

UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA
INSTITUTO DE ESTUDOS POLÍTICOS
UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MOÇAMBIQUE

**IMPACTO DO MARKETING ELEITORAL NA DECISÃO DO
VOTO EM MOÇAMBIQUE: Estudo do comportamento dos eleitores
do Município da Beira em 2008**

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa e Universidade Católica de Moçambique para obtenção do grau de Mestre em Ciência Política, Governação e Relações Internacionais

Por Luís Manuel Meno

Beira, Moçambique, 2015

UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA
INSTITUTO DE ESTUDOS POLÍTICOS
UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MOÇAMBIQUE

**IMPACTO DO MARKETING ELEITORAL NA DECISÃO DO
VOTO EM MOÇAMBIQUE: Estudo do comportamento dos eleitores
do Município da Beira em 2008**

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa e Universidade Católica de Moçambique para obtenção do grau de Mestre em Ciência Política, Governação e Relações Internacionais

Por Luís Manuel Meno

Sob Orientação da Professora Doutora Mónica Dias

Beira, Moçambique, 2015

Índice

DECLARAÇÃO DE HONRA	v
Lista de Siglas e Abreviaturas	vi
CC – Conselho Constitucional	vi
CNE- Comissão Nacional de Eleições	vi
Resumo.....	vii
BIBLIOGRAFIA DE TRABALHO.....	19
1. QUADRO CONCEPTUAL	22
1.1. Marketing Político e o processo eleitoral	22
1.2. Evolução da campanhas eleitorais ao longo da história	24
1.3. Determinantes do marketing eleitoral na decisão do voto	26
1.6. Factores da decisão do voto do eleitor	34
Factores de longo Prazo	34
Factores de curto prazo	35
2. TRAJECTO DOS PROCESSOS ELEITORAIS ELEITORAIS AUTÁRQUICOS NO MUNICÍPIO DA BEIRA, 2008.....	38
2.1. Eleições autárquicas de 1998	38
2.2. Eleições autárquicas de 2003	39
2.3. Eleições Autárquicas de 2008.....	39
3. CARACTERIZAÇÃO DO MARKETING ELEITORAL DE 2008 NO MUNICÍPIO DA BEIRA.....	41
3.1. Acesso aos manifestos eleitorais.....	42
3.2. Apreciação dos manifestos eleitorais pelos eleitores.....	43
3.5. Actuação dos meios de comunicação social nas eleições de 2008 no município da Beira	50
4. IMPACTO DO MARKETING ELEITORAL NA DECISÃO DO VOTO DOS ELEITORES NO MUNICÍPIO DA BEIRA EM 2008	54
4.1. Marketing eleitoral e a construção do voto em 2008 no Município da Beira	54
4.2. Fracturas Regionais e a construção do voto em 2008 no Município da Beira.....	56
4.3. A performance dos candidatos e o marketing eleitoral.....	58
CONCLUSÃO	62
BIBLIOGRAFIA.....	65
APÊNDICES.....	73

Apêndice 1 questionário.....	74
ANEXOS.....	77
ANEXO 3. Fotografias relacionadas com o marketing eleitoral em 2008 no Município da cidade da Beira.....	80
Manifesto do partido Frelimo.....	83
ANEXO 2. PARTE DO MANIFESTO DE DAVIZ SIMANGO EM 2008 NA BEIRA..	101
Anexo.4 . Acordão do conselho constitucional em torno das eleições AUTARQUICAS DE 2008.....	102

*“Non scholae, sed vitae discimus
Animus sine cultura fructuosus non est”*

**“Não estudamos para a escola, mas para a vida
Se a alma não for cultivada, não dá frutos”**

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Luís Manuel Meno, declaro que este trabalho é da minha autoria e nunca foi apresentado em parte alguma para a obtenção de qualquer grau acadêmico.

Declaro igualmente que o mesmo resulta da orientação da minha orientadora e todas as fontes se encontram citadas no trabalho.

Por ser verdade subscrevo

Luís Manuel Meno

Lista de Siglas e Abreviaturas

CC – Conselho Constitucional

CNE- Comissão Nacional de Eleições

Coord. Coordenador

Ed - Editor

FRELIMO-Frente de Libertação Nacional

GDB – Grupo para a Democracia da Beira

IESE – Instituto de Estudos Sociais e Económicos

IPADE - Instituto para a Paz e Democracia

Org – Organizador

STAE - Secretariado Técnico de Administração Eleitoral

PDD- Partido Democrático de Moçambique

PIMO – Partido Independente de Moçambique

RENAMO- Resistência Nacional de Moçambique

TVM –Televisão de Moçambique

Resumo

Esta dissertação visa a obtenção do grau de Mestrado em Ciência Política, Governação e Relações Internacionais e é produto de uma pesquisa acerca do impacto do marketing eleitoral na decisão do voto no município da Beira em Moçambique, nas eleições autárquicas de 2008. Partindo das teorias da construção do voto e da participação política, foram constituídas duas hipóteses. A primeira admitia que o marketing eleitoral foi determinante na decisão do eleitor em 2008. Por sua vez, a segunda, refutando a primeira, argumentava que o marketing eleitoral não teve impacto na decisão do voto dos eleitores, evidenciando-se deste modo, outros factores. Para a verificação das hipóteses foi elaborado um quadro metodológico composto por métodos e técnicas de trabalho (nomeadamente a pesquisa documental, levantamento de amostra e inquérito) e método de análise hipotético-dedutivo. A pesquisa concluiu que nas eleições autárquicas de 2008 no Município da cidade da Beira, o marketing eleitoral não determinou de forma exclusiva a construção do voto dos eleitores. Outrossim, o contexto sócio-político teve as suas implicações na tomada de decisão dos eleitores.

Palavras-chave: **Marketing eleitoral; decisão de voto; Ciência Política; Beira; Moçambique.**

Dedicatória

Aos meus parentes consanguínios e afins, especialmente a Larissa, a Lekhisha e a Stela

Meno

Agradecimento

Agradeço primeiramente a Deus, a Fonte de todas as coisas. *Gratia ago tibi omnipotens Dei, pro beneficiis universis tui.* (Agradeço-te, Oh Deus onipotente, por todos os benefícios que me Concedeste).

Quero agradecer a disponibilidade e a solicitude da minha orientadora, a Professora Doutora Mónica Dias que de forma sábia e magistral me concedeu com carinho os seus pontuais conselhos científicos, incentivando-me em todos os momentos. A ela vai o meu sincero e imenso obrigado.

Agradeço a minha mulher Stela Bacela Meno e as minhas filhas Larissa Meno e Lekisha Meno, pela compreensão e atenção disponibilizada durante o mestrado. Agradeço igualmente pela motivação incondicional, nalgum momento espreitada por meio de uma pressão com vista ao alcance do fim do curso.

Agradeço a família dos missionários combonianos na pessoa do Irmão Silva e à Irmã Micaela Alfredo, pessoas magnânimas que me ajudaram humana e espiritualmente no mestrado.

Agradeço à Universidade Pedagógica Delegação da Beira, pela bolsa parcial e ao Doutor Cardoso Nhambirre, pelas correções linguísticas que fez nos textos que compõem este documento.

Devo agradecer aos meus estudantes do curso de Licenciatura em Ensino de História e do curso de Licenciatura em História Política e Gestão Pública, da Universidade Pedagógica Beira, por terem sido os meus inquiridores na colecta de dados.

A todos os que directa e indirectamente contribuíram para que este mestrado fosse coroadado de êxito,

Gratia ago vobis; muito obrigado;

INTRODUÇÃO

A presente dissertação estuda o impacto do marketing eleitoral na decisão do voto do eleitor do Município da Beira em 2008. Especificamente, caracteriza o Município da Beira sob ponto de vista do trajecto dos processos eleitorais eleitoral; descreve o processo eleitoral de 2008 no Município da Beira, identificando os elementos do marketing eleitoral nele patentes. Por fim explica o impacto do marketing eleitoral na decisão do voto dos eleitores naquele município em 2008.

A democracia é uma forma de estar que caracteriza um número cada vez mais elevado de estados modernos. Embora os conceitos em torno da democracia estejam a ganhar algumas especificidades negando a definição modesta aliada a versão etimológica que se traduz no governo do povo, este regime tem na actualidade um processo que lhe é peculiar e que constitui uma realidade intrasponível - as eleições. Aliás, como explicam Dahl, Schumpeter e os defensores da tradição da democracia, as eleições encerram em si elementos da igualdade e liberdade, suportes da democracia. Além disso, nas eleições encontram-se plasmados os deveres e direitos que materializam o conceito de cidadania dentro de uma sociedade politicamente organizada da actualidade. Por conseguinte, com as eleições emerge a participação democrática que costura a democracia representativa.

A democracia é bastante vasta. Há inúmeros estudos feitos em torno dela. Dentre vários campos de análise, as eleições são um dos mais interessantes. Com as eleições, os eleitores têm uma oportunidade de se expressar; têm igualmente uma oportunidade de premiar quem governou bem e punir quem governou mal. Neste contexto, há necessidade de a classe política trabalhar e ganhar simpatia dos eleitores, desenvolvendo actividades que se encaixam no marketing eleitoral, ou seja, conjunto de

processos e técnicas análogas a visão comercial do marketing, a fim de obter votos e vitórias nos pleitos eleitorais.

Moçambique tem uma tradição recente de eleições. O país tem realizado eleições gerais¹ e eleições autárquicas. Ao todo, já foram realizadas dezasseis processos eleitorais, sendo cinco eleições gerais (presidenciais e legislativas), quatro eleições autárquicas e duas eleições provinciais².

O Município da cidade da Beira localiza-se no centro de Moçambique e é a segunda maior cidade desse País, depois da cidade de Maputo, que é a capital. Beira é a capital da província de Sofala e é um espaço com características políticas *sui generis*. Até 2008 tinham ocorrido neste município três pleitos eleitorais, tendo por esta via sido alterados (igualmente por três vezes), os partidos e alterado por uma vez o presidente que compõem o legislativo e o executivo do Município. Este facto é bastante raro no contexto democrático de Moçambique. Além disso, em 2008 um candidato independente ganhou as eleições derrotando os candidatos suportados pelos dois maiores partidos políticos moçambicanos, nomeadamente FRELIMO E RENAMO. Por conseguinte, os resultados das eleições de 2008 ditaram um cenário particular que se descreve pela existência de um presidente sem apoio partidário na Assembleia Municipal.

Actualmente, Beira é um dos poucos municípios que experimentaram o facto de ter sido governado por um partido diferente da FRELIMO. O cenário da Beira acaba fazendo-se sentir em vários interlocutores da política com o destaque para os *media*. Nalguns

¹. As eleições gerais em Moçambique são compostas por eleições presidenciais e legislativas e actualmente, eleições para as assembleias provinciais.

² Os dados referentes ao numero de eleições moçambicanas advém do facto de este País ter aderido ao modelo democrático liberal desde 1990 e ter realizado as primeiras eleições em 1994. Quanto `as eleições autárquicas, só em 1998, é que Moçambique realizou as primeiras eleições deste nível. Por sua vez, as eleições provinciais datam de 2009 para cá.

meandros, o município da Beira é descrito como sendo um dos poucos em que os eleitores são capazes de ditar a alternância do poder pela decisão do voto, materializando uma das características da democracia. Ainda em relação à vida política do município da Beira, foram identificadas as seguintes situações:

1. O jornal semanário *Savana* numa das edições de 2003 referentes ao processo eleitoral acessível no seu arquivo eletrónico³ avançava, o seguinte título: *Beirenses afluem em Massa para salvar Mwatho Muno*⁴.
2. Um outro artigo igualmente do semanário *Savana* publicado em Agosto de 2007, aquando das festividades do aniversário da cidade da Beira, caracterizando a população da Beira, referiu-se nos seguintes termos: os “*beirenses vestem-se das capulanas da esquerda (partido FRELIMO), mas no período das eleições escolhem a direita (a oposição)*”. Grifos do autor.

A situação descrita permite levantar uma série de questionamentos tendo em conta os processos democráticos que se verificam naquele município. Em 2008 os munícipes da Beira foram chamados a mais um processo de eleição. Assim, à luz das deliberações 155/CNE/2008 houve um espaço para as campanhas eleitorais onde se conferiu aos partidos e aos candidatos o direito de antena da radiodifusão e televisão públicas no período nobre bem como a oportunidade de apresentar os seus manifestos eleitorais. Os intervenientes do processo eleitoral de 2008 no município da Beira foram:

³ <http://www.savana.co.mz/arquivo>. Acessado em 15 de Junho de 2010 : 10 horas

⁴ A expressão *Muato Muno*, na língua Ci-sena, significa: isto é nosso; o da nossa região ou da nossa terra; da nossa pertença. É uma expressão embuida de condicionamento social que transparece a ideia de pertença identitária relativamente a um bem, ou algo socialmente construído.

1. Lourenço António Bulha, candidato a presidente do conselho municipal. Bulha foi proposto pelo partido Frelimo que se candidatava para eleição dos membros da assembleia municipal;
2. Manuel Pereira candidato a presidente do conselho municipal. Este era do partido Renamo que igualmente concorria para eleger membros da Assembleia municipal;
3. Daviz Mbepo Simango, candidato independente. Este fora expulso da Renamo, pelo facto de pretender recandidatar-se numa altura em que aquele partido já tinha proposto Manuel Pereira como candidato. Refira-se que Simango candidatou-se apenas para o cargo de presidente do Conselho Municipal da Beira

Todos os candidatos e partidos políticos envolvidos usaram os mesmos procedimentos de marketing eleitoral, organizando comícios, estabelecendo contactos directos com eleitores, visitando as residências dos potenciais eleitores (vulgarmente designada por campanhas “porta a porta”), fazendo caravanas, entoando canções, distribuindo cartazes, camisetas e capulanas. De referir que as caravanas do candidato da FRELIMO e da RENAMO apresentavam filas de viaturas, motorizadas e bicicletas e algumas eram feitas por membros e simpatizantes que caminhavam a pé. As caravanas do candidato independente eram feitas a pé e compostas por motorizadas e bicicletas. Quer o candidato independente quer o candidato da FRELIMO e da RENAMO usaram nas suas campanhas camisetas e capulanas nas quais estavam estampadas as imagens dos candidatos e dos partidos. Além disso, os cartazes do candidato da FRELIMO e do candidato da RENAMO apresentavam para além da foto dos candidatos, o logotipo dos seus respectivos partidos. O logotipo do partido FRELIMO, era de cor vermelha, e tinha

imagens de uma maçaroca e um batuque (Vide anexo nº1). O logotipo da RENAMO era composto pela cor azul, preta, vermelha, verde, com a foto de uma perdiz e três flechas(Vide Anexo nº2). O candidato independente, não apresentou qualquer logotipo, uma vez que a sua candidatura não era suportada por qualquer partido.(Vide Anexo número 3, referentes as fotografias do processo eleitoral de 2008 no Município da cidade da Beira). Contudo, as eleições em estudo ditaram a vitória do candidato independente, para as eleições presidenciais e vitória do partido FRELIMO na assembleia Municipal.

Em face da situação descrita, a linha orientadora desta pesquisa visava responder à seguinte pergunta: qual foi o impacto do marketing eleitoral na decisão do voto dos eleitores do Município da cidade da Beira em 2008.

Perante esta inquietação, duas ideias chave foram submetidas à análise. A primeira perspectiva de análise foi que o marketing eleitoral teve um impacto na decisão de voto dos eleitores, devido a factores de curto prazo que se reflectiram no facto de os eleitores aplicarem a racionalidade política ou estarem indecisos e ou mesmo neutros em relação às candidaturas e manifestos. A segunda perspectiva de análise reconhecia que o marketing eleitoral não teve o impacto na decisão do voto dos eleitores em 2008 devido a factores de longo prazo como a fidelidade partidária, aspectos ideológicos e culturais e outros.

A escolha deste tema deve-se a duas motivações. Por um lado, o tema concilia parte dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Mestrado em Ciência Política, Governação e Relações Internacionais e a realidade política de Moçambique, concretamente da cidade da Beira. Assim, são discutidas as teorias tendo em conta o contexto moçambicano.

A análise presente nesta dissertação centra-se na abordagem interdisciplinar das ciências sociais no geral recorrendo bastante aos aspectos correlacionados a governação, mormente a Ciência Política, História e Sociologia Política. Além disso, o estudo mostra-se pertinente na medida em que reforça o conhecimento acerca da democracia moçambicana. Além disso, as informações desta dissertação podem contribuir para o maior protagonismo de vários actores no contexto político moçambicano.

Em termos de análise o trabalho seguirá uma linha hipotético-dedutiva, partindo de pressupostos teóricos gerais sobre o comportamento eleitoral, mormente a decisão do voto aliado ao marketing eleitoral e orientado por hipóteses acerca de situações particulares de Moçambique. Neste sentido, o cenário ocorrido em 2008 será uma oportunidade para testar as teorias universais em torno da construção do voto.

Metodologia

A materialização desta dissertação teve como aspectos metodológicos divididos em método de trabalho e método de abordagem:

Método de Trabalho

- **Pesquisa documental**

A pesquisa documental consistiu na busca de documentos primários (relatórios, acórdãos entre outros) e de livros que tratam da componente conceptual e de análise em torno dos processos e teorias do comportamento eleitoral e dados afins. Partindo do facto de que se estuda um caso particular, a busca incluiu dados sobre a realidade moçambicana no geral e do Município da Beira em particular.

- **Inquérito**

Esta técnica teve como suporte a elaboração de um questionário, cujo teor das perguntas foi a campanha eleitoral de 2008 no Município da Beira.

As questões do inquérito incidiram nas teorias da construção do voto e do marketing eleitoral. Assim, na primeira questão esteve subjacente a ideia de que o marketing é determinante para a tendência do voto. A segunda questão tinha como alicerce a relação entre o marketing, sua divulgação e o seu impacto no eleitor. Da terceira a sexta questões são traduzidas as teoria da construção do voto, basicamente no que tange ao facto de o voto não ser construído pelo material do marketing político, mas sim por outros aspectos como psicológicos, psicossociais e sócios culturais.

A sétima e última questão apresenta a teoria sobre a tipologia dos eleitores, sobretudo no que diz respeito à idade. Assim, pretendeu-se obter aspectos relacionados a volatilidade eleitoral e aspectos relacionados com a dimensão social do voto.

- **Amostragem**

O método de amostragem foi de amostragem não probabilística composta pelas amostragem por julgamento e a amostragem por cotas. Para a recolha de dados, foram tomadas em consideração alguns locais de convergência populacional como, universidades, mercados, supermercados, campo de futebol e Igrejas.

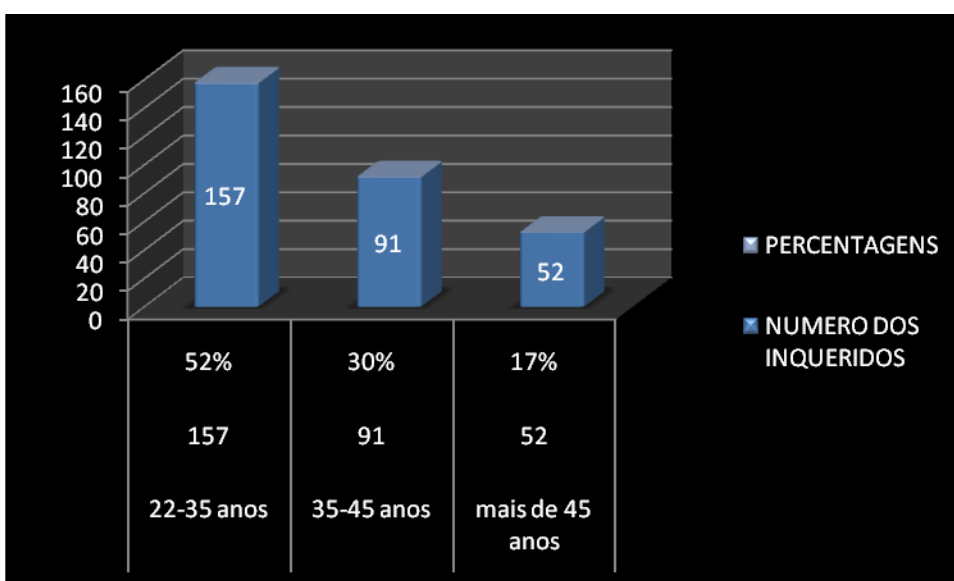
A natureza, o objecto e o espaço de estudo permitiram a utilização deste tipo de amostragem não probabilística pelas seguintes razões:

1. A dimensão social e psicológica do comportamento eleitoral, pois apesar de o voto ser secreto e possuir a dimensão privada possui aspectos extrinsecamente sociais.
2. Inacessibilidade de algumas informações por parte dos eleitores pelo facto de o estudo decorrer no período próximo as eleições e constituir um assunto sensível, dada a “efeverscência democrática” do município da Beira.

Entretanto, para se minimizar os defeitos de uma amostragem não probabilística e trazer a dimensão representativa da população objecto, e tendo em conta os elementos teóricos, a amostra teve as seguintes varáveis:

- Idade do eleitor;
- Nível de exposição às informações do marketing eleitoral;

Grafico número 1. Apresentação dos inqueridos



BIBLIOGRAFIA DE TRABALHO

O presente estudo teve como suporte a abordagem de diversos autores. Assim, Marcelo C. de Lima (2002), na obra *O marketing Eleitoral*; Cid Pacheco autor de *Fundamentos de marketing eleitoral* J Felix e O Herman(2006) que escrevem sobre o *comportamento do Eleitor - Uma comparação entre o marketing político e o marketing comercial*, explicam o marketing político, suas características e sua dimensão temporal. Os argumentos centrais destes autores permitiram entender o marketing político e marketing eleitoral, bem como a sua relação com o comportamento do eleitor, sobretudo no que diz respeito à decisão do voto.

Para reforçar a abordagem do marketing político e outros aspectos políticos afins, Donatella Della Porta (2003) em *Introdução à ciência Política* aborda vários aspectos da componente política e explica assuntos relacionados com a classificação dos eleitores, sustentando a sua abordagem em diversas escolas. Além disso, esta autora apresenta a teoria sobre os eleitores abordando conceitos como a racionalidade política, a volatilidade dos eleitores e outros conceitos afins. As explicações das autoras anteriormente mencionadas são comuns às de Patricia A. da Cruz (2009), que escreve sobre o *Comportamento eleitoral: Um estudo sobre as teorias explicativas do voto no Brasil*. Embora tenha feito um estudo sobre a realidade brasileira apresenta uma referência digna de menção e de valiosa contribuição, sobretudo numa perspectiva comparativa. O conjunto de informações estudados pelos autores mencionados estão bastante relacionados com os diversos autores que escreveram o livro intitulado *Maketing em tempos modernos que tem como coordenador Marcus Figueiredo*(2007). Este livro apresenta aspectos relacionados com a comunicação política, a postura dos candidatos e partidos, e as especificidades do processo eleitoral. Em suma, os autores demonstram uma relação entre o comportamento eleitoral e o impacto do marketing

político, o que permite a análise em torno dos eleitores no Município da Beira, bem como dos diversos aspectos ligados ao processo eleitoral de 2008.

Contudo, o comportamento dos eleitores no geral e a decisão de voto em particular são determinados por um conjunto de vários factores. Para além dos autores já citados, o aprofundamento sobre os factores que determinam o voto face ao marketing eleitoral, ou em período eleitorais foi desenvolvido por Marcus Figueiredo (2007) que escreveu o artigo com o título ‘Intenção de voto e propaganda política: efeitos de propaganda eleitoral’ na revista *Mídia e democracia*. A Abordagem deste autor permite estabelecer a relação entre os aspectos teóricos do marketing eleitoral e a construção do voto. Numa perspectiva geográfica diferente em torno dos factores que determinam o voto dos eleitores, Carlos Jalali (2003) no texto ‘A investigação do comportamento eleitoral Português: História e perspectivas futuras’ in *Análise social* e Ana Paula Monteiro com Ana Oliveira-Brochado que escrevem sobre: *Marketing: A campanha eleitoral segundo a perspectiva dos portugueses* apresentam uma informação da realidade portuguesa acerca do comportamento eleitoral e da decisão do voto. Estes autores demonstram que os factores geográficos e regionais são extremamente importantes para o comportamento eleitoral, que associado a outros elementos podem determinar o comportamento eleitoral e a decisão do voto.

