



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS POLÍTICAS
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING POLÍTICO:
MÍDIA, COMPORTAMENTO ELEITORAL E OPINIÃO PÚBLICA

Edson Flavio Campos Francisquini

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA À REELEIÇÃO DO DEPUTADO
ESTADUAL SÁVIO SOUZA CRUZ – ELEIÇÃO 2014

Belo Horizonte – MG

2013



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS POLÍTICAS
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING POLÍTICO:
MÍDIA, COMPORTAMENTO ELEITORAL E OPINIÃO PÚBLICA

Edson Flávio Campos Francisquini

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA À REELEIÇÃO DO DEPUTADO
ESTADUAL SÁVIO SOUZA CRUZ – ELEIÇÃO 2014

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Marketing Político: Mídia, Comportamento Eleitoral e Opinião Pública pela Universidade Federal de Minas Gerais, como exigência parcial para obtenção do grau de Especialização sob orientação do Prof. Dr. Malco Braga Camargos.

Belo Horizonte – MG

2013



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS POLÍTICAS
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING POLÍTICO:
MÍDIA, COMPORTAMENTO ELEITORAL E OPINIÃO PÚBLICA

EDSON FLÁVIO CAMPOS FRANCISQUINI

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA À REELEIÇÃO DO DEPUTADO ESTADUAL SÁVIO
SOUZA CRUZ – ELEIÇÃO 2014

Trabalho de Conclusão de Curso de
Especialização em Marketing Político: Mídia,
Comportamento Eleitoral e Opinião Pública
pela Universidade Federal de Minas Gerais,
como exigência parcial para obtenção do grau
de Especialização sob orientação do Prof. Dr.
Malco Braga Camargos.

Nome _____ Ass _____

Nome _____ Ass _____

Nome _____ Ass _____

BELO HORIZONTE – MG

2013

Catálogo na Publicação
(UFMG – Biblioteca da UFMG)

Francisquini, Edson Flávio Campos

Planejamento de Campanha à reeleição do deputado estadual
Sávio Souza Cruz – Eleição 2014 / Edson Flávio Campos Francisquini. Belo
Horizonte: UFMG, 2013.

XP.

Especialização em Marketing Político: Mídia, Comportamento
Eleitoral e Opinião Pública. – Universidade Federal de Minas Gerais, 2013

Orientador: Malco Camargo

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores que sempre colaboraram com profissionalismo, ao meu orientador professor Malco Braga Camargos que me encorajou a enfrentar o trabalho, orientando nas leituras necessárias e na concepção, embora o tempo para a execução não fosse o desejado.

Aos meus colegas de trabalho e de curso, com quem sempre discuti sobre o desenvolvimento do trabalho e à redatora Leda Morais, pela força na revisão.

E ao meu filho que o tempo todo se esforçava, diminuindo o seu tempo para que o meu fosse esticado a ponto de ser possível a conclusão do curso e do trabalho.

RESUMO

O trabalho versa sobre o planejamento de uma campanha eleitoral de reeleição do deputado estadual Sávio Souza Cruz à Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, abordando todas as fases, desde a campanha permanente no exercício do mandato até o período eleitoral, quando acontece a campanha propriamente dita. Para embasar as ações propostas e as estratégias apontadas foi feito um estudo preliminar dos fundamentos teóricos do comportamento eleitoral, do marketing político, além de um diagnóstico do candidato e dos cenários, federal e estadual, em seus principais redutos.

Palavras-chave: campanha; reeleição; marketing político; estratégia política.

ABSTRACT

The work involves the planning of a re-election campaign of state Rep. Savio Souza Cruz to the Legislative Assembly of the state of Minas Gerais, covering all stages from permanent campaign while in office to the election period, when said campaign begins. The support of the proposed actions and strategies identified was made by a preliminary study of the theoretical foundations of electoral behavior and political marketing in addition to a diagnosis of the candidate and scenarios, federal and state, in its main strongholds

Keys-word: campaign ; re-election ; political marketing in ; political strategies

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
1 PRINCIPAIS TEORIAS DO COMPORTAMENTO LEITORAL	10
1.1 Teoria sociológica do voto.....	10
1.1.1 A mediatização da política.....	14
1.2 Teoria psicológica do voto.....	15
1.3 Teoria da escolha racional.....	19
1.3.1 Teoria econômica da democracia de Downs.....	22
2 O PAPEL DO MARKETING POLÍTICO	24
3 CONTEXTO	28
3.1 Diagnóstico do candidato.....	30
3.1.1 Pontos fracos.....	35
3.1.2 Pontos fortes.....	36
3.1.2.1 Cargos do deputado.....	37
3.1.2.2 Cargos no partido.....	37
3.1.2.3 Participação nas redes sociais.....	40
3.2 Cenário	41
3.2.1 Oportunidades do cenário.....	43
3.2.2 Concorrentes do deputado	43
4 PLANEJAMENTO	45
4.1 Cronograma da campanha.....	61
4.1.1 Etapas.....	62
CONCLUSÃO	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68

INTRODUÇÃO

Esse trabalho propôs apresentar um planejamento de campanha eleitoral para o deputado estadual Sávio Souza Cruz, que irá tentar o quinto mandato na próxima eleição para o Legislativo Mineiro, em 2014. Esse planejamento compreende desde a fundamentação teórica do comportamento eleitoral, passando pelo exercício do mandato, observando as vantagens e desvantagens de uma reeleição e um estudo do cenário em que a eleição se dará.

O estudo inclui, também, um diagnóstico do perfil do candidato, apontando seus pontos fortes e fracos como numa análise de “SWOT”, o plano de comunicação e as estratégias a serem utilizadas na campanha, com o objetivo de aumentar a votação do deputado em relação à obtida no último pleito.

O primeiro capítulo é dedicado ao comportamento eleitoral. Faz um resumo dos estudos realizados por diversos cientistas políticos, desde a década de 40 até aos atuais Marcus Figueiredo, Antônio Lavareda, Francisco Ferraz e o marqueteiro político Duda Mendonça, sobre o comportamento eleitoral. Procura identificar quais são os elementos preditores de voto dessas correntes, segundo seus defensores.

Também foram bastante utilizadas nesse trabalho as observações atuais sobre o comportamento eleitoral, transmitidas pelos cientistas políticos e professores que ministraram aulas na terceira turma do Curso de Especialização em Marketing Político da UFMG. Esses trabalhos também serviram de fonte para ajudar na elaboração das estratégias pensadas para o planejamento da campanha em foco.

Na fundamentação teórica sobre o comportamento eleitoral é feito um resumo das teorias a que chegaram os cientistas políticos e sociólogos nas décadas de 40 e 50. Entre as teorias, a da psicologia do voto, considerada o modelo de Michigan, por ter-se ali originado, sendo seus principais autores Angus Campbell, Philip Converse, entre outros. É apresentado um apanhado de como eles realizaram as pesquisas e o que cada corrente diz sobre como eleitor se comporta na hora de fazer sua escolha: que ele leva em conta, como se forma sua opinião e qual o atalho cognitivo utilizado para a tomada de decisão, segundo essa corrente de pensamento. A principal obra dessa teoria é o livro *The American Voter* citado por Bartels (2008: 7), “é o marco mais importante de todo cânone da pesquisa eleitoral”.

Também é feita uma análise da teoria sociológica do voto, as diferenças entre essa teoria e a do voto psicológico e o que significa essa motivação sociológica. Pela ótica desse

pensamento, procura saber como o eleitor se motiva e como ele toma a decisão e faz sua escolha. Paul F. Lazarsfeld, sociólogo austríaco que desenvolveu teorias sociais extremamente influentes até mesmo nos dias de hoje. A principal obra dessa corrente é o livro “The People Choice”. Nesse trabalho, também é abordado como tais teorias servem para amparar as análises que são feitas na atualidade.

Finalizando a parte de fundamentação teórica sobre o comportamento eleitoral, é feita uma abordagem sobre a escolha racional, incluindo suas derivações. Essa teoria traz sentido a uma série de ações propostas neste trabalho, nas estratégias traçadas em busca dos votos dos eleitores em algumas situações apresentadas em determinados redutos do deputado. O estudo trata também da teoria econômica da democracia de Anthony Downs e como ela explica o comportamento eleitoral relacionado à situação econômica e à avaliação da administração dos governantes. Enfim, é feita uma abordagem, ainda que superficial, das principais teorias que explicam o comportamento eleitoral e de como se dá o processo de formação política e de tomada de decisão dos eleitores.

Após a abordagem sobre o comportamento eleitoral, o trabalho se volta para o marketing, sua definição e suas variações, como é o caso do *marketing* eleitoral, que é o que mais interessa a este estudo.

Além das definições e conceitos a respeito do *marketing* e sua derivação com utilização na política, que acabou se convertendo no *marketing* eleitoral, também é feita uma relação das principais ferramentas do marketing, seu alcance e utilidade na campanha eleitoral. Esse capítulo faz um breve relato da discussão que existe sobre o conceito de *marketing* mercadológico e o *marketing* político, se o candidato pode ou não ser tratado como um produto. Também discorre sobre as ferramentas de vital importância para a campanha eleitoral como a estratégia de campanha, a comunicação, entre outras. A utilização propriamente dita dessas ferramentas é tratada no capítulo, “Planejamento”. A introdução cumpre bem o papel de resumir o estado da arte do trabalho.

Depois de conhecer um pouco sobre o *marketing* e suas ferramentas, é feita uma abordagem do cenário em que a eleição irá acontecer. Nesse capítulo é feito um diagnóstico do próprio candidato, com toda sua história política e profissional. Antes de pensar nas estratégias é necessário saber mais sobre o candidato, quais os cargos ele já ocupou, quais ele ocupa no momento em que acontece a eleição, tanto no partido, quanto no parlamento. São dados importantes para a definição da estratégia.

Além do diagnóstico da personalidade do candidato e da sua vida profissional e política, é preciso conhecer também o cenário. O que está acontecendo no xadrez político

do país e como essa situação pode afetar uma disputa para um cargo no Legislativo Estadual. O mesmo se dá no que tange o cenário estadual. Saber em qual direção as forças políticas envolvidas na disputa para o governo estadual e federal estão se movendo é indispensável para montagem da estratégia. Essas questões e também as locais, de acordo a distribuição geográfica da campanha, foram analisadas com vistas à montagem das estratégias e das ações.

Tanto as ações como as estratégias devem seguir um cronograma proposto, que foi elaborado com os dados colhidos de diversas fontes. O planejamento lista também as ferramentas que devem ser utilizadas pela comunicação e para qual público elas devem ser dirigidas. O trabalho aponta quais os critérios a serem adotados, tons e temas que deverão ser usados na campanha, quando e de que forma isso traria resultado positivo.

Esse capítulo é onde mais se aborda a questão prática da campanha. Mostra onde o deputado está, qual seu objetivo, para onde ele quer ir, como fazê-lo e com o que ele pode contar para alcançar esse objetivo. Enfim, neste capítulo o trabalho define o que fazer para alcançar o objetivo que é a reeleição do deputado, como aumentar sua votação sem perder os votos que já são seus. Quais ferramentas e estratégias devem ser utilizadas para obter sucesso, levando em conta o potencial do candidato e o cenário, nas três esferas de poder.

Além das situações já colocadas, consta nesse trabalho um rol de ações que devem ser desenvolvidas, levando em conta as características dos cenários levantadas nos principais redutos. De acordo com cada região e sua situação, é traçada uma estratégia que seja mais adequada. Definir o que se quer conseguir em cada um desses cenários, ver onde é situação, onde é oposição, onde o deputado está chegando pela primeira vez. Levantar quais são os novos apoiadores e também os votos relacionados com categorias de classes. Sávio Souza Cruz é professor, foi vereador, secretário de estado, ocupou vários cargos de lideranças no legislativo e atualmente é secretário-geral do partido no estado, condição que acaba o aproximando de diversas categorias. Ao final, no capítulo do planejamento, procura traçar orientações de como, quando e de que forma se deve agir para atingir o objetivo proposto.

CAPÍTULO 1

PRINCIPAIS TEORIAS DO COMPORTAMENTO ELEITORAL

Um dos grandes desafios da Ciência Política repousa no comportamento eleitoral. O que se busca é tentar entender e explicar qual atalho cognitivo o eleitor utiliza para sua tomada de decisão, que variáveis influenciam nessa decisão e com que intensidade. Saber como essa decisão se processa e como o meio social, psicológico e econômico em que o eleitor está inserido influencia essa decisão. Tentar explicar teoricamente esse comportamento é uma busca constante e que vem sendo motivo de estudo de vários pesquisadores desde a década de 20. Este trabalho limitou-se, de forma superficial, trazer uma explicação sobre as principais correntes surgidas desde os anos 40.

Para falar do comportamento do eleitor vão ser usadas três teorias que se destinaram a explicar e justificar o comportamento do eleitor: a sociologia do voto, a psicologia do voto e a teoria da escolha racional. A perspectiva sociológica do voto faz suas análises partindo do contexto social do grupo. Para a sociologia do voto, as decisões individuais são compreendidas dentro do contexto dos diversos grupos sociais. Para a corrente psicológica, diferentemente da sociológica, o indivíduo e a sua motivação psicológica é que se constituem como a unidade de análise e para a corrente que adota a teoria da escolha racional, o comportamento político não se condiciona por identidades culturais e as características individuais são irrelevantes. Sua referência para análise é o individualismo metodológico e essa teoria parte do princípio de que os indivíduos são racionais e que fazem cálculos, em geral de curto prazo, para tomar suas decisões.

1.1-Teoria sociológica do voto

Essa teoria é o resultado do trabalho de um grupo de pesquisadores da Universidade de Colúmbia, liderados pelo sociólogo Paul F. Lazarsfeld, nas décadas de 1940 e 1950. De acordo com artigo do professor Pedro Mundim publicado na Revista Política Hoje, Vol. 19, n.2, 2010, as duas obras de grande expressão desse trabalho são os livros *The People's Choice* (LAZARSELD, BERELSON E GAUDET, 1948 [1942] e *Volting* (BERELSON, LAZARSELD E MCPHEE, 1954).

A teoria sociológica do voto é caracterizada por duas afirmações contidas no livro *The People's Choice*. São elas: “as pessoas votam em grupo” e “uma pessoa pensa

politicamente como ela é socialmente”. Ou seja, “características sociais determinam a preferência política” (LAZARFELD, BERELSON E GAUDET, 1948 [1942]: 1937, 27).

Com essas colocações, Lazarsfeld *et AL*, afirmavam que o quê preferiam e o quê pensavam politicamente os eleitores era determinado pelas características sociais daquele grupo a que pertenciam. Como exemplo, fazendo uma analogia com o que se passa atualmente, poderíamos dizer que se uma pessoa nasce numa família cujos pais e avós sejam petistas, num reduto de predominância petista, frequentando reuniões de petistas, com certeza a tendência é de essa pessoa se tornar petista.

Antes de entrar na questão das quatro áreas escolhidas para serem analisadas pelo grupo de Colúmbia, é interessante fazer um paralelo com o que ocorre no cenário atual, pois há uma certa semelhança que merece ser observada. Vale lembrar que no período que antecedeu a publicação do livro “The People’s Choice”, nos anos 20, acontecia uma verdadeira revolução na mídia com o advento da comunicação de massa trazida pelo aparecimento do rádio. Havia os que entendiam essa comunicação de massa emergente como um novo começo para a democracia e os que a viam como um evento diabólico. Esse fato é bastante semelhante ao que vem ocorrendo atualmente em relação à *internet*. A história mostrou que errou quem achava o advento do rádio diabólico. O mesmo ocorreu, posteriormente com a televisão. A título de observação, atualmente, nota-se que muitas pessoas preferem manter certa reserva sobre o advento da internet e seus efeitos. Entretanto, essa semelhança de cenário e o desfecho do que ocorreu com o rádio e a tv merecem um reflexão, sobretudo na hora da utilização das ferramentas do marketing, como será abordado à frente.

Com esse antecedente comunicacional o trabalho da equipe de Lazarsfeld teve início e concentrou os estudos e pesquisas em quatro áreas, a saber: a propaganda, a opinião pública, os estudos de psicologia social acerca das novas mídias, como o cinema, e as pesquisas de *marketing*.

O livro “The People’s Choice” foi produzido no seguinte contexto: Lazarsfeld escolheu como recorte espacial as cidades *Sandusky*, condado e Eire Estado de Ohio, ano 1940, durante a eleição presidencial nos Estados Unidos. Ele entendia que essas cidades refletiam bem a sociedade americana, mas acabou sendo criticado por isso mais tarde.

O objetivo dos trabalhos era estudar a opinião pública e descobrir como as pessoas votavam, porque preferiam esse e não aquele candidato. Tudo isso deveria ser feito de forma dinâmica, enquanto o processo eleitoral se desenvolvia. Lazarsfeld utilizou como método a análise de painel e entrevistas.

O voto era a variável resposta que o trabalho buscava. Os resultados indicaram a presença da atuação da sociologia do voto no processo e mostraram o que diz respeito aos efeitos limitados da mídia. Ficou evidenciado também ser mais efetiva a mídia realizada em duas etapas, por meio dos líderes que atuavam dentro do círculo de interação social do eleitor, os mais próximos.

Para Marcus Figueiredo (1991: 62), pelo modelo sociológico do voto, além da identidade política formada pela rede social em que o eleitor estaria envolvido, este também seria afetado pelos apelos momentâneos de campanha veiculados na cobertura da imprensa.

Como o modelo sociológico considera a identidade política estável, o que é veiculado na mídia só poderia interferir na decisão do eleitor de duas formas: a primeira se daria via relações políticas e sociais, na comunicação e na relação entre essas lideranças próximas ao indivíduo; a segunda se efetivaria pela comunicação direta com o eleitor pelos apelos momentâneos de campanha.

Na primeira forma, a mídia atinge o eleitor através das interações sociais que ela promove. Nesse caso, o líder que servirá de intermediário entre o emissor e o eleitor é aquele que está próximo deste, fazendo parte de suas relações sociais. A interferência do produtor de informação na escolha do eleitor é bem menos significativa do que no outro caso, no que diz respeito a esse processo de informação do eleitor. Os líderes que promovem essa comunicação em duas etapas não são os grandes líderes políticos conhecido de todos, mas aqueles mais próximos do indivíduo, como os amigos, algum colega de trabalho tido como mais bem informado, enfim, essa tarefa é desempenhada por aqueles que gozam da proximidade do indivíduo, com algum grau de liderança.

Os resultados das pesquisas consideraram como “limitado” o efeito da mídia nesse processo do comportamento eleitoral. Para os pesquisadores de Colúmbia, as informações chegavam às pessoas das formas mais variadas, ou seja, muitas pessoas que não tinham contato direto com a mídia recebiam informações por intermédio do grupo a que pertenciam. Por isso, os pesquisadores consideraram essas relações mais fortes e mais significativas do que a possibilidade da comunicação influenciar diretamente na decisão do eleitor na escolha de seus candidatos.

Para esses pesquisadores, o efeito direto da mídia nas escolhas dos cidadãos se daria via jornais, revistas e rádio. Embora claramente preocupados em medir essa influência, ao final das pesquisas descobriram que o efeito midiático em relação às preferências era mínimo. Verificaram que essas preferências se mantiveram estáveis, com uma

pequeníssima propensão à mudança da preferência de voto. O melhor desempenho dos efeitos midiáticos foi nas questões de reforço ou ativação do voto, enquanto a conversão das intenções de voto, que seria a principal questão a ser observada, nesse caso, apresentou um resultado que eles consideraram limitado.

O resultado final, em números, encontrado pelos pesquisadores foi o seguinte: “Isso é o que a campanha faz: reforço (potencial) 53%; ativação 14%; reconversão 3%; conversão parcial 6%; conversão 8%; nenhum efeito 16%(...). Em qualquer caso a conversão é, de longe, o resultado menos frequente e a ativação o segundo mais frequente efeito da campanha” (LAZARSFELD, BERELSON E GAUDET, 1948 [1944]: 103-104).

