UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLÍTICA
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING POLÍTICO

CAMPANHA ELEITORAL DE REELEIÇÃO - SANTA BÁRBARA - 2016

Marketing eleitoral: um dos estágios do marketing permanente, sob os efeitos da transparência e do estímulo à participação popular

Camilla Lage

BELO HORIZONTE

Novembro/ 2016

CAMILLA ANASTÁCIO LAGE

CAMPANHA ELEITORAL DE REELEIÇÃO - SANTA BÁRBARA - 2016

Marketing eleitoral: um dos estágios do marketing permanente, sob os efeitos da transparência e do estímulo à participação popular

Trabalho de Conclusão de Curso da Pós graduação em Marketing Político, Comportamento Eleitoral e Opinião Pública, pelo Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Político.

Orientador: Paulo Victor Melo

BELO HORIZONTE

Novembro/ 2016

CAMPANHA ELEITORAL DE REELEIÇÃO - SANTA BÁRBARA - 2016

Marketing eleitoral: um dos estágios do marketing permanente, sob os efeitos da transparência e do estímulo à participação popular

Trabalho de Conclusão de Curso da Pós graduação em Marketing Político, Comportamento Eleitoral e Opinião Pública, pelo Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Político.

Orientador: Paulo Victor Melo

BELO HORIZONTE

Novembro/ 2016

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradecerei sempre a Deus, pelo dom da vida e pelas belas oportunidades que dela, com prazer, sobrevivo, por mais desafiadoras que sejam. E esse trabalho, com certeza, reflete uma delas. Agradeço a Nossa Senhora pela intercessão.

Agradeço aos meus pais pela educação empreendida em mim, em especial a educação religiosa, e pelo apoio e confiança inquestionável depositada na minha pessoa; confiança que tanto me impulsiona na vida. Agradeço por emanarem luz no meu caminhar. Agradeço à minha irmã que um dia me ajudou a estudar para me formar Jornalista, mesmo sem ter tido essa oportunidade na época, apesar de ser ela a filha mais velha. Agradeço ao meu amigo Zé, sempre presente me ajudando a construir as principais realizações da minha vida. Agradeço à Ana Paula por me acolher em sua casa durante todo o curso.

Agradeço aos colegas, professores do curso e, em especial, ao meu orientador, por permitir o conhecimento necessário para embasar esse trabalho, constituindo bagagem à minha carreira profissional. Agradeço, respeitosamente, à minha equipe de comunicação: o Theo, designer gráfico da campanha; o Marden, assessor de imprensa; a Eveline, assessora técnica. Agradeço, também, ao Zezé, à Samara, à Elivane pela parceria, e a todo o restante da equipe de trabalho da campanha que me acompanharam na logística de realização desse projeto e tanto me ajudaram a fazer com que ele saísse do papel e se concretizasse.

Agradeço, de modo especial, a dois grandes amigos; aqueles aos quais, e com os quais, esse trabalho foi realizado em sua essência prática. Agradeço, então, ao Alcemir, pelo dom de esbanjar paz e alegria a inundar a vida de quem está a sua volta, e, em especial, por ser um anjo amigo que um dia abriu as portas para que eu pudesse começar a trilhar o caminho em busca da minha realização profissional. E, pra encerrar, agradeço ao Leris, por dividir comigo a realização desse caminho, sendo exemplo de líder, parceiro, educador e de alguém que se fez, pra mim, um grande exemplo de determinação na vida. Alguém que, pelo dom da palavra, muito me permitiu aprender e a trocar experiências, enquanto amigos e profissionais de fé, sempre sintonizados nos propósitos que abraçamos. Alguém inspirador desse trabalho; alguém sem o qual ele não se realizaria.

Obrigada a todos por terem, cada um, um garantido lugar, especial, na trajetória desse projeto e na história da minha vida!

RESUMO

Este trabalho corresponde à proposta de campanha eleitoral desenvolvida para os candidatos à reeleição no município de Santa Bárbara, Leris Felisberto Braga (PHS), prefeito, e Alcemir José Moreira (PV), vice-prefeito. Sustentado pelo marketing político, o trabalho se constitui no modelo de campanha eleitoral empreendido com o propósito de interligar os preceitos pragmáticos do ambiente estabelecido pelo discurso do prefeito e da sua comunicação de governo, com as possibilidades estéticas do ambiente eleitoral, não se constituindo, assim, um ato independente, mas resultado de um marketing permanente; resultado da experimentação de um trabalho de ligação entre campanha governamental e campanha eleitoral, a somar, para esta, um apelo personalista, ditado pela postura do candidato, associado a uma realidade efetiva de governo baseada na transparência e no estímulo à participação popular. Esse é o objetivo do trabalho, estabelecido nesta proposta concretizada de marketing político eleitoral e seu importante papel na sociedade: o papel de ser, ao lado da comunicação de governo, um dos estágios do marketing permanente.

Palavras-chave: Marketing Político, Marketing Permanente, Comunicação de Governo, Campanha Eleitoral, Discurso Político, Transparência e Participação Popular.

LISTA - MATERIAL GRÁFICO

Material Gráfico 1 – Apresentação do Partido…….....165

Material Gráfico 2 – Pilares do trabalho dos candidatos…….....168

Material Gráfico 3 – Ações da Saúde.....174

Material Gráfico 4 – Programas educacionais.....177

Material Gráfico 5 – 10 prioridades do governo.....180

Material Gráfico 6 – Jornal de apresentação das obras não prometidas pelo prefeito.....186

Material Gráfico 7 – Pentágono – Plano de Trabalho do Governo Novo.....197

Material Gráfico 8 – Méritos do candidato e do município.....199

Material Gráfico 9 – Reconhecimento dos professores pela classificação no Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb) 2016.....202

Material Gráfico 10 – Convite – reuniões de bairro.....204

Material Gráfico 11 – Colinha.....206

Material Gráfico 12 – Bottons.....207

Material Gráfico 13 – Bandeiras.....208

Material Gráfico 14 – Santinho (vereador).....209

Material Gráfico 15 – Apresentação do candidato a vereador (Luciano Pires)…….210

Material Gráfico 16 – Apresentação do candidato a vereador (Jorge Germano)…….....213

LISTA – MÍDIA ONLINE

Mídia online 1-4 – Site.....217

Mídia online 5 – Youtube.....219

Mídia online 6 – WhatsApp.....220

Mídia online 7-86 – Facebook.....221

LISTA – FOTOGRAFIAS

Fotografia 1-6 – Comitê Itinerante.....247

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....11

2. CENÁRIO POLÍTICO E COMUNICAÇÃO DE GOVERNO INSERIDOS NO 'TEMPO DA MÍDIA'.....16

2.1 CENÁRIO – MUNICÍPIO DE SANTA BÁRBARA.....18

3. O MARKETING PERMANENTE E A SUA RELAÇÃO COM O 'TEMPO DA POLÍTICA'.....27

4. CAMPANHA ELEITORAL DE REELEIÇÃO – LERIS BRAGA E ALCEMIR..33

4.1.CENÁRIO PARTIDÁRIO (REGISTRO DE CANDIDATURAS).....42

4.2 BIOGRAFIA DOS CANDIDATOS.....35

4.2.1 Leris Felisberto Braga.....35

4.2.2 Alcemir José Moreira.....41

4.3 PÚBLICO-ALVO.....42

4.4 VACINAS.....43

4.5.FOCO DA CAMPANHA (CONCEITO E SLOGAN).....47

4.6.EIXOS ESTRATÉGICOS DA CAMPANHA 51

4.7.PRODUTOS DA CAMPANHA.....58

4.7.1 Jingle.....60

4.7.2 Mídia impressa.....62

4.7.3 Mídia online.....79

4.7.4 Reuniões de bairro.....81

4.7.5 Comitê.....82

4.7.6 Programas e inserções de rádio.....84

4.7.7 Vídeo.....131

4.8.ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA.....140

4.9 ANÁLISE DA OPINIÃO PÚBLICA NO CONTEXTO DA CAMPANHA.....147

4.10 DISTRIBUIÇÃO DE RECURSOS DA CAMPANHA.....154

5.CONSIDERAÇÕES FINAIS.....155

6.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....160

7.APÊNDICE.....163

1. INTRODUÇÃO

Um dos maiores desafios da política, hoje, está na conquista da concreta participação popular de forma consciente e efetiva. A campanha apresentada neste trabalho vem, justamente, refletir possíveis caminhos para incentivar essa participação, sob a lógica do direcionamento do discurso político e das demais ferramentas de comunicação e marketing. Entender parte desse desafio, de engajamento efetivo da sociedade, está em entender, a princípio, a relação entre a comunicação de governo e a campanha eleitoral, enquanto estrutura de um marketing permanente.

Uma campanha de reeleição, produto a ser ilustrado neste trabalho, é, justamente, o ambiente que melhor pode refletir o quanto o desafio dos governos está em construir uma campanha eleitoral, não meramente persuasiva, como resultado de ações momentâneas, mas, de fato, alinhada à campanha governamental e, assim, sucessivamente, dentro de um ciclo. Não viver esse ciclo pode ser um dos problemas das campanhas eleitorais, das ações governamentais e da sua comunicação pública, já que o que se estabelece, argumentativamente, nas campanhas eleitorais, muitas vezes se estabelece no campo da teoria e nem sempre se transferem para as ações efetivas de governo e, muito menos, comunicacionais. Se o objetivo, então, nos processos eleitorais, é persuadir a maioria,

> num debate científico, o orador persuade a plateia pela retórica argumentativa, seja pela dedução lógica ou pela demonstração de evidências, convencendo a plateia da verdade da sua teoria. Em um debate político, não eleitoral, a ideia de persuadir a maioria consiste em convencer o público de que a lei ou política a ser decidida trará maiores benefícios do que qualquer outra lei ou política alternativa, independentemente da verdade lógica ou empírica que possam ser evocadas para sustentarem as alternativas em disputa. No debate político a retórica é a da argumentação política. (BARRY, 1965, *apud* FIGUEIREDO, 1998, p. 3)

Nas campanhas políticas, os candidatos constroem discursos argumentativos de natureza ficcional na cabeça do eleitor. Segundo Figueiredo (1998, p. 4), constrói-se um mundo atual possível e projeta-se um novo e bom mundo futuro possível. “A estrutura dessa argumentação tem duas vertentes: o mundo atual está ruim, mas ficará bom ou o mundo atual está bom e ficará ainda melhor.” A primeira tese caracteriza a argumentação

da oposição e a segunda da situação. Para Figueiredo (1998, p.4), a natureza ficcional se explica, primeiro, porque não há como garantir um bom mundo futuro possível, antes que ele realize; e, segundo, "porque o mundo atual possível, seja o bom ou o ruim, é um *constructo* inferido do mundo atual real". Não há como manipular a realidade. Figueiredo (1998, p. 4) afirma que "a transição de mundos reais para possíveis pode ser feita por dois caminhos: um caminho é o da dedução lógica, típica das análises contrafactuais e prospectivas sobre o estado físico ou social; o outro caminho é o da lógica da inferência interpretativa das condições físicas ou sociais de uma sociedade."

É nesse sentido, então, que o debate político eleitoral se constrói moldado pela contextualização e interpretação da história e das condições sociais do cenário local. E, assim, a interpretação dessa realidade local dependerá da forma como as pessoas se colocarem nessa realidade, para entender a forma como vão receber as argumentações traçadas sobre essa realidade. Se a lógica da persuasão é a base das campanhas eleitorais, a retórica das campanhas se estabelece na tentativa de trabalhar essa realidade no contexto dos mundos possíveis, atuais e futuros. Sendo assim, para Figueiredo (1998, p. 4), as campanhas, primeiramente, descrevem o mundo atual de forma a persuadir as pessoas de que aquele mundo representa, de fato, as condições em que as pessoas vivem. Em segundo lugar, as campanhas descrevem um mundo futuro, desejável à maioria, persuadindo as pessoas de que a situação, por melhor que seja, melhorará ainda mais. E, em terceiro, as campanhas persuadem as pessoas apontando o mundo futuro desejável que só poderá ser alcançado por determinado candidato ou partido. É o que Figueiredo (1998, p. 5) chama de "garantidores da realização do mundo futuro desejável". Todos esses conceitos constituem a retórica da persuasão eleitoral, como sendo o argumento da campanha. E é a partir desse pressuposto que, segundo ele, se interpreta porque candidatos ganham ou perdem as eleições. (RIKER, 1996, *apud* FIGUEIREDO, 1998, p. 5)

É considerando o contexto referenciado acima que se estabelece a campanha a ser apresentada, a seguir, no que tange a uma proposta de propaganda eleitoral de reeleição que, de fato, busca traduzir o que a realidade política representa naquele momento, mas sem grandes promessas para o chamado 'mundo futuro desejável'.

O objetivo da campanha, nesse sentido, não é necessariamente prometer, mas transmitir segurança ao eleitor difundindo a consciência de que o futuro da sua cidade vai ser o 'desejável', uma vez que vai estar 'em boas mãos', sendo bem gerido com base na

transparência da administração, com respeito à opinião do cidadão e com coerência à condição financeira de cada momento específico do município. A transparência, nesse contexto, vem agregar credibilidade ao candidato, em especial por tê-la prometido em campanha anterior, além de agregar valor ao atual cenário financeiro, uma vez que os municípios sofrem um momento singular de crise.

Quase 90% das prefeituras brasileiras tem vivido uma situação fiscal difícil, segundo dados do Índice Firjan de Gestão Fiscal (IFGV). O Índice revela que "o cenário das contas públicas municipais é o pior da série histórica do índice, iniciada a 10 anos"[1]. Santa Bárbara, nesse contexto, se posiciona na colocação 34 no Estado[2], perante um total de 681 municípios pontuados em Minas Gerais. Apenas 8,2 % dos municípios obtiveram esse resultado no Estado e 12% no país[2].

Inserida nesse cenário, a sociedade não precisa ser aterrorizada. E os políticos não devem criar estratégias para desviar do assunto, ao contrário, a pauta da crise precisa ser estimulada quanto à conscientização, do cidadão, de como poderia ser possível o município crescer, em qual ritmo haveria de ser esse crescimento e com qual tipo de recurso ele haveria de acontecer.

As pessoas precisam ser estimuladas a entender que, nesse contexto, a escolha de uma devida política pública pode estar condicionar à perda de outra. É nesse ambiente que o marketing político, hoje, precisa fomentar a participação popular e a transparência da administração pública, para que ela seja efetiva, enquanto ferramenta de gestão, de comunicação de governo e, assim, de um marketing permanente de resultados.

A comunicação, tanto governamental quanto eleitoral, precisa se prestar a conscientizar as pessoas, por exemplo, de que uma importante proposta de governo, que possa ter contribuído para um resultado positivo de uma eleição passada, possa não ter sido cumprida por um determinado motivo justificável. Um motivo que possa ser entendido pela sociedade e que precisa, de fato, ser de consciência dessa sociedade.

---

[1]Disponível em http://www.firjan.com.br/ifgf/destaques/

[2]Disponível em http://www.firjan.com.br/ifgf/consulta-ao-indice/consulta-ao-indice-grafico.htm?UF=MG&IdCidade=315720&Indicador=1&Ano=2015

O desafio está em querer dizer e fazer a escolha certa da melhor forma de dizer. Mas precisa ser dito. Os políticos, muitas vezes, tem receito de aproximar a gestão dos governados por correr o risco de perder o controle sobre o direcionamento das informações na imprensa, por exemplo. O que é preciso ter em mente é que não há o que manipular no novo cenário político eleitoral, senão a própria conscientização da realidade. Algum candidato eleito, fora desse contexto, poderá ser uma mera indicação de 'falta de opção'.

E essa 'falta de opção' já é dita hoje pela sociedade. Há cidades em que o candidato é eleito com um total de votos válidos inferior à soma dos votos brancos e nulos. São 1,46 milhões[3] de pessoas a compor o eleitorado que escolheu uma das duas opções só nas capitais brasileiras, nas eleições municipais de 2016.

Um exemplo, na cidade de João Monlevade, na região do Médio Piracicaba, em Minas Gerais, área de abrangência da cidade aqui em referência, uma candidata foi eleita com percentual de votos inferior à soma de abstenção, nulos e brancos[4]. Isso é politicamente sério, se analisado pelo âmbito da perda de valor da representatividade.

É buscando, então, esse ambiente, de representação da realidade política, sustentada pela leitura de incentivo ao envolvimento e à participação popular, que a campanha, em referência, busca a conscientização das pessoas quanto à importância da escolha de alguém que, de fato, lhe represente por ser alguém que presta contas do que faz, dialoga com o público, respeita a opinião desse público e que, por esse motivo, vai fazer as escolhas certas durante a administração pública, independente do plano de governo proposto. Diz-se 'independente do plano de governo' não de uma maneira a desconsiderá-lo, pelo contrário. É tratá-lo de uma maneira a estar aberto à conjugação de outras prioridades a surgir, independente dele, porém buscando sempre o entendimento popular quanto a essas mudanças; quanto ao que foi realizado, ou não, desse plano de governo proposto.

---

[3]Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/10/1819619-percentual-de-votos-nulos-brancos-e-abstencoes-aumenta-e-desperta-debate.shtml

[4]Disponível em http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html

O objetivo, nesse sentido, é apresentar uma campanha em que as propostas de governo para o próximo mandato não representem os definidores mais importantes da escolha do eleitor, até pela instabilidade prevista para o cenário financeiro dos municípios.

Nesse contexto, o que precisa representar fator definidor dessa escolha é o modelo de condução do trabalho realizado durante o período governamental, a ser refletido no período eleitoral como um trabalho realizado de forma participativa e transparente, fazendo com que isso seja ainda mais importante que o trabalho, de fato, realizado. Esse é o principal propósito dessa campanha: mostrar o trabalho realizado, mas principalmente, agregar valor à forma como o trabalho foi realizado.

Entender parte desse desafio, de alcance do voto em uma campanha eleitoral, pelo reflexo do comprometimento com a prestação de contas à população e do consequente estímulo ao engajamento efetivo da sociedade, está em entender o cenário político do candidato e a sua comunicação de governo inseridos no tempo da mídia.

2. CENÁRIO POLÍTICO E COMUNICAÇÃO DE GOVERNO INSERIDOS NO 'TEMPO DA MÍDIA'

Anterior ao debate eleitoral, ou ao que chamamos período eleitoral, o cidadão compartilha o conhecimento político no que se denomina 'o tempo da mídia', tempo em que as informações do contexto político são formadas e formatadas sob a lógica jornalística. Estar na pauta positiva do 'tempo da mídia' é a grande expectativa de partidos e políticos que almejam um alcance cada vez maior no tempo sequencial, o 'tempo da política', momento em que o eleitor volta a sua atenção ao cenário político (CERVI, 2010, p. 12).

Em todos os dois momentos, várias são as influências e interferências na mentalidade do cidadão relacionadas à forma e condução das informações na mídia. Uma delas está no conhecido conceito de agendamento, cuja origem remete ao pensamento de Walter Lippman. Para ele, "a notícia não é um espelho das condições sociais, mas um relato de um aspecto que se impôs"[5]. A formulação clássica da chamada Teoria do Agendamento ou Agenda-setting theory, no original, em inglês, se deu em 1970 por Maxwell McCombs e Donald Shaw. "De acordo com este pensamento, a mídia determina a pauta (em inglês, agenda) para a opinião pública ao destacar determinados temas e preterir, ofuscar ou ignorar outros tantos".[6] Segundo a teoria, o público pauta como mais importante aquilo que a mídia assim determina, como se a mídia escolhesse, de fato, para determinado momento, o que as pessoas haveriam de conversar. A influência da mídia nas conversas dos cidadãos também sofrem a dinâmica organizacional das empresas de comunicação, com sua cultura própria e critérios de noticiabilidade.

Dentro desse conceito de moldagem, teoricamente chamado de enquadramento, Teixeira (2013, p. 4) aponta, em uma noção conceitual, adaptada da obra de Erving Goffman, "que a mídia fornece os esquemas narrativos que permitem interpretar os acontecimentos, ou melhor, privilegiar alguns destes esquemas em detrimento de outros."

---

[5]Disponível em http://teoriadojornalismouniube.blogspot.com.br/2010/11/teoria-do-agendamento-agenda-setting.html

[6]Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Agendamento

Ela ainda apresenta, segundo Holi Semetko (2007, p. 133 *apud* TEIXEIRA, 2013, p.4), que o conceito, tratado como agenda-setting, revela "intenções que vão além de apenas propor assuntos aos quais as pessoas devem pensar ou falar, no seu dia a dia, postulando um relacionamento discursivo mais intrínseco, permitido pela interação, e garantindo outros atributos às mensagens, como avaliações e reorganizações dos quadros discursivos."

O conceito de enquadramento se estabelece, então, no contexto das campanhas eleitorais, como um discurso político direcionador do que deve ser traduzido do contexto pré-eleitoral e o que deve ser priorizado pelo eleitor no momento posterior. Diagnóstico, este, contrário à realidade vivida no município de Santa Bárbara.

A proposta de campanha a ser apresentada, nesse contexto, se estabelece dentro de uma realidade que destoa do tradicional cenário ditado pelo 'tempo da mídia', conforme será ilustrado, a seguir, no cenário político em que o candidato se inseriu, enquanto prefeito. Com o trabalho diário de uma imprensa contrária ao candidato, a realização de um trabalho de transparência e de aproximação do público às questões políticas locais vem superar o discurso negativo do 'tempo da mídia' e se estabelecer em um resultado positivo contrário a esse discurso.

Mas para entender esse cenário do 'tempo da mídia' e entender as escolhas das estratégias de marketing e comunicação política da campanha eleitoral de 2016, em Santa Bárbara, é preciso desenhar, primeiro, o cenário de inserção do atual candidato no contexto político da cidade a partir de 2012 e no ambiente da comunicação de governo estabelecida a partir de 2013.

2.1 CENÁRIO – MUNICÍPIO DE SANTA BÁRBARA

Nas eleições de 2012, o candidato a prefeito Leris Braga se estabeleceu como sendo a chamada 'terceira via' em meio a uma oposição já consolidada politicamente no município há mais de vinte anos. Haviam três candidatos: um, ex-Secretário de Governo do Município, sendo o indicado do prefeito, em exercício, na época. Prefeito, este, já reeleito e com histórico político marcado também pelos cargos de vice-prefeito e vereador. O outro, um dos empresários mais reconhecidos da cidade, uma figura pública, mas sem vivência política até o momento. E, enfim, a chamada terceira via, o atual prefeito, pouco conhecido, o mais jovem entre todos, 29 anos na ocasião, mas também sem experiência no cenário político. Não era uma figura política e nem mesmo pública, mas que conquistou resultado positivo, vitorioso nas urnas, após uma campanha econômica, mas de intensa rotina de trabalho da pequena equipe e do próprio candidato, em reuniões e visitas diárias aos eleitores. Uma campanha que trabalhou o conceito do novo: a novidade da figura política, até então desconhecida, contrapondo a 'velha política' predominante na cidade; e a novidade da própria idade, característica de uma pessoa jovem, com novas ideias, novas propostas e, assim, uma nova possibilidade de mudança no conceito de governança pública municipal, com proposta de participação popular e transparência de governo. Essa foi a leitura tralhada em sua primeira campanha, em 2012.

Cumprindo o seu propósito de campanha, após eleito em 2013, baseado nessa vontade de mudança do conceito de governabilidade da cidade, o candidato a prefeito Leris Braga se posicionou na contramão da imprensa local e na contramão da 'velha política'. Nomenclatura esta, aqui traçada exclusivamente para referir a uma contínua permanência de poder nas mãos de privilegiados pequenos grupos políticos da cidade. Contrário à sustentação desses grupos, o prefeito estrutura a sua equipe de governo de forma mais técnica e menos politizada. Implanta-se um corpo técnico de trabalho para sustentar o discurso político e, de fato, implantar um novo conceito de gestão local. Partindo desse pressuposto, de mudança da relação com o público interno da Prefeitura, o prefeito também muda a sua relação com o público externo. Ele traça uma nova característica na relação da Chefia do Executivo com a sociedade, com a abertura para a participação popular no governo e a transparência dos gastos e atos públicos à população. Estabelecendo um discurso direto com o cidadão, o prefeito traz a população para dentro

da Prefeitura, assim como, também, vai ao encontro dessa população em visitas constantes, previamente agendadas em cada comunidade da cidade. Traça-se, a partir de então, uma nova agenda política, vestida em uma nova linguagem de discurso, independente da tentativa de interferência dos velhos grupos políticos já existentes.

É sob esta linha de pensamento que se estabelece a linguagem do discurso do atual prefeito e a linguagem do discurso que forma o perfil do atual candidato à reeleição. Um discurso persuasivo, de um político que adotou o diálogo aberto com seu público interno e externo. Diálogo, este, refletido já no início do seu primeiro semestre de trabalho, em 2013, quando realizou a primeira audiência pública de prestação de contas do governo, reunindo a população para apresentar a realidade financeira do município e suas proposições de trabalho; ocasião posterior ao seu encontro com todos os servidores municipais, mais de 1.000 profissionais, para externar o mesmo propósito.

Apesar desse propósito de participação e transparência, o retrato do governo do prefeito se refletiu em baixo retorno, da imprensa, quanto às publicações governamentais, podendo ser interpretado tanto pela postura já esperada da imprensa oposicionista, quanto pelo baixo investimento publicitário nas mídias locais; investimento provavelmente esperado pela maioria dos noticiários, em especial, em municípios pequenos.

A tratar dessa imprensa oposicionista, também no início do governo, em 2013, surge um veículo novo de comunicação no município, em formato tabloide, diário, e nitidamente contrário, ao governo, em suas proposições. Proposições negativas, noticiosas no aspecto da moldagem de uma informação de interesses meramente políticos e que caminha com a mesma linha editorial até o período eleitoral, três anos e meio depois. Nesse cenário, o município se mantém seguro em suas proposições, sempre com o mesmo posicionamento, sem combater e sem responder a qualquer crítica dessa imprensa local, por mais cobrado que fosse pelo próprio público interno da prefeitura.

Sabe-se, conforme já dito, que, no contexto político, uma das formas de organização dos discursos se compreendem no conceito de enquadramento, como uma forma de direcionar ações específicas e construir interpretações conforme convêm. Segundo Gitlin, (2003, *apud* TEIXEIRA, 2013, p. 5), defensor dessa proposição, "grupos políticos podem dispor e propor enquadramentos, diferentes audiências podem se posicionar de modo também diferenciado, ambos seguindo os limites determinados pela estrutura social."

Dentro desse entendimento, para o autor, os enquadramentos de mídia não são apenas noticiosos, mas produzidos nas relações sociais, não necessariamente midiatizadas.

Considerando esse entendimento, de que os enquadramentos de mídia também são produzidos nas relações sociais, não necessariamente midiatizadas, é possível interpretar porque a imprensa diária do município de Santa Bárbara não surtiu efeito negativo na política do candidato, no longo prazo; ou se surtiu, ocorreu em escala desconsiderável. O discurso do candidato diretamente com a população, a postura da comunicação de governo e a metodologia de transparência da gestão superaram o discurso negativo da imprensa. É nesse ponto que se estabelece a construção da confiabilidade e credibilidade do candidato, atual prefeito, independente do falso cenário midiatizado pela imprensa.

Foi em um discurso direto com a sociedade, 'ignorando' a imprensa local, que foi proposto ao prefeito trabalhar o conceito da atual gestão no slogan 'Transformando confiança em compromisso'[7]. Nesse trabalho de transformação da confiança (do voto) em compromisso (de trabalho assumido), o atual prefeito conduziu o seu discurso no sentido de alguém honesto, alguém que tem palavra, alguém que houve a população e, em especial, alguém que cumpre o que assume. Com esse objetivo de cumprir o prometido, transparecendo as ações propostas, em atendimento ao plano de governo e às novas demandas da população, o governo investiu em várias ações comunicacionais que foram além das ferramentas já oficiais do governo (facebook e site). Para esse ambiente foi implantada a "Transparência online, o Diário Eletrônico e a Ouvidoria"[8].

O trabalho das ferramentas comunicacionais, se estabeleceram, então, nesse meio, mas se estenderam, também, do mundo online para as visitas à comunidade, porém em um formato a caracterizar a ação de um governo itinerante bairro a bairro, conforme prometido pelo próprio candidato em campanha, em 2012. Para esta ação foi implantado um Programa de Transparência da Gestão chamado "Conversa com o Prefeito"[9] com participação ativa da população. Dentro da proposta, o prefeito se reúne em praça pública, em cada bairro e comunidade, para ouvir as pessoas e tratar dos assuntos de interesse da localidade, além de apresentar, também, o trabalho do prefeito em toda a cidade.

---

[7]PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA BÁRBARA, 2013.

[8]Id., 2014.

[9]Id., 2014.

Alinhada a esta ação, outras ferramentas foram sendo implementadas, entre elas, audiências públicas anuais de prestação de contas do governo, tendo como orador o próprio prefeito, além da disponibilidade, uma vez por semana, durante todo o dia, para atendimento ao cidadão na sede da prefeitura. Foi também implantada uma ouvidoria pública, em atendimento presencial, online e por telefone. Nesse cenário de transparência e participação, a comunicação de governo também lança um balanço de prestação de contas do trabalho do primeiro ano do mandato. Balanço, este, entregue em todas as residências da cidade, quebrando paradigmas quanto à baixa expectativa que se tem dos executivos no primeiro ano de mandato.

Nesse sentido, trabalhando 'de portas abertas', o governo, na figura do prefeito, se estabelece enquanto um governo participativo, humanizado, transparente e, assim, confiável, conforme busca refletir o próprio slogan da gestão: ‘transformando confiança em compromisso’.

No contexto de crise política em que se vive, hoje, o fato da figura política se colocar em evidência para o diálogo, promovendo a possibilidade de discussão com a sociedade das tomadas de decisões do governo e da prestação de contas do trabalho, já permite construir um conceito positivo de alguém que busca cumprir o que assume com transparência. E dentro desse conceito de transparência, traça-se, consequentemente, uma referência de honestidade à figura política e de seriedade à execução do seu trabalho. Sendo assim, em um cenário de descrença e insegurança com os políticos, a credibilidade do diálogo com a sociedade sai da normalidade e se torna referência política de uma gestão confiável. E assim se estabelece, em resumo, o conceito transmitido pelo governo, na figura do Chefe do Executivo, da plena transformação da confiança, do voto, em compromisso assumido e cumprido, antes mesmo da entrega de qualquer obra, prevista, de governo.

É dentro desse pensamento, em um cenário midiatizado negativamente pela imprensa local, que se reforça o conceito de Gitlin (2013, *apud* TEIXEIRA, 2013, p. 5), de que as relações sociais bem constituídas, não necessariamente midiatizadas, consolidam enquadramentos, positivos, do universo das audiências públicas, das relações pessoais e do boca a boca.

E é nesse contexto que o trabalho do prefeito e a comunicação governamental ditam o enquadramento a partir de então. Após dois anos e meio de trabalho, tempo suficiente

para planejar as propostas de governo e apresentar o norte das suas políticas públicas, o prefeito, também em um propósito de transparência, lança o maior programa de gestão e de comunicação: O Programa Crescer[10].

O Programa explorou em seu cenário de divulgação um contexto de trabalho resultado de uma conquista inédita na cidade: a captação recorde de mais de R$ 31 milhões de recurso externo para o município, que corresponde a mais do que o recurso captado nas últimas três administrações anteriores.

Em um cenário de crise política e econômica, o atual prefeito, dentro desse resultado, demonstrou competência administrativa para implantar um novo modelo de governabilidade, para equilibrar as contas públicas do município e projetar a cidade em um cenário de crescimento.

Nesse cenário de conquistas, o programa foi lançado no "1º Fórum de Gestão Pública Municipal de Santa Bárbara"[11], em agosto de 2015, e se apresentou, a partir desta data, em dez informativos mensais, cada mês abordando um tema específico da gestão, distribuídos em cada uma das aproximadas dez mil residências. Os informativos foram entregues por funcionários da própria prefeitura, devidamente uniformizados e treinados para possíveis esclarecimentos quanto aos temas abordados. A distribuição dos informativos eram acompanhadas da veiculação das informações adaptadas às demais ferramentas comunicacionais: mídias online, outdoor e programetes de rádio. Ferramentas que, inseridas no tempo da mídia, "funcionaram mais que a confirmação de uma campanha permanente, mas, também, como uma antecipação do cenário eleitoral" (MELO; BAPTISTA, 2013, p. 2)

Em resumo, o programa se apresentou em uma campanha governamental que ocupou o espaço físico do jornal da prefeitura, em veiculação até o momento da campanha. Ao contrário do jornal, que trabalhava informações de todos os setores da gestão pública em único informativo, a Campanha do Crescer veio trazer, em dez edições mensais, o retrato de todos os setores da administração pública, no entanto, trabalhando, em cada mês, um setor específico.

---

[10]PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA BÁRBARA, 2015. O Programa Crescer é um programa macro que envolve a execução de vários outros subprogramas, de atuação específica em cada setor da administração pública. É um programa criado para apresentar à população as principais ações da atual administração.

[11]Id., 2015.

Uma opção para que as pessoas pudessem, de fato, enxergar, mais claramente, a amplitude do trabalho desenvolvido em cada setor. Em um material de qualidade, a campanha trouxe a leitura de apresentação das novas políticas públicas da cidade em uma série de publicações, incentivando o leitor a colecionar o material.

Em uma aba padronizada, a acompanhar todos os materiais, constavam todos os setores da administração pública, com destaque ao assunto do mês, apresentando, abaixo, a seguinte mensagem: "Colecione e acompanhe as novas edições pra você saber tudo que a prefeitura faz para a sua cidade seguir em frente".[12]

"Daí a necessidade, inclusive, da repetição do discurso - a redundância na política é outro fator importante. Repetir sempre é fazer que o eleitor grave a mensagem no sistema cognitivo" (TORQUATO, 2014, p.69).

O conceito de repetição também se estabeleceu nos programas de rádio, a trazer, ao final da campanha, a cada semana, um novo programa de dois minutos a refletir cada um dos temas apresentados em cada material impresso, trazendo, assim, um resumo do que havia sido apresentado ao longo dos dez meses de campanha, na voz de dois jornalistas, em um discurso em formato de jornal.

A campanha Crescer se caracterizou, então, uma inovada ferramenta de trabalho, governamental e comunicacional, que veio, dez meses antes do período eleitoral, para resumir, em cada publicação, de forma objetiva e redundante em alguns pontos, todos os novos programas e ações desenvolvidas em cada setor: educação; saúde; desenvolvimento social e segurança pública; meio ambiente; esportes; cultura e turismo; habitação; empreendedorismo e desenvolvimento econômico; e, por fim, transparência.

> Que conselho podemos dar para garantir a eficiência desse processo? Escolher os pontos mais importantes, os aspectos básicos que interessam o eleitorado. Escolher os pontos mais originais. Quando se elege um aspecto mais original, criativo e interessante, cria-se maior atenção. A dica é a de que a estratégia de marketing do candidato busque sempre a criatividade na apresentação de programas e ideias, repetindo alguns aspectos fundamentais (já falamos da redundância), mas surpreendendo com algo que repercuta fundo no coração e na mente do eleitor. (TORQUATO, 2014, p. 70)

[12]PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA BÁRBARA, 2015.

Nesse contexto, o prefeito e a comunicação de governo buscaram, justamente trazer uma proposta governo inovadora e uma ferramenta criativa de comunicação para estabelecer o enquadramento da mídia transformando diversas ações, de diversos setores de atuação governamental, em um grande e único projeto de gestão e comunicação: o Programa Crescer, e, consequentemente, seus desdobramentos e diversas possibilidades discursivas, considerando a essência da palavra 'crescer'.

Um programa que representou, de fato, uma ação inovadora de gestão, implantada para dizer que o município precisava inovar para seguir em frente. E foi justamente este o slogan do programa: 'Crescer: inovar para seguir em frente'.[13]

> As administrações não sabem transmitir o essencial de seus programas; ficam retidas no varejo com atividades rotineiras, que dividem a atenção com as ações ou conquistas prioritárias. O resultado aparece na imagem de uma gestão amorfa, sem marca própria. Selecionar as áreas e os programas prioritários do Executivo e associá-las a conceitos-chave, palavras de comando e ideias-síntese servirá para orientar um programa de comunicação de governo. Ou seja, trata-se de selecionar os programas mais importantes e simbólicos da administração e torná-los carro-chefe da imagem governativa. (TORQUATO, 2014, p. 73)

Ir na contramão de uma gestão amorfa, conforme caracteriza Torquato (2014, p. 73) e estabelecer um programa de comunicação de governo, aqui resumidamente apresentado, foi o objetivo traçado, considerando o seu importante papel no marketing de sustentação, o marketing permanente; o papel de pontuar as prioridades do governo e dar visibilidade 'exclusiva' a elas em uma linguagem visual, parcialmente padronizada para garantir a lógica do discurso, e uma identidade verbal única, neste caso, explorando a palavra 'crescer' como sendo esse 'conceito-chave' e essa 'palavra de comando' a que Torquato (2014, p. 73) se refere.

[13]PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA BÁRBARA, 2015.

E para fortalecer o discurso da Campanha Crescer, o último informativo, entregue em junho deste ano, a tratar das ações de transparência da gestão, pôde dar uma das notícias mais esperadas do setor: a conquista da nota máxima no ranking da Transparência Nacional[14]. Notícia que veio selar o que foi um dos pilares da gestão e haveria de ser uma das principais pautas da campanha eleitoral.

Anterior, então, à publicação do último informativo, no dia oito de junho de 2016, o prefeito certifica o seu conceito de gestão transparente alcançando para Santa Bárbara, após três anos e meio de trabalho, a nota 10 em Transparência.

A pontuação, divulgada pelo Ministério Público Federal, colocou o município entre as únicas cinco cidades de Minas a alcançar esse resultado. Entre os 5.567 municípios brasileiros avaliados, somente 2% também conquistaram essa nota. A nota foi atribuída a uma avaliação do Portal da Transparência[15] do município realizada neste primeiro semestre de 2016.

Apesar da avaliação remeter ao desempenho do Portal, o conceito de transparência abraçou todas as demais ferramentas comunicacionais da gestão, criando uma leitura de credibilidade não só às ferramentas de comunicação online, como também as off-line.

Nesse contexto de certificação da Transparência do governo, encerra-se, então, a Campanha Crescer, dando abertura ao início de um novo ciclo comunicacional. Com todas as ações prioritárias apresentadas, com a recente nota 10 em Transparência conquistada e com o slogan do Programa 'inovar para seguir em frente', esse novo ciclo, o eleitoral, já se inicia fortalecido com o sentimento da continuidade do governo, até mesmo no propósito interpretativo da expressão 'seguir em frente'.

Enfim, esse é o papel da comunicação de governo: massificar as suas ações, independente do ambiente midiatizado, e pensar maneiras de ser criado esse elo de continuidade a dar sustentação ao marketing eleitoral para, juntos, se constituírem numa campanha permanente.

---

[14]Disponível em http://combateacorrupcao.mpf.mp.br/ranking/mapa-da-transparencia/arquivos-pdf/ranking-da-transparencia-2a-avaliacao-mg.pdf

[15]Disponível em http://transparencia.santabarbara.mg.gov.br/

> Segund "Butler (1994), a 'campanha permanente' é a primeira fase da estruturação de uma campanha de marketing. As informações colhidas durante o período de governo e a imagem transmitida pelo político são essenciais para a sequência do trabalho de estruturação de uma campanha política. (MELO; BAPTISTA, 2013 p.9)

No entanto, trata-se, aqui, a campanha permanente como sendo, não apenas ações comunicacionais de governo, mas um somatório dos efeitos da campanha de governo com as possibilidades estratégicas da campanha eleitoral.

Define-se, assim, o papel da comunicação e do marketing de governo: o papel de ser um caminho traçado para sustentar o marketing eleitoral e, assim, ser um dos estágios do marketing permanente entre duas campanhas eleitorais. "Campanha permanente pode ser entendida, portanto, como o ato de sempre reforçar a imagem do candidato na retina do eleitor. A forma como esta medida é feita pode variar de acordo com a necessidade, a disponibilidade financeira e de poder político de cada político". (MELO; BAPTISTA, 2013 p.8)

3. O MARKETING PERMANENTE E A SUA RELAÇÃO COM O 'TEMPO DA POLÍTICA'

Passado o momento, em que o enquadramento se estabelece no tempo da mídia, entramos para o tempo da política. Muda-se a lógica do debate público. A interação do cidadão com a informação não se faz mais, nesse período, predominantemente pela lógica jornalística e por informações noticiosas, mas por ferramentas informacionais, entre elas, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), um dos principais marcadores do tempo da política. Nesse momento, o debate eleitoral se inicia na esfera privada do cidadão para, posteriormente, se constituir no debate público. (CERVI, 2010, p. 13).

> 60 dias antes da data da votação, as pesquisas de intenção de voto no Brasil indicavam cerca de 45% dos eleitores ainda indecisos na pergunta espontânea de intenção de voto. Sinal de que, até então, o eleitor mediano ainda não tinha começado a pensar efetivamente em quem votar. Para mudar isso ela precisa de 'marcadores públicos' de tempo e espaço que indiquem o início efetivo do 'tempo da política'. (CERVI, 2010, p. 12)

Inserido no 'tempo da política', as campanhas eleitorais, no contexto político nacional, trabalham a lógica da persuasão, enquanto mecanismo de convencimento e decisão de voto, influenciados, na maioria das vezes, pela pauta ditada pelo 'tempo da mídia'. Em um cenário de homogeneidade na aplicação de apelos midiáticos para se aproximar do eleitor, as campanhas políticas tem se traduzido, em sua maioria, no Brasil, em crescentes propostas meramente manipuladoras, como aposta persuasiva no alcance do voto, associada à melhor moldagem de determinada informação, dentro de um objetivo específico e direcionado de interpretação. Exemplo disso está no apertado resultado das eleições presidências no Brasil em 2014. Arriscaria dizer ter havido uma derrota dos dois partidos. Nenhum partido saiu, efetivamente, vitorioso do debate, em clima de ataques. Ao contrário, um ataque neutralizou o ataque do outro, por isso a característica de uma eleição tão apertada. Os ataques só expuseram e confundiram ainda mais os eleitores. E, nesse contexto, a confusão e as dúvidas tiveram que eleger um candidato, assim como poderia ter sido possível eleger outro, caso a eleição fosse antecipada ou postergada. Eleição esta,

então, não representativa quanto à vontade popular, mas o retrato de um verdadeiro "Estado-Espetáculo" conforme reflete Torquato.

> Não se trata de dizer que tudo isso é marketing. Pretendo argumentar que, ao longo da história, a defesa de um ideal por líderes carismáticos, de qualquer fé ou doutrina, sempre contou com ingredientes que, hoje, se vinculam necessariamente ao marketing político. São eles: o encantamento/ mistificação das massas; as formas de expressão do discurso; o contato direto com as multidões; os aparatos litúrgicos dos eventos; a utilização de slogans, símbolos e música; a passividade de imensas plateias ante discursos prolongados e cansativos; o clima de dominação gerado pela pressão sobre a máquina psíquica dos cidadãos, cujo patrocínio, na contemporaneidade, vem desse Estado-Espetáculo que aí vemos (Schwartzenberg). Ele é o responsável pela carnavalização da política, pelo artificialismo dos discursos, pela construção de heróis de curta duração e até pela pseudorrepresentação social nos Parlamentos. (TORQUATO, 2014, p. 21-22)

Nesse sentido, preocupadas em fazer com que o eleitor receba a informação pronta e estabelecida, as campanhas eleitorais, na composição do cenário da situação versus oposição, perdem a verdadeira essência do marketing político, conforme reflete Torquato (2014, p. 21-22), e se consolidam, cada vez mais, enquanto polos distanciados de uma mesma linguagem: a do convencimento pelo 'artificialismo dos discursos'. Não se estabelece o objetivo claro de aproximação e identificação às políticas públicas propostas de um candidato ou de um partido, mas do convencimento de afeição a esse candidato ou a esse partido, apenas naquele momento, especificamente. Social, psicossocial ou racionalmente falando, os eleitores se fazem uma massa, onde se busca continuamente a medida da moldagem que se é devida ao convencimento desses eleitores a qualquer custo.