Uma vez que a decisão do voto pode ser condicionado por factores relacionados à fidelidade partidária, ou simplesmente à ideia de pertença, foi consultado o autor Pascual de Oliveira (2008) que escreve sobre a *Fidelidade Partidária*. Esta abordagem pode ser reforçada com a de Bernardi Bernardi (Sd), na obra *Introdução aos Estudos Etnoantropológicos* a qual destaca elementos antropológicos que compõem uma determinada sociedade humana, donde se pode destacar a cultura, seus factores,

dinâmica, etc. Assim, a fidelidade partidária que constitui um dos conceitos a analisar na dissertação, terá como suportes os aspectos ora mencionados.

No entanto, pelo facto de a dissertação pretender estudar o contexto moçambicano, foram revistas obras de alguns autores como Brazão Mazula na qualidade de coordenador de dois livros nos quais são apresentados artigos sobre a democracia moçambicana. Assim a obra *Moçambique 10 Anos de Paz* (2002) e a obra *Moçambique: Eleições Gerais 2004* (2006) são bastante relevantes. Por exemplo na primeira, Marc de Tollenaere com o artigo ‘ Democracia e Eleições em Moçambique: Teoria e Prática’ e na segunda, José Jaime Macuana, no seu artigo ‘Democracia, Eleições e Média’ fazem uma breve descrição da democracia africana e concretamente moçambicana. Além de Mazula destacam-se outros autores como o sociólogo Carlos Serra (1997), com a obra *Novos Combate pela mentalidade sociológica* e uma outra obra (1999) com o título *O Eleitorado Incapturável* e a investigadora Irae Lundi (2012), que escreveu sobre a ‘Participação Política do Cidadão numa Sociedade em Mudança: Desafios das abstenções nas Eleições de 2008 e 2009 em Moçambique’ na obra *Observatório Eleitoral*. Estes autores conferem um contributo contextualizado dos processos eleitorais moçambicanos, oferecendo ferramentas para a análise do processo eleitoral de 2008 no Município da Beira, em Moçambique.

1.QUADRO CONCEPTUAL

1.1. Marketing Político e o processo eleitoral

O termo marketing é um vocábulo relativamente novo. É usado para designar um conjunto de processos que visam garantir o maior grau possível de satisfação das necessidades dos consumidores, por meio de um processo de troca. Lima (2000: 14-15), afirma que o termo marketing ganhou impulso depois da Segunda Guerra Mundial, uma vez que a tecnologia permitiu ao homem produzir um elevado número de bens e serviços. Segundo o mesmo autor, a função do Marketing é compreender e estimular os desejos e as necessidades dos indivíduos, desenvolvendo serviços e produtos e comunicando a sua existência. Esta percepção também é partilhada por Alexandre Luzzi das Casas (2007:15). Entretanto Garcia et All (2004:1-10) citado por Matielo e Ribeiro (2006:1), explicam que o campo político é um espaço de actuação do marketing. No mesmo fio de pensamento Félix e Herman (2006), demonstram que o marketing político e eleitoral estão aliadas à visão comercial.

Neste sentido, o marketing é visto como a arte de:

1. comunicar e de informar o eleitor;
2. orientar as ideias do partido, do governo e do candidato em função das necessidades que se detectam.

Explicando a teoria do marketing, Matielo e Ribeiro (2006), afirmam que o marketing na política segue exactamente as características do mercado tradicional. Neste sentido, o produto são os partidos e ou os candidatos. A sua pretensão é vender a imagem; o preço é o que o candidato e os partidos se propõem a fazer. A distribuição é garantida pelos meios de comunicação social e outros. Portanto, existe nesta explicação a ideia de que

no marketing eleitoral faz-se a promoção, por meio de ações sociais que forem a ser desenvolvidas pelo candidato, como por exemplo a doação de bens de primeira necessidade e outras.

Assim, o marketing político é o conjunto de atividades que visam garantir o maior número de adesão a uma idéia ou causa. Lima (*idem*), explica que existe um momento muito marcante no marketing político. Este momento é o período no qual um indivíduo ou um grupo de indivíduos, defensores de determinadas idéias vão buscar legitimidade e direitos a cargos públicos através de obtenção de votos. Lima explica que para se obter o melhor resultado possível nas urnas, existe um grande número de processos e técnicas designados de marketing eleitoral. Há autores que não distinguem o marketing político do marketing eleitoral, mas a bom rigor, há diferenças. Camila e Ribeiro demonstram a linha divisória entre o marketing político e o marketing eleitoral. Referem que o marketing político é usado na gestão pública. É uma ferramenta para a manutenção da popularidade do político. Enquanto isso, o marketing eleitoral é uma ferramenta comunicacional, utilizada nos processos eleitorais e busca convencer o eleitorado a optar e votar dentre os candidatos e ou partidos apresentados. Por seu lado, Lima (2002: 18), explica que o marketing eleitoral faz parte do marketing político. Além disso, Matielo e Ribeiro (2006), afirmam que o marketing é um esforço planeado com o objectivo de cultivar a atenção dos eleitores, ou seja, o interesse e as preferências dos eleitores. Portanto, e parafraseando Kotler, o candidato e os partidos são produtos. Essas ideias são reforçadas pela explicação de Monteiro e Brochado (2000) que baseando-se em Kotler afirmam que uma das primeiras obrigações no marketing eleitoral é reflectir em torno dos interesses do eleitor.

Assim, o acto de votar é analogicamente comparado ao acto de comprar. Reforçando este posicionamento, Lima explica que no marketing político a moeda de troca são os votos. Enquanto isso, Félix e Herman (idem) sustentam-se em Kotler (1975) que afirma: *“o marketing político é comparado com o marketing comercial seja através de seus conceitos e ferramentas, seja através dos modelos de comportamento do consumidor”*.

Com efeito, o fenómeno do marketing político decorre de um conjunto de condicionantes nomeadamente:

1. Existência de um eleitorado de massa;
2. Existência de dois ou mais partidos;
3. Indecisão momentânea do eleitor, como explica Pacheco (2001) citado por Félix e Herman (2006).

Um dado importante prende-se com o conceito de campanha eleitoral. De acordo com Henriques e Cabrito(1996), a campanha eleitoral é o momento em que os candidatos à diversos cargos apresentam-se aos eleitores, apresentando-lhes *as razões que poderão vir a justificar à sua escolha, em detrimento de outros candidatos*. Face ao exposto, pode-se perceber que a campanha Eleitoral apresenta um conceito bastante próximo de marketing eleitoral. Mas aprofundando os conceitos, pode-se concluir que o marketing eleitoral é parte integrante da campanha eleitoral. Até certo ponto, o sucesso da campanha eleitoral depende sobremaneira do marketing dos candidatos.

1.2. Evolução da campanhas eleitorais ao longo da história

O marketing eleitoral apresenta uma relação muito coesa com as campanhas eleitorais, também designadas propagandas. A pesquisa bibliográfica permitiu perceber que existe uma visão diacrónica das campanhas eleitorais, no sentido de que elas foram evoluindo ao longo do tempo. De acordo com Espírito Santo e Figueira *in* Correia *et al* (2010: 77-78), a primeira fase da campanha situa-se entre meados do século XIX e os anos 50 do século XX vigorou um tipo de campanha designado por campanha pre moderna. A característica principal desse período é que os eleitores estavam mais próximos dos partidos e dos órgãos desses partidos. Pode-se dizer que a fidelidade partidária era assaz relevante.

As campanhas eram feitas de forma directa para o eleitor. As mesmas eram estruturadas pelas lideranças partidárias, traduzidas em comunicação directa entre os candidatos e os eleitores, numa perspectiva de curta duração. Deste modo, as campanhas eram elaboradas no e para o momento. A imprensa partidária era o principal veículo da propaganda.

A segunda fase verificou-se a partir dos anos cinquenta e sessenta, os partidos tornam-se em instituições de massas, mas sem uma grande base ideológica. Surgem assim, partidos eleitoralistas. Nesta fase o eleitorado tende a afastar-se da vida política, da militância e da mobilização partidária. Deste modo, sai-se de um tipo de campanha de cariz amador para um tipo de campanha mais exigente, com divisão de tarefas, ou seja, não se depende muito da actividade voluntária dos membros dos partidos. Neste tipo de campanha eleitoral destacaram-se mais os profissionais da comunicação. Além disso, prestou-se mais atenção às sondagens e aposta-se sobretudo na televisão. A terceira fase ocorre nos anos noventa. Nesta fase notou-se maior personalização dos políticos e das campanhas eleitorais. Os candidatos passaram a ter maior importância do que os

partidos. Os meios de comunicação social, incluindo a Internet e as redes sociais tornaram-se os alicerces das campanhas eleitorais e estas passam a ser objecto de um estudo científico. O uso da Televisão e da Internet traz como consequência dois cenários contrários entre si. Por um lado, há um distanciamento entre os eleitores e os candidatos, pois o meio de contacto é a Televisão. Por outro lado e mais recentemente, nota-se alguma proximidade quando se usam as redes sociais como por exemplo o facebook, etc.

A internet e as redes sociais são um veículo extremamente importante no marketing eleitoral actual. Contrariamente à televisão, que na opinião de Figueiras (2010: 80), e numa análise real distancia os eleitores dos candidatos, a internet e sobretudo as redes sociais permitem um contacto de carácter interpessoal, o que de certa maneira aproxima cada vez mais os dois intervenientes do processo, ou seja, os candidatos e os eleitores. Esta perspectiva é corroborada por Estrela Serrano no seu artigo *Spin doctoring e profissionalização da comunicação política* e afirma que:

No que respeita aos novos media, ao estabelecer a desintermediação entre os políticos e cidadãos, a internet introduziu importantes mudanças na comunicação política... cada vez mais os políticos recorrem às novas tecnologias para comunicarem directamente com os cidadãos-eleitores através das chamadas “redes sociais”, em especial o twitter e o facebook...(Serrano, 2010:91)

1.3. Determinantes do marketing eleitoral na decisão do voto

Se assumirmos que o marketing eleitoral é um processo com objectivo de se obter votos, há que tomar em conta alguns aspectos primordiais. O sucesso nas eleições não é baseada no imediatismo. Deste modo, Monteiro e Oliveira Brochado (2006: 1574),

citando Newman, apresentam um decálogo, ao qual designa de principais linhas a ter em conta numa campanha eleitoral. Ei-los:

1. O candidato deve compreender o que é que os eleitores procuram num candidato;
2. O candidato deve ter a capacidade de se relacionar emocionalmente com o povo;
3. O candidato deve ter uma relação com os meios de comunicação;
4. Deve comunicar-se bem e fazer com que os eleitores o definam com base na comunicação;
5. Deve falar das necessidades dos eleitores e não das suas;
6. Deve saber que os eleitores querem mudanças em relação ao governo anterior;
7. Deve ter a capacidade se comercializar a si próprio, dando entrevistas, participando em debates, etc;
8. Deve fazer um esforço para evitar *gaffes*
9. Deve conseguir apoio por parte das elites.
10. Deve ter uma boa performance nos debates. As pessoas querem ver se o seu candidato consegue falar de forma relaxada em momentos de pressão nos debates. Para tal é bastante importante que o candidato matenha a compostura nos debates. (Monteiro & Oliveira-Brochado, 2006).

Um outro dado relevante no marketing político e também o eleitoral é a manutenção da popularidade. Para tal é necessário os seguintes elementos:

1. Os meios de comunicação social que disseminam as informações;

2. A linguagem usada quando se dirige aos eleitores;
3. O discurso;
4. e as pesquisas.

Entretanto, Figueiredo (2008:16-17) explica que nenhuma campanha deve ser feita apenas com aspectos positivos. Segundo a autora é necessário não falar apenas do que vai fazer como também fazer uma comparação com o seu adversário. Deve-se dizer ao eleitor, que ele não só merece o seu voto, como também que o outro ou outros candidatos não o merece. Esta visão do marketing eleitoral é reforçada pelo estudioso Figueiredo. Segundo ele (2008:32).Assim, no marketing eleitoral, o candidato e ou os partidos devem compreender o povo; saber como é que ele pensa, como ele age, quais são as demandas e quais são as suas atitudes. A linguagem não verbal pode valer mais do que a linguagem verbal. O autor refere ainda que é necessário fazer um estudo sobre quais são as principais necessidades do povo, senão pode-se fazer um programa distante daquilo que são as reais preocupações das populações. Além disso, é preciso que o candidato dê esperança ao eleitor. Na sua opinião, Figueiredo(*Idem*), afirma que o eleitor vota naquele candidato que promete resolver os problemas existentes, continuar com as boas obras . Isso pode ter a ver com o modo como são feitas as comunicações políticas. Figueiredo (2008: 35) explica a componente em torno de mentiras e verdades. Neste sentido, afirma que o conceito de verdade e mentira nem sempre tem a ver com o conceito filosófico da verdade enquanto adequação à realidade. Assim, segundo este autor:

- Há verdade boa que o eleitor julga como algo positivo.
- Há verdade má, que se torna em algo positivo por causa da sinceridade do candidato;

- Há verdade que o eleitor entende como mentira, há verdade que era verdade e que se tornou mentira.

Além de se saber o que o eleitor pensa é necessário saber como é que o eleitor se informa. Neste sentido, os meios de comunicação social são bastante importantes. Entretanto, é necessário estabelecer um enquadramento da utilização dos meios de comunicação em diversas classes sociais. Em função das classes sociais há meios que podem ser mais usados e, deste modo, serem mais úteis comparativamente aos outros.

Uma vez que o marketing político está direccionado aos eleitores, há necessidade de perceber a tipologia dos eleitores.

Tipologia de eleitores

A literatura demonstra que existem vários tipos de eleitores. Um dos autores que explica a classificação dos eleitores é Porta (2010: 176-178). Assim, existem:

- Eleitores de opinião - que são aqueles que apresentam preferências específicas pelos programas dos partidos e candidatos em termos singulares.
- Eleitores de mudanças, também designados por eleitores de intercâmbios, são aqueles que mudam de votos em função dos seus benefícios.
- Eleitores de pertença são defensores da fidelidade partidária;

Entretanto, (Castro, 1994: 180) apresenta um acréscimo à classificação dos eleitores.

Deste modo existem,

- Eleitores sofisticados -. *“Aqueles que votam orientados pelas opiniões sobre issues diversos e por preferências partidárias baseadas em visão informada a*

respeito das propostas de partidos e candidatos, preferências estas que se relacionam com posições ideológicas que afirmam ter.”

As informações em torno do tipo de eleitores é suportada pela teoria do comportamento eleitoral. Este assunto é abordado no item a seguir.

1.4. Teorias do Comportamento Eleitoral

Neste item são apresentadas as teorias acerca do comportamento do eleitor, quanto à decisão do seu voto. Neste sentido, existem duas grandes teorias acerca da tendência do voto, as quais provém de duas escolas, nomeadamente, a escola de Michigan e a escola de Colúmbia.

Escola de Michigan

A escola de Michigan explica que as características de psicologia individual determinam a opção dos eleitores. Para a escola de Michigan, o comportamento em relação ao voto é influenciado por atitudes individuais face as temáticas, candidatos, propagandas e pela sua intensidade. Segundo esta escola, a adesão a uma série de valores e posições em relação à decisão do voto, interatua com a identificação com um partido que tende a ser precoce e coerente a concepção dos progenitores ou pais do eleitor. Além disso, a Escola de Michigan defende o argumento de que à medida que o indivíduo envelhece, a intensidade da identificação com o partido aumenta pelo que a probabilidade de mudar reduz. Este dado permite analisar o cenário da Beira.

Escola de Columbia

Segundo Porta (2010: 176-178), a escola de Columbia, defendida por Paul Lazarsfeld defende a ideia de que apesar de o voto ser um ato individual, é influenciado pelas

normas, valores dominantes nos diversos grupos sociais. Por exemplo, a socialização política da família é determinante para a decisão eleitoral dos filhos. Assim, pode-se concluir que uma pessoa pensa politicamente como é socialmente. Neste sentido, os factores determinantes dos votos são: o status sócio económico, religião, local de residência.

No entanto, as ideias plasmadas nestas teorias apresentam pontos comuns e muita complementaridade. A essa realidade são acrescentadas outras abordagens como a de Cruz (2009), que cita Castro (1994), para quem falar do comportamento eleitoral é falar da racionalidade do eleitor. De acordo com Castro *apud* Cruz (*idem*) para compreender o comportamento do eleitor é necessário tomar em consideração os contextos socioeconômico e institucionais em que o indivíduo está inserido. O autor citado por Cruz avança três teorias para o comportamento eleitoral: Sociológica, psicológica ou psicossociológica e teoria da escolha racional.

1. Teoria sociológica - esta teoria analisa as condições sociais que suportam o voto dos eleitores e toma em consideração as questões sociais, culturais e políticas em que os eleitores de um modo geral estão inseridos. Por outras palavras, o contexto social determina o comportamento eleitoral. Cruz (*idem*), citando Figueiredo (1998) explica que, apesar de o voto ser individual, ele não é isolado, mas sim, social. Ademais Cruz cita Randaman (2001:17) que defende a ideia de que indivíduos que possuem condições sociais semelhantes apresentam tendências ou comportamentos políticos semelhantes.

2. Teoria Psicológica ou psicossociológica - esta abordagem usa os conceitos sociológicos e integrando-os na psicologia. Assim, a ação dos indivíduos em relação à política provém do estímulo que estes indivíduos recebem dos grupos sociais a que eles pertencem. O principal grupo é a família. Figueiredo (2008), afirma que o interesse do

indivíduo em relação à política varia de eleitor para eleitor e que o grau de interesse calcula-se tendo em conta o grau de respostas aos estímulos políticos e devido à importância da política no ambiente social do indivíduo. Na mesma linha, Cruz cita Converse citado por Figueiredo (2008), o qual elaborou a teoria de crenças de massas. Assim, os indivíduos, independentemente da componente social em que estão inseridos, relacionam-se com o mundo político de acordo com o grau de conceituação que eles são capazes de elaborar. Nesta explicação destaca-se a componente atitude do indivíduo. Deste modo, os indivíduos que possuam as mesmas ideias se identificam com o mesmo partido, no que diz respeito ao sentido do voto. Ainda em relação à atitude, Converse explica duas dimensões designadamente a centralidade e a motivação política. Por esta via, existe uma relação entre a opinião pública e a preferência partidária (centralidade) e a motivação política (que é o grau de predisposição do indivíduo em relação à participação política). Em relação a atitude, Converse acrescenta o conceito de engajamento político que é relacionado a alienação política. Este autor suportando-se na abordagem de psicologia social de Seaman (1959), afirma que a alienação política encaixa-se na síndrome de alienação composta por: impotência, ininteligibilidade, anomia, isolamento e autodiferenciação. Todos estes nomes podem ser verificados no comportamento dos eleitores. Entretanto Lundin (2012), faz um estudo sobre a realidade moçambicana e cita Bordieu (1977), para explicar que o hábito dos eleitores noutras eleições é determinante na decisão do voto ou no absentismo.

3. Teoria da escolha racional, que explica que a decisão do voto tem a ver com os benefícios que o eleitor pode ter com a sua decisão. Esta teoria tem como principal defensor Anthony Downs.

Entretanto, uma vez que o marketing eleitoral é sustentado pela componente comunicativa, convém enquadrar nesta pesquisa alguns aspectos teóricos da teoria de comunicação, como é o caso da teoria Hipodérmica.

Teoria Hipodérmica

O marketing eleitoral é um momento de exposição dos candidatos aos eleitores. De uma forma geral, a componente comunicação é um dos veículos para a transmissão do manifesto eleitoral, bem como do “charme político” do candidato. O veículo usado para o efeito são os meios de comunicação social. Para compreender a componente comunicação presente no marketing eleitoral, socorreu-se da teoria hipodérmica como uma das teorias de comunicação. Segundo J Paulo Serra na obra *Manual de Teoria de Comunicação* (2007), a teoria hipodérmica também é chamada por teoria de efeitos limitados. Esta teoria baseia-se no comportamento do indivíduo face a uma mensagem difundida. Deste modo, explica-se que o indivíduo torna-se inativo face a informação que lhe é passada. A informação é comparada a uma agulha que penetra facilmente na pele do indivíduo. (Serra, 2007:145-156).

Fazendo uma transposição ao contexto do período eleitoral, esta teoria pode permitir afirmar que o indivíduo simplesmente acata o que lhe é transmitido pelos candidatos. Convém realçar a perspectiva de Laswell que defendendo a teoria hipodérmica explica que se deve tomar em consideração o indivíduo que transmite a mensagem, ou seja, quem é o emissor. Além disso, deve-se igualmente ter-se em consideração a mensagem que é emitida, a quem se dirige, e que tipo de efeitos a mensagem irá produzir. Contudo, a teoria hipodérmica não parece ser suficientemente convincente no contexto do marketing eleitoral, pois parece desconectar o indivíduo do seu meio sócio-cultural,

económico e político. Entretanto, a sua efectivação tem um raio de acção considerável, sobretudo com as achegas apresentadas por Laswell.

1.6. Factores da decisão do voto do eleitor

A decisão do voto por parte do eleitor está relacionada com vários factores. Existem os factores de longo prazo e os factores de curto prazo.

Factores de longo Prazo

Dentro dos factores de longo prazo destacam-se: A racionalidade política e a fidelidade partidária.

Racionalidade Política

O conceito de racionalidade política teve como principais pensadores Joseph Schumpeter e Anthony Downs. Os postulados apresentados baseavam-se na componente económica. Deste modo, foram sintetizados os seguintes aspectos na vida política:

1. O indivíduo é um actor fundamental da sociedade e na vida política.
2. O indivíduo interatua com outros tendo por base o seu interesse pessoal;
3. O indivíduo define as suas preferências e ordena umas em relação uma às outras;
4. O indivíduo actua de modo consciente e racional e escolhe o comportamento que maximiza as suas vantagens ou utilidades. Anthony Downs citado por Portela (2010:35-37) e por Ferreira (2005:11), explica que em política, um indivíduo racional é capaz de estabelecer uma ordem de alternativas disponíveis e optar por aquela que se situa num ponto mais elevado em sua graduação de preferências. Este raciocínio também é demonstrado na obra de Baert, expresso no seguinte:

A premissa de Downs é que políticos e eleitores agem racionalmente. As motivações dos políticos são desejos pessoais, tais como renda, prestígio e poder derivados dos cargos que ocupam. Como estes atributos não podem ser obtidos sem que eles sejam eleitos, as ações dos políticos têm por objetivo a maximização do apoio político e suas políticas são orientadas meramente para este fim. Os eleitores estabelecem preferências entre partidos competidores baseadas em uma comparação entre: (a) a "renda de utilidade" das atividades do atual governo e (b) a renda de utilidade se os partidos de oposição estivessem no governo. A escolha de um partido pelos eleitores toma como base esta ordem de preferências, assim como características do sistema eleitoral. Em um sistema de dois partidos, os eleitores simplesmente votam no partido que preferem. Baert (1997: 7)

Entretanto, na explicação de Baert nota-se a importância do contexto eleitoral em que os eleitores actuam, ou seja, se o processo eleitoral tem em conta a presença de apenas dois partidos, ou se de vários partidos.

Fidelidade partidária

A abordagem em torno da centralidade e pertença a um grupo colectivo pode recair na componente da fidelidade partidária. A fidelidade partidária pode ser uma das razões determinantes para a decisão do voto. Segundo Farhart (sd) citado por Oliveira (2008:28), a fidelidade partidária é a adesão intelectual do membro do partido, à filosofia do partido, sua concepção da sociedade, e dos métodos, caminhos e meios para realizar as suas ideias a esse respeito. O membro do partido pode ser filiado ou representante eleito no governo, na câmara municipal, etc.