Sobre os efeitos da mídia nas campanhas, percebeu-se que as pessoas com maior interesse pela política, mais engajadas politicamente decidem em quem votar mais rapidamente do que aquelas que se interessam menos pela política. Além disso, elas também são as que mais têm acesso à mídia, a cobertura de campanha e à comunicação eleitoral. Entretanto, são as mais resistentes no que diz respeito à possibilidade de as pessoas mudarem seus votos.

Ativação - A campanha, entre outras, importa porque ativa predisposições latentes.

Reforço - Além da ativação, a campanha também se presta ao importante papel de reforçar as decisões já tomadas, manter os partidários alinhados e evitar a debandada de quem já tenha se decidido por afinidades partidárias.

Em resumo, então, as pessoas que mais liam ou ouviam [as comunicações políticas das campanhas] não apenas liam e ouviam mais as propagandas de seus partidos preferidos, mas também eram as mais resistentes à conversão por causa de suas fortes predisposições. E as pessoas que eram mais susceptíveis de conversão – aquelas que os coordenadores das campanhas mais queriam alcançar – eram as que liam e ouviam menos. A inter-relação desses fatos representa o gargalo da conversão (LAZARSFELD, BERELSON E GAUDET, 1948 (1944), P95).

No que diz respeito à metodologia, as contribuições acadêmicas são várias. Entre elas, destaca-se o uso de técnicas qualitativas em *surveys* (*the art of asking why*) para aprofundar questões; foi um inovador em técnicas de coleta de dados e experimentos; desenvolveu um procedimento de análise de dados extremamente importante e foi um dos expoentes da revolução *behaviorista* nas Ciências Sociais nos Estados Unidos.

Além disso, os estudos de Colúmbia deixaram como legado o modelo sociológico de explicação do voto, a teoria dos efeitos limitados da mídia e da comunicação de campanha e o processo de comunicação em duas etapas.

Vimos também que os líderes que exerciam influência no processo de decisão não eram os políticos ou militantes profissionais, mas aqueles que estavam ali, bem perto do eleitor, no seu trabalho, no seu bairro, no bar que ele frequentava. Não faziam parte da máquina de campanha dos partidos nem eram as mais proeminentes e ricas figuras da comunidade.

1.1.1 - A midiaticização da política

Voltando a falar de comunicação e de novas ferramentas, das mudanças da mídia, vale a pena adiantar um assunto que será tratado mais à frente quando se analisarem as ferramentas do marketing. Atualizando ainda mais essa questão a respeito do efeito limitado da comunicação, tem-se o advento da *internet* e das redes sociais. No caso específico das redes sociais, uma comunicação dialógica, em que todos se comunicam entre si, a questão do controle da informação merece ressalva. O nível de controle da informação deixa de existir, mas em poucos minutos a informação se espalha, criando a oportunidade de comentários, críticas e elogios numa velocidade e volume nunca vistos antes. Ou seja, a comunicação direta já carece de novos estudos para que seja medida em época de campanha.

Há que se estudar os efeitos dessa nova ferramenta na questão da conversão, do reforço e ativação do voto, pois são altamente dinâmicos. Embora muitos teóricos considerem seu efeito ainda é limitado, já existem exemplos de eventos de manifestações públicas mobilizando o povo em grandes concentrações, de mecanismos de divulgação e mobilização partindo das redes sociais que, por sua vez, pautam outros veículos midiáticos como rádio, TVs e jornais.

O Livro *Voting*, publicado posteriormente, confirmou as descobertas da primeira pesquisa. As teorias de LAZARFELD são muito influentes até os dias de hoje, mesmo que ainda recebam diversas críticas. Do ponto de vista teórico, uma das principais considerações é a de (Pokin, 1991:31), que diz: “Lazarsfeld não se deu conta de quantas coisas diferentes nós somos socialmente, e quantas maneiras diferentes nós podemos pensar politicamente”.

1.2 - Teoria psicológica do voto

A teoria psicológica do voto surgiu no final dos anos 50 e é fruto do trabalho de um grupo de pesquisadores da Universidade de Michigan, nos Estados Unidos, liderados por Agnus Campbell. A obra de maior expressão dessa corrente é o livro “The American Voter”.

Enquanto na sociologia do voto os pesquisadores consideraram que “as pessoas votam em grupo” e “uma pessoa pensa politicamente como ela é socialmente”, na teoria do voto psicológico, o indivíduo é a unidade de análise e a fonte original de onde serão retiradas e analisadas as informações.

O procedimento adotado pelos pesquisadores se desenvolvia assim: através de pesquisas *surveys*, os dados eram coletados individualmente e, a partir daí, eram feitas as generalizações para o todo da população analisada. Como diz Marcus Figueiredo em “A Teoria Psicológica do Comportamento Eleitoral”, os dados também devem ser interpretados segundo as motivações psicológicas dos indivíduos. Foi nesse sentido que Campbell e seu grupo de pesquisadores formularam a fonte de conhecimentos do modelo psicológico do voto.

Diziam Campbell e seus pesquisadores: “Ao desvendar o trajeto causal que leva ao voto começamos com as influências psicológicas imediatas sobre o ato de votar”. Acrescentam, ainda, que “Começamos a busca da causalidade em nível psicológico e concebemos o ato de votar como resultante de forças atitudinais” (CAMPBELL ET AL., 1964:13,32).

Se o indivíduo é a unidade de análise, então, é preciso entender quais são as influências psicológicas que atuam sobre esse indivíduo. O que elas significam nesse contexto? Segundo FIGUEIREDO, essa conceituação é retirada dos estudos das teorias de grupo e psicologia social. Nessas teorias, o pensamento político do indivíduo começa a se formar antes mesmo que ele atinja a idade de votar. Em grande parte, suas atitudes são um reflexo de seu ambiente social imediato e assim sendo, claro, a família constitui-se no ambiente preponderante.

As atitudes políticas dos indivíduos, para essa corrente, fazem parte da psicologia humana, elas são integradas ao sistema político através do sistema em que se constrói a personalidade e depois vão se consolidar com a socialização política. O ambiente em que

ocorre a socialização política é o mesmo onde se constrói a personalidade. Esse ambiente normalmente é a família.

Em seu livro “A Teoria Psicológica do Comportamento Eleitoral”, Marcus Figueiredo conclui: “As atitudes adquiridas, juntamente com outros aspectos, passam a integrar a estrutura de personalidade dos indivíduos. Portanto, as atitudes políticas fazem parte da psicologia humana e, ao se consolidarem pela socialização política, tornam-se a base para a ação frente ao “ambiente” político mais amplo”. Assim, afirma Figueiredo que, agindo e interagindo a partir de uma base psicológica consolidada, o indivíduo reagirá da mesma maneira frente aos diferentes contextos em que seja exposto. Isso quer dizer que pessoas que se formam em ambientes sociais semelhantes têm comportamento políticos bem parecidos, bem como as pessoas em ambientes sociais díspares têm comportamento social distinto.

Para a corrente da Universidade de Michigan, a condição social dos indivíduos não tem influência no comportamento político destes, mas o sistema de atitudes compartilhado por indivíduos com características demográficas semelhantes é o que permite esta análise.

Marcus Figueiredo afirma ainda que, para essa teoria do comportamento, os indivíduos não são apenas a fonte originária da informação – também são a única base legítima para qualquer inferência sobre os agregados sociais.

Então, nesse sentido, a fonte empírica que deverá ser buscada quando se impetrarem estudos sobre o comportamento social de um grupo ou classe, seja de negros, índios, empresários, moradores de áreas específicas, jovens, mulheres, etc., será aquela contida no sistema de atitudes compartilhado por indivíduos com características demográficas semelhantes.

Nesse modelo, a convergência de atitudes frente ao mundo é o ingrediente básico para a compreensão do fenômeno social em sua totalidade. “O voto do eleitor seria função da sua identidade político-partidária, do seu grau de engajamento ou alienação política e de um conjunto de inúmeros fatores momentâneos que exercem estímulos positivos ou negativos” (FIGUEIREDO, 1991:34).

A identificação político-partidária vai moldar a atitude dos eleitores em relação a elementos da política. Ela tem um profundo impacto no seu comportamento e é um forte mecanismo de resistência às mensagens contrárias às suas predisposições ideológicas. Por isso, é o melhor preditor do voto, mesmo junto às pessoas com identidades político-

partidárias mais fracas, pois mesmo essas tendiam, no momento de votar, a aderir às suas inclinações psicológicas latentes (CAMPBELL et AL, 1964 [1960]:79-81).

De acordo com (FIGUEIREDO, 1991: 32-33), o grau de engajamento ou de alienação de um eleitor é o que o levaria a participar ou não de uma eleição. Bom, como pelas leis brasileiras o voto é obrigatório, a análise do grau de adesão, de abstenção ou de alienação não terá tanta importância para o estudo, porém servirá para análise do impacto e da importância que fatores momentâneos de campanha e que a cobertura realizada pela imprensa provocam durante as campanhas eleitorais. Esses estímulos tanto podem influenciar o eleitor no ato de comparecer para votar ou não, como e para qual direção, qual candidato ou qual partido escolher.

Para CONVERSE (1962-1964), talvez, um dos autores mais influentes da corrente psicológica do voto, segundo artigo do professor Pedro Mundim publicado na revista (Política Hoje, Vol 19, n.2, 2010). Baseados em dados da pesquisa “The American Voter”, ele argumentou que só uma minoria dos eleitores se interessava por política e tinha uma politização suficiente para diferenciar as posições ideológicas dos partidos em relação às questões mais importantes.

Entretanto, de acordo com (CONVERSE, 1962:583), a minoria mais ativa politicamente do eleitorado é aquela que tem a identidade partidária mais forte e um alto grau de participação política e, por isso, a menos suscetível a uma conversão, ou seja, a menos influenciável. Por outro lado, os mais abertos à influência eram os que menos se expunham à mídia e que menos tinham interesse em se informar politicamente. Durante as campanhas eleitorais, entretanto, mesmo os menos interessados, de alguma forma, acabavam sendo afetados pelo volume de informações vindas de diversos canais, da mídia e da comunicação das campanhas.

A mídia, para essa corrente, nunca deixou de exercer uma influência apenas restrita, comenta Pedro Mundim em seu artigo na revista Política Hoje, lembrando Norris. “Final, ‘se o comportamento eleitoral é estável, há pouco espaço para a influência das questões que são debatidas durante a campanha, cobertura pela imprensa dos discursos dos líderes partidários ou mesmo qualquer fluxo de apoio partidário de curto prazo”. (NORRIS ET AL, 1999:6).

Pedro Mundim ressalta em seu artigo pelo menos dois fatores que permitem levantar críticas ao modelo psicológico do voto. O primeiro se refere às mudanças ocorridas ao longo da história no comportamento da identificação partidária. Como essa identificação vem se enfraquecendo, conseqüentemente, esse fato permite uma maior influência do efeito da

mídia no comportamento do eleitor. Seria algo como um cabo de força – se um lado enfraquece, cede terreno ao outro.

O professor Mundim cita, ainda, o fato de seguidores do paradigma psicológico, como ZALLER,1992, terem desenvolvido teorias poderosas apontando ocorrência de grandes efeitos da mídia, mesmo com existência dos mecanismos de resistência, como as identidades partidárias ou a ideologia, já citados anteriormente. Respostas a apelos momentâneos pelo voto variam inversamente com o grau de identificação partidária. Numa eleição “normal”, não estimulante, a distribuição final dos votos dados aos partidos e candidatos deve seguir razoavelmente a distribuição das identidades partidárias. Os eleitores independentes devem dividir-se entre os principais candidatos quase na mesma proporção (CAMPBELL et al.,1967; CONVERSE, 1967).

Se Zaller em 1992 já atentava para o efeito da mídia diante das convicções das identidades partidárias e as ideologias formadas junto com a construção da personalidade, como ficaria essa afirmação hoje? Diante do advento da *internet*, principalmente das redes sociais, onde comunidades se formam quase como famílias e já atingem o indivíduo de forma bastante precoce muito antes de ele se tornar eleitor, basicamente quando a personalidade está em processo de formação, como seria? Seguindo o mesmo raciocínio de Zaller, é possível que a tendência de influência da mídia, considerando as novas ferramentas, seja ainda maior frente aos mecanismos de defesa colocados pelo modelo psicológico do voto, pelos pesquisadores da fase inicial do Modelo de Michigan, já que a própria mídia (redes sociais) virou uma variável influente na construção das personalidades.

Resumindo, a Teoria Psicológica do voto, ela teve origem na Universidade de Michigan nos Estados Unidos no final da década de 50, tendo como seus principais autores Angus Campbell, Philip Converse, Warren Mille e Donald Stokes. O trabalho de maior expressão dessa corrente foi o livro de “The American Voter”.

A corrente da psicologia do voto contesta o modelo explicativo do modelo sociológico do voto. Para o modelo de Michigan, os dados devem ser interpretados de acordo com as motivações psicológicas do indivíduo. O foco deve estar na socialização política e o seu ambiente social mais imediato. Normalmente a família desempenha um papel fundamental. As atitudes adquiridas passam a integrar a “estrutura de personalidade dos indivíduos” e a socialização política está integrada nesse processo. Antes mesmo de se tornar eleitor, O indivíduo já começa a moldar suas preferências político-partidárias.

Há uma predominância dos elementos endógenos e não dos elementos exógenos aos indivíduos, ou seja, os ambientes sociais que os confrontam.

O principal preditor de votos dessa corrente é a identidade político partidária, influenciada pela força das predisposições psicológicas, ou seja, pelo conjunto de “atitudes políticas” ou “campo de atitudes” dos eleitores. Como diz Figueiredo, “conhecido o campo de atitudes de um indivíduo, pode-se prever como ele – e outros que concordam com as mesmas ideias – irão se comportar”.

1.3 - Teoria da escolha racional

A escolha racional se originou como parte da revolução behaviorista na ciência política americana, entre as décadas de 50 e 60, a qual buscava examinar como os indivíduos se comportavam, usando, para tal, métodos empíricos. Pelo menos nos Estados Unidos da América, ela se tornou a abordagem dominante para a ciência política. A escolha racional se baseia na metodologia da Economia, enquanto que os behavioristas se baseiam na Sociologia e na Psicologia. Nesse sentido, Anthony Downs foi o pioneiro na aplicação da teoria da escolha racional voltada para o comportamento eleitoral e para a competição partidária, tendo concluído que os partidos são movidos apenas pelo desejo dos votos. (WARD,Hugh:66).

O final da década de 60 e início dos anos 70 foram marcados por observações sobre os modelos de comportamento políticos anteriores, resultando em críticas e revisões que recaíram, especialmente, sobre o modelo psicológico do voto da escola de Michigan. As críticas tinham como base, principalmente, uma perspectiva intelectual particular, da teoria da escolha racional, cuja contribuição para as pesquisas sobre eleições e voto foi resumida por Bartels (2008:16-17). (Pedro Mundin em seu artigo publicado na revista Política Hoje, vol 19, 2010).

Continuando, em seu artigo, diz Pedro Mundin que o resumo de Bartels aponta três contribuições que a teoria da escolha racional ofereceu para as pesquisas sobre eleições e voto. São elas:

- 1-permitiu a aplicação da hipótese da maximização da utilidade desenvolvida na teoria econômica à análise do comportamento político;
- 2-“reorganizou o conhecimento existente” e incorporou os achados dos antigos modelos sob a rubrica conceitual do “voto retrospectivo”, levado a cabo, com esta denominação, pelo trabalho seminal de Fiorina (1981);
- 3-“estimulou novas descobertas” e levantou novas questões para os pesquisadores do comportamento eleitoral.

Key (1966) foi o primeiro a tecer críticas sobre as pesquisas que classificavam os eleitores como sendo, em sua maioria, “erráticos e irracionais”. Ele acreditava “que os eleitores eram muito mais competentes do que era sugerido pela visão consensual dos estudos sobre o voto, especialmente nas suas avaliações retrospectivas” (DRYSEK, 1992, p.692).

Foi também Key, em 1966, que disse que os eleitores “não são tolos”. Eles se preocupam com as políticas públicas, observam o desempenho dos chefes dos executivos, o perfil e a personalidade dos candidatos aos cargos do executivo.

“O exercício do voto, embora visto como um componente essencial do arcabouço institucional da democracia tem, no entanto, uma função eminentemente instrumental e estratégica” (Riker, 1983). “As pessoas votam se esse ato for potencialmente capaz de trazer-lhes algum benefício social ou econômico, divisível ou não” (Figueiredo, 1991:69).

Os estudiosos da corrente racional partem de uma observação histórica simples: “se a economia vai bem, os governantes ganham mais votos; se, contrariamente, a economia vai mal, a oposição se beneficia” (Key 1966). Como se o eleitor fosse um juiz que aprovasse ou punisse, através do voto, o desempenho dos governantes. Assim se concebia o comportamento humano.

“Inicialmente, esta linha de investigação rejeita peremptoriamente os componentes psicológicos das motivações individuais como fatores que explicariam o comportamento político eleitoral”. (FIGUEIREDO, 2008). Relações de empatia entre eleitores e lideranças cedem lugar a relações de entropia: cada indivíduo, isoladamente, no seu microcosmo, reage e age continuamente em resposta ao que ele percebe e experimenta em relação à economia (POPKIN et AL, 1976).

Em seu livro “Uma Teoria Econômica da Democracia”, no capítulo “A Lógica Básica do Voto”, Anthony Downs introduz:

A fim de planejar sua política de modo a ganhar votos, o governo deve descobrir alguma relação entre o que faz e como os cidadãos votam. Em nosso modelo, a relação deriva do axioma de que os cidadãos agem racionalmente em política. Esse axioma implica que cada cidadão vota no partido que ele acredita que lhe proporcionará mais benefícios do que qualquer outro. Embora essa definição pareça óbvia, ela realmente se baseia em conceitos que são tanto complexos quanto ambíguos.

Em Figueiredo, 2008, encontra-se que os fundamentos para uma teoria individualista do comportamento político-racional estão formulados no “Social Choice and Individual Values”, de Kenneth Arrow. Discutindo com seus críticos a possibilidade de se fazer uma comparação interpessoal das intensidades das preferências individuais como mecanismo de decisão coletiva, Arrow formula as seguintes condições para uma decisão coletiva racional por meio do voto:

- 1- O ato de votar se caracteriza, *per se*, por não ser uma utilidade; isto é trata-se de uma ação à qual se associa um conjunto de custos inerentes não elimináveis;
- 2- Diante de dois estados alternativos no futuro, cada indivíduo associa ao ato de votar uma função utilidade derivada de cada alternativa;
- 3- Se o indivíduo decide por uma das opções, a diferença entre um e outro tem que ser suficientemente grande para descontar o custo de votar;
- 4- Admitindo que as funções-utilidades dos estados sociais e do ato de votar são independentes entre si e
- 5- Adotando a premissa ética de que a não-utilidade de votar é igual para todos os eleitores, o que empiricamente não é verdadeiro.

Ou seja, os indivíduos só se dispõem a votar se a utilidade que derivará do estado social futuro desejado for suficientemente grande para compensar o custo de se envolverem num processo político eleitoral como meros eleitores, que é o caso da quase totalidade dos membros de uma sociedade de massa (MARCUS FIGUEIREDO, 2008). Entretanto, vale ressaltar que no Brasil o voto é compulsório, mudando a relação do custo do ato de votar do eleitor.

No capítulo 3, Teorias Histórico-contextuais do Comportamento Eleitoral II – Racionalidade Restrita, Economia e Decisão Eleitoral, do livro “A Decisão do Voto – Democracia e Racionalidade” Figueiredo mostra que para os adeptos da racionalidade, o *homo psicologicus* e o *homo sociologicus* cedem lugar ao *homo economicus*: os eleitores votam por seus bolsos.