Para não viver esse tradicional ambiente, muitas vezes negativamente estabelecido no tempo da política, é preciso ter em mente que a primeira campanha eleitoral, a campanha governamental e a campanha de reeleição deverão estar conceitualmente interligadas, sustentadas pelo que se denomina 'marketing permanente'. Elas precisam ter um discurso lógico e sequenciado para facilitar a formação da opinião do cidadão no longo prazo; um discurso interligado no aspecto da lógica entre o que o candidato promete e o discurso que se tem, posteriormente, sobre o que ele fez, o que não fez e por que não foi feito. E a transparência tende a ser um dos caminhos para vivenciar esse efeito, hoje. Um caminho

que vai além da mera persuasão política, causa do chamado "Estado-Espetáculo" com diz Torquato (2014, p. 22) .

O marketing deve se estabelecer, então, enquanto caminho para 'persuadir' o cidadão quanto à realidade dessa transparência efetiva de trabalho. Primeiro, porque é uma pauta ainda pouco explorada, se considerado o baixo percentual das cidades brasileiras a cumprir a sua legislação (apenas 2%) e, segundo, por causa do atual cenário de crise econômica nacional, o que reforça a necessidade de consciência do eleitor quanto a essa realidade.

Nesse ambiente, não há como persuadir um eleitor no sentido de fantasiar uma realidade futura não associativa às possibilidades da realidade financeira do município e à capacidade do candidato, quanto às suas condições para assumir essa realidade futura. E essa foi a escolha feita em Santa Bárbara: propor a transparência na campanha eleitoral de 2012, buscar a realização efetiva dessa transparência no governo, a partir de 2013, e fazer essa realização agregar credibilidade às demais pautas do plano de governo no contexto eleitoral de 2016.

É nesse âmbito que essa campanha vem ilustrar, então, o quanto a transparência do trabalho e dos gastos públicos, assim como a abertura à participação popular, associados ao discurso político do candidato, influenciam diretamente na confiabilidade do eleitor no ato da sua escolha. E no contexto da escolha eleitoral, muitas são as reflexões feitas.

> De um lado, defensores das técnicas do marketing acreditam que a escolha eleitoral se distancia cada vez mais do plano racional e afirmam que as questões acadêmicas propostas pela ciência política são pouco pragmáticas; de outro, os especialistas em marketing são acusados de reduzirem o fenômeno político a uma questão estética e psicológica, uma vez que o foco incide sobre a construção de imagens que aguçam a sensibilidade emocional dos cidadãos, deixando de lado aspectos fundamentais como a ideologia partidária e os projetos para a sociedade (SCOTTO, 2004). Mas, apesar de algumas posições contundentes, o marketing político do mesmo modo pode ser uma ferramenta importante para a gestão pública e a satisfação dos cidadãos com as políticas. (TELLES *et al.*, 2013, p. 5)

Nesse contexto, a escolha eleitoral precisa acontecer, não distanciada do plano racional e nem distanciada das possibilidades de exploração da sensibilidade emocional.

Ao contrário, precisa acontecer no ambiente de interseção desses dois planos. Dizer que "defensores das técnicas do marketing acreditam que a escolha eleitoral se distancia cada vez mais do plano racional" (SCOTTO, 2004, *apud* TELLES, 2013, p. 5), deve ser uma premissa sempre refletida, no sentido de que essa escolha racional precisa, ao contrário, ser fomentada, através do marketing, como ferramenta de incentivo à mudança de postura do cidadão, no longo prazo. Incentivo para que o cidadão se interesse e enxergue a importância do conhecimento das políticas públicas no momento em que elas acontecem e não somente no período eleitoral, quando, então, o marketing é acusado por reduzir "o fenômeno político a uma questão estética e psicológica", sendo isso feito, muitas vezes, para suprir esse tempo mal aproveitado anteriormente. Essa premissa se estabelece nos ambientes em que o marketing permanente não acontece.

Nesse sentido, o que o marketing faz, hoje, é tentar construir, de forma persuasiva e sedutora, aquilo que o marketing de governo poderia ter fomentado de forma mais racional no 'longo prazo' do período governamental; momento de maior desinteresse do cidadão com as pautas políticas, muitas vezes por falta de estímulo dos próprios governantes. Por isso a importância do estímulo à participação popular e a importância das campanhas governamentais e eleitorais estarem cada vez mais conceitualmente interligadas.

O que o marketing faz, então, nas campanhas eleitorais, de tentar construir, de forma persuasiva e sedutora, aquilo que o marketing governamental poderia ter adiantado, anteriormente, de forma mais racional, precisa, na verdade, ser visto com parcial positividade; porque precisa ser tratado como algo construtivo, se considerada a sua 'necessidade' até o momento em que a sociedade obtiver mais maturidade política para não receber um marketing tão persuasivo e sedutor, em seu sentido mais manipulatório. Essas ferramentas precisam ser mais diluídas, em todo o período governamental e eleitoral, de forma a se estabelecerem menos 'de manipulação' e mais 'de conscientização'. Enfim, é o mesmo que dizer da necessidade de ser dada mais importância ao marketing governamental para não sobrecarregar o marketing eleitoral ao ponto da espetacularização.

Esse cenário evolutivo teoricamente esperado, de conscientização política, poderá talvez evitar o perfil de embate das campanhas eleitorais, a desclassificar cada vez mais a classe política. E é nesse cenário futuro, sonhado, incentivado pela preocupação com o crescimento do índice de abstenção e votos nulos e brancos, conforme já dito, que haverá possibilidade de se reduzir tamanho embate, entre candidatos com mandato em vigor e

novos candidatos, por exemplo. Embates voltados a intensas críticas, criando um ambiente em que o cidadão não tem a oportunidade real de escolha, por não saber quem são os donos das verdades e das mentiras. Fala-se a mesma linguagem na maioria das campanhas eleitorais, hoje: a da crítica avulsa em prol de um convencimento imediatista; como se quem conseguisse ditar, por último, a pior crítica do opositor, ganhasse a eleição. Isto porque a próxima crítica talvez já seja posterior ao pleito e já não resolva mais. É uma corrida contra o curto tempo das campanhas eleitorais, em especial nos pleitos a partir de 2016, com a mudança da legislação eleitoral.

Esse cenário precisa mudar e para isso, os prefeitos, nas suas, mesmo que pequenas cidades, precisam ousar implantar novos modelos de política e de relacionamento com o cidadão para que surtam efeitos práticos na cidade, além dos efeitos visuais nas eleições futuras das cidades vizinhas, permitindo que seja feito um novo modelo de política acontecer, também regionalmente. Para ilustrar essa pauta, na cidade vizinha a Santa Bárbara, Barão de Cocais, o comentário que se tem é de que o prefeito eleito diz ter usado o discurso da mudança, ocorrida na última gestão do município de Santa Bárbara, e se proposto a fazer o mesmo, apontando, assim, para a região a possibilidade de um *benchmarking* construtivo pela expansão de boas políticas públicas em um cenário mais amplo. E isso se estabelece positivo para os políticos reeleitos, no contexto da visibilidade da sua carreira política; positivo para os novos políticos, que ousam implantar mudanças que já tem parâmetro de comparação e, em especial, positivo para o cidadão, que recebe a liberdade de acompanhar e questionar o gestor público.

Mas para que essa liberdade de questionamento aconteça, sem ser desastrosa, as campanhas eleitorais e o trabalho do marketing político precisam dar cada vez mais espaço à dimensão pragmática da escolha. “As campanhas assumiram uma dimensão ainda mais pragmática. Avalia-se se o prefeito/governador ou presidente, candidato à reeleição, fez ou não um bom governo”. (ADEMIR, 2005, p. 2) Na campanha, apresentada a seguir, o apelo pragmático se estabeleceu moldado por apelos persuasivos, emocionais e de sedução para, justamente, permitir a real avaliação pragmática do cenário político local.

Imerso nessa linha de pensamento, o trabalho, a seguir, trata-se da campanha do candidato à reeleição para o cargo de prefeito de Santa Bárbara em um cenário ditado pelo enquadramento estabelecido pelo discurso e relacionamento do candidato, diretamente com a população, e seu marketing governamental e eleitoral; ambos baseados na transparência e

no estímulo à participação popular e ao real interesse às políticas públicas empreendidas. Uma campanha que estimula, justamente, a escolha racional, moldada por apelos emocionais, apenas para despertar o cidadão para a proximidade com o plano racional da política, e não para persuadi-lo com uma falsa realidade momentânea. Uma campanha que busca um novo modelo de política onde a presença do eleitor vai além da necessidade de sair de casa para o exercício de um ato obrigatório no dia da eleição.

Essa é uma campanha cujo resultado se estabelece no voto retrospectivo, no personalismo e na comunicação de governo. "A opinião pública se encontrava satisfeita com os governantes e com os rumos da economia, o que favorecia o voto retrospectivo e econômico, em que os eleitores agem como juízes e tendem a usar como principal informação o desempenho do incumbente". (TELLES, MUNDIM & LOPES, 2013, p. 164) Nessa interpretação, sendo a situação, dominante no âmbito do voto retrospectivo, a oposição haveria de atrair o voto prospectivo. No entanto, o voto aparentemente prospectivo, proposto pela oposição, veio apenas agregar críticas e desgaste para este opositor, um vez que exploraram políticas públicas já implantadas pelo candidato, atual prefeito. Na verdade, o voto retrospectivo e o prospectivo se estabeleceram positivamente na agenda do candidato da situação. A própria oposição, ao citar propostas já implantadas pela situação, por acreditar que a população não as conhecesse, acabou por se expor negativamente quanto à capacidade de definição de uma agenda própria; uma agenda nova para o atual cenário.

Enfim, todo esse cenário acarretou um resultado histórico nas disputas eleitorais de Santa Bárbara transformando o candidato em um dos cinco prefeitos reeleitos de Minas Gerais com o maior percentual de votos válidos, 78,22%, além de ser o candidato com o maior percentual de votos entre os eleitos das 16 cidades do Médio Piracicaba.

E para melhor compreender o histórico que antecede e fortalece o sucesso da campanha, apresenta-se, na sequência, a biografia dos candidatos.

4. CAMPANHA ELEITORAL DE REELEIÇÃO – LERIS BRAGA E ALCEMIR

Uma disputa eleitoral é composta pelo perfil dos candidatos, dos seus oponentes e do cenário em que estes estão inseridos. Apresenta-se a seguir a configuração da disputa municipal em Santa Bárbara. Inicia-se com a apresentação dos candidatos. Na sequência, apresenta-se o planejamento de campanha e sua respectiva análise.

4.1. CENÁRIO PARTIDÁRIO (REGISTRO DE CANDIDATURAS)

Conforme registro de candidatura, divulgado no TSE[16] os partidos políticos, no contexto das eleições municipais em Santa Bárbara, se organizaram da seguinte forma:

Partido	**Candidato a Prefeito**	**Candidato a vice**	**Coligação**
PSDC (27)	Chico Pena do Gups	Elenice Cunha	Respira Santa Bárbara (PSDC, PSC, PTN)
PTC (36)	Fred	Leo Fonseca	Santa Bárbara pode mais (PTC, PSL, DEM, SD, PPS, PT, REDE, PR)
PHS (31)	Leris Braga	Alcemir	Seguros para um tempo novo (PHS, PDT, PMB, PP, PSB, PTB, PRB, PV, PRTB, PROS, PSDB, PMDB)

[16]Disponível em http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/municipios/2016/2/51438/candidatos

4.2 BIOGRAFIA DOS CANDIDATOS

Segue, abaixo, um histórico de apresentação dos candidatos a prefeito, Leris Braga, e a vice-prefeito, Alcemir Moreira.

4.2.1 Leris Felisberto Braga

‘Leris Felisberto Braga é santa-barbarense, 33 anos.

Com formação em escola pública, morou na zona rural de Santa Bárbara, comunidade de Bateias, até os 11 anos, onde iniciou seus estudos. A escola mais próxima exigia uma hora e meia de caminhada diária. Filho do produtor rural Cleres Arcanjo Braga e da dona de casa Neide Maria Felisberto Braga, irmão de Janira Braga, Leris nasceu em Santa Bárbara em 24 de janeiro de 1983.

Aos 13 anos, tendo mudado para a sede da cidade, trabalhou com o pai em um bar, que adquiriu em sociedade com o tio, o que lhe serviu como primeira escola de empreendedorismo, tema a pautar sonhos e decisões profissionais futuras.

Aos 17 anos administrou a construção do imóvel que viria sediar o comércio da família, o Supermercado Braga, onde trabalhou por cinco anos.

Aos 22 anos mudou-se para Belo Horizonte para continuar os estudos. Sua primeira iniciativa política já se fez no tempo de faculdade quando idealizou um projeto que envolveu toda a comunidade santa-barbarense. Através do programa de Educação ambiental “Nosso ambiente, nossa vida” Leris Braga idealizou um projeto de implantação de coleta seletiva de lixo para Santa Bárbara.

Em 2007, prestou o concurso público do Banco do Brasil e foi aprovado. Foi promovido três vezes, em três anos, na maior agência da rede bancária do estado.

Finalizado o curso de Administração, continuou os estudos concluindo duas pós-graduações, se especializando em Finanças e em Gestão Pública, quando já se preparava para ser prefeito da sua terra natal, Santa Bárbara.

Após anos se preparando intelectual e tecnicamente para concorrência ao cargo, Leris Braga, membro, na época, do Partido Republicano Brasileiro (PRB), em sua primeira disputa política, aos 29 anos, entra para a história da sua tricentenária cidade, eleito prefeito de Santa Bárbara, terra onde também nasceu o presidente do Brasil, Affonso Penna. Apesar de não apresentar em seu currículo passagem em cadeiras políticas, obteve maioria dos votos, sendo 42,05% resultado de um cenário de três candidatos em um município, na época, com pouco mais de 16 mil votos válidos, entre os quase 30 mil habitantes.

Seis meses após, em oito de junho de 2013, Leris já foi agraciado em Santa Bárbara com a Medalha da Comenda do Mérito Maçônico Conselheiro Affonso Penna, destinada a homenagear aqueles que contribuíram para o aprimoramento das instituições, pautando suas ações nos princípios da trilogia 'Liberdade, Igualdade e Fraternidade'.

Em 29 de agosto de 2014, Leris Braga também teve o seu trabalho reconhecido, pela Câmara Municipal de Santa Bárbara, quando recebeu a Medalha do Mérito Educacional Maria Geralda Lopes Carneiro, honraria que homenageia personalidades públicas da região que, no uso de suas funções e atividades na vida pública, pautaram sua conduta no incentivo à educação.

A homenagem ao prefeito remete às inúmeras iniciativas do Executivo no cenário educacional. Entre elas, a valorização da classe de professores pelos mais de 40% de reajuste salarial; a oferta aos estudantes santa-barbarenses do transporte escolar técnico e universitário 100% gratuito e a implantação no contexto municipal do conceito de rede e seu novo programa de ensino em tempo integral: o programa Educação Integral, instalado em todas as comunidades distritais. Somando a todo o conjunto de novos projetos educacionais, posteriormente, em 2015, o prefeito também apresenta ao município a mais inovadora e ousada proposta de transferência de renda direta ao cidadão, em um benefício de R$ 800,00 a estudantes aprovados em universidades estaduais e federais ou contemplados pelo Pro-Uni: o Programa Você na Universidade.

Além do foco no setor educacional, o Executivo também deixa sua marca no empreendedorismo local. Com incentivos fiscais pela geração de emprego e renda para o município, várias ações foram implementadas no setor: o Programa Municipal de Desenvolvimento Empresarial e Incentivo ao Emprego - Prodem, com incentivo registrado

em mais de 70% do volume de compras públicas de 2015, tendo como fornecedores Microempreendedores; Serviço de Nota Fiscal Eletrônica, com mais de 40.000 notas emitidas em apenas um ano após implantação em 2015; Unidade Minas Fácil, sendo Santa Bárbara um dos municípios com menor prazo para abertura de uma nova empresa; Programa Empreender-Você, trazendo um salto de 50% na evolução das aquisições pela Agricultura Familiar de 2013 para 2015; a construção de um Centro Cultural para a oferta de oficinas e comercialização dos produtos locais e, ainda, e mais importante, a implantação do Serviço de Inspeção Municipal - SIM, em 2014, responsável pelo controle da qualidade dos alimentos processados de forma artesanal pelos pequenos produtores rurais locais. Já são mais de 30% dos produtores certificados até 2015.

Outro setor de destaque se estabelece no desenvolvimento social do município, considerando, entre outras iniciativas no setor, o lançamento do maior programa habitacional da história de Santa Bárbara, executado de uma só vez. São 204 moradias conquistadas pelo Programa Minha Casa Minha Vida, em uma parceria com o Governo Federal, em mais de R$ 13 milhões em investimentos de recurso externo no município.

Número similar se destaca na conquista, também, de outros R$ 13 milhões de recurso externo, junto à mineradora Samarco no ano de 2013. Na ocasião, prefeito revive discussão a cerca de um empreendimento já autorizado na gestão anterior (2009), aprovado pelo Governo do Estado, quase 90% concluído e, ainda assim, consegue para o município recursos desta ordem para investimentos nas áreas de saúde, segurança pública, meio ambiente e mobilidade urbana, além de ações e obras de desenvolvimento do turismo e da cultura.

Neste rico contexto de investimentos, após duas audiências públicas anuais pela transparência da gestão, no segundo semestre de 2014, Leris Braga também entrega, oficialmente, ao município de Santa Bárbara, em um balanço de 70 páginas, a Prestação de Contas do trabalho desempenhado em seu primeiro ano de administração, quebrando paradigmas quanto à baixa expectativa que se tem dos executivos no primeiro ano do mandato.

Reflexo deste trabalho resulta, em dezembro de 2014, na singular oportunidade de receber, em menos de dois anos de mandato, o ícone da garantia do direito da sociedade ao acompanhamento e controle dos gastos da Administração Pública, o “Colar do Mérito da Corte de Contas Ministro José Maria de Alkmim 2014”. A homenagem do Tribunal de

Contas do Estado de Minas Gerais reflete o controle de gestão dos recursos públicos de forma eficiente em benefício da sociedade. Honraria é concedida a personalidades e instituições que tenham prestado serviços relevantes ao Tribunal de Contas, estado e país.

Em janeiro de 2015, Leris Braga é intitulado Conselheiro Fiscal do Consórcio Intermunicipal Multissetorial do Médio Piracicaba (Consmepi), permanecendo até maio de 2016. O Consórcio foi instituído pela Associação dos Municípios da Microrregião do Médio Piracicaba (Amepi) para gerenciar a transferência dos ativos de iluminação pública, que passou a ser de responsabilidade dos municípios em janeiro de 2015.

Em 20 de julho de 2015 é nomeado Diretor Financeiro da Associação dos Municípios Mineradores de Minas Gerais - AMIG, ocupando o cargo também até maio de 2016.

Em 11 de agosto de 2015, Leris Braga é condecorado pela Academia de Letras, Artes e Ciências Brasil, recebendo Certificado e Medalha de Mérito Cultural pelo apoio à instalação da 1ª Academia Brasileira dos Autores Aldravianistas Infantojuvenil, na cidade de Santa Bárbara.

Em 21 de setembro de 2015, também recebe o Certificado de Membro Honorário do Instituto Brasileiro das Culturas Internacionais - INBRASCI e a Medalha de Mérito Cultural Jorge Amado, ambas justificadas por sua destacada atuação no setor Cultural.

Em 20 de outubro de 2015, através do 'Protocolo de Reconhecimento e Reciprocidade Estabelecido entre a Assembleia dos Cavaleiros Portugueses da Ordem Soberana Militar de Malta e o Centro Nacional de Voluntariado', foi instituída, por Sua Alteza Real Infante Dom Miguel de Bragança, Duque de Viseu, a 'Ordem do Grão - Mestre Príncipe Dom Afonso de Portugal' ao Senhor Leris Felisberto Braga no Grau de Grã-Cruz.

Em 21 de outubro de 2015, confirmando as homenagens, em um contexto de reconhecimentos de seu investimento intelectual em ações que promovam a interação construtiva entre cultura e educação, Leris Braga recebe o Diploma de Mérito Cultural também da S.A.R. Infante Dom Miguel de Bragança. A homenagem, parte da celebração da IV Semana Luso-Brasileira de Arte Aldravista, reporta o reconhecimento da Academia Portuguesa de Ex-Líbris, da Academia de Letras e Artes de Portugal e da Academia Internacional de Heráldica (Delegação de Portugal).

Todas as homenagens, reportam a um conjunto de ações em apoio e incentivo à formação educacional e cultural do município, que permitiram a culminância, em dezembro de 2015, do 1º livro da Rede Municipal de Educação, fruto de um projeto finalista do Prêmio VivaLeitura-MEC/MINC, em 2014, o Aldravilhando.

O livro 'Aldravilhando - Leitura em movimento' é uma obra de poesias aldravistas, resultado da interação do trabalho de alunos e professores da Rede Municipal, em uma parceria com a Academia Brasileira de Autores Aldravianistas Infantojuvenil (ABRAAI - Santa Bárbara). O projeto também abraçou todo o cenário educacional, incorporando as Instituições estaduais e privadas do município, já tendo sido reconhecido na Assembleia Legislativa de Minas Gerais.

Em 17 de dezembro de 2015, Leris Braga se torna vice-presidente do Consórcio Intermunicipal de Saúde - Centro Leste (Ciscel), permanecendo no cargo até 27 de abril de 2016, quando pede seu afastamento por exigência da legislação eleitoral.

No dia oito de junho de 2016, o prefeito certifica o seu conceito de gestão transparente alcançando para Santa Bárbara, após três anos e meio de trabalho, a nota máxima no ranking da Transparência Nacional. A pontuação, nota 10, foi divulgada pelo Ministério Público Federal no site 'combateacorrupcao.mpf.mp.br' e colocou o município entre as únicas cinco cidades de Minas a alcançar esse resultado. Entre os 5.567 municípios brasileiros avaliados, somente 2% também conquistaram essa nota.

No dia 08 de setembro de 2016, Leris Braga recebe outra certificação de peso para o currículo de um político atuante nas questões educacionais: a conquista da maior nota do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb) da história de Santa Bárbara. Nos anos iniciais, Santa Bárbara teve a maior pontuação da sua história (6.4). Nos anos finais, Santa Bárbara teve a maior pontuação do Médio Piracicaba (5.5). Os resultados alcançados foram superiores à meta do município e acima da média da notas do Estado de Minas Gerais e do país.'

No dia dois de outubro, Leris Braga (PHS), junto ao seu vice Alcemir Moreira, é reeleito prefeito de Santa Bárbara com 14.112 votos, 78,22% dos votos válidos. Em uma aprovação histórica no município e em toda Minas Gerais, Leris se coloca entre os cinco prefeitos reeleitos com maior percentual de votos válidos em Minas Gerais, além de ser o prefeito com maior percentual de votos válidos no Médio Piracicaba. A coligação vitoriosa,

“Seguros para um tempo novo” foi composta pelos partidos PHS, PTB, PSB, PP, PRTB, PDT, PV, PROS, PMB, PSDB, PRB e PMDB.

Reflexo do resultado das eleições municipais em Santa Bárbara, no dia 30 de novembro de 2016, Leris Braga é eleito, por unanimidade, presidente da Associação dos Municípios do Médio Rio Piracicaba (Amepi) em João Monlevade. A eleição da entidade contempla o mandato de 2017-2018. Na mesma ocasião, Leris Braga também assume a presidência do Consórcio Multissetorial do Médio Piracicaba (Consmepi).

No dia dois de dezembro, Leris Braga é novamente escolhido pelos prefeitos da região para presidir outra instituição, sediada no município de Itabira, o Consórcio Intermunicipal de Saúde do Centro Leste (Ciscel).

Acrescenta-se, a essa biografia, o perfil de um candidato jovem, de boa aparência, de bom discurso e que conversa com qualquer cidadão, em qualquer ambiente, sem diferenciações. Alguém educado, simples e de fácil acesso, que ouve, que debate, que, de fato, recebe e acolhe as pessoas, independente de poder atende-las na sua necessidade individualizada. Esse é o perfil externado pelo candidato e que foge ao conceito da figura ‘político’, figura desgastada no cenário nacional. O seu conceito político é substituído, pela sociedade, pelo conceito que dita as suas características pessoais: integridade, firmeza, competência, dinamismo, inovação, criatividade, coragem e, além destes, um forte apelo religioso, a sustentar todos os demais.

4.2.2 Alcemir José Moreira

Filho do Sr. Moreira e da Dona Inhanhá, Alcemir é de uma família de cincos irmãos: Alfenir, Admilson, Ademir e Amilce. Nascido em Santa Bárbara, tem 41 anos e é casado há 14 anos com Viviane, com quem tem a filha Emanuele, de 8 anos. No âmbito profissional, é Técnico em Eletrotécnica, Segurança do Trabalho e Secretariado.

Em sete de outubro de 2016, Alcemir Moreira (PHS) foi eleito vice-prefeito de Santa Bárbara, ao lado do eleito prefeito Leris Braga, com 42,05% dos votos, em um cenário de três candidatos em um município de cerca de 16 mil votos válidos.

Profissional comprometido com as questões sociais, Alcemir, anterior e durante o seu mandato, sempre se envolveu com os projetos pastorais da cidade com o objetivo de contribuir com a sociedade no aspecto pessoal e familiar, em especial, através da música. Para ele, a paixão pela música e sua relação participativa com a Igreja se faz uma importante ferramenta para estimular as famílias e os pais a serem constantes educadores comprometidos com o crescimento socioeducacional, um dos motivos do seu interesse pela causa política.

Em 21 de setembro de 2015, Alcemir Moreira recebeu, do Instituto Brasileiro de Culturas Internacionais, a Medalha do Mérito Cultural Jorge Amado, pelo reconhecimento de sua atuação no setor Cultural.

No dia dois de outubro de 2017, Alcemir (PV) é reeleito vice-prefeito de Santa Bárbara, ao lado de Leris Braga (PHS), com 14.112 votos, 78,22% dos votos válidos. Em uma aprovação histórica no município e em toda Minas Gerais, Alcemir e Leris se colocam entre os cinco reeleitos com maior percentual de votos válidos em Minas Gerais, além de alcançarem maior percentual de votos válidos no Médio Piracicaba. A coligação vitoriosa, “Seguros para um tempo novo” foi composta pelos partidos PHS, PTB, PSB, PP, PRTB, PDT, PV, PROS, PMB, PSDB, PRB e PMDB.

4.3 PÚBLICO-ALVO

O público da campanha de reeleição do candidato a prefeito Leris Braga se consolida nos quase 30 mil cidadãos do município de Santa Bárbara. Cidadãos, estes, que formam opinião no contexto social e familiar por mais que nem todos votem. A campanha tem que se estabelecer para todos os cidadãos e, especificamente, entre eles, aqueles que são obrigados a votar, os 22.948 eleitores do município.

Dentro desse cenário, a campanha se particulariza, ainda mais, levando em consideração especial, dentre os mais de 17 mil votos válidos da última eleição, os 7.294 votos alcançados pelo atual candidato em 2012, o que representou 42,05% dos votos válidos. Nesse contexto, além do objetivo de confirmação e fidelização dos votos alcançados no último pleito, para o propósito de uma reeleição, são ainda eleitores a conquistar: os mais de cinco mil votos dirigidos ao candidato indicado pelo prefeito da cidade em 2012, além dos votos do terceiro colocado na época, com alcance de mais de quatro mil eleitores.

Dentro desse cenário, a campanha também prevê atenção especial ao eleitorado jovem, pela possibilidade de identificação com o perfil, também jovem, do candidato, e pelos altos investimentos empreendidos, em seu governo, no incentivo à educação técnica e superior. Nesse aspecto, a identificação desse público jovem se estabelece, também, como fator de incentivo à utilização das ferramentas comunicacionais do ambiente online, adequadas a esse público tão presente nesse cenário.

4.4 VACINAS

Anterior à formatação do foco e dos eixos estratégicos de campanha, a embasar a modelagem dos produtos da campanha, é necessário pontuar algumas das possíveis críticas a serem traçadas contra o candidato, levando em consideração a possibilidade de suas influências no dia-a-dia da campanha. Para demarcar esse cenário, a ser acompanhado e, se necessário, trabalhado dentro da comunicação da campanha, pontua-se, a seguir, as chamadas 'vacinas'.

As vacinas, conforme se apresentam, correspondem, então, às ações previstas de combate às pautas negativas implantadas pela oposição e que possam ser exploradas no cenário eleitoral. Todas as pautas negativas, que seguem, já foram trabalhadas, de certa forma, em campanhas governamentais, mas devem ser também consideradas e acompanhadas no contexto da campanha eleitoral, em toda sua extensão.

- **1ª Vacina, para combater o argumento de prefeito que gastou muito dinheiro com as festas; para combater o argumento de 'prefeito festeiro':** para este argumento foi realizada a apresentação, em campanha governamental, da economia realizada, durante todo o mandato, nos maiores eventos da programação da cidade: Carnaval e Torneio Leiteiro. Ao contrário da imagem trabalhada pela oposição, o município inovou a forma de contratação dos eventos, conseguindo economizar nas contratações e, assim, investir mais na infraestrutura dos eventos, passando a impressão de que as festas estavam maiores e consequentemente mais caras. Houve, de fato, uma mudança no conceito de qualidade da estrutura do Torneio Leiteiro e das demais programações turísticas e culturais da cidade, tanto pelas novas intervenções no ambiente das festas, quanto pela oferta de cantores de renome nacional em eventos menores, que antes não dispunham de tal padrão artístico. E são essas mudanças que, justamente, incomodaram a oposição, fazendo surgir, nesse contexto, o conceito de 'prefeito festeiro'. A imagem negativa explorada, especificamente, do Torneio Leiteiro de 2016, pela oposição, veio, então, quebrar esse conceito de 'prefeito festeiro', já que demonstraram, em suas críticas, ter havido uma economia no evento e que, por esse motivo, não foi

satisfatório o seu resultado. No entanto, o investimento foi o mesmo dos anos anteriores, porém em um contexto de crise, em que o próprio público investe menos em eventos de lazer. Nesse sentido, de certa forma, a própria oposição com suas críticas invalidam e criam a vacina para esse julgamento de 'prefeito festeiro', já que, primeiro, criticavam por gastar muito nos eventos e, agora, criticam por gastar pouco. Nesse cenário, se fizeram incoerentes e, assim, inconsistentes na acusações, ambas infundadas.

- **2ª Vacina, para combater o argumento de 'prefeito que só fez pelos distritos':** muitos foram os investimentos realizados pelo município nas comunidades distritais, cenário contrário aos investimentos dos mandatos anteriores. Nesse sentido, para combater o argumento de 'prefeito que só fez pelos distritos', foi realizada, em uma campanha governamental, a apresentação de todos as obras e projetos do governo em um relação visualmente favorável, para leitura do objetivo contrário à crítica, comprovando que o prefeito fez mais pela sede do que pelos distritos. Sendo assim, já que o conceito de que 'fez pelos distritos' ficou fortalecido pelas próprias críticas da oposição, a campanha de governo permitiu reforçar a crítica, porém positivamente, permitindo concluir que o prefeito fez pela sede e fez também pelos distritos, subentendendo, então, que não se fazia anteriormente. Nesse contexto, a própria oposição cria críticas para si mesma ao fazer aparecer uma pauta negativa que não existia: a de que anteriormente 'não se fazia nada pelos distritos'.

- **3ª Vacina, para combater o argumento de 'prefeito que aumentou impostos (Alvará), criou uma relação ruim com o empresariado e ainda gerou desemprego'**: a princípio, se há uma associação de aumento de receita pelo aumento de impostos, e isso possa ter contribuído para a execução de novas obras no governo, então a associação é positiva, em especial para o público não pertencente ao setor empresarial. Já para o público empresarial, para trabalhar a leitura de má relação com o setor, uma ação dirigida de comunicação de governo se fez, através da entrega, a cada comerciante do município, de todas as edições da Campanha de Comunicação de Governo do candidato, no ato de encerramento

desta, após dez meses de campanha. O material, a resumir as principais ações do governo em cada setor, foi entregue, em mãos, em um encarte personalizado da Prefeitura, se constituindo um gesto de cuidado e diálogo com o setor empresarial, além de uma forma de externar os investimentos empreendidos com os recursos do município, fortalecendo também a transparência da gestão. Outro ponto positivo a considerar, nesse sentido, está na captação recorde de recursos externos para o município e a associação disso às empresas. Parte considerável do recurso vem, de fato, das empresas. Então, se o aumento de impostos fosse algo negativo no contexto da relação público-privada, esses recursos não haveriam de ser conquistados junto às empresas. Pauta, esta, trabalhada também na abordagem do primeiro material de campanha. Quanto ao desemprego, a própria imprensa já vem explorando esse, que é um problema nacional. E, nesse sentido, a campanha governamental também apontou expectativas para combater esse cenário com a apresentação e os resultados do novo programa de governo Prodem – Programa de Desenvolvimento Empresarial e Incentivo ao Emprego[17].

- **4ª Vacina, para combater o argumento de que 'as obras que o prefeito fez já haviam sido planejadas no passado':** uma ação de comunicação de governo foi empreendida, através de um jornal, a constar todas as obras da administração, apresentando, em destaque, a imagem das obras com a data de realização dos seus projetos e a data da captação de recurso para as obras não executadas com receita própria do município. A campanha de governo também expôs inúmeros projetos já elaborados para a próxima administração, em um propósito de demonstrar a preocupação com o planejamento da gestão para "qualificar as tomadas de decisões futuras e orientar com mais responsabilidade a escolha dos projetos mais adequados à realidade orçamentária no momento dos investimentos" (BRAGA, Leris Felisberto, Jornal Valor em pauta. Prefeitura de Santa Bárbara, 2016).

[17]PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA BÁRBARA, 2015.

- **5ª Vacina, para combater a especulação quanto à possibilidade de um outro vice na chapa:** criação de material para a campanha eleitoral, com caráter de prestação de contas, apresentando o cumprimento de todas as ações previstas para o setor da saúde, com um selo com a palavra 'cumprimos', em caixa alta e no plural, reforçando o conceito 'Governo Leris Braga e Alcemir'.

- **6ª Vacina, para combater possível crítica quanto ao não cumprimento de uma das principais propostas do candidato nas eleições de 2012: '100% de pavimentação do município':** para este fato, a campanha eleitoral deverá abordar o não cumprimento dessa proposta associando-o ao pagamento de mais de cinco milhões em dívidas das administrações passadas, reforçando a leitura de transparência do governo e da coragem e honestidade do candidato, até mesmo em assumir o que não faz, postura que, conforme a abordagem, pode diferenciar, positivamente, o candidato no cenário dos políticos.

4.5 FOCO DA CAMPANHA (CONCEITO E SLOGAN)

A demarcação do foco é imprescindível para a orientação e definição de todas as ações e produtos da campanha eleitoral. Tendo em mente as vacinas já estabelecidas, para avaliação da necessidade de abordagem dentro das estratégias da campanha, estabelece-se, a seguir, o foco da campanha, a direcionar, posteriormente, os eixos estratégicos da campanha. Para isso é preciso entender o foco da comunicação de governo do candidato, considerando ser, esta, uma campanha de reeleição, de forma a criar uma comunicação de campanha coerente ao perfil do candidato no ambiente governamental.

A comunicação de governo do candidato, atual prefeito da cidade, trabalhou em seu slogan de gestão o seguinte conceito:

'Prefeitura de Santa Bárbara
Transformando confiança em compromisso'[18]

O objetivo do slogan era levar o sentimento da eleição de 2012 para dentro do governo no sentido da valorização do voto de confiança na figura do prefeito, sendo ele uma figura nova, desconhecida no cenário político até a ocasião das eleições. Um slogan para trabalhar a leitura de um prefeito que foi eleito para transformar a confiança do voto no resultado do seu trabalho, tamanha a confiança depositava pelo eleitor, considerando o cenário político local na época. Neste caso, a palavra confiança está associada a esse voto; à confiança na escolha do candidato. E a palavra compromisso está associada a alguém que, de fato, tem compromisso; alguém que vai cumprir o que assumiu em 2012, através de uma gestão propositiva, participativa e transparente.

Enfim, essa foi a tradução do cenário eleitoral de 2012, levada para o conceito da gestão 2013-2016, conforme já abordado anteriormente. O conceito de alguém de confiança por direcionar suas ações de modo a fazer cumprir os compromissos que assume, transparecendo cada um dos seus compromissos à população.

[18]PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA BÁRBARA, 2013.

Considerando a possibilidade dessa confiança, associada à figura do candidato, o foco da sua campanha eleitoral, se constitui, então, em passar, nas proposições da campanha, a seguinte conclusão ao eleitor: 'estamos apresentando o resultado de um novo conceito de exercício do poder, com respeito, diálogo e trabalho'. Esses serão os três pilares do candidato a serem explorados nos produtos de campanha: respeito para enxergar o cidadão, diálogo para conhece-lo e trabalho para continuar a implantar as mudanças que ele precisa.

E para continuar a realizar essas mudanças, o foco da presente campanha precisa estar em mostrar o resultado da capacidade técnica do candidato em melhorar a governabilidade da cidade, criando um novo modelo de gestão que apresenta resultados significativos e recordes, mesmo em um curto prazo. O objetivo é reforçar a confiança na figura do político e gerar, subliminarmente, uma expectativa de projeção de crescimento da cidade associada a esse político. O foco está em mostrar essa melhoria de governabilidade, associando, ao candidato, uma noção de grandeza no que refere à potência do trabalho realizado no curto prazo, contradizendo o cenário tradicional da cidade; associando, à pessoa dele, a grandeza da captação recorde de mais de R$ 31 milhões de recurso externo para o município, que corresponde a mais do que o recurso captado nas últimas três administrações anteriores. O foco da campanha está, então, na continuidade desse governo propositivo.

Considerando que esse conceito de continuidade traz ao político um certo desgaste em função da ausência do conceito de mudança, exploraremos, justamente, a vertente da continuidade dessa mudança; da continuidade da mudança que transforma ou, conforme sinalização do próprio candidato, da 'mudança que fez a diferença'.

Enfim, o foco da campanha é mostrar que não é qualquer mudança que a cidade precisa. É uma mudança que já aconteceu e que deixou marcas históricas e expectativas positivas, e que, por isso, precisa continuar para projetar a cidade em um patamar que não haveria de alcançar com outra administração. Uma mudança que precisa continuar por ter transformado o voto de confiança das pessoas em compromisso assumido e cumprido pelo candidato, enquanto prefeito. Considerando o objetivo das expressões em destaque nasce, então, o conceito/slogan da campanha, definido pela retórica da 'continuidade da mudança':

'É mudança que faz a diferença e projeta você no futuro!'

Considerando, agora, o tamanho do slogan, aparentemente grande e difícil de ser memorizado, a campanha irá trabalhar o seu sentido de forma mais conceitual e propositiva, associando-o às ações empreendidas pelo governo no sentido da ilustração dessa mudança que, de fato, fez a diferença na cidade; que pode ser mensurada e que traz o sentimento de projeção da cidade no futuro, em função da amplitude dessa mudança. Enfim, o slogan pode parecer extenso, mas atende a um sentimento do candidato e, ao mesmo tempo, se estabelece explicativo no sentido de dizer de um candidato que faz a diferença e projeta a cidade em futuro que não haveria de viver caso não o tivesse elegido, estabelecendo, assim, um despertar para o estímulo à sua permanência; à sua continuidade.

Levando, portanto, em consideração, o objetivo conceitual do slogan a acompanhar as informações propositivas da administração realizada pelo candidato, surge a necessidade de um 'segundo slogan', menor, de maior fixação e mais lúdico, a ser aplicado na campanha para realçar aquele sentimento mais popular que o eleitor busca nesse momento; aquela expressão que o eleitor repete em ocasiões mais impulsivas, mais comemorativas.

Nesse entendimento, o candidato vive um momento de mudança de partido para o PHS (31), sendo o partido anterior, o PRB, de número '10'. Número, este, positivamente trabalhado na campanha de 2012, no sentido do valor agregado ao número '10'. As pessoas até o chamavam 'é 10!' Além deste valor, enquanto alguém que é 'nota 10', em 2016, o prefeito recebeu, de fato, uma 'nota 10', no ranking da Transparência, tema que simboliza uma das principais promessas de campanha. A 'nota 10' veio, no contexto pré-eleitoral marcar positivamente a transparência da gestão, em um cenário nacional de forte corrupção; em um cenário de crise econômica e, principalmente, política. Dentro dessa lógica, considerando a forte associação do 'número 10' ao candidato, surge a necessidade de outro slogan, também a compor os produtos de campanha em uma linguagem mais popular:

'Agora é mais que 10!
Agora é 31!'

Esta é uma forma de não perder a essência do número '10', agregada à campanha eleitoral de 2012 e à conquista da nota 10 em Transparência; é uma forma de ser repetitivo com um número que tem importância no cenário político do candidato, e que por isso é, inclusive utilizado para apresentar o novo partido. Um novo partido que, assim como o

número ‘10’, também tem uma simbologia além da representação partidária; a simbologia dos R$ 31 milhões de recurso externo conquistado pelo candidato para o município.

Neste contexto de abordagem, também se insere a nomenclatura proposta para a coligação:

‘Seguros para um tempo novo’.

Em um cenário de um governo de muitas ações propositivas, é preciso passar segurança para os eleitores também no sentido da continuidade do governo. E como esta é uma palavra mais 'pesada' para um slogan de campanha, talvez no nome da coligação ela cumpra o seu papel, já que vai estar sempre presente nos materiais de campanha, por menor que seja o seu destaque. A palavra 'novo' no contexto da continuidade pode gerar um certo estranhamento, mas pode ser interessante de ser abordada novamente no contexto da reeleição. O candidato precisa ser a novidade que já aconteceu e que precisa continuar. É uma forma do candidato abraçar esses dois conceitos em única proposta.

4.6 EIXOS ESTRATÉGICOS DA CAMPANHA

Considerando que o foco da campanha está na continuidade do governo que faz a diferença e projeta a cidade em um tempo à frente, é preciso apresentar, inicialmente, à população, todas as propostas cumpridas por esse governo. Esse trabalho de apresentação das ações já foi explorado em uma campanha governamental, conforme citado anteriormente, através do Programa da gestão, o Crescer. Mas por mais que tenha existido uma campanha governamental, suficiente ou não para difundir a comunicação do governo, ainda é preciso considerar que o eleitor, culturalmente distante da política, de fato estará mais propenso a receber e a ler informações de um candidato no momento em que ele é 'obrigado a isso', que é o momento em que ele tem que votar. E pra isso, ele precisa se decidir. E para se decidir, ele precisa se informar, seja lendo algum informativo, ou seja ouvindo alguém mais próximo que tenha opinião formada sobre os candidatos. Essa é a responsabilidade: formar a opinião das pessoas que, consequentemente, vão formar a opinião de outras pessoas. É preciso embasar essas pessoas. É preciso, mais do que ter uma equipe para visitar cada cidadão; é preciso fomentar a rede de multiplicadores. Por isso a importância da qualidade das informações, da qualidade das visitas, enfim, da qualidade da escolha dos eixos estratégicos da campanha, traçados no panorama a seguir.

- **1º Eixo:** construção da imagem de um candidato bom para o futuro, justificando, ao longo da campanha, o que ele tem feito para projetar a cidade nesse futuro, de forma a potencializar a necessidade da sua continuidade. Uma continuidade traduzida pela associação da mudança que já foi feita e fez a diferença, trazendo, assim, novas expectativas de mudanças futuras. Expectativas que precisam existir por ter inovado administrativamente a gestão criando diversos novos programas, sendo, então, o único que vai conseguir manter tais programas funcionando e gerar a expectativa para outras novas iniciativas.

- **2º Eixo:** considerando a mudança do partido, anteriormente número 10 (PRB), para o atual 31 (PHS), a criação estratégica de uma abordagem propositiva para 'justificar' essa mudança é fundamental. A apresentação do novo partido do

candidato precisa ter algum 'gancho' para trabalhar a receptividade desse novo número, de forma a gravar com mais facilidade esse número, inibindo, também, possíveis críticas da oposição quanto a esta mudança. Uma das justificativas deverão se estabelecer na captação recorde de mais de R$ 31 milhões de reais de recurso externo do município, número coincidente com o número do partido. Nesse contexto, os 31 milhões conquistados em apenas um mandato é superior ao que foi conquistado em recurso externo nos últimos 3 mandatos anteriores. Essa captação recorde também pode ser trabalhada na campanha em um conceito de projeção da cidade em um futuro ainda melhor, no sentido de que o atual governo conseguiu 'antecipar o futuro da cidade'.