Factores de curto prazo

Contrariamente ao que se explica na teoria de Downs acerca da racionalidade do eleitor relativamente ao processo eleitoral, Félix e Herman (2006:8), explicam que existem factores de curto prazo que podem determinar o comportamento dos eleitores. Neste

sentido, de acordo com Pacheco (2003), citado por Félix e Herman; os três princípios que explicam o comportamento dos eleitores são:

- Princípio da indiferença: segundo o qual, existe uma redução gradual da indiferença do eleitor seguindo as seguintes fases indiferença, indefinição, indecisão, simpatia, adesão.
- Princípio da procrastinação, segundo o qual, a eleição constitui um custo para o eleitor, de tal modo que ele adia o máximo possível a sua decisão;
- Princípio da efemeridade, segundo o qual, os interesses e as aspirações sociais obedecem a um ciclo determinado de tal modo que os candidatos que mais se ajustarem no momento exacto, a situação dos eleitores, acabam tendo votos destes indivíduos.

Além disso, Figueiredo (2007) considera que factores de curto prazo são aqueles que se relacionam com a comunicação e que por sua vez, também podem ser divididas em de longo prazo (como hábito de consumo e exposição aos meios de comunicação social) e de curto prazo (como por exemplo, exposição à própria propaganda eleitoral).

Factores sócio-geográficos

Um dos aspectos importantes que influi no comportamento dos eleitores relaciona-se com a dimensão sócio-geográfica que se traduz em fraturas de várias ordens. Segundo Portela (2010:168), há factores, resultantes das fraturas centro periferia e fraturas etnoregionalista. As fraturas são entendidas como elementos que geram divisões.

1. Fraturas centro-periferia resultam do conflito entre o centro político, cultural e económico e as áreas periféricas. Aliado a isso, há uma percepção de

dependência do centro, relativamente aos recursos. Assim, o centro é considerado uma área privilegiada do território. (Urwin:1991) citado por Porta 2010: 709);

2. Fraturas Etnoregionalista – Este tipo de fractura resulta de conflitos que podem surgir entre o centro e a periferia. Estes conflitos podem cristalizar-se e politizar-se. Assim, os grupos da periferia podem juntar-se e identificar-se como sendo pertencentes a um grupo identitário com as mesmas pretensões passando a identificar-se culturalmente para além de politicamente.

Um dado importante nos factores que determinam a escolha de votos é apresentada por Brennan, G. Lomasky, L.E. (1997), na obra *Democracy and Decision: The Pure Theory of Electoral Preference* que explicam dentre vários aspectos as teorias de escolha dos eleitores. Para além de coincidem com a abordagem de várias escolas, eles avançam com a teoria de preferencia eleitoral. Segundo essa teoria, muitas vezes os eleitores votam, ou melhor, decidem no voto como se fossem simples adeptos de uma equipa de futebol. Na opinião destes autores, não existe neste caso a tal racionalidade. Não há preocupação com os resultados. A escolha de um candidato é apenas um desejo. Ao se aprofundar este posicionamento, pode-se afirmar que a teoria preferencial tende a ter um carácter mais afectivo distanciando-se da dimensão cognitiva e racional na decisão do eleitor.

Para o caso africano e particularmente moçambicano, existe uma abordagem apresentada por Tollenaere, na obra *Moçambique 10 anos de Paz*, coordenada por Brazão Mazula. De acordo com Tollenaere, há evidências de que há uma variedade de factores que condicionam o comportamento de eleitores. O autor cita a paz, a guerra, a história local, a pobreza, o analfabetismo, a etnia, o clientilismo, as campanhas eleitorais, o

desempenho político de um partido, o carisma do líder, etc. Entretanto, Tollenaere não explica com detalhe o nível de actuação de cada factor por ele apontando, aliás, ele próprio afirma que este é um assunto que foi explorado.

2. TRAJECTO DOS PROCESSOS ELEITORAIS ELEITORAIS AUTÁRQUICOS NO MUNICÍPIO DA BEIRA, 2008

2.1. Eleições autárquicas de 1998

A primeira experiência de participação em processos eleitorais no Município da Beira teve lugar em 1998. Uma das características marcantes deste processo foi o boicote feito pela RENAMO e pela maioria dos pequenos partidos da oposição, que consistiu na sua ausência da RENAMO no processo. Esta atitude era justificada pelas controvérsias em torno da preparação e a administração das eleições, que no entender daqueles partidos, era composta por várias irregularidades. A RENAMO, por exemplo, alegou a ocorrência de irregularidade no processo de registo dos eleitores bem como na escolha das cidades e vilas que se iriam tornar municípios.

Entretanto, de acordo com a AWEPA (1997:2), a participação eleitoral média foi de apenas 14,6%. A FRELIMO, concorreu sozinha na maioria das autarquias, tendo sido declarada vencedora do Processo. Nas referidas eleições era difícil tratar do marketing eleitoral, tendo em conta que a disputa pela obtenção do voto não foi profunda, dando espaço para um marketing eleitoral peculiar assente e garantido pela base partidária. Tomando como suporte a legislação eleitoral, a FRELIMO e o seu candidato, poderiam contar exclusivamente com os seus membros e simpatizantes para ganhar eleições. Por

consequente, pode-se afirmar que o marketing eleitoral verificado em 1998, esteve aliado a existência de eleitores de pertença, cuja decisão de voto subjazia na fidelidade partidária.

2.2. Eleições autárquicas de 2003

De um modo geral e segundo AfriMAP& OSIA (*op, cit: 153*), “*Nas eleições havidas em Novembro de 2003, seis partidos políticos, incluindo a RENAMO, concorreram para 890 assentos em 33 municípios*”. O país registou uma taxa média de participação em torno de 24%. No mesmo diapasão a AWEPA (2009) refere que “*As segundas eleições autárquicas de 2003 em Moçambique foram, na realidade, as primeiras em que houve disputa de poder, depois da oposição, quase toda em bloco, ter boicotado as anteriores eleições locais de 1998*”.

Um dos marcos do marketing eleitoral foi a participação envolvente dos líderes dos partidos RENAMO e FRELIMO, nomeadamente Afonso Dhlakama e Armando Guebuza na apresentação dos candidatos.

A RENAMO optou em coligar-se a outros partidos da oposição e surgiu a coligação Renamo-união eleitoral. Para além da RENAMO, participou um outro partido, o IPADE

O processo de apuramento dos resultados eleitorais foi confuso e houve claras dificuldades na proclamação dos resultados da Beira, onde finalmente foi reconhecida a vitória da RENAMO e com Daviz Simango como o presidente do Município da Beira. (*Ibidem: 154*)

2.3. Eleições Autárquicas de 2008

As eleições autárquicas de 2008 tiveram lugar a 19 de Novembro, em 43 autarquias ou Municípios. Para essas eleições, na Beira tinham sido inscritos 230720 eleitores. Desses

votaram 129 628 eleitores. Por conseguinte, foram registadas 1092 abstenções. No fim do processo, foram eleitos os membros das assembleias municipais e os presidentes das assembleias municipais. Nas eleições autárquicas de 2008 concorreram os seguintes partidos: a RENAMO, A FRELIMO, GDB, PDD e PIMO.

Como candidatos a presidente do Conselho Municipal estiveram registados os seguintes: António Mário Chico Romão do PDD, Lourenço Ferreira Bulha do partido Frelimo, Manuel Fernandes Pereira do partido RENAMO, Filipe Manuel Alfredo do GDB e um candidato independente, Daviz Mbepo Simango. O candidato independente tinha concorrido em 2003 na qualidade de candidato da RENAMO. Entretanto, nas vésperas das eleições de 2008, foi expulso daquele partido, em virtude de não ter aceite a decisão do partido que o retirava como candidato para as eleições de 2008, no Município da Beira. A RENAMO ao retirar Daviz Simango da sua lista havia escolhido o deputado Manuel Pereira, que se apresentou para o efeito. Este facto parece ter constituído um factor determinante na construção do voto de um certo número de eleitores.

3. CARACTERIZAÇÃO DO MARKETING ELEITORAL DE 2008 NO MUNICÍPIO DA BEIRA

Como já foi referido, o processo eleitoral constitui uma das características de uma sociedade democrática e pressupõe um antagonismo político. A discussão deste capítulo é feita tendo em conta os seguintes indicadores: acesso aos manifestos eleitorais, apreciação dos manifestos eleitorais pelos eleitores, os meios de acesso aos manifestos, relação voto & campanha eleitoral e outros factores afins ao marketing eleitoral.

Convém referir que o marketing eleitoral do processo de 2008 no Município da Beira foi caracterizado pelos seguintes aspectos: existência de partidos políticos no número de cinco, designadamente, o partido Frelimo, o partido RENAMO, o partido PDD, o partido PIMO e o GDB. Este processo eleitoral contou com a participação de quatro candidatos à presidência do Município, nomeadamente, Lourenço Bulha do partido Frelimo, Manuel Pereira do partido Renamo, Daviz Simango, candidato independente e sem partido político e Filipe Manuel Alfredo do GDB.

Além da participação dos eleitores, o processo de 2008 contou com a utilização de materiais de campanha, como já foi referido nas páginas anteriores. Deve-se tomar em consideração que o marketing eleitoral de 2008 no município da Beira teve a intervenção dos candidatos e partidos num ambiente em que a comunicação política teve o seu papel bem identificado. Em termos de actuação dos partidos, foram organizadas caravanas onde eram entoadas canções e danças. Além disso, foram organizados comícios, nos quais os candidatos apresentavam os seus discursos partilhando o tempo com algumas figuras influentes dos seus partidos políticos⁵, com a

⁵Refira-se que o candidato Lourenço bulha era normalmente acompanhado por um quadro sénior do partido FRELIMO na Cidade da Beira, da Província de Sofala e mais tarde, isto é, no final da Campanha eleitoral, por quadros seniores do partido vindo da capital do país, onde se destacaram, o geral do partido

excepção de Daviz Simango, que não teve qualquer apoio partidário. Aliás a citação a seguir descreve as nuances da campanha eleitoral.

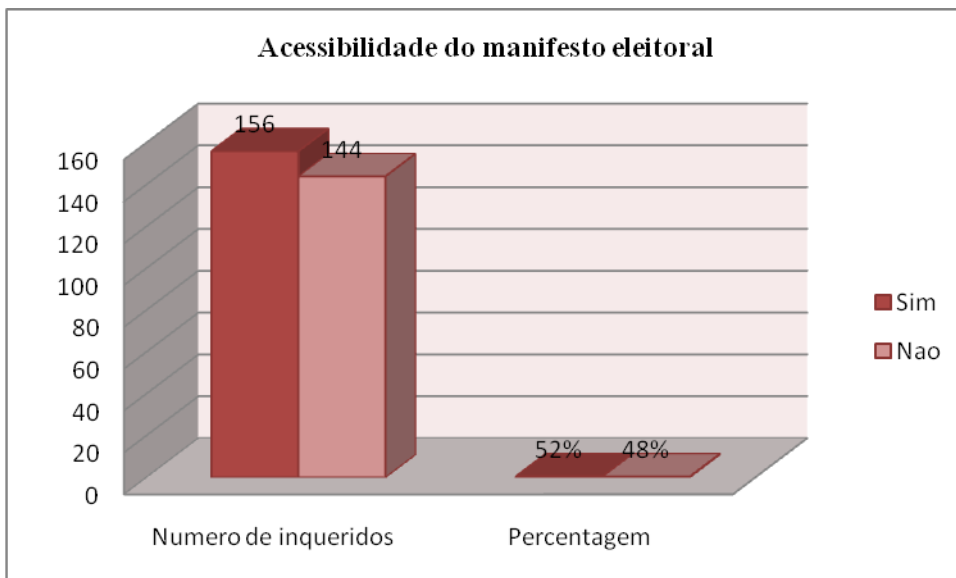
No plano estratégico são visíveis três tendências de campanha, designadamente as grandes caravanas de viaturas, desfilando pelas principais artérias municipais – estas são um apanágio exclusivo, primeiro da Frelimo, segundo da Renamo; os comícios que, pelo nível de aderência, são igualmente um apanágio da Frelimo e da Renamo; e a famosa campanha porta-a porta. Todos os candidatos dizem estar a usar esta estratégia... nas três estratégias se destaca, igualmente o candidato independente à presidência do município da Beira, Daviz Simango, que à semelhança, de 2003 combina as três estratégias de campanha, mas com maior incidência para a campanha porta-a porta.

(Boletim eleitoral número 5- 13 de Novembro de 2008 disponível em www.cip.org.mz)

3.1. Acesso aos manifestos eleitorais

Relativamente aos formulários preenchidos pelos inqueridos, os informantes na ordem de 52 por cento afirmaram que em 2008 tiveram acesso aos manifestos eleitorais e 48 por cento demonstram que não tiveram acesso. O gráfico a seguir suporta estes factos.

Gráfico nº 1. Acessibilidade dos manifestos eleitorais pelo eleitor

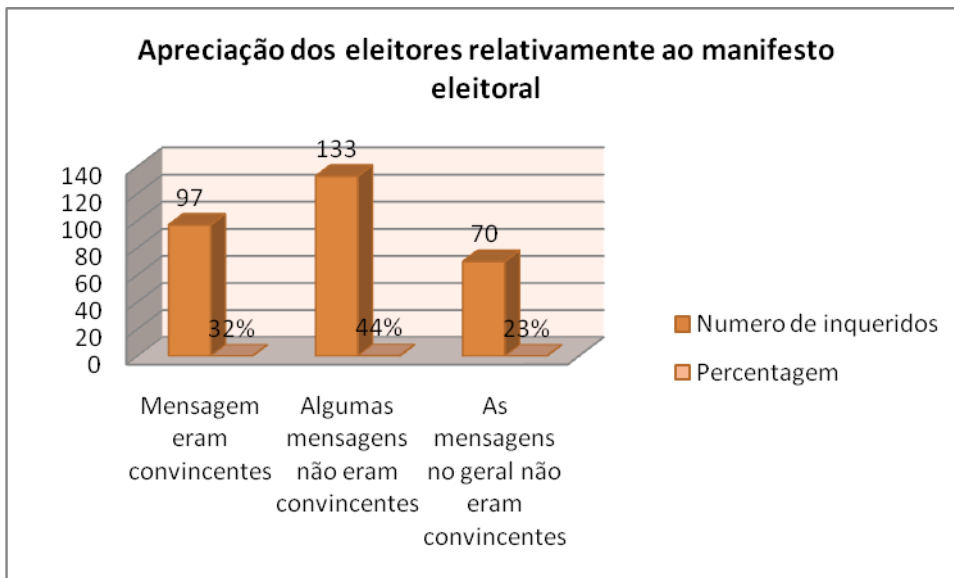


Apesar de 52 por cento ter tido acesso aos manifestos eleitorais e 48 por cento não terem tido acesso aos manifestos eleitorais, estes dados podem significar que tais manifestos eleitorais foram acessíveis. Contudo, um dado relevante que pode ser apresentado prende-se com a necessidade da intensificação das campanhas de sensibilização que em Moçambique normalmente recebem o nome de campanha de educação cívica. As campanhas de educação cívica são da exclusiva responsabilidade do STAE (Secretariado Técnico de Administração Eleitoral) e da CNE (Comissão Nacional de Eleições). Tais campanhas, mais do que uma das fases técnicas do processo eleitoral, são necessárias para a democracia e enquadram-se na abordagem deste trabalho. É por meio da educação cívica que se pode ganhar a consciência da participação democrática nos processos eleitorais. Aliás, a democracia tem como um dos requisitos a existência de cidadãos informados.

3.2. Apreciação dos manifestos eleitorais pelos eleitores

Em quase todos os questionários respondidos há uma certa unanimidade relativamente a apreciação dos manifestos das campanhas eleitorais, como o gráfico a seguir ilustra.

Grafico nº 2. Apreciação dos Manifestos eleitorais

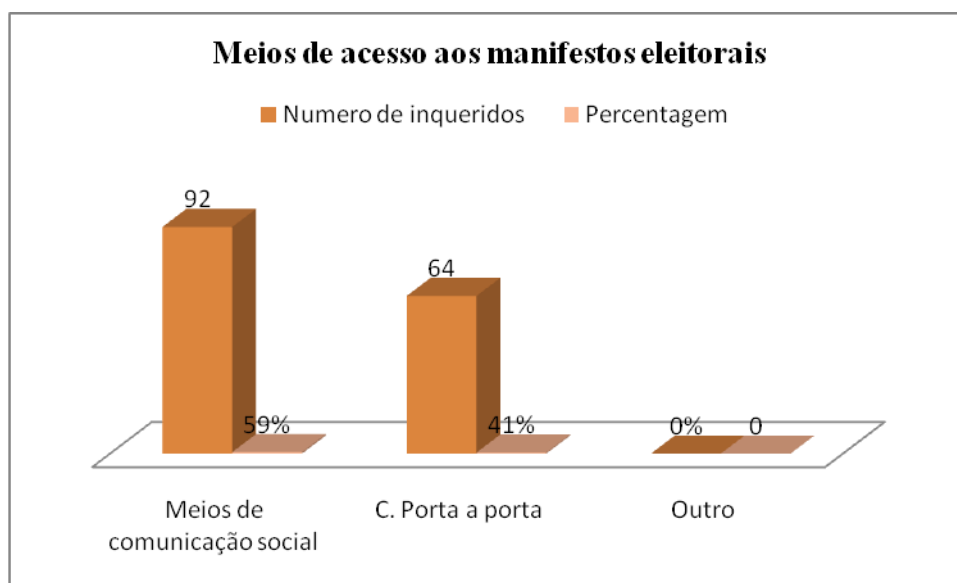


Dos inqueridos, 32 por cento dos inqueridos afirmaram que as mensagens não eram convincentes. Contudo há uma percentagem de 20 por cento que afirma que os manifestos não apresentaram algo relevante. Além disso, para além do material da campanha, houve uma predisposição para as mensagens apresentadas pelos candidatos a eleições.

3.3. Acesso ao material da campanha

Os manifestos eleitorais e os materiais associados ao momento de campanha eleitoral inseridos no marketing eleitoral necessitam da sua divulgação. Como foi demonstrado na parte teórica deste trabalho, o marketing eleitoral necessita da dimensão de divulgação se bem que toma-se em consideração a componente de mercado nela envolvida e por via disso, há uma necessidade de distribuição do produto. A distribuição é garantida pelos meios de comunicação social e outros. Assim, neste item foram questionados aos eleitores para se saber quais foram os meios de acesso dos manifestos eleitorais. Deste modo, foram obtidas respostas que são apresentadas no gráfico a seguir

Gráfico nº3 Meios de Acesso dos Manifestos eleitorais



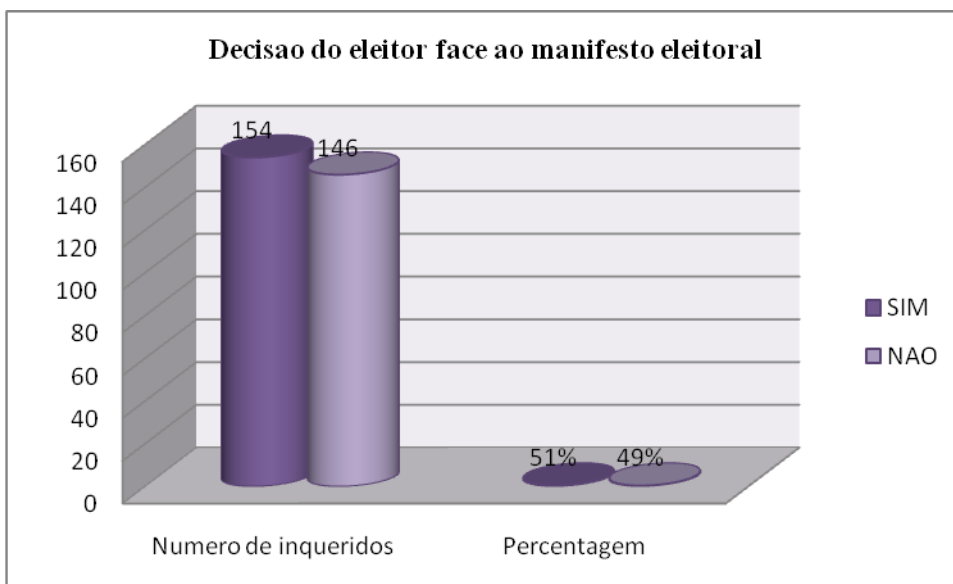
Os dados colhidos referem que 59 por cento de 156 dos inqueridos referiram que os meios de comunicação social de um modo geral foram o veículo mais utilizado para a divulgação dos manifestos eleitorais, tendo por esta via constituído o mecanismo de acesso dos eleitores aos manifestos. Todavia, além da preponderância dos meios de comunicação social, em 2008, os candidatos e partidos políticos envolvidos nas campanhas eleitorais optaram por contacto directo aos eleitores. Neste sentido, os candidatos e os membros do partido foram às residências dos eleitores. Esta atitude tem sido apelidada por “campanha porta à porta”. Assim, a “campanha porta à porta” atingiram a receptividade na ordem dos 41 por cento dos 156 inqueridos.

3.3. Decisão do eleitor face ao manifesto eleitoral

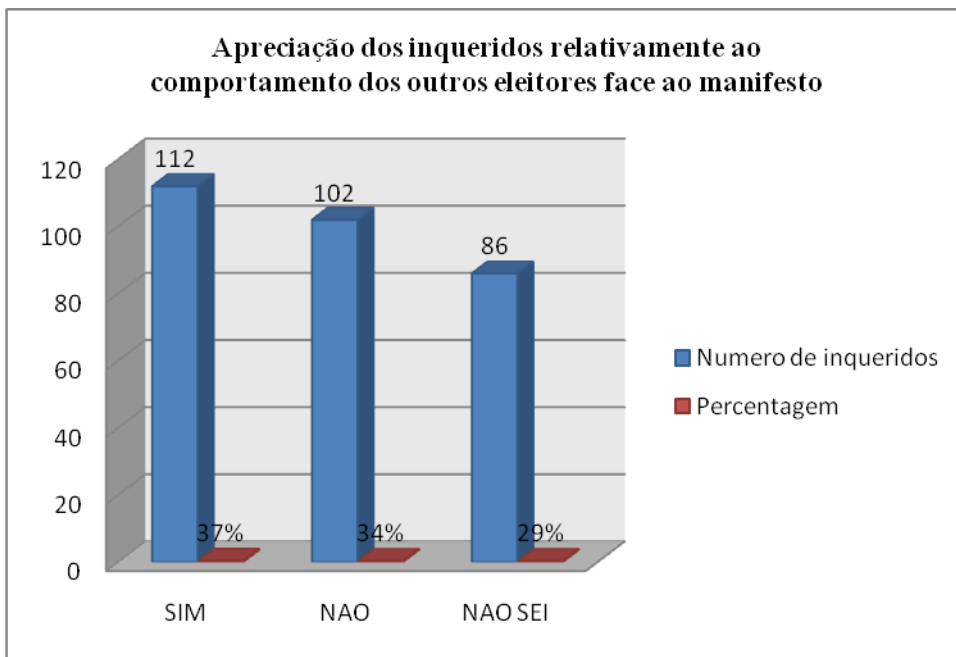
Esta questão apresentou-se como fulcral na presente pesquisa. O somatório dos inqueridos demonstrou um equilíbrio nas suas respostas. Deste modo, 51 por cento dos 300 inqueridos afirmou ter votado tendo em conta os manifestos eleitorais. Enquanto

isso, 41 por cento, que correspondem a 146 inqueridos, não tiveram em conta os manifestos eleitorais não obstante terem votado, como o demonstra o gráfico a seguir

Gráfico nº 4 Relação voto/ manifesto eleitoral



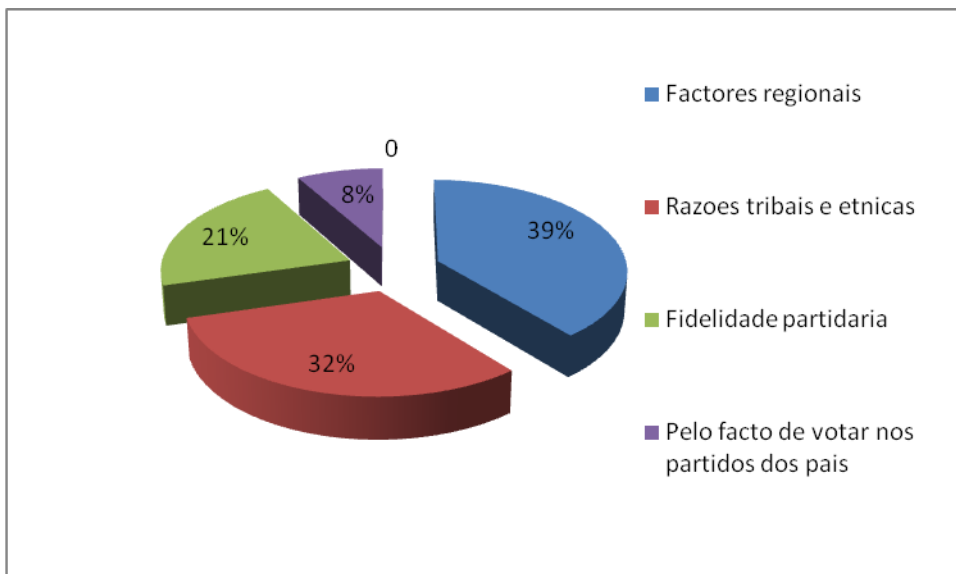
Dada a componente social do processo eleitoral, e associando a teoria da escola de Chicago, os inqueridos foram questionados acerca do comportamento dos outros eleitores do município da Beira em 2008. Assim, o gráfico apresenta o resultado deste exercício:



Como se pode ver, 37 por cento dos 300 inqueridos afirmaram que os muncípios da Beira votaram em função dos manifestos eleitorais. Por outro lado, 34 por cento dos 300 inquerido, afirmou que os muncípios da Beira em 2008 não votaram em função dos manifestos eleitorais. Além disso, 29 por cento desconheciam o posicionamento dos eleitores em 2008 no município da Beira.