A versão economicista do comportamento político baseia-se no mesmo axioma que deu origem à teoria econômica da democracia formulada por Anthony Downs. Em busca de um alegado maior realismo metodológico, as formulações que antecederam a Downs “relaxaram” os axiomas da teoria

econômica do voto, provocando, com isto, uma alteração drástica na lógica da explicação da decisão dos eleitores, sem abdicar, no entanto, do axioma do comportamento racional do qual as duas teorias são derivadas (Figueiredo, 2008).

1.3.1- A teoria econômica da democracia de downs

“A teoria do voto racional proposta por Anthony Downs considera que a decisão do voto é concebida como um produto de uma ação racional individual orientada por cálculos de interesses que levam o eleitor a se comportar, em relação ao voto, como um consumidor de mercado” (CASTRO, 1994).

Figueiredo (1991) coloca que o *Homus politicus* da teoria de Downs é racional, movido por razões egoístas e procura minimizar os efeitos da condição de incerteza inerente à vida política. Downs é considerado o pai da escola da escolha racional.

O livro “A Teoria Econômica da Democracia” de Downs é a obra de referência da aplicação da teoria da escolha racional às análises do voto. O cidadão downsiano é o homem mediano, que compõe a grande maioria do eleitorado. Para Downs, as características psicológicas do homem são irrelevantes. Mas não que dizer que o homem seja uma máquina fria e calculista como o considerado nas teorias utilitárias, o *homus economicus*. Para Downs, o homem tem história, vontades, desejos, paixões e interesses.

Sob a ótica dessa teoria, o homem encara as situações sempre de olho nos ganhos e no custo que esse processo gera, sempre com um forte desejo de se orientar racionalmente.

Downs assim como Arrow que, sempre que as condições permitem, o homem racional comporta-se diante de cursos alternativos de ações, assim:

- 1-organiza alternativas segundo uma ordem de preferência;
- 2-o seu ordenamento preferencial é transitivo;
- 3-sempre pode decidir por uma das alternativas;
- 4-entre as alternativas disponíveis, escolhe a que prefere;
- 5-sob as mesmas condições, toma sempre a mesma decisão.

Na democracia proposta por Downs, a principal função das eleições é escolher os governantes. Nesse jogo, de um lado estão os eleitores, com toda sua história social,

perseguindo seus próprios interesses e, do outro, os postulantes oferecendo suas plataformas políticas na intenção de conquistar a preferência dos eleitores.

Enquanto os eleitores querem maximizar seus ganhos com as ações governamentais no processo eleitoral, os postulantes, apesar de terem seus sonhos e projetos, estão de olho no voto. “Os partidos formulam políticas a fim de ganhar eleições, e não ganham as eleições a fim de formular políticas”.

Downs aborda também a democracia no interstício eleitoral: o proceder após eleições. Na democracia, o vencedor tem que considerar os eleitores e os opositores. Não se deve eliminar as oposições (DOWNS 1957:23-24). Essa competição deve ser regida por regras que deem aos eleitores a liberdade de escolha. Sendo assim, sua teoria só é válida se essas regras forem cumpridas, se for garantida a livre escolha.

O axioma dessa teoria é: como os cidadãos agem racionalmente, sempre votam no partido que acreditam que lhes proporcionará maiores benefícios do que outro.

O eleitor downsiano sempre busca alternativas que racionalmente vão lhe proporcionar a maximização de seus interesses. Os cidadãos agem racionalmente nas questões políticas, nas quais o eleitor vota no partido que ele acredita que lhe trará mais benefícios do que o outro.

Enfim, o eleitor downsiano decide o voto identificando os meios mais eficazes para que seus fins sejam atingidos. Entretanto, o próprio Downs reconhece que nem todos os cidadãos racionais tomam decisões em relação ao voto com base nas questões que se lhes apresentam, pois existem diferentes motivos para a participação eleitoral. Com isso, essa teoria não consegue explicar a participação política não racional.

Considerando suas premissas, essa teoria mostra-se também ineficiente para explicar as motivações partidárias. Mesmo com ganhos altos e custos baixos, a importância do voto de um eleitor num cálculo racional, seria desprezível. A ação de votar de um indivíduo tem efeito virtualmente nulo (cálculos da eficiência do voto).

Ao final, Downs(1999) afirma que a dificuldade em explicar as motivações políticas não invalida o modelo da racionalidade, tendo em vista que as proposições derivam de hipóteses independentes.

Síntese do comportamento eleitoral

- Voto sociológico

- Voto psicológico
- Voto racional

Voto Sociológico

- Grupo como objeto de análise
- O eleitor vota em grupo

Voto psicológico

- O indivíduo é o objeto de análise
- Suas preferências começam a se definir junto com a formação da personalidade

Voto racional

O eleitor é racional e vota de acordo com a proposta que lhe proporciona a maximização de seus interesses:

- Satisfacionistas – mínimo de vantagem
- Maximizantes – maximizante da utilidade (Downs)

CAPÍTULO 2

2 - O PAPEL DO *MARKETING* POLÍTICO

Antes de tratar especificamente do *marketing* político, vale fazer, para melhorar o entendimento, algumas considerações sobre o conceito de *marketing* desde o seu surgimento.

O conceito de *marketing* surgiu logo após a revolução industrial. Como a produção industrial aumentou significativamente, era preciso dar vazão a essa produção aumentando o consumo, de acordo com Kotler (1980).

Kotler diz, ainda, que essa relação entre quem produz e quem consome é um padrão de trocas. Ele conceitua essa relação por meio da análise e do planejamento de diversos fatores que colaborem para motivar e servir mercados.

“O *marketing* dispõe de uma série de variáveis, internas e externas, controláveis ou não, que devem ser aliadas como um todo para garantir que o processo de tomada de decisões seja eficiente e assertivo”. (LAS CASAS, 2001).

Kotler afirma também que esta “é uma importante atividade, compreendendo os detalhes operacionais com os quais definem-se ferramentas, campo e forma de atuação, conciliando recursos, objetivos e oportunidades”. (KOTLER, 1978).

Dessa forma, assim que o *marketing* assumiu o papel de principal agente no incentivo ao consumo, não tardou para que fosse rapidamente atraído por outras áreas. Entretanto, para efeito deste trabalho o que interessa é a entrada do marketing na política.

Embora haja controvérsias, para Figueiredo (1985), foi na campanha do presidente Kennedy, em 1960, que as técnicas do *marketing* foram realmente utilizadas com resultados. Nessa campanha, a equipe de Kennedy se aproveitou de uma série de fatores relativos à comunicação como, por exemplo, a iluminação e demais artifícios técnicos, para enaltecer a imagem do candidato em relação à do seu oponente, Richard Nixon.

No caso brasileiro, o início da utilização do *marketing* é ainda mais controverso. Enquanto uns citam que o surgimento aconteceu na era Vargas, outros defendem que o *marketing* político brasileiro só foi ganhar força após a redemocratização, momento em que as eleições passaram a despertar maior atenção dos grupos organizados, atraindo grandes volumes de dinheiro e massificando o interesse sobre elas.

Resumindo, Kotler diz que o *marketing* é uma atividade universal e sua aplicação política é apenas mais uma de suas variáveis. O aspecto estratégico do *marketing* é empregado na política através de duas funções consideradas básicas. Uma delas é a questão social que se leva em conta. Através de pesquisas (ferramenta de *marketing*) analisam-se todas as necessidades e desejos de uma população e, a partir daí, montam-se as propostas do candidato com a finalidade de atrair e satisfazer os desejos dessas pessoas. A outra já é racional, é a utilização de todas as ferramentas disponíveis para potencializar e aumentar a eficiência da campanha, sua operacionalização, de acordo com (KUNTZ; LUYTEN, 1982).

Outra definição encontrada diz que o

marketing político é o segmento específico dentro da comunicação mercadológica voltada para o ambiente político, que visa estreitar a relação de expectativa de um determinado grupo de pessoas em relação às questões que envolvem seu cotidiano e a materialização da mesma em um candidato a um cargo público no período eleitoral através de suas propostas e projetos (ALMEIDA, 2002, p.80).

Ainda de uma forma mais reduzida, o *marketing* político é apresentado como “um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um (a) candidato (a) ao seu eleitorado em potencial [...] mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor do que eles”. (FIGUEIREDO, 1994, p. 10)

Vários autores diferenciam o *marketing* político do *marketing* eleitoral, mas, em sua maioria, o que prevalece é que o *marketing* político é o que se faz a longo prazo, começando ele, na verdade, logo após a eleição. É todo o processo de interação do político com suas bases, com seus eleitores ao longo do mandato. No caso de um político sem mandato, essa atividade de comunicação e publicidade seria feita sobre as movimentações e trabalhos sociais que ele realiza. Aliás, provavelmente, são essas atividades que amparam uma futura candidatura. Não é raro encontrar, em diversos municípios, uma grande quantidade de parlamentares cujos nomes são associados às atividades que exerciam em benefício da sua comunidade. Tem-se como exemplo, os candidatos Celinho do Sintrocel, Bin da Ambulância, João da Locadora e Preto do Sacolão. O primeiro a deputado e os outros a vereadores.

Já o *marketing* eleitoral é o que mais se aproxima do *marketing* utilizado para a comercialização de um produto. Ele é aquele se faz no período da campanha e termina exatamente no dia da eleição. É todo o processo que se monta, através das ferramentas do *marketing*, para a conquista do voto; é toda a estratégia organizada nesse período eleitoral, que vem diminuindo ao longo das eleições. Hoje o período eleitoral, no que diz respeito à campanha, dura em torno de dois meses. No caso deste trabalho, que é a reeleição do candidato a deputado estadual Sávio Souza Cruz, que exerce seu quarto mandato, há que se abordar tanto o *marketing* político como o eleitoral.

O certo é que, atualmente, seria loucura pensar num processo eleitoral sem a utilização das ferramentas do *marketing*. Entre elas, pode-se elencar a interpretação das pesquisas, a análise do cenário, o projeto de comunicação, as mensagens, a estratégia a ser usada pelo candidato; a utilização adequada e ideal da mídia no sentido amplo, rádios, impressos, TVs e etc.; a *internet* nas suas diversas modalidades como *e-mail*, *newsletter*, canal do *Youtube*, redes sociais, com destaque para *Facebook* e *Twitter*. “As redes sociais

são ferramentas essenciais para alcance de mais pessoas, além da tradicional *mailing list*'. (LAVAREDA, 2009: p. 254). Como essa ferramenta é rápida e tem baixo custo, o deputado faz dela uso constante, já tendo se tornado indispensável.

A *internet* apresenta diferenças interessantes em relação aos outros meios de comunicação que valem a pena ser ressaltadas. Ela é individual, é a pessoa ali, falando individualmente com outra pessoa, que está a menos de um metro de distância e que, se estiver assistindo é porque quer, é desejo dela, fato que torna muito mais propensa a possibilidade de assimilação da mensagem, enquanto a TV é a pessoa falando dentro da casa das pessoas, falando para toda a família, amigos e parentes, com idades, pensamentos, desejos e personalidades distintas. Poderá agradar a alguns, mas o que se fala pode não ser o que os outros gostariam de assistir.

Essa informação nos leva a raciocinar que, se o político oferecer em sua comunicação via *internet* a possibilidade de diálogo, ele está propenso a ter mais sucesso junto aos internautas. Por isso, vídeos postados no *Youtube*, de pouco valerão se não houver abertura para comentários e o devido acompanhamento. A repercussão será potencializada se o *link* for trabalhado nas redes sociais (*Twitter* e *Facebook*) onde ele poderá ser compartilhado por milhares de pessoas em tempo recorde e onde também dá para se ter uma ideia da percepção do sentimento que o público está tendo em relação à sua mensagem.

O *marketing* evidentemente não se resume à questão visual da campanha. O projeto da comunicação é fundamental e aí se inclui a propaganda política. Essa é importantíssima como ferramenta de conquista de poder e até de dominação.

A dominação por meio da propaganda política tem como seu melhor exemplo a propaganda nazista que era realizada por Joseph Paul Goebbels, ministro da propaganda de Hitler. Mas, esse poder de domínio, por hora, não faz parte do interesse de nosso estudo, principalmente no caso da campanha de um deputado à reeleição.

Essa conotação da propaganda, entretanto, pode ser interessante, quando um deputado é de oposição e o Executivo a que ele se opõe se utiliza de tais técnicas, a exemplo do que fazia Goebbels para Hitler. Ai, essa utilização por parte dos executivos se torna um alvo a ser combatido pelos parlamentares de oposição. Antes do advento da *internet*, era muito difícil esse combate. Agora, com *internet* e as novas ferramentas como as redes sociais, a briga começa a ficar menos desigual. É um canal que tira do emissor o controle sobre a informação, mas também é impossível de ser controlado pelos governos. Mesmo assim, ainda é um embate bastante desproporcional, posto que o domínio da

informação por parte do grande patrocinador que é o governo, nos meios tradicionais como TV, jornais e rádios, prevalece na maioria das vezes. É um processo de dinâmica muito rápida que caminha no sentido da mudança, se não surgir um fato novo que interrompa o processo.

Em seu livro *Casos & Coisas*, o marqueteiro Duda Mendonça dá uma série de dicas que ele utiliza nas campanhas que assume. Tais dicas com certeza têm origem na propaganda, área em que ele atuava antes de partir para o *marketing* político e eleitoral.

Para Duda, antes de começar uma campanha, dados e análises são fundamentais e o jogo deve ser claro. Um bom diagnóstico, que envolva pesquisa quantitativa, qualitativa, entrevista em profundidade, análise da situação política e quadro comparativo com os principais adversários, é fundamental para se chegar a uma conclusão. De acordo com Duda, nem sempre é fácil para o candidato ouvir esse relato conclusivo de forma crua. Sem isso, diz Duda, “você está atirando no escuro, é como navegar sem bússola”.

Pela experiência observada em algumas campanhas recentes, acrescentaria que esse diagnóstico deveria ser levado em conta também no processo de escolha do candidato, para o caso de eleição majoritária. Não é o foco desse trabalho, mas vale ressaltar que muitas eleições começam a ser definidas na escolha do candidato majoritário. No caso desse trabalho, a escolha do candidato majoritário para o Governo do Estado acaba afetando as eleições proporcionais, pois estas sofrem influências do desempenho da candidatura majoritária. Essa influência será mostrada com mais detalhes no capítulo “Contexto”.

O *marketing* político, objetivo desse trabalho, não pode deixar de explorar as oportunidades provenientes do exercício do mandato e das vantagens advindas da questão partidária. Os cargos ocupados no partido e no parlamento. São condições que proporcionam inúmeras oportunidade para o marketing agir.

CAPITULO 3

3 - CONTEXTO

Neste capítulo, será feita uma descrição do contexto em que a campanha do deputado estadual Sávio Souza Cruz se dará na busca de um quinto mandato. Serão tratados os aspectos relacionados às dificuldades e às vantagens que se apresentam numa reeleição, após quatro mandatos. No caso do deputado será dada atenção especial às

peculiaridades de sua condição dentro do partido, do parlamento e de grandes alterações de cenário nos principais redutos. Será feita uma abordagem mais detalhada sobre a vida política do candidato, das referências aos seus pontos fortes e fracos e ao cenário político estadual e federal em que a disputa se processará. Serão consideradas a identificação partidária do PMDB e a liderança do Deputado Sávio no âmbito partidário. Tudo isso deve ser feito com antecedência como diz Antônio Lavareda, “o tempo é uma variável premente nas campanhas. Não se trata apenas de fazer as coisas certas. É indispensável fazê-las no momento certo”.

O parlamentar pode melhorar sua visibilidade, na medida em que ocupa cargos importantes no parlamento, como fazer parte da mesa, presidir comissões, liderar bancada, blocos, minoria e maioria. Tudo isso pesa positivamente no momento de conquista dos votos devido a maior facilidade na liberação de recursos, mesmo que o parlamentar esteja na oposição.

No âmbito partidário, a ocupação de cargos traz inúmeras vantagens ao parlamentar. As demais lideranças do partido, espalhadas pelo interior, dependem e muito do partido, podendo citar, como exemplo, a viabilização de legenda para futuros pleitos. Na maioria dos partidos, essa questão, pelo sistema e estatuto estabelecidos, confere grande poder à direção partidária. Daí, a ocupação de cargos pode, sem grandes investimentos, propiciar ao parlamentar diversos apoios de prefeitos eleitos, candidatos a prefeito, vereadores, candidatos e lideranças locais com pretensões políticas.

A importância de cargos ocupados, tanto pelo candidato como pelo partido, no cenário federal e o posicionamento da candidatura no âmbito estadual e federal; a movimentação dos pré-candidatos e os acordos, esperados ou não, entre legendas, ainda em fase de conversações, no plano federal e no estadual; a correlação de forças entre as principais lideranças políticas de Minas e em que isso poderá influenciar na eleição para o legislativo estadual além de uma pincelada sobre a movimentação dos concorrentes mais diretos são assuntos fundamentais na elaboração do contexto.

Como aponta Lavareda em seu livro “Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais”,

o caminho para a vitória nas urnas implica a combinação de uma série de fatores que pertencem a várias dimensões, mas é importante concentrar-se em pelo menos duas delas – o contexto político e as condições econômicas e sociais que ajudam a criar a sensação de satisfação ou não na população e que se reflete na sua posição em relação às candidaturas.

Na dimensão do contexto, “merecerão destaque três elementos: a inserção do candidato no quadro partidário; o fato de ele disputar a reeleição ou não; e a carreira política”. (LAVAREDA, 2009, p 28). Em atenção a essa afirmação de Lavareda, antes de entrar no planejamento da campanha, será feita uma breve abordagem desses pontos, mesmo estando a um ano e sete meses da eleição. Ou seja, o cenário pode alterar totalmente. Lembrando Magalhães Pinto, figura importante da política mineira e nacional, ele dizia: “política é igual nuvem, você olha está de um jeito, daí a pouco você olha novamente e está tudo diferente”. Esse trabalho, segundo Lavareda deve mesmo ser feito com antecedência. Embora o quadro seja dinâmico e muitas coisas ainda poderão se alterar, o monitoramento da movimentação das peças no tabuleiro do xadrez político é fundamental para prever, antecipar ou não se deparar com surpresas inimagináveis.

3.1 - Diagnóstico do candidato

Primeiramente é preciso conhecer um pouco da história do candidato. Sávio Souza Cruz é professor e formado em Engenharia Metalúrgica pela UFMG. Especialista em Engenharia Ambiental, atuou na Fundação Centro Tecnológico de Minas Gerais (Cetec). É professor licenciado de Engenharia Ambiental da PUC Minas e de Física e Química do Colégio Santo Antônio. Filho do deputado estadual Lucio de Souza Cruz, já falecido, não se pode, contudo, afirmar que Sávio seja herdeiro político do pai, já que Lúcio de Souza Cruz foi deputado por cinco mandatos, eleito pela Arena em pleitos realizados sob o regime do bipartidarismo. Sávio fez carreira desde o início em partidos identificados com corrente de pensamento praticamente oposta, o PMDB, o antigo MDB, que se opunha à ARENA. O fato de não herdar os votos ideológicos partidários do pai, não afasta, é claro, a possibilidade de ter conquistado os votos pessoais, apartidários de Lúcio de Souza Cruz.

O deputado Sávio Souza Cruz iniciou sua carreira política tentando um mandato de vereador à Câmara Municipal de Belo Horizonte, em 1988, pelo Partido Liberal (PL), não obtendo sucesso nesse pleito. Nessa época, Sávio era professor em exercício e utilizou como ferramenta de *marketing*, contatos telefônicos realizados por ele mesmo com todos seus alunos, ex-alunos e com todos os eleitores constantes de cadastro deixado por seu pai. Naquele pleito, Sávio obteve 1.457 votos, enquanto o vereador eleito com a menor votação alcançou 3.425 votos.