- **3º Eixo:** explorar na linguagem dos materiais de campanha um discurso em formato de 'pergunta e resposta' para interagir melhor com o eleitor na mesma linguagem que o prefeito interage nas ocasiões de conversa, nas comunidades, dentro do seu Programa de governo 'Conversa com o Prefeito'. Sendo assim, a proposta é inserir perguntas como o exemplo que segue: 'Sabe porque?' Essa é uma expressão própria e constante na fala do prefeito em seus discursos. E esse formato de diálogo pode fazer também com que a campanha não represente um novo momento; não represente uma ruptura do diálogo que já vem sendo construído com o prefeito, mas, que represente, justamente, a continuidade desse diálogo popular, a continuidade da 'Conversa com o Prefeito'.

- **4º Eixo:** apresentar a construção de uma linguagem de discurso que mantém uma identidade própria do candidato, de alguém que cumpre o que assume e presta contas do que faz, reforçando um conceito já criado anteriormente, durante todo o governo. O conceito de alguém que executa um trabalho transparente e, assim, alguém honesto e confiável. Trabalhando nesse sentido, de prestação de contas, é importante apresentar as ações cumpridas do plano de governo, explorando o fortalecimento desse conceito de confiança remetido ao candidato. Apontar as ações realizadas e as não realizadas, esclarecendo o motivo destas, pode consolidar um ato capaz de certificar e aumentar, ainda mais, a credibilidade depositada ao candidato, primordialmente no que refere ao que será apresentado como proposta

de governo para o novo mandato. Para isso é preciso, de fato, prestar contas do trabalho, reforçando o volume de ações realizadas no governo para que as pessoas que, em algum momento possam não ter lido ou ter duvidado do que foi visto na campanha governamental, possam fazer uma outra leitura no momento da campanha eleitoral. Afinal, não deixa de ser um outro cenário em que as pessoas recebem a informação de forma diferenciada. E, conforme já dito, é fato que há um interesse maior e uma receptividade melhor para leitura e absorção da informação no contexto eleitoral. Nesse sentido, para o candidato que tem a 'máquina na mão', a campanha também tem o desafio de mostrar que o que ele fez não é simplesmente uma obrigação porque teve o dinheiro para fazer. É preciso explorar o entendimento do seu trabalho, como sendo algo que ele escolheu fazer, junto à população, e não algo cumprido pela obrigação da competência administrativa. É mostrar a ação enquanto resultado dos seus três pilares de governo: Diálogo, respeito e trabalho. Diálogo para ouvir a população, respeito às vontades populares e trabalho como resultado de uma ação conjunta e participativa.

- **5º Eixo:** apresentar a construção de uma linguagem de discurso que não disputa a eleição com os atuais candidatos opositores, mas com o ex-prefeito. É apresentar as ações que refletem o crescimento da cidade em quatro anos como sendo um volume de ações que se equipararam ao que foi realizado pelo ex-prefeito nos últimos anos. Nesse sentido, é preciso colocar o candidato em um parâmetro de comparação subliminar com o ex-prefeito. É colocar o candidato em um parâmetro de evolução da cidade e não de competição com os atuais candidatos que nunca ocuparam a função do Executivo. É colocá-lo acima da disputa com os atuais candidatos. Assim o candidato reforça seu conceito de competência por ter sido melhor gestor que aquele que era visto como melhor até a última eleição e ainda é visto como o único que 'poderia gerar uma competição', caso viesse a participar da disputa. Nesse sentido, a verdadeira oposição precisa se fazer com o prefeito do mandato anterior, que é a referência mais próxima de Chefia do Executivo. Não há como competir com uma novidade que não tem referência de trabalho. Há que se transmitir uma dinâmica evolutiva em relação ao que já passou, em especial por ter deixado uma referência de trabalho feita. E nesse comparativo, o ex-prefeito tem o conceito de

que fez pela cidade, mas não tem o conceito de que fez o melhor para a cidade e, muito menos que inovou a sua forma de fazer. Essa é a vertente. Mostrar que o atual candidato está fazendo mais e melhor para a cidade, em menos tempo, e, ainda, transformando o conceito de gestão pública municipal de forma inovadora e transparente.

- **6º Eixo:** uma das propostas mais trabalhadas no plano de governo e uma das pautas mais discutidas pelo eleitor é a saúde. A própria ouvidoria municipal aponta para essa percepção. Sendo assim, é necessário retratar, nesta, que é uma campanha de reeleição, o cenário construído em obras de infraestrutura na saúde, uma vez que o volume destas obras se equiparam ao que foi construído nos oito anos anteriores ao atual mandato. Essa abordagem dá a possibilidade de mostrar a atual gestão como sendo uma referência de mudança que tem feito a diferença no cenário político local e, assim, tem projetado a cidade no futuro, se considerado o seu ritmo de crescimento, nesse sentido, em relação ao passado. Este eixo nos permite dizer que o atual governo está colocando Santa Bárbara em um tempo à frente: está, de fato, projetando a cidade no futuro.

- **7º Eixo:** alinhado à proposta do eixo anterior, é preciso trabalhar, com destaque, uma das mais importantes pautas do governo, a educação, em um parâmetro que possa também despertar um comparativo com o passado, fortalecendo as inúmeras novas iniciativas no setor: o Programa Você na Universidade, que oferece bolsa de estudo no valor de R$ 800,00 a estudantes aprovados em Universidades Federais ou Estaduais; o Programa de Transporte Técnico e Universitário, que oferece passe escolar ou ajuda de custo para estudar qualquer curso, Técnico ou Superior, a uma distância de até 120 Km da cidade; o Programa de Educação Integral, que beneficia os estudantes das comunidades distritais, e a oferta inédita de um Kit escolar anual com direito a uniformes para toda a Rede Municipal. Explorar este eixo é uma forma de reforçar o valor dos novos programas empreendidos, dando destaque à importância das ações que representam uma das iniciativas do governo para projetar o cidadão em um futuro melhor e também, dando destaque aos gastos nesse

setor, para mostrar que houve investimentos significativos, além dos investimentos em obras físicas, que são sempre mais visíveis pelo cidadão.

- **8º Eixo:** considerando, também, em um cenário de reeleição, uma possível expectativa mais negativa do orçamento nos próximos anos e um alto custo para manutenção dos programas de governo já implantados, a campanha tem outro eixo a ser bem explorado: a formatação de um plano de governo no contexto da continuidade das ações do atual governo. Nesse sentido, o ideal é trabalhar o plano dentro de uma proposta de novas ações que sejam apresentadas em uma ligação com as ações já implementadas, até para valorizar essas ações e transmitir a sensação de que, de fato, elas vão continuar e vão se desenvolver ainda mais. O plano de governo, dentro dessa lógica, haveria de ser apresentado, então, do meio para o final da campanha para que se possa trabalhar, anteriormente, na consciência do eleitor, a crença no cumprimento das ações que foram assumidas anteriormente pelo candidato e, assim, trabalhar a crença no cumprimento do que será prometido para o próximo governo. O eleitor precisa receber esse novo plano com a consciência de que o candidato realmente cumpre o que promete. Isso precisa ser mais importante do que qualquer nova promessa em um cenário de crise. Por isso a necessidade de prestar contas do que foi feito já nos primeiros materiais da campanha.

- **9º Eixo:** é importante ter como eixo, também, que a campanha de um candidato, para um segundo mandato, não simplesmente se estabelece para o propósito de vencer a eleição. Para isso o trabalho da gestão e a comunicação deste trabalho no período governamental deveriam se prestar a cumprir. Considerando, para o candidato, a possibilidade de interesses futuros, de ocupação de outras cadeiras políticas, e considerando as ações propositivas do atual governo, é preciso buscar não apenas vencer a eleição, mas vencer, se possível, com boa aprovação; é preciso dialogar, então, com o cidadão, de forma a conquistar e fidelizar o máximo de eleitores, principalmente nesse momento em que se tem pauta para essa conquista, muito mais do que provavelmente haverá no futuro, se considerarmos a possibilidade de queda de crescimento da receita e o sentimento da possibilidade de

extensão da atual crise econômica nacional. Nesse contexto, o percentual de crescimento da receita no município tem registrado uma queda em torno de 20% desde 2013. Embasado, então, nessa necessidade de fidelizar o máximo de eleitores, é preciso um material de campanha que possa relembrar e resumir, no momento que corresponde ao meio da campanha, as informações consideradas mais importantes, sendo elas, a conquista da nota 10 em Transparência, a conquista dos R$ 31 milhões de recurso externo e o cumprimento das prioridades do plano de governo proposto nas eleições de 2012. Seria um material a abraçar o que a campanha tem de mais importante, no sentido de buscar a confiança 'definitiva' do eleitor, nesse momento singular da campanha. Esse é um momento decisivo da campanha, momento que abre para a reta final da campanha. Momento em que, se a oposição tem alguma crítica a fazer, sendo verdadeira ou falsa, ela provavelmente acontecerá. Esse, então, é também o momento de se preparar para um provável ataque. Nesse cenário, considerando que no atual mandato, o prefeito quitou mais de cinco milhões em dívidas de administrações passadas, talvez seja o momento de abordar essa pauta, tamanho impacto ela possa ter no cenário da oposição, uma vez que o ex-prefeito apoia o candidato mais forte da oposição e uma vez que, na última eleição, em 2012, ele conquistou mais de 5.000 eleitores para o candidato que indicou. Esta pauta poderia, então, configurar um mecanismo a fragilizar a relação desses eleitores com o ex-prefeito.

- **10º Eixo:** apresentação de alguma abordagem que fortaleça o conceito de transparência trabalhado na gestão. O conceito de um candidato que representa um bom gestor, que exerce uma boa política. Uma política honesta e transparente. Uma proposta que convide as pessoas a contribuir financeiramente com a campanha. Dentro desta proposta, o objetivo é estabelecer uma forma de dizer às pessoas que gastamos na campanha aquilo que recebemos. Uma forma de reforçar o conceito de transparência da administração do candidato, de que não há recurso da Prefeitura na campanha. Algumas pessoas podem achar que o recurso é público e, pelo perfil da campanha, considerando a opção por materiais de qualidade, pode haver críticas negativas desnecessárias. A proposta também pode ser uma forma de inibir o

discurso de 'compra de votos' por outros candidatos aos eleitores, estimulando, de fato, a transparência das campanhas.

- **11º Eixo:** considerando a forte associação da transparência à figura do candidato, um outro eixo se faz necessário em uma proposta que pudesse materializar um ambiente físico de prestação de contas das propostas da campanha de 2012, funcionando como um comitê de campanha, porém itinerante e voltado, em especial, à reflexão dessa campanha de 2012. Seria, então, uma estrutura móvel, que pudesse deslocar a cada dia para uma comunidade diferente, também presente nas reuniões da respectiva comunidade visitada naquele dia. No atual cenário, deverão, nesse entendimento, ser desconsiderados os comitês de campanha, considerando o custo benefício de uma proposta ultrapassada na atual presença do cenário virtual, e assim, substituída pela proposta do que seria esse Comitê Itinerante.

4.7 PRODUTOS DA CAMPANHA

Considerando o perfil de uma campanha silenciosa, sem poluição visual ou sonora, a campanha não se comunicou através de carros de som e nem adesivos em veículos ou residências. O diálogo da campanha se estabeleceu, não de forma invasiva, mas de forma a possibilitar ao eleitor a escolha, pessoal, de como acompanhar a campanha do seu candidato. Considerou-se que o candidato, já conhecido na cidade, não precisava de um carro de som a circular pelas ruas 'incomodando' o ouvinte, que tinha a opção, pelas mídias online, de ouvir o jingle da campanha, quando lhe fosse de interesse. O Jingle também era veiculado pelas inserções de rádio.

No mesmo entendimento, os adesivos em veículos também foram abdicados, tanto pela lógica da poluição visual e da economia nos gastos de campanha, quanto pela lógica de que muitos eleitores, em especial os servidores, mesmo que favoráveis ao candidato, poderiam se sentir 'obrigados' a instalar adesivos em seus veículos, por serem funcionários do atual candidato. Isso é um desconforto desnecessário e uma estratégia 'pobre' em um contexto de reeleição, se consideramos, em especial, a lógica própria da democracia, de que o voto é secreto. A iniciativa, dentro dessa lógica, por mais ousada que seja, teve o propósito de agregar credibilidade à postura do candidato.

Nesse contexto, foram desconsiderados também os comitês de campanha, considerando o custo benefício de uma proposta ultrapassada na atual presença do cenário virtual, e assim, substituída pela proposta de um Comitê Itinerante, a ser apresentado a seguir.

Antes de apresentar, em detalhes, cada produto da campanha, destaca-se que, em todas as mídias, online e off-line, o conceito da transparência foi trazido do ambiente governamental para o eleitoral, sendo trabalhado dentro da seguinte abordagem, atendendo, conforme proposto, anteriormente, ao eixo estratégico '10' da campanha:

'Uma política transparente precisa de candidatos honestos. E uma boa política é feita com doações. É por isso que a gente pede a sua ajuda para realizar esse trabalho de informar a você o que a gente anda fazendo. Se você puder contribuir com a nossa campanha, nos procure no endereço:[...]. Participe da Boa Política. Apoie quem respeita o

dinheiro público. Faça sua parte, contribua e depois busque saber quanto cada candidato gastou em sua campanha no site do TRE (www.tre-mg.jus.br)'

Dentro desse novo modelo de campanha proposto, transparente e ousado para as tradicionais campanhas municipais, anteriores e atuais da oposição, o candidato se comunicou através do seu discurso presencial e de materiais impressos, rádio e internet, com produtos comunicacionais que trouxeram, para o ambiente da campanha, uma leitura de prestação de contas do plano de governo, proposto em 2012, e do trabalho realizado durante a gestão 2013-2016; uma leitura de discurso sustentada pelos três pilares da campanha: respeito, diálogo e trabalho.

Dentro desse propósito, a campanha se estruturou, em resumo, nos seguintes produtos, a serem descritos, na sequência.

4.7.1 Jingle;

4.7.2 Mídia impressa;

4.7.3 Mídia online;

4.7.4 Reuniões de bairro;

4.7.5 Comitê Itinerante;

4.7.6 Programas e Inserções de Rádio;

4.7.7 Vídeo.

4.7.1 Jingle (Mídia gravada em CD, em anexo)

O propósito dessa ferramenta de comunicação é transmitir o conceito da campanha falando de alguém que despertou, nas pessoas, o sentimento de esperança em poder acreditar na possibilidade de uma nova política. Nesse momento, mais do que um jingle para ter o refrão cantado nas ruas, a proposta é ter uma música mais conceitual, que faça as pessoas refletirem todo o significado, todo o seu sentido. Em uma campanha mais silenciosa, o objetivo não é 'fazer barulho' com o nome do candidato para apresenta-lo, até por já ser o atual prefeito e, assim, já ser conhecido na cidade. Nesse sentido, o Jingle era veiculado pelas inserções de rádio e nas mídias online.

O objetivo, nesse momento, também não é o de falar explicitamente dos setores de atuação desse candidato, por já ter um governo e uma campanha transparente quanto às ações empreendidas. A intenção, mais do que ter um jingle, é de ter uma música que pudesse despertar o sentimento das pessoas com aquilo que, de fato, é mais importante no atual cenário de reeleição: a reflexão quanto à mudança na forma de governar; a mudança na forma de enxergar o cidadão, dizendo que o cidadão está em primeiro lugar, conforme tanto reflete o próprio candidato a esse respeito. A intenção é, portanto, fazer com que, de fato, reflitam essa mudança que realmente aconteceu e fez a diferença na cidade e que, portanto, precisa continuar para realizar novos sonhos para o futuro.

O propósito, em sua essência, é apenas transmitir um sentimento bom, positivo, esperançoso, traduzido em um novo conceito de governo mais humanizado e, com isso, transmitir a satisfação e o orgulho desse novo governo, trazendo essa sensação de algo que deu certo.

Nesse contexto, o jingle foi desenvolvido pelo Maestro Gilson Silva, levando em consideração o conceito do slogan principal, 'É mudança que faz a diferença e projeta você no futuro', e a linguagem popular do slogan secundário: 'Agora é mais que 10! Agora é 31!"

Letra:

Nossa cidade mudou.
Veja a conquista é real.
Tempo de renovar toda a nossa esperança.

Há uma grande missão
e um novo ideal.
Olha a mudança que fez e que faz diferença.

E aí, há um grande caminho pra seguir.
Ainda temos muito pra sonhar
com a força da fé.

E aí, vamos novamente acreditar
que o nosso povo sempre estará
em primeiro lugar.

Você acreditou na mudança
e um novo tempo se faz.
Leris Braga é a nossa esperança,
Alcemir é a força da paz.

Você acreditou na mudança.
É certeza somos todos um.
Santa Bárbara é raça de um povo.
A esperança é 31... é 31 pra confirmar.

Agora é mais que 10!
Agora é 31
Agora é mais que 10!
Agora é 31
Agora é mais que 10!
Agora é 31 para votar!

Refrão (2x)

4.7.2 Mídia impressa (Mídia impressa em anexo)

Em um total de 45 dias de campanha, considerando o perfil de uma campanha de interior, onde nem todos os eleitores acompanham as atualizações do período eleitoral pelas mídias online, os primeiros oito materiais gráficos foram distribuídos, conforme sequência que se apresentam, dentro de uma logística de entrega de um novo material a cada cinco dias de campanha, com uma equipe de mobilização de rua de aproximadamente dez pessoas trabalhando diariamente.

4.7.2.1 Material gráfico 1: Apresentação do Partido. (Apêndice - material gráfico 1)

Abordagem de capa do material: Prefeito Leris Braga agora é 31. Sabe por quê?

Objetivo do material: apresentar o novo partido do candidato, trabalhando os seguintes eixos estratégicos da campanha, já apresentados anteriormente:

‘2º Eixo: considerando a mudança do partido, anteriormente número 10 (PRB), para o atual 31 (PHS), a criação estratégica de uma abordagem propositiva para 'justificar' essa mudança é fundamental. A apresentação do novo partido do candidato precisa ter algum 'gancho' para trabalhar a receptividade desse novo número, de forma a gravar com mais facilidade esse número, inibindo, também, possíveis críticas da oposição quanto a esta mudança. Uma das justificativas deverão se estabelecer na captação recorde de mais de R$ 31 milhões de reais de recurso externo do município, número coincidente com o número do partido. Nesse contexto, os 31 milhões conquistados em apenas um mandato é superior ao que foi conquistado em recurso externo nos últimos 3 mandatos anteriores. Essa captação recorde também pode ser trabalhada na campanha em um conceito de projeção da cidade em um futuro ainda melhor, no sentido de que o atual governo conseguiu 'antecipar o futuro da cidade'.

3º Eixo: explorar na linguagem dos materiais de campanha um discurso em formato de 'pergunta e resposta' para interagir melhor com o eleitor na mesma linguagem que o prefeito interage nas ocasiões de conversa, nas comunidades, dentro do seu Programa de governo 'Conversa com o Prefeito'. Sendo assim, a proposta é inserir perguntas como o exemplo que segue: 'Sabe porque?' Essa é uma expressão própria e constante na fala do prefeito em seus discursos. E esse formato de diálogo pode fazer também com que a campanha não represente um novo momento; não represente uma ruptura do diálogo que já vem sendo construído com o prefeito, mas, que represente, justamente, a continuidade desse diálogo popular, a continuidade da 'Conversa com o Prefeito'.’

4.7.2.2 Material gráfico 2: Pilares do trabalho do candidato (Apêndice-material gráfico 2)

Abordagem de capa do material:

Você sabe quais são os pilares de Leris Braga e Alcemir?

Respeito, diálogo e trabalho.

Você sabe porque é importante escolhermos vereadores com os mesmos pilares do candidato a prefeito?

Objetivo do material: apresentar os pilares de trabalho dos candidatos, associando-os à apresentação dos candidatos a vereador, da coligação do prefeito, considerando a importância da escolha desses vereadores, em prol da atuação conjunta do Executivo com o Legislativo. Na oportunidade, o prefeito apresenta a receita do município, por setor, destacando, visualmente, o valor repassado pela Prefeitura à Câmara Municipal, considerando alto esse repasse, propondo, inclusive, uma proposta para os seus candidatos a vereador, em economizar nesse repasse. Uma economia propositalmente pensada pelo candidato para converter parte desse repasse em mais investimentos na educação, trabalhando, também, nesse sentido, a pauta negativa de acusações e processos associados a casos de corrupção na Casa Legislativa da cidade.

4.7.2.3 Material gráfico 3: Ações da Saúde. (Apêndice - material gráfico 3)

Abordagem de capa do material:

Na nossa vida é assim...

pra escolher alguém é preciso acreditar nesse alguém.

E pra acreditar é preciso saber se ele cumpre o que assume.

Objetivo do material: apresentar as ações prometidas, em 2012, para a saúde, uma das pautas mais importantes do governo, trabalhando a leitura de prestação de contas da campanha, conforme apontado nos seguintes eixos estratégicos:

'4º Eixo: apresentar a construção de uma linguagem de discurso que mantém uma identidade própria do candidato, de alguém que cumpre o que assume e presta contas do que faz, reforçando um conceito já criado anteriormente, durante todo o governo. O conceito de alguém que executa um trabalho transparente e, assim, alguém honesto e confiável. Trabalhando nesse sentido, de prestação de contas, é importante apresentar as ações cumpridas do plano de governo, explorando o fortalecimento desse conceito de confiança remetido ao candidato.

Para isso é preciso, de fato, prestar contas do trabalho, reforçando o volume de ações realizadas no governo para que as pessoas que, em algum momento possam não ter lido ou ter duvidado do que foi visto na campanha governamental, possam fazer uma outra leitura no momento da campanha eleitoral. Afinal, não deixa de ser um outro cenário em que as pessoas recebem a informação de forma diferenciada. E, conforme já dito, é fato que há um interesse maior e uma receptividade melhor para leitura e absorção da informação no contexto eleitoral. Nesse sentido, para o candidato que tem a 'máquina na mão', a campanha também tem o desafio de mostrar que o que ele fez não é simplesmente uma obrigação porque teve o dinheiro para fazer. É preciso explorar o entendimento do seu trabalho, como sendo algo que ele escolheu fazer, junto à população, e não algo cumprido pela obrigação da competência administrativa. É mostrar a ação enquanto resultado dos seus três pilares de governo: Diálogo, respeito e trabalho. Diálogo para ouvir a população, respeito às vontades populares e trabalho como resultado de uma ação conjunta e participativa.

6º Eixo: uma das propostas mais trabalhadas no plano de governo e uma das pautas mais discutidas pelo eleitor é a saúde. A própria ouvidoria municipal aponta para essa percepção. Sendo assim, é necessário retratar, nesta, que é uma campanha de reeleição, o

cenário construído em obras de infraestrutura na saúde, uma vez que o volume destas obras se equiparam ao que foi construído nos oito anos anteriores ao atual mandato. Essa abordagem dá a possibilidade de mostrar a atual gestão como sendo uma referência de mudança que tem feito a diferença no cenário político local e, assim, tem projetado a cidade no futuro, se considerado o seu ritmo de crescimento, nesse sentido, em relação ao passado. Este eixo nos permite dizer que o atual governo está colocando Santa Bárbara em um tempo à frente: está, de fato, projetando a cidade no futuro.'

O material também trabalha o contexto de uma das 'vacinas' da campanha, conforme abordado anteriormente:

'5ª Vacina para combater a especulação quanto à possibilidade de um outro vice na chapa: criação de material para campanha eleitoral, de prestação de contas do que foi cumprido pelo governo, com um selo com a palavra 'CUMPRIMOS' (no plural) reforçando o conceito 'Governo Leris Braga e Alcemir'.'

4.7.2.4 Material gráfico 4: Programas educacionais. (Apêndice - material gráfico 4)

Abordagem de capa do material:

Quer desenvolver uma cidade?
Dê oportunidade às pessoas dessa cidade!

Objetivo do material: apresentar as ações empreendidas na educação, reforçando o conceito trabalhado no slogan da campanha, enquanto ações que representam a 'mudança que faz a diferença e projeta você no futuro'. O conceito do material atende aos seguintes eixos estratégicos da campanha:

'1º Eixo: construção da imagem de um candidato bom para o futuro, justificando, ao longo da campanha, o que ele tem feito para projetar a cidade nesse futuro de forma a potencializar a necessidade da sua continuidade. Uma continuidade traduzida pela associação da mudança que já foi feita e fez a diferença, trazendo, assim, novas expectativas de mudanças futuras. Expectativas que precisam existir por ter inovado administrativamente a gestão criando diversos novos programas, sendo, então, o único que vai conseguir manter tais programas funcionando e gerar a expectativa para outras novas iniciativas.

7º Eixo: alinhado à proposta do eixo anterior, é preciso trabalhar, com destaque, uma das mais importantes pautas do governo, a educação, em um parâmetro que possa também despertar um comparativo com o passado, fortalecendo as inúmeras novas iniciativas no setor: o Programa Você na Universidade, que oferece bolsa de estudo no valor de R$ 800,00 a estudantes aprovados em Universidades Federais ou Estaduais; o Programa de Transporte Técnico e Universitário, que oferece passe escolar ou ajuda de custo para estudar qualquer curso, Técnico ou Superior, a uma distância de até 120 Km da cidade e o Programa de Educação Integral, que beneficia os estudantes das comunidades distritais, além da oferta inédita de um Kit escolar anual com direito a uniformes para toda a Rede Municipal .

Explorar este eixo é uma forma de reforçar o valor dos novos programas empreendidos, dando destaque à importância das ações que representam uma das iniciativas do governo para projetar o cidadão em um futuro melhor e também, dando destaque aos gastos nesse setor, para mostrar que houve investimentos significativos, além dos investimentos em obras físicas, que são sempre mais visíveis pelo cidadão.'

4.7.2.5 Material gráfico 5: 10 prioridades do governo. (Apêndice - material gráfico 5)

Abordagem de capa do material:
O que falar de Leris Braga e Alcemir?

Objetivo do material: em primeiro lugar, considerando a pergunta de capa, antes de abrir o material, poderá haver, para alguns eleitores, uma primeira resposta positiva, subconsciente, que proporcione o seguinte sentido: 'não há o que falar dos candidatos'. Esse é o primeiro objetivo. A pergunta é instigante e faz com que o cidadão possa ter uma resposta positiva automática na memória, como se não houvesse o que falar mal dos candidatos. Este trabalho é importante se considerado a possibilidade de estar em um contexto de críticas direcionadas ao governo e aos próprios governantes. E esse conceito quebraria tais críticas, se elas viessem a existir. Nesse sentido, o material também cumpre os propósitos de um dos eixos estratégicos da campanha:

'9º Eixo: é importante ter como eixo, também, que a campanha de um candidato, para um segundo mandato, não simplesmente se estabelece para o propósito de vencer a eleição. Para isso o trabalho da gestão e a comunicação deste trabalho no período governamental deveriam se prestar a cumprir. Considerando, para o candidato, a possibilidade de interesses futuros, de ocupação de outras cadeiras políticas, e considerando as ações propositivas do atual governo, é preciso buscar não apenas vencer a eleição, mas vencer, se possível, com boa aprovação; é preciso dialogar, então, com o cidadão de forma a conquistar e fidelizar o máximo de eleitores, principalmente nesse momento em que se tem pauta para essa conquista, muito mais do que provavelmente haverá no futuro, se considerarmos a possibilidade de queda de crescimento da receita e o sentimento da possibilidade de extensão da atual crise econômica nacional. Nesse contexto, o percentual de crescimento da receita no município tem registrado uma queda em torno de 20% desde 2013.

Embasado, então, nessa necessidade de fidelizar o máximo de eleitores, é preciso um material de campanha que possa relembrar e resumir, no momento que corresponde ao meio da campanha, as informações consideradas mais importantes, sendo elas, a conquista da nota 10 em Transparência, a conquista dos R$ 31 milhões de recurso externo e o cumprimento das prioridades do plano de governo proposto nas eleições de 2012. Seria um material a abraçar o que a campanha tem de mais importante, no sentido de buscar a confiança 'definitiva' do eleitor, nesse momento singular da campanha.

Esse é um momento decisivo da campanha, momento que abre para a reta final da campanha. Momento em que, se a oposição tem alguma crítica a fazer, sendo verdadeira ou falsa, ela provavelmente acontecerá. Esse, então, é também o momento de se preparar para um provável ataque. Nesse cenário, considerando que no atual mandato, o prefeito quitou mais de cinco milhões em dívidas de administrações passadas, talvez seja o momento de abordar essa pauta, tamanho impacto ela possa ter no cenário da oposição, uma vez que o ex-prefeito apoia o candidato mais forte da oposição e uma vez que, na última eleição, em 2012, ele conquistou mais de 5.000 eleitores para o candidato que indicou. Esta pauta poderia, então, configurar um mecanismo a fragilizar a relação desses eleitores com o ex-prefeito.'

O material também traz a letra da música da campanha, como uma forma de provocar a leitura para melhor percepção da letra, além da possibilidade de melhor entendimento da letra para aqueles que se interessarem em aprender a cantar.

4.7.2.6 Material gráfico 6: Jornal de apresentação das obras não prometidas pelo prefeito. (Apêndice - material gráfico 6)

Abordagem de capa do material:

O tempo é você que escolhe: 08, 12, 16, 20 anos atrás.

Você pode comparar o nosso trabalho como período que você quiser.

A gente construiu mais em menos tempo...

A gente construiu o que antes não foi pensado...

A gente fez a diferença!

Sabe por quê?

Porque a gente construiu com a força do diálogo!

A gente construiu com você!

Objetivo do material: apresentar as obras de infraestrutura do governo, não prometidas em campanha, em um comparativo evolutivo de crescimento do município em todos os setores: saúde, esporte, educação, cultura, turismo, meio ambiente, desenvolvimento social e segurança pública. O material explora o seguinte eixo estratégico da campanha:

'5º Eixo: apresentar a construção de uma linguagem de discurso que não disputa a eleição com os atuais candidatos opositores, mas com o ex-prefeito. É apresentar as ações que refletem o crescimento da cidade em quatro anos como sendo um volume de ações que se equipararam ao que foi realizado pelo ex-prefeito nos últimos anos.

Nesse sentido, é preciso colocar o candidato em um parâmetro de comparação subliminar com o ex-prefeito. É colocar o candidato em um parâmetro de evolução da cidade e não de competição com os atuais candidatos que nunca ocuparam a função do Executivo. É colocá-lo acima da disputa com os atuais candidatos. Assim o candidato reforça seu conceito de competência por ter sido melhor gestor que aquele que era visto como melhor até a última eleição e ainda é visto como o único que 'poderia gerar uma competição', caso viesse a participar da disputa. Nesse sentido, a verdadeira oposição precisa se fazer com o prefeito do mandato anterior, que é a referência mais próxima de Chefia do Executivo. Não há como competir com uma novidade que não tem referência de trabalho. Há que se transmitir uma dinâmica evolutiva em relação ao que já passou, em especial por ter deixado uma referência de trabalho feita. E nesse comparativo, o ex-prefeito tem o conceito de que fez pela cidade, mas não tem o conceito de que fez o melhor para a cidade e, muito menos que inovou a sua forma de fazer. Essa é a vertente. Mostrar

que o atual candidato está fazendo mais e melhor para a cidade, em menos tempo, e, ainda, transformando o conceito de gestão pública municipal de forma inovadora e transparente.'

4.7.2.7 Material gráfico 7: Pentágono – Plano de Trabalho do Governo Novo. (Apêndice - material gráfico 7)

Abordagem de capa do material:
Gestão Estratégica e Integridade Pública, para quem acredita que a Transparência é um dos caminhos da mudança que projeta você no futuro!

Objetivo do material: apresentação do plano de governo de uma forma lúdica para chamar a atenção para a sua leitura, já que corresponde a uma quantidade considerável de texto. De forma, também lúdica, a proposta de trabalho para o próximo mandato é intitulada com o nome 'Pentágono – Plano de Trabalho do Governo Novo'. Com essa leitura, o material se apresenta no 'formato de um pentágono, de fato, como sendo uma figura geométrica de cinco lados, a representar simbolicamente as ações que vão garantir, sobre os cinco pilares da administração pública, a continuidade da mudança que faz a diferença na cidade. 'A mudança que faz a diferença e projeta você no futuro'. Essa foi a abordagem de apresentação do plano de governo, junto com o slogan da campanha, considerando os aspectos pontuados no seguinte eixo estratégico:

'8º Eixo: considerando, também, em um cenário de reeleição, uma possível expectativa mais negativa do orçamento nos próximos anos e um alto custo para manutenção dos programas de governo já implantados, a campanha tem outro eixo a ser bem explorado: a formatação de um plano de governo no contexto da continuidade das ações do atual governo. Nesse sentido, o ideal é trabalhar o plano dentro de uma proposta de novas ações que sejam apresentadas em uma ligação com as ações já implementadas, até para valorizar essas ações e transmitir a sensação de que, de fato, elas vão continuar e vão se desenvolver ainda mais.

O plano de governo, dentro dessa lógica, haveria de ser apresentado, então, do meio para o final da campanha para que se possa trabalhar, anteriormente, na consciência do eleitor, a crença no cumprimento das ações que foram assumidas anteriormente pelo candidato e, assim, trabalhar a crença no cumprimento do que será prometido para o próximo governo. O eleitor precisa receber esse novo plano com a consciência de que o candidato realmente cumpre o que promete. Isso precisa ser mais importante do que qualquer nova promessa em um cenário de crise. Por isso a necessidade de prestar contas do que foi feito já nos primeiros materiais da campanha.'

4.7.2.8 Material gráfico 8: Méritos do candidato e do município. (Apêndice - material gráfico 8)

Abordagem de capa do material:
"Onde há vontade, há um caminho".

Objetivo do material: a expressão, acima, remete a uma fala constante do candidato, desde a sua primeira eleição em 2012, como um ensinamento recebido dos pais. O objetivo do material, dentro dessa linguagem, é fechar a campanha de forma humanizada, uma vez que o vídeo também vai estar sendo exposto nesse contexto. O material também se propõe a mostrar que, esse caminho, a que o candidato se refere, só foi possível de ser trilhado pela oportunidade dada pelo cidadão no ato da eleição. É, assim, uma forma de refletir a escolha já realizada nas eleições de 2012.

Nesse sentido, o material se apresenta em um caráter de encerramento da campanha, como forma de agradecimento pela oportunidade dada, pelos cidadãos, por todos os méritos recebidos pelo candidato. Com essa abordagem, o material apresenta os cinco principais méritos e reconhecimentos do candidato, enquanto prefeito, dentro da proposta de consolidar, na véspera da eleição, um conceito de aprovação do candidato, certificada por importantes instituições nacionais, entre elas, o Ministério Público Federal, o Ministério da Educação, o Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais, o Instituto Brasileiro das Culturas Internacionais e o Sistema Firjan.

4.7.2.9 Material gráfico 9: Reconhecimento dos professores pela classificação no Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb) 2016. (Apêndice - material gráfico 9)

Abordagem de capa do material:

A todos que trabalham pela educação, o nosso reconhecimento!

Objetivo do material: o material foi entregue nas mãos dos profissionais da educação, na porta das escolas, com o propósito de reconhecimento do candidato, atual prefeito, pelo resultado alcançado no Ideb. A nota, divulgada pelo Ministério da Educação no período da campanha, dia oito de setembro de 2016, colocou Santa Bárbara com a maior pontuação da sua história, nas séries iniciais e, ainda, com a maior pontuação da região do Médio Piracicaba, nas séries finais.

4.7.2.10 Material gráfico 10: Convite – reuniões de bairro. (Apêndice-material gráfico 10)

Abordagem de capa do material:

Pra você que já acredita no nosso trabalho e pra você que quer conhecer um pouco mais, venha se encontrar com a gente!

Participe da construção do futuro da sua cidade!

Objetivo do material: convidar os eleitores de forma segmentada, por bairro, a participar das reuniões da campanha. O convite reflete uma forma de cuidado do candidato, em especial por se tratar de um município relativamente pequeno, em que as pessoas tem uma certa proximidade com o candidato. O convite configura, então, uma forma de dar importância à presença dessas pessoas.

4.7.2.11 Material gráfico 11: Colinha. (Apêndice - material gráfico 11)

Abordagem de capa do material:

É mudança que faz a diferença e projeta você no futuro!

Leris Braga é 31!

Objetivo do material: em um papel e um formato tipo cartão de visita, o objetivo dessa tradicional ferramenta é mostrar ao eleitor como votar com o candidato no dia da eleição.

4.7.2.12 Material gráfico 12: Bottons. (Apêndice - material gráfico 12)

Abordagem de capa do material:

É 31

Objetivo do material: reforçar, nas reuniões de bairro, a identidade da campanha, pela associação do número com a figura do candidato. Para esta campanha, uma proposta diferenciada se estabelece com a utilização de uma versão de botton para ser usada no braço das pessoas. A proposta assemelha-se ao formato de uma bandeira, que fica no braço como se fosse uma marca, que fizesse parte mesmo da camisa. Talvez uma forma de reforçar que a pessoa, de fato, 'veste a camisa da campanha', além de chamar a atenção, visualmente, para algo novo, diferente. A proposta desse botton é apresentada no primeiro material de campanha em destaque no braço do candidato em um gesto de cumprimento e comemoração com o vice-prefeito.

Quanto ao botton tradicional redondo também foi feito para ser aplicado conforme se usa tradicionalmente, porém ele vem em uma proposta diferenciada com um recorte a dar mais destaque ao número do candidato.

4.7.2.13 Material gráfico 13: Bandeiras. (Apêndice – material gráfico 13)

Abordagem de capa do material:

Leris Braga é 31

Objetivo do material: foram criados dois modelos de bandeira. Uma delas, laranja, apenas com o número da campanha, foi feita em especial para ser usada na gravação do vídeo da campanha, em função da sua melhor visibilidade nas imagens. Uma outra opção foi feita com a imagem dos candidatos, ambas para serem utilizadas na última reunião anterior ao pleito, para externar um gesto mais comemorativo, naquele que seria o último encontro antes do resultado.

4.7.3 Mídia online

O ambiente virtual tem uma característica própria de um ambiente de diálogo. Considerando o perfil do candidato, também aberto ao diálogo, e considerando as características da campanha, de prestação de contas do trabalho realizado pelo candidato, as mídias online vieram somar ao discurso da campanha, oferecendo espaço para abordagem das políticas públicas em sua amplitude, por não terem sido assim tratadas nas outras mídias off-line. Nem tudo é possível, e nem tampouco devido que se apresente na mídia impressa ou se discuta no HGPE ou, ainda, na fala do candidato nas ocasiões de reunião.

Nesse sentido, o campo virtual tende a ser esse 'espaço que faltava' para não perder a oportunidade de falar de determinado assunto, mesmo que não esteja entre as pautas principais da campanha. Independente da massificação de determinada informação em outros meios, no ambiente virtual certamente vai haver um perfil de público a se interessar pelo assunto. E isso é uma grande vantagem do meio online, justamente pela possibilidade de dialogar com públicos selecionados; que se manifestam conforme interesse e que, por esse motivo, dão um feedback mais imediatista, tanto pelo interesse no assunto, quanto pela característica própria do ambiente, que permite uma velocidade de interação que as outras mídias não alcançam.

A mídia online da campanha, também se estabeleceu no elo de comunicação com as demais ferramentas da campanha, trazendo para o meio virtual, em uma nova roupagem, a presença de todos os materiais impressos, além da possibilidade de divulgação dos HGPE's, após encerradas suas veiculações na rádio.

Site, Facebook, Youtube e WhatsApp; estas ferramentas se constituíram o espaço online da campanha, que trouxe publicações diárias abordando notícias da campanha, biografia dos candidatos, apresentação dos vereadores da coligação, plano de governo, material de campanha, agenda de reuniões, galeria de fotos, vídeo e programas de rádio.

A presença no ambiente virtual veio, então, contribuir positivamente para disseminação, na rede, das várias temáticas da agenda pública, fortalecendo a imagem do candidato e sua proposta de transparência e participação popular, trazendo o seguinte resultado:

- O site registrou um alcance de 2.412 visualizações.
  (www.lerisbragaealcemir31.com.br)
  (Apêndice – mídia online 1-4)

- O youtube obteve um alcance de 37 pessoas.
  (https://www.youtube.com/channel/UCPnR6TIiqwfIH6uvqejX_vg)
  (Apêndice – mídia online 5)

- O WhatsApp obteve um alcance de 1.200 pessoas adicionadas
  (031) 97110 – 3131
  (Apêndice – mídia online 6)

- O facebook obteve um alcance de 3.885 curtidas.
  (https://www.facebook.com/leris.braga/)
  (Apêndice – mídia online 7-86)

4.7.4 Reuniões de bairro (Apêndice – mídia online – 58-80)

Em um total de 22 encontros, as reuniões vieram atender a uma expectativa dos eleitores, que participaram ativamente desses encontros, havendo ocasiões com mais de 1.000 pessoas presentes. Elas reforçaram o ambiente personalista da campanha, sendo o candidato o próprio orador, em um contexto de aproximadamente meia hora de fala, com um discurso em tom persuasivo, a moldar a reflexão pragmática da campanha no propósito de reflexão das principais temáticas, entre elas, saúde, educação e transparência.

Apesar do propósito pragmático, de prestação de contas das ações empreendidas no governo, o discurso do candidato se caracterizou muito mais sedutor e emocional, a considerar, por exemplo, momentos em que ele abordava questões do tipo: "Se não pudermos falar bem do outro, então não falemos nada. Não fale do outro, fale com o outro". Reflexões, estas, acompanhadas por uma linguagem visual marcante, expressiva, de quem fala olhando no olho das pessoas, com seriedade e firmeza. Aspectos pessoais a transmitir credibilidade ao eleitorado no contato com a figura pública e a pesar decisivamente na escolha do candidato. Conclusão esta obtida com o próprio feedback das pessoas ao final das reuniões, quando, então, o candidato conversava com cada pessoa que o procurava, sendo sempre o último a ir embora, às vezes, após horas de conversa após o término das reuniões.

A abertura da reunião ficava a cargo do vice-prefeito, também a ditar um discurso reflexivo, mais emotivo do que pragmático, voltado a externar a sua satisfação com a oportunidade de viver um momento como aquele, em meio a um governo em que as pessoas tinham a oportunidade de participar. E, nesse contexto emotivo e reflexivo, o primeiro ato da campanha, na voz do vice-prefeito e por iniciativa própria, era a oração do Pai-Nosso. A fé, tanto pelo prefeito, quanto pelo vice é sempre externada em suas mensagens e atitudes, enquanto promotora de tudo que estivessem vivendo, inclusive na vida pública.

Outras abordagens e fala dos candidatos são retratadas nas publicações online a resumir o momento da reunião no dia seguinte ao encontro.

4.7.5 Comitê Itinerante (Apêndice – fotografias 1-6)

A proposta do comitê itinerante se estabelece dentro da vertente do eixo estratégico 12, que dita o seguinte pensamento: ‘considerando a forte associação da transparência à figura do candidato, um outro eixo se faz necessário em uma proposta que pudesse materializar um ambiente físico de prestação de contas das propostas da campanha de 2012, funcionando como um comitê de campanha, porém itinerante e voltado, em especial, à reflexão da campanha de 2012. Um estrutura móvel que pudesse deslocar a cada dia para uma comunidade diferente, estando presente nas reuniões da respectiva comunidade visitada naquele dia. No atual cenário, deverão, nesse entendimento, ser desconsiderados os comitês de campanha, considerando o custo benefício de uma proposta ultrapassada na atual presença do cenário virtual, e assim, substituída pela proposta do que seria esse Comitê Itinerante’.

O Comitê Itinerante se consolidaria, então, em um ambiente em que as pessoas pudessem entrar para conferir o que foi proposto em 2012, tendo acesso ao material de campanha da época, físico ou virtual, para reforçar o conceito de transparência associado ao candidato e ao conceito de alguém que cumpre o que assume pela 'ousadia' em mostrar o que prometeu.

O objetivo não é, necessariamente, que as pessoas fiquem lendo o que foi prometido, mas que levem às outras pessoas o discurso de que "o prefeito é tão correto que tem até coragem de mostrar o que prometeu em 2012". Esse ato pode sinalizar, psicologicamente, na cabeça das pessoas, que o simples fato do candidato estar expondo o seu material de campanha da eleição anterior é porque provavelmente cumpriu o que ele propunha, mesmo que a pessoa não queira dedicar tempo a ler o material. O objetivo é que a iniciativa tenha efeito, mais entre os multiplicadores da ação do que na ação propriamente dita, sem que a pessoa precise, necessariamente, visitar o local. E se, de fato, houver o despertar para visitar o comitê, o eleitor também tem a oportunidade de se surpreender com uma ferramenta virtual, moderna e interativa, que apresenta não apenas o material de campanha de 2012, mas o site da campanha atual, na íntegra, com todas as demais informações da campanha.