Este estudo tomou em conta os eleitores que não votaram em função dos manifestos eleitorais. Questionando as razões desse posicionamento foram obtidas as informações plasmadas no gráfico a seguir:

Gráfico nº 5 Razões posicionamento antecipado dos votos



Dos inquéritos aplicados ficou-se com a informação de que 39 por cento dos que não levaram em conta os manifestos eleitorais defenderam o seu posicionamento relacionado a factores regionais. Além disso, 32 por cento justificou o seu posicionamento devido a razões tribais e étnicas. Houve 21 por cento dos inqueridos que se justificou pela fidelidade partidária. Também houve 8 por cento dos inqueridos que afirmou ter apresentado um posicionamento antecipado pela influência dos seus pais. Um facto curioso (e que não foi estimado), é que parte considerável dos inqueridos e que votou tendo em conta os manifestos eleitorais, reclamaram no fim do questionário que apesar de tudo, o seu voto era igualmente justificado por acontecimentos políticos registados na Beira em 2008, com realce para a expulsão de Daviz Simango do partido Renamo, num clima relacionado com a sua recandidatura à presidência do Município da Beira.

3.4. Tipos de eleitores do Município da Beira em 2008

A teoria da tipologia dos eleitores apresentada por Porta (Op.Cit: 176-178) e Castro, (1994: 180) explica que existem eleitores de opinião, ou seja, os que apresentam preferências específicas pelos programas dos partidos e candidatos em termos singulares; Eleitores de mudanças, aqueles que mudam de votos em função dos seus benefícios; Eleitores de pertença, isto é, os defensores da fidelidade partidária e Eleitores sofisticados, os mais informados

Face aos dados colhidos na pesquisa, concluiu-se que, o processo de votos no município da Beira teve eleitores de mudança expresso em 39% dos que tomaram as razões regionais como determinantes para a sua decisão em relação ao voto. No entanto, houve igualmente eleitores de pertença composto pelos que defenderam a fidelidade partidária, as razões étnicas e a influência dos pais na decisão do voto.

Um dado importante que pode levar a uma discussão tem a ver com os resultados dessas eleições. O candidato do partido FRELIMO Lourenço Bulha e o da RENAMO Manuel Pereira perderam as eleições, mas o partido FRELIMO ganhou as legislativas, o que permite afirmar que houve um eleitorado de mudança nos eleitores da Frelimo e da Renamo, (os maiores partidos políticos de Moçambique), causado por um lado, pelo contexto político determinado pela expulsão do candidato Daviz Simango da Renamo, depois de este ter sido aclamado como tendo desempenhado positivamente o seu mandato e pelas fraquezas de comunicação política apresentadas por Lourenço Bulha, candidato da FRELIMO.

Convém referir que o marketing eleitoral realizado em 2008 na cidade da Beira teve muitas características de uma campanha eleitoral pré-moderna. Os concorrentes

dependeram bastante do trabalho voluntário dos seus membros e simpatizantes. Não foram identificados especialistas para elaborar o marketing eleitoral dos partidos. Os manifestos eleitorais foram feitos unicamente para este feito. Não foi utilizada a internet e as redes sociais para o marketing eleitoral. Não foram utilizados as televisões (pública e privadas), para debates entre os concorrentes nem a internet como instrumentos de contacto com os eleitores.

3.5. Actuação dos meios de comunicação social nas eleições de 2008 no município da Beira

No que diz respeito à actuação dos meios de comunicação social no processo eleitoral de 2008, concretamente no que tange ao marketing eleitoral, os dados revelam que a cobertura do processo eleitoral em todo o país teve como um dos aspectos relevantes a cobertura dos assuntos da cidade da Beira. Neste sentido, foi feito um estudo em torno da cobertura do processo eleitoral daquele ano com realce para a imprensa escrita. Assim, as notícias em torno dos candidatos, por exemplo, apresentavam cenários favoráveis e desfavoráveis aos candidatos. Portanto, no processo eleitoral de 2008, os eleitores beirenses estiveram expostos a actuação dos meios de comunicação social. Embora estejam presentes em processos eleitorais, em Moçambique os meios de comunicação social são veículos tão importantes no marketing eleitoral, embora ainda não sejam usados à luz das características de uma campanha pós moderna. Entretanto, apesar da não utilização moderna dos meios de comunicação social, os media tiveram um papel no marketing eleitoral em 2008 no município da cidade da Beira.

Um estudo apresentado pelo MISA refere que em termos de exposição mediática, o candidato independente Daviz Simango teve maior espaço de cobertura jornalística, no período em que ocorreu a campanha eleitoral. Assim, de 4 a 24 de Novembro, Daviz

Simango apareceu em 68 matérias, seguido do Candidato Lourenço Bulha da Frelimo e Manuel Pereira da RENAMO com 52 e 46 matérias respectivamente. As matérias apresentadas apresentavam tendências para influenciar negativa ou positivamente o marketing dos candidatos e partidos. A seguir são apresentados extratos de jornais em que apareceram as notícias dos candidatos e partidos. Assim, para Lourenço Bulha e o partido Frelimo, foram postas a circular as seguintes notícias desfavoráveis:

“ Só gente inocente e desprevenida pode cair numa armadilha tão rudimentar como a que o candidato da Frelimo coloca no caminho do povo”. Texto opinativo (Zambeze, 13 de Novembro de 2008:9)

“ a mensagem desenhada por Bulha era espalhofatosa”(Magazine independente, Novembro, 2008)

No mesmo diapasão desfavorável foram veiculadas as seguintes informações relativas a Daviz Simango, candidato independente:

“Reeleição de Daviz Simango pode ter efeitos devastadores”, (Notícias, dia 15 de Novembro);

Quanto a Manuel Pereira, candidato da Renamo, foram postas a circular as seguintes informações:

“A Renamo, surpreendentemente, para iniciar a campanha eleitoral utilizou a política da doca” (ZAMBEZE, 6 de Novembro, página 3);
e mais:

“O candidato de Afonso Dhlakama⁶, apoiado por meia dúzia de perdizes deperadas, Manuel Pereira está, praticamente, atirado aos lobos” – Texto opinativo (ZAMBEZE, 13 de Novembro, página 9).

No entanto, também foram postas a circular informações que eram favoráveis aos candidatos e aos partidos. Deste modo, a favor de Daviz Simango, candidato independente surgiu a seguinte informação: *“O candidato celou uma vitória que*

⁶Afonso Dhlakama é o actual líder da Renamo e também o era em 2008

ultrapassa a perícia própria de cada candidato que ao pleito se apresentou”
(Savana, dia 21 de Novembro de 2008)

Um outro jornal publicou *“Em cinco anos atingiu níveis de governação invejáveis”*.
Daviz Simango demonstrou a sua força demolidora.(Magazine Independente,
Novembro de 2008).

Pode-se apreciar mais uma informação: *“O actual edil privilegiou a campanha porta a porta atacando a priori os mercados e arrastando consigo uma moldura humana imensurável.”* (Zambeze, 6 de Novembro de 2008).

Enquanto isso, a favor de Lourenço Bulha, candidato da Frelimo, foram igualmente apresentadas informações que lhe eram favoráveis. Assim, foi achado o seguinte extracto: *O arranque da campanha do candidato... Lourenço Ferreira Bulha, teve o seu berço em Chingussura, algures no bairro da Manga, onde foi recebido em apoteose por membros e simpatizantes do partido Frelimo.*(Zambeze 6 de Novembro de 2008)

De salientar que houve um jornal que teve como um dos títulos o seguinte: *votar no Bulha e na Frelimo significa garantir o desenvolvimento da Beira.* (Diário de Moçambique, 12 de Novembro de 2008).

Entretanto, não foram encontradas nos diversos jornais consultados, mesmo no estudo do MISA-Moçambique⁷, informações que reflectiam notícias que apresentavam alguma informação favorável a Manuel Pereira candidato da Renamo.

⁷ Misa-Moçambique é uma instituição que faz pesquisas relacionada com os meios de comunicação social, concretamente com o direito à informação e liberdade de imprensa

É de realçar que as informações que foram obtidas para a presente dissertação, provieram da imprensa escrita. Contudo, a despeito dessas informações terem sido veiculadas, o seu impacto na decisão do voto pode ser relativo quanto ao número de indivíduos que têm acesso aos jornais. Contudo a divulgação das informações descritas nesses jornais pode ter sido determinantes devido a a existência de muita sociabilidade nesse período.

4. IMPACTO DO MARKETING ELEITORAL NA DECISÃO DO VOTO DOS ELEITORES NO MUNICÍPIO DA BEIRA EM 2008

Todos os candidatos e partidos que actuaram no cenário de 2008, actuaram segundo alguns ditames do marketing eleitoral, tendo sobressaído a teoria dos autores como Garcia et All (2004:1-10) citados por Matielo e Ribeiro (2006:1), Félix e Herman (2006), que demonstram que o marketing político está aliado a visão comercial.

4.1. Marketing eleitoral e a construção do voto em 2008 no Município da Beira

Seguindo a linha hipotético-dedutiva suportada pelos pressupostos teóricos gerais em torno do comportamento eleitoral, mormente a decisão do voto aliada ao marketing político e orientado por hipóteses acerca de situações particulares de Moçambique, os dados apresentados nos itens anteriores demonstram que o processo eleitoral de 2008 no Município da cidade da Beira inseriu-se no pressuposto do marketing político e concretamente o marketing eleitoral explicado por vários autores como Marcelo C. de Lima (2002); Cid Pacheco e Felix e O Herman(2006) pelas seguintes razões:

1. Existência de um eleitorado de massa, que no caso do município já tinham sido inscritos 230 720 eleitores e votaram 129 628 eleitores, apesar da abstenção;
2. Existência de dois ou mais partidos, no caso em estudo participaram a RENAMO, a FRELIMO, o GDB, o PIMO, o PDD, os seus respectivos candidatos e um independente, no caso Daviz Simango;

Os manifestos eleitorais parecem não terem sido suficientemente determinantes em relação aos votos no período pós-campanha eleitoral em 2008, ou seja, apesar de os manifestos eleitorais terem sido importantes na decisão do voto, eles não foram os únicos factores que determinaram a decisão dos eleitores. Parafraseando Converse

pode-se afirmar que a centralidade e a motivação política determinaram a construção do voto. Por um lado, a relação entre a opinião pública (difundida pelos apoiantes do candidato independente) e a preferência partidária que se traduz na centralidade esteve na base da motivação política que é o grau de predisposição do indivíduo em relação à participação política. Tomando em linha de conta a terceira, a quarta, a quinta e sexta questão do inquérito, as quais estavam relacionadas à teoria da construção do voto é possível perceber que a decisão do voto nas eleições de 2008 teve em linha de conta algumas atitudes e comportamentos inseridos no marketing eleitoral dos candidatos e partidos concorrentes. Por conseguinte evidenciaram-se os aspectos psicológico, psicossociais e sócios culturais e de comunicação. Por exemplo, o marketing eleitoral apresentado pelo candidato da FRELIMO aliado a componente de comunicação, apresentava uma dose de informações que tomadas no ambiente da construção social de voto, desaguaram numa desvantagem.

Entretanto, pode-se admitir que a situação da crise na RENAMO e alguma insatisfação dos membros do partido FRELIMO, estes últimos insatisfeitos com a escolha de Lourenço Bulha para ser o candidato à presidência do Município, foram determinantes para a existência de um eleitorado volátil que se associou à materialização do princípio da efemeridade construído pelo período de campanha eleitoral, desfazendo a fidelidade partidária. Deste modo, os eleitores conceberam o voto num contexto político construído pela intervenção e decisões dos candidatos dos partidos envolvidos. Como foi explicado anteriormente, inserido nos factores de curto prazo, o princípio da efemeridade explica que os interesses e as aspirações sociais dos eleitores obedecem a um ciclo determinado de tal modo que os candidatos que mais se ajustarem no momento exacto, à situação dos eleitores, acabam tendo votos destes. Neste sentido, pode-se recorrer a Videira (1977:329), que explica que votar num partido nem sempre significa

votar no seus ideais. Uma circunstância pouco desagradável ou um cenário de crise partidária pode dar origem a um sentimento geral. Por conseguinte, gera-se uma situação em que ao invés de se votar no programa ou no manifesto, ou ainda, construir o voto na base da fidelidade partidária, vota-se a partir do facto que se verificou. Assim, o caso da Beira encaixa-se nesta perspectiva. Ao se candidatar como independente e numa altura em que acabava de ser expulso da Renamo, Daviz Simango construiu uma imagem de um indivíduo injustiçado, alguém que necessitava de apoio e solidariedade, o que pode ter motivado a construção do voto dirigido a si. A este facto juntou-se o seu desempenho positivo na gestão do Município da cidade da Beira durante o seu mandato, comparativamente ao seu antecessor, Chivavisse Muchangage. Deve-se referir que em teoria política, sobretudo no que diz respeito às eleições, o candidato que esteve a governar tem muitas possibilidades de vencer as eleições.

4.2. Fracturas Regionais e a construção do voto em 2008 no Município da Beira

Aliado aos factores atrás apresentados, pode estar o factor de curto prazo denominado fracturas regionais. Em relação a este factor, convém citar Randaman (2001:17) citado por Cruz que explica que indivíduos que possuem condições sociais semelhantes apresentam tendências ou comportamentos políticos semelhantes. Aliás, Herinques e Cabrito (1996:160), afirmam que as escolhas dos eleitores muitas vezes tem a ver com a identidade de classe a que eles se assumem. Para o caso concreto da Beira e partindo da influência da fratura centro-periferia, parte da população da Beira apresentou um posicionamento de identidade em relação ao centro. O centro é a capital do país controlada pelo partido Frelimo. Assim, há uma possibilidade muito forte de os

residentes na cidade da Beira, se julgarem muito distantes do centro de decisão do poder, e por esta via se sentirem na periferia. Esta ideia é reforçada pelo Serra quando se refere a concepção do conflito centro-periferia, como se pode ver na citação a seguir:

...O clássico problema das periferia(no caso vertente de Maputo) da ordem, dos simbolos e crenças que governam a sociedade. E o centro por ser fundamental e irreduzível. É a consciência de se sentirem “de fora” de não partilharem da “zona vital”...que conduz o protexto de muitos...(Serra,1997:116).

Convém referir que o capital simbólico como explica Pierre Bourdieu foi determinante na construção de um certo tipo de voto. O candidato da Frelimo, Lourenço Bulha era acompanhado em carros de luxo e com alguma ostentação enquanto que os outros candidatos eram acompanhados por poucos carros e mais gente andando a pé. Este dado simbólico pode-se encaixar na construção social inserida nas fracturas regionais. A FRELIMO, por ser um partido que governa quase todo o país apesar de estar a concorrer num município parece ter sido assumido como parte do centro pela ostentação que apresentava.

Etnicidade e ou a Fractura Centro periferia na construção do voto em 2008 no Município da Beira

Entretanto, há uma certa abordagem segundo a qual os aspectos étnicos são determinantes no comportamento eleitoral. Esta percepção é proxima da que é defendida de Lundin (1995, 428-430), que ao explicar visão regional relativamente à vida política de Moçambique, demonstra a existência de percepções baseadas num julgamento de que certo partido ou certos partidos (que por razões históricas) são da zona Sul (relativamente ao Municipio da Beira), e que os beirenses não se acharam

inclusos nesse ou nesses partidos, e por isso, não votaram nos indivíduos e partidos com os quais não têm qualquer relação cultural porque não representavam a dimensão colectiva da sua identidade⁸. Este posicionamento é salpicado pela proveniência dos candidatos. Este raciocínio é batível na medida em que a Cidade da Beira é um espaço onde convivem povos de todo o país. Ademais, convém referir que todos os candidatos eram naturais da província de Sofala. Em suma, a dimensão de classe foi construída tendo em conta os factores etnoregionalistas que se fundiu à fractura centro periferia. O comportamento dos eleitores do município da Beira confirma a reflexão de Serra (1998), quando se refere ao eleitorado incapturável, ao afirmar que os eleitores apesar de não serem activos no contexto político, não são apolíticos.

4.3. A performance dos candidatos e o marketing eleitoral

Todos os candidatos e partidos que actuaram no cenário de 2008 no Município da Beira fizeram-no segundo alguns ditames do Marketing eleitoral. Assim, os candidatos e partidos desenvolveram acções que tendiam para comunicar e de informar o eleitor; orientar as ideias dos seus partido em função das necessidades que se detectavam. Se tomarmos em consideração o decálogo de Newman, os candidatos tiveram a seguinte performance:

1. O candidato Lourenço Bulha do partido Frelimo cumpriu com quase todos os elementos do decálogo. Contudo, não compreendeu o que é que os eleitores procuravam no candidato. Teve a capacidade de se relacionar emocionalmente com o povo. Além disso, teve boa relação com os meios de comunicação e

⁸Convém explicar que os partidos que suportavam os candidatos têm uma base social diferente. A FRELIMO tem uma estrutura social radicada no sul de Moçambique e a Renamo no centro de Moçambique, o mesmo se pode dizer do candidato independente

comunicou-se com os eleitores. Falou das necessidades dos eleitores. Afirmou que iria fazer mudanças em relação ao governo anterior e teve apoio das elites políticas. Mas ele não soube comercializar o “seu produto”. Tomando a perspectiva de Rubens, Bulha não conseguiu “tocar nos corações”. Como afirma Curado(2008:64) o marketing eleitoral não se faz do imediatismo. Na sua óptica, o autor explica que é preciso perceber quem são os eleitores, o que eles pensam. No entanto, a comunicação política do candidato Lourenço Bulha não foi bem recebida pelos eleitores. Bulha em plena campanha disse que iria criar uma fábrica de caixões. Era verdade que os eleitores passavam por privacidade em momentos de falecimento dos seus ente queridos, dada a sua situação de pobreza. Entretanto, a mensagem não foi bem canalizada, pois a morte não é tomada como algo desejável, apesar de ser real. Uma outra verdade que surgiu foi evidenciada na seguinte passagem em que quadros seniores do partido Frelimo:

“...realizaram uma conferência de imprensa sexta-feira a argumentar que melhoria suburbanas reclamadas pela administração de Simango eram, na realidade, investimentos feitos pelo governo central da Frelimo”. (in Bolentim eleitoral numero 2)

A citação supracitada era de certo modo verdadeira, entretanto, não foi aceita como tal e por conseguinte tornou-se desfavorável a Bulha. Fica demonstrada a explicada a visão de Figueiredo (2008:35), que esclarece que há verdades que são tomadas como mentiras e, por conseguinte, este facto torna-se desfavorável a um candidato.

A campanha de Lourenço Bulha apresentada como tendo sido de alguma ostentação. Os carros de munícipes funcionários das diversas direcções provinciais e outras pertencentes aos quadros seniores do partido FRELIMO, parecem terem sido tomados

pelos eleitores como evidência da desigualdade, em que ele e o partido eram ricos e os eleitores pobres. A imagem da FRELIMO e do seu candidato enquadra-se no posicionamento de Macuane (2006:128), quando explica que a democracia moçambicana caracteriza-se por ser uma democracia de um poder dominante que neste caso é o partido FRELIMO. Quanto a este facto, há que referir que as razões históricas e o facto da democracia de Moçambique ser ainda jovem

“...O secretário-geral do partido Filipe Paúnde e o secretário para a mobilização Edson Macuácuá estiveram ambos na Beira, na sexta-feira. O Governador Provincial Alberto Vaquina e quatro directores provinciais” (in Bolentim eleitoral numero 2)

2. Daviz Simango tinha sido expulso da Renamo e colocou-se numa situação de um indivíduo que precisava de apoio, contrariamente aos outros que pareciam estar razoavelmente acomodados pelos seus respectivos partidos. O candidato Daviz Simango, enquanto candidato independente, apresentou uma campanha com um discurso de continuidade. Aliás como foi referido por vários autores, os candidatos que concorrem depois de terem estado no poder se afiguram como potenciais vencedores às eleições seguintes. Além disso, Daviz Simango se posicionou no topo por ter resolvido parte dos sérios problemas deixados pelo presidente que o antecedeu. Tais problemas relacionavam-se com o saneamento do meio infra-estruturas de comunicação. Neste contexto, a comunicação política alicerçada na continuidade e melhoria da vida dos munícipes passaram a ser uma vantagem.

3. Em relação ao candidato Manuel Pereira da Renamo o discurso apesar de ser em torno da melhoria na prestação de serviços. Entretanto, notou-se um certo

desligamento com os eleitores, pois ele não lhes prestou atenção, sobretudo, às suas pretensões emergidas numa identidade de classe. Ou seja, havia necessidade de a RENAMO e do seu candidato deviam ter percebido que a expulsão de Daviz Simango ocasionou uma revolta em parte do seu tradicional eleitorado

CONCLUSÃO

Esta dissertação desenvolveu-se na base de uma pesquisa em torno de uma das componentes da democracia: as eleições. Procurou-se perceber as entrelinhas que subjazeram no processo da construção do voto dos eleitores do Município da cidade da Beira em 2008, face ao marketing eleitoral protagonizado pelos partidos e candidatos. O cerne da questão consistiu em saber se o marketing eleitoral de 2008 foi ou não determinante na decisão do eleitores da Beira.

O desenrolar da pesquisa teve como suporte as diversas teorias que se debruçam em torno do processo da construção do voto. Assumiu-se de princípio que o marketing eleitoral é uma realidade social. Ele ocorre num contexto em que, de um lado, temos os candidatos e ou os seus respectivos partidos e do outro lado, os eleitores. Usando a linguagem do marketing comercial, o produto é apresentado aos consumidores que neste caso são os eleitores.

