de gastos permitidos pelo candidato em campanha. Na tabela abaixo que está disponível em “www.tse.jus.br > tse-limite-de-gastos-eleicoes-2020”:

Imagem 1:” Valores limite para financiamento de campanha eleitoral/municípios”

| UF | MUNICÍPIO** | POSSIBILIDADE DE SEGUNDO TURNO | LIMITE DE GASTOS OBSERVADO O MÍNIMO LEGAL (R\$ 100.000,00 PARA PREFEITO E R\$ 10.000,00 PARA VEREADOR) EM 2016*** | | LIMITE DE GASTOS 2020 (ATUALIZADO PELO IPCA DE JUNHO/2016 ATÉ JUNHO/2020*) | | | |
|----|-----------------|--------------------------------|--|---------------|--|----------|---------------|--|
| | | | PREFEITO | VEREADOR | PREFEITO | | VEREADOR | |
| | | | | | 1º TURNO | 2º TURNO | | |
| SP | NOVO HORIZONTE | | R\$ 146.244,40 | R\$ 14.443,36 | R\$ 166.600,71 | R\$ - | R\$ 16.453,79 | |
| AC | ASSIS BRASIL | | R\$ 108.039,06 | R\$ 10.803,91 | R\$ 123.077,42 | R\$ - | R\$ 12.307,75 | |
| AC | BRASILÉIA | | R\$ 108.039,06 | R\$ 15.201,10 | R\$ 123.077,42 | R\$ - | R\$ 17.317,00 | |
| AC | BUJARI | | R\$ 108.039,06 | R\$ 10.803,91 | R\$ 123.077,42 | R\$ - | R\$ 12.307,75 | |
| AC | CAPIXABA | | R\$ 108.039,06 | R\$ 10.803,91 | R\$ 123.077,42 | R\$ - | R\$ 12.307,75 | |
| AC | CRUZEIRO DO SUL | | R\$ 568.224,37 | R\$ 21.313,31 | R\$ 647.317,65 | R\$ - | R\$ 24.279,99 | |
| AC | EPITACIOLÂNDIA | | R\$ 108.039,06 | R\$ 10.803,91 | R\$ 123.077,42 | R\$ - | R\$ 12.307,75 | |

Fonte: “www.tse.jus.br > tse-limite-de-gastos-eleicoes-2020”

Uma vez conhecendo o teto total de gastos que cada candidato pode ter em cada cidade, deve-se buscar informações sobre os limites de cada fonte para captação de recursos. (KAUFAMANN, 2020)

Na publicação de www.jornalcontabil.com.br, o redator publicou em 27 de fevereiro de 2020 o seguinte : “As doações para campanhas eleitorais nas Eleições Municipais de 2020 são normatizadas pela Resolução TSE nº 23.607/2019, que compila os dispositivos da Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997), da Lei dos Partidos Políticos (Lei nº 9.096/1995), do Código

Eleitoral (Lei nº 4.737/1965) e da Constituição Federal, entre outras fontes de legislação que versam sobre arrecadação, gastos de campanha por partidos e candidatos e as respectivas prestações de contas. A relevância dessa resolução se traduz no fato de que doações de recursos fora dos parâmetros legais estabelecidos podem constituir ilícitos eleitorais e acarretar a cassação do diploma e a perda do mandato após as eleições.” E ainda concluiu: “Por isso, é importante observar que os cidadãos que desejam contribuir para a campanha eleitoral de seus candidatos o façam por meio de transferência bancária com a identificação do seu número no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF), seja mediante depósito pessoal ou via financiamento coletivo pela internet. Todas as doações de valor igual ou superior a R\$ 1.064,10 somente poderão ser realizadas mediante transferência eletrônica entre as contas do doador e do candidato, ou ainda por meio de cheque cruzado e nominal. O partido político ou o candidato deverá identificar na internet os nomes e os números dos CPFs de seus doadores, com os respectivos valores recebidos.” (Resolução TSE nº 23.607/2019/ Lei nº 9.504/1997/ Lei nº 9.096/1995/ Lei nº 4.737/1965) (O REDTOR, www.jornalcontabil.com.br)

Agora demonstrando abaixo a tela de divulgação com os limites de gastos e informações, em seguida outra tela com a demonstração de receitas e despesas realizadas pelo candidato Tiago Rocca, ambas telas disponíveis em: “<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2020/2030402020/67717/250001132790>” (KAUFMANN, 2020)

Imagem 2: “Divulgação de candidaturas eleitorais – Tela. 1.

Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais

Consultas: Lista de Bens Declarados, Eleições Anteriores

Vices / Suplentes

Dados do Candidato 17/11/2020
última atualização

| | |
|--|---|
| TIAGO ROCCA KAUFMANN NOME COMPLETO | 12/05/1993 DATA DE NASCIMENTO |
| Masculino GÊNERO | BRANCA COR / RAÇA |
| Solteiro(a) ESTADO CIVIL | Brasileira nata / SP-SÃO PAULO NACIONALIDADE / NATURALIDADE |
| Superior completo GRAU DE INSTRUÇÃO | Empresário OCUPAÇÃO |
| PSL PARTIDO ISOLADO | Não se aplica COMPOSIÇÃO DA COLIGAÇÃO |
| Nenhum site cadastrado SITE DO CANDIDATO | R\$16.453,79 LIMITE LEGAL DE GASTOS |

Imagem 3: “Divulgação de candidaturas eleitorais – Tela.2.”

Receitas 170171367717SP2002105 Despesas

R\$2.215,00
Total de Recursos Recebidos

- Fundo Partidário
- Outros Recursos
- Fundo Especial

| | |
|---|---|
| R\$2.215,00 Recursos Financeiros representa 100% | R\$ 0,00 Recursos Estimáveis representa 0% |
| R\$1.000,00 Doação de Pessoas Físicas representa 45.15% | R\$ 0,00 Doação pela Internet representa 0% |

R\$16.453,79
Limite de Gastos

R\$2.215,00
Total de Despesas Contratadas

- Fundo Partidário
- Outros Recursos
- Fundo Especial

| | |
|---|--|
| R\$2.215,00 Total de Despesas Pagas | R\$ 0,00 Doações a outros candidatos ou partidos |
|---|--|

Imagem 4: “Divulgação de candidaturas eleitorais – Tela 3. Img.3”

| Concentração de Despesas 4 | | Ranking de Doadores | | Ranking de Fornecedores | |
|----------------------------|--|---------------------|---|-------------------------|--|
| 1 | Publicidade por adesivos 44.47% Quantidade de lançamentos: 5 R\$985,00 | 1 | TIAGO ROCCA KAUFMANN 54.85% CPF 351.732.028-58 R\$1.215,00 | 1 | MATHEUS PEREIRA LEAL 45992335870 32.05% CNPJ 30.330.637/0001-07 R\$710,00 |
| 2 | Publicidade por materiais impressos 23.93% Quantidade de lançamentos: 1 R\$530,00 | 2 | JOSE ETORE RIBEIRO 45.15% CPF 029.382.618-88 R\$1.000,00 | 2 | ERLON RAFAEL CATTANEO 28.22% CNPJ 29.032.465/0001-06 R\$625,00 |
| 3 | Serviços contábeis 15.80% Quantidade de lançamentos: 1 R\$350,00 | | | 3 | JONOVO - EDICAO IMPRESSAO LTDA 23.93% CNPJ 12.616.198/0001-11 R\$530,00 |
| 4 | Serviços prestados por terceiros 15.80% Quantidade de lançamentos: 1 R\$350,00 | | | 4 | AGUINALDO CESAR CALORI - CONTABILIDADE 15.80% CNPJ 12.275.934/0001-15 R\$350,00 |

Imagem 5: “Santinhos utilizados pelo candidato Tiago Rocca.”



Imagem 6: “Adesivos perfurados 40x60 e pequenos 10x30 utilizados pelo candidato Tiago Rocca.



Imagem 7. “Adesivo perfurado fornecido pelo candidato a prefeito Fabiano Belentani aos candidatos a vereador de sua base, neste caso, ao candidato Tiago Rocca.”