Apesar desse conceito de modernidade e interação, a proposta, em sua essência, é de uma ferramenta de comunicação mais visual, com a seguinte consideração ao eleitor: ‘eu

sei que tem um comitê itinerante que vai visitar todos os bairros da cidade para mostrar o que o prefeito prometeu em 2012'. Essa abordagem já haveria de cumprir a conscientização de que aquele se trata de um candidato honesto, que cumpre aquilo que assume, sem que eu precise ver, caso não queira. Muitos cidadãos não se sentem confortáveis em se envolver de forma tão próxima à campanha, da mesma forma como não se sentem confortáveis em usar um adesivo em seu veículo, mesmo sendo a favor do candidato.

O comitê itinerante, então, é uma proposta que vem trazer novidade à logística da campanha, economizar na logística dos comitês tradicionais que já estão ultrapassados e são pouco efetivos e, ainda, gerar um impacto visual na campanha, carregando o conceito principal de transparência. Transparência em dizer que o candidato é alguém que cumpre o que assume, reforçando a honestidade e a confiabilidade no que será prometido na campanha de 2016. Isto porque se o candidato fez o que prometeu em 2012, então vai fazer o que prometer agora. Esse é o propósito interpretativo.

Para os materiais impressos, a referencia ao Comitê se apresenta com a seguinte abordagem:

'COMITÊ ITINERANTE:

Para acreditar que, verdadeiramente fizemos a diferença em pouco tempo, relembre o que prometemos em 2012: confira as propostas feitas e cumpridas no nosso comitê itinerante. Em algum momento da campanha ele vai estar no seu bairro. Acompanha a agenda de visitas em nosso site.

Quem cumpre o que assume prova o que fala e quem apoia essa ideia busca a informação!'

4.7.6 Programas e Inserções de Rádio (Mídia gravada em CD, em anexo)

Os programas de rádio se estabelecem para sustentar as ferramentais online e off-line da campanha, estando alinhados às temáticas tratadas em cada um dos materiais de campanha, porém em uma leitura de entrevista em que a fala do candidato ocupa a maior parte do tempo. Em um contexto em que o discurso do candidato tem um caráter tanto pragmático, quanto persuasivo, positivo para o ambiente da campanha, o HGPE torna-se um dos principais ambientes em que se é possível ouvir o candidato sem ter que se expor à participação das reuniões nas ruas, uma vez que não houve investimento significativo para explorar a imagem e a fala do prefeito nas mídias online. Nesse contexto, apenas um vídeo foi produzido para encerrar a campanha. Reforçando, então, esse objetivo de aproveitamento do espaço para o discurso do prefeito, também não foi utilizada a estratégia 'povo fala'.

Quanto ao espaço alcançado, a coligação obteve o tempo de 5:35' para prefeito, além das 47 inserções de 30", diárias, quando não agrupadas para 1'. Para os vereadores, a coligação alcançou 34 inserções, distribuídas para três coligações, dentro da coligação majoritária 'Seguros para um tempo novo' (Partidos PRB, PP, PDT, PTB, PMDB, PRTB, PHS, PMG, PSB, PV, PSDB e PROS).

Quanto à retórica do discurso adotada nesse ambiente, um dos mais tradicionais da política, apesar do propósito pragmático de cumprir a prestação de contas do governo em tão curto espaço, os programas de rádio também se estabeleceram em um cenário moldado por apelos persuasivos e emocionais, conforme exemplificado nos discursos que seguem, sendo, na sequência, dois correspondentes à fala do prefeito e dois do vice-prefeito, respectivamente:

'E é assim que vamos continuar a mudança, com a segurança da acolhida das pessoas. É assim que vamos continuar, sem olhar para trás, para conquistar ainda mais oportunidades para o santa-barbarense. Porque a única coisa que me faz olhar pra trás na minha vida, hoje, é pra reviver o sentimento de gratidão pela aprovação na maior entrevista de trabalho que eu já participei na minha vida: aquela que as pessoas responderam nas urnas em 2012. Nossa! Eu diria que essa resposta das pessoas foi a maior vitória da minha vida até hoje! E eu não digo isso somente pela oportunidade de estar

eleito, mas pela oportunidade da confiança das pessoas em alguém em que elas tiveram muito pouco tempo pra conhecer, diferente de agora!'

'E aí, pra encerrar as minhas palavras hoje, eu digo a vocês, diante de todos os novos programas educacionais implantados. Independente do resultado da eleição, que é uma escolha de vocês, daqui a quatro anos, uma certeza eu tenho: eu não estarei mais aqui. Mas eu garanto a cada cidadão santa-barbarense, cada um que está me ouvindo agora: nós vamos conhecer uma nova geração de jovens formados na nossa cidade, pela igualdade e oportunidade dada pelo nosso governo.'

'E aí, gente, para completar a fala do Leris, eu pergunto a vocês: quanto vocês acham que o município contraiu em dívidas nesses últimos quatro anos de governo? Pra vocês que não sabem, nenhum centavo. Isso mesmo! Zero! No governo Leris Braga e Alcemir não vamos deixar nenhum centavo em dívidas para pagar. Esse é o nosso legado de gestão. Esse é o nosso gesto de respeito ao dinheiro público e, é claro, esse é o nosso gesto de respeito a você!'

'Realmente nós só temos a agradecer a confiança. A nossa proposta deu certo e vai continuar a dar ainda mais resultados para o futuro da nossa cidade. Quantas pessoas, hoje, olham para algum novo programa, olham para uma determinada obra e podem dizer: 'Nossa, eu pedi essa obra e ela foi feita!' 'Eu participei da decisão desse projeto!' 'A minha comunidade se beneficiou com uma sugestão minha que foi executada!' Enfim, qualquer que seja a expressão, tenha certeza, a nossa realização não está simplesmente na execução da obra, mas tá nesse sentimento que o cidadão tem quando olha para ela e se sente realizado; se sente atendido. Esse olhar das pessoas com o que elas recebem é a grande vitória que nós carregamos.'

Essas e outras mensagens foram colocados no contexto do HGPE, explorando apelos persuasivos e emocionais para suprir a ausência da imagem dos candidatos. O rádio traz, justamente, esse desafio, no sentido de atender aquele público que não vai estar presente nas reuniões, mas que precisa receber o sentimento da campanha na voz dos candidatos, nessa oportunidade que é apenas auditiva.

4.7.6.1 Programas

Coligação Seguros para um tempo novo
(PRB, PP, PDT, PTB, PMDB, PRTB, PHS, PMG, PSB, PV, PSDB e PROS)

Programa de rádio 1 – 5': 35"

Voz masculina	Inicia, agora, o programa da coligação Seguros para um tempo novo. Partidos PRB – PP – PDT – PTB – PMDB – PRTB – PHS – PMB – PSB – PV – PSDB – PROS.
Voz feminina	Esse primeiro programa traz uma história que começou a ser contada a 4 anos atrás, quando um jovem, de apenas 29 anos, resolveu colocar em prática tudo aquilo que aprendeu com a educação dos pais; tudo aquilo que aprendeu na educação da escola municipal; na formação da faculdade; nas especializações universitárias, enfim, tudo aquilo que aprendeu na vida. Esse jovem hoje é um homem de 33 anos. Há quatro anos atrás, esse mesmo jovem gravou essa entrevista que vamos ouvir agora, sabe pra quê? Pra se apresentar e se colocar candidato a Prefeito da sua cidade. Em 2013, pouco tempo depois de gravar essa entrevista, que vamos relembrar, ele se tornou o novo Prefeito de Santa Bárbara. E hoje, ele está aqui ao meu lado, para ouvir, junto com você, o que ele andou dizendo a quatro anos atrás! Como vai Leris Braga, vamos ouvir?
Leris Braga	Tudo ótimo, vamos sim.
Voz feminina (remete à gravação de 2012)	Leris, depois de tantas dificuldades, presenteadas por tantas vitórias, qual é o sentimento que você traz agora?
Leris Braga	Sinceramente, eu tenho orgulho de todas as realizações que alcancei e de todas as barreiras que me foram impostas para chegar até aqui.

(remete à gravação de 2012)	Isso porque eu não mudei como pessoa, mas cresci como um profissional que se preparou para estar aqui , e as barreiras, junto com a minha fé, só me fortaleceram. É por isso que eu digo, todos os dias, que Santa Bárbara vive a oportunidade de um novo governo, com a capacidade de ouvir as pessoas e ter uma gestão mais justa e mais participativa.
Voz Feminina	Então Leris, o que acha de responder à mesma pergunta quatro anos depois? Assim como lhe foi questionado em 2012, porém agora em um contexto de trabalho realizado, depois de tantas dificuldades, presenteadas por tantas vitórias, qual é o sentimento que você traz agora?
Leris Braga	Em primeiro lugar, eu quero cumprimentar e agradecer a cada cidadão que está me ouvindo nesse momento, em especial para responder a essa pergunta com uma satisfação infinitamente maior do que eu respondi em 2012. Naquela época, as dificuldades, às quais eu me referia, foram pra estudar e conseguir ter a bagagem mínima que eu considerava necessária pra assumir um cargo de tamanha responsabilidade. Até porque, estar prefeito, hoje, é viver uma realidade muito diferente de anos atrás. Eu digo isso porque, hoje, as dificuldades se resumem na situação que tem vivido 90% dos municípios brasileiros. Quando você me pergunta, então, qual o meu sentimento agora, depois de tantas vitórias, apesar de todo o cenário de crise nacional, a maior vitória no cenário financeiro da cidade foi a captação recorde de mais de 31 milhões de reais para equilibrar as contas públicas e garantir novos investimentos colocando a cidade em um tempo à frente. Eu realmente só tenho a agradecer. Agradecer a Deus; agradecer a cada um dos eleitores; agradecer e agradecer a confiança; agradecer de modo especial, ao Alcemir; aos servidores, enfim, agradecer a cada cidadão santa-barbarense.
Voz	Olá Alcemir. Seja bem vindo! E pra você Alcemir? O que é pra você

feminina	também carregar esse sentimento de satisfação e de participação das pessoas no dia a dia do trabalho?
Alcemir	Em primeiro lugar eu quero cumprimentar cada cidadão que está me ouvindo agora e dizer que é uma satisfação imensa estar aqui novamente. E mais do que falar sobre a minha satisfação com a participação das pessoas, eu falo do retorno que as pessoas nos dão todos os dias: da satisfação das pessoas com a possibilidade de viver um governo participativo, em que elas podem acompanhar de perto o resultado do trabalho. É como o Leris disse mesmo em 2012: 'Onde há vontade, há um caminho!' E aí eu completo dizendo ainda mais, que "onde há boa vontade, há um caminho". E a boa política é esse caminho.
Voz feminina	Então, Leris, quando o ALcemir fala sobre esse pensamento que você diz, de que "onde há vontade há um caminho", qual é o caminho da sua campanha de agora?
Leris Braga	A nossa caminhada é a mesma que conduz o nosso trabalho. Não tenham dúvida. Uma caminhada silenciosa, uma caminhada limpa, sem críticas avulsas, com palavras diretas e sinceras, verdadeiras, mantendo sempre a linguagem de uma conversa olho no olho, falando com as pessoas e não das pessoas. Mantendo sempre a linguagem do respeito e do diálogo. Então eu agradeço mais uma vez a cada um de vocês, dedicando aqui, pra encerrar as minhas palavras, um fraterno abraço pra quem está me ouvindo agora! Muito obrigado mais um vez e até o próximo programa!
Voz masculina	Leris Braga e Alcemir se apresentaram, hoje, para dizer que estão seguros para continuar, e ainda mais unidos por você! E agora, é mais que 10. Agora é 31 para continuar a fazer a diferença e projetar você no futuro! Até o próximo programa!

Programa de rádio 2 – 5': 35"

Voz masculina	Inicia, agora mais um programa da coligação Seguros para um tempo novo. Partidos PRB – PP – PDT – PTB – PMDB – PRTB – PHS – PMB – PSB – PV – PSDB – PROS.
Voz feminina	Leris Braga e Alcemir estão novamente juntos e mais do que isso.... Estão seguros para um tempo novo. E agora, é mais que 10! Agora é 31! Mas a verdadeira mudança foi ter colocado você em 1º lugar. Foi a partir dessa primeira mudança que a transformação se fez. A mudança na forma de enxergar a equipe de trabalho e o cidadão santa-barbarense. A mudança na forma de administrar o recurso público com respeito, diálogo e trabalho. Essa é a mudança que nós queremos continuar. A mudança que faz a diferença e projeta você no futuro. Sabe por quê?
Voz masculina	Porque apenas em seu 1º mandato, Leris captou 31 milhões de empresas e órgãos públicos para manter as contas da Prefeitura em dia, não prejudicar o atendimento à população e projetar você em um tempo à frente! Não é à toa que a parceria Leris Braga e Alcemir agora é 31!
Voz feminina	Em um cenário de crise econômica nacional, Leris conseguiu trazer recursos de fora para equilibrar as contas públicas e projetar a sua cidade no futuro! Hoje, quase 90% dos municípios brasileiros vivem uma situação fiscal difícil e, até mesmo, crítica. O índice Firjan de Gestão Fiscal revela que o cenário das contas públicas municipais é o pior dos últimos 10 anos. É isso mesmo! O cenário das contas públicas municipais é o pior dos últimos 10 anos. Muitas cidades pararam obras, cancelaram eventos, desaceleraram os serviços públicos e, ainda mais crítico, atrasaram o pagamento dos próprios servidores, cujo trabalho é

	condição básica para a prestação do serviço público municipal.
Voz masculina	Em Santa Bárbara foi bem diferente! Na contramão do cenário nacional, Leris Braga foi além do que prometeu. Com respeito, diálogo e muito trabalho, Leris soube construir sólidas parcerias público-privadas. Parcerias que alcançaram um feito inédito para Santa Bárbara: a captação recorde de recursos em um dos piores momentos financeiros do país e do município também.
Leris Braga	Pra vocês entenderem melhor, eu venho aqui hoje para esclarecer um pouco mais o diagnóstico financeiro da cidade. Enquanto gestor, a gente quer dar as boas notícias. A gente quer mostrar o trabalho realizado. E é o que vou fazer nos próximos dias pra vocês. Mas, enquanto cidadão, pós-graduado em finanças e especialista em gestão pública, eu quero deixar claro aqui pra vocês a realidade do município, desde 2013. Em função da crise nacional e da alta inflação, o crescimento da receita do município vem sofrendo uma forte queda em torno de 20%, se comparada aos anos anteriores. A gente revela estes números oficiais, neste momento, apenas pra dizer que o município não deixou de viver a crise. E o que eu quero dizer pra vocês com isso? O que eu quero dizer é que... assim como vocês devem acompanhar a imprensa nacional, acompanhar os jornais todos os dias falando da crise política e econômica de todo o país, em Santa Bárbara também vivemos o reflexo dessa crise. Mas a crise econômica, e não a crise política. Porque para o cenário político, nós planejamos e implantamos um novo modelo de governança. Um modelo de trabalho inovado, tanto na forma de exercer o serviço público, quanto na forma de inovar a entrada de novos recursos. Um modelo que fez toda a diferença no cenário financeiro do município. E eu falo isso com muita tranquilidade e muita segurança. Não falo isso por orgulho ou por mérito do nosso trabalho, mas por alívio e sentimento de dever cumprido em ver a minha cidade viver a crise de uma forma mais serena, sem parar de funcionar nada. E, pelo contrário, trabalhando

	mais, conseguindo construir mais em um tempo muito curto de trabalho. E isso nós conseguimos graças a Deus e graças à oportunidade dada por vocês em 2012. Obrigado, a cada um de vocês, mais uma vez pela confiança.
	Realmente nós só temos a agradecer a confiança. A nossa proposta deu certo e vai continuar a dar ainda mais resultados para o futuro da nossa cidade. Quantas pessoas, hoje, olham para algum novo programa, olham para uma determinada obra e podem dizer: 'Nossa, eu pedi essa obra e ela foi feita!' 'Eu participei da decisão desse projeto!' 'A minha comunidade se beneficiou com uma sugestão minha que foi executada!' Enfim, qualquer que seja a expressão, tenha certeza, a nossa realização não está simplesmente na execução da obra, mas tá nesse sentimento que o cidadão tem quando olha para ela e se sente realizado; se sente atendido. Esse olhar das pessoas com o que elas recebem é a grande vitória que nós carregamos.
Voz feminina	Foi com a sua confiança que Leris Braga e Alcemir tiveram a oportunidade de construir um bom relacionamento com as empresas e os órgãos públicos estaduais e federais, para retribuir a população, com a conquista de mais de 31 milhões de reais. Com esse dinheiro, Leris não deixou Santa Bárbara parar em meio a crise, conseguindo realizar várias ações que não seriam realizadas somente com a receita do município. Não deixe, então, de acompanhar com a gente, nos próximos programas, todos os exemplos que se espera de um cidadão honesto, de um homem de respeito, de um político com visão de futuro!

Programa de rádio 3 – 5': 35"

Voz masculina	Inicia, agora, o programa da coligação Seguros para um tempo novo. PRB – PP – PDT – PTB – PMDB – PRTB – PHS – PMB – PSB – PV – PSDB – PROS.
Voz feminina	Hoje vamos iniciar o nosso programa com uma pergunta! Você sabe quais são os pilares de Leris Braga e Alcemir?
Voz masculina	São três os principais pilares: Respeito, diálogo e trabalho. Respeito para te enxergar. Diálogo para te conhecer.E trabalho para continuar a fazer a mudança que você precisa!
Voz feminina	E você, que está me ouvindo agora, sabe por que é importante escolhermos vereadores com esses mesmos pilares?
Voz masculina	Porque o vereador, além de fiscalizar o trabalho da Prefeitura e elaborar leis e projetos, eles podem, com respeito, diálogo e trabalho, contribuir com o Executivo e com você, investindo melhor o dinheiro que o município repassa mensalmente para a Câmara.
Voz feminina	É por isso que a sua escolha é muito importante para que o prefeito possa dialogar com o Legislativo e trabalhar cada vez melhor por você! Estou certa Leris Braga? É isso mesmo?
Leris Braga	É exatamente isso! Nós realmente precisamos de uma escolha consciente de vocês. Nessa oportunidade de seguir a nossa caminhada para continuar a mudança que tem feito a diferença na cidade, eu gostaria de registrar aqui um sincero pedido a vocês. O pedido do reconhecimento da necessidade de uma câmara municipal que queira e saiba discutir o orçamento público. Uma câmara que saiba dialogar com o executivo de forma a entender a dinâmica de aplicação dos recursos municipais. Nós temos receitas vinculadas a um setor específico, nós temos receitas geradas de indicadores que precisam ser trabalhados para se manterem. Nós temos receitas que requerem projetos bem elaborados e bem executados para serem conquistados junto às empresas e às outras esferas do poder público. Tudo isso

	requer conhecimento, tudo isso requer interesse. Requer gastar tempo para estudar, entender e pensar os projetos de forma inteligente e aplicável. Nós precisamos, então, de mais vereadores com esse perfil. Não basta ter alguns. Nós precisamos de uma casa legislativa bem composta pra realizar esse trabalho e, assim, poder somar com o Executivo na construção da cidade. O prefeito precisa da parceria de vereadores que possam propor projetos possíveis e pertinentes e que possam trazer resultados também no longo prazo. Projetos que tenham visão de futuro. Projetos que muitos não querem pensar porque o resultado vai estar no futuro, nas mãos de outros. Não é pensando assim que se faz uma política inteligente. É claro que a política se faz no hoje para atender à população naquilo que ela precisa imediatamente. E aí, se eu tivesse mais tempo, eu poderia citar aqui vários exemplos, como o programa de transporte universitário, na educação, o maior programa habitacional da cidade e o Núcleo de Apoio à Família, no setor de Desenvolvimento Social, o Sausb e a Farmácia de Santa Bárbara, na área da saúde, enfim, inúmeras iniciativas, em todos os setores, criadas para atuar no agora. Pra atuar no momento presente. Tudo isso é preciso! Porém é preciso despender tempo e raciocínio para pensar também no planejamento a longo prazo. Os próprios programas educacionais estão sendo trabalhados nessa perspectiva também. Porque precisamos de mais jovens formados e preparados para ocupar os nossos lugares no futuro. Eu penso todos os dias nisso. Acredito nessa possibilidade. Então eu peço a todos vocês que já conhecem o nosso trabalho, que fortaleçam a nossa parceria fazendo uma escolha cada vez mais consciente de vereadores ou vereadoras que possam ser honestos com o cidadão e coerentes com o papel da casa legislativa junto ao Poder Executivo.
Voz feminina	Leris, apesar de já estarmos no final do nosso programa, o tempo vai ser curto pra responder, mas já que você citou a Educação como sendo um dos setores mais importantes, diz pra gente quais foram as principais iniciativas na área?

Leris Braga	Eu realmente vejo a educação como um caminho para o desenvolvimento da cidade. Eu vejo a educação como o caminho que me trouxe profissionalmente aonde estou hoje. E o conhecimento é o único instrumento que, uma vez adquirido, ninguém é capaz de nos tirar. Eu realmente acredito que para uma cidade se desenvolver, precisamos dar oportunidade às pessoas. E hoje nós temos vários caminhos para dar essa oportunidade. Temos o Programa de Transporte Técnico e Universitário, com oferta de passe escolar, auxílio de custo para BH e transporte para acesso a todas as universidades da região. Temos kit escolar com materiais escolares e duas camisas de uniforme pra cada um dos quase 4.000 alunos da rede municipal. Temos educação integral nos distritos, que corresponde à ampliação do atendimento escolar aos alunos, proporcionando novos aprendizados, além de um conforto para os pais que trabalham fora da comunidade. Enfim, são inúmeras as iniciativas e, entre elas, temos hoje no município, um projeto também inédito, de extrema importância: o programa Você na Universidade. É o primeiro programa municipal de transferência de renda direta ao cidadão santa-barbarense. São 800 reais a estudantes aprovados em universidades estaduais e federais ou contemplados pelo ProUni. O aluno pode estudar em qualquer universidade até mesmo fora do nosso Estado. Isso amplia significativamente as possibilidades do estudante que às vezes quer buscar um curso que não tem na nossa região e hoje pode ter acesso em qualquer lugar do país. Pra isso, implantamos um novo conceito de educação. Pra dar igualdade de oportunidade ao estudante. Implantamos um conceito de educação que cuida do seu presente para projetar você no futuro profissional.
Voz feminina	Os programas educacionais têm marcado o cenário de Santa Bárbara. Já são mais de 30 cursos alcançados só com o novos programas educacionais! É mudança que faz a diferença e projeta você no futuro!

Programa de rádio 4 – 5': 35"

Voz masculina	Inicia, agora, o programa da coligação Seguros para um tempo novo. Partidos PRB – PP – PDT – PTB – PMDB – PRTB – PHS – PMB – PSB – PV – PSDB – PROS.
Voz feminina	No programa de hoje, eu convido você a refletir com a gente como costumamos fazer as escolhas da nossa vida. Porque na nossa vida é assim... pra escolher alguém é preciso acreditar nesse alguém! E para acreditar é preciso saber se ele cumpre o que assume! Graças à sua vontade, Leris Braga e Alcemir cumpriram o que prometeram em 2012!
Voz masculina	Vamos conhecer, agora, as ações prometidas por Leris Braga e Alcemir para a saúde pública da sua cidade!
Voz feminina	Então, Leris Braga, o que você fez para equipar e modernizar o sistema municipal de saúde, que foi a sua principal promessa para o setor?
Leris Braga	Nós já implantamos a primeira fase da modernização do Sistema de Gestão Integrada da saúde. Além da implantação do prontuário eletrônico, responsável por reduzir a burocracia e diminuir a circulação de papéis entre as unidades de saúde, a informatização garantiu também várias outras iniciativas: a instalação de mais de 40 computadores nas UBS para informatizar os consultórios; a aquisição de um veículo pra cada unidade para atendimento do Saúde em casa; a contratação de mais equipes de saúde da família; a marcação de exames diretamente nos postos e, ainda, o agendamento de consultas. Para a 2ª fase da modernização do sistema, que já está acontecendo, nós vamos informatizar a coleta de dados pelos Agentes de Saúde nas residências para facilitar o trabalho do servidor e agilizar o processamento das informações a constar no prontuário do paciente. A ação vem gerar maior confiabilidade no atendimento e maior agilidade na oferta do serviço ao cidadão.

Voz feminina	Leris, quando você fala de ofertar maior agilidade e mais confiabilidade na prestação do serviço, de certa forma, você fala também da proposta da implantação do cartão da saúde, que foi uma promessa sua também, certo?
Leris Braga	Sim, é isso mesmo! Todos os pacientes da Rede Municipal de Saúde já estão recebendo, desde 2015, o seu cartão do Sistema de Gestão Integrada que apresenta o número do protocolo da Unidade de Saúde (onde constam todos os dados do paciente) e o número do SUS, exigido nas unidades hospitalares de todo o país e, é claro, no Hospital da nossa cidade.
Voz feminina	E com relação, Leris, à ampliação do horário de atendimentos nos postos, o que você tem a dizer?
Leris Braga	Mais uma proposta cumprida. A extensão do horário de atendimento nos postos já vem ocorrendo semanalmente nas unidades. É claro que cada unidade precisa ter uma agenda própria, independente. E isso precisa ser avaliado com o tempo. E é o que vamos continuar a fazer, até para avaliar possíveis ajustes se assim forem necessários, conforme a característica de cada unidade. A iniciativa garante o atendimento aos trabalhadores que não podem ir à Unidade de Saúde durante o horário de 7 às 17 horas. Entre os atendimentos, estão as consultas de saúde do trabalhador e os atendimentos em grupos. Mas esta é apenas uma vertente da proposta. Para os casos de urgência odontológica, a mais moderna Unidade de Saúde do Município, no bairro Monte Carlo, que atende todas as comunidade vizinhas, já oferece atendimento aos sábados de 7 às 12 horas. E para os casos de urgência médica, casos de assistência pré-hospitalar, implantamos um novo serviço: o Sausb. Serviço de Atendimento de Urgência de Santa Bárbara. Um serviço com disponibilidade de atendimento 24 horas, com acompanhamento de profissional técnico no setor. Um serviço que realmente precisava ser pensado. Hoje, já são mais de 4 mil atendimentos, desde o lançamento em 2014.

Voz feminina	Leris Braga também cumpriu o que prometeu para a melhoria do transporte de saúde para todas as pessoas que precisam sair da cidade! O município tem investido, desde 2013, mais de mais de 1 milhão e meio no transporte, levando os pacientes para o tratamento fora do domicílio com mais conforto e agilidade. E para as especialidades médicas, Leris Braga, qual o novo cenário que você oferece ao município hoje?
Leris Braga	Nós realmente oferecemos um novo cenário! São mais de 5.000 procedimentos já realizados. Nós contratamos médicos especialistas para atendimento dentro do município. É muito mais confortável 'pras' pessoas. É mais seguro, mais ágil e além de tudo é uma forma mais inteligente de gastar o dinheiro público, economizando na alta despesa com o transporte no longo prazo. É claro que ainda temos os tratamentos fora da cidade, e pra esse tratamento foi implementado um novo processo de agendamento de consultas e exames. Os procedimentos, anteriormente marcados apenas na Secretaria, agora são agendados diretamente nos postos de saúde, gerando agilidade no atendimento e mais conforto ao paciente.
Voz feminina	São inúmeras as melhorias na saúde de Santa Bárbara! Comparando o Biênio 2011-2012 com o biênio 2014-2015, são quase 300% de aumento nos investimentos em medicamentos com recurso próprio do município.
Alcemir	Outra grande notícia na saúde pública de Santa Bárbara, que eu e o Leris prometemos em 2012 e que cumprimos já em 2013, foi a reformulação do convênio com a Santa Casa. Apesar de ser uma instituição filantrópica, nós concedemos um reajuste de mais de 50% no repasse mensal ao hospital, garantindo mais médicos no plantão, além da realização de cirurgias eletivas que só foi possível pela conquista da gestão plena do serviço em saúde!
Voz feminina	E tem ainda mais! Parte do recurso investido pelo município na Santa Casa é hoje utilizado para manutenção do novo Laboratório de

	Análises Clínicas montado no hospital por uma conquista de Leris Braga e Alcemir junto ao setor privado!

Programa de rádio 5 – 5': 35"

Voz masculina	Inicia, agora, o programa da coligação Seguros para um tempo novo. Partidos PRB – PP – PDT – PTB – PMDB – PRTB – PHS – PMB – PSB – PV – PSDB – PROS.
Voz feminina	No programa de hoje, vamos falar de desenvolvimento! E eu começo o programa com uma simples pergunta que eu ouvi da boca de Leris Braga, aqui nos bastidores de gravação, e que me chamou muita a atenção! E ele disse assim: Quer desenvolver uma cidade, gente? Dê oportunidade às pessoas dessa cidade!
Voz masculina	Essa foi a resposta de Leris Braga, gente, sabe por quê? Porque ele já está garantindo mais oportunidades ao cidadão santa-barbarense!
Voz feminina	Santa Bárbara... Agora tem Programa Você na Universidade! Agora tem Transporte Técnico e Universitário! Agora tem Escola em Tempo Integral! Agora tem Kit escolar! Agora tem mais de 40% de reajuste no salário dos professores desde 2013!
Voz masculina	E tem mais... agora são mais de 500 alunos já atendidos pelo transporte técnico e universitário e mais de 30 cursos alcançados pelos novos programas educacionais!
Voz feminina	Mas para Leris Braga, desenvolver a cidade pela educação é só o começo! Com incentivos fiscais para a abertura de novas empresas, Leris Braga também tem trabalho pela geração de emprego e renda na cidade! Sabe como ?
Voz masculina	Para fortalecer o empreendedorismo local, Leris Braga criou o primeiro Programa Municipal de Desenvolvimento Empresarial e

	incentivo ao Emprego. O Prodem! O programa oferece inúmeros benefícios para novos empreendimentos que contratam e compram na nossa cidade!
Voz feminina	E já temos resultado! Mais de 70% do volume de compras públicas de 2015 já teve como fornecedores, microempreendedores. Quase R$ 40 milhões de reais em compras! É Santa Bárbara fazendo a mudança no cenário econômico da sua cidade!
Voz feminina	São várias as iniciativas no setor! A implantação da unidade Minas Fácil é uma delas! Já são mais de 50 empresas abertas. Com dois anos de implantação, Santa Bárbara já é um dos municípios com menor prazo de abertura de um novo negócio.
Voz masculina	Para trabalhar o desenvolvimento econômico local, Leris Braga e Alcemir também investiram pesado na agricultura familiar. A evolução das aquisições do município, pelo setor, tiveram um avanço de quase 50% de 2013 para 2015. Além dessa primeira mudança, o município cedeu um caminhão 0 km à agricultura familiar, transportando, com mão de obra e combustível gratuitos, quase 15 mil unidades de produtos por mês!
Alcemir	Mas para desenvolver uma cidade, gente, além de todas essas iniciativas que temos implantado para o setor empresarial, é preciso ainda mais! É preciso desenvolvimento social. E é por esse motivo que nós criamos o mais novo programa de apoio às famílias sustentadas por mulheres em situação de vulnerabilidade social. O programa de Inclusão Produtiva da Mulher. São mais de 100 mulheres já beneficiadas. É qualificação profissional e oportunidade de inserção no mercado de trabalho.
Leris Braga	E eu ainda complemento Alcemir, dizendo que esse programa faz parte do mais novo e moderno espaço do Núcleo de Apoio à Família. Já são mais de 30 opções de cursos realizados, além de mais de 1500 refeições ofertadas no espaço por mês. Enfim, são inúmeras ações de empreendedorismo e desenvolvimento social.

	E aí, quando eu falo em desenvolvimento, eu reforço a importância não só do desenvolvimento social, mas de todas as ações de desenvolvimento que falamos no programa de hoje. Dos incentivos fiscais para o desenvolvimento empresarial e, é claro, do desenvolvimento educacional. Este foi o nosso primeiro passo e eu repito: desenvolvimento educacional. Esse é, de fato, o primeiro caminho. E aí, pra encerrar as minhas palavras hoje, eu digo a vocês, diante de todos os novos programas educacionais implantados. Independente do resultado da eleição, que é uma escolha de vocês, daqui a quatro anos, uma certeza eu tenho: eu não estarei mais aqui. Mas eu garanto a cada cidadão santa-barbarense, cada um que está me ouvindo agora: nós vamos conhecer uma nova geração de jovens formados na nossa cidade, pela igualdade e oportunidade dada pelo nosso governo. Tenham uma grande certeza: filho de empresário, filho de auxiliar de serviços, filho de produtor rural, todos tem a oportunidade do transporte técnico e universitário gratuito na nossa cidade concedido pelo nosso governo, ou seja, filho de empresário, filho de auxiliar de serviços, filho de produtor rural, todos, de maneira igualitária tem a mesma condição. Todos podem estudar foram do município. Todos podem estudar com o transporte técnico e universitário concedido pelo nosso governo desde 2013. Quer desenvolver uma cidade, gente?... Desenvolva as pessoas dessa cidade! Dê oportunidade às pessoas dessa cidade! De oportunidade com educação, com desenvolvimento social e com incentivo ao empreendedorismo. São esses os caminhos pra gente falar de desenvolvimento econômico. São esses os caminhos pra gente falar de novos negócios. Falar de emprego e renda. Saibam, não existe nenhuma mágica, não! Existe fé e força de trabalho! Porque onde há vontade, há um caminho! E são as pessoas com o conhecimento que elas adquirem, que trilham esse caminho... Um caminho de novas mudanças que possam, cada dia mais, fazer a diferença na nossa

	cidade!
Voz feminina	Em Santa Bárbara agora tem... respeito pra te enxergar, diálogo pra te conhecer. Trabalho para fazer todas as mudanças que projetam você no futuro profissional!

Programa de rádio 6 – 5': 35"

Voz masculina	Inicia, agora, o programa da coligação Seguros para um tempo novo. Partidos PRB – PP – PDT – PTB – PMDB – PRTB – PHS – PMB – PSB – PV – PSDB – PROS.
Voz feminina	Hoje eu estou aqui para conversar com você que gosta de falar do trabalho de Leris Braga e Alcemir com os seus familiares e amigos. Mas… o que falar de Leris Braga e Alcemir?
Voz masculina	Bom, em primeiro lugar, falar de pessoas que sabem que o respeito é o caminho para fazer a mudança que projeta você no futuro!
Voz feminina	É por esse respeito que Leris Braga e Alcemir deixaram de cumprir parte do plano de governo para pagar antigas dívidas do município.
Voz masculina	O valor total gasto, de 2013 a 2016, no pagamento de dívidas de administrações passadas daria para pagar o equivalente a 100% de conclusão da pavimentação do município. São quase 5 milhões em dívidas passadas já liquidadas. E ainda... mais 5 milhões em dívidas para pagar. Isso mesmo: um total de 10 milhões em dívidas feitas há mais de uma década!
Voz feminina	Mas... o que mais falar de Leris Braga e Alcemir!
Voz masculina	Falar de pessoas que, através do diálogo, cumpriram o que prometeram abrindo as portas da prefeitura para a participação de todos, prestando contas de cada centavo e permitindo ao município conquistar nota 10 em Transparência, na ação de combate à corrupção do Ministério Público Federal.
Voz feminina	É com respeito e diálogo que Leris Braga e Alcemir cumpriram o compromisso da Transparência pública, assumido com você em 2012. E aí eu pergunto novamente: o que falar de Leris Braga e Alcemir?
Voz masculina	Falar de pessoas que sabem que o trabalho é o caminho da mudança que projeta você no futuro! Porque foi com muito trabalho que Leris Braga e Alcemir foram capazes de planejar o orçamento público de

	forma estratégica para equilibrar as contas públicas conquistando 31 milhões de recurso externo para o município, colocando a sua cidade em um tempo à frente!
Voz feminina	É assim.... com respeito, diálogo e muito trabalho que Leris Braga e Alcemir tem cumprido o que prometeram pra você! Você lembra das propostas de 2012? É muito importante relembrar, mas como o nosso tempo aqui é curto, nós criamos uma nova forma de falar com você: o nosso comitê itinerante.
Voz masculina	Para acreditar que, verdadeiramente fizemos a diferença em pouco tempo, relembre o que prometemos em 2012: confira as propostas feitas e cumpridas no nosso comitê itinerante. Em algum momento da campanha ele vai estar no seu bairro. Acompanha a agenda de visitas em nosso site: www ponto Leris Braga e alcemir 31 ponto com ponto br.
Voz feminina	Quem cumpre o que assume prova o que fala... e quem apoia essa ideia busca a informação. Não é assim que você fala Leris Braga?
Leris Braga	Correto. Isso mesmo! O comitê itinerante é justamente a oportunidade do cidadão, enquanto eleitor, de conferir o que foi prometido em campanha eleitoral. Isso é um direito do cidadão, é um direito do eleitor e mais importante do que isso: deveria ser uma obrigação de todos os políticos. E é isso que nós estamos fazendo com a proposta do comitê. Seja através do nosso site, seja nos programas de rádio, seja através dos nossos informativos que chegam na sua casa, ou seja através da nossa mais moderna ferramenta eletrônica, disponibilizada no nosso comitê, enfim, da forma como for mais conveniente pra você, nós nos comunicamos, nós nos encontramos e nós nos fazemos transparentes naquilo que propomos. Isso é o mais importante pra mim: que vocês conheçam a minha conduta de trabalho enquanto político. E aí eu aproveito pra reforçar o convite da sua visita no nosso comitê, porque o objetivo, antes de discutir qualquer nova proposta de trabalho, é a gente mostrar pra vocês o que foi prometido. E é isso que

	eu mostro lá. A nova geração de políticos, não só da nossa cidade, mas de todo nosso país, precisa andar na contramão do que a gente anda vendo por aí. A nova geração de políticos precisa ter a decência de cumprir o que assume, e quando não cumprido, explicar o motivo. E como não temos tempo aqui para falar detalhadamente de todas as propostas prometidas e cumpridas, eu abro um parênteses, nesse momento, para falar justamente de uma proposta não cumprida: os 100% de pavimentação do município. Pra você que ainda não sabe, o município conseguiu pagar dívidas feitas há mais de uma década e ainda manteve em dia o pagamento de todos os fornecedores e servidores em plena crise econômica nacional. Só pra você ter uma ideia do tamanho dessas dívidas, o valor total gasto, de 2013 a 2016, no pagamento delas, daria para pagar o equivalente a 100% de conclusão só de asfalto do município, ou seja, da pavimentação das ruas. Inclusive, essa foi uma das propostas de governo que eu cumpri parcialmente. Nós pavimentamos 80 ruas e ainda faltam em torno de 40 para concluir. Então essa meta foi mesmo parcialmente cumprida por esse motivo, por que precisávamos quitar uma dívida antiga da cidade. Enfim, só pra concluir as minhas palavras, é por respeito ao dinheiro público que o município acabou de quitar essa dívida, agora em junho de 2016. No total, são quase 10 milhões em dívidas passadas que o município tinha. É... parece inacreditável, mas é isso mesmo! Mas, graças a Deus, hoje encerramos o pagamento de 5 milhões e ficam aí pendentes mais 5 milhões para quitar.
Alcemir	E aí, gente, para completar a fala do Leris, eu pergunto a vocês: quanto vocês acham que o município contraiu em dívidas nesses últimos quatro anos de governo? Pra vocês que não sabem, nenhum centavo. Isso mesmo! Zero! No governo Leris Braga e Alcemir não vamos deixar nenhum centavo em dívidas para pagar. Esse é o nosso legado de gestão. Esse é o nosso gesto de respeito ao dinheiro público e, é claro, esse é o nosso gesto de respeito a você!

Programa de rádio 7 – 5': 35"

Voz masculina	Inicia, agora, o programa da coligação Seguros para um tempo novo. Partidos PRB – PP – PDT – PTB – PMDB – PRTB – PHS – PMB – PSB – PV – PSDB – PROS.
Voz feminina	No programa de hoje, eu convido você a refletir com a gente a construção da nossa cidade. A refletir... o tempo de construção da nossa cidade! 8... 12... 16... 20 anos atrás. Não importa! Você pode comparar o trabalho de Leris Braga e Alcemir com o período que você quiser! Eles construíram mais em menos tempo! Eles construíram o que antes não havia sido pensado! Eles fizeram a diferença! E sabe porque? Porque eles construíram com a força do diálogo! Eles construíram com você!
Voz masculina	Conheça a partir de agora, algumas das principais obras, não prometidas em 2012, mas que Leris Braga fez questão de construir pra você!
Voz feminina	Vamos começar pela saúde. Você sabe quantas unidades de saúde a nossa cidade tem? Você sabe em quanto tempo elas foram construídas? Então, Leris o que acha de você mesmo nos responder!
Leris Braga	Com muita satisfação... eu faço questão de responder. Hoje, nós temos várias novas unidades de saúde construídas apenas nesses 4 anos de trabalho para atender o paciente mais perto da sua casa. Nós temos uma nova unidade de saúde no Sumidouro e em Cachoeira de Florália. Nós temos uma unidade totalmente reestruturada em Conceição do Rio Acima. Temos outra unidade ampliada, praticamente reconstruída no bairro Santa Terezinha. E nesse caso, nós ainda tivemos que pagar o terreno à Igreja que ainda não havia sido quitado desde a época de sua aquisição. Temos também, hoje,

	uma unidade de saúde na sua etapa final de construção no bairro Praia. E além de todas essas unidades, nós construímos a mais moderna unidade de saúde da cidade no bairro Monte Carlo que, hoje, inclusive, atende parte da proposta de extensão do horário de atendimento nos postos que é o atendimento de urgência odontológica já em funcionamento no Monte Carlo aos sábados pela manhã. Enfim, são várias as unidades construídas e eu não poderia deixar de citar outra unidade extremamente importante para o município que é a nova Farmácia de Santa Bárbara. Uma parceria com o governo do estado, com mais 60% de recurso próprio do município. E além de tudo, graças a Deus, ainda reformamos cinco unidades de saúde e adequamos o espaço do Caps.
Voz feminina	E é para fazer cada vez mais pela sua saúde, que Leris Braga e Alcemir querem construir o mais novo e moderno empreendimento da cidade no setor: O Centro de Saúde e Especialidades Médicas!
Leris Braga	A nossa proposta é integrar todos os principais serviços de saúde: o centro de apoio ao novo programa de especialidades médicas e o centro de especialidades odontológicas. O espaço também vai abrigar a sede do Sausb: o serviço de atendimento de urgência de Santa Bárbara, que já tem mais de 4.000 atendimentos realizados desde o lançamento em 2014.
Voz feminina	E as obras não param por aqui! É sobre os pilares do respeito, do diálogo e do trabalho que Leris Braga e Alcemir tem construído ainda mais! Com a força do diálogo Leris Braga construiu um novo conceito de educação! E com esse novo conceito construiu uma nova escola em Conceição do Rio Acima. Uma nova escola, totalmente reestruturada, em André do Mato Dentro e outra em Cruz dos Peixotos. E, ainda, um Centro de Integração Educacional em construção na Escola Municipal Iveta, no bairro Tenente Carlos. E para fortalecer o conceito de educação, uma nova visão para o

	esporte também tem sido implantada com a construção de uma pista de esportes radicais, o novo campo do São Bernardo e o primeiro Centro Esportivo de Santa Bárbara.
Voz masculina	Com a força do respeito, Leris Braga também construiu um novo modelo de desenvolvimento! E com esse novo modelo construiu a mais importante obra social da sua cidade: o Núcleo de Apoio à Família, ofertando cursos profissionalizantes e mais de 1500 refeições mensais. Com o novo modelo de desenvolvimento, Santa Bárbara construiu também dois novos imóveis para ofertar espaço e apoio a importantes instituições locais, além de uma capela velório em Barra Feliz e outra no distrito de Brumal. Foi construído também, pelo desenvolvimento social da sua cidade, dois novos salões comunitários: um em Cachoeira de Florália e outro na comunidade de Cubas, além da reforma e adequação do salão de Conceição do Rio Acima.
Voz feminina	São inúmeras a obras construídas em Santa Bárbara em apenas 4 anos. No setor turístico e cultural Santa Bárbara ganhou um centro cultural construído no distrito de Brumal. Para fortalecer o setor, também está sendo construído o Memorial da Cavalhada para dar mais visibilidade a um dos mais tradicionais ícones da cultura local que atrai olhares de toda a região: a famosa Cavalhada de Brumal.
Voz masculina	E tem ainda mais obras na cidade! Para o setor ambiental, Santa Bárbara reestruturou e implantou um Centro Municipal de Triagem, além da mais esperada obra do setor: a implantação de uma Estação de Tratamento e canalização do esgoto do Córrego do São Bernardo.
Voz feminina	E para cuidar da Segurança Pública, Santa Bárbara está construindo o prédio mais moderno da cidade: o Centro de Empreendedorismo, Desenvolvimento Social e Segurança Pública Municipal: o Cedesp.
Voz masculina	Mas além das várias obras sociais, ambientais e educacionais, Santa Bárbara também tem construído uma nova forma de enxergar você, cidadão santa-barbarense e você, servidor público municipal: várias

	foram as iniciativas para melhorar as condições de trabalho, ofertando mais conforto, modernidade e organização.
Voz feminina	É assim... com respeito, diálogo e trabalho que Leris Braga e Alcemir tem mudado o conceito de gestão pública em Santa Bárbara. É assim... que Leris Braga e Alcemir questionaram a falta de vários empreendimentos fundamentais para o desenvolvimento da cidade, e mesmo sem compromisso assumido em 2012... fizeram mais por você!
Voz masculina	Respeito... para te enxergar Diálogo... para te conhecer Trabalho... para a fazer a mudança que projeta você no futuro!