Em 1992, Sávio foi eleito para o primeiro mandato de vereador pelo PL com 2909 votos, para a legislatura 93/96. Em 96 foi reeleito, pelo PL com 9.892 votos e logo foi conduzido à presidente da Câmara Municipal, exercendo o cargo por dois anos. Em 98, no

exercício da vereança como presidente do Legislativo Municipal, tentou uma vaga na Assembleia Legislativa e foi eleito deputado, também pelo PSB numa coligação com o PT, com 27.791 votos.

Logo que eleito deputado, foi convidado pelo governador Itamar Franco para comandar a Secretaria de Estado de Recursos Humanos e Administração, permanecendo no cargo até 2000. Em seguida deixou a secretaria para se tornar líder do Governo na Assembleia, cargo que exerceu até 2001.

Em 2002, tentou a reeleição pelo PMDB, ficando como primeiro suplente, com 43.346 votos. Em 2005, o deputado Bonifácio Mourão elege-se prefeito de Governador Valadares e Sávio assumiu a vaga por ele deixada, exercendo o mandato por dois anos, 2005/2006. Em 2006, Sávio foi reeleito para o 3º mandato de deputado, também pelo PMDB com 45119 votos. Nas eleições municipais de 2008, Sávio tentou viabilizar seu nome como candidato a prefeito de Belo Horizonte, mas foi derrotado em convenção pelo candidato Leonardo Quintão. Em 2010, Sávio reelege-se, novamente pelo PMDB com 45.415 votos, para exercer o 4º mandato, a atual legislatura, que se encerrará em 2014. O deputado já definiu que irá concorrer ao 5º mandato.

Nos próximos tópicos, quando for abordado o tema da importância partidária e de cargos para angariar apoios e, conseqüentemente, votos, ficará clara a necessidade de se trazer à discussão esse histórico político do candidato. Para o próximo pleito, em 2014, é ainda mais significativa a atuação do parlamentar no Legislativo Estadual, cujas informações estão relacionadas a seguir.

Sávio foi Líder do Governo Itamar Franco na ALMG (maio/2000 a fevereiro/2001). Integrou as Comissões de Constituição e Justiça, de Meio Ambiente e de Política Agropecuária e Agroindustrial. Na 16ª Legislatura, foi presidente da Comissão de Meio Ambiente e Recursos Naturais (15/2/2007 a 20/12/2008), da Comissão de Minas e Energia (2009/2010) e das Comissões Especiais das Serras da Calçada e da Moeda (8/10/2008 a 2/4/2009) e do Pré-Sal (setembro a novembro de 2009).

Em sua atuação parlamentar, destaca-se a defesa ambiental (o deputado é autor do projeto que deu origem à Lei 13.766, de 2000, que prevê incentivos para os municípios que investirem em coleta seletiva de lixo). Outros temas de interesse são aqueles ligados aos servidores públicos, além da educação, geração de emprego e renda e direitos dos aposentados. (*site* da Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais – abril/2013). “O currículo integra a dimensão do caráter do candidato. Dará credibilidade às suas propostas

e tranquilizará os eleitores quanto ao seu comportamento no futuro. Como regra não escrita, currículos são fundamentais na escolha eleitoral". (LAVAREDA, 2009, p55).

O deputado Sávio Souza Cruz, embora em alguns momentos possa ter prejuízo eleitoral por sua postura contundente, não abre mão de sua posição e coerência política. Talvez isso lhe custe eleições com resultados sempre apertados, como na última, em 2010, quando obteve a menor votação entre os eleitos pelo PMDB, 45.415 votos. O PMDB do deputado Sávio e o PSDB do ex-governador Aécio Neves se opõem há onze anos em Minas. Embora alguns parlamentares do PMDB votem com certa constância a favor do governo e, volta e meia, sinalizam com a possibilidade de o partido aderir à base do governo, oficialmente, o partido se mantém na oposição. Vale ressaltar que o deputado Sávio nunca fez parte desse grupo de parlamentares. Observando a retrospectiva da atuação do deputado, seu discurso, seu posicionamento, percebe-se coerência, clareza e um posicionamento muito bem definido dentro do cenário político, tanto estadual, quanto federal. Em todo esse tempo, ele nunca atuou na base do governo tucano.

É com essa postura que o deputado irá enfrentar as vantagens e desvantagens de uma reeleição. Se por um lado alguns acreditam que há um desgaste ao tentar vários mandatos, há também os que veem como vantagem a lista de possibilidades que o mandato proporciona. O deputado Sávio Souza Cruz, objeto desse trabalho, tem a opinião de que "a cada mandato vai se tornando mais árdua a reeleição".

Além das questões da busca da reeleição, o candidato também enfrenta, entre outras questões, a de saber quando se deve apostar na reputação individual ou na reputação partidária. No texto de Jairo Nicolau apresentado pelo professor Manoel Leonardo no Curso de *Marketing* Político da UFMG, encontra-se sobre o tema pesquisa feita pelo IUPERJ com os eleitores da cidade do Rio de Janeiro durante a campanha eleitoral de 1994 e que apresentou dados que demonstram o peso da reputação individual nas eleições para o Legislativo.

Perguntados sobre o procedimento para a escolha do candidato a deputado federal, 74% revelaram votar no candidato independentemente do partido; 14% disseram escolher primeiro o partido e depois um candidato deste; e apenas 7% revelaram votar somente na legenda (Nicolau, 1994). Quase na mesma proporção foi o resultado da mesma pesquisa feita com os parlamentares: 73% apostam na atuação individual. (Jairo Nicolau, 1994).

Embora essa pesquisa tenha analisado a votação de deputado federal, provavelmente se fosse objeto de análise a eleição de deputado estadual, os índices não

ficariam muito distantes. É o que irá se levar em conta para efeito de análise do objeto desse trabalho.

Antônio Lavareda ainda aponta em seu livro “Emoções Ocultas”, sobre reeleição, que “os incumbentes iniciam sua campanha muito antes do que os opositores.” São bem mais conhecidos e trabalham para a reeleição desde o dia em que foram eleitos. Lavareda afirma, também, que eles contam com um maior volume de recursos para a eleição, no sentido amplo. A lista é longa e para exemplificar pode-se relacionar maior controle da agenda, possibilidade de concretizar alianças, equipe experiente à disposição, relacionamento continuado com a sociedade, participação em eventos e outros itens que serão abordados mais à frente.

Nicolau considera, ainda, que o acompanhamento da atividade de um parlamentar e a posterior decisão de reconduzi-lo ou não ao Legislativo, por parte do eleitor, também devem ser feitos de maneira personalizada. A avaliação do trabalho de um parlamentar em bases personalizadas pode ocorrer de duas maneiras: a primeira pressupõe que um eleitor monitore exclusivamente o desempenho daquele em quem votou; a segunda entende que o eleitor não acompanha necessariamente o parlamentar em quem votou, mas o que, durante o exercício do mandato, conseguiu de alguma maneira chamar a sua atenção (positiva ou negativamente). Pode-se acrescentar que, em ambos os casos, cabe ao trabalho de comunicação, usando seu conjunto de ferramentas, buscar a forma mais eficiente possível de levar ao conhecimento desse eleitor as realizações efetivadas pela atuação do deputado.

Outra questão peculiar que talvez merecesse um estudo, ou até exista, é o comportamento eleitoral de alguns municípios do interior de Minas. Nesses municípios, os eleitores, em sua maioria, ficam praticamente divididos entre dois grupos. Como o trabalho se refere à reeleição do deputado Sávio Souza Cruz, serão mencionadas duas cidades de sua base eleitoral, uma incluída na última eleição para prefeito e outra que já era de sua base desde a eleição de 2010, que apresentam essa característica.

O município de Coroaci, cujo ex-prefeito Emerson Andrade apoiou o deputado em 2010, é um bom exemplo do que foi colocado no parágrafo anterior. Nessa cidade, os eleitores praticamente se dividem em dois grupos. Ou ele é “biroska” grupo do ex-prefeito Emerson Andrade (PT) ou ele é Bife, grupo adversário. Nesse caso o nome do candidato perde em importância para a questão de grupo. Talvez a pequena diferença entre os candidatos na votação possa se justificar pelas qualidades individuais e a qualidade da campanha em si. Em Coroaci há anos a disputa se dá entre “biroskas” e “bifes”. Em consequência dessa situação, também os candidatos a deputado apoiados pelo grupo acabam recebendo votos com diferenças bastante parecidas em termos comparativos.

O mesmo cenário acontece em Inhapim, cidade que foi incluída na base do deputado na última eleição municipal, quando ele apoiou o candidato do PMDB que concorria e perdeu. Lá os cidadãos, em sua maioria, estão divididos em dois grupos: ou eles são “pica-pau” ou são “corta goela”. Aliás, o apelido “pica-pau” é sempre usado pelos peemedebistas em outros municípios daquela região. Nessas cidades, como em Inhapim, os eleitores tendem também a seguir a orientação do lado a que pertencem. A coisa funciona assim: o líder apresenta o candidato e determina “esse é o candidato a deputado estadual dos pica-paus” e a maioria daquele grupo tende a seguir a orientação. Nesses municípios citados, as eleições sempre são decididas por uma pequena quantidade de votos, são resultados sempre muito apertados.

Vale lembrar que a identificação partidária do PMDB, de acordo com Antônio Lavareda em seu livro *Emoções Ocultas – Estratégias Eleitorais*, uma pesquisa do Instituto Vox Populi, realizada em 2005, mostrou que a identificação partidária do PMDB era 4% e pulou para 8%, sendo a segunda no ranking, perdendo apenas para o PT que conseguiu 29%. O PSDB que, provavelmente estará em campo oposto já que a tendência do PMDB é coligar com o PT em Minas em 2014, aparece em terceiro lugar com 7%. Essa identificação, de alguma forma, terá seu peso na eleição proporcional.

Vale a pena investigar a taxa de renovação na ALMG. A renovação observada em cada eleição também é um indicativo que traz a sua contribuição para composição do cenário. Nesse ponto, a menos que haja uma mudança brusca e inesperada, algum fato novo de grande monta, tudo caminha para taxas cada vez menores nos índices de renovação dos parlamentares na ALMG. Em 1986, acendeu o alerta na Assembleia de Minas: o índice foi de 65%. Os deputados perceberam que alguma coisa deveria ser feita. Um excelente trabalho da direção da casa sugeriu uma série de mudanças e inovações no sentido de recuperar a credibilidade e até mesmo a percepção da importância como instituição para a sociedade.

As mudanças foram introduzidas e graças a essa reação o índice de renovação vem diminuindo a cada eleição. Em 86 foi de 65%, em 2002 46%, 2002 caiu para 40% e na última eleição, em 2010, 36%. Caso a tendência se confirme, isso significa menor dificuldade para os que tentam reeleição.

Descobrir o perfil dos campeões de votos e de mandatos, também ajuda a compor o diagnóstico. Na Assembleia de Minas, o campeão de votos em reeleição é Antônio Genaro do PSC com sete mandatos, conquistados com voto de segmento. Os evangélicos. Cinco deputados estão no sexto mandato e passa de dez os que estão no quinto mandato. Dos que estão no quinto, três são do PMDB e se considerarmos todos que estão no quinto e

sexto mandatos, incluindo o mais antigo com sete mandatos, cinco são de oposição. Um cenário que não é muito desfavorável, em pouco mais de 15 nesse grupo, cinco são de oposição.

3.1.1 - Pontos fracos

O deputado Sávio Souza Cruz é visto no parlamento por seus colegas e por quem acompanha a TV Assembleia, ou toma conhecimento de seus pronunciamentos de alguma forma, como um dos mais eloquentes oradores da Casa. É brilhante na tribuna. Seu discurso, bem estruturado, contém ideias conscientes e bem encadeadas com clareza, de forma inteligente e convincente. Entretanto, para alguns de seus pares Sávio exagera na acidez e na repetição do tema. Os assuntos abordados, segundo esses parlamentares, de alguma forma, sempre buscam atingir seu maior desafeto no campo político, Aécio Neves. O alvo final é sempre a administração do senador mineiro, quando governador.

Alguns marqueteiros não vêm isso com bons olhos. Para o deputado Sávio, no entanto, nem sempre é possível apresentar proposta de solução dos problemas levantados. Ou seja, ele apresenta o problema, aponta os responsáveis, prova a responsabilidade, mas nem sempre é possível apresentar uma sugestão de como deveria ser feito então, porque, para ele, os problemas estão na raiz. Para o deputado não há um projeto de governo no qual se possa fazer alguma sugestão, porque o projeto em curso é uma campanha, permanente, para tentar levar o senador Aécio Neves à Presidência da República. Do ponto vista eleitoral, de acordo com Duda Mendonça e Antônio Lavareda esse discurso só de ataque não é bem recebido pelo eleitor.

Outro ponto que pode ser considerado deficitário por parte do candidato, observado no período do mandato anterior, é o deslocamento físico. Essa dificuldade talvez seja o resultado da combinação de dois fatores. Um é da própria característica do candidato. Corroborando com isso vem a sua base eleitoral, totalmente pulverizada por um estado que é composto por 853 municípios, o maior em quantidade no país.

O deputado tem apenas três municípios onde a concentração de votos pode ser considerada como preponderante sobre as demais. Num estado maior que vários países da Europa, torna-se muito trabalhosa a participação e a presença mais constante em eventos promovidos nas bases.

Outro ponto que o deputado fica em desvantagem em relação aos deputados da base é o que diz respeito a assistência oferecida pelo mandato. Ela é reduzida quando

comparada à dos deputados da situação. As portas dos órgãos do governo, com algumas exceções, não se apresentam para o parlamentar da mesma forma que para os deputados da base do governo. Os benefícios provenientes do Executivo Estadual que ele consegue levar ao eleitorado limitam-se às indicações de emendas. Essas, por sinal, levam um tempo bem maior entre a indicação e a liberação do que as que são apresentadas pelos deputados da base do governo. Esse fato atrapalha um pouco. A outra opção que se apresenta para contrapor a essa situação, seria via Governo Federal. Esse caminho pode render mais frutos a partir da nomeação do atual ministro da Agricultura, Antônio Andrade, que assumiu a pasta em março/2013. Ele era o presidente estadual do PMDB mineiro e, no momento, a sigla está unida no Estado. Pode e já está rendendo dividendos políticos para o Deputado Sávio.

Mesmo estando o Governo de Minas com as finanças abaladas, ele possibilita um apoio bem mais eficaz aos deputados da base, do que possa fazer o Governo Federal com os de sua base. Isso se dá devido à proximidade e à atuação dos órgãos públicos dessa esfera de poder. Mesmo com essa compensação o fato pode ser considerado como mais um ponto fraco para o candidato em relação aos seus concorrentes.

Outro ponto que pode ser considerado fraco do candidato é a quantidade de municípios trabalhados através de lideranças, que vão desde prefeitos, vereadores até grupos de oposição ao poder local. Para um universo de 853 municípios, pode-se contabilizar como base de trabalho do deputado, seja através de prefeitos, ex-prefeitos, vereadores, grupos de oposição e lideranças locais, pouco mais de 20 municípios. Os demais votos que se somam para garantir a eleição são bastante dispersos dentro do território mineiro, demandando uma logística cara, desgastante e complicada para ser colocada em prática.

3.1.2 - Pontos fortes

O candidato, claro, tem seus pontos positivos, que, com certeza, superam os fracos, motivo pelo qual segue exercendo o quinto mandato. Como já foi observado, o seu discurso político movido por um conteúdo sempre coerente com seu posicionamento de oposição acaba lhe aproximando dos votos ideológicos. Afinal, por mais bem avaliados que sejam o chefe do Executivo e as lideranças da situação comandados pelo senador Aécio Neves, eles não são unanimidade na preferência do eleitorado. Uma pesquisa do IBOPE realizada em

março deste ano mostra que 36% dos eleitores no Brasil não votam de jeito nenhum em Aécio Neves. Quando os eleitores são os que têm curso superior, a rejeição sobe para 39%.

Em Minas, separadamente, com certeza esses índices baixam, mas, evidentemente, não chegam a zero. Para os que os rejeitam esse grupo liderado por Aécio Neves, não há muitas opções, e o deputado Sávio Souza Cruz (PMDB) é visto na Assembleia como uma das principais figuras de oposição ao governo, talvez, a liderança que mais encarna o pensamento oposicionista. Em nenhum momento de sua trajetória ele esteve próximo a esse grupo que hoje comanda o Executivo. Essa coerência e clareza de posição podem ser consideradas como um ponto positivo a favor do deputado.

Um dos nichos de votos do deputado, voto de classe, são os servidores do DER. Considerado um defensor dos direitos dos funcionários desse órgão, Sávio consegue votos praticamente em quase todos os municípios onde há servidor do DER. Sávio também trabalha seus ex-alunos, ex-eleitores de seu pai, além dos tradicionais de amizade, família e etc.

3.1.2.1 - Cargos do deputado

Além das características biográficas do deputado, rendem-lhe algum ganho os destaques da sua atuação parlamentar propiciada por cargos conquistados. Em praticamente todas as legislaturas, o deputado assumiu a presidência de alguma comissão. Foi simultaneamente presidente da Comissão de Meio Ambiente e de Minas e Energia. Preside, na atual legislatura, a Comissão de Minas e Energia e é membro efetivo da Comissão de Meio Ambiente. Conforme já foi citado em sua biografia, foi líder de governo, líder de bancada, cargo que ocupou até 2012, foi presidente de bloco de oposição e exerce grande liderança na bancada, ainda que não esteja no cargo de liderança.

3.1.2.2 - Cargos no partido

Outro diferencial que aparecerá no próximo pleito é a questão partidária. Na eleição anterior, devido a uma disputa interna pelo comando do PMDB, antes das eleições, o partido ficou rachado. O grupo do deputado Sávio perdeu as eleições internas e não foi feita uma administração de coalizão. Assim ficou prejudicada essa ligação com a identificação partidária.

Em 2013, o grupo que estava no comando se aproximou do grupo derrotado e foi composta uma nova executiva obedecendo à mesma proporção dos votos obtidos na disputa. É relevante mencionar esse fato porque, com esse acordo, o deputado Sávio assumiu a Secretaria geral do partido no Estado. A união contribuiu também para a conquista de um ministério para PMDB mineiro e isso conta muito no contexto.

O cargo de Secretário-geral, no estado, de um partido com a capilaridade do PMDB, significa muito, como diz Lavareda em seu livro *Emoções Ocultas*. “Os partidos são a única porta de entrada nas disputas eleitorais. Nem sempre foi assim durante nossa experiência republicana, mas hoje detêm o monopólio da representação política. Isso ocorre praticamente em todo o mundo e há pouquíssimas chances de isso possa vir a mudar”.(LAVAREDA, 2009)

Ainda sobre a importância da preferência partidária, diz Lavareda.

Tal como a lealdade a uma marca no mundo dos produtos, a preferência por um partido político tem componentes emocionais e cognitivos. Antes de examinar a atual distribuição das preferências partidárias entre os brasileiros, é bom resgatar a utilidade desse vínculo, do ponto de vista da informação e do comportamento do eleitor. Ou seja, lembrar para que podem servir esses laços psicológicos, que para alguns analistas são semelhantes aos que fazem com que torcedores matem por seu time. (LAVAREDA, 2009, p 36).

Vale acrescentar aí que, quando um time começa a ganhar títulos, a sua torcida aumenta. No caso do PMDB, o fato de ter ele conquistado mais um ministério e ainda a pasta ser ocupada por um mineiro, contribui para a melhora do desempenho de sua identificação partidária no Estado.

