

# 26% dos candidatos declaram mais de R\$ 1 milhão

Especialistas comentam que nem sempre o poder econômico prevalece nas campanhas e destacam a força das redes sociais e das ruas. Nos municípios do Entorno, maior valor registrado no TSE é de R\$ 4 milhões e o menor, R\$ 5 mil

» ARTHUR DE SOUZA

Os 42 candidatos a ocupar as prefeituras das 11 cidades da Região Metropolitana do Distrito Federal a partir de 2025 têm, somados, quase R\$ 31,5 milhões, numa das regiões mais carentes do país. Levantamento realizado pelo **Correio**, feito com base nas declarações feitas ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE), até ontem, identificou que 26,19% dos postulantes (11) ao cargo máximo municipal possuem bens avaliados em mais de R\$ 1 milhão. Os nove que possuem o valor de até R\$ 200 mil e os cinco que não declararam bens são 33, 33% do total.

Os dois concorrentes a prefeito mais ricos estão em Santo Antônio do Descoberto. A candidata com maior declaração de bens possui R\$ 4.295.550. Já o que declarou o menor valor (R\$ 5.000) reside em Luziânia. Aqueles que não declararam nenhum patrimônio são de Santo Antônio do Descoberto, Planaltina de Goiás, Águas Lindas de Goiás, Novo Gama e Padre Bernardo.

A disponibilidade de recursos financeiros próprios é um dos fatores que pode influenciar na forma como cada um dos candidatos vai seguir com a campanha eleitoral, de acordo com o doutor em ciência política pela Universidade de Brasília (UnB) Leonardo Barreto. Ele afirma que, em termos de estratégia, candidatos com menos disponibilidade econômica buscam mobilizar as redes com as quais têm mais proximidade. "Ou seja, uma pessoa que é mais atuante em determinado bairro, por exemplo, vai apelar para essa rede mais geográfica, concentrando sua campanha em um ou dois bairros, no máximo", avalia.

No caso de quem está com mais recursos, o especialista destaca que a campanha é feita para um público mais geral. "Eles costumam pagar carros de som para rodar toda a cidade, fazer agenda de eventos e montar comitês em vários locais. Normalmente, esse tipo de candidato se coloca como mais amplo, sem se limitar geograficamente na cidade", acrescenta Barreto.

O doutor em ciência política utiliza as eleições de 2022 no Distrito Federal como exemplo. "No caso do pleito para deputado distrital, foi possível perceber que os candidatos tiveram seus votos concentrados nas regiões de onde eles eram, no caso dos que tinham menos recursos. Aqueles com votos mais 'espalhados' pelo DF foram os que tinham mais dinheiro para gastar com a campanha", afirma.

## Conteúdo que engaja

Mas como candidatos com menos recursos conseguem competir de uma forma menos injusta com aqueles que têm mais dinheiro para gastar com a campanha? O consultor em marketing político Sandro Gianelli afirma que as principais "armas" para esses candidatos são as redes sociais. "Elas são democráticas. Isso porque não adianta criar um conteúdo bem produzido, mas que não tenha tanto impulsionamento. Um conteúdo que conta uma produção mais limitada, mas que seja bem impulsionado nas redes sociais, será muito mais benéfico, além de ter mais engajamento", observa.

## Bens declarados

Dos 42 candidatos a prefeito nas cidades da Região Metropolitana do DF, 11 têm patrimônio milionário

Não declararam

5

Até R\$ 200 mil

9

De R\$ 200.001 até R\$ 400 mil

8

De R\$ 400.001 até R\$ 600 mil

3

De R\$ 600.001 até R\$ 800 mil

3

De R\$ 800.001 até R\$ 1 milhão

3

A partir de R\$ 1 milhão

11

Fonte: TSE



## Teto legal de gastos - 1º turno

Águas Lindas de Goiás	R\$ 2.033.730,04
Cidade Ocidental	R\$ 1.162.015,76
Cocalzinho de Goiás	R\$ 204.456,39
Cristalina	R\$ 2.911.682,17
Formosa	R\$ 3.441.550,08
Luziânia	R\$ 2.428.794,68
Novo Gama	R\$ 912.612,74
Padre Bernardo	R\$ 390.370,68
Planaltina de Goiás	R\$ 1.020.405,17
Santo Antônio do Descoberto	R\$ 404.801,79
Valparaíso de Goiás	R\$ 2.509.667,91

Fonte: TSE

O maior desafio para as campanhas eleitorais de 2024, segundo o especialista, é conseguir falar a linguagem das redes sociais. "Principalmente daquelas que estão em maior ascensão, como o Instagram e o TikTok", enumera Gianelli, que

ressalta, ainda, que, na corrida eleitoral deste ano, é possível perceber que existem conteúdos mais leves e mais focados na linguagem da própria rede social, como brincadeiras e zoações, mas que passam a mensagem do candidato.

Todavia, o consultor em marketing político aponta que as campanhas de rua são mais democráticas ainda. "Se o candidato tiver disposição e souber fazer uma boa abordagem, as chances de sucesso aumentam", opina. "Vale destacar que, no Entorno do DF, os municípios não têm tempo de TV, somente em Luziânia, que conta com um canal próprio. No caso das outras cidades, os candidatos precisam focar na rua, no poder de convencimento e nas redes sociais", observa o especialista.

O marqueteiro político comenta que o interessante, para quem não conta com tantos recursos financeiros, é focar nas redes sociais, com um conteúdo atrativo, e na capacidade de convencimento. "Além disso, não pode ter preguiça, ou seja, tem de ir para a rua conversar com o eleitor. Com ou sem dinheiro, o candidato que seguir essa cartilha terá grandes chances de ser eleito", avalia.

No caso dos prefeitos, de acordo com Gianelli, o "time" montado pelo candidato é o que mais conta. "Talvez até mais do que

o próprio recurso financeiro. Se o candidato se preparou e tem uma grande quantidade de partidos aliados, por exemplo, ele tem muita chance de sair como vencedor", aponta.

## Prestação de contas

Em cada uma das cidades do Entorno, há um limite de gastos, imposto pelo TSE (confira quadro ao lado). A advogada especialista em direito e processo eleitoral pela Faculdade de Direito da Universidade Federal de Goiás (UFG) Nara Bueno comenta que a legislação eleitoral utiliza dois principais critérios para definir os limites de gastos nas campanhas: tamanho do eleitorado da cidade; e uma perspectiva de custos para cada candidatura. "A cada pleito, há uma atualização dos limites desses valores, para que haja uma correlação entre o limite legal e a realidade de cada cidade", afirma.

De acordo com a especialista, os candidatos podem angariar recursos para aplicar em suas

campanhas eleitorais de diferentes maneiras. "Eles podem vir de doações de pessoas físicas (por meio de transferências bancárias identificadas e registradas na Justiça Eleitoral), de recursos próprios e de fundos eleitorais, de eventos de arrecadação e de vaquinha virtual", detalha. "Todos os recursos utilizados em campanha eleitoral devem ser registrados e reportados à Justiça Eleitoral e, nestas prestações de contas, os(as) candidatos(as) devem ser assistidos por advogados(as) e contabilistas", alerta Nara.

A advogada eleitoral ressalta que a utilização de recursos de origem vedada, como aqueles provenientes de contas com CPF não identificados ou inválidos, assim como recursos de pessoas jurídicas, não são permitidos e podem ocasionar grandes repercussões jurídicas para os candidatos. "Dependendo da gravidade da conduta, pode decorrer em imposição de multa, cassação do registro de candidatura ou do diploma (caso seja eleito/o) e até mesmo na sanção de inelegibilidade", alerta.