Programa de rádio 8 – 5': 35"

Voz masculina	Inicia, agora, o programa da coligação Seguros para um tempo novo. Partidos PRB – PP – PDT – PTB – PMDB – PRTB – PHS – PMB – PSB – PV – PSDB – PROS.
Voz feminina	No programa de hoje vamos falar do nosso Plano de Governo. Para quem acredita que a mudança já começou.... vamos conhecer as propostas de Leris Braga e Alcemir para continuar a fazer a mudança que projeta você no futuro! Então Leris, como não temos tempo aqui de tratar do plano de governo com detalhes, resume pra gente, qual é o seu pensamento para traçar as novas propostas para o futuro de Santa Bárbara?
Leris Braga	Nossas propostas são ações sólidas. Ações pensadas para limitar possíveis impactos financeiros e preservar a estrutura do município, mantendo o equilíbrio das contas públicas. E a nossa primeira proposta, que acompanha e norteia todas as demais, trata-se do fortalecimento do nosso novo modelo de governança que eu chamo de Gestão Estratégica e Integridade Pública. É nesse contexto de Gestão que propomos novas ações para a modernização da administração pública municipal, fortalecendo os instrumentos de governança e, com eles, a valorização do capital humano e intelectual, com treinamento e desenvolvimento profissional. E quando falo também de trabalhar a Integridade Pública, eu falo do fortalecimento de um dos principais parâmetros que rege o nosso trabalho: as ferramentas de acesso à transparência, comunicação e participação popular.
Voz feminina	Gestão Estratégica e Integridade Pública.... para quem acredita que a transparência é um dos caminhos da mudança que projeta você no futuro!
Voz masculina	Agora vamos para as propostas de educação e empreendedorismo! Para o setor, Leris Braga e Alcemir prometem garantir a continuidade dos novos programas educacionais, fortalecer a agenda

	de educação integral e implantar o empreendedorismo na formação básica dos alunos da rede municipal. Leris Braga também vai implantar novas medidas para o fortalecimento da diversificação econômica e integração do papel do Agente de Desenvolvimento e da Casa do Empreendedor junto às empresas.
Voz feminina	Empreendedorismo e educação... para quem acredita que o conhecimento é um dos caminhos da mudança que projeta você no futuro!
Voz masculina	Falando agora de Cultura e Turismo, Leris Braga e Alcemir vão implantar os sistemas setoriais de cultura, desenvolver diretrizes para o ICMS Turístico, além de fortalecer o turismo local e regional por meio dos elementos constitutivos do sistema de cultura. Para o esporte e o lazer, Leris Braga promete apoio à participação dos atletas em disputas fora do município, o fortalecimento do programa Bolsa-Atleta e a implantação do Centro Esportivo de Santa Bárbara.
Voz feminina	Cultura, turismo e esportes.... para quem acredita que ofertar qualidade de vida é um dos caminhos da mudança que projeta você no futuro!
Voz masculina	Agora vamos falar das propostas de Leris Braga e Alcemir para os setores de meio ambiente e infraestrutura. O objetivo é implantar novas ações do Plano Municipal de Saneamento Básico elaborado em 2014; implantar novas fontes de energia renovável e desenvolver diretrizes para o ICMS Ecológico. Para a infraestrutura urbana, Leris Braga e Alcemir também propõe um Plano de Mobilidade Urbana e um novo Plano Diretor. E para preservar o meio ambiente também é prevista a continuidade dos estudos técnicos para registro e acompanhamento do Parque Recanto Verde junto aos órgãos competentes, certo Alcemir?
Alcemir	Isso mesmo! O parque tem nome de parque, mas ainda não é. Há alguns anos atrás foi criado um nome para o local, que é o Recanto Verde, mas não foi criado o processo para o seu reconhecimento

	enquanto unidade de conservação, ou seja, ele não é reconhecido ainda pelos órgãos ambientais como parque. Desde 2014 nós estamos seguindo todos os passos necessários para o reconhecimento do espaço como sendo uma unidade de conservação. E isso é extremamente importante para buscar recursos para mais investimentos no espaço.
Voz feminina	Meio ambiente e Infraestrutura... para quem acredita que a sustentabilidade é um dos caminhos da mudança que projeta você no futuro!
Voz masculina	Falando agora de desenvolvimento social, Leris Braga e Alcemir prometem fortalecer a rede de serviços sociais do Núcleo de Apoio à Família, o Programa de Inclusão Produtiva da Mulher, além de fazer funcionar a obra mais esperada do setor: o Centro de Empreendedorismo, Desenvolvimento Social e Segurança Pública municipal – o Cedesp!
Voz feminina	Desenvolvimento social e segurança.... para quem acredita que criar medidas protetivas ao cidadão, é um dos caminhos da mudança que projeta você no futuro!
Voz masculina	E agora, para encerrar o resumo das propostas de Leris Braga e Alcemir, vamos falar de Saúde pública. Então Leris Braga, o que você traz de novo para o setor?
Leris Braga	Primeiro vamos elaborar o Plano Municipal de Saúde, garantindo investimentos superiores ao índice exigido por lei pela melhoria contínua dos serviços. Vamos fortalecer a informatização dos processos pelo planejamento de novas ações no setor, desenvolvendo as práticas da saúde de forma articulada e intersetorial. E para completar a modernização da saúde, nós vamos apresentar o maior investimento em infraestrutura, da história da cidade no setor: o Centro de Saúde e Especialidades Médicas. Um ambiente moderno. Um ambiente que vai ofertar conforto, inovação na prestação do serviço e um espaço adequado para o desenvolvimento do Programa

	de Especialidades Médicas. Esse é o nosso grande sonho. Esse será o nosso grande legado: o cuidado com a sua família.
Voz feminina	Saúde Pública... para quem acredita que cuidar das pessoas é um dos caminhos da mudança que preserva você para o futuro!

Programa de rádio 9 – 5': 35"

Voz masculina	Inicia, agora, o programa da coligação Seguros para um tempo novo. Partidos PRB – PP – PDT – PTB – PMDB – PRTB – PHS – PMB – PSB – PV – PSDB – PROS.
Voz feminina	E, pra começar, vai aí um ensinamento que Leris Braga carrega consigo desde a infância, quando aprendeu, ainda muito jovem, com seus pais. Para ele, esse é o grande ensinamento da sua vida: "Onde há vontade, há um caminho". E na vida política dele, o caminho do reconhecimento foi graças à sua vontade.
Voz masculina	O trabalho de Leris Braga foi reconhecido pelo Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais pelo controle de gestão dos recursos públicos de forma eficiente, em benefício da sociedade.
Voz feminina	É isso mesmo! Onde há vontade, há um caminho! Leris Braga recebeu das mãos do presidente do Tribunal de Contas a maior honraria concedida a personalidades e instituições que tenham prestado serviços relevantes ao Tribunal de Contas, ao estado ou ao país.
Voz masculina	O trabalho de Leris Braga também foi reconhecido pelo Ministério Público Federal por ser uma das únicas 4 cidades de Minas Gerais a cumprir a legislação federal exigida por um dos mais importantes órgãos de combate à corrupção nacional. É isso mesmo! É Santa Bárbara entre as únicas 4 cidades de Minas . É Santa Bárbara sendo reconhecida no Estado!
Voz feminina	Onde há vontade, há um caminho! E no caminho da transparência Leris Braga prometeu e cumpriu! Santa Bárbara alcançou nota 10 em transparência, sendo colocada pelo Ministério Público Federal entre os únicos 2% das cidades do Brasil a conquistar essa nota! É Santa Bárbara sendo reconhecida não só no estado, mas em todo o

	país!
Voz masculina	O trabalho de Leris Braga também foi reconhecido pelo Ministério da Educação. É isso mesmo! Essa é a mais nova notícia do cenário educacional da cidade! Para quem acredita que, em Santa Bárbara, a mudança já começou, o Governo Federal confirma... A Conquista da maior nota do Ideb da história de Santa Bárbara. Nos anos iniciais, Santa Bárbara conquistou a maior pontuação da sua história (6.4) Nos anos finais, Santa Bárbara tem a maior pontuação do Médio Piracicaba (5.5) Essas são informações do dia 08 de setembro do Ministério da Educação.
Voz feminina	É assim que Santa Bárbara vem fazendo a diferença! Para somar ao resultado dos novos programas da educação, o novo índice Ideb deixa marcado o cenário educacional da sua cidade! Para o resultado do trabalho realizado... a recompensa da pontuação! Para todos que trabalharam por esse resultado... o reconhecimento de Leris Braga e Alcemir.
Voz masculina	E se você acha que acabaram as boas notícias... o trabalho de Leris Braga também foi reconhecido pelo Sistema Firjan por colocar Santa Bárbara entre os 10% das cidades mineiras mais bem avaliadas pelo seu Índice de Gestão Fiscal. E para quem não sabe, o Sistema Firjan é responsável por promover competitividade empresarial, educação e qualidade de vida à sociedade, contribuindo com o desenvolvimento sustentável.
Voz feminina	E é essa mesma instituição, que coloca Santa Bárbara entre os 10% das cidades mais bem avaliadas em gestão fiscal, que diz pra gente que quase 90% dos municípios brasileiros vivem uma situação fiscal difícil. É assim... mesmo em meio à crise, Santa Bárbara se destaca no cenário estadual e nacional!
Voz masculina	Hoje, a crise econômica preocupa todo um país. E em Santa Bárbara não foi diferente. A receita da cidade, que paga as contas do

	município, não tem registrado uma expectativa de crescimento nos últimos anos. Vamos relembrar o que falamos no nosso primeiro programa:
Voz masculina (remete à gravação do primeiro programa)	No período de 2009 a 2012 a receita cresceu uma média de mais de 20% ao ano. Ao contrário desse cenário, de 2013 a 2015, o percentual de crescimento da receita registrou os mesmos 20%, mas de queda. Isso mesmo! Queda no crescimento da receita depois de 2013.
Voz feminina	É nesse mesmo cenário que Leris Braga provou ser mais do que um bom político, mas um bom administrador! Um gestor inovador, ousado, coerente com o que fala, determinado com aquilo que se propõe a fazer. Um homem simples, grande nos ideais, responsável nas atitudes, mas acima de tudo, um exemplo de mudança. Um exemplo de quem fez e está decidido a continuar a fazer. Um exemplo de alguém que parece viver um tempo à frente. De alguém que, administrativamente, consegue enxergar o futuro da cidade, para construir um agora de oportunidades para você, para construir um novo tempo e mais importante do que isso: para fazer a mudança que for necessária para viver esse novo tempo!
Jingle	Você acreditou na mudança e um novo tempo se faz. Leris Braga é nossa esperança, Alcemir é força da paz. Você acreditou na mudança é certeza somos todos um. Santa Bárbara é raça de um povo a esperança é 31. É 31 pra confirmar! Agora é mais que 10, agora é 31! (2x) Agora é mais que 10, agora é 31 para votar! Agora é mais que 10, agora é 31! (2x) Agora é mais que 10, agora é 31 para votar!

Programa de rádio 10 – 5': 35"

Voz masculina	Inicia, agora, o último programa da coligação Seguros para um tempo novo. Partidos PRB – PP – PDT – PTB – PMDB – PRTB – PHS – PMB – PSB – PV – PSDB – PROS.
Voz feminina	E pra encerrar a caminhada 31, hoje eu venho aqui apenas para passar a palavra a você Leris Braga! Você que tanto dedica a sua vida ao exercício da função pública, com diálogo, trabalho e, principalmente, com respeito a cada pessoa dessa cidade!
Leris Braga	E, graças a Deus, é assim que me sinto recebido por toda a cidade: com respeito! É assim que me sinto abraçado pela cidade, hoje! E é assim que vamos continuar a mudança... com a segurança da acolhida das pessoas. É assim que vamos continuar... sem olhar para trás... para conquistar ainda mais oportunidades para o santa-barbarense. Porque a única coisa que me faz olhar pra trás na minha vida, hoje, é pra reviver o sentimento de gratidão pela aprovação na maior entrevista de trabalho que eu já participei na minha vida: aquela que as pessoas responderam nas urnas em 2012. Nossa! Eu diria que essa resposta das pessoas foi a maior vitória da minha vida até hoje! E eu não digo isso somente pela oportunidade de estar eleito, mas pela oportunidade da confiança das pessoas em alguém em que elas tiveram muito pouco tempo pra conhecer, diferente de agora! A escolha das pessoas em outubro de 2012 marcou a minha vida. Esse é o único motivo que me faz olhar para trás hoje. Olho para trás só pra fazer valer a escolha de todos aqueles que apostaram na mudança. Para trabalhar por respeito a cada uma dessas pessoas que nos escolheram. E, é claro, para trabalhar por respeito a todas as pessoas que não nos

	escolheram em 2012, mas que nos deram a oportunidade de conhecer o nosso trabalho nesses quatro anos de governo que se passaram. Eu só tenho a agradecer. O simples fato de alguém parar em casa pra ler um informativo nosso, já é uma forma de nos receber e de demonstrar o seu respeito pela oportunidade de prestar contas do nosso trabalho. Pela oportunidade de vivenciar verdadeiramente a democracia na nossa cidade. Porque democracia não se faz somente em uma eleição. Ela se faz em cada oportunidade que o cidadão tem de compartilhar o trabalho de um governo. Um governo que mudou a forma de relacionar com as pessoas. Uma administração que mudou o modelo de governança da cidade. Esse é o nosso legado dedicado a cada pessoa dessa cidade. O legado de implantar um novo modelo de governo capaz de fazer as coisas acontecerem, mesmo em meio a crise. As nossas conquistas foram graças de Deus, de cada servidor que se dedicou na nossa missão, porque é uma missão o nosso trabalho e, é claro, graças à oportunidade da participação das pessoas, da opinião das pessoas no que deveria ser priorizado, independente do programa de governo proposto. Então fica aqui o nosso sincero agradecimento a cada uma dessas pessoas. O nosso muito obrigado pela oportunidade de realizar um trabalho que levou nossa cidade a tantas conquistas: não daria pra dizer aqui todos os méritos que Santa Bárbara conquistou. O que dá pra dizer aqui com todo o respeito que eu tenho às pessoas... é que todas essas conquistas e todo o mérito vem da escolha individual de cada um... enquanto cidadãos, que participaram do nosso governo, e enquanto eleitores que, hoje, fazem a sua escolha com a consciência do que elas consideram melhor pra cidade delas naquele momento. Com a consciência da liberdade de escolha. E é a vocês que vão confirmar essa escolha consciente, que eu agradeço a oportunidade de estar aqui... me colocando a serviço da sociedade.

	E nessa oportunidade eu quero também agradecer e de modo especial ao Alcemir, parceiro, colega de trabalho, grande amigo. Alguém que está sempre ao meu lado. Alguém que eu não haveria de sair candidato a prefeito sem a parceria dele.
Alcemir	Eu é que te agradeço, Leris a oportunidade de dividir esses quatro anos de conquista ao seu lado. A oportunidade de dividir os abraços acolhedores das pessoas que acompanham o dia-a-dia do nosso trabalho. É uma alegria muito grande encontrar com as pessoas e perceber no olhar delas a satisfação em viver um governo participativo, em que elas podem acompanhar de perto o resultado do nosso trabalho. Então, hoje, só temos a agradecer!
Leris Braga	Enfim, a caminhada 31 já está se encerrando, mas no dia 2 de outubro já inicia uma nova caminhada! A caminhada que você escolher! A todos, então, o meu muito obrigado, o meu pedido de confiança novamente, e o meu sincero desejo de um novo governo como foi o de agora: de respeito, diálogo e muito trabalho!
Jingle	Você acreditou na mudança e um novo tempo se faz. Leris Braga é nossa esperança, Alcemir é força da paz. Você acreditou na mudança é certeza somos todos um. Santa Bárbara é raça de um povo a esperança é 31. É 31 pra confirmar! Agora é mais que 10, agora é 31! (2x) Agora é mais que 10, agora é 31 para votar! Agora é mais que 10, agora é 31! (2x) Agora é mais que 10, agora é 31 para votar!

4.7.6.2 Inserções

Inserção – prefeito – 1’ – Apresentação do jingle

Coligação Seguros para um tempo novo:

PRB – PP – PDT – PTB – PMDB – PRTB – PHS – PMB – PSB – PV – PSDB – PROS

Jingle	Nossa cidade mudou. Veja a conquista é real. Tempo de renovar toda a nossa esperança. Há uma grande missão e um novo ideal. Olha a mudança que fez e que faz diferença. E aí, há um grande caminho pra seguir. Ainda temos muito pra sonhar com a força da fé. E aí, vamos novamente acreditar que o nosso povo sempre estará em primeiro lugar. Você acreditou na mudança e um novo tempo se faz. Leris Braga é a nossa esperança, Alcemir é a força da paz. Você acreditou na mudança. É certeza somos todos um. Santa Bárbara é raça de um povo. A esperança é 31... é 31 pra confirmar.

Inserção – prefeito – 30” – Apresentação do partido

Coligação Seguros para um tempo novo:

PRB – PP – PDT – PTB – PMDB – PRTB – PHS – PMB – PSB – PV – PSDB – PROS

	Vote na coligação Seguros para um tempo novo. Partidos PRB – PP – PDT – PTB – PMDB – PRTB – PHS – PMB – PSB – PV – PSDB e PROS.
	É Leris Braga e Alcemir. Eles estão novamente juntos e mais do que isso.... Estão seguros para um tempo novo. E agora....! É mais que 10! Agora é 31! Mas a verdadeira mudança é ter colocado você em 1º lugar. É mudança que faz a diferença e projeta você no futuro.

Inserção – Prefeito 1' – Índice Ideb

Coligação Seguros para um tempo novo:

PRB – PP – PDT – PTB – PMDB – PRTB – PHS – PMB – PSB – PV – PSDB – PROS

Voz feminina	Para quem acredita que, em Santa Bárbara, a mudança já começou, o Governo Federal confirma: a conquista da maior nota do Ideb da história de Santa Bárbara.
Voz feminina	Nos anos iniciais, Santa Bárbara conquistou a maior pontuação da sua história (6.4) Nos anos finais, Santa Bárbara tem a maior pontuação do Médio Piracicaba (5.5) Essas são informações do dia 08 de setembro do Ministério da Educação.
Voz feminina	É assim que Santa Bárbara vem fazendo a diferença! Para somar ao resultado dos novos programas da educação, o novo índice Ideb deixa marcado o cenário educacional da sua cidade! Para o resultado do trabalho realizado na educação, a recompensa da pontuação! Para todos que trabalham por esse resultado, o nosso sincero reconhecimento.
Jingle	Você acreditou na mudança e um novo tempo se faz. Leris Braga é nossa esperança, Alcemir é força da paz. Você acreditou na mudança é certeza somos todos um. Santa Bárbara é raça de um povo a esperança é 31. É 31 pra confirmar.

Inserção – Prefeito 30” – Índice Ideb

Coligação Seguros para um tempo novo:

PRB – PP – PDT – PTB – PMDB – PRTB – PHS – PMB – PSB – PV – PSDB – PROS

Voz feminina	Para quem acredita que, em Santa Bárbara, a mudança já começou, o Governo Federal confirma: a conquista da maior nota do Ideb da história de Santa Bárbara.
Voz feminina	É assim que Santa Bárbara vem fazendo a diferença! Para somar ao resultado dos novos programas da educação, o novo índice Ideb deixa marcado o cenário educacional da sua cidade! Para o resultado do trabalho realizado na educação, a recompensa da pontuação! Para todos que trabalham por esse resultado, o nosso sincero reconhecimento.

Inserção – vereador – 30”

Coligação Juntos pelo trabalho: PV-PSDB – PMB – PRTB - PROS

Voz feminina	Escolha vereadores da coligação Juntos pelo trabalho PV-PSDB – PMB – PRTB - PROS Escolha vereadores que saberão discutir o orçamento público e dialogar com o executivo para trabalhar mais por você! Escolha contribuir com o município e com você para investir melhor o dinheiro que o município repassa mensalmente para a Câmara. Nós acreditamos em você! Nós acreditamos na sua escolha! Vote com a gente! Vote nos vereadores da Coligação Juntos pelo Trabalho!

Inserção – vereador – 30”

Coligação Unidos pela mudança: PP-PSB-PTB

Voz feminina	Escolha vereadores da coligação Unidos pela mudança PP-PSB - PTB Escolha vereadores que saberão discutir o orçamento público e dialogar com o executivo para trabalhar mais por você! Escolha contribuir com o município e com você para investir melhor o dinheiro que o município repassa mensalmente para a Câmara. Nós acreditamos em você! Nós acreditamos na sua escolha! Vote com a gente! Vote nos vereadores da Coligação Unidos pela mudança!

Inserção – vereador – 30”

Coligação Santa Bárbara renova: PHS – PDT – PMDB - PRB

Voz feminina	Escolha vereadores da coligação Santa Bárbara renova PHS – PDT – PMDB - PRB Escolha vereadores que saberão discutir o orçamento público e dialogar com o executivo para trabalhar mais por você! Escolha contribuir com o município e com você para investir melhor o dinheiro que o município repassa mensalmente para a Câmara. Nós acreditamos em você! Nós acreditamos na sua escolha! Vote com a gente! Vote nos vereadores da Coligação Santa Bárbara renova

Inserção – vereador – 1’

Coligação Santa Bárbara renova: PHS – PDT – PMDB – PRB.

Voz feminina	Conheça agora os candidatos da Coligação Seguros para um tempo novo. Partidos PHS-PDT-PMDB - PRB . Coligação Santa Bárbara Renova: Anderson Pereira 31.000 Bacalhau 31.010 Brito 31.789 Camilo Xavier 31.456 Graziane 31.123 Luciano Pires 31.222 Lurdinha 31.666 Mariene Clemente (Professora) 31.477 Nazinha – Dudu Borges 31.268 Neuzimar Batista 31.234 Tota-tola 31.333 Vanda do Salão 31.211 Zé Francisco 31.340 Braulo Mecânico 12.369 Guto Fonseca 12.345 Paulo Henrique 12.000 Fredinho 15.150 Geny 15.777 José Benevenuto 15.123 Osmar Ferreira 15.900 Rosi 15.456 Teco Braga 15.990

Inserção – vereador – 1’

Coligação Unidos pela mudança: PP-PSB-PTB.

Voz feminina	Conheça agora os candidatos da Coligação Seguros para um tempo novo. Partidos PP-PSB-PTB. Coligação Unidos Pela Mudança: Cintia 11.300 Dennis Mototáxi 11.123 Dr. Wellington 11.011 Edinho Tangirú 11.456 Fabrício Lava-jato 11.270 Gabriela 11.000 Gegê da Ambulância 11.240 Jorginho 11.111 Juliano Xavier 11.222 Juninho 11.789 Karina do Salão 11.100 Marciano Músico 11.166 Paulo Ventura 11.234 Professora Ná (Magrasi) 11.113 Rosangela Rezende 11.109 Sargento Josias 11.190 Silvana Honorato 11.231 Zé Malta 11.444 Gilberto Correa 40.123 Dedinho 14.222 Paula Teles 14.645 Tuniquinho 14.123

Inserção – vereador – 1’

Coligação Juntos pelo trabalho: PV-PSDB – PMB – PRTB – PROS

Voz feminina	Conheça agora os candidatos da Coligação Seguros para um tempo novo. Partidos PV- PSDB – PMB – PRTB - PROS. Coligação Juntos pelo Trabalho: Afonso da Placar 43.500 Athos Martins 43.123 Cida de Dona de Lia 43.176 Euzébio da Cemig 43.444 Gabriel Paiva 43.000 Geraldinho do Bar 43.640 Geraldo Vigilante 43.226 Luciano 43.456 Roberto Araújo 43.630 Salete 43.235 Tânia Santos 43.001 Thiago Moraes 43.555 Vítor Souza 43.333 Juarez 45.690 Meme – Luiz Guilherme 45.123 Preto 45.678 Paulo José da Silva (Nonô) 35.860 Iracema 28.221 Juliano Silva 28.888 Maria de Dona Geralda 28.777 Vanilde 28.123 Maria Eliza (Maré) 90.999

4.7.7 Vídeo (Mídia gravada em CD, em anexo)

4.7.7.1 Roteiro

VÍDEO	ÁUDIO
Imagem do candidato caminhando pela rua.	Uma caminhada simples.
Imagem do candidato falando/ cumprimentando pessoas em algum momento comemorativo (promover algum movimento com bandeiras)	Uma caminhada forte. Forte na segurança do falar.
Close para alguma expressão forte/ alegre de alguém do público.	Forte no gesto do olhar.
Imagem aérea da cidade com carros passando nas ruas, com bandeiras laranjas para fazer associação à cor da campanha, simulando uma carreata. Fecha na imagem do Comitê Itinerante visto de cima com o número 31 no teto, passando também pelas ruas da cidade e, posteriormente, fecha na imagem do comitê visto de baixo para ilustrar melhor a sua presença na campanha.	Uma caminhada como nunca se viu por aqui. Uma caminhada que tomou conta da cidade: A caminhada da mudança. Em Santa Bárbara... a cor da mudança invadiu a cidade!
Imagens do candidato conversando com o público em alguma reunião	Em Santa Bárbara... ...a mudança tem a cor da transparência! ...a cor do diálogo! ...a cor do respeito por você! **Lettering:** Santa Bárbara conquistou NOTA 10 em

	Transparência pelo Ministério Público Federal
Imagem aérea do maior conjunto habitacional da cidade, parte dos R$ 31 milhões conquistados pelo candidato em recurso externo para o município.	... a cor do trabalho que conquistou 31 milhões para fazer a diferença na cidade e projetar você no futuro! **Lettering:** Santa Bárbara conquistou 31 milhões em recurso externo.
Imagem das pessoas na reunião. Corte para imagem aérea da cidade. Volta para o local de gravação da caminhada.	Respeito, diálogo e trabalho... para fazer a mudança que projeta você em um futuro cada vez melhor!
Imagem do público da reunião/ ou alguma imagem aérea da cidade que fecha no 31, por exemplo.	E para todos vocês que acreditam que a mudança já começou... agora é 31 pra continuar!
Imagem do candidato conversando com as pessoas após a reunião.	Porque todos já te conhecem. Todos já conversam com você!
Imagem do público aplaudindo o candidato simbolizando um gesto de respeito a ele.	Todos te respeitam.
Fala do candidato a prefeito em casa. Sugestão de fala não dirigida à câmera, como se estivesse conversando com alguém, traduzindo o seu sentimento de gratidão pela oportunidade do trabalho e da campanha. (Sugestão de abordagem para entrada da fala do candidato)	É assim que somos recebidos por toda a cidade: com respeito! É assim que me sinto abraçado pela cidade! E é assim que vamos continuar a mudança, com a segurança do abraço das pessoas, com a segurança da acolhida das pessoas. É assim que vamos continuar, sem olhar para trás, para conquistar ainda mais oportunidades para o santa-barbarense.

	Porque a única coisa que me faz olhar pra trás na minha vida, hoje, é pra reviver o sentimento de gratidão pela aprovação na maior entrevista de emprego que eu já participei na minha vida: aquela que as pessoas responderam nas urnas em 2012. Nossa! Eu diria que essa resposta das pessoas foi a maior vitória da minha vida até hoje! E eu não digo isso somente pela oportunidade de estar eleito, mas pela oportunidade da confiança das pessoas em alguém em que elas tiveram muito pouco tempo pra conhecer, diferente de agora! A escolha das pessoas em outubro de 2012 marcou a minha vida. Esse é o único motivo que me faz olhar pra trás hoje. Olho para trás só pra fazer valer a escolha de todos aqueles que apostaram na mudança. Para trabalhar por respeito a cada uma dessas pessoas que nos escolheram. E, é claro, para trabalhar por respeito a todas as pessoas que não nos escolheram em 2012, mas que nos deram a oportunidade de conhecer o nosso trabalho nesses quatro anos de governo que se passaram.
Fala do candidato a prefeito / entrada para a imagem do vice prefeito. (Sugestão de abordagem)	E nessa oportunidade eu quero também agradecer e de modo especial ao Alcemir, parceiro, colega de trabalho, grande amigo.

Fala do candidato a vice-prefeito (Sugestão de abordagem)	Eu é que agradeço ao Leris a oportunidade de dividir esses quatro anos de conquista ao lado dele. A oportunidade de dividir os abraços acolhedores das pessoas que acompanham o dia-a-dia do nosso trabalho. É uma alegria muito grande encontrar com as pessoas e perceber no olhar delas a satisfação em viver um governo participativo, em que elas podem acompanhar de perto o resultado do trabalho.
Fala do candidato a prefeito (Sugestão de abordagem de encerramento)	A todos, então, o meu muito obrigado, o meu pedido de confiança e o meu sincero desejo de um novo governo como foi o de agora... de respeito, diálogo e muito trabalho!

4.7.7.2 Fala dos candidatos no vídeo

Seguem as transcrições das falas dos candidatos no vídeo:

"A nossa caminhada 31 é uma caminhada que se sente abraçada pela confiança; pelo gesto de carinho de todas as pessoas dessa cidade. A caminhada 31 é um sentimento de gratidão, de respeito, de confiança com todos vocês. Nessa oportunidade também nos relembramos a caminhada de 2012, no momento que a gente tem hoje de colher tudo aquilo que foi construído, sobretudo com a confiança de vocês, como se fosse a escolha do primeiro emprego. Essa confiança é algo motivador, é algo que faz com que tenhamos a coragem, a inovação, a modernidade, tudo aquilo que é importante para a construção do amanhã. A nossa caminhada hoje é a caminhada para escolher o futuro e é, por isso, que eu preciso agradecer a cada um de vocês, a todas as pessoas, o nosso amigo, o meu amigo Alcemir, as pessoas que trabalham conosco, para o dia dois de outubro. Somos todos um; somos todos 31." "Na verdade eu só deveria agradecer a vocês, mas venho novamente pedir a confiança com os mesmo pilares: com respeito, com diálogo e muito trabalho." (BRAGA, Leris Felisberto. Vídeo. Coligação Seguros para um tempo novo. Santa Bárbara, 2016)

"Eu é que agradeço a você, Leris, pela oportunidade, nesses quatro anos de trabalho, de estar ao seu lado e dividir com as pessoas o abraço acolhedor daqueles que acompanham o dia-a-dia do nosso trabalho. Pra mim é uma alegria muito grande viver esse momento em que as pessoas vivem a oportunidade de um governo participativo." (MOREIRA, Alcemir José. Vídeo. Coligação Seguros para um tempo novo. Santa Bárbara, 2016)

4.7.7.3 Análise do vídeo

A proposta do vídeo foi traduzir o sentimento positivo de confiança do candidato, não necessariamente na vitória, mas na consciência da mudança implantada na cidade com o resultado do seu trabalho. Esse era o sentimento a ser transmitido. O sentimento da consciência tranquila do candidato quanto ao cumprimento do seu papel enquanto político e enquanto cidadão, que preocupa com a sua cidade. Uma pessoa que preocupa em dialogar com as pessoas e respeitar a opinião dessas pessoas para fazer o seu trabalho. Por esse motivo, a escolha das expressões 'Em Santa Bárbara a mudança tem a cor da transparência; a cor do diálogo; a cor do respeito por você.' Expressões que também reforçam os pilares de trabalho do candidato.

A imagem das pessoas balançando bandeiras, em um ambiente comemorativo, acolhendo calorosamente o candidato na reta final da campanha, também busca trazer essa leitura de satisfação com a pessoa dele. É importante promover a demonstração de receptividade, através da expressão feliz das pessoas, comungando um sentimento positivo, de satisfação.

Quando se propõe, na abertura do vídeo, o off que remete a 'uma caminhada simples, uma caminhada forte', a imagem, associada a essa locução, usa um enquadramento intimista, que busca refletir, tanto a simplicidade de uma campanha sem poluição visual e sonora, quanto o aspecto de uma caminhada forte; por ser a caminhada de um candidato forte. 'Forte na segurança do falar. Forte no gesto do olhar'. Estas expressões vem refletir, no vídeo, o bom discurso do candidato; a sua boa oratória; um discurso, de fato, incisivo, de alguém que fala com segurança, que olha no olho do outro para falar; um discurso que prende a atenção do ouvinte e transmite confiança às pessoas. O olhar das pessoas reflete esse sentimento no dia a dia do governo e da campanha, nas ocasiões das suas reuniões. Por isso também o sentido da expressão 'forte no gesto do olhar', por ser, de fato, uma característica marcante do candidato.

A imagem das pessoas cumprimentando o candidato na rua se faz uma forma visual e sonora, de fato, simples, mas direta no objetivo de sensibilizar o eleitor a se colocar inserido naquela massa, naquele sentimento de comemoração. Nesse aspecto, o vídeo usa métodos de sedução e de proposição, justificado na retórica da mensagem, transmitida em imagens reativas e sensibilizadoras da massa; na grandiosidade ilustrada no maior

empreendimento habitacional da cidade; na linguagem do discurso da locução em off ; e, em especial, na fala dos candidatos.

Enfim, vários são os mecanismos para traçar uma retórica de sedução no que refere às abordagens que exploram o sentimento da 'massa', em gestos de aceitação do candidato, destacando as expressões das pessoas, utilizando, por exemplo, a câmera lenta para enfatizar o propósito de algumas imagens. São imagens que provocam o encantamento do eleitor no propósito de se identificarem com aquele sentimento. É a dramatização do fato, a exploração do efeito estético para constituição de espetáculos. Para Soares (p. 2) "o princípio desse modo retórico não é o argumento, mas a representação sensível, resultante da estruturação dramática da mensagem. O objetivo não é convencer, mas contagiar, pela saturação dos sentidos, obter a adesão por uma identificação emocional com a encenação".

Soma-se a esse pensamento, a opinião de Gomes (2004, p. 268). "Forma-se a imagem de alguém a partir do que ele diz ou do que é dito sobre ele, do que ele faz, da sua capacidade reconhecida de fazer e do que dele é feito". É a dramatização da política. Tanto na retórica da sedução, quanto da persuasão, as estratégias são trabalhadas para construir a imagem de alguém de forma a garantir aquilo que se pensa que ele diga ou faça, independente do que ele diga ou faça realmente.

Explorar, ainda mais, os efeitos visuais, remete à leitura de utilização do laranja, como sendo a cor da campanha, especialmente em função das cores do partido. E, no vídeo, a sua presença foi enfatizada para trazer cor e alegria dentro do sentimento de comemoração proposto. E por tratar de um vídeo lúdico, as expressões 'cor do diálogo, cor do respeito...' vem fazer essa brincadeira de ligação da cor da campanha com os pilares da campanha, para dar mais leveza ao discurso do vídeo, em especial, em um momento em que o opositor trazia um discurso pesado, de falsas críticas dirigidas ao candidato. Críticas, estas, caracterizadas por assédio moral ao candidato e a membros da campanha, em material impresso distribuído na cidade com nomes desses membros, em uma acusação infundada de desvio de dinheiro público para sustentação da campanha.

Ainda na abordagem quanto à cor da campanha, outra expressão foi explorada propositalmente: 'em Santa Bárbara a mudança tem a cor da transparência'. Essa é outra abordagem do roteiro que reforça o sentimento de mudança ocorrido na cidade com o trabalho do candidato, em especial, no contexto da transparência da administração pública, fator que reflete uma das principais promessas da campanha de 2012, além, é claro, da nota

10 em transparência, alcançada pela gestão do candidato, junto ao Ministério Público Federal, um mês antes do período eleitoral.

A mudança 'tem a cor do trabalho que conquistou 31 milhões para fazer a diferença na cidade e projetar você no futuro'. A frase, presente no vídeo, vem encerrar a sua primeira parte, anterior à fala do candidato, destacando a principal conquista do governo: a captação recorde de recurso externo para o município. Uma conquista inédita, superior ao conquistado pelas últimas três administrações passadas. A informação e a imagem do maior empreendimento habitacional da cidade, parte desse recurso captado, vem reforçar o conceito de competência ao gestor em fazer a cidade crescer em um cenário de crise econômica nacional. Um forma também de reforçar o significado do slogan da campanha: 'É mudança que faz a diferença e projeta você no futuro'.

A palavra caminhada, muito presente no vídeo, também é uma expressão que acompanha a abordagem das publicações online, de forma também lúdica, em substituição às nomenclaturas tradicionais: reuniões, encontros, etc.

Quanto às falas do candidato a prefeito, estas refletem as retóricas emocional e sedutora, no aspecto do reconhecimento da confiança das pessoas, como sendo o fator que permitiu "colher tudo que foi construído". A confiança do "primeiro emprego". A confiança enquanto motivadora, da coragem de arriscar, da inovação e da modernidade, importantes para a "construção do amanhã". "A nossa caminhada hoje é a caminhada para escolher o futuro". Expressão esta que potencializa a escolha do dia dois de outubro, depositando responsabilidade, no eleitor, no gesto do voto. De uma forma sutil, ao dizer, também, "somos todos um, somos todos 31", o candidato vem refletir a unidade da escolha da população no dia dois de outubro, como se essa escolha já tivesse sido feita para o 31. Nessa frase, também, o candidato, de certa forma, vem pedir o voto, sem o fazer diretamente. E reforça, ainda, o sentimento positivo da escolha, externado anteriormente nas imagens e off do vídeo. E, pra encerrar, o candidato ainda reflete os pilares da gestão (respeito, diálogo e trabalho), tão trabalhados em toda a campanha.

Enfim, o vídeo, nesse contexto, se estabelece no âmbito da estratégia da sedução, no sentido de mobilizar os sentidos, buscando a atração da plateia através do encantamento, conforme reflete Soares (p. 2).

> Seduzir significa por em suspensão o razoável, em favor do prazer. A sedução, geralmente, se organiza como espetáculo, visando ao efeito estético e, por isso, seu modo de expressão

por excelência é a dramatização. O princípio deste modo retórico não é o argumento, mas a representação sensível, resultante da estruturação dramática da mensagem. O objetivo não é a convencer, mas contagiar, pela saturação dos sentidos, obter a adesão por uma identificação emocional com a encenação. Nas campanhas eleitorais, ambos os modos retóricos se encontram imbricados nos programas e, não estanques. No entanto, podemos dizer que o vídeo-clip é tipicamente um formato que opera preferencialmente o modo retórico da sedução, pela utilização da música, da poesia, das imagens líricas, da edição encantatória, da câmara lenta. Já o monólogo do candidato é predominantemente persuasivo, porque emprega preferencialmente a representação conceitual e a argumentação.

4.7.7.4 Alcance do vídeo

17.392 pessoas. 7,7 mil visualizações. 264 compartilhamentos.

Dados a analisar levando em consideração uma publicação disponível em aproximadas 24 horas, uma vez que a página ‘saiu do ar’ no dia primeiro de outubro para evitar possíveis questionamentos relacionados ao estabelecido pela legislação eleitoral.

4.8 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

Analisar a estratégia dessa campanha, levando em consideração o seu aspecto de transparência e diálogo com a população, remete, conforme aponta Figueiredo (1998, p. 9), a uma postura "acima da briga" em relação à competição, sem ataques aos adversários. Uma campanha limpa, sem poluição visual e sonora; sem adesivos em veículos e sem carro de som na rua. Uma campanha sem a presença de patronos políticos, que contradiz o cenário do opositor, que trouxe à realidade da sua campanha, figuras do cenário político municipal, o ex-prefeito Antônio Eduardo Martins, há 20 anos no cenário político local e, do cenário nacional, o ex-ministro Walfrido dos Mares Guia.

O que se estabeleceu na campanha, nesse contexto, foram comparativos evolutivos em relação às administrações passadas 'inserindo o ex-prefeito', apoiador do candidato mais forte da oposição, para o cenário da competição. Dois materiais dessa campanha, faltando três semanas para o encerramento desta, enfatizaram essa comparação, despertando no ex-prefeito o sentimento de defesa. Um sentimento negativamente interpretado pela população pela postura adotada, conflitante e em tom de arrogância contra o atual prefeito. O ex-prefeito passou a frequentar as reuniões do seu candidato e a se defender perante um público de 50 pessoas, enquanto a situação reunia um público, em média, dez vezes superior.

Nesse cenário, o candidato da oposição também lançou um material, alegando, contra o candidato da situação, desvio de dinheiro público para o sustento da sua campanha, através da exoneração de funcionários públicos. Funcionários estes, cargos de confiança, que abraçam o projeto político do candidato e que, por esse motivo, pediram para sair para trabalhar na campanha; ao contrário das realidades de campanhas anteriores, em que funcionários públicos, recebendo salário da Prefeitura, dedicavam tempo ao trabalho despendido no período eleitoral. A própria transparência do candidato, nesse aspecto, incomodou a oposição que resolveu atacar a situação como se as doações de serviços dessas pessoas, declaradas no Tribunal Regional Eleitoral, fossem uma forma de desvio de dinheiro público. Os servidores, desligados da prefeitura estavam doando serviço e, ainda assim, a oposição tentou transformar isso em uma informação a considerar que dinheiro público estava sendo usado para 'bancar' campanha eleitoral do prefeito. Fizeram isso em material de campanha impresso, distribuído em todas as residências da cidade, com a

seguinte abordagem de capa: “Escândalo em Santa Bárbara. Dinheiro do caixa da Prefeitura foi parar na campanha do atual prefeito.” A título de interpretação, a acusação também foi realizada formalmente junto ao Tribunal Regional Eleitoral, dentro do período eleitoral, tendo sido, posteriormente, julgado improcedente, conforme resposta remetida ao Prefeito reeleito, Leris Braga, no dia 27 de outubro de 2016[19].

No contexto da acusação, o ex-prefeito, em uma reunião pública, chegou a chamar o atual prefeito para um debate, como se ele fizesse parte da disputa eleitoral. Nesse aspecto, a reação do ex-prefeito cumpre ao objetivo do eixo estratégico cinco, apresentado anteriormente, que faz referência a uma campanha que busca instigar a população a comparar a atual gestão com todas as administrações que ele já participou. Assim, a campanha se estabeleceu em clima de embate, por parte da oposição, e neutralidade, sem qualquer indício de resposta, por parte da situação. Esse posicionamento, provavelmente, só reforçou a postura de retidão, respeito e credibilidade, exploradas pelo atual prefeito em sua campanha, através dos pilares: respeito, diálogo e trabalho.

Nesse contexto, muitos candidatos esquecem que, se o cidadão tem a postura de aplicar um voto racional, este mesmo cidadão pode não fazer uma leitura positiva de uma postura de críticas e muito menos a uma postura de resposta a essas críticas. Candidatos que cometem essa postura de resposta diante uma oposição, que se coloca a falar mal do outro, a qualquer custo, pode estar se colocando a dar satisfação de algo que devesse, de fato, desculpar. Ao candidato, nesse cenário, não há que se dar o dever de justificar aquilo que ele deveria ser seguro em dizer. Se fez, diga o que fez, e, se não, justifique o por quê. O que o candidato não pode é colocar o cidadão em meio a duas disputas equiparadas, mas sim ao final da escolha de duas propostas de governo, de duas vertentes de pensamento, de duas bases partidárias diferenciadas, enfim, de duas opções, e não de uma opção sem escolhas, por se igualarem nos discursos. Esse é o entendimento, em resumo, da campanha do candidato em referencia, ao se posicionar ‘acima da briga’; ao se posicionar de forma a dar mais segurança à escolha do eleitor.