Lavareda dedica alguns parágrafos em seu livro sobre o PMDB, no que diz respeito à identificação partidária. Em 1986, lembra o cientista, “o PMDB chegou a eleger 95% dos governadores, mas depois começou a declinar em consequência do fracasso do Plano Cruzado e do desastre que foi o governo Sarney”. A perda de espaço, de acordo com Lavareda, foi interrompida no governo Lula. O partido vem se reforçando devido ao grande número de eleições majoritárias, estaduais e municipais que disputa e poderia ser ainda maior se disputasse a Presidência, coisa que não faz desde 1994. Em 2006, o PMDB conquistou o maior número de governos estaduais, a maior bancada na Câmara Federal e o maior número de deputados estaduais. Em 2008 elegeu o maior número de prefeitos e vereadores.

O PMDB, hoje, em Minas, é um dos partidos com maior capilaridade. São 596 diretórios, 250 comissões provisórias e apenas em sete municípios o partido não está organizado. São 119 prefeitos e 986 vereadores. O partido tem um senador mineiro, preside o senado e Câmara Federal. Tem oito deputados estaduais e sete federais, em Minas. Hoje, entre os entre os 27 partidos existentes no Brasil, o PMDB é o partido com o maior número de filiados, 2.355.472, quase o dobro do segundo, o PT que tem 1.549.180, conforme dados do TSE. Em 1982, o PMDB mineiro chegou a eleger 35 deputados federais e 44 estaduais. Já foram governadores pelo PMDB, Tancredo Neves em 1982, Hélio Garcia em 1984, Newton Cardoso em 1986 e Itamar Franco em 1998.

É nesse contexto partidário que o deputado Sávio Souza Cruz vem montando seu exército, valendo-se entre outros trunfos o do cargo de Secretário-geral. Para entender melhor a importância dessa codificação, é bom conhecer como funcionam as coisas sobre as decisões partidárias no PMDB.

Em princípio, quem tem a prioridade de decisão sobre a montagem do partido em cada município é o majoritário. Mas ele “manda”, em termos. Há regras que não podem ser violadas. Quando há diretório estabelecido, para pedir a dissolução dele e a nomeação de uma comissão provisória, o majoritário precisa de um motivo. Hoje, um diretório ou comissão provisória do partido só poderá sofrer uma intervenção se, na última eleição realizada, eles não tiverem apoiado pelo menos um parlamentar do PMDB.

A dissolução ocorrerá a pedido do majoritário ou de outro membro qualquer. Porém, todas as decisões, em que haja qualquer contestação, só poderão ser tomadas em reunião da Executiva, através de votação dos membros. Na hora de nomear a nova comissão, aí sim, entra a preferência do majoritário. Todo esse processo tem um ritual que passa por uma série de etapas. Sempre que há disputas, o caso é levado à reunião da Executiva do partido onde as partes têm oportunidades iguais de defesa.

Em todo esse processo, a figura do Secretário-geral tem papel importantíssimo. Onde não há disputa entre os parlamentares, ele pode decidir e mandar publicar a lista dos nomes da comissão provisória que quiser, apenas conversando com os membros daquela localidade. Como existem vários municípios onde não há nenhum deputado estadual do PMDB com votação expressiva e ali existem peemedebistas que pretendem disputar a próxima eleição, seja para prefeito ou para vereador, eles precisam do partido, da garantia de legenda. Isso fica mais seguro quando assumem o comando do partido. Para conseguir esse comando, eles fazem acordo com o deputado, prometendo apoio em sua próxima candidatura. Essa é uma das grandes vantagens do cargo partidário.

Isso ficou evidenciado logo que o deputado assumiu a secretaria geral do partido. Intensificou-se a procura frequente de lideranças peemedebistas do interior, manifestando o desejo de apoiá-lo na próxima eleição se intensificando. Além dessa nova possibilidade, com a saída do Secretário-geral anterior, deputado Antônio Júlio, eleito Prefeito de Pará de Minas, muitas das lideranças que eram ligadas a ele, foram encaminhadas para o deputado Sávio pelo próprio ex-secretário. São esses os pontos positivos que o cargo no partido vem trazendo para o deputado, além, é claro, do relacionamento com outras agremiações e instituições. Mesmo não sendo o presidente, o secretário-geral, também responde pelo partido.

3.1.2.3 - Participação nas redes sociais

Outro ponto positivo que o deputado tem e que o diferencia da maioria é a sua atuação nas redes sociais. Sabedor da dificuldade que a oposição enfrenta para ocupar espaço nos veículos de comunicação, cujos maiores anunciantes são os governos, Sávio utiliza com frequência o *Twitter* e o *Facebook*. Ao contrário de muitos deputados que têm funcionários para operar essas ferramentas, ele, pessoalmente, acessa, lança mensagens, responde, muitas vezes ligando para os eleitores após a repercussão de algum comentário ou mensagem que ele considera que vale a pena esclarecer.

Esse é um ponto interessante, favorável ao candidato e será mostrado no planejamento como isso será utilizado na campanha. Não só na *internet*, mas também na TV, no rádio e no relacionamento com os jornalistas, o deputado se sai muito bem, tem boa comunicação e empatia com os jornalistas.

Também pode ser considerado ponto positivo o trabalho desenvolvido pelo gabinete no que diz respeito à prestação de serviço e ao encaminhamento de melhorias. Na área da saúde, o gabinete tem um servidor encarregado de prestar todo tipo de ajuda, desde consultas, internações, cirurgias, exames, enfim, todo atendimento que não está disponível nos municípios do interior. Ponto fundamental para alguns redutos como será mostrado adiante.

Além do encaminhamento de currículos para um banco de dados de empresas, o gabinete também oferece aos eleitores apoio jurídico através de dois advogados. Enfim, embora com menos amplitude do que os gabinetes da base do governo, existe uma gama variada de apoios e serviços que são prestados pelo gabinete, entre eles, transferências,

aposentadoria, nomeações, encaminhamento para emprego e estágio, além, é claro, das indicações de emendas que somam R\$ 1,5 milhão por ano.

O gabinete funciona como uma espécie escritório de apoio às lideranças do interior, na capital. Em Belo Horizonte, cidade de maior votação do deputado, o gabinete decidiu retomar atividades semelhantes às de um vereador, para tentar aumentar sua votação. Demandas de moradores são trazidas, encaminhadas aos órgãos municipais e o eleitor é informado do andamento das solicitações. São pontos fortes que irão fazer diferença na disputa vindoura.

Para o próximo pleito, o deputado quer aproveitar melhor a saída de seu maior concorrente no município de Curvelo, um de seus principais redutos, e, para isso, está instalando um escritório político na cidade. Esse escritório amplia significativamente a capacidade de atendimento e de atração de melhorias, tanto para Curvelo como para as cidades próximas, onde o deputado também é votado, como Inimutaba, Morro da Garça e Presidente Juscelino. Esse escritório será equipado com um veículo para dar suporte aos trabalhos e atendimentos na área de saúde. Esse é um diferencial que merece ser destacado.

A liberação de recursos através de emenda parlamentar é outro ponto forte como explicam os trabalhos realizados nesse sentido. Barry Ames (2000) sustenta que a capacidade de transferir recursos (mediante a aprovação de emendas orçamentárias) para localidades específicas traz grandes vantagens eleitorais para os candidatos. Carlos Pereira e Lucio Rennó (2001) vão mais longe ao analisarem a liberação de recursos orçamentários, sustentando que as chances de reeleição em 1998, para os deputados eleitos em 1994, estariam associadas à sua capacidade de liberar, durante o mandato, tais recursos para suas bases eleitorais. (Texto de Jairo Nicolau).

3.2 - Cenário

A disputa pelo Executivo exerce, visivelmente, uma influência considerável sobre a eleição para o parlamento estadual. Essa influência vai desde o número de cadeiras alcançado pelas legendas na Assembleia até o desempenho individual nas urnas por um determinado parlamentar.

Quando um partido ou coligação apresenta um candidato majoritário que decola e vence a eleição com uma grande votação, essa coligação consegue, conseqüentemente, um número maior de cadeiras. Como sempre dizem os deputados e vereadores, "se

tivermos candidato próprio, conseguiremos mais vagas, além de reforçarmos o partido”. O reforçar o partido dito pelos candidatos, na verdade, quer dizer manutenção ou aumento da identificação partidária.

No caso em questão, Minas Gerais, na próxima eleição, o quadro apresenta algumas situações que podem se mostrar favoráveis ao candidato de oposição, Sávio Souza Cruz. Se o PSDB optar pela mesma estratégia utilizada na última eleição, quando lançou Antônio Anastasia, vice-governador e secretário forte e atuante no governo Aécio Neves, o resultado pode não ser o esperado pelos tucanos, devido a algumas diferenças relevantes.

Primeiramente, o atual vice, Alberto Pinto Coelho não tem no Governo de Anastasia a importância que este no Governo Aécio Neves. Segundo, Alberto não é um candidato jovem nem tem penetração na Capital e Região Metropolitana. O atual governador, ainda que passe o bastão para Alberto, como o fez Aécio Neves quando era o governador, não conseguirá ser um padrinho com a mesma força que teve Aécio Neves. Anastasia é uma estrela de brilho bem mais fraco que o do senador Aécio Neves. O seu governo tem uma avaliação pior, sua força política e seu carisma junto aos mineiros estão longe do que representava Aécio Neves - um presidenciável, e isso por si só já atrai, significativamente, as lideranças.

Além disso, na eleição passada ainda foi possível implantar um fenômeno criado por Fernando Pimentel em Minas Gerais, que, num primeiro momento, chamou-se “lulécio” e na última eleição “Dilmazia”. Esses termos foram amplamente retratados na imprensa e significavam um acordo velado entre Aécio e Lula. Para esclarecer, será explicado o último caso como exemplo. O acordo velado consistia em atender dois objetivos: de um lado, o governador Aécio Neves, que queria fazer o seu sucessor e, do outro, o presidente Lula, que queria eleger Dilma. A coisa funcionava, dizendo de uma forma simples, entre Lula e Aécio: “você não me atrapalha a eleger o meu sucessor que eu não te atrapalho a eleger o seu”. Dessa forma o candidato da coligação PMDB e PT recebia um apoio “da boca pra fora”, que não acontecia efetivamente por parte de Lula e Dilma. Por outro lado, o mesmo fazia Aécio em relação ao candidato de seu partido, José Serra.

No próximo pleito esse fenômeno está fora de cogitação. Aécio, ao que parece, colocou seu nome e não se vê nada no *front* que sinalize ou que lhe dê razões para um recuo de lançamento de seu nome pelo PSDB. No outro lado, Dilma já dá as sinalizações que disputa a reeleição. Isto significa que, em Minas, poderá haver uma disputa de verdade entre essas forças: PSDB e seus aliados *versus* PT e PMDB. Esse fato aumenta a possibilidade de mais cadeiras para a coligação e inflama as lideranças partidárias a trabalharem para seus candidatos, tanto proporcionais quanto majoritários. Num encontro

entre o ministro Fernando Pimentel e as bancadas estaduais do PT e PMDB, ocorrido em abril de 2013, o próprio Pimentel comentou sobre o fenômeno “Dilmazia” dizendo “isso é página virada”.

3.2.1 - Oportunidades e dificuldades do cenário

Havendo disputa e partidos mais mobilizados, volta a povoar o imaginário dos militantes a expectativa de poderem ver seu partido no comando e, de uma maneira geral, isso contagia os indecisos, ainda mais se considerando que a candidata a presidente dessa coligação segue liderando as pesquisas e com avaliação crescente. Resta esperar se a economia continuará proporcionando a sensação de satisfação, atualmente vivida pela população. Na Assembleia, deputados do PMDB e do PT já iniciam conversas e tendem a se coligar para a próxima eleição, fato que favorece a bancada peemedebista, que hoje conta com oito deputados.

As mudanças na bancada do PMDB também apresentam um ponto favorável. No início do ano, dois deputados do PMDB deixaram a Assembleia por terem sido eleitos prefeitos: Bruno Siqueira, em Juiz de Fora, e Antônio Júlio, em Pará de Minas. Em seus lugares entraram, respectivamente, Leonídio Bouças e Cabo Júlio. Os dois tiveram votações razoáveis, porém abaixo do deputado Sávio Souza Cruz. Essa troca melhora o cenário. Esse fato traz à tona um raciocínio que povoa a cabeça dos parlamentares e que é válido para o nosso sistema eleitoral na hora de montar as chapas. “Vamos encontrar candidatos que se identifiquem com o partido, que tenham muitos votos”, dizem. Mas, no pensamento de cada um, vem uma observação: “que ele tenha o máximo de votos possível, desde que esse total seja menor do que o meu”.

3.2.2 - Os concorrentes do deputado

Em seus principais redutos, o deputado tem sempre como concorrente um candidato da base do governo. Em Curvelo, o concorrente que sempre obteve a maior quantidade de votos, Doutor Viana (PSDB), deixou o mandato para ocupar uma vaga de Conselheiro do Tribunal de Contas. Em seu lugar entrou no circuito outro candidato do PSDB, Célio Moreira, que não tem tanta identificação com o município. Doutor Viana è médico, exerceu a

profissão durante anos no município, até mesmo durante o mandato, e a sua saída deixa uma lacuna. Embora o deputado Sávio não tenha mais o prefeito da cidade como aliado, como na última eleição, a sua votação em Curvelo tende a aumentar, como será demonstrado. A administração do prefeito que saiu, seu apoiador, não era bem avaliada pela população. Assim, o fato de não ter mais o apoio do prefeito não trará tantos prejuízos à campanha do deputado.

A saída do deputado Doutor Viana do cenário é muito importante, pois traz a possibilidade concreta de um aumento de votos, traduzindo-se num benefício bem maior do que o fato da perda do apoio do prefeito. Somado a esse contexto vem a instalação do escritório político do deputado Sávio no município. Esse escritório vai servir de apoio, principalmente no atendimento na área da saúde, lacuna deixada pelo ex-deputado Dr. Viana.

Esmeraldas, onde o deputado também obteve a votação expressiva de 3.629 votos na última eleição, apresenta uma melhora significativa para o próximo pleito em 2014. Sávio foi o terceiro mais votado, sendo que Ademir Lucas (PSDB) ficou em primeiro com 4.042 votos e em segundo Guedes Mr. M (PSC) com 3.629. Nessa cidade, em 2010, Sávio contava com o apoio de alguns vereadores todos de oposição. Para 2014, o cenário tem desenho bem diferente. O grupo do deputado Sávio fez aliança com o PT entrando com o candidato a vice-prefeito e venceram as eleições. Hoje, o número de vereadores somados aos secretários municipais, fortaleceram bastante o grupo de deputado. Além disso, o segundo colocado na eleição para deputado (2010), Guedes Mr. M, que concorreu por um partido pequeno, sem recursos, obteve 3.629 votos, agora faz parte da equipe de trabalho do deputado. Tudo isso pode contribuir para ampliar a votação do deputado na cidade.

Em Oliveira, outro reduto importante, o prefeito, que era apoiador do deputado Sávio, não conseguiu fazer o sucessor. O grupo derrotado permanece fiel. Nesse caso, é provável que aconteça uma queda na votação. Em Pedra Azul, onde o deputado também teve número de votos expressivo com o apoio do grupo de oposição ao prefeito, a votação agora pode aumentar. O grupo do deputado venceu a eleição e o deputado irá contar com o apoio do prefeito da cidade. Em vários municípios, onde os eleitores são divididos em duas forças políticas, como já foi dito anteriormente, o deputado conta, normalmente, com um grupo da oposição. Entre eles, Inhapim, Sobrália, Coroaci.

No que diz respeito à possibilidade de atendimento dos eleitores e encaminhamento de melhorias e benefícios, o cenário para as próximas eleições melhorou para os parlamentares estaduais e federais do PMDB, em especial para o deputado Sávio Souza Cruz. A Ceasa, que tem orçamento equivalente à quinta maior cidade do Estado, agora está

sob o comando de um ex-deputado ligado ao grupo do deputado Sávio Souza Cruz. Essa mudança é um ganho que pode gerar uma série de vantagens. Além do ministério já mencionado, o PMDB mineiro ganhou outros cargos ocupados por mineiros do PMDB na esfera federal. Essas mudanças somam positivamente para o deputado e esse fato está e deve ser explorado como uma melhoria no cenário.

Além dessas mudanças, o deputado apoiou, nas eleições municipais de 2012, vários candidatos, não só do PMDB como de outras legendas. Foram candidatos a vereador e prefeito. Muitos deles não conseguiram ser eleitos e devem caminhar com o deputado em 2014. Vale lembrar que todas essas lideranças seguem utilizando a estrutura do gabinete para atender seus eleitores. Dessa forma, todos que, de alguma forma, receberam qualquer tipo de atendimento são cadastrados e passam a receber informações sobre as atividades do deputado, conforme será mostrado na abordagem da comunicação da campanha.

4 - PLANEJAMENTO

Neste capítulo, será explicada a estratégia sugerida, bem como o detalhamento das ações propostas, o cronograma de realizações, além da comunicação a ser implementada para cada ação ou conjunto de ações, tanto no período eleitoral como na campanha permanente que se inicia logo após a última eleição, visando à confirmação do voto e busca de novos apoios. Essas ações incluem a construção e costura de apoios no período do mandato, visando à reeleição em 2014.

A campanha de reeleição do deputado Sávio Souza Cruz deve ser montada a partir do contexto, observando as principais alterações ocorridas nos cenários em relação à eleição anterior. O posicionamento deverá continuar de oposição, como no mandato anterior. Geograficamente, a base do deputado continua estrategicamente pulverizada, e isso torna a operacionalização mais onerosa e desgastante.

Essa pulverização dificulta um ataque fulminante do governo em suas bases, já que o deputado se posiciona ao longo de onze anos como, senão o principal, um dos contrapontos ao governo do PSDB. Entretanto, apesar da pulverização, três municípios devem ser elencados como mais importantes e ter tratamento estratégico diferenciado. São eles, Curvelo, Esmeraldas e Oliveira, pelos motivos já expostos no contexto.

Em Curvelo, o objetivo é manter os eleitores do deputado e conseguir conquistar os eleitores que votavam em Dr. Viana. Em Oliveira, como agora o grupo que apoia o deputado

está na oposição, o objetivo é manter os votos desse grupo e conquistar os votos dos descontentes com a nova administração.

Em Esmeraldas, o objetivo é manter os votos que já pertenciam ao deputado, agregando os votos dos que não são cristalizados no PT, partido do atual prefeito. O vice-prefeito vários secretários e vereadores são apoiadores do deputado Sávio e a novidade é que, nessa administração municipal, o deputado poderá estabelecer uma parceria que possibilite a destinação de recursos e benefícios que só podem ser viabilizados com a participação da administração municipal. Buscará também os eleitores do segundo colocado na última eleição para deputado, Guedes Mr. M, que hoje é funcionário do gabinete. Faz ainda parte dos objetivos nessa cidade conquistar os eleitores de Ademir Lucas, caso não se confirme a sua entrada na disputa. Para cada um desses municípios, será montada uma estratégia visando atingir o objetivo definido.

O ideal seria começar realizando pesquisas nesses principais redutos para elaborar um bom diagnóstico da situação e identificar o que eleitor pensa do candidato, dos adversários, quais seus principais temores e desejos e traçar uma estratégia clara e segura. Infelizmente, a maioria dos candidatos não se dispõem a fazer pesquisas, ferramenta que normalmente é utilizada nas disputas majoritárias. Nessa impossibilidade, resta elaborar um diagnóstico do cenário baseado em informações partidárias, cobertura da imprensa e percepções adquiridas em visitas e relacionamento com as lideranças locais, de forma que a estratégia não seja traçada totalmente no escuro com base no “achismo”. As informações consideradas são obtidas nos procedimentos testados em pleitos anteriores com razoável possibilidade de acerto no resultado.

O trabalho teria maior probabilidade de sucesso se, por meio da pesquisa, obtivesse uma informação mais precisa do perfil de quem vota no Sávio, para conhecer mais a fundo o seu eleitor. Embora, como já foi dito, que isso não será possível, então o melhor a fazer é contar com a experiência adquirida nas quatro eleições anteriores. Essa condição dá uma aproximação razoável da identificação de dados, como a origem dos votos do candidato, de onde sai a maior parte de seus votos.