A análise em torno deste trabalho teve como alicerce duas teorias de construção do voto. A primeira teoria considera factores de longo prazo. Encaixam-se nestes factores, aspectos relacionados com a racionalidade política e a fidelidade partidária. Entretanto, existem os factores de curto prazo. São os que têm a ver com o contexto em que se desenvolve o marketing eleitoral. Assim, para compreender a dimensão do marketing eleitoral no processo eleitoral de 2008, foram abordadas duas escolas e outros pressupostos teóricos afins. As escolas foram a escola de Michigan e a escola de Columbia. A primeira defende que o voto tem o carácter social, ou seja, a pessoa pensa politicamente como ela é socialmente. A segunda explica que o voto é eminentemente individual. Aliada a estas teorias, esta pesquisa tomou em conta as teorias de

comunicação, uma vez que o marketing eleitoral depende bastante da componente comunicação.

Face aos dados colhidos no trabalho de campo, concluiu-se que, o marketing eleitoral no Município da cidade da Beira em 2008, teve características de um marketing pre-moderno, pois contou bastante com a actuação dos membro e ou simpatizantes dos partidos políticos. No mesmo período em análise, não foram usados os meios de comunicação actuais como internet e redes sociais para a divulgação dos manifestos eleitorais e ou dos candidatos. Contudo, a pesquisa concluiu também que o marketing eleitoral teve seu impacto. Se tomarmos em consideração que a decisão do voto por parte do eleitor está relacionada com factores de longo prazo e ou factores de curto prazo, a investigação realizada permite afirmar que tanto os factores de curto prazo como os factores de longo prazo foram determinantes para a decisão dos votos. Contudo, numa perspectiva comparativa, os dados obtidos nesta pesquisa permitem afirmar que os factores de curto prazo foram mais significativos comparativamente aos factores de longo prazo. Esta conclusão é suportada pelo facto de se terem verificado eventos que terão determinado sobremaneira a decisão do voto, consubstanciando o elemento efemeridade patente nos factores de curto prazo e determinando alguma volatilidade eleitoral que criou uma ruptura da fidelidade partidária relativamente aos dois maiores partidos do País: a FRELIMO e a RENAMO.

Os factores sócio-geográficos concretamente a fratura regional e o factor etnoregional parecem ter igualmente determinado o sentido do voto; e como foi anunciado num trabalho de pesquisa sobre o comportamento eleitoral feito por Chichava, as pessoas não votaram exclusivamente nos manifestos mas nas pessoas. Em relação a dimensão da fractura regional, parte dos eleitores julgaram que fazendo parte da periferia, não fazia sentido, votar num partido que se apresentou como do centro do poder. Deste modo,

pode-se afirmar que o capital simbólico reflectido na postura e apresentação dos manifestos foi desfavorável ao partido Frelimo e ao seu candidato e favorável ao candidato independente. Além disso, os discursos pouco aglutinadores e desajustados de Lourenço Bulha e Manuel Pereira reforçam a tese de que os factores de curto prazo tiveram uma quota muito relevante. Assim, a comunicação política foi determinante

No role dos factores de curto prazo, o facto de o candidato Daviz Simango ter estado a concorrer como independente após de ter sido expulso da RENAMO, num momento que era apreciado pelos seus feitos, foi muito determinante. Convém referir que Daviz Simango era um candidato que concorria para a sua própria reeleição o que pode ter oferecido as condições para convencer o eleitorado.

BIBLIOGRAFIA

Adolpho Queirós et al. *Influências do marketing político na França nos estudos contemporâneos do Brasil*. Revista comunicação e informação. V.12. n.1. P47-64- Jan./Jun.2009

AWEPA; Boletim sobre o processo de paz em Moçambique; nº 29; Dezembro-2003.

Althusser, Louis. *Ideologia e Aparelhos ideológicos do Estado*. SI: Presença, 1985

Barros, Denise Franca& Sauerbronn, João Rammelt& Ayrosa,Eduardo Teixeira. Representações do eleitor: revendo teorias e propondo novos caminhos. *Revista de administração Pública.vol.46.n.2. Rio de Janeiro, Mar./Abr.2012*

Brennan,G. Lomasky, LE. *Democracy and Decision: The Pure Theory of Electoral Preference*. New York: Cambridge University Press, 1993. Disponível: em <http://books.google.com.br/books>

Bernardi, B. *Introdução aos Estudos Etno antropológicos*. Rio de Janeiro: Edições 70, Sd.

Baert, Pratrck. Algumas limitações da escolha Racional em Ciência Política e Sociologia. In *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. Vol. 12. N.35. São Paulo: Feb.1997

Boletim eleitoral número 5- 13 de Novembro de 2008 disponível em www.cip.org.mz

Curado, Olga. 'Media training e gestão da crise'. In Figueiredo, Rubens (Org). *Marketing em tempos Modernos*. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer, 2008

Casas, Alexandre Luzzi das. *Marketing de Serviços*. São Paulo: Atlas, 2007.

Chaui, Marilena. *O que é ideologia*. São Paulo: Brasiliense. 1980

Coimbra, Marcos. Quem se importa com o horário Eleitoral. in: Figueiredo, Rubens. *Marketing político em tempos modernos*. Rio de JANEIRO: Konrad Adenauer, 2008

Cruz, M. Braga da. *Teorias Sociológicas: os fundadores e os clássicos*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004

Cruz, Patricia A. da. *Comportamento eleitoral. Um estudo sobre as teorias explicativas do voto no Brasil*. Monografia para obtenção do grau de Especialista em Sociologia Política. Universidade Federal do Paraná. Curitiba: 1999

Eagleton, Terry. *Ideology: an Introduction*. London: Versus, 1991. www.books.google.com.br

ELSA. ELECTORAL COMMISSIONS FORUM. *Princípios para gestão, monitorização e observação eleitoral na região da SADC*. Electoral handbook n.13.Sl.Sd

Faraco, António Henriques. *Marketing político socialmente responsável: uma abordagem sobre prática da responsabilidade social junto ao marketing político*. Ensaio marketing. VI SEMEAD. disponível em : www.Convibra.org. 08. artigos/218

Farhart, Said. Fidelidade Partidária. Dicionário Parlamentar e Político. Disponível em www.politicaecidadania.com.br. Acessado em 19 de Fevereiro de 2012, as 10 horas.

Felix, J.; Herman, O. *O comportamento do Eleitoral- Uma comparação entre o marketing político e o marketing comercial*. Centro Universitário de Belo Horizonte, 2008

Ferreira, Nuno Miguel. O Conceito de Democracia em Joseph Schumpeter. Centro de Estudos Jurídicos, Políticos e Sociais. Disponível em empreend.org.br. Acessado em 21 de Fevereiro de 2012, as 13hr.

Figueiredo, Marcus. Intenção de voto e propaganda política: efeitos de propaganda eleitoral.: *Mídia e democracia*. Logus, N27. Ano 14, 2º semestre, 2007

Figueiredo, Ney Lima. 'O princípio de Tudo: Uma noite em Chicago'. In Figueiredo, Rubens (Org). *Marketing em tempos Modernos*. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer, 2008

Figueiredo, Rubens. Quatro cenas uma realidade. In Figueiredo, Rubens (Org). *Marketing em tempos Modernos*. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer, 2008

Fillho, Alípio de Sousa. *Cultura, ideologia e Representações*. Disponível em www.cchla.ufm.br/alipiosousa/index-arquivos/artigos%academicos. Acessado em 20 de Outubro de 2011, 10 e 30hr

Fontenelle, Maria Elisabete. *Percepções sobre a utilização e efectividade da pesquisa qualitativa no marketing eleitoral*. Dissertação, Belo Horizonte. Setembro, 2008

Guimarães, Francisco. Comunicação política nas Fronteiras/Novas Oportunidades. Universidade do Porto, Faculdade de Letras. Dissertação para obtenção de grau de mestrado em ciência de comunicação. Setembro 2010

Henriques, Victor; Cabrito Belmiro. *Introdução à Política*. Tomo 1. Porto: Texto Editora, 1996.

Jalali, Carlos. A investigação do comportamento eleitoral Português. Historia e perspectivas futuras. In *Análise social*. Vol. XXXVIII. 2003

Lima, Marcelo C. de. O marketing Eleitoral. Fonte Digital: www.ngarcia, 2002.

Lowy, Michael. *Ideologias e Ciências Sociais: Elementos para uma análise marxista*. São Paulo: Cortez, 2003.

Lundi, Irae. Participação Política do Cidadão numa Sociedade em Mudança: Desafios das abstenções nas Eleições de 2008 e 2009 em Moçambique. In: *Observatório Eleitoral*. Maputo: Observação Eleitoral, 2012

Macuana, José Jaime, no seu artigo 'Democracia, Eleições e Média'. In Mazula, Brazão (Coord). *Moçambique: Eleições Gerais 2004*. Maputo: Imprensa Universitária, 2006

Monteiro, Ana Paula & Oliveira-Brochado, Ana.: Marketing: A campanha eleitoral segundo a perspectiva dos portugueses. Disponível em dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2232558.pdf

Muniz, Eloa. *Marketing político e eleitoral*. Disponível em www.eloamoniz.com.br. Acessado em 20 de Setembro de 2013, às 15 e 46 min.

Nunes, A. Seda. *Introdução ao Estudo das Ideologias*. Disponível em análise social.ics.ul.pt. Acessado em 12 de Junho de 2012, às 14:30 min.

Oliveira, Pascual Pereira de. *Fidelidade Partidária*. Trabalho apresentado ao curso de Pós graduação em Poder Legislativo da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte: Universidade Católica de Minas Gerais, 2008

Open Society Initiative for Southern Africa. Moçambique: Democracia e Participação Política. Disponível em [www.adelinotorres.com/.../Felizberto%20Semedo NEPAD](http://www.adelinotorres.com/.../Felizberto%20Semedo%20NEPAD). Acessado em 10 de Dezembro de 2011, às 15 e 50 min.

Open Society Institute Network. Moçambique. *Democracia e participação política*.

Pacheco, Cid. *Fundamentos de marketing eleitoral*. [www.Portaldomarketing.com.br/artigos/fundamentos de marketing eleitoral](http://www.Portaldomarketing.com.br/artigos/fundamentos%20de%20marketing%20eleitoral). Acessado em 20 de Setembro de 2013, às 15 e 15 min.

Oliveira, Pascual, P. de. *Fidelidade Partidária*. Monografia apresentada ao Programa de Pós Graduação para obtenção do grau de especialista em Poder Legislativo. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte: 2008

Porta, Donatella Della. *Introdução à ciência Política*. Lisboa: Editorial Estampa 2003.

Quaresma. Carla Michele Andrade. *Marketing Eleitoral e partidos políticos*.

Lima, Fernanda; Salin, Cliciane. Marketing Político: Um mal necessário. *estação científica online*. Juiz de fora n.4, Abril/maio de 2007

Serra, Carlos. *Novos Combate pela mentalidade sociológica*. Maputo: Livraria Universitária, Maputo, 1997.

Serra, Carlos. *Eleitorado Incapturável*. Maputo: Livraria Universitária UEM, 1999.

Silva, José Fontes Da. *Ideologia na constituição*. (Monografia apresentada como requisito para obtenção do título de especialista pela Faculdade Integrada de Pernambuco. Curso de Especialização em Direito Público. 2003/2004. Rio Branco – Acre, 2004.

Silveira, Eduardo Flávio. Pesquisa, enquetes e estudos eleitorais. *Civitas*, Porto Alegre, v.2.n.2, Dez, 2002

Tollenaere, Marc. ‘ Democracia e Eleições em Moçambique: Teoria e Prática’ . In Mazula, Brazão (Coord). *Moçambique 10 Anos de Paz*. Maputo, CEDE, (2002)

Videira, Francisco Pires. *Sociologia política: Teoria sociológica do Estado*. Porto: Lello irmãos editores, 1977

Jornais

Jornal Zambeze, 6 de Novembro de 2008.

Jornal Zambeze 13 de Novembro de 2008.

Magazine Independente, Novembro de 2008.

Diário de Moçambique, 12 de Novembro de 2008.

Jornal Savane, Novembro de 2008.;

<http://www.savana.co.mz/arquivo>. Acessado em 15 de Junho de 2010 : 10 horas

APÊNDICES

Apêndice 1 questionário**Questionário**

O presente questionário é um instrumento de colecta de dados. O mesmo enquadra-se num estudo académico para a obtenção do grau de Mestrado com enfoque no impacto do marketing eleitoral, isto é, impacto das campanhas eleitorais na decisão do voto dos eleitores do Município da Beira no processo eleitoral de 2008.

Atenção: Não precisa deixar o seu nome. Assinale com X as alternativas das suas respostas. .

Muito Obrigado

Luis Manuel Meno

1. Durante o processo eleitoral de 2008 você teve acesso aos manifestos eleitorais de todos os candidatos e partidos políticos?

Sim (____)

Não (____) *Se não salta para a pergunta 4*

2. Se sim como é que teve acesso aos manifestos eleitorais?

Meios de comunicação sociais (Rádio, TV, Jornais, Revistas (____))

Campanha porta a porta (____)

Outros (____) Qual ou quais _____

3. Se não, porque é que não teve acesso os manifestos eleitorais?

Não quis porque já sabia em quem iria votar (____)

Não estavam disponíveis (____)

Simplesmente não estava interessado (____)

4. Como avalia o material de campanha eleitoral dos candidatos em 2008 quanto ao conteúdo?

As mensagens dos manifestos eleitorais no geral eram convincentes (____)

Algumas mensagens dos manifestos eleitorais não eram convincentes (____)

As mensagens dos manifestos eleitorais no geral não eram convincentes (____)

5. Como avalia o material de campanha eleitoral dos candidatos em 2008 quanto à forma?

As cores o material no geral eram atrativos (____)

As cores e o material não eram atrativos (____)

Alguns materiais de campanha não apresentavam cores atrativas (____)

6. Em 2008, Você votou em função da mensagem dos manifestos eleitorais

Sim (____)

Não (____)

7. Se não por quê?

Razões regionais (____)

Razões tribais ou étnicas (____)

Fidelidade partidária (____)

Pelo facto de votar no partido dos seus pais ()

Pelo facto de votar no partido dos seus amigos ou colegas do trabalho ()

8. Você acha que os outros eleitores do município votaram em função dos manifestos eleitorais?

Sim (____)

Não (____)

Não sei (____)

9. Qual é a sua idade?

22-35 (____)

35-45 (____)

Mais de 45 (____)

Muito Obrigado

ANEXOS

Anexo 1. Símbolo da Frelimo



Fonte:Diário de um Sociólogo, Agosto de 2008

ANEXO 2. Bandeira e Simbolo da Frelimo



Fonte: WWW.renamo.org.mz/index.php/about- us

ANEXO 3. Fotografias relacionadas com o marketing eleitoral em 2008 no Município da cidade da Beira.

Foto número 1. Principais concorrentes as eleições Municipais em 2008 na Cidade da Beira



Fonte Blogue de Carlos Serra

Foto número 2. Daviz Simango em Campanha



Fonte: Blogue de Carlos Serra

Foto número 3. Lourenço Bulha em Campanha eleitoral



Fonte: Miradour online, Novembro de 2008

Foto número 4. Simpatizantes de Daviz Simango



Fonte: Blogue de Carlos Serra

Foto número 5. Manuel Pereira, Candidato da Renamo `as eleições autárquicas de 2008.



Fonte: Blogue de Carlos Serra

Anexo 4. Manifesto do partido Frelimo

MANIFESTO ELEITORAL DA FRELIMO NA CIDADE DA BEIRA - MOÇAMBIQUE

I. Exortação

Moçambicanas

Moçambicanos

Caros munícipes da Beira

Aproximamos o dia 19 de Novembro, data das 3as Eleições Autárquicas no nosso País. A sua realização é motivo de grande alegria e comemoração pois trata – se de uma conquista de extrema importância para a nossa Democracia. Esta é, por excelência, uma ocasião para todos nos fazermos uma reflexão sobre a direcção e o significado do nosso voto pois constitui um acto de tomada de decisão estratégica futura.

O programa da Governação autárquica proposto pelo Partido FRELIMO tem o grande mérito se basear na experiência, portanto, realista e reflecte a riqueza e a diversidade dos pontos de vista dos munícipes sobre os melhores caminhos para resolver os problemas que afectam a nossa vida na nossa cidade.

Caros Munícipes da Beira, o nosso programa de governação para estas 3as Eleições Autárquicas, privilegiará a busca de soluções para o bem estar dos nossos munícipes, por isso o nosso lema é: **POR UM MUNICIPIO DESENVOLVIDO E LIVRE DA POBREZA.**

Entretanto, para uma melhor compreensão da nossa agenda de governação, este documento apresenta a seguinte estrutura:

I. Exortação;

II. Breve Apresentação do Município;

III. Balanço da actividade Governativa de 2004 a 2008

IV. Compromissos Para O Quinquénio 2009/2013;

1. Governação Autárquica Participativa e inclusiva;

2. Saúde;

3. Tranquilidade e segurança. Combate a criminalidade;

4. Combate a corrupção;

5. Finanças Autárquicas;

- b) Gestão Financeira;
 - c) Captação de receitas autárquicas;
 - d) Gestão Transparente da Despesa;
 - e) Elaboração de Contas de Gerência e a sua Aprovação.
6. Desenvolvimento da economia local;
- a) Indústria e Comércio;
 - b) Turismo;
 - c) Zonas Verdes Produtivas e Ecológicas;
 - d) Pecuária;
 - e) Pescas;
7. Desenvolvimento de infra – estruturas municipais;
- a) Estradas;
 - b) Transportes e Comunicações;
 - c) Energia;
 - d) Mercados;
 - e) Serviços Funerários;
8. Urbanização e garantia da habitação;
- a) Planos de estrutura urbana;
 - b) Construção de habitação;
 - c) Iluminação pública;
 - d) Água;
 - e) Saneamento;
 - f) Proteção contra a erosão;
 - g) Controlo de gestão do solo urbano;
9. Acesso à educação e a formação;
10. Cultura, Desporto e Recreação;
11. Mulher e Género;
- a) Promoção e Valorização da Mulher;

b) Desenvolvimento da Equidade do Gênero

12. Cooperação inter – municipal e internacional;

13. Proteção Social aos Grupos Vulneráveis;

14. Valorização da Família; e

15. Cooperação Inter – Municipal e Internacional.

Importa salientar que o nosso Programa enaltece de forma particular o papel da mulher e da juventude moçambicana, que nos momentos mais difíceis da vida deste País, sempre souberam assumir com coragem e determinação as diversas funções que a sociedade lhes outorgou, na sua condição de libertadores da nossa Pátria Amada das amarras do jugo do colonialismo português.

Bem haja a Mulher e a Juventude Moçambicana!

Dado que uma das grandes preocupações com que nos deparamos hoje, reside na questão de imoralidades que se caracteriza pela subida de casos de crime de homicídio, assaltos a mão armada, dentre outros, reservaremos especial atenção aos agentes religiosos, pois acreditamos que por sua via poderemos continuar a assegurar a moralidade que desde sempre caracterizou aos moçambicanos.

Quero assegurar-vos que o meu programa de governação autárquica, reserva à todos os estratos da sociedade um papel muito especial pois estou certo de que só com uma governação inclusiva, sem discriminação da cor da pele, religião, local de nascimento, etnia ou qualquer outra forma de separação, lograremos o nosso crescimento de forma efectiva.

Neste momento de festa mas determinante para a vida do nosso município, todas as forças vivas são chamadas a participar. Cabe a elas a exaltante tarefa de se darem as mãos para acomodarem as preocupações da juventude – o garante do nosso futuro. Por isso dizemos uma vez mais: Jovens, Homens, e Mulheres do Município da Beira:

VOTEM NO FUTURO DE TODOS NÓS!

VOTEM EM MIM LOURENÇO FERREIRA BULHA!

VOTEM NO PROGRAMA DA FRELIMO!

ESTAMOS JUNTOS POR UM MUNICÍPIO DESENVOLVIDO E LIVRE DA POBREZA!

SOMOS A FORÇA DA MUDANÇA.

II. BREVE APRESENTAÇÃO DO MUNICÍPIO

O Município da Beira localiza-se no distrito de mesmo nome, Província central de Sofala e é a segunda maior cidade de Moçambique quer pelo seu desenvolvimento urbano, quer pelo movimento comercial e industrial. A privilegiada situação geográfica em que se encontra, sensivelmente a meia costa moçambicana, e na latitude correspondente ao estrangulamento da Província fixado pelo tratado Luso – Britânico de 1891, de que resulta a aproximação do seu posto a menos de 313 Km da linha fronteiriça com o Zimbábue, garante-lhe a posição de porto natural de trafego daquele País e das regiões confinantes da África Austral.

Ao seu Porto e Caminhos de Ferro deve a Beira em larga escala, o desenvolvimento que atingiu em pouco mais de 50 anos. Construída numa estreita faixa arenosa, que, seguindo a linha da costa, se prolonga por 8 km até ao farol do Macúti, a cidade é atravessada por um pequeno curso de água, o Chiveve, que a divide aproximadamente ao meio.

Beira é caracterizado por um clima tropical húmido, limita – se ao norte e leste com o Distrito do Dondo, a este com o Oceano Indico e ao sul com o distrito do Búzi, ocupando uma área de 610 km² e conta com 237.000 eleitores devidamente inscritos nos cadernos de Recenseamento Eleitoral.

III. BALANÇO DA ACTIVIDADE GOVERNATIVA DE 2004 A 2008

No quadro daquelas que são actividades de índole estadual, temos a salientar que ao nível da Cidade da Beira, durante este mandato autárquico, o Governo da FRELIMO realizou várias obras, a título de exemplo podemos destacar:

No âmbito dos Transportes e comunicações (Valor gasto: 10. 500. 000, 00 Mt)

1. Limpeza do canal principal de drenagem sub – urbana;
2. Aquisição de bens diversos e contratação de serviços de limpeza municipal;
3. Aquisição de uma draga robusta para o canal de acesso ao Porto da Beira (2.500 m³ de porão);
4. Projecto de criação da terminal rodoviária;

No âmbito da Agricultura (Valor gasto: 1.425.125, 00 Mt)

1. Produção específica de arroz na Zona de Nhangau, Mnga Loforte e Inhamízia;
2. Montagem de dois sistemas de rega nas zonas verdes e sogere;
3. Producao de hortícolas nas zonas verdes;
4. Produção e distribuição de 10.000 mudas de essências florestais (nativas e exóticas);
5. Distribuição de 100 tons de Guano para produtores de hortícolas numa área de 9.000 há, o correspondente a toda cintura verde da Beira;

No âmbito da Coordenação e Acção Ambiental (Valor gasto: 50.000, 00 Mt)

Projecto de proteção costeira – cidade da Beira

No âmbito da Saúde (Valor gasto: 24.318.360, 69)

1. Construção do Centro de Reabilitação Nutricional, no Centro de saude da Ponta – Gêa;
2. Construção de um Laboratório Clínico no Posto de Saúde da Ponta – Gêa;
3. Construção de um bloco de atendimento externo no Centro de Saúde da Munhava;
4. Construção de uma maternidade em Nhaconjo;

5. Reabilitação do Depósito de Medicamentos da Cidade da Beira
6. Reabilitação dos Lares Feminino e Masculino do Instituto de Ciências de Saúde da Beira;
7. Reabilitação sala de Fisioterapia do Hospital Central da Beira;
8. Ampliação da morgue do Hospital Central da Beira;
9. Ampliação da rede sanitária;

No âmbito das Obras Públicas e Habitação (Valor gasto: 1.000.000, 00Mt)

1. Saneamento da Cidade da Beira;
2. Ampliação da rede de abastecimento de água a cidade da Beira;
3. Ampliação do IFAPA;
4. Manutenção dos edifícios da APIE.