[19]TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE MINAS GERAIS. 245ª Zona Eleitoral de Santa Bárbara, 2016.

Nesse ambiente de neutralidade, ‘acima da briga’, o discurso da campanha foi construído tendo como orador dominante o próprio candidato, tanto nas reuniões nas comunidades e nas publicações online dessas reuniões, trazendo frases próprias do candidato, a ilustrar o contexto de cada encontro, quanto no rádio e no vídeo, onde suas falas correspondem à maior parte do tempo. Fator este contrário ao posicionamento da oposição que, em especial, nas rádios, concedeu espaço à tradicional postura ‘povo fala’, dando oportunidade, a algum cidadão da comunidade, de reclamar alguma coisa do atual governo. E, da mesma forma, nas reuniões, quando o candidato da oposição cedia espaço para a fala do ex-prefeito, por exemplo.

A fala do candidato tem um espaço presencial bem marcado na campanha, uma vez que o seu discurso traz um apelo persuasivo “baseado em aspectos marcadamente emocionais e subjetivos”, conforme reflete Figueiredo (1998, p. 9), a tratar da retórica das mensagens, menos autoexplicativas, mais persuasivas.

Apesar dessa interpretação do discurso do candidato, a campanha, em um âmbito geral, conjuga a retórica da persuasão e da sedução com a da proposição. Segundo Figueiredo (1998, p.10), “esta última, no seu aspecto puro, apresenta ao eleitor elementos para um cálculo objetivo dos benefícios a serem obtidos com o voto [...] garantindo a continuidade dos projetos do então prefeito, o que representa um mundo melhor para os que ainda não haviam sido beneficiados.”

Quanto aos apelos das mensagens da campanha, eles se caracterizam em apelos pragmáticos e emocionais. Pragmáticos quando trata da leitura da campanha de prestação de contas do trabalho realizado, estimulando o cálculo racional por parte do eleitor no comparativo de propostas e na análise do trabalho realizado.

Quanto aos apelos emocionais, o candidato e a campanha usam, a todo momento, de linguagens e expressões que conjugam o cálculo racional com a retórica sedutora da mensagem. Um exemplo se faz quando a campanha aborda o fato de o candidato ter deixado de cumprir uma das principais promessas de campanha, os 100% de pavimentação, alegando ter dedicado recurso para o pagamento de dívidas de administrações passadas. Essa mensagem é passada na campanha com a abordagem de um dos pilares da gestão: respeito. A abordagem do material diz assim: ‘O que falar de Leris Braga e Alcemir? Falar de pessoas que, por respeito, deixaram de cumprir parte do plano de governo para pagar dívidas antigas’. Nesse contexto, considerando o destaque principal

para a palavra respeito e o destaque secundário para as dívidas pagas, a campanha busca a reflexão racional do eleitor, para o entendimento de que aquela promessa não foi realmente cumprida e, ao mesmo, explora o apelo emocional, a remeter a um problema que o ex-prefeito havia deixado, fazendo o cidadão pensar que era por causa dele que o asfalto não estava na porta da sua casa. Nesse contexto, a palavra respeito pode ser interpretado de várias maneiras, tanto no sentido do respeito em estar informando as pessoas sobre aquele fato, admitindo algo que não conseguiu cumprir; quanto no sentido do respeito ao dinheiro público, em considerar que pagar a dívida era mais importante do que fazer qualquer obra pública, por mais necessária que ela fosse. Apesar desse contexto, a campanha não perdeu seu sentido associado a um candidato que 'cumpre o que assume'; que tem palavra. Talvez esse fato tenha fortalecido ainda mais esse sentido.

Outras expressões também refletem esse cálculo racional dentro da moldagem do apelo emocional: 'falar de pessoas que, pelo diálogo, abriram as portas da Prefeitura para a participação de todos e prestaram contas de cada centavo do município' e conquistaram nota 10 em Transparência. Esta é uma forma de provocar o cálculo racional envolto por um apelo emocional. 'Respeito para te enxergar; diálogo para te conhecer; trabalho para fazer a mudança que projeta você no futuro!' Essas e outras abordagens foram aplicadas nesse sentido também. Outro exemplo: 'trabalho para fazer a mudança que projeta você no futuro profissional'. Esta expressão foi aplicada, especificamente, para tratar dos novos programas de educação. 'Trabalho para cumprir o que foi prometido'; expressão a tratar da apresentação da prestação de contas do que foi prometido e cumprido. Enfim, são maneiras de trabalhar conceitos racionais, modelados por apelos emocionais, em especial, quanto considerado o sentido da soma de todas as mensagens de cada material e, também, do seu sentido no contexto dos demais materiais.

O apelo emocional, nesse contexto, vem, então, influenciar o indivíduo a se identificar com o modelo de vida do candidato. Um modelo que foge ao conceito da profissão 'político', redirecionando o cidadão a buscar o conceito de 'ser humano' no candidato, até para explorar um dos comentários da população a seu respeito: 'o Leris tem que ganhar porque ele não é político, ele é um bom administrador'. Por esse motivo, a justificativa da escolha de expressões como, por exemplo, 'falar de pessoas que, por respeito', fizeram isso, fizeram aquilo. A palavra 'pessoa' vem, também, refletir esse lado mais humanizado do candidato. Enfim, o propósito é despertar no cidadão a identificação

com a pessoa do Leris e não com a figura do prefeito. O propósito do apelo emocional, nesse contexto, é, justamente, sensibilizar o cidadão de que o candidato é uma pessoa como ele, explorando, nesse âmbito, a própria proximidade e abertura que o candidato oferece junto à população, na sua forma de dialogar com ela. Afinal, é um candidato jovem, de boa aparência, de bom discurso e que conversa com qualquer cidadão, em qualquer ambiente, sem diferenciações. Alguém educado, simples e de fácil acesso. Esse é o perfil externado pelo candidato e que ajuda a criar apelos que fogem ao conceito da figura 'político', figura desgastada no cenário político nacional. Os apelos são estimulados levando em consideração características próprias, pessoais do candidato: integridade, firmeza, competência, dinamismo, inovação, criatividade, coragem e, além de todos, um forte apelo religioso a sustentar todos os demais.

O apelo emocional também se estabelece na medida em que o candidato reforça, em suas colocações diárias nas reuniões em comunidade, a importância de não se falar do outro. Uma frase sua se repetiu continuamente, não presente em outros ambiente de campanha, apenas na boca do candidato: "Se não pudermos falar bem do outro, então não falemos nada. Não fale do outro, fale com o outro". Essa expressão, aparentemente simples, deixou positivamente marcado o contexto que a campanha se inseriu, posteriormente, com os ataques da oposição. De certa forma 'preparou o terreno' para os ataques que haveriam de chegar.

A campanha também se estabelece 'personalizada', focada no discurso persuasivo do candidato, sem exploração da referencia partidária, apenas a sua citação, a título de cumprimento da legislação eleitoral. Não usa também o modelo 'povo fala' por considerar uma abordagem fantasiosa para um ambiente municipal de apenas 30 mil habitantes. Arriscou-se acreditar que as pessoas, em um cenário de crise política nacional, querem muito mais informação pragmática para formação da sua opinião, do que a opinião popularizada que facilmente se cria nos programas de rádio e tv das campanhas tradicionais. Em muitos contextos, essas falas até geram críticas pela escolha do perfil do eleitorado a pronunciar, em especial, em cidades pequenas do interior, em que o cidadão consegue identificar quem são essas pessoas e fazer juízo do motivo pelo qual possam estar falando.

Quanto ao objetivo das mensagens da campanha, este se estabelece, dentro dos conceitos classificados por Figueiredo (1998, p. 18), como sendo de exortação. Exortação

das qualidades do candidato e do seu trabalho. Os objetivos não se estabelecem nem no ataque e nem na defesa, apesar de todo o estímulo da oposição para que isto acontecesse. O que poderia configurar um ataque, quando a campanha trata, por exemplo, do pagamento de dívidas antigas pelo prefeito, se configura, ao contrário, como uma ferramenta de transparência, já que o candidato tem respaldo do Ministério Público para transmitir informações dentro dessa abordagem, sem configurar um ataque. Enfim, voltando ao objetivo, de exortação, da mensagem,

> em termos retóricos, exaltar o 'bom mundo atual' significa, fundamentalmente, mostrar as realizações, associar o candidato a elas e mostrar-se 'acima da briga', com altivez, como se não estivesse em uma disputa. Desqualificar a interpretação da Situação, por sua vez, significa, fundamentalmente, criticar o que foi feito, apelar para mudanças e tomar a ofensiva quanto a temas, isto é, tentar dominar os temas relevantes. (FIGUEIREDO, 1998, p. 18)

E assim foi feito no cenário das eleições em Santa Bárbara. No entanto, a oposição, de fato, tentou desqualificar o principal discurso da campanha, de transparência do candidato, criando o fato de desvio de dinheiro público, para tentar dominar um tema que já estava previamente consolidado na Situação e 'assinado' pelo Ministério Público Federal, na ocasião da conquista recente da nota 10 em Transparência.

No contexto da estrutura da competição retórica entre campanhas eleitorais, Riker (1996, *apud* FIGUEIREDO, 1998, p. 5) afirma que quando um lado domina determinado tema, "em volume de apelos retóricos", o outro lado abre mão dos apelos a esse tema. Como se, independente de haver uma intenção ou possibilidade argumentativa positiva para o tema, fosse melhor descartá-lo em função do desgaste do debate com o opositor a respeito do mesmo. Como se fosse mais interessante investir em outro tema, mesmo que menos interessante, simplesmente por ser diferente deste, para ter um poder persuasivo maior em função de uma abrangência argumentativa maior sobre ele, já que, assim, não haveria de correr o risco de dividir com o opositor argumentos persuasivos semelhantes.

Considerando o tema 'transparência', em especial, o atual prefeito já obtinha o aparente 'domínio' sobre o mesmo e a oposição, ainda assim, pecou em tentar desconstruir, justamente, o tema em que haveria de ter menos argumentos pra se defender. E, ainda

assim, apesar desse cenário, a Situação não tomou a postura de defesa, tamanha confiança na difusão desse tema. Tema este que era também trabalhado no próprio cenário eleitoral no aspecto da prestação de contas das despesas da campanha.

Enfim, a campanha, nesse contexto de transparência, se estabelece no apelo à continuidade da mudança e à inovação no contexto dessa mudança. Mudança no modelo de gestão da cidade. É uma forma de trazer o discurso da mudança para o cenário da reeleição, utilizando um elemento retórico que, na maioria das vezes, 'pertence' à oposição. É, assim, uma forma de dizer que a mudança necessária para melhor a cidade já havia acontecido. E que essa mudança, considerada positiva, vai projetar a cidade em um futuro ainda melhor. Nesse contexto, a campanha de marketing traduz o apelo para um voto personalizado e de *performance*, como expressa Figueiredo (1998, p. 29) ao abordar a campanha de Luiz Paulo Conde, no Rio de Janeiro, em 1996.

Assim se constrói o discurso sobre as vantagens de escolha do candidato, por intermédio de elementos retóricos de sedução e parcialmente de 'ataque', para a interpretação de alguns, se assim forem consideradas as abordagens de comparação com as administrações passadas. As comparações foram utilizadas, não propositalmente para o ataque, mas para reforçar o discurso de um trabalho evolutivo no contexto histórico da prefeitura. Nesse contexto, ao traçar realizações de governo, cujas ações superam numericamente as administrações passadas em um atual cenário de crise, a campanha trabalha a retórica da persuasão no seu aspecto argumentativo; no aspecto de exposição dos motivos que vão validar o voto perante as ações futuras de governo, explorando estas ações no sentido da continuidade das ações que deram certo e, em especial, da metodologia de execução dessas ações, baseada na transparência e na participação popular.

Com relação à agenda temática da campanha, esta se estabeleceu nas principais propostas da primeira campanha de 2012: educação, saúde e, justamente, transparência.

4.9 ANÁLISE DA OPINIÃO PÚBLICA NO CONTEXTO DA CAMPANHA

Anterior à formação de uma opinião, os indivíduos se submetem ao filtro da consciência da tradição e ao juízo da razão. Dos "três ramos do espírito, opinião, tradição e razão, a opinião é a última a desenvolver-se, mas também a que mais importância adquire, convertendo-se, por vezes, em inimiga e, por vezes, em aliada das outras duas" (TARDE, 1986, *apud* SILVEIRINHA, 2004, p. 425). Para o autor, sempre haverá alguma influência ideológica e racional por mais que uma tenha mais peso que a outra. O peso dessa convergência de influências é que permite trazer uma leitura mais positiva ou negativa das estratégias persuasivas tão aplicadas nas campanhas eleitorais.

Nesse contexto, estudo dos dados de pesquisa de opinião pública e, em especial, do resultado das urnas, após uma campanha eleitoral, buscam, em sua maioria, entender, mesmo que superficialmente, o conceito da expressão 'opinião pública'.

> Do ponto de vista político, a opinião pública é apresentada como a voz do povo, servindo de ponte para dois mundos que cada vez mais são percebidos como distantes, o dos governantes e dos governados e, nessa medida, constitui, não só uma forma de legitimação da ação política da qual deriva o seu poder do consentimento dos governados, como um sentido de poder dos governados; do ponto de vista social, o termo remete para uma forma de nos relacionarmos com os outros, através de uma espécie de "horizonte da sociabilidade", normalmente traduzido pela expressão "o que os outros pensam", uma dimensão que, mesmo sem significar necessariamente a interiorização de expectativas dos outros, significa pelo menos uma forma de nos posicionarmos face a uma comunidade mais vasta com a qual partilhamos interesses que vão para além do nosso, puramente pessoal; do ponto de vista pessoal, a opinião pública estabelece uma dimensão cognitiva, normalmente associada às atitudes, levando autores como Noelle-Neumann (1995) a trabalhar as suas implicações sociopsicológicas. (SILVEIRINHA, 2004, p. 411)

Independente das inúmeras discussões acerca do conceito de opinião pública, para Silverinha (2004, p. 411), as "três dimensões, política, social e pessoal, traduzem, por outro lado, o paradoxo interno fundador da expressão 'opinião pública' que estrutura, numa determinada maneira, as diferentes formas pelas quais o indivíduo, os grupos e as

instituições políticas actuam e interagem uns com os outros na esfera pública". Silverinha também aborda a opinião pública no conceito de John Stuart Mill, que traz o entendimento de que "o único poder digno desse nome é o poder das massas e dos governos que se tornam o órgão das tendências e dos instintos das massas" (MILL, 1997, p. 68-69, *apud* Silverinha, 2004, p. 421). Essa é a vertente de interpretação aparentemente mais apropriada ao contexto governamental e eleitoral do candidato da campanha em referencia, se considerado que o candidato, enquanto prefeito, buscou instituir-se enquanto órgão de representação dos 'instintos das massas', em especial por ser explorada a sua referencia de abertura ao diálogo e a referência de um trabalho executado com transparência.

Nesse contexto, a opinião pública provavelmente se estabeleceu no cenário da representatividade da vontade popular pela forma de abertura à conscientização quanto ao trabalho realizado. Uma conscientização que, aparentemente, se estabelece na satisfação com a forma participativa de utilização da opinião pública, quanto à definição das políticas públicas a serem empreendidas, agregando valor, mais a esta forma participativa de definição, do que à política pública, propriamente dita. É nesse contexto que, de fato, se estabelece uma representação mais próxima do representado e mais visível ao próprio representado.

E é nesse entendimento de representatividade que, aqui, acrescenta-se a opinião de James Bryce, trazida por Silverinha. Para Bryce, a opinião da massa não deveria intervir em assuntos específicos da política, mas apenas nas proposições generalizadas das mesmas.

> Esgrimindo argumentos que se ouvirão em Walter Lippmann, duvidava que a opinião da massa pudesse ou devesse dominar detalhes da política governamental, uma vez que a maioria das pessoas não tinha tempo, nem inclinação, para ter uma posição sobre todas as questões. As massas estabeleceriam apenas um tom geral da política, conduzindo os seus ensinamentos a tomar uma posição do lado da justiça, honra e paz. (BRYCE, 1895, *apud* SILVEIRINHA, 2004, p. 423-424.)

Nesse sentido, utopicamente falando, haveria de ser possível atender à vontade da maioria a qualquer momento, uma vez que ela não prevê ações pontuais, mas apenas

direcionamentos da condução da política. Assim, a opinião pública poderia ser considerada uma terceira via de governança para além dos espaços já pré-estabelecidos pelos sistemas representativos. No entanto, esse pensamento de Lippmann afasta ainda mais os governantes dos governados na preocupação de que, estes, não haveriam de ter inclinação 'para ter uma posição sobre todas as questões' e, assim, não seriam estimulados pelos governantes a essa aproximação.

Esse é, justamente, o desafio do marketing político. Criar o ambiente comunicacional em que o cidadão possa e deva se aproximar das políticas públicas e entende-las dentro de uma linguagem que seja capaz de equilibrar a realidade daquela política pública com a realidade da sua capacidade de absorção daquela informação, naquele momento. E esse é o pensamento e direcionamento de trabalho do candidato, da sua comunicação de governo e do seu marketing eleitoral: dar espaço à formação de uma opinião pública mais consciente, independente dos jornais e da suposta formação de opinião, muitas vezes negativamente midiatizada pela imprensa.

> Quanto aos jornais, Tonnies considera-os fundamentais como expressão de ideias e como veículos de informação. Mas, como outros do seu tempo, considera que é preciso reformar a imprensa, separando-a dos partidos políticos e da publicidade, para que, em vez de se limitar a constituir-se como instrumentos de persuasão e de influência da opinião pública, seja a sua forma de expressão. (TONNIES, 1979, *apud* SILVEIRINHA, 2004, p. 429)

Soma-se, a esse contexto, o pensamento de Bryce de que "ninguém pode depender completamente de jornais para ter uma perspectiva da opinião pública, sendo fundamental completar a leitura dos jornais com as relações interpessoais" (BRYCE, 1985, *apud* SILVERINHA, 2004, p. 424-425) E é baseado nessa opinião que é possível refletir o cenário da imprensa local, diária, do município de Santa Bárbara, claramente oposicionista em suas colocações, conforme já apresentado. Contradizendo o conceito generalizado de influência da imprensa na opinião pública, no caso de Santa Bárbara, talvez o papel da imprensa não tenha, como reflete Bryce, se associado, devidamente, às relações interpessoais. Relações estas, refletidas, no contexto governamental de Santa Bárbara, através da participação ativa da população nas reuniões do prefeito, nos bairros e

comunidades, em seu programa de transparência e participação popular chamado ‘Conversa com o Prefeito’.

Enquanto produto da interação social, a opinião pública, se for considerar a ideia de opinião fomentada pela imprensa diária do município de Santa Bárbara, haveria de fragilizar a real interpretação do cenário político local, no que tange às constantes críticas ao governo municipal.

É nesse cenário que o marketing de governo e, posteriormente, o eleitoral, trabalham ferramentas que tentam substituir essa vertente negativa da imprensa local, explorando as possibilidades da comunicação face-a-face, como se fez no Programa ‘Conversa com o Prefeito’, no período governamental, e nas reuniões de campanha, no ambiente eleitoral. Exploração, esta, não apenas voltada para a comunicação face-a-face com as pessoas presentes nos encontros, mas voltada para a possibilidade de visibilidade dessa comunicação para além daquele ambiente; para as pessoas que não participam desses eventos. E isto é possível pelo simples fato da interpretação que se pode ter ao saber que a população está participando daquele processo. O cidadão pode não participar de um determinado processo político, mas, muitas vezes, só de saber que aquele processo tem a adesão de outras pessoas, já traz uma expectativa de avaliação crítica daquele fato, em especial quando se trata de algo não vivido anteriormente. Nesse contexto, cria-se, além da comunicação face-a-face, a comunicação instituída enquanto ‘vontade do povo’.

> Desde as suas origens no século XVIII, como argumenta Peters, a opinião pública nunca existiu independentemente das suas representações mediadas: “a opinião pública é filha de uma forma de vida social em que o contato face-a-face dos cidadãos deixa de ser uma única base da ordem política [...] Exige ficção corporativa como ‘o público’, a ‘vontade do povo’ etc. para representar” (PETERS, 1995, p.18, *apud* SILVEIRINHA, 2004, p. 419)

A formação da opinião pública, como expressão política, justifica-se, para Silverinha (2004, p. 415), com a formação do Estado moderno, ambiente marcado pela diferenciação entre Estado, sociedade e cidadãos. Ambiente, para ela, em que o público pode “participar criticamente na condução da política, num espaço que não é do Estado. A opinião pública

surge como entidade sem estatuto jurídico, organizando-se independentemente do Estado, defensora da liberdade dos indivíduos." (SILVEIRINHA, 2004, p. 415)

E é considerando a baixa produtividade da imprensa diária local em Santa Bárbara, pouco efetiva na ilustração do desempenho do atual prefeito, que essa tal 'liberdade dos indivíduos' se insere no contexto de abordagem de Peters, trazida por Silverinha. "O Público deverá participar na vida cívica ativamente, ou será suficiente que ele tenha acesso às notícias e à informação dos *media*? Como é que o público pode participar, quando os *media* aparecem como os únicos fornecedores de espaço público?" (PETERS, 1995, *apud* SILVEIRINHA, 2004, p. 442). Para Silveirinha (2004, p. 442)

> ele está a perguntar de que forma é possível integrar as três formas pelas quais o público foi contextualizado, na investigação da comunicação política: como sujeitos de uma deliberação ativa, a partir de um discurso sério e racional de política pública; como espectadores passivos que respondem aos "espetáculos dos *media*; ou como sujeitos que respondem cognitivamente às "pistas" da elite e dos media. Por mais importantes que estas concepções possam ser, se não forem integradas, não permitirão perceber, como defendemos, que podem existir formas de engajamento político e de opinião pública entre a deliberação racionalista, a passividade do entretenimento e a informação "enquadrada' e agendada pelos *media*.

Enfim, são várias as possibilidades de análise da opinião pública, em toda a sua amplitude. Mas para este trabalho, especificamente, a abordagem do tema 'opinião pública se estabelece breve, em especial por falta de dados de pesquisa registrada para ilustrar mais precisamente a discussão. Mas, ainda assim, é de suma importância, nessa campanha, para embasar alguma interpretação palpável do trabalho do candidato, associado à sua comunicação de governo e às estratégias de campanha; um trabalho mais sensitivo, norteado pelo feedback das mídias online e das oportunidades de interação direta com a população, em função da falta de recursos para investimento em pesquisas de opinião.

Nesse contexto, apresenta-se, a seguir, alguns dados de pesquisa de aprovação de governo no município de Santa Bárbara, remetidos pela imprensa. Em pesquisa realizada entre os dias 15 e 16 de dezembro de 2015, pelo Instituto Data-MG, o governo do prefeito

obteve 48% de aprovação. Encomendada pelo Jornal Folha Popular, o levantamento ouviu 308 moradores. A pesquisa teve margem de erro de 5,5% e intervalo de confiança de 95%.

Conforme os dados do Instituto, o governo tem avaliação positiva de 48% dos entrevistados contra 17% de avaliação negativa que é a soma das notas ruim e péssimo. Se trazemos esses 17% para o cenário das eleições deste ano, podemos refletir a sua presença total ou parcial entre os 21,79% dos eleitores que optaram por um dos outros dois candidatos da oposição.

> Pelo panorama apresentado, conforme a pergunta sobre a avaliação do Governo Municipal, 12% dos entrevistados responderam que está ótimo, 36% bom, 32% regular, 7% ruim, 10% péssimo e 3% preferiram não responder ou não sabiam. Em uma amostragem anterior, junho de 2014, também feita pelo Instituto Data-MG, o governo aparecia com 36% de aprovação positiva e 11 negativa. Os dados mostram que do segundo ano de governo (2014) para o terceiro (2015), o governo do prefeito Leris Braga teve um crescimento de 12% em avaliação positiva. Já o índice de avaliação negativa passou de 11% em 2014 para 17% em 2015. O levantamento feito em dezembro aponta a educação como o maior destaque da administração. (FOLHA POPULAR. *Pesquisas apontam evolução do governo Leris Braga*, ed. 596. Minas Gerais: Itabira, semana de 21 a 27 de janeiro de 2016)

Posterior a esse cenário, dados informais também foram remetidos à campanha, chegando a apontar 56,52% de aprovação do candidato Leris Braga, em agosto, na véspera do período eleitoral, em um questionamento estimulado: ‘se as eleições fossem hoje em quem você votaria para prefeito?’ Nesse cenário, 4,57% foi previsto para o segundo colocado e 37,39% para os indecisos.

Para a mesma pergunta, três semanas antes da eleição, o índice do candidato Leris Braga sobe para 75,75% de aceitação. Nesse diagnóstico, na espontânea, 69,94% citaram o nome do candidato contra 7,21% para o segundo colocado. Nesse mesmo contexto, 77,35% afirmaram que, independente do voto, o candidato Leris Braga ganharia a eleição. Número, este, bem próximo ao resultado, de 78%, da urna.

Para o cenário dos 75% de aprovação, 12,83% foi o indicador de indecisos, sendo que, entre eles, 15% afirmaram ainda não ter decidido o voto por não conhecer as propostas de todos os candidatos. Nesse contexto, considerando que a campanha ainda não havia

apresentado o seu material referente ao plano de governo, que ficou propositalmente mais para o final da campanha, de certa forma, o índice pode ser considerado baixo, e assim, positivo. Isto porque o objetivo da campanha, nesse sentido, era, justamente, o de buscar a aprovação do candidato com baixa associação ao seu plano de governo e alta associação à sua pessoa e ao seu trabalho de gestão.

Quanto a um questionamento sobre qual a principal característica que o candidato deveria ter, para que o eleitor votasse nele, o índice mais alto, 22%, remeteu à palavra 'honestidade'. Palavra já bem massificada na campanha dentro do conceito de transparência, além das possibilidades interpretativas dos três pilares tão explorados: 'respeito, diálogo e trabalho'.

O resultado das eleições municipais de 2016, em Santa Bárbara, vem, então, no dia dois de outubro, encerrar todas essas especulações de aprovação do candidato. Após três anos e meio de trabalho, o candidato eleito em 2012, com 42% dos votos válidos, dá um salto para a reeleição de 2016, com nada menos que 78,22% de aprovação nas urnas, em um cenário de 22.948 eleitores (15,20% de abstenção, 3.489 eleitores; 84,80% de comparecimento, 19.459 eleitores). Para brancos e nulos, um total de 7,28%, 1.417 eleitores (2,05% brancos, 399 eleitores; 5,23% nulos, 1.018 eleitores). Votos válidos: 18.042.

Leris Braga foi, então, eleito com 78,22%, 14.112 votos. O segundo colocado, Fred, obteve 19,18%, 3.460 votos e Chico Pena, terceiro colocado, 2,61%, correspondente a 470 votos. Nesse contexto, com 11 cadeiras na Câmara Legislativa, o prefeito reeleito também foi acompanhado por seis vereadores eleitos por sua coligação, ao contrário da eleição de 2012, quando obteve apenas um. Nesse contexto, um total de cinco vereadores foram reeleitos.

4.10 DISTRIBUIÇÃO DE RECURSOS DA CAMPANHA

Conforme disponível no site do TSE[20], entre o total de recursos recebidos, R$189.693,63, 65.6% (R$124.441) foram financeiros e 34.4% (R$65.252) estimáveis. Desse mesmo total, 58,68% (R$111.309,68) corresponde à doação de pessoas físicas e 41,32% (R$ 78.383,95) corresponde a recursos próprios.

Em um total de despesas contratadas no valor de R$124.441,35, 70% foi investido em publicidade, sendo 80% destinado à publicidade por materiais impressos e 20% destinado a outras mídias (produção de jingle, vídeo, bandeiras, hospedagem de site e estúdio para gravação de HGPE).

Nesse contexto, o perfil de despesa da campanha se configura em sua maior parte concentrado em mídia impressa, considerando o seu alcance no atual cenário municipal em referência.

Outras despesas, relacionadas a serviços, se contabilizaram estimáveis por terem sido doadas ao candidato: marketing (o autor), design, assessoria de imprensa e serviços jurídicos (um profissional de cada função); serviços administrativos e serviços gerais de mobilização de rua (14 pessoas, sendo duas remuneradas). O serviço de contabilidade foi contratado, separadamente, também remunerado.

A campanha, nesse sentido, com caráter de poucos recursos, também tentou fomentar a doação voluntária no ambiente da campanha a tratar do conceito da 'Boa Política', conforme ilustrado nos produtos da campanha.

'Uma política transparente precisa de candidatos honestos. E uma boa política é feita com doações. É por isso que a gente pede a sua ajuda para realizar esse trabalho de informar a você o que a gente anda fazendo. Se você puder contribuir com a nossa campanha, nos procure no endereço:( ). Participe da Boa Política. Apoie quem respeita o dinheiro público. Faça sua parte, contribua e depois busque saber quanto cada candidato gastou em sua campanha no site do TRE (www.tre-mg.jus.br)'

---

[20]Disponível em http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2016/2/51438/130000008655

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Torquato (2014, p.33) apresenta que, ao analisar uma campanha devemos nos atentar a três estímulos que a guiam: candidato, cenário, comunicação. A confluência e o saber lidar com estes possibilitarão o maior sucesso de uma campanha. Torquato traz, nesse entendimento, a reflexão à qual se concluiu o propósito final desse trabalho: ter se estabelecido enquanto resultado da interligação desses três estímulos: do poder persuasivo do candidato, em sua capacidade indiscutível de prender a atenção do eleitor, pela sua apresentação, fala, gestos e atitudes; do cenário em que o candidato se insere, e neste caso, satisfatório pela proximidade do gestor com o público e, por fim, da comunicação, em todos os seus aspectos visuais e programáticos, em sua leitura de transparência e estímulo à participação popular.

> existem variações entre a chamada comunicação estética e a comunicação semântica, que provocam reações diferentes e abrangem, respectivamente, os aspectos visuais e o discurso programático, as ideias. (TORQUATO, 2014, p. 33)

Baseado nesse pensamento, em especial, no que tange ao aspecto programático, ressalta-se algumas das muitas variáveis exploradas nas campanhas, entre elas, a variável racional, no que refere ao voto de recompensa, explorado na segurança da identificação com os candidatos. Várias são as vertentes de atuação das campanhas em prol de seu mais alto poder persuasivo. E, nessa campanha, o poder persuasivo partiu justamente de uma forte identificação dos cidadãos com os candidatos, seja pela proximidade permitida por eles, seja pela postura de retidão, traduzida na metodologia de trabalho sustentada pela prestação de contas e transparência da gestão administrativa.

Além de fomentar o apelo racional, nesse contexto, a campanha também apostou em apelos persuasivos e emocionais. Apelos racionais, para transmitir seriedade no cumprimento do papel político, e apelos persuasivos e emocionais, para sensibilizar o cidadão quanto à importância e ao valor agregado ao cumprimento desse papel político no atual cenário municipal. Cenário este, refletido em várias mudanças implantadas na gestão administrativa da cidade.

Para um candidato que busca a reeleição, usar a palavra mudança, por exemplo, foi um desafio, escolhido pelo próprio candidato quando solicitou a abordagem 'mudança que fez a diferença'. Com essa demanda, falar em continuidade da mudança foi o primeiro objetivo traçado. Continuidade da 'mudança que faz a diferença e projeta você no futuro'. Esse foi o mote da campanha. Para o cidadão racional, o propósito se estabeleceu na possibilidade de receber os dois conceitos, de continuidade e mudança, em um só candidato. Talvez esteja neste ponto uma das estratégias assertivas da campanha para esse cidadão: a criação do conceito de mudança em um contexto de continuidade. Para cumprir tal propósito, atalhos cognitivos foram ofertados para ilustrar estas mudanças, que tanto fizeram a diferença na cidade, para projetar o cidadão em um futuro melhor, e para dizer que o candidato devesse continuar.

Enfim, está nesse conceito do slogan da campanha a proposta de ofertar, em um único voto, o propósito desses dois conceitos. A estratégia, neste contexto, enfraquece o conceito de campanha do opositor, que tem apenas a mudança, como peso na balança, traduzida, em seu slogan, da seguinte forma: "Pra cuidar melhor das pessoas". Conforme trabalhado na campanha da ex-presidente Dilma, em 2014, "O Brasil que já mudou, o Brasil que quer seguir mudando. O Brasil que não abre mão das suas conquistas". Independente do embate travado na ocasião, do resultado apertado da eleição e do seus efeitos no longo prazo, essa foi uma abordagem estratégica. E, dentre todas as possibilidades estratégicas de uma campanha, encontram-se aquelas que antecedem a campanha eleitoral e as fortalece: as "propagandas político-institucionais". (TELLES, *et al.,* 2013, p. 4)

> do ponto de vista do marketing político, a transformação da sociedade e da política em ambientes fortemente midiáticos, pode ser, muitas vezes, a válvula de escape dos próprios governantes contra uma imprensa fortemente crítica. Assim, os políticos não precisam travar uma disputa pelo controle da visibilidade de seus governos e partidos apenas nas páginas dos jornais e revistas, nas matérias dos telejornais, ou nos sites da Internet. Existem várias possibilidades e estratégias disponíveis, como campanhas de divulgação de projetos e planos de governo, propagandas político-institucionais, entre outras. Nesse sentido, o marketing político e suas técnicas tornam-se ferramentais extremamente oportunas. Marketing político não é sinônimo de propaganda política; esta é a etapa final de um processo que envolve pesquisas, estratégias e comunicação. O marketing político informa os eleitores e orienta partidos, candidatos e governos. Mas, ele não se

> restringe ao momento eleitoral; agrega também as atividades de legislar e governar. (TELLES, *et al.,* 2013, p. 4)

É nesse conceito de propaganda política, enquanto etapa final de um processo, que a proposta de campanha eleitoral, aqui apresentada, vem refletir a importância e o resultado de um marketing permanente; uma campanha que inicia no marketing governamental para estabelecer um elo de comunicação com o marketing eleitoral e permitir, a este, uma base de sustentação mínima para construção das suas estratégias pragmáticas. Estratégias, estas, resultado desse marketing permanente, sendo, em seu estágio final, moldadas por apelos persuasivos e emocionais para estimular a consciência do voto retrospectivo.

Agregado ao apelo do voto retrospectivo, outros fatores foram trabalhados para cativar o voto do eleitor. "Três são as coisas que levam os homens a se sentir cativados e dispostos a dar o apoio eleitoral: um favor, uma esperança ou a simpatia espontânea" (TORQUATO, 2014, p. 21). A campanha conciliou justamente as duas últimas: a esperança, não necessariamente em uma obra ou projeto específico, mas em um sentimento de mudança na condução da gestão da cidade; e a simpatia espontânea, resultado de um perfil político mais próximo das pessoas, mais acessível, que ouve, que debate, que, de fato, recebe e acolhe as pessoas, independente de poder atende-las na sua necessidade individualizada. Um político que consegue transmitir o papel real das políticas públicas, muito além da associação, destas, com o benefício próprio, mas sim, com o benefício social. Parece utópica a reflexão, mas se estabelece na medida em que o candidato traz à realidade das pessoas o resultado do seu trabalho, refletido em obras decididas em conjunto por uma determinada comunidade; refletida em indicadores que certificam a credibilidade do seu trabalho, como a nota 10 em Transparência e, além de tudo, refletida no modelo de discurso do candidato para tratar de todos esses assuntos; um discurso "semântico e estético" (TORQUATO, 2014, p. 15).

> Se o poder é a capacidade de uma pessoa influenciar outra para que esta compreenda e aceite as razões da primeira, isso ocorre, inicialmente, por força da argumentação. O poder da comunicação se apresenta ainda no carisma, esse brilho extraordinário que os líderes exprimem e se faz presente na eficiência do discurso, na maneira de falar, na gesticulação, na apresentação pessoal. O carismático tem imensa capacidade de integrar e harmonizar os discursos *semântico e estético*. (TORQUATO, 2014, p. 15)

Para o autor, também, "do ponto de vista da comunicação externa, a exigência se deu em torno dos conceitos de transparência e visibilidade" (TORQUATO, 2014, p. 19). E ainda acrescenta: "a dinâmica brasileira passa a exigir uma democracia mais participativa" (TORQUATO, 2014, p. 24). E é, justamente, somando participação popular, transparência e um discurso semântico e estético que o marketing eleitoral do candidato, reeleito em Santa Bárbara, certifica o seu trabalho e a sua imagem enquanto político responsável, humanizado e carismático.

E é inserido nesse contexto carismático, que também fica o despertar para o cuidado com a adaptação da propaganda política à lógica midiática. Não necessariamente a mídia vai mudar, antes ou durante o período eleitoral, a agenda positiva já construída pelo candidato, pelo seu carisma, pelo seu marketing de governo e sua sintonia com o cenário de representação da política local.

> A construção do personagem político não depende exclusivamente das propostas, de suas habilidades dramáticas, da qualidade dos programas eleitorais, mas principalmente de sua sintonia com o cenário de representação da política no momento. (LIMA, 2001, *apud* SOARES, p. 12.)

Para o candidato, imerso nessa sintonia com o cenário de representação da política, "o resultado foi o reconhecimento do trabalho". Para ele o resultado se fez um reflexo de ações do governo presente em todas as comunidades. Em uma campanha limpa, sem poluição visual e sonora e sem patronos políticos, em uma postura 'acima da briga', a campanha se fez em um caráter de transparência, prestando contas do trabalho realizado e do plano de governo proposto em 2012. "E eu digo que o nosso trabalho foi baseado no tripé: respeito, diálogo e trabalho. Os resultados mais aparentes foram educação, saúde e transparência." (BRAGA, Leris, 2016)

E foi, justamente, explorando essas temáticas, que a campanha adotou estratégias a enfatizar a credibilidade do candidato através dos conceitos de 'respeito, diálogo e trabalho'. Reforçando, em especial, a leitura do diálogo associada à transparência, a campanha optou por iniciativas que enfatizassem as principais ações do governo em um sentido evolutivo em relação às administrações passadas. Apesar desse posicionamento comparativo, é importante reforçar que a campanha não se configurou no perfil de ataque,

uma vez que conquistou a nota 10 em Transparência pelo Ministério Público Federal, o que transformou uma possível leitura de ataque numa leitura de transparência, ressaltando, ainda mais, a credibilidade do candidato.

É com essa leitura, que a campanha, como um dos estágios do marketing permanente, contribuiu para uma aprovação histórica no município e em toda Minas Gerais. Em um Estado de 853 municípios, o candidato se posicionou entre os cinco prefeitos reeleitos com maior percentual de votos válidos em Minas Gerais, além de ser o prefeito com maior percentual de votos válidos no Médio Piracicaba. Fato este que, pouco mais de um mês após a eleição, rendeu ao candidato a escolha do seu nome, por unanimidade, por todos os prefeitos da região, para presidir a Associação dos Municípios do Médio Rio Piracicaba (Amepi).

E para encerrar o trabalho, no sentimento da palavra 'respeito', tão explorada em toda a campanha, em um ambiente de fortes críticas da oposição, nada mais significativo que uma frase do candidato que ficou marcada em seu discurso: "Se não pudermos falar bem do outro, então não falemos nada. Não fale do outro, fale com o outro". (BRAGA, Leris, 2016)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; JORGE, Vladimyr. **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral.** In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000.

SILVEIRINHA, Maria João. *Opinião pública*. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.), **Comunicação e Política, conceitos e abordagens.** Salvador/São Paulo, EDUFBA e Editora UNESP, 2004.

TELLES, Helcimara; MUNDIM, Pedro; ALMEIDA, Ivana. **Marketing Político**. In: Geraldo Di Giovanni e Marco Nogueira. Dicionário de Políticas Públicas. São Paulo: Fundap, 2013.

TELLES, Helcimara; MUNDIM, Pedro; LOPES, Nayla. **Internautas, Verdes e Pentecostais.** Novos padrões de comportamento político no Brasil, 2013.

MELO, Paulo Vitor; BAPTISTA, Érica Anita. **A propaganda política fora do "tempo da política"**. V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisa em Comunicação e Política. Curitiba, UFPR, 2013.

TEIXEIRA, Thays Helena Silva. **Internet e propaganda eleitoral radiofônica: expectativas na utilização das novas ferramentas tecnológicas.** Universidade Federal do Piauí. Artigo apresentado no V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Curitiba, 2013.

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo manual de Marketing Político:** campanhas eleitorais; marketing de governantes e parlamentares; gestão de crises; marketing no Estado-Espetáculo; avanços e mudanças. 1. ed. São Paulo: Summus, 2014.

SOARES, Murilo. *Lula na TV:* **Aspectos e Limitações da Retórica Eleitoral do PT.**

OLIVEIRA, Luiz Ademir; LEAL, Paulo Roberto Figueira; MIRA, Gustavo Fernandes Paravizo. **A construção da imagem de Aécio na disputa presidencial de 2014 sob a perspectiva da cultura da mineiridade.**

OLIVEIRA, Luiz Ademir. **As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política:** um estudo da campanha de Belo Horizonte na Eleição Municipal de 2000 e os novos desafios teóricos e metodológicos sobre a análise da propaganda política.

CERVI, Emerson Urizzi. **O "Tempo da Política" e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE.** Belo Horizonte, 2010.

Matéria de jornal:

FOLHA POPULAR. **Pesquisas apontam evolução do governo Leris Braga**, 596. ed., Itabira (MG), semana de 21 a 27 de janeiro de 2016, p.3.

Evento Institucional:

PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA BÁRBARA. **1º Fórum de Gestão Pública Municipal.** Santa Bárbara, 2015.

Homepage Institucional:

PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA BÁRBARA. Apresenta programas de governo. Disponível em: http://www.santabarbara.mg.gov.br.

Documentação eletrônica:

A #CAMINHADA 31 se despede com um agradecimento. M3 Vídeo, 2016. DVD. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCPnR6TIiqwfIH6uvqejX_vg

SIVA; Gilson. Criação e produção de Jingle. Campanha eleitoral, Coligação Seguros para um tempo novo. Santa Bárbara, 2016.

COSTA; Elivane. Gravação de programa de rádio. Campanha eleitoral, Coligação Seguros para um tempo novo. Santa Bárbara. 2016

BORBA; Emílio. Gravação de programa de rádio. Campanha eleitoral, Coligação Seguros para um tempo novo. Santa Bárbara. 2016

Produção gráfica e assessoria de imprensa:

SOUZA; Whistefanni. Produção gráfica. Campanha eleitoral, Coligação Seguros para um tempo novo. Santa Bárbara, 2016.

CHAVES; Marden. Assessoria de imprensa. Campanha eleitoral, Coligação Seguros para um tempo novo. Santa Bárbara, 2016.