Com o conhecimento do perfil dos eleitores, obtidos da forma citada anteriormente e no banco de cadastro de eleitores existente, o candidato vem, ao longo do mandato, fazendo todo o trabalho de reforço com os eleitores declarados. A tarefa é municiá-los com informações sobre as atividades desenvolvidas no mandato e argumentos convincentes sobre o posicionamento adotado pelo candidato, para que eles tenham confiança na sua escolha e possam convencer outras pessoas. Essas informações serão indispensáveis ao eleitor fiel para promover a defesa de seu escolhido, quando este sofrer ataques, ou quando

tiver que conquistar indecisos em seu ambiente social. Esse trabalho vem sendo feito pelo deputado Sávio durante o mandato através das diversas ferramentas disponíveis como palestras, informativos, *e-mails*, DVDs, vídeos e frequência nas redes sociais, divulgação na imprensa regionalizada, etc.

O objetivo é conquistar a reeleição, mas, antes de iniciar a campanha propriamente dita, é bom fazer alguns questionamentos que ajudam a determinar com mais precisão onde se quer chegar e o que falta para tal. Nessa medida, é bom fazer uma conjectura baseada nos nomes que compõem a chapa, seu potencial de votos na eleição passada, para se ter uma ideia de quantos candidatos o partido poderá eleger e qual será a linha de corte provável. Em seguida, fazer uma projeção dos votos que o candidato terá. Dessa forma, tem-se uma base de onde o candidato está, onde precisa chegar e que quantidade de votos será necessária para alcançar o objetivo. Num segundo momento, analisar e identificar onde e como obter esses votos.

Algumas respostas poderão estar nestes itens: votos de relacionamento pessoal, de classe, da comunidade, de apoiadores, votos do prestígio pessoal, do partido, etc. A partir daí, começa-se a definição da estratégia para conseguir os votos e obter a vitória.

De acordo com o marqueteiro, Duda Mendonça, a primeira atenção deve ser com os eleitores que votam no candidato. Uma regra é básica, diz ele, “não posso perder nenhum voto aqui, pelo contrário, tenho que fortalecer meu eleitor” (DUDA 2001:57). É isso que procura fazer o candidato no curso do mandato.

Em segundo lugar, mirar nos indecisos, os conquistáveis. Caso houvesse a pesquisa, ela serviria, também, para identificar se esse eleitor alguma vez já votou no candidato ou no partido dele e qual é o perfil desse eleitor. De posse dessas informações, seria mais fácil conhecer os prós e os contras do deputado e o que atrapalha seu crescimento. Também ficaria claro porque seus eleitores declarados o escolhem, quais são os valores que eles consideram como os mais importantes e que lhes fazem decidir por essa escolha.

Não havendo a pesquisa, esses dados passam a ser observados empiricamente. Sendo assim, de posse desses conhecimentos, ainda que empíricos, começam-se a traçar as estratégias. É bom lembrar que, de acordo com Duda Mendonça, “na hora de responder uma pesquisa, as pessoas respondem com a cabeça, na hora de votar, votam com o coração também”.

Duda Mendonça sugere, ainda, que o candidato tenha um “discurso moderno, sendo claro, propositivo, dizendo o quê fazer, Como fazer. Afastar o medo e não ficar só no embate, criticando sem apresentar soluções”. Nessa eleição, o deputado vem dosando seu discurso, identificando o público para o qual ele está se dirigindo e só fazendo uso de posicionamento mais forte contra o governo quando a situação é propícia. Atualmente, a população tem aumentado a percepção de que algo não vai bem nem com a saúde nem com a educação, mesmo com a massiva propaganda do Governo de que Minas está bem nessas áreas. Essa é uma medida que é sugerida pela campanha, que deve ter sequência.

Um dos pontos em que o deputado tem se posicionado fortemente como opositor é sobre o descumprimento da constituição Federal, por parte do Governo do Estado, no que diz respeito a investimentos na saúde e na educação. Essa falha acaba refletindo na qualidade do atendimento dessas duas áreas. Sávio coloca muito bem essa questão ao mostrar que o fato de o estado não aplicar os 12% na saúde, conforme determina a constituição, acaba resultando no quadro que está posto. Minas batendo recordes de mortes por casos de dengue.

O deputado tem consciência de que a propaganda do governo, tanto sobre a saúde, quanto a educação, cria uma sensação de satisfação na população, tão forte, que consegue superar a realidade. É um trabalho para se fazer “comendo pelas beiradas” como dizem os mineiros. Algumas estratégias estão sendo utilizadas para tentar, aos poucos, ir mudando esse quadro. As redes sociais têm ajudado bastante no sentido de burlar a Agenda setting, pelo menos junto aos formadores de opinião e no eleitor declarado do candidato. Essa atitude é positiva e a orientação é para que a continue.

Entretanto, é sabido que não é fácil mostrar para uma população que tem a sensação de satisfação provocada pela propaganda massiva do Governo, que o Estado de Minas está quebrado, deve quase R\$ 100 bilhões e é o mais endividado da nação. Os números apresentados pelo deputado denunciam e questionam os quantitativos apresentados pelo Governo. É uma disputa bastante desigual, mas, no momento, é aconselhável continuar a luta, já que os cenários, em breve, podem contribuir favoravelmente o deputado.

Segundo Duda Mendonça, o item conteúdo do discurso se divide em três subitens: “o argumento, a capacidade de convencimento e a busca da admiração. Afinal, qual é o meu objetivo numa campanha política? O voto, obviamente. E como é que consigo isso? Com argumentos e com capacidade de convencimento, é claro.” (DUDA MENDONÇA 2001:57).

Se o meu candidato usa a emoção como linguagem básica, se está sempre atento à forma, falando calmamente, de modo sincero, sem demagogia ou ataques pessoais, sem gestos agressivos, convidando o eleitor a raciocinar com ele, tem mais chances que os outros de se fazer notado e admirado. As suas propostas são mais facilmente memorizadas, chegam mais rápido ao coração do eleitor, mesmo que seu adversário venha com um discurso mais enfático e preciso. (DUDA MENDONÇA, 2001: 55).

Entretanto, Lavareda admite o ataque, apenas sugerindo que não seja feito direto, “que se use “ouvi falar”, “dizem”, “soube”, sempre mantendo a serenidade, a tranquilidade. Lavareda acrescenta, ainda, que primeiro o eleitor decide em quem não votar, ajude-o.” (LAVAREDA, 2009 p 269).

O deputado já explora essa qualidade, mas deve explorar ainda mais. Ele tem uma retórica excepcional, é um grande orador, fala de improviso com desenvoltura, é culto e carismático. Emociona as pessoas quando discursa. Deve aproveitar mais essa qualidade, participando de mais eventos onde tem direito a fala. Como os deputados têm somente uma aparição minúscula no horário eleitoral gratuito, a divulgação de seus discursos se dá via TV ALMG os DVDs e internet conforme já citado anteriormente.

Estratégias específicas devem ser desenvolvidas para conquistar espaço e eleitores nas bases onde aconteceram alterações significativas. Entre elas, Oliveira, onde ele perdeu o prefeito; Curvelo, onde perdeu o prefeito, mas deixou de ter, também, o principal concorrente, como já foi mencionado. Dr. Viana foi o deputado mais bem votado no município e obteve 22.938 votos, enquanto Sávio obteve 4.096 e o terceiro colocado, Eustáquio do Ima, 3.371. Eustáquio também não será candidato na próxima eleição. Portanto, são 26.309 votos que estão soltos a disposição dos concorrentes.

Vamos à estratégia definida para cada um dos redutos destacados. O objetivo em Curvelo é conquistar esses votos que estão soltos e manter os que já são do deputado Sávio. Dr. Viana, em todos os seus mandatos, nunca destinou um centavo de suas verbas de emendas parlamentares para Curvelo. Em compensação, fez boa parte dos partos de Curvelo como médico. Sua ligação afetiva com os curvelanos é forte e vem do relacionamento propiciado pela função como médico.

O deputado Sávio deve, através das ferramentas já citadas, intensificar o trabalho no sentido de destacar sua relação afetiva com o município. Explorar o fato de sua esposa ser de Curvelo, seu filho nasceu em Curvelo, seu sogro, já falecido, foi prefeito de Curvelo, seu pai nasceu em Curvelo, enfim, mostrar toda sua história de vida relacionada com Curvelo.

Outra medida, acertada, que já está sendo colocada em prática, é a instalação de um escritório em Curvelo para atender as pessoas, principalmente na área de saúde, como fazia o deputado Viana. Com um diferencial, o escritório, através de sua infraestrutura, da assistência às pessoas na busca do atendimento médico na Capital, inclusive no traslado. A ideia é colocar no imaginário das pessoas que Sávio é o substituto ideal de Viana. Para isso deve-se valer de todas as ferramentas possíveis.

A saída do deputado Dr. Viana do páreo, repercute, também, em várias cidades próximas à Curvelo, como por exemplo, Inimutaba, onde Dr. Viana teve 2.180 votos e Sávio 88; Morro da Garça, Dr. Viana 1.041, Sávio 220; Presidente Juscelino, Dr. Viana 1581, Sávio 227, todas com as mesmas características eleitorais.

Esmeraldas, na Grande BH é outro ponto que merece uma atenção especial. O mais votado em Esmeraldas foi Ademir Lucas com 4.042 votos. Em segundo um candidato local, Guedes Mister M com 3.629 votos. Sávio surge em terceiro com 2.425 votos. Dois fatores podem favorecer bastante o deputado nessa cidade. A primeira é que o majoritário, Ademir Lucas vem sinalizando que não irá disputar a próxima eleição e o segundo colocado, hoje, é funcionário do gabinete do deputado Sávio. Isto significa que 7.671 votos estarão soltos. Além desse fato, o atual prefeito, vice-prefeito, diversos vereadores de Esmeraldas estão apoiando Sávio Souza Cruz, quadro que não existia na eleição passada.

Essa cidade onde Sávio, além dos laços afetivos estabelecidos via parentes e amigos, é reconhecido também por efeito de uma política distributiva, (*Pork Barrel*). Vale ressaltar aqui o efeito eleitoral positivo do *Pork Barrel* de acordo com (Ames, 1995). Embora Ames seja contestado por Samuels (2000) que afirma que a reeleição se dá é pelos gastos com a campanha e que só se reelegeram na maioria das vezes os que mais gastaram, as duas correntes são positivas para o deputado Sávio. Além dos laços afetivos e a destinação de recursos de emendas que ele sempre enviou para o município, também implanta uma boa infraestrutura de campanha na cidade.

Em Oliveira, onde o deputado obteve 6.213 votos na eleição passada, o quadro é quase inverso. Tinha o prefeito que era bem avaliado pela população, além de outras lideranças. Agora é oposição ao grupo que está no poder e que é apoiado pelo seu principal concorrente no município. Sávio foi o majoritário em Oliveira na última eleição e o principal concorrente, Gustavo Valadares, ficou em segundo e é apoiador do grupo que ganhou as eleições. As primeiras impressões dão conta que o povo já começa ficar impaciente com o novo prefeito, mas ainda é cedo pra esse tipo de avaliação. Nesse reduto é interesse do deputado Sávio Souza Cruz e também do seu grupo que lhe garantam uma boa votação,

para mostrar força e credenciar o grupo a ter chances de voltar ao poder, numa disputa com o atual prefeito que estará tentando reeleição.

Pedra Azul, onde teve boa votação na última eleição e agora conta com o apoio do prefeito, a ideia é reforçar os votos obtidos no último pleito, ampliando a votação na parceria com o atual prefeito que venceu apoiado por ele. A destinação de emendas e visitas nessa cidade e informações sobre a atuação do candidato, sobre as conquistas do partido como a nomeação de um ministro devem ser comunicados aos eleitores.

Nos municípios onde perdeu o prefeito deve continuar e reforçar o apoio através do gabinete no atendimento da população através de seus líderes que agora estão na oposição. Nos municípios onde fez novos prefeitos o apoio deverá ser através das emendas parlamentares, importante para reforçar a parceria e conquistar a confiança e o reconhecimento da população pelas realizações, além de fortalecer o aliado para a permanência no poder. Em todos esses locais é importante a presença física, participando de reuniões e eventos. A comunicação é feita através das diversas ferramentas que serão expostas adiante. Sobralia e Coroaci, onde Sávio perdeu os prefeitos, mas o grupo continua fazendo oposição de olho no próximo pleito municipal de 2016, são exemplos do que foi colocado.

Todas as ações relacionadas já foram iniciadas pelo deputado e vem dando resultados. Quando chegar o período eleitoral, tanto o gabinete, quanto as lideranças que o apoiam, já estarão aquecidas e azeitadas para o embate.

Quanto aos novos municípios, é importante a participação em eventos locais, visitas periódicas, formação de banco de dados, distribuição de material informativo via lideranças locais, até a campanha propriamente dita e, claro, como já foi dito anteriormente, levar, dentro do possível, verbas de emendas para atender as demandas do prefeito, além de colocar o gabinete à disposição para todo o atendimento disponível.

A primeira ação após o último pleito deveria ter sido um retorno aos principais redutos de sua base eleitoral como forma de agradecimento aos votos recebidos. Essa fase passou e não foi feita. Em seguida, veio a eleição municipal e o deputado participou ativamente, em alguns casos com a presença física. Essas visitas foram positivas e ajudaram a manter os grupos e a confirmar os novos apoiadores.

Nessa ação, a comunicação é feita com antecedência, informando por telefone, email, release sobre o evento e capitalizando o que o deputado já tenha realizado ou levado

para aquele reduto, aos veículos que cobrem a respectiva região. Também é enviado email para o mailing daquela base convidando para o evento. Nos eventos são distribuídos materiais informativos do deputado mostrando seu trabalho parlamentar.

Como está se dando a exploração da importância partidária é outro ponto interessante a se comentar. Assim que assumiu a secretaria geral do partido no Estado, o deputado vem intermediando as disputas internas do partido nos municípios e fazendo correções em estruturas partidárias que não vinham agindo em conformidade com as determinações do estatuto. Muitas vezes, por exemplo, comissões ou diretórios peemedebistas são encontrados apoiando parlamentares de outras agremiações e nenhum do PMDB. Isto vem sendo corrigido, se for diretório é dissolvido e o partido é entregue a um grupo de peemedebistas comprometido com os candidatos do partido.

Nessa alternância, diversos grupos estão se aproximando do deputado, resultando numa ampliação significativa na sua base de apoio. A comunicação com essas lideranças é feita via *e-mail*, cadastro existente no partido e são alimentados com informações através das ferramentas que o deputado vem utilizando. Todos os pronunciamentos e participações calorosas, onde as bandeiras do partido são defendidas por ele no parlamento, são gravadas, editadas, postadas no *Youtube* e gravadas em DVDs. Os DVDs são distribuídos via correio para essas lideranças, os links do *Youtube* são enviados via *e-mail* para os cadastrados e o próprio deputado os divulga, tanto no *youtube*, quando no *twitter*, o que gera, muitas vezes, discussões sobre aquele tema, comentários, elogios e questionamentos.

Essa comunicação dialógica é feita e acompanhada pelo próprio deputado. É uma grande vantagem sobre a maioria dos concorrentes, pois poucos são os parlamentares que estão familiarizados com as ferramentas da rede social, como o deputado Sávio Souza Cruz. Para exemplificar ele é, talvez, o parlamentar mineiro com o maior número de vídeos postados no site youtube e também o campeão de audiência. Sávio tem vídeo com quase 30 mil acessos. Essa marca, em se tratando de um vídeo onde tem apenas um deputado falando sobre, por exemplo, royalties do petróleo ou dívida de Minas, é um fato pouco comum. Vários outros vídeos, quase didáticos, também tiveram milhares de acessos. Assim é promovida a comunicação com esse público. Não basta a colocação do vídeo na internet, junto com isso está sendo feito todo esse trabalho de comunicação interativa. Os vídeos e todas as fotos feitas em todos os eventos na Capital, ou nos redutos são postados no site do candidato, bem como os informativos produzidos.

Como secretário-geral do partido, o deputado Sávio despacha uma vez por semana na sede do partido e, com isso, vem se tornando cada vez mais conhecido dos membros dirigentes do interior e filiados do partido. Esse fato tem, de certa forma, aumentado a

possibilidade de aproveitamento da grande capilaridade do PMDB no Estado, conforme já foi mostrado. Essas ações têm atraído e proporcionado diversos acordos entre lideranças e o deputado, ampliando sua base de apoio.

Muitos dos que hoje compõem a base do deputado e já estão engajados na próxima campanha rumo à reeleição, foram apoiados pelo deputado no pleito de 2012. Essas lideranças, que obtiveram sucesso ou não, estão fazendo parte do time que já trabalha a candidatura do deputado para 2014. Claro que experiência indica que sempre se deve colocar em conta o risco de traição e a baixa calculada que pode ocorrer nesse processo.

A comunicação com esses apoiadores é feita via *e-mail*, envio de informativo, vídeos nas redes sociais e em conversas com o próprio deputado via *twitter* ou *facebook*, em reuniões e despachos no próprio partido ou no gabinete. Esse trabalho de comunicação, além da divulgação do trabalho do deputado, muitas vezes acaba gerando novas demandas que são encaminhadas para o gabinete na busca do atendimento e conseqüentemente, a conquista de novos eleitores.

A nova cara que o PMDB irá mostrar nos programas de TV, que serão veiculados no mês em que este trabalho está sendo concluído, sem dúvidas, estará mais identificada com o discurso oposicionista do deputado e isso melhora a sua situação no contexto. No PMDB, o principal responsável pelo programa partidário na TV é o secretário-geral. Isso significa que o programa, em curso, que será veiculado em maio, já terá o posicionamento partidário bem mais próximo do posicionamento do deputado Sávio Souza Cruz. Serão 40 inserções, baseadas no discurso que o deputado vem fazendo ao longo do mandato em plenário.

O PMDB aparecerá, nessas pílulas, numa oposição mais forte ao grupo do PSDB, coisa que não acontecia nas administrações dos dirigentes anteriores. Será mostrada a situação do estado na atual administração. Em suas falas, Sávio costuma chamar de Minas Real, a minas que a gente vive, das greves, do precário atendimento à saúde e educação voltando às salas multiseriadas. A intenção é iniciar a desconstrução do que ele chama de Minas da Fantasia, ou seja, a Minas das propagandas.

O deputado não se ilude e sabe o quanto é difícil mudar a opinião pública, pois existe uma sensação de satisfação muito forte plantada em Minas, como um exemplo de administração eficiente, através do “choque de gestão”, “déficit zero” e o “PIB da China”. Não é nada fácil desconstruir tudo isso, mas municia, sem dúvida, os peemedebistas e adversários do governo com argumentos fortes para defenderem seus candidatos em seus grupos de convívios sociais, nos bares, nos clubes, nas rodinhas de bate-papo. “É preciso

dar ao seu eleitor argumentos para que ele, onde quer que esteja possa sustentar seu voto e defender publicamente seu candidato”, (DUDA MENDONÇA, 2001).

No capítulo onde foi analisado o contexto, tem informações sobre o futuro pleito que, também, apontam para essa tendência de uma oposição mais combatente. Logo, o próximo programa de televisão do PMDB estará, evidentemente, em sintonia com o quadro apresentado no contexto.

A união em curso no PMDB é tão diferente nesse momento que, quando algum parlamentar destoa, acaba indo para um caminho de tendência a deixar o partido. Como exemplo, o deputado federal Leonardo Quintão, que vem dando sinais de deixar a legenda por conta da falta de espaço na legenda, resultado de sua tendência de aproximação com o senador Aécio Neves. Pelo mesmo motivo foi preterido para o cargo de ministro que foi dado ao partido em Minas.