No âmbito da Educação e Cultura (Valor gasto: 7.407.364, 80 Mt)

1. Construção da EP1 1 de Junho na Ponta – Gêa;
2. Reabilitação do INEA – Instituto Nacional de Educação de Adultos e construção de muro de vedação;
3. Construção de três salas de aula em Njalane;
4. Construção de três sanitários na EPC Matacuane e igual número na EPC Ponta - Gêa;
5. Reabilitação e ampliação das seguintes EPC: Macurungo, Esturro e 1º de Maio;
6. Reabilitação da Escola Secundária da Manga;
7. Reabilitação do Lar masculino do Instituto dos deficientes Visuais;

No âmbito da Educação, Juventude e Tecnologia da Beira (Valor gasto: 4.374.871,30 Mt)

1. Construção de seis salas de aula na Escola Secundária do Matadouro;
2. Construção de três salas de aula, um bloco administrativo, oito latrinas e uma casa para professores da Escola Especial nr 3;
3. Construção de duas casas para professores e quatro latrinas em Nhangau – Sede;
4. Construção de uma casa para professores quatro latrinas na EP1 Cerâmica Terminal;
5. Construção de duas salas de aula, um bloco administrativo, três latrinas e uma casa para professores em Inhangoma;
6. Construção de três latrinas em Nhansassa – Nhangau.

No âmbito da Ação Social – INAS (Valor gasto: 563.840,00 Mt)

1. Concerto de fabrico roupa;
2. Concerto de fabrico de sapatos;
3. Aprendizagem de Pauta – escola de Música;
4. Venda de Produtos de primeira necessidade;
5. Cultivo de hortícolas;
6. Venda de carvão e cabritos;
7. Fabrico de esteiras;
8. Pequena Indústria – Latoaria;
9. Carpintaria – Fabrico de mobiliário.

No âmbito do Turismo (Valor gasto: 111.796.000,00 Mt)

Assistiu – se aos seguintes empreendimentos:

1. Hotel Beira Terrace;
2. Linus Devassy's Restaurant;
3. Restaurante Complexo Monte – Verde;
4. Hotel Vip.

IV. COMPROMISSOS PARA O QUINQUÉNIO 2009/2013

1 Governação Autárquica Participativa e Inclusiva

O Programa preconiza uma governação que promove o debate dos problemas da sociedade, ao mesmo tempo promove a participação dos munícipes na procura de soluções de problemas que enfrentam. O confronto de idéias e opiniões, vão constituir uma constante para a nossa governação.

Na senda de que a essência das autarquias é a gestão participativa, privilegiaremos contactos prévios e permanentes com todos os estratos da sociedade civil da autarquia para busca de soluções e satisfação das necessidades locais. Dos estratos sociais a serem consultados, destacam – se os empresários, autoridades religiosas e tradicionais, e as comunidades no geral. A modalidade a ser usada para o efeito, adoptará as formas de consultas formais e informais através da promoção de seminários, palestras, fóruns específicos e convívio de idéias.

O Partido FRELIMO e o seu candidato priorizarão uma governação que promova o debate dos problemas da sociedade, ao mesmo tempo que promova a participação dos munícipes na busca de soluções para os problemas que enfrentam. O confronto de idéias e opiniões serão uma constante na nossa governação local.

Desta forma privilegiaremos contactos permanentes com todos os estratos da sociedade civil da Autarquia para a solução e satisfação das necessidades locais. Com estes contactos visamos:

- Combater a corrupção;
- Revolucionar o atendimento público; e
- Revolucionar a administração financeira do município. Esta componente reveste – se de grande importância pois o cumprimento das ações previstas no nosso manifesto exige participação financeira, não só, como também por esta via será possível a reposição da observância do princípio da eficiência e transparência, de acordo com a Lei das Finanças autárquicas, algo que a edilidade actual ignora e passa por cima.

2. Saúde

Criaremos condições para a combinação da medicina convencional e tradicional, como forma de através de um esforço único, assegurar a saúde e bem estar a todos.

A FRELIMO e Bulha, no domínio da saúde, continuarão a criar as melhores condições para a assistência médica e medicamentosa dos municípios, através de:

- A continuação de esforços de combate ao HIV e Sida, malária, tuberculose e outras doenças endêmicas;
- A valorização de conhecimentos locais e tradicionais para auxílio da medicina convencional;
- O reconhecimento do espaço da medicina tradicional.

3. Tranquilidade e Segurança. Combate a Criminalidade

A nossa meta é estimular o sentimento de orgulho de pertença a um Município que seja verdadeiramente seguro e estável, do ponto de vista de ordem e tranquilidade pública.

Comprometemo-nos a centrar as nossas ações em:

- Educação cívica das comunidades;
- Promoção do auto – emprego, através de fundos de apoio a iniciativas locais;
- Formação e capacitação da polícia municipal em coordenação com a PRM.

4. Combate à corrupção

No quadro do reconhecimento de que a corrupção é um grande inimigo do desenvolvimento, empenharemo – nos sem tréguas na luta contra este mal, tomando medidas repreensivas e de correção à todas práticas ilícitas que alimentam focos de corrupção.

A FRELIMO e o seu candidato comprometem – se a introduzir reformas profundas no domínio da melhoria dos sistemas de gestão municipal nomeadamente nos domínios de recursos humanos, financeiros e patrimoniais e desenvolvimento de valores e padrões básicos de integridade, profissionalismo e conduta exigidos aos funcionários municipais para que se criem progressivamente as condições necessárias para se eliminar praticas gritantes de corrupção que hoje se verificam no município da Beira.

Por seu turno, a FRELIMO irá combater a corrupção por via da punição de todas as formas de comportamento inadequado dos funcionários do município, sejam elas o uso ilícito do património municipal, abuso do poder, arrogância, prepotência, tráfico de influências, seja o excesso de burocracia e falta de zelo e dedicação.

5. FINANÇAS AUTÁRQUICAS

a) Gestão Financeira

Implementaremos práticas de boa governação, baseadas na gestão transparente da coisa pública, colocando periodicamente, ao dispor do público informações relativas a contas do município.

Porque reconhecemos de que a credibilidade da governação autárquica reside na implementação correcta, transparente e eficiente dos recursos do município, comprometemo-nos a assegurar a:

- Garantia da melhor eficiência da gestão municipal;
- Implementação de um sistema de informação ao munícipe para maior transparência;
- Combate enérgico contra a corrupção na gestão das finanças municipais.

b) Captação de Receitas Autárquicas

Privilegiaremos o descongestionamento de mecanismos de licenciamento para actividades económicas, uso e aproveitamento da terra e implementaremos procedimentos eficientes e eficazes de cobranças de receitas pelo município.

Neste âmbito, comprometemo-nos a incrementar as receitas cobradas no município da Beira, através de:

- Ampliação da capacidade de gestão interna para angariar mais receitas;
- Introdução de mecanismos para colecta de fundos adicionais;
- Atração de mega investimentos para o município da Beira;
- Flexibilização da tramitação dos processos de atribuição do direito de uso e aproveitamento da terra, observando o nr 2 do Art. 109 da Constituição da República de Moçambique;
- Flexibilização da tramitação dos processos de construção e licenciamento para actividades económicas;
- Reorganização do sistema de cobranças de receitas pelo município.

c) Gestão Transparente da Despesa

Apostaremos na capacitação do quadro do pessoal do Conselho Municipal em matéria de planificação e execução de actividades de seu âmbito, e em paralelo a capacitação do pessoal em matéria de monitoria e avaliação, com o propósito de muni – los de elementos capazes de medir o grau de cumprimento dos planos de actividade, gestão patrimonial, de compras e de execução orçamental.

O candidato da FRELIMO, compromete – se a revolucionar a gestão de despesas na nossa autarquia por via de:

- Introdução do processo de planificação e orçamento;
- Distribuição adequada dos recursos financeiros de forma a garantir que os orçamentos sejam executados de acordo com o planificado;
- Garantia da eficácia e eficiência da gestão patrimonial e de compras;
- Garantia da eficácia de execução orçamental e sistemas de monitoria e avaliação.

d) Elaboração das Contas de Gerência e a sua Aprovação

Assumimos que todas as contas de gerência municipal serão aprovadas pela Assembleia Municipal.

A FRELIMO e Bulha, assumem que vão adoptar uma governação que privilegie a elaboração das contas de gerência municipal que antes da sua implementação passarão necessariamente pela aprovação da Assembleia Municipal, reconhecendo por conseguinte o papel deste órgão.

6. Desenvolvimento da Economia Local

Potenciaremos o nosso município como verdadeira base de planificação e pólo de desenvolvimento e acentuaremos cooperações nacionais e internacionais a partir de áreas de actividade de forte relevo para o Município da Beira.

No prosseguimento da palavra de ordem declarada pela FRELIMO, a escala nacional, que assume o combate a pobreza absoluta como ponto fulcral da sua acção governativa, ao nível do município da Beira, comprometemo – nos a efectivar a materialização deste sonho através das áreas de actividade que se seguem:

a) Industria e Comércio

Privilegiaremos a ampliação do empresariado local, a partir da criação de facilidades ao ambiente de negócios, bem assim como a atracção de agências de crédito para dinamizar e fortificar os pequenos e médios empreendedores.

Assumimo-nos em:

- Incentivar o empresariado local e criar facilidades ao ambiente de negócios;
- Expandir a rede industrial;
- Capacitar as indústrias que trazem vantagens comparativas e visíveis a nível nacional ou regional;
- Simplificar os procedimentos de estabelecimento de micro e médias empresas;

- Incentivar o fluxo de informação sobre o acesso ao crédito, novas tecnologias, oportunidades de negócios e requisitos para a participação em concursos.

b) Turismo

Valorizaremos propostas locais a partir de operadores turísticos e populações pertencentes a respectivas comunidades, bem assim como agentes singulares interessados na área turística.

Reconhecendo as potencialidades turísticas que a cidade da Beira oferece que se circunscrevem a sua aproximação a costa marítima, resulta óbvio que o nosso Município deve fazer parte dos principais destinos turísticos ao nível nacional e regional. É nesta senda que nos comprometemos, por esta via, aumentar as rendas dos munícipes beirenses através da abertura de mais postos de trabalho, por meio atracção de investidores para construção de estabelecimentos de hotelaria (como pensões, motéis e lodges), de casas de pasto (restaurantes, bares, barracas), bem como todo um conjunto de serviços complementares (transporte, acompanhamento, diversão).

c) Zonas Verdes Produtivas e Ecológicas

Reactivaremos a cintura verde da cidade, como forma de devolver as populações o seu direito de uso e aproveitamento da terra e por via disso potenciar a revolução verde.

A cintura de zonas verdes produtivas do município da Beira, constituem a base de subsistência alimentar e fonte de emprego e de auto-emprego para uma parte considerável da nossa população.

Daí importa assegurar, progressivamente, a auto – suficiência alimentar e em outros produtos aos munícipes. Para isso comprometemo – nos a:

- Reactivar a cintura verde no município da Beira;
- Encorajar a participação dos munícipes na produção de hortícolas;
- Assegurar, através da extensão agrária, a implementação das tecnologias melhoradas e apropriadas que forem sendo introduzidas no país;
- Fomentar a prática de fruticultura para garantir o fornecimento de matéria – prima para o fabrico de sumos, sabão e óleos;
- Garantir a utilização sustentável dos recursos naturais, envolvendo os beirenses na gestão e utilização da terra, recursos hídricos, florestais e faunísticos, em seu proprio beneficio.

d) Pecuária

Investiremos de forma acentuada em projectos pecuários, tomando em linha de conta de que por esta via poderemos melhorar a capacidade de produção através de tracção animal, bem assim como contribuir para melhoria a dieta alimentar dos munícipes.

No campo da pecuária, comprometemo – nos a avançar em seguintes prioridades:

- Repovoamento em pequenas espécies animais;

- Incremento de programas de sanidade animal;
- Disponibilização gradual de animais para criação, tração animal, prioritariamente ao sector familiar e aos pequenos criadores;
- Criação de um ambiente favorável ao desenvolvimento de empresas pecuárias, comerciais e privadas.

e) Pescas

Encorajaremos a organização de pescadores artesanais em associações, para a partir daí, criarmos condições para realização de trocas de experiências entre estas e outras associações de género, no sentido de elevar o seu contributo no âmbito de combate a fome.

No âmbito das pescas assumimo – nos em:

- Encorajar os pescadores artesanais a se organizarem em associações;
- Identificar parceiros nacionais e estrangeiros interessados em investir na pesca e na melhoria de condições de produção dos pescadores artesanais;
- Incentivar entidades interessadas na construção de infra – estruturas para pescados e mariscos;
- Incentivar a actividade de conservação de produtos do mar.

7. Desenvolvimento de Infra – Estruturas

A FRELIMO e seu candidato, reconhecendo a importância das infra – estruturas para o desenvolvimento municipal, priorizará na sua acção governativa a criação de jardins de infância, espaços desportivos e de diversão, bem assim como respeitará espaços destinados à reservas do Estado. Para ale destas áreas, trabalharemos em:

a) Estradas

Dado o reconhecimento de que as vias de acesso são um factor impulsionador do desenvolvimento, reabriremos todas as estradas terciárias, asseguraremos a reabilitação das avenidas e ruas da nossa linda cidade, assim como, reabilitaremos o sistema de drenagem, com recurso a tecnologia de ponta.

Realizaremos a expansão da rede de estradas urbanas e interurbanas, garantiremos a transitabilidade das estradas terciárias e rurais, asfaltagem, implantação de sistemas de drenagem das águas pluviais, classificação e toponímia.

b) Transportes e Comunicações

Apostaremos na ampliação e melhoramento actuação da frota de transportes semi-colectivos de passageiros, construção de alpendres e sanitários públicos para assegurar a comodidade dos munícipes.

A garantia de provisão de transporte adequado para os munícipes reveste – se de grande importância pois ele permite a melhoria e o aumento da livre circulação de pessoas e bens, para

estimular o crescimento econômico. Neste sentido a FRELIMO e Lourenço Ferreira Bulha comprometem – se em criar condições para:

- Reduzir a falta de transporte na cidade;
- Disponibilizar meios de transporte adequados, especialmente para rotas que ainda carecem de transporte;
- Melhorar a qualidade dos serviços prestados pelos transportes públicos, dotando –os de recursos humanos qualificados e equipamento técnico de qualidade;
- Estabelecer parcerias para aumentar a frota de transportes públicos;
- Reorganizar os transportadores públicos no que concerne a fixação de rotas definitivas;
- Garantir aos municípios segurança e comodidade de transporte rodoviário, ferroviário, marítimo, fluvial, lacustre e aéreo;
- Construir alpendres e sanitários nas paragens de auto – carros e transportadores semi colectivos de passageiros;
- Dinamizar o funcionamento da Associação dos Transportadores semi – colectivos de passageiros.

Na área de Comunicação e Informação defenderemos:

Apostaremos na massificação das tecnologias de comunicação e informação, ao nível das comunidades do nosso município.

- A massificação do acesso a comunicação social onde as comunidades ainda têm carências;
- A massificação do acesso das comunidades às tecnologias de informação e comunicação;
- A abertura de mais escolas de informática em coordenação com instituições vocacionadas para o efeito; e
- A expansão efectiva da rede telefónica nos Bairros.

c) Energia

Garantiremos a expansão da rede eléctrica e adopção de outras fontes de energia, por forma a assegurar, gradualmente, este benefício a todos municípios.

Na área de energia constituem objectivos deste programa os seguintes:

- Assegurar que todos municípios tenham acesso a energia através da rede nacional ou alternativas;
- Adoptar o uso de novas fontes de energia sustentáveis e amigas do ambiente;
- Proteger a vegetação nas zonas da autarquia, onde algumas recorrem, como fonte de energia doméstica;

- Promover o consumo da energia eléctrica e do gás natural;

d) Mercados

Criaremos condições condignas e prestigiantes para que os vendedores dos mercados trabalhem em ambiente seguro, limpo e saudável, contribuindo assim para a saúde pública.

Sendo o comércio uma das mais importantes áreas para a saúde do município, os mercados constituem sem duvidas parte integrante das fontes de receita quer para os municípios assim como para o município. Assim, garantiremos maior sanidade e limpeza em todos mercados municipais da Beira, estimulando a formalização para a sua integração no sistema financeiro da autarquia.

e) Serviços Funerários

Procuraremos reforçar os serviços funerários de forma a dignificar a última homenagem que se presta ao ser humano.

Nesta área serão tomadas seguintes medidas:

- Ampliação da morgue do Hospital Central e modernização do sistema de frio;
- Criação de meios de transporte de urnas;
- Reabilitação e pinturas das capelas e alpendres dos cemitérios;
- Reabilitação das casas de banho e colocação de tanques de água potável;
- Reabilitação do armazém e do escritório; e
- Melhoramento das vias de acesso nos cemitérios da cidade;

8. Urbanização e Garantia da Habitação

Assumiremos como parte dos desafios centrais a questão de habitação para jovens, através da adopção de um conjunto de ações estratégicas tendentes a fazer face ao problema.

Grande parte dos municípios, em especial a camada jovem ressentida – se de dificuldades na obtenção de uma habitação condigna. Estas dificuldades são exacerbadas, por um lado, pelas condições geomorfológicas da cidade, e por outro, pelos custos que representa a construção de uma habitação nas condições actuais. Com vista a colmatar situações desta natureza, a FRELIMO e Bullha propõem – se em levar a cabo um conjunto de acções destacando as seguintes áreas:

a) Planos de Estrutura Urbana

Elaboraremos planos de ordenamento territorial e implementaremos o plano de estrutura da cidade, mantendo sempre a indelével memória dos locais históricos da cidade, assim como os locais reservados para infra - estruturas sociais e actividades agrícolas urbanas.

Comprometemo – nos a elaborar planos de ordenamento e ocupação territorial e implementar o plano de estrutura urbana, tendo em conta o crescimento futuro da Autarquia. Estes planos

deverão incluir aspectos que constituam manutenção de espaços para reservas do Estado e do Município para projectos sócio – culturais e económicos. Constará ainda dos respectivos planos, a reserva para a criação de espaços (de zonas) verdes, pois são constituem o pulmão do Município.

b) Gestão do Solo Urbano

Seremos implacáveis em matéria de uso e aproveitamento da terra, no sentido de desencorajar (por via de medidas correctivas e disciplinares) todas as formas ilícitas de gestão do solo urbano.

Comprometemo - nos em cumprir e fazer cumprir a Lei de Terras, (Lei nr 19/97, de 1 de Outubro) e o Regulamento da Lei de Terras (aprovado pelo Decreto nr 66/88, de 8 de Dezembro), valorizando assim o sacrifício dos moçambicanos que liderados pela FRELIMO libertaram a terra e os Homens. Assim vamos:

- Potenciar a área dos recursos humanos e matérias
- Reformular o mecanismo de funcionamento do sector de cadastro no Município;
- Simplificar a cobrança de taxa do direito de uso e aproveitamento de terras, em zonas peri – urbanas;
- Realizar o ordenamento de bairros de ocupação espontânea;

c) Construção de Habitação

Criaremos estímulos para a edificação de habitação para jovens.

Neste campo levaremos a cabo seguintes acções:

- O estímulo de aparecimento de mais projectos como o de areias para aterro de locais alagados;
- O estímulo de construção de condomínios;
- A observância dos parâmetros preceituados no plano de estrutura, no concernente aos locais de expansão urbana;
- Desencorajamento da prática de construções desordenadas, através de planos de aterro às zonas críticas e transferência de munícipes que residam em zonas de constantes inundações para zonas mais seguras e com aterro desencadeado pelo Conselho Municipal;
- Estímulo às Organizações não Governamentais para o seu reforço no envolvimento na esfera de construções para populações vulneráveis;

d) Iluminação Pública

Apostaremos na iluminação pública de todas zonas do nosso município.

Asseguraremos a circulação dos municípios, através da expansão da rede de iluminação a todas as Zonas do Município da Beira, promovendo assim maior desenvolvimento social, cultural e económico.

e) Água

Asseguraremos a expansão da rede de abastecimento de água à todos municípios, pois reconhecemos que sem este precioso líquido, não há vida.

No domínio da água, a nossa meta é saltar da actual capacidade de fornecimento de água potável, através de abertura de mais furos, poços, e extensão da rede de água potável para as habitações.

f) Saneamento do meio e promoção da higiene

Melhoraremos a rede de saneamento municipal, contribuindo assim para a eliminação de doenças tais como a malária e a cólera, que são em parte originadas pela precariedade do sistema de saneamento.

O nosso Programa de Governacão aposta em:

- Construir balneários públicos em locais onde estes não existam ou encontrem – se em número insuficiente em relação a densidade populacional;
- Reabilitar as unidades existentes para garantir a preservação da saúde pública;
- Alargar o sistema de esgotos para abranger áreas onde este não esteja presente;
- Construir um sistema de tratamento de águas residuais como forma de reduzir os níveis de poluição ambiental;
- Limpar as valas de Drenagem;
- Equipar a área de saneamento e salubridade urbana;
- Abrir e revestir estradas terciárias;
- Introduzir novo sistema de funcionamento da lixeira municipal;
- Criar um sistema comunitário de recolha de lixo, usando moldes de comida pelo trabalho e outras, como forma de abranger à todas áreas residenciais da cidade;
- Criar equipas de educação cívica dos municípios;
- Intervir no saneamento escolar.

f) Protecção Contra a Erosão

Implementaremos ações concretas tendentes a combater a erosão costeira, que já está afectando algumas partes da cidade.

Para esta área destaca – se:

- Construção de barreiras de proteção costeira;
- Restauração e construção de novos esporões;
- Reposição de dunas;
- Plantio de casuarinas e vegetação rasteira.
- Implementação de medidas correctas de uso e acesso às praias.

Nas actividades de Manutenção destaca – se:

- Adopcao de medidas de controlo da extracção ilegal de areias;
- Manutenção de paredões;
- Manutenção de esporões;
- Manutenção de dunas e vegetação costeira.

Nesta área, o Município irá privilegiar a realização de uma conferência sobre o ambiente por forma a que em parceria com o Governo e Comunidade Internacional, realize – se um estudo sobre a real dimensão do problema e posteriormente a identificação das soluções viáveis.

h) Simplificação de procedimentos e aplicação de taxas municipais de acesso `a terra, acessíveis à maioria dos munícipes

A nossa meta é criar facilidades para uma distribuição equilibrada para os munícipes que requerem o uso e aproveitamento da terra. Para o sucesso deste processo, simplificaremos as taxas municipais de acesso à terra.

9. Acesso à Educação e à Formação

A educação e formação profissional de qualidade serão um privilegio acessível a todas crianças em idade escolar, e não só, como também à adultos.

Assumimos promover o acesso a educação e formação para todos os munícipes à altura dos desafios do séc. XXI. Deste modo garantimos:

- Assegurar o acesso de todas crianças em idade escolar ao ensino primário e secundário;
- Asseguraremos a educação de adultos e formação profissional dos munícipes;
- Asseguraremos uma educação inclusiva, promovendo a formação da pessoa portadora de deficiência, assim como asseguraremos a equidade do gênero no acesso a educação;

10.Cultura, Desporto e Recreação

A cultura, o desporto e a recreação, serão assumidas como práticas que contribuem para o distanciamento das crianças e jovens de convívios nada aconselháveis, tal como é o caso de consumo de drogas, prostituição, etc...

Assumimos promover o desenvolvimento das mais diversas manifestações culturais, valorizando assim o mosaico cultural que caracteriza o nosso território nacional. Valorizaremos a prática do desporto para ocupação sã dos jovens, e não só. Criaremos espaços de diversão atractivos aos jovens e adultos.

Assim, no campo da cultura priorizaremos:

- Estimular a sua expressão através de promoção de acções que proporcionem o seu desenvolvimento;
- Encorajar a criação de associações culturais;
- Promover intercâmbios culturais ao nível dos bairros e outros municípios da Província e do País;
- Reabilitar e apetrechar a Biblioteca Municipal;
- Reabilitar os edifícios históricos da Cidade.

