

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas

Departamento de Ciência Política

Especialização em Marketing Político, Opinião Pública e Comportamento Eleitoral

Carlos Antônio Vieira

**PLANEJAMENTO DA CAMPANHA DE REELEIÇÃO PARA A
CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE DO
CANDIDATO REINALDO PRETO SACOLÃO NO PLEITO DE 2016**

Belo Horizonte
2016

Carlos Antônio Vieira

**PLANEJAMENTO DA CAMPANHA DE REELEIÇÃO PARA A
CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE DO
CANDIDATO REINALDO PRETO SACOLÃO NO PLEITO DE 2016**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Especialização em Marketing Político, Opinião Pública e Comportamental Eleitoral da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Marketing Político.

Prof. Dr. Cloves Luiz Pereira Oliveira (Orientador)

Ms. Nerea Ramirez (Banca Examinadora)

Ms. Marina Rodrigues Siqueira (Banca Examinadora)

Belo Horizonte
2016

RESUMO

Este trabalho apresenta o planejamento para a campanha de reeleição para a Câmara Municipal de Belo Horizonte no pleito de 2016 do Vereador Reinaldo Preto Sacolão do PMDB. Tendo em vista os desafios de competir com poucos recursos financeiros, uma grande quantidade de candidatos, a inovação da legislação eleitoral e a descrença na classe política devido a conjuntura de uma série de escândalos que envolveram os parlamentares na esfera federal e a Presidência da República, percebe-se, neste contexto, a necessidade de elaboração de estratégias que potencializem as chances de reeleição. O planejamento teve como objetivo traçar o perfil do candidato e dos principais concorrentes e o diagnóstico de cenário onde se desenvolveu a disputa para a Câmara Municipal. A partir daí, definir a estratégia de Marketing Político para construção da imagem do candidato e a comunicação política. Como a elaboração do trabalho coincidiu com o período que envolveu a pré-campanha, campanha e pós-campanha do processo eleitoral de 2016, concluiu-se que as estratégias utilizadas foram fundamentais para o sucesso do candidato nas urnas. Todavia, os percalços da campanha sinalizaram que algumas mudanças precisam ser implementadas com o fim de melhorar a capacidade de competição do político em eleições futuras.

Palavras-chave: campanha eleitoral, legislação eleitoral, reeleição, vereador, marketing político.

RESUMEN

Em este trabalho se apresenta la planificación de la campaña de reelección para el Municipio de Belo Horizonte em el 2016 del Concejal Reinaldo Preto Sacolão del partido PMDB. Teniendo en cuenta los desafíos de competir pese a los escasos recursos financeiros, la gran cantidad de candidatos, la innovación de la ley electoral y la descredencia la classe política debito a la situación de uma serie de escândalos em los cuales se involucran legisladores em el nivel federal y de la Presidencia de la República, se nota, em este contexto, la necesidad de trazar estratégias para perfeccionar las posibilidades de reelección. El programa buscó dibujar el perfil del candidato y de los principales competidores y el escenario de diagnóstico donde se desarrolla el pleito al Ayuntamiento. Desde ahí, se há establecido la estratégia de marketing político para la creación de la imagen del candidato y la comunicación política. Como la elaboración de este trabajo coincidió con el período de preparación de campaña, el desarrollo y el post campaña electoral de 2016, se concluyó que las estratégias son fundamentales para el éxito electoral del candidato. Sin embargo, los percances de la disputa han señalado que se necesitan implementar algunos câmbios com el fin de mejorar la capacidade competitiva de la política em las elecciones futuras.