Imagem 8 “Santinho fornecido pelo candidato a prefeito Fabiano Belentani aos candidatos a vereador da vasa, neste caso, ao candidato Tiago Rocca.”



5.2.5. ACESSORIA CONTÁBIL E JURIDICA

Sempre é bom ter conhecimentos jurídicos e contábeis quando se busca participar de uma corrida eleitoral, tais conhecimento estes que são ainda mais importantes quando se é eleito e passa a exercer um cargo de relevância e representatividade. No entanto tratando-se de campanhas, tanto a pessoa que escreve, quanto aos políticos mais experientes que foram consultados como o Sr. Antônio Vila Real Torres (Toninho Belão), Fabiano Belentani, Deputada Leticia Aguiar, entre outros, todos concordam que se tratando de campanhas eleitorais, a não ser que você seja um advogado eleitoral experiente e um contador com experiencia em eleitoral, deve-se ter a assistência jurídica de um advogado especializado em direito eleitoral, assim como se deve ter também um contador com experiencia em contabilidade e prestação de contas eleitorais, pois com frequência deve-se procurar seus conhecimento quando de planeja realizar uma ação a qual não se tem certeza, pois qualquer deslize pode por toda a campanha a perder. (KAUFMANN, 2020)

Como demonstrado na Tela 3 do tópico a cima, foram gastos R\$ 350,00 (trezentos e cinquenta reais) com serviços de contabilidade, e a parte de assessoria jurídica ficou a cargo dos advogados do partido PSL e da advogada eleitoral contratada pelo candidato a prefeito para atender a ele e sua base. (KAUFMANN, 2020)

5.2.6. ANALISE SWOT (FOFA)

Uma vez conhecendo seu estilo de candidato, suas motivações, seus planos, seu público alvo, os limites de gastos, quais materiais usar, quais meios de divulgação usará e qual seu orçamento, também estando bem assessorado contábil e juridicamente, está na hora de conhecer seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, e em seguida, trabalhar com essa identificação e partir para a ação! (KAUFMANN, 2020)

| | |
|--|---|
| PONTOS FORTES | PONTOS FRACOS |
| <ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento prévio (RenovaBR) - Influência política local - Influência política externa (PSL) - Popularidade entre faixa etária semelhante - Nome conhecido na cidade (Rocca) - Zero fundo eleitoral | <ul style="list-style-type: none"> - Ser jovem - Ser novo na política local - Inexperiência em eleições - Pouco orçamento - Campanha de um homem só - Zero fundo eleitoral |
| OPORTUNIDADES | AMEAÇAS |
| <ul style="list-style-type: none"> - Apoiado por pessoas influentes na cidade - Partido com popularidade em alta (PSL) - Base do candidato favorito a prefeito - Visibilidade em redes sociais já sólida - Ter novas ideias | <ul style="list-style-type: none"> - Políticos antigos e mais experientes - “Parceiros” de campanha não confiáveis - Candidatos com maior poder aquisitivo - Fake News - Problemas administrativos do partido. |

Análise Swot realizada pelo candidato a vereador Tiago Rocca nas eleições de 2020

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseado nas informações até aqui demonstradas, concluímos que não só é viável realizar uma campanha eleitoral com poucos recursos, basta ter conhecimento sobre as regras e parâmetros a serem seguidos. Além é claro de que não só é possível como é necessário, pois a política precisa ser renovada com frequência, e somente a rotação de personagens pode proporcionar esta renovação contínua. (KAUFMANN, 2020)

“Após a campanha eleitoral, por experiência própria, a sensação que fica é a de vitória, independente do resultado, pois mesmo antes de saber que havia sido eleito, eu já me sentia um vencedor. Não pela quantidade de votos, mas sim pela consciência de que havia superado

diversos obstáculos, que havia superado a mim mesmo e aos meus limites e que o Tiago da campanha seria o Tiago em tempo integral a partir de agora. Enxerguei soluções onde antes não via, encontrei razões para ações que antes eu não valorizava, dei valor ao meu trabalho de uma forma que eu não dava a muito tempo. (KAUFMANN, 2020)