No campo do Desporto e Recreação, apostamos na:

- Promoção e apoio de iniciativas para o surgimento do associativismo desportivo;
- Valorização de talentos desportivos;
- Promoção de intercâmbios desportivos ao nível dos Bairros e outros Municípios da Província e do País;
- Promoção de iniciativas de conservação do equipamento desportivo;
- Promoção da utilização organizada de instalações desportivas;
- Incentivo à construção de campos para prática de jogos.

11. Mulher e Género

a) Promoção e Valorização da Mulher

Promoveremos a equidade social e do género, lutando contra todas as formas de discriminação da mulher.

b) Desenvolvimento da equidade do género

Asseguraremos a igualdade de oportunidades entre homens e mulheres, para minimizar o fosso de separação destes grupos, como consequência da história.

12. Capacitação do Jovem

Um dos grandes desafios da nossa governação é a capacitação do jovem para fazer frente aos problemas de seu dia – a – dia, através de ferramentas objectivas.

O jovem, seiva da nação, estará no centro das atenções do nosso programa de governação autárquica. Vamos formá-lo profissionalmente, tornando-o capaz de fazer frente aos desafios da pobreza, mal que ainda vive entre nós.

A capacitação do jovem não só será circunscrita a cursos de longo prazo, como também, priorizaremos cursos de curta duração que conduzam o jovem ao empreendedorismo, tornando-o assim auto-suficiente.

As actividades desportivas, de recreação e lazer, de educação cívica e patriótica serão promovidas de modo a proporcionar aos jovens uma formação integral, afastando-os do vício e do crime.

13. Protecção Social aos Grupos Vulneráveis

Neste domínio pretendemos reconhecer o valor humano dos nossos munícipes que se encontram em situação difícil.

Vamos criar políticas locais de protecção à crianças órfãs da rua ou na rua, mulheres viúvas, pessoas portadoras de deficiência, as abandonadas e vítimas de maus tratos e os da terceira idade, para lhes restituir o direito de uma vida sã e normal.

14. Valorização da Família

Promoveremos programas de valorização da família, pois sem ela a sociedade perde o seu sentido de ser.

A FRELIMO e Bulha promoverão programas de valorização do conceito de família e o seu lugar, como núcleo da sociedade. Preconizar-se-á a protecção da família no sentido de garantir o seu bem-estar através da igualdade de oportunidades entre o homem e a mulher, pois em nosso entender numa família quer o homem assim como a mulher, desempenham um papel ímpar e indispensável.

15. Cooperação Inter – Municipal e Internacional

Transformaremos a Beira numa referência municipal e num verdadeiro exemplo de governação local.

Potenciaremos a nossa acção governativa, através de acordos de gemelagem com municípios da África, do Ocidente e do Oriente, tornando a Beira numa referência municipal Internacional.

UNIDOS NA LUTA CONTRA POBREZA

FRELIMO A FORÇA DA MUDANÇA

COM FRELIMO E LOURENÇO BULHA, VENCEREMOS NA BEIRA

ANEXO 5. PARTE DO MANIFESTO DE DAVIZ SIMANGO EM 2008 NA BEIRA

1. Distribuir talhões os jovens da Cidade da Beira;
2. Ajudar os camponeses do Estoril, Munhava e Manga Mongasee;
3. Construir casas para os jovens;
4. Apoio o empresariado da Beira;
5. Bolsas de estudo aos jovens;
6. Acabar com buracos nas rodovias da cidade da Beira;
7. Capacitar a Polícia Camarária face à criminalidade;
8. Reabilitar a estrada para Nhangau: **nada aconteceu;**
9. Empregar para todos jovens da cidade da Beira;
10. Organizar os vendedores informais das ruas;

**Anexo 6 . Acordão do conselho constitucional em torno das eleições
AUTARQUICAS DE 2008**

Terça - feira, 20 de Janeiro de 2009

I SERIE — Numero 2

BOLETIM DA REPÚBLICA

PUBLICAÇÃO OFICIAL DA REPÚBLICA DE MOÇAMBIQUE

2.º SUPLEMENTO

IMPrensa NACIONAL DE MOÇAMBIQUE

AVISO

A materia a publicar no <<Boletim da Republica>> deve ser remetida em copia devidamente autenticada, uma por cada assunto, donde conste, alem das indicacoes necessarias para esse efeito, o averbamento seguinte, assinado e autenticado: Para publicacao no <<Boletim da Republica.>>

SUMARIO

Conselho Constitucional:

Acordao n.º 2/CC/2009:

Atinente a Validacao e ProdamacSo dos resultados das Eleicoes dos Orgaos das Autarquias Locais.

9 ••

CONSELHO CONSTITUCIONAL

Acordão n.º 2/CC/2009 de 15 de Janeiro

Processo n.º II/CC/08

Acordam os Juizes Conselheiros do Conselho Constitucional:

Realizaram-se, no dia 19 de Novembro de 2008, nos termos dos artigos 10, 11 e 12 da Lei n.º 18/2007, de 18 de Julho, as Eleicoes dos Orgaos das Autarquias Locais em 43 (quarenta e tres) Municipios do Pais, designadamente, Lichinga, Cuamba, Metangula, Marrupa, Pemba, Montepuez, Mocimboa da Praia, Mueda, Nampula, Angoche, Ilha de Mocambique, Monapo, Nacala-Porto, Ribaue, Quelimane, Gurue, Mocuba, Milange, Alto Molocue, Tete, Moatize, Ulongue, Chimoio, Manica, Catandica, Gondola, Beira, Dondo, Marromeu, Gorongosa, Inhambane, Maxixe, Vilankulo, Massinga, Xai-Xai, Chibuto, Chokwe, Mandlakazi, Macia, Matola, Manhica, Namaacha e Maputo.

Nos termos da alinea *d*) do n.º 2 do artigo 244 da Constituicao e do artigo 119 da Lei n.º 6/2006, de 2 de Agosto, cabe ao Conselho Constitucional, no dominio especifico das eleicoes, validar e proclamar os resultados eleitorais.

A Comissao Nacional de Eleicoes procedeu, em 9 de Dezembro de 2008, nos termos do n.º 2 do artigo 116 da Lei Eleitoral, a entrega ao Conselho Constitucional de um exemplar da Acta e do Edital do Apuramento Geral, para efeitos de validacao e proclamacao dos resultados eleitorais.

Foram julgados todos os recursos submetidos ao Conselho Constitucional.

Da analise dos autos, suscitaram-se algumas duvidas quanto ao criterio de determinacao do numero de candidatos suplentes e detectaram-se alguns erros materiais e omissoes nos mapas, pelo que a Comissao Nacional de Eleicoes foi prontamente notificada para os corrigir.

As notificacoes pelo Conselho Constitucional tiveram lugar no dia 19 de Dezembro do ano findo e nos dias 9 e 13 de Janeiro do ano em curso.

No dia 23 de Dezembro ultimo, e nos dias 12 e 13 de Janeiro de 2009, o Conselho Constitucional recebeu documentos da CNE contendo os esclarecimentos solicitados e ainda os mapas corrigidos.

O processo foi, em conformidade com o disposto no n.º 2 do artigo 119 da Lei n.º 6/2006, de 2 de Agosto, ao visto do Ministerio Publico que se pronunciou nos termos do documento de fls. 269 a 271 dos autos.

Verifica-se, assim, a existencia de todos os pressupostos de admissibilidade necessarios a apreciacao da materia dos presentes autos, pelo que se procede agora ao exame da regularidade das diferentes fases do processo eleitoral em causa para se decidir da sua validade.

1. Enquadramento legal

As terceiras eleições autárquicas ocorreram num quadro constitucional e legal novo relativamente ao das segundas eleições realizadas em 2003, porquanto, no interregno entre os dois sufrágios entrou em vigor a Constituição de 2004 e, a luz desta, foi aprovada nova legislação concernente, por um lado, ao Conselho Constitucional, por outro, aos processos eleitorais.

Do rol da legislação publicada destacam-se, pela sua especial relevância nas eleições em apreço, os seguintes diplomas:

Lei n.º 6/2006, de 2 de Agosto, Lei *Orgânica* do Conselho Constitucional, que foi posteriormente objecto de alterações pontuais pela Lei n.º 5/2008, de 9 de Julho;

4 - (4) 1 SÉRIE— NÚMERO 2

Lei n.º 8/2007, de 26 de Fevereiro, atinente a Comissão Nacional de Eleições;

Lei n.º 9/2007, de 26 de Fevereiro, sobre o Recenseamento Eleitoral Sistemático para a realização das eleições;

Lei n.º 18/2007, de 18 de Julho, adiante designada abreviadamente por Lei Eleitoral, que estabelece o quadro jurídico legal para a realização das eleições dos Órgãos das Autarquias locais e que foi objecto de alteração pontual pela Lei n.º 4/2008, de 2 de Maio;

Lei n.º 3/2008, de 2 de Maio, que criou Autarquias Locais nas vilas de Namaacha, Macia, Massinga, Gorongosa, Gondola, Alto Molocue, Ulongue, Ribaue, Mueda e Marrupa.

A nova legislação eleitoral permitiu organizar, com relativa tranquilidade, tanto o recenseamento como os demais actos do processo eleitoral, resolvendo-se vários problemas suscitados aquando da interpretação e aplicação da legislação anterior.

Com o devido reconhecimento ao esforço do legislador em aperfeiçoar cada vez mais a legislação eleitoral, o Conselho Constitucional considera oportuno renovar o apelo para a necessidade de se estabilizar e consolidar a legislação eleitoral por forma a evitar-se, para cada novo acto eleitoral, a aprovação de nova legislação.

2. Recenseamento Eleitoral

Por Deliberação n.º 47/CNE/2008, de 26 de Maio, a CNE mandou publicar os resultados do recenseamento eleitoral de raiz de que constam os novos dados e o mapa comparativo dos dados de 1994, 1999 e 2007.

Foram, assim, registados, pelo último recenseamento 9.126.725 eleitores que correspondem a 90% do universo de potenciais eleitores, segundo os dados fornecidos pelo Instituto Nacional de Estatística.

Resulta dos autos terem sido empreendidas as providências necessárias para o reforço do papel e da actuação do STAE e seus agentes neste domínio, dotando-o dos meios de que carecia para a execução deste acto.

E de destacar o esforço efectuado pela Comissão Nacional de Eleições no tratamento dos dados, cruzando-os e estabelecendo uma conexão mais rigorosa entre o Censo Geral da População e o Recenseamento Eleitoral, definindo com maior rigor o universo eleitoral real do País.

Pela primeira vez foi introduzido o recenseamento electrónico permitindo a informatização imediata dos dados, facto que representa um progresso na organização e execução do censo eleitoral, mas que também pode explicar alguns dos constrangimentos surgidos que adiante se referem.

No início do recenseamento algumas brigadas enfrentaram dificuldades na utilização dos computadores, facto que terá causado demora e permanência dos cidadãos nas filas durante muito tempo.

A avaria sistemática dos processadores levou, algumas vezes, a paralisação do processo enquanto se procedia a sua reparação.

A falta de material para a impressão de fotografias nos cartões, problemas de memória dos computadores, a insuficiente familiarização com o equipamento e a falta de energia eléctrica em muitas zonas do País terão determinado soluções como a da emissão de cartões provisórios que deveriam ser posteriormente trocados, e terá ainda dificultado o funcionamento normal das

brigadas que se viram temporariamente privadas dos instrumentos de trabalho.

Tais factos terão suscitado algumas dúvidas quanto à legalidade, não só da emissão dos cartões provisórios mas também da existência e utilização de um caderno informatizado e outro manuscrito, numa mesma mesa.

O Conselho Constitucional reitera, assim, a recomendação feita na sua Deliberação n.º 16/CC/04, no sentido de se organizar uma actualização contínua e permanente dos cadernos e de se utilizar em cada mesa de assembleia de voto um caderno de recenseamento único informatizado, combinando-se os diversos dados existentes e procedendo-se a sua integração regular no sistema informático dos órgãos eleitorais.

Com base nos dados apurados pelo STAE, a CNE mandou publicar na I Série do *Boletim da República*, n.º 34, de 25 de Agosto, a Deliberação n.º 56/CNE/2008 e a Deliberação n.º 57/ /CNE/2008, contendo, respectivamente, os resultados da actualização do recenseamento eleitoral de 2008 e o mapa de distribuição de mandatos por cada Autarquia Local.

Relativamente a esta fase do processo não houve interposição de qualquer recurso para o Conselho Constitucional.

3. Marcacao da data das Eleicoes e Calendarizacao

A fixação da data das eleições autárquicas, primeiro marco a partir do qual se desdobra a calendarização do processo eleitoral, compete ao Conselho de Ministros, sob proposta da Comissão Nacional de Eleições, nos termos do artigo 10 da Lei Eleitoral.

O Decreto n.º 15/2008, de 6 de Maio, fixou, com a legal antecedência, o dia 19 de Novembro de 2008 como data das terceiras eleições autárquicas.

No presente processo eleitoral, o calendário foi estabelecido pela Deliberação n.º 49/CNE/2008, de 30 de Maio, verificando-se da sua análise terem sido respeitadas as distâncias necessárias do *iter* eleitoral, entre o termo de um acto e o início de outro, garantindo-se a celeridade e a sequência coerente e em cascata do processo.

Os actos eleitorais realizaram-se em todas as autarquias na data e nos prazos fixados nos termos dos artigos 10 e 11 da Lei Eleitoral.

Em relacao ao prazo de validacao e proclamacao dos resultados pelo Conselho Constitucional, deve notar-se que, muito embora o n.º 2 do artigo 118 da ja citada Lei Eleitoral estabeleca que a divulgacao dos resultados do apuramento geral se efectua ate 15 (quinze) dias apos o acto eleitoral, isto deve ser entendido como um manifesto lapso. Com efeito, o prazo estabelecido na citada disposicao legal sobrepoee-se ao prazo de 15 (quinze) dias fixado no n.º 1 do artigo 116 para a Comissao Nacional de Eleicoes divulgar os resultados do apuramento geral. Acresce que, nos termos do n.º 2 do mesmo artigo 116, a CNE dispoe de mais 5 (cinco) dias para remeter a acta e o edital do apuramento geral ao Conselho Constitucional.

Alem disso, a Lei n.º 6/2006, de 2 de Agosto, fixa no artigo 119 prazos relativos aos actos pertinentes ao processo de validacao e de proclamacao dos resultados, prazos estes que, no seu conjunto, ultrapassam em grande medida os 15 dias previstos naquela disposicao da Lei Eleitoral.

Impoe-se, assim, neste caso, uma interpretacao e aplicacao correctas da Lei Eleitoral devendo ter-se em conta, sim, os prazos fixados na Lei Organica do Conselho Constitucional por se tratar de lei especial nesta materia.

20 DE JANEIRO DE 2009

4-(5)

4. Candidaturas

De acordo com o n.º 2 do artigo 13 da Lei Eleitoral, as candidaturas sao apresentadas ate setenta e cinco dias antes da data da votacao e, findo este prazo, segue-se, segundo o artigo 18 da mesma Lei, a respectiva verificacao pela Comissao Nacional de Eleicoes, que se realiza ate sessenta dias antes da data das eleicoes.

A Comissao Nacional de Eleicoes assegurou a observancia dos procedimentos e prazos das citadas disposicoes do n.º 2 do artigo 13 e do artigo 18, ambos da Lei Eleitoral.

O mesmo ja nao aconteceu em relacao aos procedimentos e prazos estabelecidos nos artigos 19 e 20 da mesma Lei, concernentes ao suprimento de irregularidades formais e a rejeicao de candidaturas.

Tal ocorreu no caso da rejeicao, pela Deliberacao n.º 120/CNE/ /2008, de 30 de Outubro, das candidaturas do Partido Renamo aos cargos de Presidente de Conselho Municipal de Manica, Dondo e Gorongosa, rejeicao que foi posterior a divulgacao, nos termos do artigo 22 da Lei Eleitoral, das listas definitivas aprovadas pela Deliberacao n.º 105/CNE/2008, de 8 de Outubro, nas quais os mesmos candidatos constavam como admitidos.

O Conselho Constitucional pronunciou-se oportunamente sobre esta questao, no Acordao n.º 9/CC/08, de 13 de Novembro, anulando, por ser ilegal, a Deliberacao n.º 120/CNE/2008, de 30 de Outubro.

Porem, o Conselho considera ainda necessario, em sede do presente processo de validacao e proclamacao dos resultados das eleicoes, reiterar a orientacao jurisprudencial que, desde as eleicoes autarquicas de 2003, vem adoptando na apreciacao e decisao de casos com configuracao semelhante a do *sub iudice*.

Assim, em conformidade com a Lei Eleitoral, o suprimento de irregularidades formais (n.º 1 do artigo 19), a declaracao da nulidade de candidaturas cujas irregularidades nao tenham sido supridas nos prazos legais (n.º 2 do artigo 19), a rejeicao de candidaturas de individuos que padecam de incapacidade eleitoral passiva ou que tenham desistido (n.º 1 do artigo 20), bem como a substituicao das candidaturas declaradas nulas (n.º 3 do artigo 19) ou rejeitadas (n.º 2 do artigo 20), todos esses procedimentos tem de ocorrer, impreterivelmente, ate ao fim do periodo de apreciacao e admissao das candidaturas, que precede a, divulgacao, ate trinta dias antes da data das eleicoes, das listas definitivas nos termos do nu 1 do artigo 22 da Lei Eleitoral.

As referidas listas, sendo definitivas por forca da Lei, apenas podem inserir as candidaturas admitidas, ou seja, aquelas em relacao as quais a Comissao Nacional de Eleicoes tenha concluido que reune todos os requisitos legais para concorrer as eleicoes, conclusao que deve necessariamente traduzir o encerramento da fase de verificacao, suprimento de irregularidades e substituicao de candidaturas ou de candidatos.

O caracter definitivo das listas em alusao e reforcado pelo n.º 1 do artigo 23 da Lei Eleitoral, ao determinar que as mesmas sejam submetidas ao sorteio, nos tres dias subsequentes a sua divulgacao, para efeito de se lhes atribuir uma ordem nos boletins de voto.

Portanto, a definitividade das listas em referencia implica, nomeadamente, o impedimento legal da sua modificacao pela Comissao Nacional de Eleicoes. s.*vo quando ocorram as circunstancias extraordinarios que a propria Lei Eleitoral preve expressamente nos artigos 125, relativo as candidaturas a

Presidente de Conselho Municipal, e 138, relativo as candidaturas a membros de Assembleias Municipais.

Esta orientacao jurisprudencial do Conselho Constitucional de modo algum pretende reflectir mera preferencia de aspectos formais a aspectos substanciais no dominio da admissibilidade das candidaturas. -Tanto neste como noutros dominios do processo eleitoral, impende sobre os orgaos de administracao eleitoral o especial dever e responsabilidade de aplicar escrupulosamente o direito substantivo, mas em estrita obediencia as regras impostas pelo correspondente direito adjectivo, pois assim se garantem a previsibilidade, certeza e seguranca juridicas, valores essenciais da ordem juridica em geral e do ordenamento eleitoral em especial.

Ainda quanto as candidaturas, a Deliberacao n.º 113/CNE/ /2008, de 16 de Outubro, estabeleceu as regras do sorteio das candidaturas ao abrigo do disposto no n.º 2 do artigo 23 da Lei Eleitoral. Porem, verifica-se que os criterios adoptados na referida Deliberacao nao permitiram a plena observancia do principio da igualdade de tratamento das diversas candidaturas, previsto no artigo 31 da Lei Eleitoral, ao discrimina-las em razao do numero de municipios em que concorriam, tendo dai resultado nomeadamente, que os primeiros dois lugares fossem exclusivamente ocupados pelos partidos que concorriam em todas as autarquias.

Apesar de os concorrentes nao terem reagido, este procedimento incorrecto deve, no futuro, e em obediencia a vinculacao dos orgaos eleitorais ao principio anteriormente referido, ser evitado.

A este proposito observe-se que, diferentemente das Eleicoes Gerais, as autarquicas respeitam a cada municipio, ou seja, sao tantas as eleicoes quantos os municipios existentes, devendo, por isso, garantir-se o principio da igualdade de tratamento dos candidatos em cada eleicao.

5. Campanha e Propaganda Eleitoral

A CNE, por deliberacao n.º 115/CNE/2008, de 18 de Outubro, aprovou o Regulamento do Exercicio do Direito de Antena, que, de entre varias materias, previa que o exercicio deste direito tivesse lugar principalmente no periodo considerado nobre da radiodifusao e televisao do sector publico, o que efectivamente se verificou durante o periodo da campanha eleitoral.

Conforme o anteriormente mencionado no presente Acordao, a anulacao da Deliberacao n.º 120/CNE/2008 pelo Acordao n.º 9/CC/2008, de 13 de Novembro, permitiu a reintegracao dos candidatos da Renamo aos cargos de Presidentes dos municipios de Manica, Dondo e Gorongosa.

Apesar de o recurso ter dado entrada no dia 3 de Novembro e ter sido julgado e decidido no decurso da campanha eleitoral, esses candidatos realizaram campanha.

Uma vez mais se verifica a necessidade de um escrupuloso cumprimento dos prazos eleitorais, evitando-se decisoes tardias susceptiveis de causar prejuizos aos candidatos, nomeadamente o exercicio pleno do direito de fazer campanha.

O Conselho Constitucional tomou conhecimento, atraves dos orgaos de comunicacao social, da detencao, pela Policia da Republica de Mocambique, do Candidato a Presidente do Municipio de Mandlakazi pela Renamo, no decurso da campanha e propaganda eleitoral, facto que o tera privado de realizar a sua propaganda eleitoral durante o periodo que durou a detencao.

4 -< 6) I SÉRIE — NÚMERO 2

Pela mesma via, o Conselho Constitucional tomou tambem conhecimento de que o candidato em, causa foi restituído a liberdade antes do dia das eleicoes, tendo podido ainda participar no pleito.

Relacionado com este incidente, nao chegou a este Conselho qualquer recurso.

No entanto, e importante recordar, que em relacao a este ultimo incidente, que o n.º 1 do artigo 9 da Lei Eleitoral estabelece que nenhum candidato pode ser sujeito a prisao preventiva, a nao ser em flagrante delito, por crime doloso punivel com pena de prisao maior.

Importa igualmente observar que resulta clara a insuficiencia do quadro legal neste dominio pela inexistencia de providencias de tratamento urgente, nao so dos ilicitos eleitorais, como de todas as infraccoes em periodo eleitoral que tenham alguma conexao com garantias eleitorais. Tratamento urgente que permita alcancar uma efectiva justica eleitoral, durante o proprio processo eleitoral e nao uma justica pos-eleitoral inoportuna para sancionar ilicitos, corrigir injusticas e ilegalidades, ou ressarcir danos, especificamente eleitorais.

Sendo da competencia, do Ministerio Publico a promocao do procedimento criminal, e, dos tribunais judiciais o julgamento dos ilicitos eleitorais, e imperioso que a legislacao eleitoral estabeleca os mecanismos ou criterios de priorizacao (instrucao e julgamento imediato) e de urgencia (prazos minimos) quanto ao respectivo tratamento, em periodo eleitoral.

No mesmo sentido e conveniente definir o modo de articulacao entre a CNE, o Ministerio Publico e os tribunais, que garantam os objectivos de uma justica eleitoral, celere, efectiva e util.

A campanha eleitoral decorreu, nos termos do artigo 28 da Lei Eleitoral, com normalidade e de forma ordeira, nao obstante, alguns pontuais incidentes de violencia entre apoiantes e simpatizantes de diferentes candidaturas ocorridos em algumas Autarquias.

6. Votacao e liberdade de voto

Para a votacao, abrangendo nao apenas o exercicio do sufragio pelos eleitores como ainda outros actos por eles praticados, foi concedida tolerancia de ponto para todo o dia, em todo o territorio nacional.

Foram constituídas, por Deliberacao n.º 116/CNE/2008, de 18 de Outubro, 3125 assembleias de voto, de acordo com o mapa anexo a referida Deliberacao, que funcionaram simultaneamente em todo o pais.