Palavras clave: campaña electoral, legislación eletctoral, reelección, concejal, marketing político.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Vereadores da base de apoio ao prefeito Márcio Lacerda	18
TABELA 2: Vereadores de oposição ao prefeito Márcio Lacerda	19
TABELA 3: Quadro das escolas de comportamento eleitoral	22
TABELA 4: Quociente eleitoral	26
TABELA 5: Quociente partidário	27
TABELA 6: Quadro da média. 1ª média	28
TABELA 7: Quadro da média. 2ª média	28
TABELA 8: Resumo das vagas obtidas por partido ou coligação	28
TABELA 9: Resultado eleição municipal em Belo Horizonte em 2004	32
TABELA 10: Resultado eleição municipal em Belo Horizonte em 2008	34
TABELA 11: Resultado eleição municipal em Belo Horizonte em 2012	36
TABELA 12: Vereador, ocupação e sigla partidária	42
TABELA 13: Quantitativo de candidatos por Coligação/Partido Isolado	50
TABELA 14: Os vereadores mais votados em BH em 2012	52
TABELA 15: Funções e atribuições da equipe	72
TABELA 16: Orçamento da campanha	73
TABELA 17: Os vereadores eleitos em Belo Horizonte nas eleições de 2016	89

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Avaliação do governo Márcio Lacerda	20
FIGURA 2: Regiões Administrativas de Belo Horizonte	53
FIGURA 3: A Nova Câmara de BH	90

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Votos brancos, nulos e abstenções nas eleições de 2004 a 2016 para vereador em BH	11
GRÁFICO 2: Configuração de apoio ao prefeito Márcio Lacerda na Câmara Municipal	19
GRÁFICO 3: Histórico de votações do Reinaldo Preto Sacolão	39
GRÁFICO 4: Votos brancos, nulos e abstenções nas eleições de 2004, 2008 e 2012 para vereador em BH	46
GRÁFICO 5: Votações dos vereadores eleitos pelo PMDB em Belo Horizonte nas eleições de 2000 a 2016	51
GRÁFICO 6: Sexo do eleitor	54
GRÁFICO 7: Escolaridade do eleitor	55
GRÁFICO 8: Faixa etária	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 DISCUSSÃO TEÓRICA	14
2.1 Renovação e reeleição	14
2.2 Escolas sobre o comportamento eleitoral	20
2.3 A questão da eleição proporcional	23
3 O CANDIDATO	30
3.1 Biografia do candidato	30
3.2 Perfil do candidato	38
3.3 Perfil dos competidores	40
4 RESTROSPECTIVAS DAS DISPUTAS ELEITORAIS PARA A CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE	44
4.1 Conjuntura política e eleitoral	44
4.2 Diagnóstico partidário	48
4.3 O perfil do eleitor belorizontino	52
5 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA	58
5.1 Pontos negativos: Os adversários e as disputas intrapartidárias	58
5.2 Os pontos positivos	60
5.3 A pré-campanha	62
5.3.1 <i>Pesquisa de opinião</i>	63
5.3.2 <i>Preparação do candidato</i>	65
5.3.3 <i>A construção do discurso</i>	67
5.3.4 <i>A preparação da equipe</i>	68
5.3.5 <i>Elaboração prévia dos materiais</i>	71
5.4 A campanha	71
5.4.1 <i>Recursos financeiros</i>	72
5.4.2 <i>Estratégias de comunicação</i>	73
5.4.2.1 <i>Jingle</i>	74
5.4.2.2 <i>Slogan</i>	75
5.4.2.3 <i>Materiais</i>	75
5.4.2.4 <i>Redes sociais</i>	77
5.4.2.5 <i>“Arrancada final”</i>	77
5.4.2.6 <i>O Dia “D”</i>	78
5.5 A pós-campanha	78
5.5.1 <i>O agradecimento</i>	78
5.5.2 <i>A prestação de contas final</i>	78
5.5.3 <i>Formação do banco de dados da campanha</i>	79
6 PEÇAS PUBLICITÁRIAS	80
6.1 Santinhos	80
6.2 Santões	82
6.3 Bottons	83
6.4 Adesivos de para-choques	83
6.5 Cartazes	84