Esse fato está sendo citado porque o deputado Sávio Souza Cruz tentou ser o candidato do partido à prefeitura de Belo Horizonte por duas vezes e o partido acabou dando a legenda ao deputado Leonardo Quintão. Assim, cresce, também, a possibilidade do deputado vir a ser o candidato do partido a prefeito da Capital, nas próximas eleições municipais.

Essa expectativa, mais as lideranças peemedebistas que podem se aproximar com a saída do deputado Leonardo Quintão podem potencializar o aumento da votação do deputado Sávio na Capital. Para se ter uma ideia da influência desse fato, o deputado Leonardo Quintão, ao sair candidato a prefeito em 2008, viu sua votação, em Belo Horizonte passar de 30 mil para mais de 70 mil votos.

Caso concretizem tais mudanças, Sávio pode se tornar um dos principais beneficiários, em termos eleitorais. Portanto, assim que o programa do partido, com esse novo tom, estiver definido e pronto para ser veiculado, será feito, pelo gabinete, todo um trabalho de divulgação, convocando os peemedebistas para assistirem e ficarem mais firmes em seus posicionamentos, muitas vezes sufocados pelas declarações ambíguas que até então, vinham sendo feitas nos meios de comunicação, por parte de alguns parlamentares. Esse sentimento de definir um posicionamento mais firme na oposição é percebido, com facilidade, nos encontros que o partido realiza, esporadicamente, no interior.

Outro evento partidário que irá contribuir bastante para potencializar os votos do deputado Sávio, pelo interior do estado, é a volta do projeto “Caravana 15”, que está sendo retomado pelo PMDB. Trata-se de uma série de reuniões partidárias em cidades polo, onde

comparecem as principais lideranças nacionais do partido, parlamentares votados naqueles redutos e os filiados em geral, promovendo um encontro de peemedebistas, que acaba reforçando a identificação partidária, além de levar esclarecimentos diversos e dar oportunidades para que os peemedebistas dessas regiões possam expor seus sentimentos, dúvidas e sugestões.

Em todos esses eventos, o deputado, que é secretário-geral, será uma figura importante, coordenando as reuniões, apresentando seu discurso que norteará o posicionamento e o pensamento do PMDB nas próximas eleições. Esse projeto é mais uma ferramenta com capacidade de aumentar a base de lideranças que apoiam o deputado. Vale lembrar que o voto através dos líderes locais (comunicação em duas etapas) é o principal caminho da estratégia do deputado na coquista de votos. Por isso, é que está sendo dada especial atenção aos fatores que levem à aproximação do deputado com as lideranças locais e, também, um projeto de comunicação dedicado a esse público.

Outra ferramenta usada pelo deputado nessa eleição será a realização de palestras para formadores de opinião no meio estudantil, sindicais, Câmaras Municipais e Ongs. A estratégia é realizar uma série de palestras organizadas pela Fundação Ulysses Guimarães, órgão do PMDB que tem a finalidade de pensar e promover os ideais do partido, em Câmaras Municipais, Faculdades e etc.

Nessa palestra, o deputado apresenta uma radiografia das contas do Estado, a situação da dívida de Minas, sua origem e crescimento, as principais deficiências da administração atual, enfim, um resumo da situação política e econômica do Estado. A dinâmica da palestra prevê um espaço para perguntas e debates, entre os participantes.

A comunicação cuida de gravar o evento, cadastrar todos os participantes para posteriormente promover as ações que vão desde a publicação de um vídeo na internet, gravação da mesma em um DVD juntamente com outros pronunciamentos do deputado realizados em plenário. Posteriormente esse material é enviado a todos os participantes, via *e-mail* e correios, agradecendo a participação de todos. Além disso, recebem uma lista de links de vídeos postados no *youtube* com pronunciamentos do deputado sobre diversos assuntos. Essa ferramenta começa a ser implantada no próximo mês. A comunicação desses eventos é feita de forma regionalizada, juntos aos veículos da região em questão, para a cobertura do evento.

No que diz respeito à saúde, esse atendimento conta com um profissional que domina todos os trâmites, tanto na esfera estadual, quanto na federal, pelo SUS. Através das lideranças de todos os redutos os casos são encaminhados ao gabinete com as mais

diversas solicitações. No caso de Curvelo, o deputado mantém o escritório político com infraestrutura já mencionada. A implantação do escritório é uma estratégia importante, posto que Dr. Viana tinha escritório na cidade, sempre medicou no município, mesmo depois de eleito. Essa identificação com o ex-deputado Dr. Viana é fundamental para a conquista dos votos que ele tinha na cidade de Curvelo.

Ainda que não tenha sido feita uma pesquisa em Curvelo para identificar e conhecer os eleitores do ex-deputado Dr. Viana, tudo indica que o atalho cognitivo utilizado pelos eleitores do deputado Dr. Viana é a emoção, o agradecimento pelo seu trabalho como médico, pela atenção à saúde, pela admiração e o carinho dele com o povo curvelano.

A sugestão é que, agora, com a saída do Dr. Viana, o deputado Sávio Souza Cruz invista na conquista desses votos. Mostrar ao povo de Curvelo, sua ligação afetiva com a cidade, onde seu pai nasceu, onde nasceram sua esposa e seu filho. A esposa do deputado é filha de um ex-prefeito que foi muito bem avaliado em sua gestão. Sávio deve mostrar toda essa ligação emocional com a cidade e, além disso, apresentar o diferencial em relação ao Dr. Viana. Ele vem destinando, desde seu primeiro mandato, verbas de emenda parlamentar para Curvelo.

Cobertura de quadras, asfaltamento de diversas ruas, construção de quadras, entre outros benefícios foram levados pelo deputado Sávio Souza Cruz. Atualmente ele tem destinado verbas aos hospitais de Curvelo, estrategicamente, com o objetivo de ocupar o espaço deixado pelo Dr. Viana.

É aconselhável, para o deputado não interferir nessa emoção que liga o povo de Curvelo ao ex-deputado, mas, sim, se aliar a isso, para tirar proveito. Foi sugerido ao deputado criar, entre as demais peças de campanha, alguma peça que não condene o povo por ter escolhido o Dr. Viana que nunca destinou um centavo de suas emendas para Curvelo, mas que o conquiste e traga esses eleitores para o seu lado. Por exemplo, um adesivo com os dizeres: “Por Curvelo, sou Sávio”. O deputado deve trabalhar para ocupar o espaço deixado, evitando que um estranho e desconhecido entre.

Assim como em Curvelo, nas demais regiões o gabinete dá todo suporte, marcado consultas entre outros procedimentos, recebendo os pacientes em Belo Horizonte e fazendo todos os encaminhamentos necessários. Todas as pessoas são cadastradas e incluídas no mailing, após o contato com o gabinete, e passam a receber todo material de comunicação produzido pelo deputado.

Além da questão da saúde, o gabinete presta assistência aos eleitores ligados as lideranças que apoiam o deputado, na área de advocacia, transferência de servidores públicos, processos de aposentadoria, pedidos diversos como poda de árvores, carro fumacê e inúmeras demandas comuns ao meio urbano. Nos casos das solicitações feitas em Belo Horizonte, o local de origem do pedido é mapeado e toda vizinhança recebe uma carta informando das providências tomadas e o andamento do pedido. Essa é uma das ferramentas introduzidas para aumentar a votação na Capital, já que os votos reduziram em Belo Horizonte nos dois últimos pleitos.

Após abordar as diversas ferramentas do marketing eleitoral como a pesquisa, o conceito, estratégia a ser utilizada e a comunicação e para quem dirigir a mensagem, vamos fazer uma lista de ferramentas e procedimentos, inerentes à comunicação e outras áreas, a serem utilizados na busca do voto do eleitor nesta campanha. Desde a última eleição, vem sendo utilizado e continua até o início do próximo período eleitoral:

Site do candidato – No site atual não existe espaço para comentário, nem mesmo controlado por um moderador, o que se caracteriza como uma deficiência. Sugere-se que seja introduzida essa possibilidade, ainda que controlada por um moderador. O site contém todos os informativos, newsletters, o link de todos os vídeos postados no *Youtube*, fotos de todos os eventos que o deputado participa, currículo do deputado, matérias, projetos de leis e informação sobre a atividade parlamentar.

Informativos impressos – Desde o primeiro mandato edita-se o Informativo chamado “Sinal Verde”. Deve continuar, pois os eleitores já estão familiarizados com ele. Sugere-se uma modificação do Layout, para uma linha mais moderna e profissional, impressão em papel reciclado, já que o deputado é membro efetivo da comissão de meio ambiente e sempre foi afeto as questões ambientais. A distribuição já é feita de forma adequada. Fazer edições dirigidas para pelo menos três redutos, Oliveira, Curvelo e Esmeraldas.

Cartas direcionadas – ferramentas com o intuito de conquistar votos na Capital. Ação retomada neste ano. Ferramenta a mais para aumentar os votos em Belo Horizonte - boa sugestão – sugere-se continuar.

Escritório político – Implantado em Curvelo – estratégia específica para Curvelo – ótima medida para ocupar o espaço deixado pelo ex-deputado Dr. Viana e pelo candidato local.

Cargo no Partido – Aproveitar todas as oportunidades provenientes desse cargo. Hoje o deputado é o secretário-geral.

Cargo na ALMG – No momento em que esse trabalho estava sendo escrito, estava em fase final a conversa entre os partidos PMDB, PRB e PR para a formação de um bloco de oposição na ALMG, composto por 23 deputados. O nome para presidir o bloco já estava definido e seria o deputado Sávio Souza Cruz. Cargo de muita visibilidade dentro do Parlamento, pois representaria três partidos e 23 parlamentares. Aumenta o poder de negociação com o Executivo significativamente.

Emendas parlamentares – Cada deputado tem R\$ 1,5 milhão/ano para indicar. É uma das principais armas do deputado na conquista de votos no interior, nas comunidades, nas prefeituras que o apoiam.

Atendimento Gabinete – A equipe do gabinete realiza grandes quantidades de atendimentos à população, destacando-se, encaminhamentos na área da saúde, transferências, encaminhamentos para emprego, aposentadoria, solicitações de serviços diversos inclusive orientação na área de advocacia, apoio a eventos e destinação de emenda para materiais esportivos.

Pesquisas – A sugestão é realizar pesquisa em Oliveira, para avaliar a perda e traçar estratégia para manutenção dos votos; Em Esmeraldas, para montar estratégia e se tornar o majoritário absoluto; em Curvelo, para traçar estratégia mais segura de ocupação do espaço deixado pelo ex-deputado Dr. Viana, visando a conquista dos seus 22.938 votos.

Visitas aos redutos – intensificar as visitas, participando dos eventos locais, reuniões – fundamental para o reforço dos votos já obtidos nesses redutos, comparecer quando for convidado e criar motivos quando não houver convite espontâneo. Após enviar carta aos participantes agradecendo a presença e se for conveniente, um dvd com as imagens do evento. Todo evento deve ser fotografado e editado em pequenos vídeos para utilização nas redes sociais.

Reuniões partidárias – na sede do partido ou nas regiões onde o evento for realizado, comparecer.

Caravana 15 – Reuniões pré-agendadas em cidades polos, com participação das lideranças nacionais e estaduais do partido, envolvendo todos os municípios do entorno.

Cursos do EAD – cursos realizados através do PMDB Mulher e do PMDB Jovem em conjunto com os municípios. O deputado sempre vai às aberturas quando os mesmos são instalados em municípios de sua base.

Entrevistas - Participar de entrevistas em rádios e convidar os veículos de comunicação que cobrem os locais visitados. Ação para reforçar voto, manter a lembrança e visibilidade.

Palestras - sobre a situação econômica e política da Fundação Getúlio Vargas – Fundamentar para municiar eleitores declarados com informações, colocar dúvida nos eleitores de outros candidatos, conquistar voto de indecisos que são formadores de opinião. Manter o projeto, cadastrando os participantes, publicando as palestras no Youtube, enviado email agradecendo a presença e informando o link do vídeo no Youtube. Envio de correspondência com informativo impresso e dvd. Para Duda Mendonça, o eleitor que já definiu seu voto, deve ser transformado num “cabo eleitoral”.

Vídeos - Postar vídeos dos pronunciamentos em plenário e atuação em comissões no *Youtube* – Divulgar os links via *e-mail, twitter, facebook*, - ferramenta fundamental para burlar a agenda setting. Vale lembrar ai que é uma ação tripla. Postar o vídeo, divulgar no *facebook* e no *twitter* e acompanhar os comentários que são postados nos três. O link também é divulgado por *e-mail* e nos informativos. Ficar atento a todos aos comentários para promover a comunicação dialógica, essa é a diferença.

TV ALMG – Participação em diversos programas da TV ALMG além do noticiário. Todas as participações são copiadas, resumidas e postadas no *Youtube* e divulgadas nas redes sociais.

Plenário – Atuação do deputado em plenário que sempre é transmitido ao vivo pela TV Assembleia. Quando é considerado interessante, o pronunciamento ou a discussão também é copiada resumida e postada no *Youtube* e divulgada nas redes sociais.

Atuação nas comissões – Momento que sempre é acompanhado por plateia. Quando se julga interessante, também é copiado e jogado no *Youtube* e divulgado nas redes sociais.

Cartões de aniversário – Hoje, o gabinete envia cartões a todos os aniversariantes cadastrados no Sisap – software da Assembleia para cadastramento e acompanhamento de todo relacionamento do eleitor com o deputado.

Telefonemas – Além dos cartões uma secretária liga para todos os aniversariantes do dia dando os parabéns em nome do deputado. Em alguns casos, como prefeitos, vereadores e outras lideranças importantes, o deputado liga pessoalmente.

Newsletter – apesar de ser uma ferramenta monológica, ainda continua sendo válida para os eleitores declarados. Muitos políticos ainda utilizam, embora o efeito seja pequeno.

TV Almg, ótimo espaço para a geração dos vídeos que se transformam na matéria prima de toda comunicação via internet. É daí que saem os vídeos que vão para o *Youtube*, *twitter* e *Facebook*. Existem vários municípios onde a TV Assembleia também goza de boa audiência. Ferramenta indispensável para o deputado que tem boa retórica e trabalha bem a questão da forma com o conteúdo.

Homenagens na ALMG – recurso utilizado pelo deputado para homenagear entidades, prefeituras e outros que se destacam ou comemoram datas importantes como cinquentenário, centenário, em reuniões especiais no plenário.

Durante o período eleitoral, de acordo com a permissão legal:

Cavaletes, adesivos, botons, placas, lambe-lambe, telemarketing, mensagens para celular, jingle, banner, santinho, cavaletes.

Informativo direcionado - Sugerir informativo direcionado (um exclusivo para Curvelo, Eu era Viana, agora sou Sávio, dar as pessoas um motivo , justificativa porque mudar para Sávio.

Redes Sociais - As redes sociais, como ele vem utilizando, é uma excelente ferramenta para promover debates sobre problemas locais, informar os links dos vídeos do candidato no youtube, informações em geral, comentar e promover debates sobre a pauta da mídia, ou para lançar uma nova mensagem ou um acontecimento inusitado que está ou será lançado na ordem do dia. Usar principalmente *Twitter* e *Facebook*.

Youtube: É a principal base para postagem dos vídeos que são divulgados no *twitter* e *facebook*, todos os dias um link é postado, mesmo que não haja vídeo novo. Os vídeos, sempre que possível, deverão ser associando aos fatos que estão na mídia naquele momento.

DVDs, entregue a lideranças do partido e apoiadores já definidos para municiá-los com argumentos para ajudá-los a defender e conquistar novos aliados.

E-mails: com notícias, releases e links dos vídeos, forma de comunicação direta com o eleitor em geral, que são ou não da base.

Releases: forma de comunicação com a mídia alternativa, (lembrar as indicações)

4.1 - Cronograma da campanha

Numa analogia um tanto quanto rústica, para se ter uma visualização da disputa eleitoral como um todo, pode-se tomar como referência um clássico roteiro de um filme de Hollywood. Na maioria dos roteiros percebe-se uma estrutura que pouco muda. O filme dura em torno de 90 minutos, sendo assim dividido: os primeiros seis minutos são dedicados à apresentação dos personagens. Logo após a apresentação, acontece o detonante da história, algo que dá início à história. A partir daí, alguém quer conquistar alguma coisa e do outro lado, alguém, ou alguma coisa, o impede, cria empecilhos para que ele não consiga seu objetivo. Essa luta vai se acirrando até atingir o auge, que, normalmente se dá em torno de cinco minutos antes do final. Nessa disputa vão acontecendo as surpresas, avanços e os retrocessos. Durante a peleja sempre aparece alguém para ajudar quem quer conseguir algo e, da mesma forma, alguém ajuda ao que está tentando impedir que o outro alcance seu objetivo.

Esse roteiro lembra um pouco as eleições, o candidato é apresentado aos eleitores, quer conseguir algo que é ganhar a eleição, se alia aos apoiadores e vai para a disputa. Do outro lado, um concorrente, ou mais, empecilhos, dificultam essa conquista. Ele consegue avanços, de repente sofre ataques, cai nas pesquisas ou não, até que chega o desfecho que é o dia da eleição.

Guardadas as devidas proporções, o candidato deve montar um cronograma, de apresentação, mostrar ao eleitor quem é ele e o que pode fazer. Observar o *time* dos acontecimentos, montar uma estratégia visando alcançar seu objetivo que é a vitória. Ai é que entra o marketing, a comunicação, além de toda infraestrutura.

No caso do deputado Sávio Souza Cruz, que está no quarto mandato e vai tentar o quinto, a campanha começa logo após a última vitória, como foi mostrado na fundamentação teórica. Ele já vem fazendo isso. São atendimentos diversos, reuniões periódicas, visitas, trabalho partidário. Construção e aproximação dos futuros apoiadores através de acordos que foram arquitetados na eleição para prefeito e vereadores subsequentes à última eleição de deputado. Também nesse período surgem os acordos de apoio, visando as próximas eleições.

4.1.1 - Etapas

Campanha permanente – é essa campanha, trabalho que o gabinete e o deputado vêm desenvolvendo desde a eleição anterior. O legislador é um intermediário entre sua base local e o Executivo. No caso, essa relação para obtenção de resultados direciona-se mais para o Executivo Federal, onde o partido tem o vice-presidente, enquanto no Estado as coisas são mais difíceis. Mas, mesmo estando na oposição, o parlamentar consegue alguns resultados, afinal ele representa uma boa fatia de eleitores e o Executivo precisa de seu voto no parlamento. Quando o deputado exerce função de liderança, como é o caso de Sávio Souza Cruz, esse poder de reivindicação torna-se mais forte.

Entretanto, como diz Francisco Ferraz, a experiência comprova que “fazer um bom trabalho quando está no exercício do mandato, ser um legislador produtivo, não assegura a vitória na próxima eleição”. Daí a necessidade de uma campanha permanente. “Terminada a eleição, começa a campanha para a futura eleição”, diz o cientista político Francisco Ferraz. O ex-ministro Íris Rezende ia mais longe, para ele, se, na apuração, o candidato já percebesse que o resultado não se alteraria mais, que ele já deveria começar a agradecer e pedir apoio para a próxima. A Comunicação tem um papel fundamental na campanha permanente, colocando em prática as ferramentas já apresentadas, respeitando a legislação eleitoral, obviamente. Como diz Aurizio Freitas, “quanto maior a antecedência do planejamento, maior a possibilidade de se construir uma campanha eficaz, racionalizada e profissional”.

Lançamento da campanha- Logo após a convenção e a definição dos candidatos o deputado deve fazer o lançamento da campanha. Para o cientista Francisco Ferraz a campanha pode ser dividida em cinco fases: Lançamento da candidatura, Início da campanha, Consolidação da candidatura, desenvolvimento da campanha e final de campanha. Essas fases tem um tempo estimado para serem desenvolvidas que simplificarmente seriam 15 dias para o lançamento e início da campanha, 20 dias para a consolidação, 55 dias para o desenvolvimento da campanha e os dez dias para o final da campanha. Esta tabela é meramente uma sugestão.