As assembleias de voto reuniram-se no dia marcado para as eleicoes, e abriram, de um modo geral, nas 43 Autarquias, as sete horas e encerraram as dezoito horas nos termos do artigo 72 da Lei Eleitoral.

Este preceito deve ser conjugado com o n.º 1 do artigo 80 da mesma Lei, que contem tambem uma norma imperativa, inteiramente fora da disponibilidade dos intervenientes no processo, eleitoral ou dos seus representantes, nao se compadecendo o seu conteudo impositivo com quaisquer decisoes das mesas das assembleias de voto que o possam contrariar.

A circunstancia de a hora prevista para o encerramento das mesas haver filas de eleitores aguardando a sua vez de votar, deveu-se, em regra, a propria organizacao das eleicoes e .nao deveria prejudicar o direito de o cidadao votar.

A razao de ser das disposicoes citadas e evitar o encerramento da votacao as 18 horas com eleitores presentes ainda por votar.

Devem, pois, ser tomadas medidas com vista ao cumprimento rigoroso daquelas disposicoes, imprimindo-se uma maior supervisao e controlo das decisoes e instrucoes da CNE.

A proposito das duvidas que se levantaram relativamente a designacao dos delegados de candidatura e que deram origem ao recurso interposto ao Conselho Constitucional por um dos concorrentes as eleicoes, a solucao decorre da interpretacao dos artigos 56 e 57 da Lei acima referida.

Destes preceitos resulta que cada partido politico, coligacao ou grupo de eleitores goza do direito de designar dois delegados para cada mesa de assembleia de voto, sendo um efectivo e outro suplente.

A votacao desenrolou-se em conformidade com a Lei, tendo sido o numero total de votantes de 1.285.936.

7. Apuramento

Foi efectuada a contagem dos votos, de acordo com as regras contidas na Lei Eleitoral que preve tres niveis consecutivos e escalonados de apuramento: o parcial, o intermedio e o geral.

O apuramento parcial foi feito imediatamente apos o encerramento da votacao por cada mesa de assembleia de voto, nos termos dos artigos 111 e seguintes da Lei Eleitoral.

Os respectivos resultados foram publicados por editais originais nos locais do funcionamento das mesas das assembleias de voto e foram distribuidas copias desses editais e das actas originais do apuramento aos delegados de candidaturas, dos partidos politicos, coligacoes de partidos e grupos de cidadaos eleitores, nos termos do artigo 94 da Lei Eleitoral.

O apuramento autarquico intermedio foi efectuado em cada autarquia local pela Comissao de Eleicoes Distrital ou de Cidade, conforme o artigo 104 da Lei Eleitoral, e os resultados foram anunciados pelos respectivos presidentes no prazo maximo de setenta e duas horas, contadas a partir do encerramento da votacao.

O apuramento geral consiste em determinar os resultados da contagem a nível nacional com o objectivo de divulgar os resultados obtidos, proceder a distribuicao dos mandatos pelas listas e determinar os candidatos eleitos por cada lista.

A Comissao Nacional de Eleicoes, em cumprimento do disposto nos artigos 111 e seguintes da Lei Eleitoral, durante o prazo de 15 dias, procedeu as operacoes de centralizacao nacional dos resultados, com base nas actas e editais do apuramento intermedio de acordo com o artigo 112 da mesma Lei.

A CNE efectuou a apreciacao e requalificacao dos boletins de voto considerados nulos nos apuramentos intermedios, tendo efectuado correcoes a alguns dos resultados dos apuramentos parciais.

Assistiram aos trabalhos de apuramento geral os mandatarios de candidaturas e observadores.

Foi elaborado um mapa resumindo o resultado das eleicoes que inclui o numero total de eleitores, votantes, abstencoes, votos nulos ou em branco, votos validos, o total de votos obtidos por cada candidatura e respectivos mandatos. Lavrou-se igualmente uma acta do apuramento geral.

No dia 4 de Dezembro de 2008, a CNE anunciou os resultados do apuramento.

20 DE JANEIRO DE 2009 4 - (7)

No processo de validacao e proclamacao dos resultados das eleicoes, o Conselho Constitucional julga os factos que constam dos documentos do apuramento geral entregues pela Comissao Nacional de Eleicoes nos termos da lei, e toma tambem em consideracao as eventuais repercussoes das decisoes sobre os recursos na validade dos actos do processo eleitoral.

A rejeicao de um recurso pela procedencia de questoes previas e prejudiciais ao conhecimento do seu merito nao impede que, no processo de validacao, o Conselho Constitucional aprecie questoes suscitadas nesse mesmo recurso, desde que encontre razao bastante para entender que essa apreciacao contribua para o esclarecimento da verdade material.

Esta orientacao funda-se na distincao que, do ponto de vista processual, se deve fazer entre o contencioso eleitoral e a validacao e proclamacao dos resultados eleitorais.

No primeiro caso, porque o direito de recorrer esta na disponibilidade das partes e ao recurso se ligam interesses subjectivos dos recorrentes, o poder de cognicao do Conselho Constitucional esta extremamente condicionado pela verificacao previa de pressupostos e requisitos processuais subjectivos e objectivos.

No segundo caso, tratando-se de um processo em que prevalece o interesse publico na liberdade, justica e transparencia das eleicoes, o Conselho Constitucional julga independentemente dos interesses particulares dos concorrentes, todos os factos de que tenha conhecimento pelas vias legalmente estabelecidas, visando aferir com objectividade a legalidade e regularidade dos actos eleitorais.

Assim, o Conselho Constitucional, embora tenha negado provimento ao recurso interposto pelo Partido UNAMO, por incumprimento do pressuposto processual de impugnacao previa, constatou no presente processo haver divergencias entre os dados constantes dos editais do apuramento intermedio e do apuramento geral relativos ao municipio de Milange, concernentes ao referido Partido. Apos diligencias junto da CNE ficou esclarecido que se tratava de um erro material.

Nestes termos, o Conselho Constitucional procede a correcao do erro verificado resultando dai a alteracao dos resultados da eleicao dos membros da assembleia municipal daquele municipio conforme se mostra a seguir:

- O Partido PDD em vez de 195 votos teve 97;

— O Partido UNAMO em vez de 620 teve 724 votos, o que

lhe confere mais um mandato;

Com a correcao anterior, o Partido FRELIMO fica com dez mandatos, isto e, menos um, e o Partido UNAMO em vez de um mandato passa a ter dois;

—Nao foi eleito membro efectivo o candidato da FRELIMO Osumane Mariano Kanjedza e foi, sim, eleita a membro efectivo da Assembleia Municipal a candidata do Partido UNAMO Maria Helena Joao Riione dos Reis.

8. Contencioso Eleitoral

O Contencioso Eleitoral, constituído pelo conjunto das normas juridicas que regulam a intervencao do Conselho Constitucional nos litigios que ocorrem durante o processo eleitoral, tem pbr fonte a alinea *d*) do n.º 2 do artigo 244, da Constituicao da Republica.

A Comissao Nacional de Eleicoes e seus orgaos de apoio tem igualmente competencias no dominio do contencioso nos termos do artigo 148 da Lei Eleitoral.

A legislacao eleitoral, tendo em conta a celeridade que deve dominar o processo eleitoral, consagrou o principio de que, de todas as irregularidades, se deve protestar ou reclamar no acto e no momento em que ocorrem, atraves dos delegados e mandatarios dos partidos concorrentes e candidatos, e o principio da impugnacao previa, segundo o qual so se pode reclamar ou recorrer de uma irregularidade, para a Comissao Nacional de Eleicoes ou para o Conselho Constitucional, se tiver sido protestada ou reclamada antes, no acto e no momento em que ocorreu.

A Lei Eleitoral dos Orgaos das Autarquias Locais, consagrou aqueles principios no seu artigo 148.

Para a impugnacao das irregularidades e consequente interposicao de recursos e necessario que se observem rigorosamente os prazos previstos nas leis eleitorais, em obediencia ao principio da aquisicao progressiva dos actos, segundo o qual os diversos estadios do processo eleitoral, depois de consumados e nao contestados no prazo legal, nao podem, posteriormente, vir a ser impugnados.

Nesse sentido o Conselho Constitucional definiu as orientacoes constantes da Deliberacao n.º 16/CC/04, de 14 de Janeiro.

Relativamente as Eleicoes Autarquicas, as reclamacoes ou protestos e recursos podem ser apresentados pelos candidatos, seus delegados e mandatarios, partidos politicos, coligacoes de partidos e grupos de cidadaos.

O Contencioso Eleitoral abrange todo o processo eleitoral, ou seja, desde a data da marcacao das eleicoes, por decreto do Conselho de Ministros, ate a proclamacao e validacao das mesmas pelo Conselho Constitucional.

Alguns recursos interpostos a este Conselho Constitucional no ambito das presentes eleicoes autarquicas foram entregues directamente na Secretaria deste Conselho, violando o disposto no n.º 1 do artigo 117 da Lei n.º 6/2006, de 2 de Agosto, que determina que os mesmos sejam entregues na Comissao Nacional de Eleicoes. Chama-se a atencao dos concorrentes as eleicoes para o cumprimento escrupuloso da lei, para que a celeridade da tramitacao processual durante as eleicoes nao seja prejudicada.

Na fase das candidaturas, o Partido Renamo interpos recurso para a anulacao da Deliberacao n.º 120/CNE/2008, de 30 de Outubro, por exclusao da lista definitiva dos seus candidatos a presidentes dos Conselhos Municipais das Cidades de Manica e Dondo e Vila da Gorongosa respectivamente.

Foi dado provimento ao recurso, anulando-se a referida Deliberacao pelo Acordao n.º 09/CC/2008, del3 de Novembro.

Ja depois da fase de votacao, o mesmo Partido Renamo recorreu contra as seguintes Deliberacoes:

- Deliberacao n.º 125/CNE/2008, de, 12 de Novembro, que

aprova a directiva atinente as solucoes para casos especificos a adoptar para o exercicio do direito de voto.

Foi negado provimento, pelo Acordao n.º 10/CC/2008, de 10 de Dezembro;

— Deliberacao n.º 128/CNE/2008, de 13 de Novembro,

atinente a aplicacao uniforme do artigo 56 e n.º 1 do artigo 57, ambos da Lei Eleitoral.

4—(8) J SÉRIE—NÚMERO 2

Foi negado provimento, pelo Acordao n.º 1/CC/2008, delO de Dezembro;

-- Deliberacao n.º 136/CNE/2008, de 3 de Dezembro, referente ao Apuramento Geral das Eleicoes Autarquicas, de 19 de Novembro de 2008.

Foi negado provimento pelo Acordao n.º 12/CC/2008, de 30 de Dezembro.

O Partido UNAMO interpos recurso da Deliberacao n.º 135/ /CNE/2008, de 29 de Novembro, atinente as reclamacoes sobre a votacao e o apuramento parcial e intermedio.

Foi negado provimento pelo Acordao n.º 1/CC/2009, de 9 de Janeiro.

No presente processo eleitoral, os recursos interpostos ao Conselho Constitucional nao cumpriram os pressupostos legais, designadamente quanto a impugnacao previa e a tempestividade, razao pela qual decairam, na sua maioria, sem decisao de merito.

A Comissao Nacional de Eleicoes, em alguns casos, decidiu reclamacoes ou notificou as suas decisoes tardiamente, o que de certo modo se repercutiu negativamente no decurso do contencioso.

O processo eleitoral deve consistir num encadeamento faseado de actos temporalmente pre-determinados. Tal encadeamento pode resultar prejudicado se os direitos de impugnar, de protestar, de reclamar ou de recorrer, estabelecidos na Lei Eleitoral, nao forem observados. Tais direitos constituem pilares fundamentais do sistema eleitoral e para o seu exercicio se impoe rigor em relacao a observancia dos prazos legais tanto pelos concorrentes como pelos Orgaos de Administracao Eleitoral.

Neste sentido, as deliberacoes da CNE devem ser tomadas e comunicadas, aos concorrentes, atraves de notificacoes, nos prazos legalmente estabelecidos.

As notificacoes tardias podem prejudicar o efeito util do recurso garantido como direito na Lei Eleitoral.

S. Abertura e Transparencia das Eleicoes

A transparencia do processo eleitoral e garantia da verdade e justicia das eleicoes.

Realca-se a utilizacao nestas eleicoes de umas transparentes em cumprimento do disposto no artigo 55 da Lei Eleitoral que demonstra a vontade de conferir maior transparencia as eleicoes.

A transparencia das eleicoes possibilita ainda que todos os partidos politicos, coligacoes e grupos de cidadaos eleitores participem no controlo da regularidade do processo eleitoral com observancia dos requisitos legalmente exigidos.

Trata-se de um dever geral de vigilancia que incumbe a cada um deles com vista a assegurar tal regularidade no processo de legitimacao do exercicio do poder local.

O Conselho Cqntitucional considera importante a presenca dos delegados das candidaturas, garantes da fiscalizacao eleitoral, embora a falta da sua designacao ou de comparencia nao afecte a regularidade dos actos eleitorais.

E igualmente importante o conhecimento, por estes actores eleitorais, do seu efectivo papel e dos poderes definidos na Lei, designadamente o poder de controlar todas as operacoes de voto, de abertura de umas e de contagem de votos, de consultar as copias dos cadernos de recenseamento, de apresentar reclamacoes, protestos e contra-protestos, e de obter editais e actas de apuramento.

Qualquer procedimento ou atitude obstrutiva visando criar dificuldades no exercicio destes direitos deve ser severamente condenado e objecto de procedimento criminal nos termos previstos na lei.

Uma das questoes que suscitaram divergencias nas ultimas Eleicoes Gerais, Legislativas e Presidenciais, foi relativa ao Regulamento de Observacao entao adoptado pela CNE. O ponto de controversia era que o referido Regulamento nao garantia o total aCesso dos observadores, ao longo de todo o processo eleitoral, desde o seu inicio ate ao seu termo. Com efeito, se o acesso era inteiramente livre no que respeit^ a fase de votacao, nas assembleias de voto, ja na fase de apuramento provincial e, sobretudo, da propria CNE, se mostrava, na pratica, seriamente restringido ou mesmo excluido.

Embora a questao controvertida nao tenha subido contenciosamente ao Conselho Constitucional, este, consciente da relevancia da mesma, na Deliberacao n.º 5/CC/05, de Validacao e Proclamacao dos resultados das eleicoes, nao quis deixar de assinalar que a relevancia da transparencia do processo eleitoral e um elemento essencial da sua credibilidade nacional e internacional.

A CNE, pela Deliberacao n.º 108/CNE/2008, de 8 de Outubro, aprovou um novo Regulamento de Observacao Eleitoral que revogou expressamente as anteriores deliberacoes atinentes a mesma materia, nomeadamente a Deliberacao n.º 48/2003, de 24 de Outubro, e a Deliberacao n.º 36/2004, de 29 de Setembro.

Se, por um lado, a Deliberacao n.º 48/2003 aprovou um Regulamento de Observacao para as Eleicoes Autarquicas, e a Deliberacao n.º 36/2004, por sua vez, aprovou outro regulamento para as eleicoes gerais, a Deliberacao n.º 108/CNE/2008 passa a consagrar um unico regulamento para todas as eleicoes, designado “Regulamento de Observacao do Processo Eleitoral”.

Refira-se ainda a circunstancia de a diferenca entre as duas Deliberacoes revogadas residir no recuo que a ultima efectuara em relacao a alguns aspectos importantes da regulamentacao adoptada pela primeira.

A CNE, procurando certamente resolver as questoes controversas pendentes das ultimas Eleicoes Gerais, estabelece um quadro regulador que e mais detalhado, particularmente no que se refere a definicao do que sao as actividades de observacao, e ao elenco dos Direitos e Deveres dos Observadores, num relativamente extenso Capitulo IV.

A CNE, ao retomar agora o principio constante do artigo 3 (regime de observacao), nos termos do qual “A observacao do processo eleitoral rege-se pelos principios e regras universalmente estabelecidos e praticados pelos Estados”, assumiu que a

observacao eleitoral nao e uma questao a ser regulada na Lei Eleitoral Mocambicana, ou a ser regulamentada pela propria CNE, numa perspectiva de dominio exclusivo.

Com efeito, alem de a sua regulacao assentar ou resultar de principios fundamentais da propria Constituicao, deve, tambem respeitar e acolher os principios e normas das Convencoes Internacionais ou Regionais que o Estado Mocambicano tenha ratificado ou a que tenha aderido. E isto foi o que a CNE deixou, no essencial, plasmado neste novo Regulamento de Observacao.

A adopcao e implementacao pela CNE do novo Regulamento deve tambem entender-se em necessaria articulacao e sintonia com o espirito do que a Lei Eleitoral impoe no seu artigo 55, nos termos do qual “As urnas a serem utilizadas devem ser transparentes”.

20 DE JANEIRO DE 2009 4 - (9)

Assim, nas presentes eleicoes, e num aspecto de crucial importancia para se ajuizar da sua liberdade, transparencia e justeza, constatou-se uma assinalavel aproximacao ou quase coincidencia entre os resultados avancados pelos observadores e os que foram apurados e publicados pela CNE.

Porque a transparencia constitui condicao indispensavel e garantia fundamental da liberdade e justica das eleicoes, e inquestionavel que se deu com este Regulamento de Observacao um importante passo para a credibilizacao nacional e internacional dos processos eleitorais e da democracia em Mocambique.

Dada a natureza e conexao da observacao com principios constitucionais e convencionais fundamentais, deve ponderar-se a vantagem de o legislador ultrapassar definitivamente a solucao ate agora adoptada e estabelecida no artigo 184 da Lei Eleitoral, que e a de se remeter esta materia para a competencia regulamentar da CNE, e considerar a possibilidade de a mesma materia ser regulada por lei, directamente, pelo menos nos seus principios ou elementos essenciais.

Quer dizer que, no respeito da hierarquia das normas em funcao do objecto, e no interesse da seguranca e estabilidade que e desejevel consolidar nesta materia, passaria a constar de lei o essencial do Regulamento ora adoptado pela CNE.

Deste modo, a CNE ficaria apenas com a competencia de garantir a implementacao desses principios.

10. Resultados Gerais das Eleicoes

O Conselho Constitucional analisou os editais e a acta da centralizacao nacional e do apuramento geral, os mapas contendo a relacao dos candidatos eleitos ao cargo de Presidente do Conselho Municipal e a membros das assembleias municipais das 43 autarquias, dos quais constam os dados referidos nas alineas do artigo 119 da Lei Eleitoral e introduziu neles as correcoes que agora figuram nos documentos anexos ao presente Acordao que aqui se dao como integralmente reproduzidos para todos os efeitos legais.

Tudo visto, o Conselho Constitucional conclui que as terceiras eleicoes autarquicas decorreram regularmente nos termos estabelecidos na competente legislacao, estando assim preenchidos os pressupostos da sua validacao.

11. Decisao

Nestes termos, o Conselho Constitucional:

1. Valida os resultados das eleicoes de 19 de Novembro de 2008 para os Orgaos Autarquicos dos Municipios de Lichinga, Cuamba, Metangula, Marrupa, Pemba, Montepuez, Mocimboa da Praia, Mueda, Nampula, Angoche, Ilha de Mocambique, Monapo, Nacala-Porto, Ribauae, Quelimane, Gurue, Mocuba, Milange, Alto Molocue, Tete, Moatize, Ulongue, Chimoio, Manica, Catandica, Gondola, Beira, Dondo, Marromeu, Gorongosa, Inhambane, Maxixe, Vilankulo, Massinga, Xai-Xai, Chibuto, Chokwe, Mandlakazi, Macia, Matola, Manhica, Namaacha e Cidade de Maputo de acordo com os mapas e editais anexos ao presente Acordao;

2. Proclama eleitos Presidentes de Conselhos Municipais os seguintes cidadaos:

Provincia de Niassa

- *Município de Lichinga* - Augusto Luis Bonomar Assique
- *Município de Cuamba* - Arnaldo Maximiliano M. Maloa
- *Município de Metangula* - Anafe Achimo
- *Município de Marrupa* - Marta da Anunciacao Romeu

Provincia de Cabo Delgado

- *Município de Pemba* - Sadique Assamo Yacub
- *Município de Mocimboa da Praia* - Fernando Abel Neves
- *Município de Montepuez* - Rafael Manuel Correia
- *Município de Mueda* - Mobiro Kilian Namiva

Provincia de Nampula

- *Município de Nampula* - Castro Armindo S. Namuaca
- *Município de Angoche* - Americo Assane Adamugy
- *Município de Monapo* - Joao Luis
- *Município da Ilha de Moçambique* - Alfredo Artur Matata
- *Município de Ribáuè* - Constantino Antonio

Provincia da Zambézia

- *Município de Quelimane* - Pio Augusto Matos
- *Município de Gurúè* - Jose Aniceto Fernando
- *Município de Milange* - Bento Beade Chimuaa
- *Município de Alto Mulócuè* - Sertorio Joao Mario

Fernando

- *Município de Mocuba* - Rogerio Francisco dos S. Gaspar

Provincia de Tete

- *Município de Tete* - Cesar de Carvalho
- *Município de Ulógué* - Armando Maria Pereira C. Julio
- *Município de Moatize* - Carlos Colarinho Navaia

Provincia de Manica

- *Município de Chimoio* - Raul Conde Marques Adriano

- *Município de Catandica* - Eusebio Lambo Gondiwa
- *Município de Gondola* - Eduardo Gimo
- *Município de Manica* - Mogueue Materisso Candieiro

Província de Sofala

- *Município da Beira* - Daviz Mbepo Simango
- *Município de Dondo* - Manuel Cambezo
- *Município de Gorongosa* - Moreze Joaquim Cauzande — *Município de Marromeu* - Palmeirim Canotilho Robino

Província de Inhambane

- *Município de Inhambane* - Lourenco Antonio da S. Macul

- *Município de Massinga* - Clemente Boca
- *Município de Maxixe* - Narciso Pedro
- *Município de Vilankulo* - Sulemane Esep Amugi

Província de Gaza

- *Município de Xai-Xai* - Rita Bento Muianga
- *Município de Macia* - Reginaldo Paulino Mariquele
- *Município de Chókwé* - Jorge Samuel Maringo Macuacua
- *Município de Mandlakazi* - Maria Helena Jose C. Langa
- *Município de Chibuto* — Francisco Soares Mandlhate ' '

Província de Maputo

- *Município de Matola* - Arao Almeida M. Nhancale
- *Município de Manhiça* - Alberto Faftine Chicuamba
- *Município de Namaacha* - Jorge Rafael Tinga

Cidade de Maputo

- *Município de Maputo* — David Simango

4— (10) ISÊRIE— NÚMERO 2

3. Proclama eleitos membros das assembleias municipais das 43 autarquias os cidadãos constantes das listas em anexo ao presente Acordao e que aqui igualmente se dao como integralmente reproduzidas para todos os efeitos legais.

Em relacao a eleicao do Presidente do Conselho Municipal de Nacala-Porto, nenhum dos candidatos obteve a maioria prevista no artigo 126 da Lei Eleitoral, devendo realizar-se a segunda volta nos termos da mesma Lei.

Afixem-se os editais respectivos a porta do edificio do Conselho Constitucional, da Comissao Nacional de Eleicoes, do Secretariado Tecnico da Administracao Eleitoral e nos lugares de estilo.

Publique-se e registe-se.

Maputo, aos 15 de Janeiro de 2009.

Rui Baltazar dos Santos Alves Lúcia F. B. Maximiano do Amaral Orlando António da Graça Teodato Mondim da Silva Hunguãna Lúcia da Luz Ribeiro João André Ubisse Guenha Manuel Henrique Franque

(vencido nos termos da declaracao de voto que segue)

Voto de vencido

Votei vencido pelos fundamentos constantes do Acordao n.º 12/CC/2008, de 30 de Dezembro.

Manuel Henrique Franque

15 de Janeiro de 2009.

20 DE JANEIRO DE 2009 4— (11)