6.6 Cartões de apoiadores	85
6.7 Minicartão de urna	86
6.8 Adesivo perfurado para para-brisa traseiro de veículo	86
6.9 Mala direta	87
7 RESULTADO DA ELEIÇÃO MUNICIPAL EM BH EM 2016	88
8 CONCLUSÃO	92
9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96

1 INTRODUÇÃO

O evento das eleições ocorre no intervalo de dois em dois anos no Brasil, eleições municipais e eleições gerais. A cada nova eleição os candidatos precisam se adaptar à conjuntura política, bem como às mudanças das regras eleitorais. Na legislação eleitoral brasileira as regras são estabelecidas com o propósito de atender o pleito do momento. Em que pese esta flexibilidade legislativa permitir que o jogo eleitoral se adeque às mudanças sociais, por outro lado produz muita insegurança jurídica, haja vista que os atores da disputa eleitoral ficam à mercê das determinações do TSE.

Na eleição de 2016, as mudanças foram radicais. Proibiu-se grande parte dos modelos de propagandas até então permitidos, reduziu-se pela metade o período da campanha, vedou-se as contribuições de empresas e implementou-se uma prestação de contas extremamente rígida, além de disponibilizar vários instrumentos de denúncia contra quaisquer desvios.

As inovações trazidas com o fim de imprimir uma maior transparência ao pleito deste ano estão produzindo um frenesi entre as pessoas que militam nas campanhas eleitorais. Mesmos advogados, contadores e administradores financeiros precisam consultar frequentemente as Resoluções do TSE com o fim de não ultrapassarem os limites estabelecidos, visto que a transgressão poderá ter como consequência a perda da candidatura ou até do diploma, caso o candidato seja eleito.

Não obstante a toda essa celeuma decorrente da alteração na legislação, os profissionais da área ainda têm que lidar com a competição que se revela cada vez mais acirrada. Segundo dados do TSE, 1.462 candidatos disputaram as 41 cadeiras da Câmara Municipal de Belo Horizonte, representando 33 partidos e 12 coligações. A princípio, encontramos 35,6 candidatos disputando uma cadeira¹. Todavia, é consenso que as corridas às casas legislativas nas capitais brasileiras colocam lado a lado candidatos com capital político, recursos partidários e capital social muito desiguais, elevando ainda mais o nível da disputa.

Impossível, no entanto, pensar num candidato, ao menos nas grandes cidades, que seja realmente competitivo e que administre sua campanha de forma amadora. O profissionalismo das campanhas é algo imprescindível para quem quer realmente competir com chances reais de ser eleito. A batalha eleitoral é travada com base em estratégias que necessitam ser bem