Sites consultados:

http://www.firjan.com.br/ifgf/destaques/

http://www.firjan.com.br/ifgf/consulta-ao-indice/consulta-ao-indice-grafico.htm?UF=MG&IdCidade=315720&Indicador=1&Ano=2015

http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/10/1819619-percentual-de-votos-nulos-brancos-e-abstencoes-aumenta-e-desperta-debate.shtml

http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html

http://teoriadojornalismouniube.blogspot.com.br/2010/11/teoria-do-agendamento-agenda-setting.html

https://pt.wikipedia.org/wiki/Agendamento

http://combateacorrupcao.mpf.mp.br/ranking/mapa-da-transparencia/arquivos-pdf/ranking-da-transparencia-2a-avaliacao-mg.pdf

http://transparencia.santabarbara.mg.gov.br/

http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/municipios/2016/2/51438/candidatos

http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2016/2/51438/130000008655

APÊNDICE

MÍDIA IMPRESSA

MATERIAL GRÁFICO 1 – APRESENTAÇÃO DO PARTIDO (CAPA)



FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

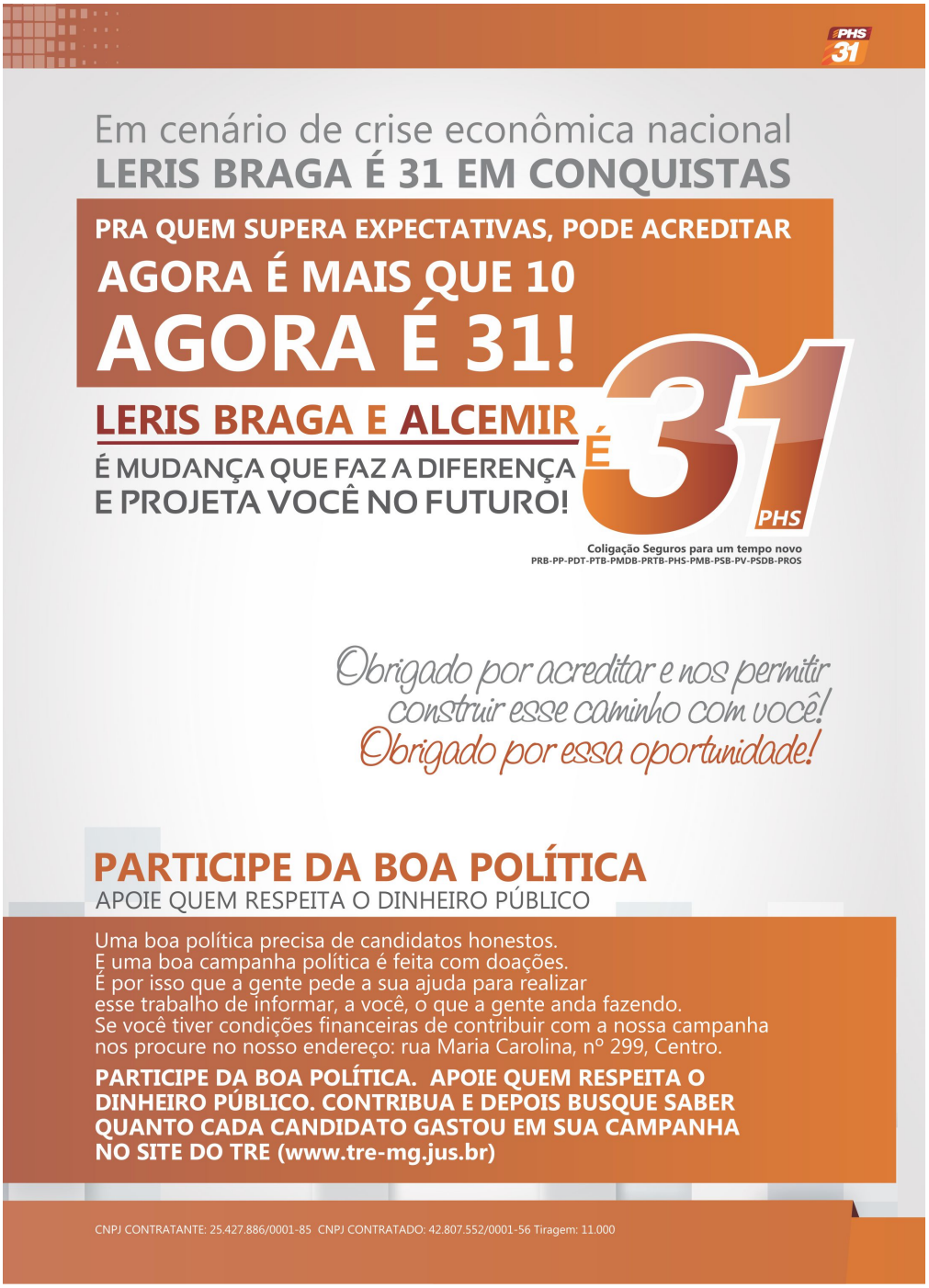
NOTA:

Tamanho	35,0 cm x 25,0 cm	Papel	couchê fosco	Gramatura	150	1 dobra

MATERIAL GRÁFICO 1 – APRESENTAÇÃO DO PARTIDO (MIOLO)



MATERIAL GRÁFICO 1 – APRESENTAÇÃO DO PARTIDO (VERSO)



MATERIAL GRÁFICO 2 –

PILARES DO TRABALHO DOS CANDIDATOS (CAPA)



FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

NOTA:

Tamanho	60,0 cm x 29,7 cm	Papel	couchê fosco	Gramatura	170	3 dobras

MATERIAL GRÁFICO 2 – PILARES DO TRABALHO DOS CANDIDATOS
(IMAGEM DA PRIMEIRA ABERTURA DO MATERIAL)

MATERIAL GRÁFICO 2 –

PILARES DO TRABALHO DOS CANDIDATOS (MIOLO)



MATERIAL GRÁFICO 2 –

PILARES DO TRABALHO DOS CANDIDATOS (MIOLO – PARTE 1)



MATERIAL GRÁFICO 2 –

PILARES DO TRABALHO DOS CANDIDATOS (MIOLO – PARTE 2)

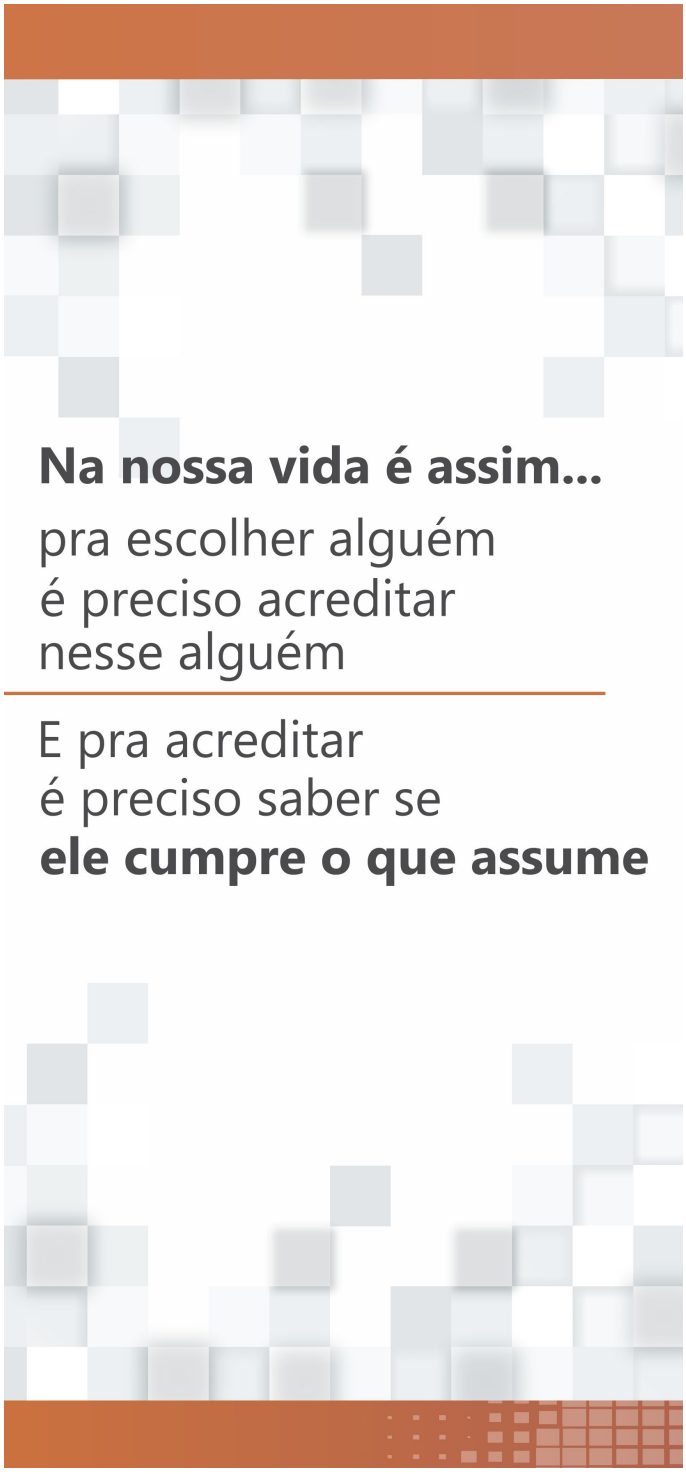


MATERIAL GRÁFICO 2 –

PILARES DO TRABALHO DOS CANDIDATOS (VERSO)



MATERIAL GRÁFICO 3 – AÇÕES DA SAÚDE (CAPA)

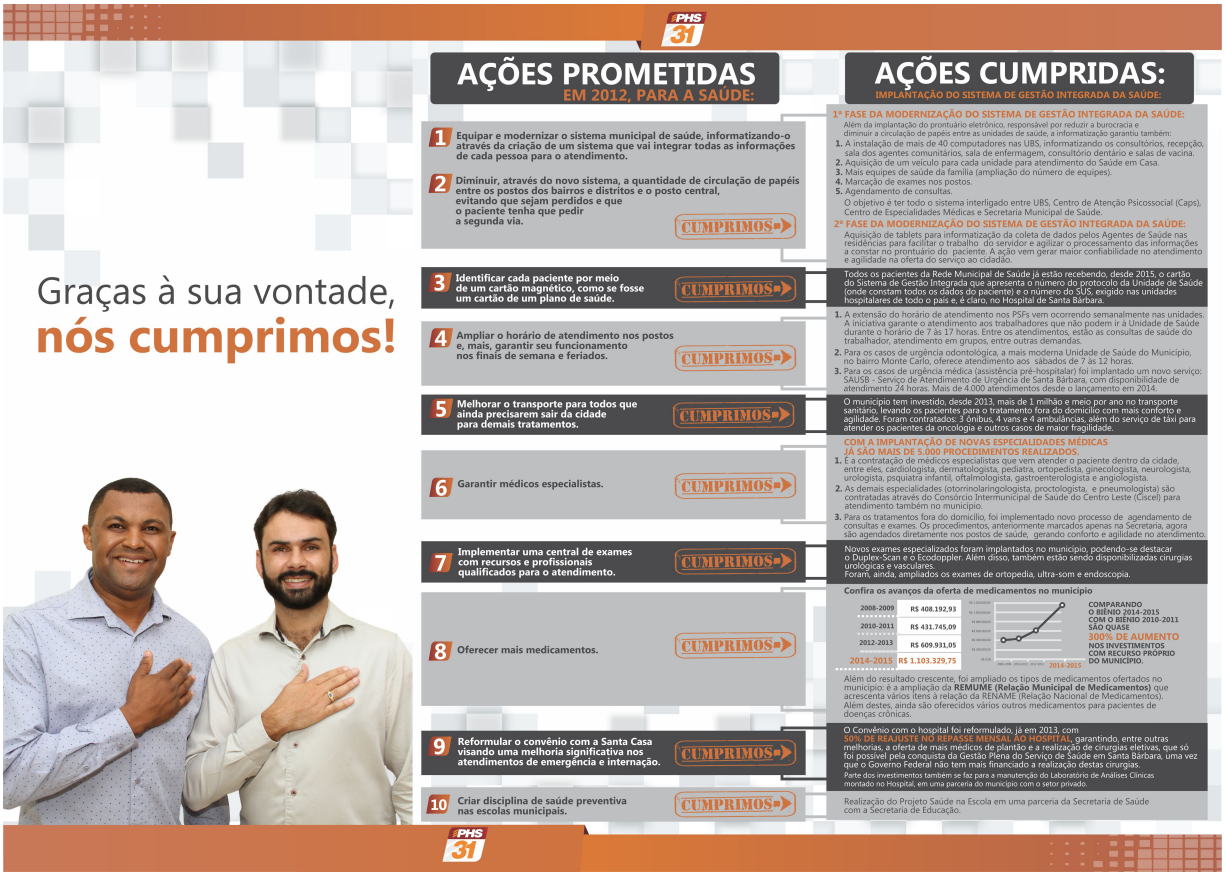


FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

NOTA:

Tamanho	42,0 cm x 29,7 cm	Papel	couchê fosco	Gramatura	170	2 dobras

MATERIAL GRÁFICO 3 – AÇÕES DA SAÚDE (MIOLO)



MATERIAL GRÁFICO 3 – AÇÕES DA SAÚDE (VERSO)



MATERIAL GRÁFICO 4 – PROGRAMAS EDUCACIONAIS (CAPA)



FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

NOTA:

Tamanho	42,0 cm x 29,7 cm	Papel	couchê fosco	Gramatura	170	2 dobras

MATERIAL GRÁFICO 4 – PROGRAMAS EDUCACIONAIS (MIOLO)



MATERIAL GRÁFICO 4 – PROGRAMAS EDUCACIONAIS (VERSO)



MATERIAL GRÁFICO 5 – 10 PRIORIDADES DO GOVERNO



FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

NOTA:

Tamanho	60,0 cm x 29,7 cm	Papel	couchê fosco	Gramatura	170	3 dobras

MATERIAL GRÁFICO 5 – 10 PRIORIDADES DO GOVERNO (MIOLO)



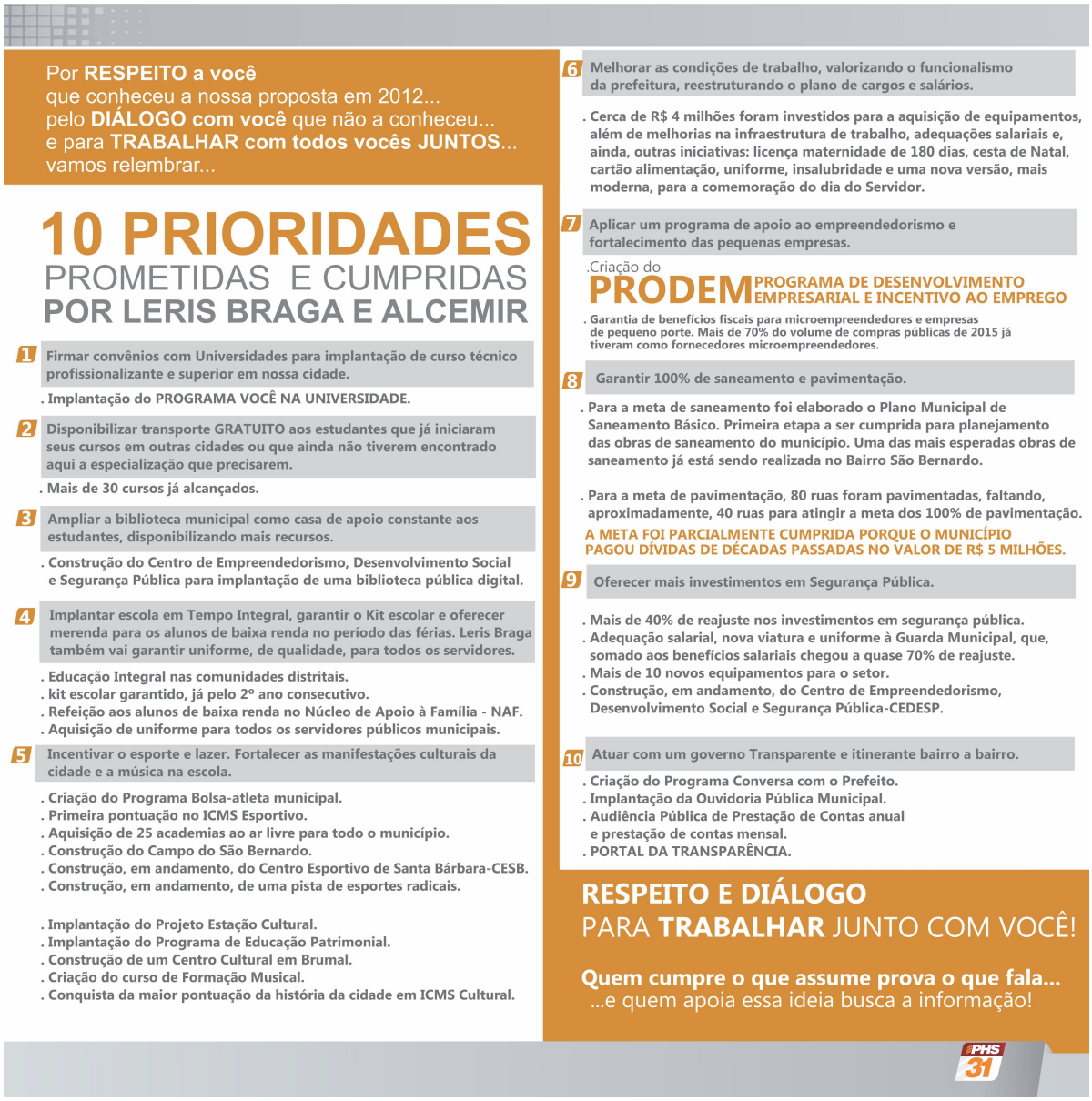
MATERIAL GRÁFICO 5 – 10 PRIORIDADES DO GOVERNO (MIOLO – PARTE 1)



MATERIAL GRÁFICO 5 – 10 PRIORIDADES DO GOVERNO (MIOLO – PARTE 2)

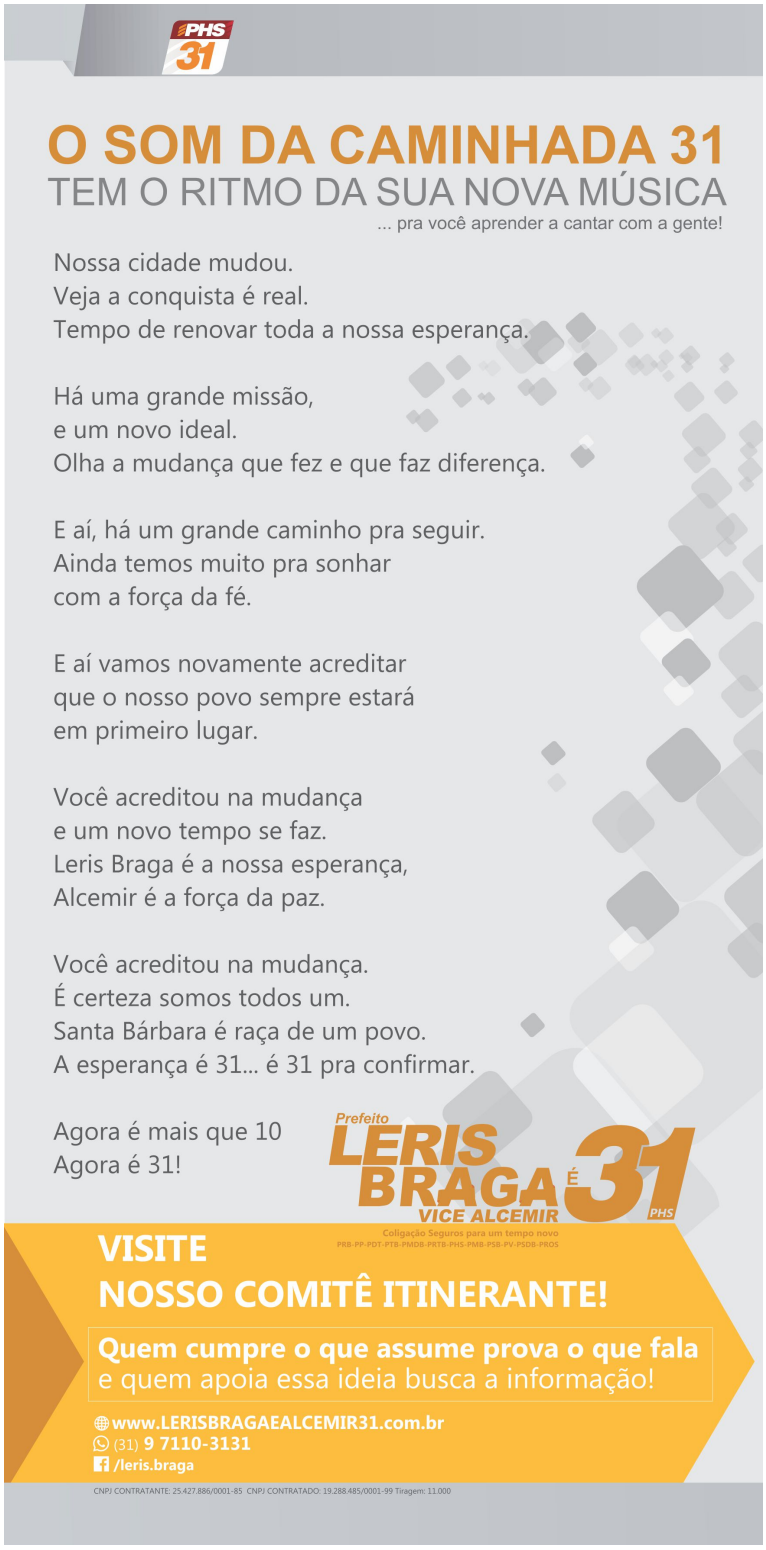


MATERIAL GRÁFICO 5 – 10 PRIORIDADES DO GOVERNO (VERSO – PARTE 1)

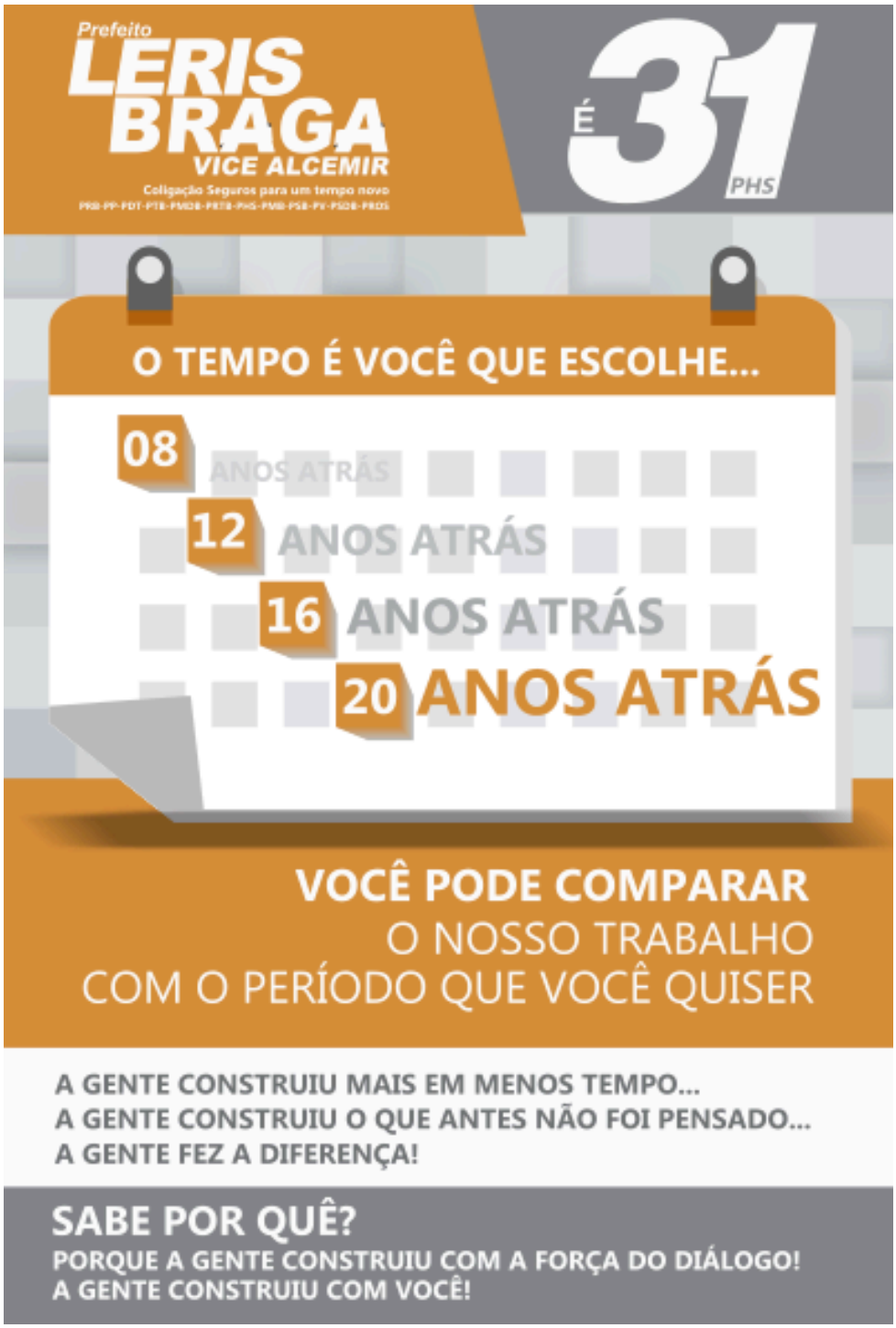


MATERIAL GRÁFICO 5 – 10 PRIORIDADES DO GOVERNO

(VERSO – MATERIAL FECHADO)



MATERIAL GRÁFICO 6 – JORNAL DE APRESENTAÇÃO DAS OBRAS NÃO PROMETIDAS PELO PEFEITO (CAPA)

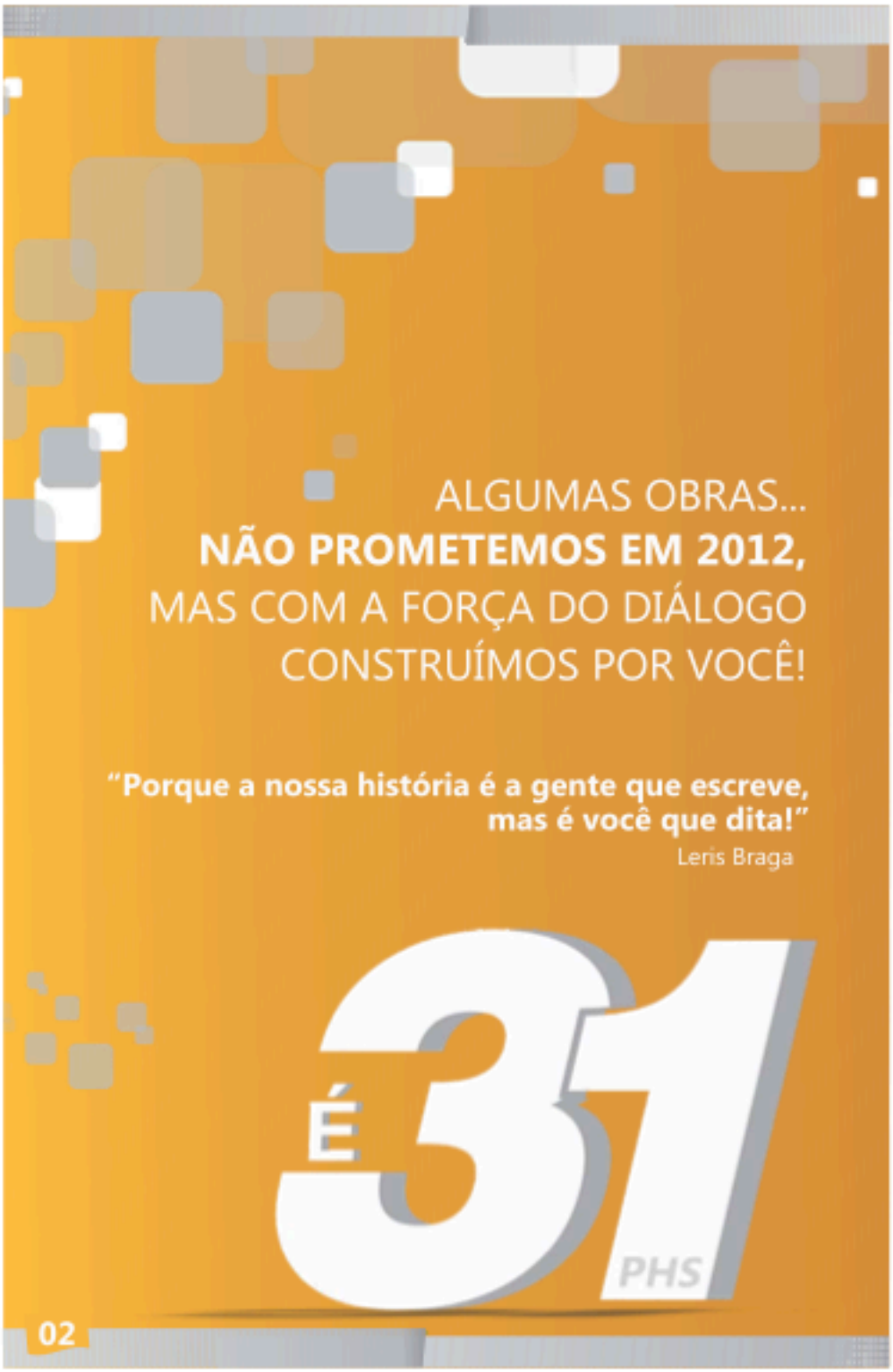


FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

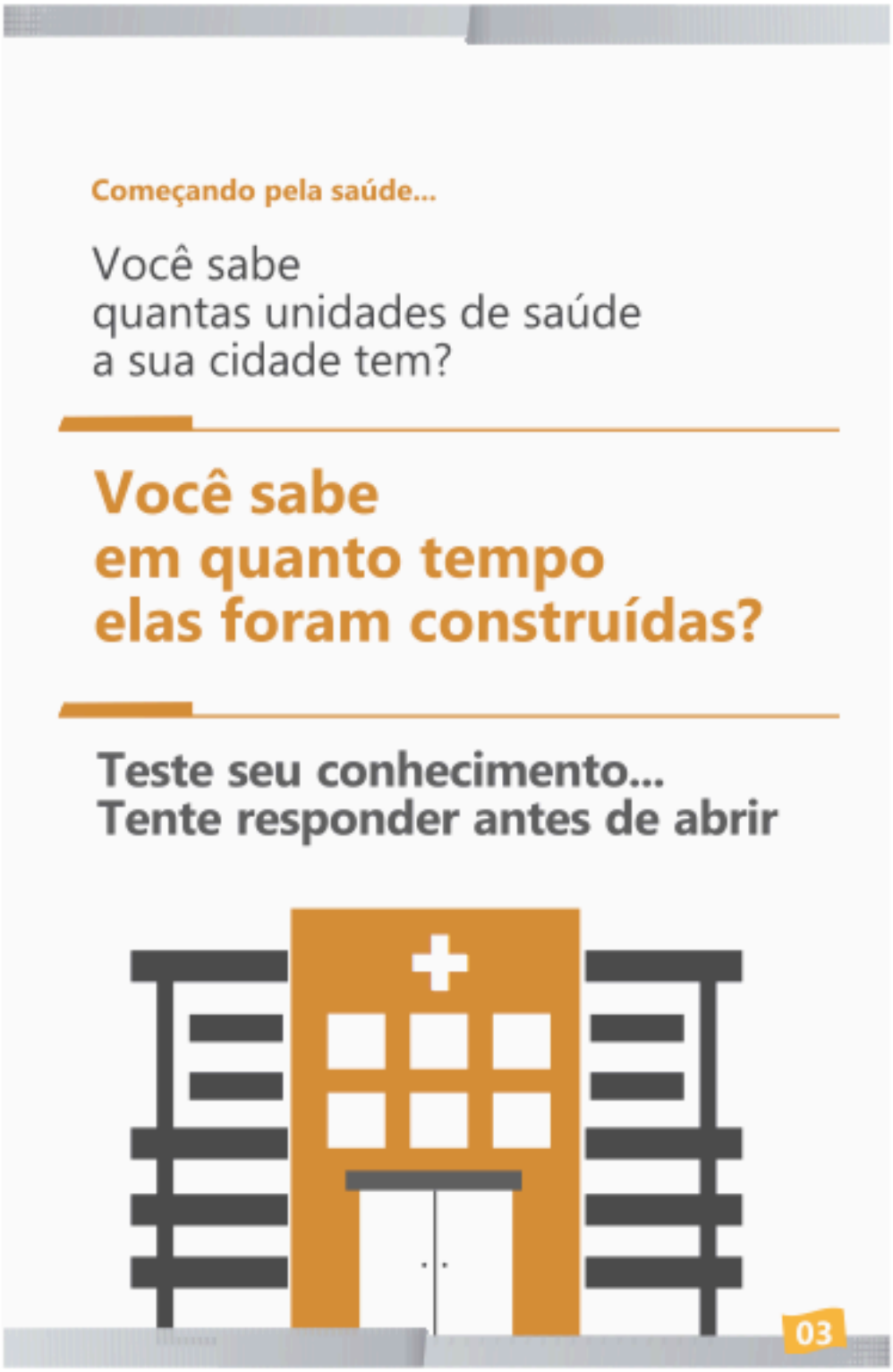
NOTA:

Tamanho	25 cm x 36 cm	Papel	Apergaminhado	Gramatura	56	12 páginas

MATERIAL GRÁFICO 6 – JORNAL DE APRESENTAÇÃO DAS OBRAS NÃO PROMETIDAS PELO PEFEITO (MIOLO)



MATERIAL GRÁFICO 6 – JORNAL DE APRESENTAÇÃO DAS OBRAS NÃO PROMETIDAS PELO PEFEITO (MIOLO)



MATERIAL GRÁFICO 6 – JORNAL DE APRESENTAÇÃO DAS OBRAS NÃO PROMETIDAS PELO PEFEITO (MIOLO)



MATERIAL GRÁFICO 6 – JORNAL DE APRESENTAÇÃO DAS OBRAS NÃO PROMETIDAS PELO PEFEITO (MIOLO)



MATERIAL GRÁFICO 6 – JORNAL DE APRESENTAÇÃO DAS OBRAS NÃO PROMETIDAS PELO PEFEITO (MIOLO)



MATERIAL GRÁFICO 6 – JORNAL DE APRESENTAÇÃO DAS OBRAS NÃO PROMETIDAS PELO PEFEITO (MIOLO)



MATERIAL GRÁFICO 6 – JORNAL DE APRESENTAÇÃO DAS OBRAS NÃO PROMETIDAS PELO PEFEITO (MIOLO)



MATERIAL GRÁFICO 6 – JORNAL DE APRESENTAÇÃO DAS OBRAS NÃO PROMETIDAS PELO PEFEITO (MIOLO)



MATERIAL GRÁFICO 6 – JORNAL DE APRESENTAÇÃO DAS OBRAS NÃO PROMETIDAS PELO PEFEITO (MIOLO)



MATERIAL GRÁFICO 6 – JORNAL DE APRESENTAÇÃO DAS OBRAS NÃO PROMETIDAS PELO PEFEITO (VERSO)



MATERIAL GRÁFICO 7 –
PENTÁGONO (PLANO DE TRABALHO DO GOVERNO NOVO)
CAPA (MATERIAL ABERTO)



FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)
NOTA:

Tamanho	42,0 cm x 42,0 cm	Papel	couchê fosco	Gramatura	250	5 dobras

MATERIAL GRÁFICO 7 –

PENTÁGONO (PLANO DE TRABALHO DO GOVERNO NOVO)

(MIOLO)



MATERIAL GRÁFICO 8 – MÉRITOS DO CANDIDATO E DO MUNICÍPIO (CAPA)



FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

NOTA:

Tamanho	50,0 cm x 18,0 cm	Papel	couchê fosco	Gramatura	170	1 dobra

MATERIAL GRÁFICO 8 – MÉRITOS DO CANDIDATO E DO MUNICÍPIO (MIOLO)

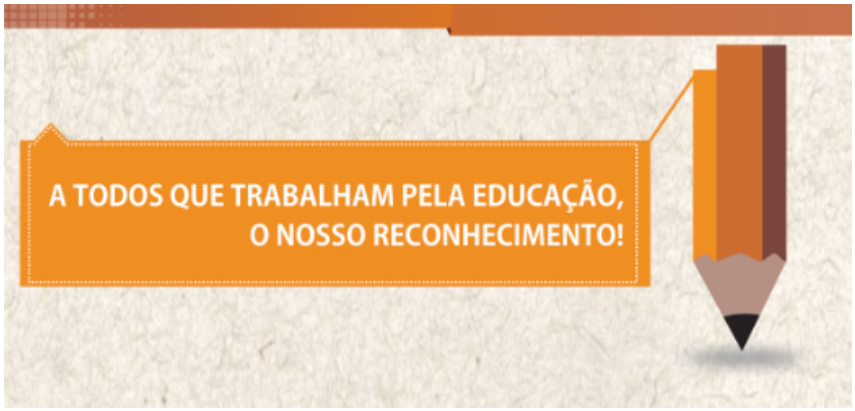




MATERIAL GRÁFICO 8 – MÉRITOS DO CANDIDATO E DO MUNICÍPIO (VERSO)



MATERIAL GRÁFICO 9 – RECONHECIMENTO DOS PROFESSOES PELA CLASSIFIAÇÃO NO ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO BÁSICA – IDEB 2016



(CAPA)



(IMAGEM DA PRIMEIRA ABERTURA DO MATERIAL)



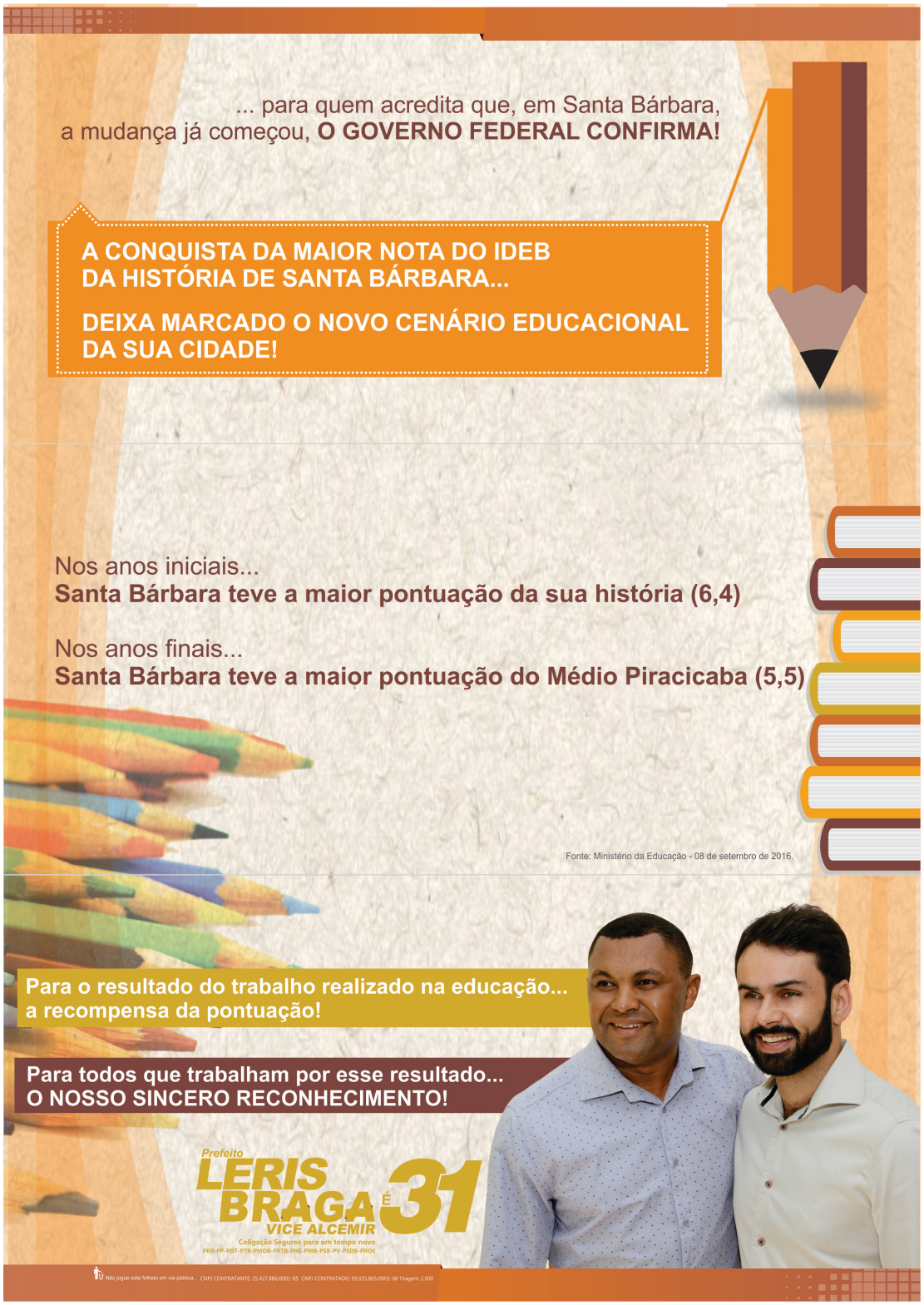
(VERSO)

FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

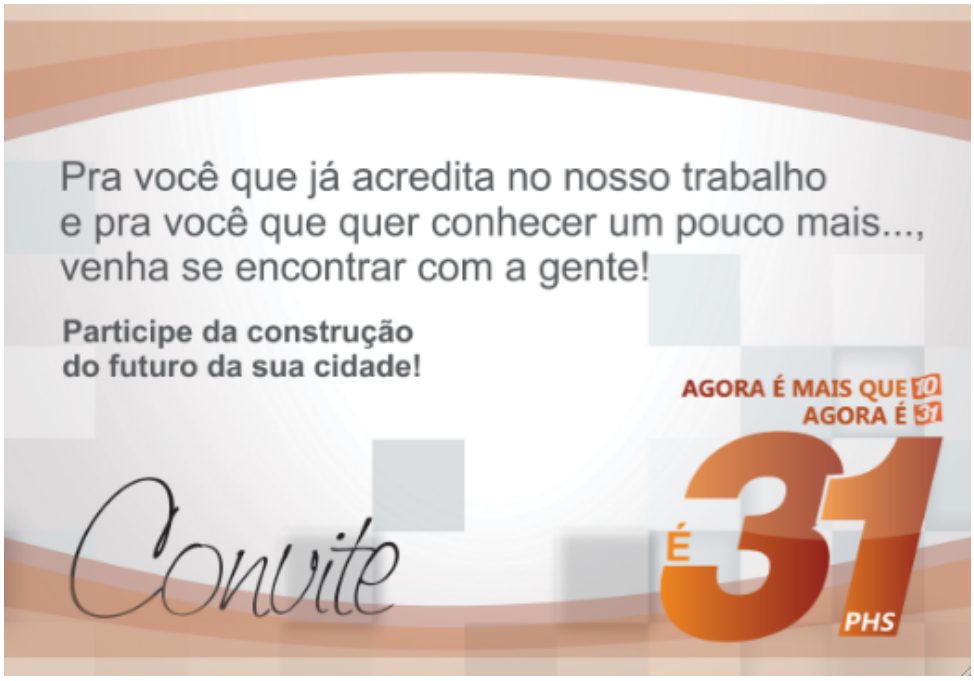
NOTA:

Tamanho	21,0 cm x 29,7 cm	Papel	couchê fosco	Gramatura	150	2 dobras

MATERIAL GRÁFICO 9 – RECONHECIMENTO DOS PROFESSOES PELA CLASSIFIAÇÃO NO ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO BÁSICA – IDEB 2016 (MIOLO)



MATERIAL GRÁFICO 10 – CONVITE - REUNIÕES DE BAIRRO



(CAPA)



(VERSO)

FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

NOTA:

Tamanho	21,0 cm x 29,7 cm	Papel	couchê fosco	Gramatura	150	1 dobra

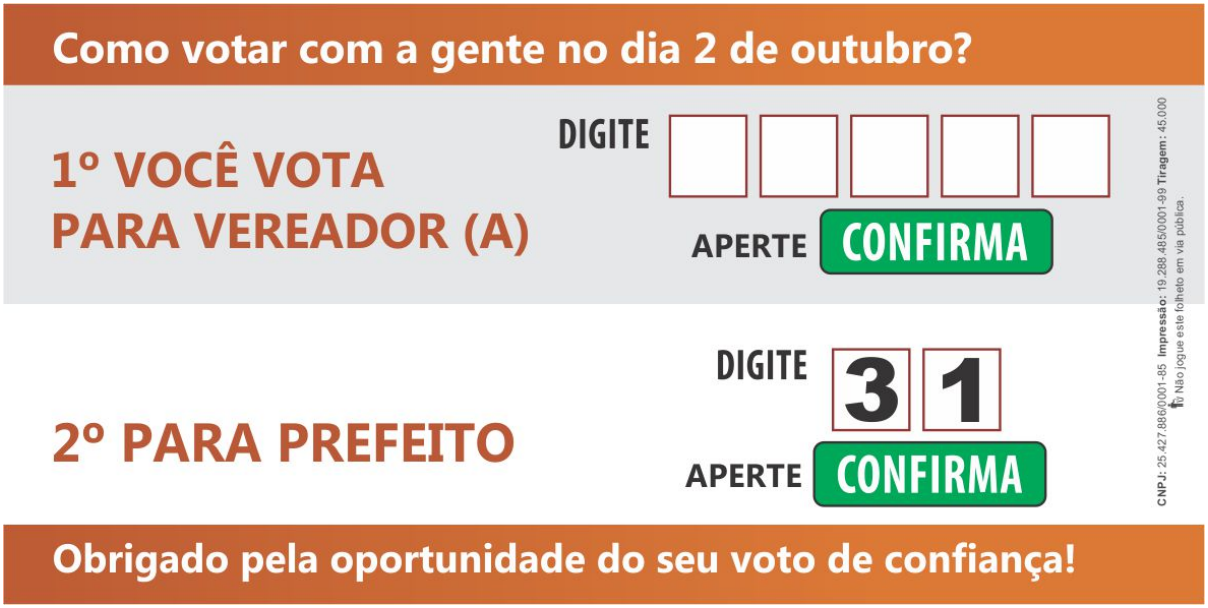
MATERIAL GRÁFICO 10 – CONVITE - REUNIÕES DE BAIRRO (MIOLO)