Independentemente do resultado eu já era um vencedor, já era um campeão, mas o resultado veio para mostrar mais ainda, de forma esmagadora o quanto vale a pena acreditar em um objetivo e lutar por ele, construindo minha própria sorte, me preparando ao máximo para quando as oportunidades apareciam, e eu estava sempre pronto. A sorte esteve ao meu lado, mas não qualquer sorte, a sorte que eu construí com meu suor e horas sem sono, a sorte que levarei para toda minha vida, a sorte que terei ao meu lado enquanto trabalho realizado pela comunidade que em mim confiou e me elegeu, a sorte que eu desejo para todo mundo que mereça!”

- Tiago Rocca. Vereador.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Gabriel. Professor e vereador em Belo Horizonte – MG. “Importância da pré-campanha.” (Material de apoio curso RenovaBR Cidades 2020)

CÂMARA MUNICIPAL DE NOVO HORIZONTE – SP. Disponível em <https://www.camaranh.sp.gov.br/> Acesso em 18 de janeiro de 2021

CAPUCHINHO, Cristiane. “Ditadura com eleições é peculiaridade da história brasileira.” 27/03/2014 17h07; Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/noticias/2014/03/27/golpe-ou-revolucao.htm?cmpid=copiaecola/> acessado em 14 de janeiro de 2021.

FRANCO, Dani. “Eleições 2020: Quociente Eleitoral: Como Calcular?” (23/10/20) Disponível em: www.otempo.com.br/ Acessado em 17 de janeiro de 2021.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. <https://www.tse.jus.br/> acessado em 16 de janeiro de 2021.

G1. Da Redação. 15 de novembro de 2020. Disponível em <https://g1.globo.com/sp/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/eleicoes/2020/resultado-das-apuracoes/novo-horizonte-sp.ghtml/> Acessado em 18 de janeiro de 2021.

KAUFMANN, Tiago. Empresário, Vice-Presidente do PSL em Novo Horizonte – SP e vereador em Novo Horizonte – SP (Anotações e planilhas utilizadas durante a campanha para vereador em 2020)

LEIFERT, Tiago. Apresentador, jornalista e professor – “Administração e conciliação de conflitos em redes sociais” (Material de apoio curso RenovaBR Cidades 2020)

MUSTO, Gilberto. **Mapa do Voto**: Como Ganhar Sua Próxima Eleição. São Paulo – SP, Editora Novatec, 2ª edição, 2013.

SENADO. Da Redação. 03 de outubro de 2017. “Senado aprova cláusula de barreira a partir de 2018 e fim de coligação para 2020”. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2017/10/03/aprovado-fim-das-coligacoes-em-eleicoes-proporcionais-a-partir-de-2020/> Acesso em 15 de janeiro de 2021.

SENADO. Da Redação. 08 de outubro de 2018. Eleições: “Senado tem a maior renovação da sua história” Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/10/08/eleicoes-senado-tem-a-maior-renovacao-da-sua-historia/> acesso em 15/de janeiro de 2021.

SILVA, Daniel Neves. "História das eleições no Brasil"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiab/historia-das-eleicoes-no-brasil.htm>. Acesso em 14 de janeiro de 2021.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Central de Jornalismo TSE. 01 de novembro de 2020. “Limite de gastos 2020” Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Setembro/tse-divulga-limites-de-gastos-de-campanha-para-as-eleicoes-2020/> Acesso em 17 de janeiro de 2021.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Central de Jornalismo TSE. “Partidos Políticos Registrados no TSE” Disponível em: <https://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos/registrados-no-tse/> Acessado em 15 de janeiro de 2021.

VILA REAL, Antônio (Toninho Belão). Ex-prefeito de Novo Horizonte (2009-2013). Consultado em 17 de janeiro de 2021.

ZACHI, Lúcia. Advogada Eleitoral e Diretora Jurídica do Município de Novo Horizonte – SP (2021-). Consultado em 18 de janeiro de 2021.