Bom ressaltar que o deputado, embora, no quarto mandato, nunca fez um lançamento oficial da campanha, promovendo um evento político que dê repercussão. Nesta eleição, a sugestão é que seja feito o lançamento em Curvelo, com a presença do máximo de autoridades nacionais do partido, autoridades locais e total cobertura da imprensa local. A comunicação da campanha deverá fazer um planejamento destacado desse evento e repercuti-lo por uns cinco dias. Deve-se pensar, também, em lançamentos diferenciados

para Oliveira e Esmeraldas. O ato do lançamento é um ato político único, singular feito somente uma vez a cada eleição.

A segunda fase é praticamente uma repercussão do lançamento e é tão curta quanto o lançamento. O objetivo é provocar a maior repercussão possível do fato, prolongando-o por uns cinco dias. Ai é uma oportunidade para mostrar os principais apoios que tem por traz da candidatura e a força com que ela vai ser levada. Como diz Francisco Ferraz, “é não deixar o lançamento cair no vácuo”.

A terceira fase com duração de aproximadamente três semanas deve anteceder o período da propaganda eleitoral. É a hora de colocar as equipes nas ruas, ocupar o espaço e mostrar a cara, demarcar área. A equipe de campanha, voluntários e profissionalizados já definidos e com atribuições distribuídas. Nessa fase, o candidato vai retocando seu discurso, confirmando e aparado alguma aresta que possa surgir em relação a apoiadores, promover também o contato direto com as mídias locais.

Na quarta fase, com duração de aproximadamente dois meses é o que se pode chamar de campanha eleitoral propriamente dita. Nessa fase, já devem estar resolvidos e definidos todos os problemas relacionados a posicionamento, propostas, foco, imagem do candidato. Do ponto de vista do eleitor já estará definido nessa fase o eleitorado potencial, onde, quantos e como conquistá-los. Com quais ferramentas e etc. Também já deve estar definido e produzido todo o material de campanha, como as peças publicitárias de rua, a literatura da campanha, enfim todo material a ser utilizado. Os problemas organizacionais como comitê, veículos, profissionais, coordenadores, toda parte de infraestrutura e financeira resolvida.

Quinta fase. São os dez últimos dias da campanha e podem ser decisivos para o sucesso. De acordo com Francisco Ferraz é nesse período de tempo que o “pico” da campanha e da candidatura deve ser atingido. É o momento para intensificar o trabalho na busca do voto indeciso e de tentar atrair os eleitores dos candidatos que já se apresentam sem chances de eleição, com o argumento do voto útil. Nessa fase, as ações de rua são intensificadas, comícios, carreatas, panfletagem, bandeiraços e o pesado “arrasa quarteirão”, como é chamado pelos deputado de Minas, quando fazem o corpo-a-corpo, porta em porta, em ruas comerciais, muitas vezes sob um sol escaldante.

A campanha deve terminar como começou, com entusiasmo, alegria, movimentação, com um evento apoteótico, como o lançamento. No caso do deputado estadual, as ações como carreatas, comícios, corpo-a-corpo devem seguir a orientação dos líderes locais. Há cidades que detestam carreatas, faz perder votos quem a faz, em outras é a melhor

demonstração de força, quanto maior, melhor. Mas, no geral, em cidades menores, a principal arma, é o boca a boca, são os voluntários, amigos e lideranças pedindo voto para os amigos de porta em porta. Vale lembrar que muitos eleitores chegam à reta final do processo, ainda sem definir seu candidato, então é importante essa intensificação às vésperas, com um bom material, convincente e bem elaborado.

CONCLUSÃO

Após apresentar a fundamentação teórica sobre o comportamento eleitoral, analisar o cenário em que se dará a próxima disputa e fazer um diagnóstico do candidato a deputado estadual Sávio Souza Cruz, que tenta reeleição para o quinto mandato, esse trabalho apresenta como conclusão uma série de observações, estratégias e ações a serem aplicadas antes, durante e ao final da campanha eleitoral de 2014. No trabalho também ficou mostrado que, em algumas situações, enfatiza-se o critério ideológico, em outras, o programático, assim como o critério da personalidade, dependendo da situação conforme abordado no planejamento.

O tom da campanha em relação aos concorrentes deverá ser de reserva, deixando acusações e outras rixas para os apoiadores. O candidato não deve gastar tempo nem energia com os concorrentes, a menos que mencionem algo de muito impacto mereça resposta. Em Curvelo, ele deve procurar colocar-se como o herdeiro do carinho, da simpatia e do respeito que os eleitores do ex-deputado Dr. Viana nutriam por ele, evitando o discurso crítico. Esse é caso de Curvelo, onde, sem precisar alterar seu posicionamento, o deputado deve evitar o discurso enfático de oposição, pois Dr. Viana era um forte aliado da base do governo.

O posicionamento em Curvelo pode assumir um tom mais voltado para oposição ao governo do estado, quando, em reuniões apropriadas, o assunto for a questão das políticas adotadas para a saúde no estado. Fica mais fácil das informações serem assimiladas pelas pessoas, nesse momento em que há um surto de dengue. São dados incontestáveis, como o número de mortes, o recorde de casos e as cenas vividas pelas pessoas acometidas da doença, que lotam os pronto-atendimentos (PAs) da cidade. Quando o público for formado por estudantes ou professores, é viável abordar o tema da educação, mostrando, de quebra, a incompetência do governo com as Parcerias Público Privadas, PPPs. Na última parceria firmada, por exemplo, para implantação de um presídio, o custo de cada preso nessas parcerias, equivale a 2,2 vezes mais do que se gasta com um professor.

Em todas as circunstâncias, a comunicação da campanha desde o início terá a função, usando as ferramentas já elencadas, de informar o eleitor que o deputado é candidato à reeleição, de divulgar suas ações, realizações, enfim, tudo que o mandato proporcionou ao eleitor; promover e organizar novos eventos e ações; manter os eleitores, durante o mandato, informados sobre as atividades do candidato (campanha permanente) e, de forma mais intensa ainda, durante o período eleitoral.

Do ponto de vista geográfico, o deputado vem adotando a estratégia de cultivar sua base eleitoral o mais pulverizada possível no estado. Embora esse fato torne a campanha mais onerosa e desgastante, tanto na parte material como em logística, ainda assim, compensa manter essa estratégia, pois ela dificulta uma ação do governo no sentido de minar sua candidatura, já que o deputado está há mais de dez anos na oposição e se posiciona como o mais evidente contraponto ao governo.

Embora a votação seja bastante distribuída em centenas de municípios, a sugestão é que sejam destacados três municípios considerados primordiais por suas características específicas e potencialidade de votos. Os três apresentam cenários diferentes e merecem estratégias específicas, sem que o deputado tenha que ser ambíguo, ou tenha que modificar seu posicionamento. Os três redutos são Curvelo com seu entorno, mais precisamente onde o deputado Dr. Viana era o majoritário, conforme informações no capítulo do contexto. O segundo é Esmeraldas, onde o quadro também sofreu alterações significativas e está entre os municípios onde o deputado obteve grande votação. O terceiro é Oliveira, onde o deputado conquistou sua segunda maior votação na última eleição e onde passou de situação para oposição, já que o prefeito não fez o sucessor.

Para o caso de Curvelo, onde o ex-deputado Dr. Viana, agora Conselheiro do Tribunal de Contas do Estado, obteve 22.938 votos e o terceiro colocado 3.371, ambos fora do próximo pleito, o cenário apontou para a montagem de uma estratégia de conquista desses mais de 26 mil votos que estão soltos. A recomendação é a realização de uma pesquisa em Curvelo para conhecer melhor esse eleitor do Dr. Viana e descobrir com mais precisão o atalho cognitivo utilizado por esse eleitor, descobrir que laço o une ao DR. Viana e, também, qual a percepção desse eleitor em relação ao deputado Sávio.

Como não é certa a possibilidade da realização da pesquisa, as estratégias foram montadas com base em informações colhidas pelas experiências em outras eleições no município, através das lideranças locais, imprensa, entre outros. Assim, com base nessas informações conclui-se que o elo entre o eleitor e o ex-deputado Viana tinha o viés da emoção, já que ele nunca levou uma melhoria para o município, nem recursos de emendas parlamentares.

Com base nessa afirmação, o *marketing* partiu para a estratégia de investir nos laços emotivos que ligam o deputado Sávio Souza Cruz ao curvelano, apresentá-lo como o candidato ideal para preencher o vazio deixado por Dr. Viana. Além dessa conexão emotiva que de fato existe e que carece de uma potencialização, o deputado tem, ainda, algo mais a oferecer que é a folha de serviços prestados ao município. As ferramentas para alcançar esse objetivo com o apoio da comunicação da campanha já foram descritas em outros capítulos.

Em Esmeraldas, onde o deputado obteve 3.629 votos com seu grupo na oposição a conclusão é que agora, com o apoio do prefeito, do vice-prefeito e de vários secretários e vereadores, dever-se-á investir em manter os votos obtidos e buscar conquistar os votos do segundo colocado, hoje funcionário do gabinete e nos votos do majoritário da última eleição, Ademir Lucas. Se confirmada a desistência de Ademir, torna-se maior a possibilidade de atrair esses eleitores. O critério predominante aí deve ser o de enaltecer a folha de serviços prestados, mesmo que ocorreram mesmo sem a parceria da prefeitura. Valorizar a parceria com as lideranças, mostrando a capacidade de atrair novos recursos, já que o deputado federal que irá fazer a dobradinha com o deputado Sávio é do PT, portanto, da base do governo. Pelas mudanças no cenário, o grupo de trabalho, durante a campanha, também deve ser ampliado significativamente.

Em Oliveira, a conclusão é que o deputado deve desde agora manter unido o grupo que perdeu a prefeitura e, no decorrer da nova administração ir monitorando, através dessas lideranças, o desempenho da gestão. Ao sinal de descontentamento, atrair os descontentes para o grupo, que deverá ser fortalecido, motivado e preparado para a próxima disputa. Mostrar força na eleição do próximo ano, dando uma votação expressiva para o deputado é a credencial para o grupo voltar ao poder.

Além dessa estratégia com as lideranças, o deputado deve continuar mantendo as visitas à cidade todo mês, reunindo em casa de alguma liderança. Ele tem uma boa folha de serviço prestado à cidade e muitas emendas destinadas ao município no governo passado estão sendo liberadas agora. A comunicação vem mantendo, através da imprensa local, o eleitor informado dos recursos que estão chegando, sempre capitalizando o já realizado. Agora, não há muito espaço para destinar recursos, pois o grupo está na oposição. O trabalho permanece, com o deputado participando e patrocinando eventos, oferecendo às lideranças o apoio que o gabinete possibilita.

Nas demais cidades onde o deputado obteve votação significativa (entre mil e três mil votos) concluiu-se que se devem aplicar dois tratamentos - um para onde o prefeito o apoia e outro para onde ele não tem o prefeito. Onde ele tem o prefeito que já o apoiava

antes de ganhar a eleição, e foi eleito com o apoio do deputado, concluiu-se que se deve marcar a presença, destinando recursos de emenda parlamentar e trazer benefícios dos programas do Governo Federal. Isto é possível e vem sendo feito por intermédio do ministro mineiro, Antônio Andrade, do partido do deputado e pode ser ampliado à medida que se aproxima a eleição. A ampliação da ajuda se dá pelo fato de que o PMDB tende a se alinhar com o PT para concorrer ao governo do estado. Com isso aumenta a possibilidade de trazer os benefícios do Governo Federal, pois o deputado passa a contar com mais uma porta que é o outro ministro mineiro, o petista Fernando Pimentel.

Quanto às cidades onde o deputado obteve votação significativa mas perdeu a prefeitura ou nunca esteve no poder, a estratégia escolhida é semelhante à do caso de Oliveira. Manter a presença, fortalecer o grupo, preparar para o novo embate, aproveitando os desgastes e descontentamentos do grupo que está no poder.

Há, ainda, novas prefeituras que nunca participaram da campanha do deputado. Nesses casos, a conclusão a que se chegou, como indicado no trabalho, é que deve ser feito via comunicação e ações na campanha permanente até a chegada do período eleitoral, investimento na popularidade do candidato naquele município, tornando-o conhecido através de visitas e participação em eventos. Mostrar também que o deputado pode destinar emendas parlamentares e conseguir trazer benefícios do governo federal. Nas reuniões, nos eventos, o deputado vem reforçando a ligação com o Governo Federal e já discute com a liderança local, quais são as suas prioridades. Ele deve conquistar a confiança desses eleitores com realizações concretas.

Os vereadores e as lideranças diversas que apoiam o deputado em vários municípios devem ser visitados quando for possível, para se tornar conhecido. Mas deve estar sempre mantendo contato com a liderança, via telefone, *emails*, mantendo informações sobre o trabalho do deputado. O deputado deve apoiá-los patrocinando eventos e colocando à disposição dessas lideranças toda a capacidade de trabalho do gabinete, conforme já citado. Eles irão trabalhar a figura do candidato, como realizador, como aquele que sempre está presente, respondendo, quando solicitado, com patrocínios e, quando possível, participando de eventos locais. Pelo menos uma vez, durante a campanha, o deputado deve visitar esses redutos para se tornar conhecido.

Esse eleitor precisa conhecer o currículo do deputado, saber que ele tem competência e que é um bom representante para os eleitores. Nesses locais já observados, respeitando as devidas proporções e características, a conclusão é que essas localidades devem ser trabalhadas durante o período eleitoral com as atividades já citadas e determinadas para as fases da campanha.

Deve ser feito um levantamento, um histórico dessas novas lideranças que estão aderindo à campanha. Saber a que partido pertencem, se foram candidatos na última eleição, quantos votos obtiveram ou se apoiaram alguém e, caso isso tenha acontecido, quantos votos essa pessoa obteve naquele reduto. Esses dados são importantes para conhecer melhor o potencial de votos.

Além dessas situações abordadas, o deputado conta ainda com votos de segmentos que devem ser trabalhados com a participação em reuniões específicas e também divulgando sua ação parlamentar e projetos de interesse dessas categorias, utilizando as ferramentas mencionadas anteriormente, como informativos, *mailing* e etc.

Ao final da análise, concluiu-se que o deputado terá que desenvolver estratégias diferentes de acordo com a região e a situação, mantendo a coerência de seu discurso e apenas colocando uma lente em alguns pontos, quando a situação for propícia, ou evitando outras, de acordo com a conveniência, mas nunca fugindo do debate, que é uma de suas principais características. Deve aproveitar sua habilidade para debater e fazer pronunciamentos, explorando sempre que possível esse ponto forte nas bases novas onde ainda não é desconhecido.

Outra conclusão a que se chegou é que, comparando o quadro atual e o que se desenha para a próxima eleição, que a campanha do deputado é viável, com tendência de aumentar a quantidade de votos obtida no último pleito. Essa avaliação deverá se basear nas alterações observadas nos cenários, considerada positiva, e na potencialidade de votos nos principais redutos, com base nas informações colhidas e nas teorias do comportamento eleitoral e na aplicação de ferramentas de *marketing* adequadas. Entretanto, nada, isoladamente, é garantidor de uma vitória, mas sim o conjunto de tudo que envolve a campanha é que faz a diferença: a construção da candidatura, a campanha permanente, o cenário favorável, o empenho do candidato, a estratégia correta, a comunicação, o discurso, o posicionamento, a utilização da mídia e infraestrutura, lembrando que não há como lançar uma candidatura sem viabilidade econômica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADÃO, Isabel Cristina Guia et al. **Para Elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso e Monografia** – Biblioteca Mário de Andrade – Santo André – SP: UniABC, 2008

MENDONÇA, Duda. **Casos & Coisas**. São Paulo: Globo, 2001

LAVAREDA, António, **Emoções ocultas**: e estratégias eleitorais. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009

Ribeiro, Rodrigo Mendes, **Marketing político**: o poder das estratégias nas campanhas eleitorais. Belo Horizonte: C/Arte, 2002

FIGUEIREDO, Marcus, **A decisão do voto**: democracia e racionalidade. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2008

FIGUEIREDO, Marcus, **A decisão do voto**: democracia e racionalidade. São Paulo: Editora Sumaré: ANPOCS, 1991

FERRAZ, Francisco, **Manual completo de campanha eleitoral**. Porto Alegre: L&PM, 2008

DOWNS, Anthony, **Uma teoria econômica de democracia**. São Paulo: EDUSP, (1999 [1957])

RAZÃO e emoção: o voto na eleição presidencial de 2006. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S0104-62762010000200009&lng=en&nrm=iso&tlng=pt Acesso em: fev. 2013.

ANÁLISE das estratégias de marketing político adotada no município de Lagoa de Dentro-PB. Disponível em:

<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=5&ved=0CEgQFjAE&url=http%3A%2F%2Fportal.virtual.ufpb.br%2Fbiblioteca->

[virtual%2Ffiles%2Fanalise das estrategias de marketing polatico adotada no municapio de lagoa de dentro pb 1343396938.pdf&ei=PziDUc3 DpOr4APPx4GICw&usq=AFQjC NF2FiMejFpR-8zN6qv30J8Cqr8vg&sig2=BBuv D1aCxaANvtKItW1nQ](#) Acesso em: abr. 2013.

MUNDIM, Pedro Santos, Cientistas políticos, Comunicólogos e o papel da mídia nas teorias da decisão do voto. **Revista Política Hoje**, vol. 19, n.2, 2010

CONEXÃO eleitoral. Disponível em:

http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CC8 QFjAA&url=http%3A%2F%2Fbd.camara.gov.br%2Fbd%2Fbitstream%2Fhandle%2Fbdcamara%2F2081%2Fconexao_eleitoral_araujo.pdf%3Fsequence%3D1&ei=tzmDUb3HI9Dh4APgt 4CYAQ&usq=AFQjCNFs0Yu-OYNP2ByLwISQfaouuoAEDw&sig2=9ngrKX9ezETp5CdVv3Vliq&bvm=bv.45960087,d.dmg

Acesso em: abr. 2013

DO MARKETING ao Político: Um estudo sobre as estratégias e ferramentas da comunicação no processo eleitoral. Disponível em:

http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=3&ved=0CD0 QFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.intercom.org.br%2Fpapers%2Fregionais%2Fsul2009%2Fresumos%2FR16-1042-1.pdf&ei=UzuDUcPuOof-4APnhIHwDg&usq=AFQjCNFL995xRBcLM5gU72XIfg-spTtxtOA&sig2=AMMj6toM6g_iF4AXTDUQBw Acesso em: abr. 2013

O QUE É que o reeleito tem? Dinâmicas político-institucionais locais e nacionais nas eleições de 1998 para a câmara dos deputados. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0011-52582001000200004&script=sci_arttext Acesso em: mar. 2013

CORRELAÇÃO das estratégias de marketing político com o processo de decisão do eleitor. Disponível em:

<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&sqi=2&ved>

[=0CDQQFjAA&url=http%3AError! Hyperlink reference not valid.1. pdf&ei=6j-DUcuuBYTu9ASlroHgAg&usg=AFQjCNEZMErGNHM0zc2HyvXKI2GBGWfOyQ&sig2=Pj4COiD0BFN5-RsbqVVypQ&bvm=bv.45960087,d.eWU](#) Acesso em: fev. 2013

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA de Minas Gerais. Disponível em:

http://www.almg.gov.br/deputados/conheca_deputados/deputados-info.html?idDep=1832&leg=17 Acesso em: mar. 2013

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Disponível em:

<http://www.tse.jus.br/> Acesso em: De março a maio. 2013

Bibliografia Consultada

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais**: marketing político. São Paulo: Sumus, 1988

A ARTE de escrever artigos científicos. Disponível em :

<http://homepages.dcc.ufmg.br/~mirella/doku.php?id=escrita>

O PROJETO da pesquisa – Metodologia científica. Disponível em:

<http://www.pedagogiaemfoco.pro.br/met05.htm>