MATERIAL GRÁFICO 11 – COLINHA



(FRENTE)



(VERSO)

FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

NOTA:

Tamanho	10,0 cm x 5,0 cm	Papel	couchê fosco	Gramatura	270	Tamanho

MATERIAL GRÁFICO 12 – BOTTONS





FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

NOTA:

Tamanho	7 cm x 5 cm	Papel	adesivo	Gramatura	90
Tamanho	8 cm x 8 cm	Papel	adesivo	Gramatura	90

MATERIAL GRÁFICO 13 – BANDEIRAS



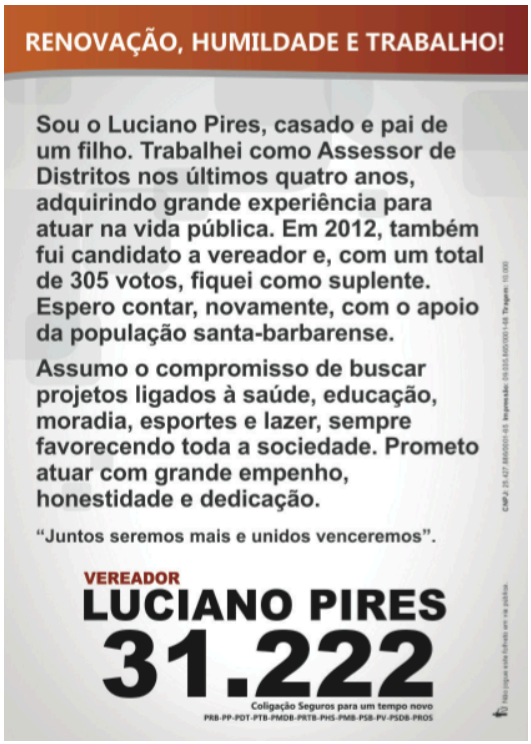


FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

MATERIAL GRÁFICO 14 – SANTINHO (VEREADOR)



(FRENTE)



(VERSO)

FONTE: Luciano Pires (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

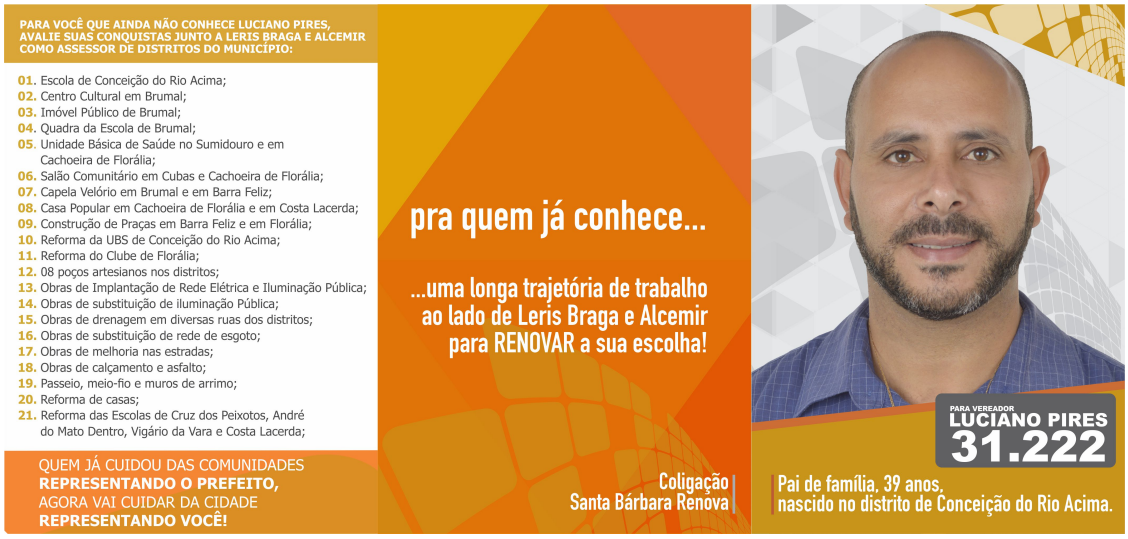
MATERIAL GRÁFICO 15 –
APRESENTAÇÃO DO CANDIDATO A VEREADOR – LUCIANO PIRES (CAPA)

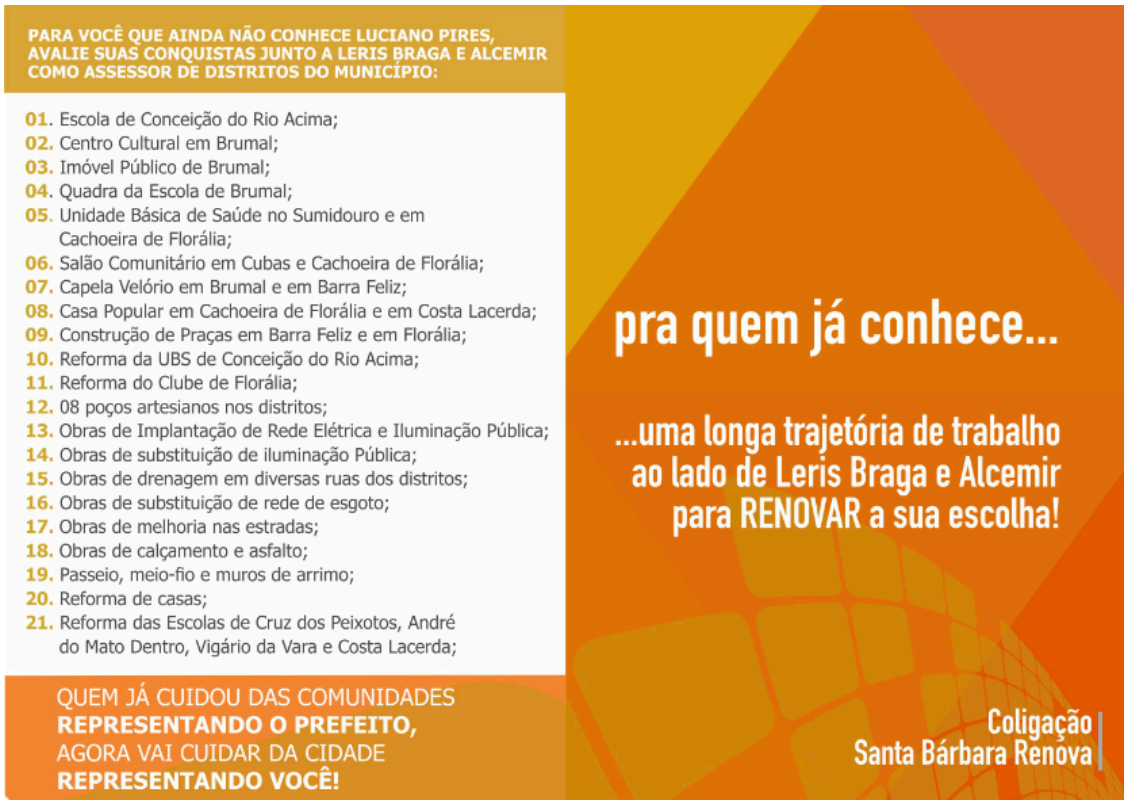


FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

MATERIAL GRÁFICO 15 –

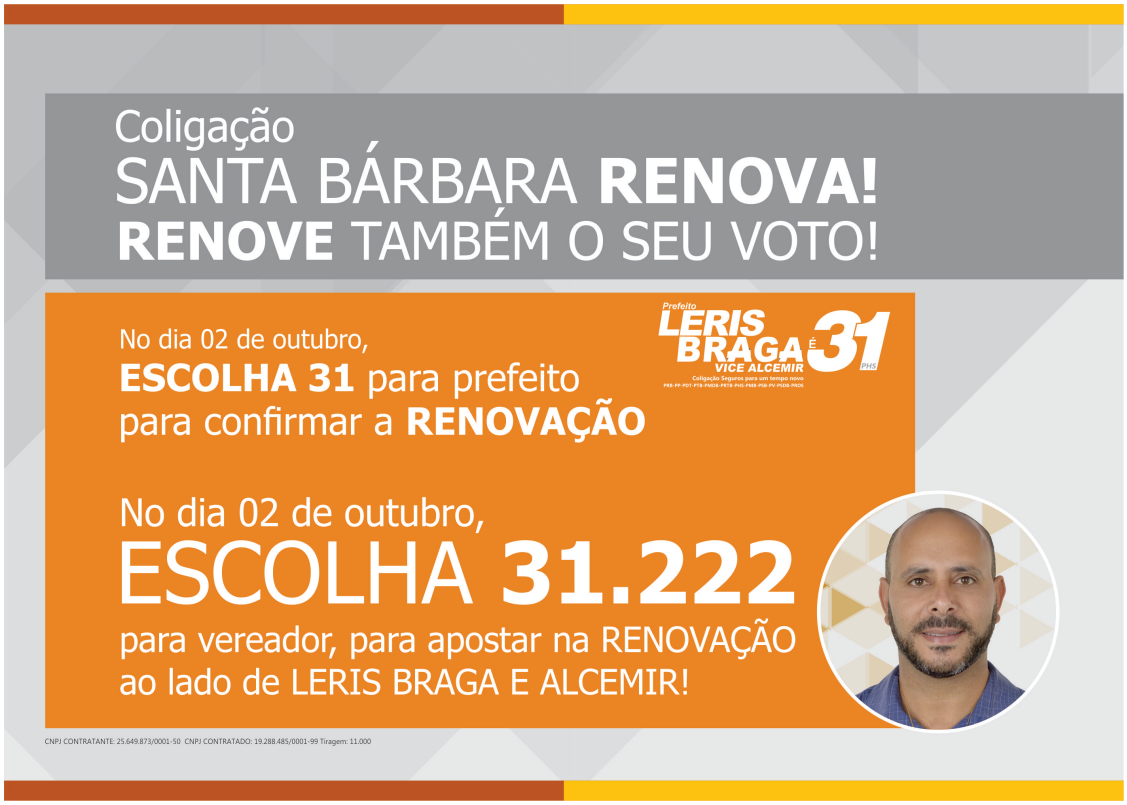
APRESENTAÇÃO DO CANDIDATO A VEREADOR – LUCIANO PIRES (MIOLO)





MATERIAL GRÁFICO 15 –

APRESENTAÇÃO DO CANDIDATO A VEREADOR – LUCIANO PIRES (VERSO)



MATERIAL GRÁFICO 16 – APRESENTAÇÃO DO CANDIDATO A VEREADOR – JORGE GERMANO (CAPA)

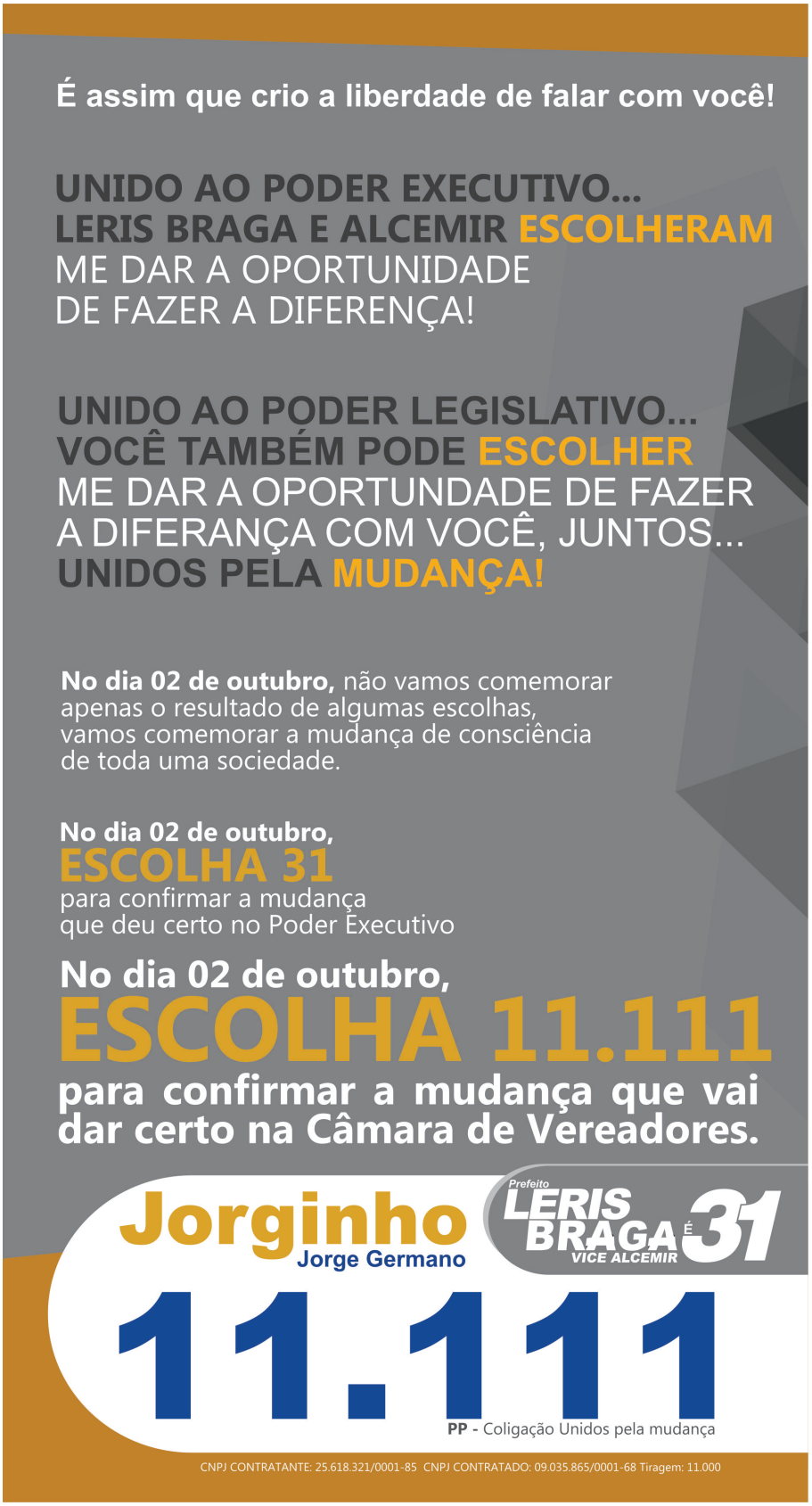


FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

MATERIAL GRÁFICO 16 – APRESENTAÇÃO DO CANDIDATO A VEREADOR – JORGE GERMANO (MIOLO)



MATERIAL GRÁFICO 16 – APRESENTAÇÃO DO CANDIDATO A VEREADOR – JORGE GERMANO (VERSO)



MÍDIA ONLINE

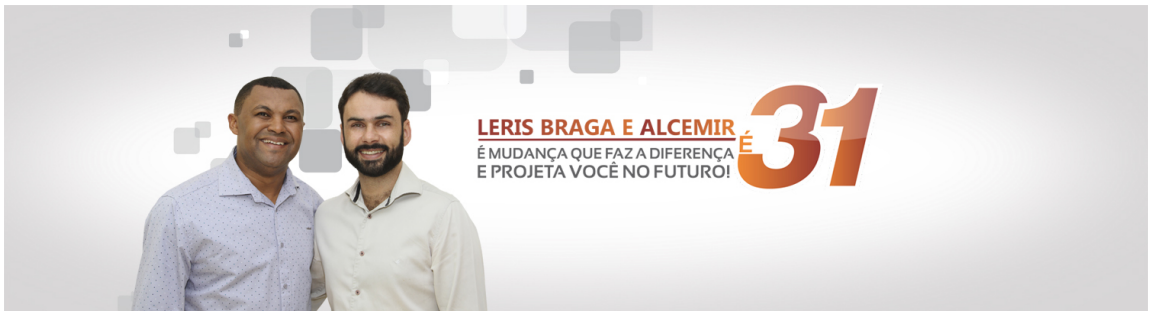
MÍDIA ONLINE 1 – HOMEPAGE (SITE)



FONTE: (www.lerisbragaealcemir31.com.br); o autor (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

MÍDIA ONLINE 2-4 – BANNERS (SITE)

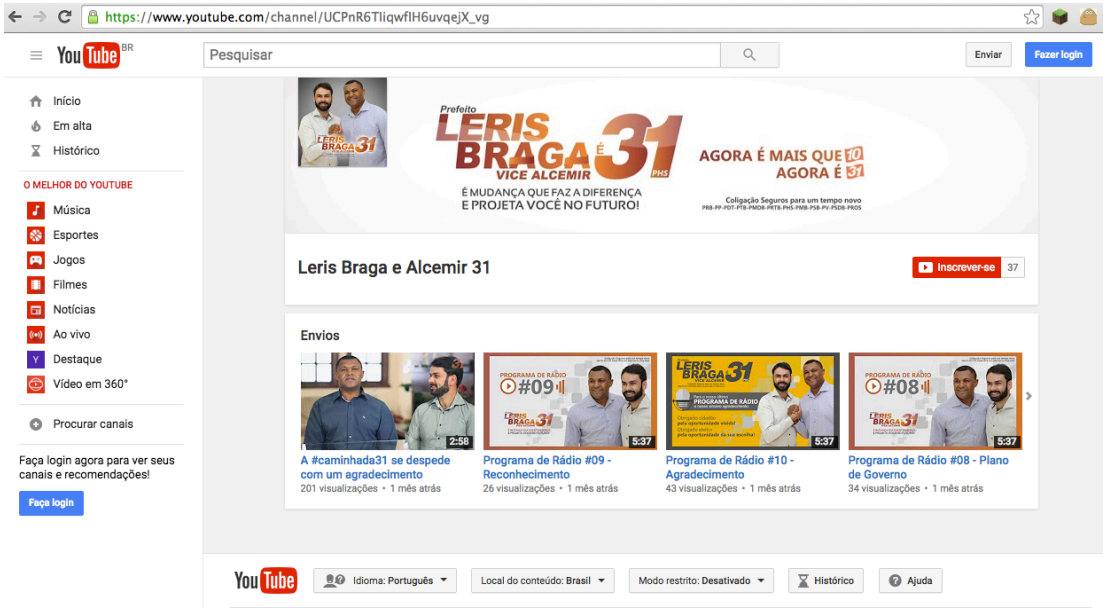






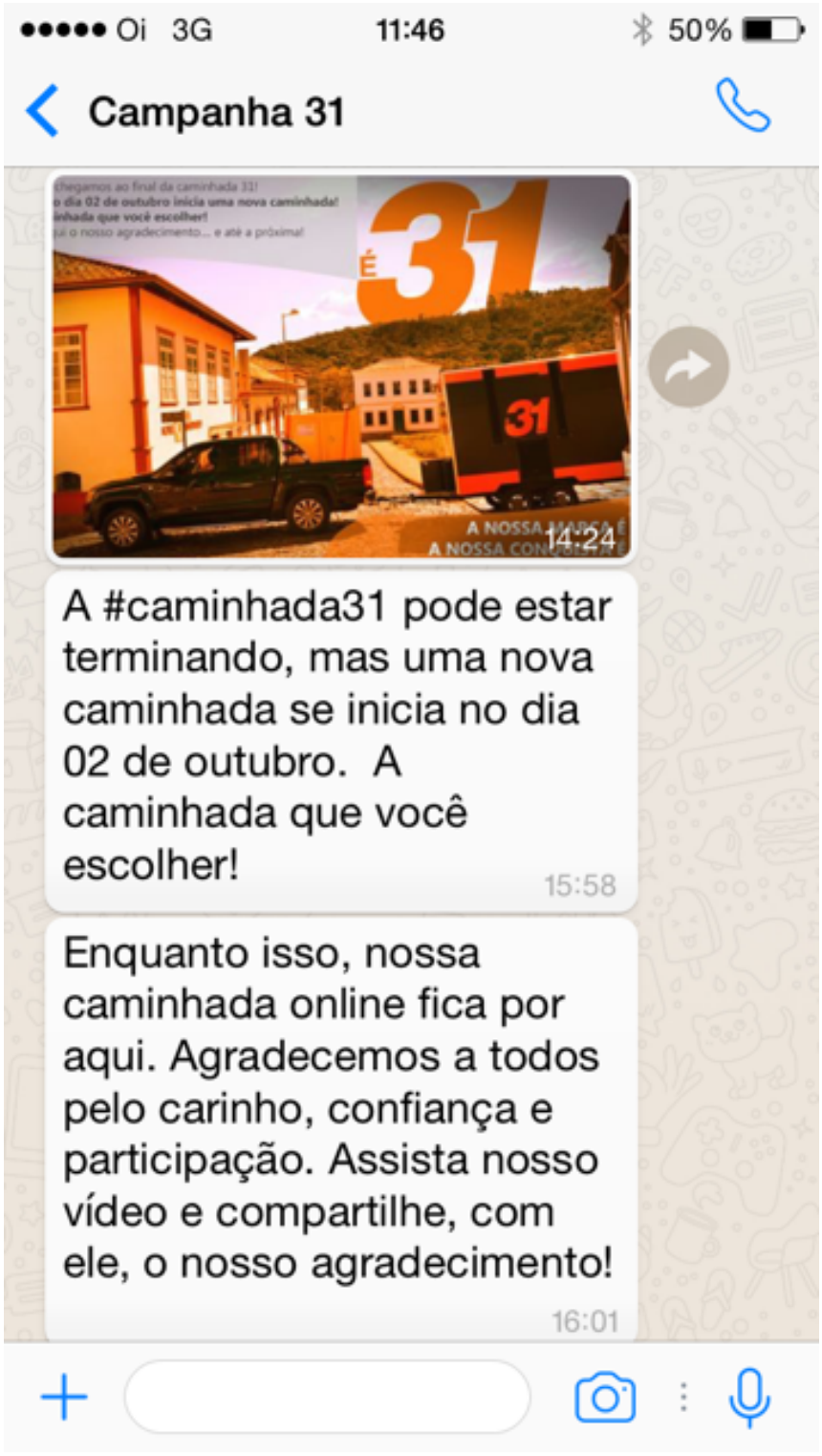
FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

MÍDIA ONLINE 5 – (YOUTUBE)



FONTE: (https://www.youtube.com/channel/UCPnR6TIiqwfIH6uvqejX_vg)

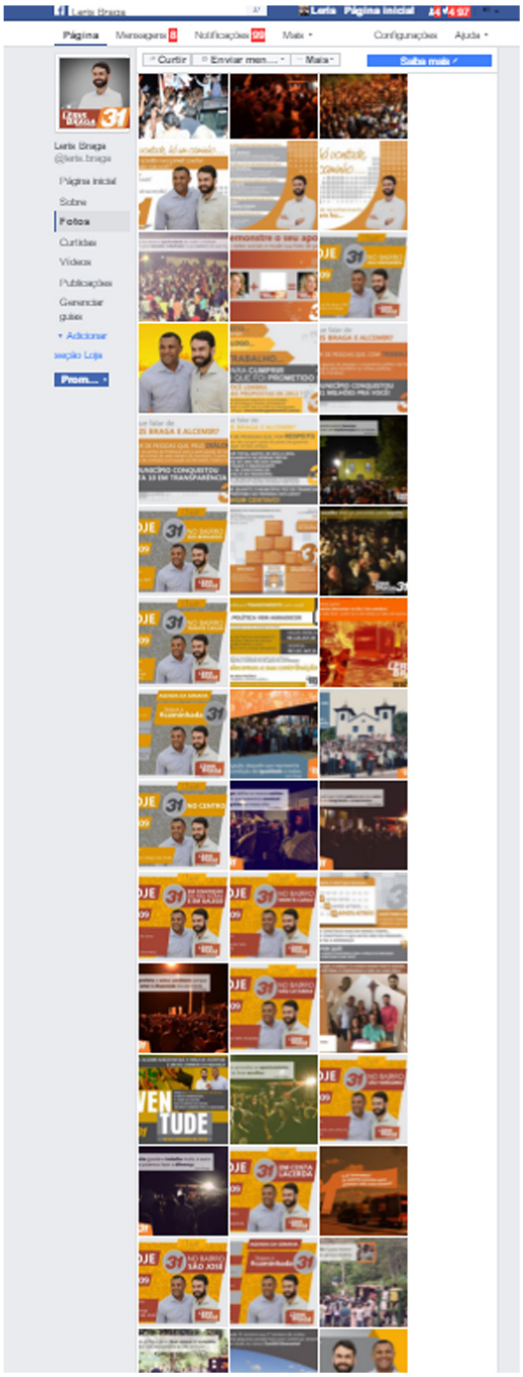
MÍDIA ONLINE 6 – (WHATSAPP)



FONTE: (031) 97110-3131

MÍDIA ONLINE 7-8 – (FACEBOOK)





FONTE: (https://www.facebook.com/leris.braga/)

MÍDIA ONLINE 9-12 – CAPAS DE FACEBOOK



FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

MÍDIA ONLINE 13-14 – BANNERS (FACEBOOK)





FONTE: Marden Chaves (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

MÍDIA ONLINE 15-16 – BANNERS (FACEBOOK)





FONTE: o autor; Marden Chaves (criação);
Whistefanni Souza (produção gráfica)

MÍDIA ONLINE 17-19 – BANNERS (FACEBOOK)







FONTE: o autor; Marden Chaves (criação);
Whistefanni Souza (produção gráfica)

MÍDIA ONLINE 20-21 – BANNERS (FACEBOOK)





FONTE: Marden Chaves (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

MÍDIA ONLINE 22-23 – BANNERS (FACEBOOK)





FONTE: o autor; Marden Chaves (criação);
Whistefanni Souza (produção gráfica)

MÍDIA ONLINE 24-28 – BANNERS (FACEBOOK)



FONTE: o autor; Marden Chaves (criação);
Whistefanni Souza (produção gráfica)

MÍDIA ONLINE 29-30 – BANNERS (FACEBOOK)





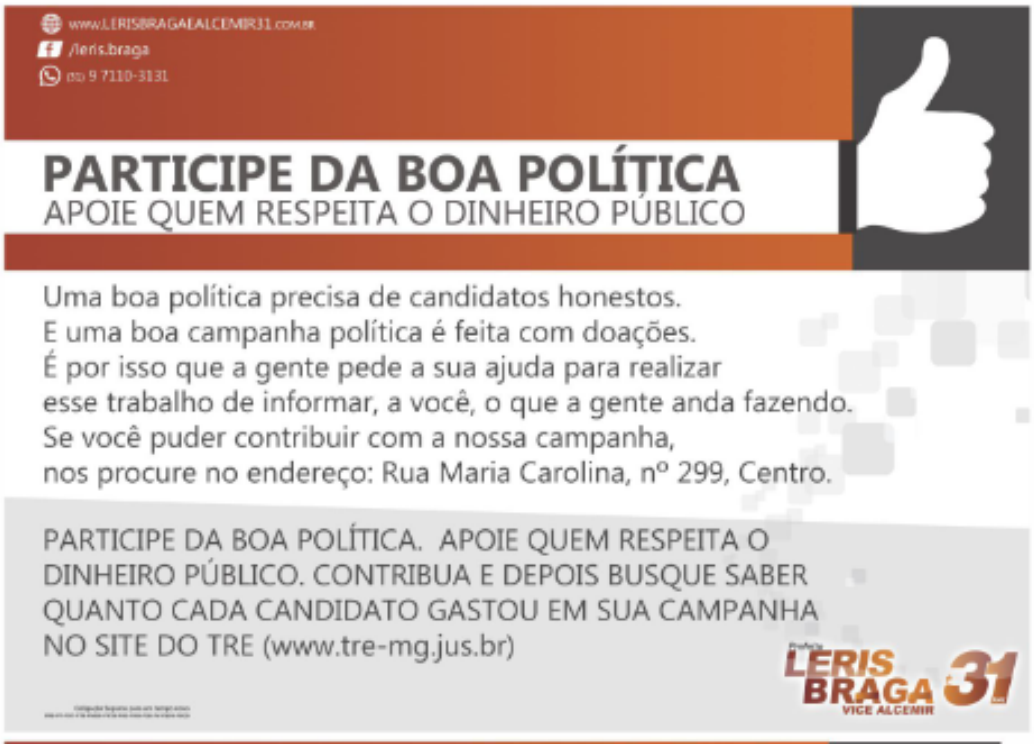
FONTE: o autor; Marden Chaves (criação);
Whistefanni Souza (produção gráfica)

MÍDIA ONLINE 31-33 – BANNERS (FACEBOOK)



FONTE: o autor; Marden Chaves (criação);
Whistefanni Souza (produção gráfica)

MÍDIA ONLINE 34-35 – BANNERS (FACEBOOK)





FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

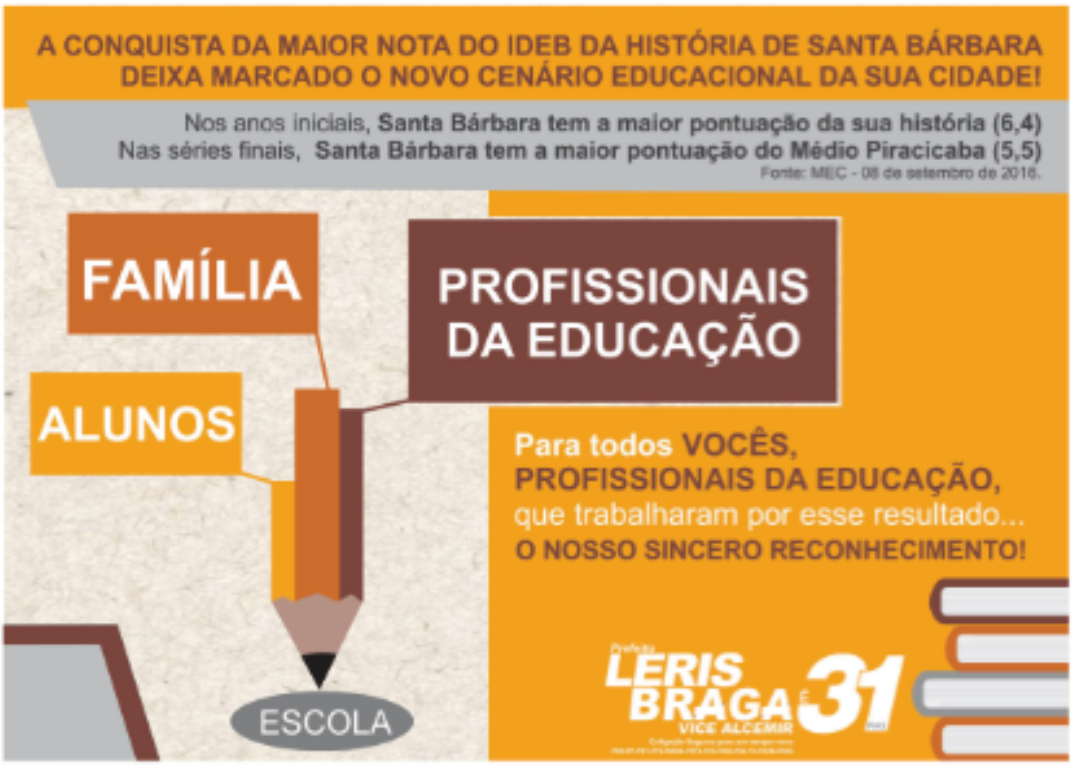
MÍDIA ONLINE 36 – BANNERS (FACEBOOK)



FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

MÍDIA ONLINE 37-38 – BANNERS (FACEBOOK)





FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

MÍDIA ONLINE 39-40 – BANNERS (FACEBOOK)





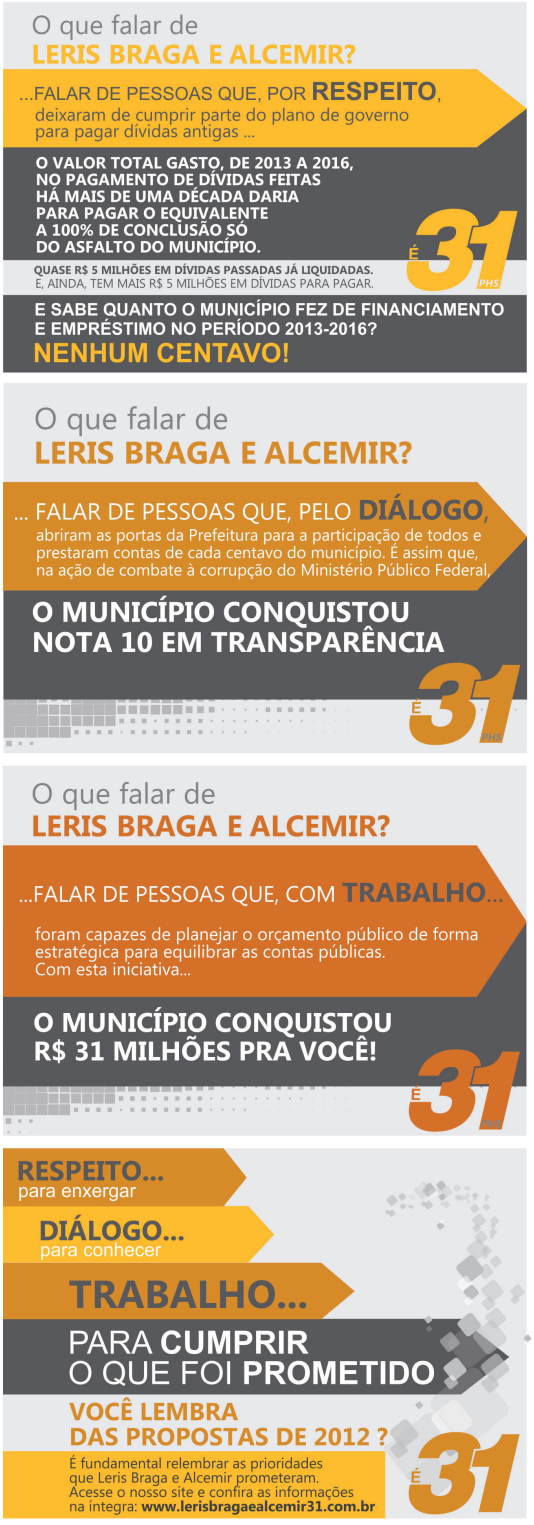
FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

MÍDIA ONLINE 41-45 – BANNERS (FACEBOOK)



FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

MÍDIA ONLINE 46-49 – BANNERS (FACEBOOK)



FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

MÍDIA ONLINE 50-51 – BANNERS (FACEBOOK)



FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

MÍDIA ONLINE 52-54 – BANNERS (FACEBOOK)



FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

MÍDIA ONLINE 55-57 – BANNERS (FACEBOOK)







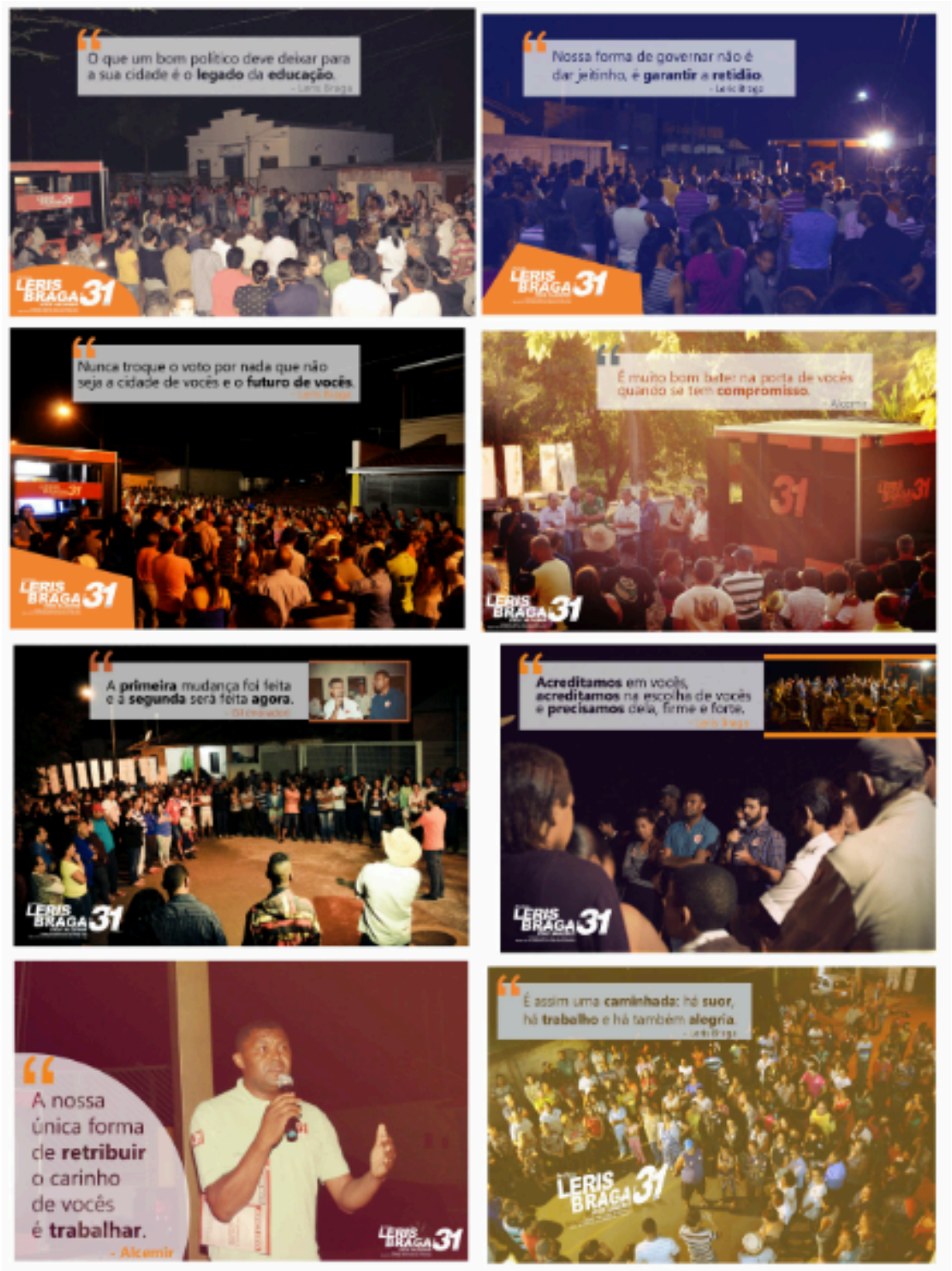
FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (produção gráfica)

MÍDIA ONLINE 58-64 – BANNERS (FACEBOOK)



FONTE: Leris Braga (citação); Whistefanni Souza (foto/produção gráfica)

MÍDIA ONLINE 65-72 – BANNERS (FACEBOOK)



FONTE: Leris Braga; Alcemir Moreira (citação);
Whistefanni Souza (foto/produção gráfica)

MÍDIA ONLINE 73-80 – BANNERS (FACEBOOK)



FONTE: Leris Braga; Alcemir Moreira (citação);
Whistefanni Souza (foto/produção gráfica)

MÍDIA ONLINE 81-82 – BANNERS (FACEBOOK)





FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (foto/produção gráfica)

MÍDIA ONLINE 83-84 – BANNERS (FACEBOOK)





FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (foto/produção gráfica)

MÍDIA ONLINE 85-86 – BANNERS (FACEBOOK)

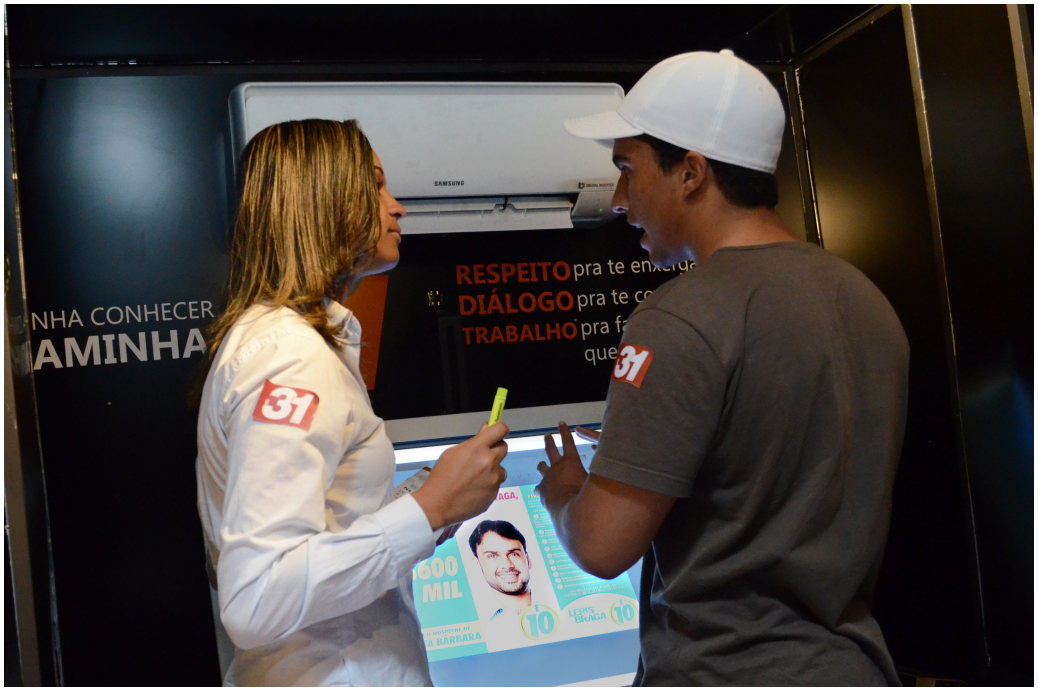




FONTE: o autor (criação); Whistefanni Souza (foto/produção gráfica)

FOTOGRAFIAS - COMITÊ ITINERANTE

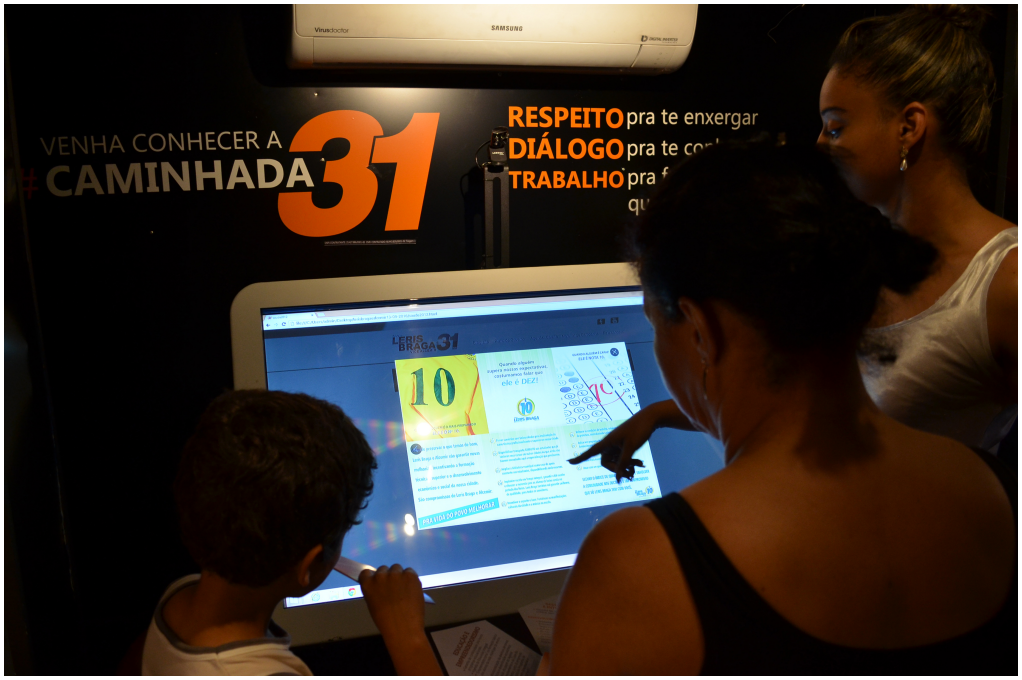
FOTOGRAFIA 1-2 – COMITÊ ITINERANTE





FONTE: Whistefanni Souza

FOTOGRAFIA 3-4 – COMITÊ ITINERANTE





FONTE: Whistefanni Souza

FOTOGRAFIA 5-6 – COMITÊ ITINERANTE





FONTE: Whistefanni Souza