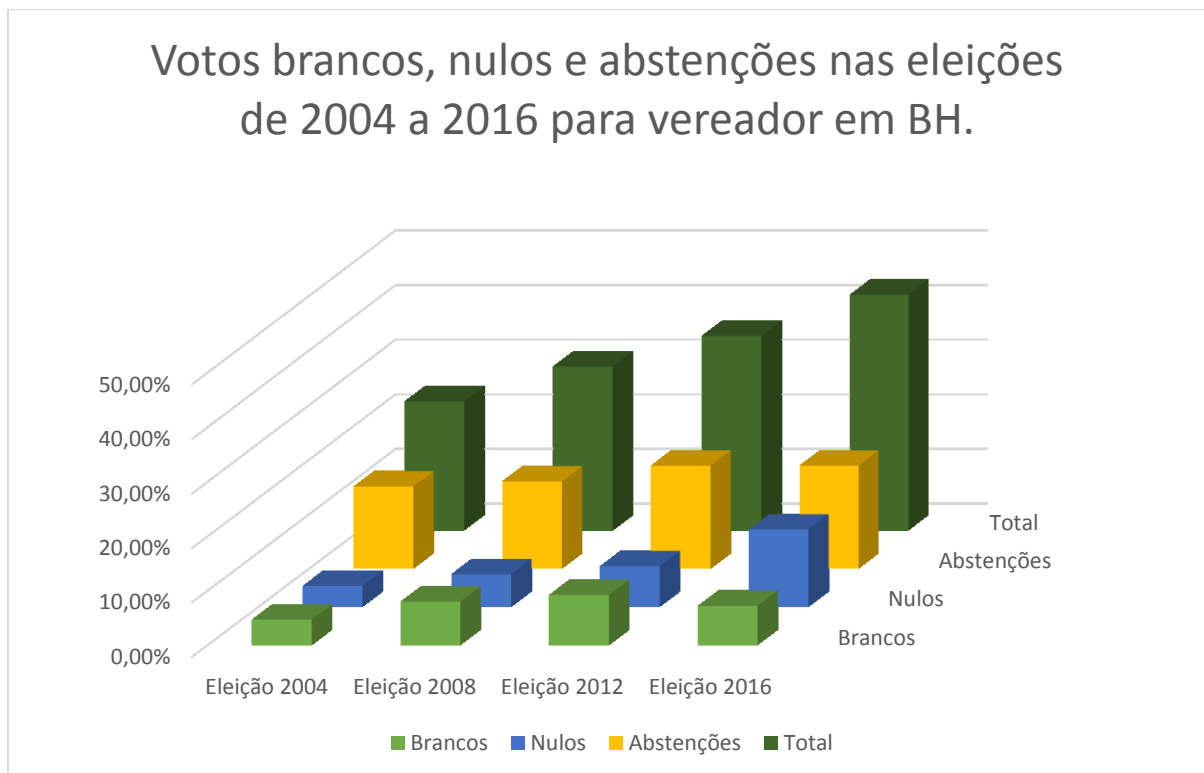
¹ Fonte TSE. Acessado em 19/10/2016. <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2016/candidaturas>

elaboradas e implementadas de forma a promover o candidato para que consiga conquistar o maior número de votos possível, aumentando suas chances de vitória.

Outro fator que tem impactado as eleições é o aumento dos votos brancos, nulos e abstenções. O aumento dos votos brancos, nulos e abstenções pode representar uma resposta da população à crise política originada pelas denúncias de corrupção que avassala o ambiente político e que afeta diretamente a credibilidade popular.

Nas eleições de 2004 para vereador em Belo Horizonte, os votos brancos, nulos e abstenções somavam 23,61% do eleitorado da cidade. Em 2008, a soma dos três índices subiu para 30% e, em 2012, esse percentual chegou a 35,59%, segundo dados do TRE/MG. Já em 2016, os votos brancos em BH somavam 7,20%, enquanto que os votos nulos subiram para 14,28%, e as abstenções em 21,66%, totalizando 43,14%².

GRÁFICO 1: Votos brancos, nulos e abstenções nas eleições de 2004 a 2016 para vereador em BH.



Fonte: TRE/MG

² Fonte G1. Acesso em: 10/10/2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mg/minas-gerais/eleicoes/2016/apuracao/belo-horizonte.html>>

Esse trabalho foi projetado para orientar a campanha eleitoral do candidato a vereador Reinaldo Preto Sacolão na cidade de Belo Horizonte em 2016. O candidato pretendia se reeleger após o seu segundo mandato na capital mineira. Ciente das dificuldades em se reeleger diante das desigualdades da competição, da descrença popular na classe política e na falta de recursos financeiros, o presente trabalho se revelou de grande valia oferecendo informações que potencializam a campanha.

O trabalho foi dividido por capítulos. No segundo capítulo foi realizada uma discussão teórica fundada em revisão bibliográfica. Fizemos uma reflexão acerca do instituto da renovação e da reeleição, já que ele influencia nas chances de eleição de mandatários e desafiante nas disputas para cargos majoritários e proporcionais. Nas eleições para a Câmara de Vereadores da capital mineira em 2012, a taxa de renovação foi da ordem de 53%. Dos 41 candidatos eleitos, apenas 19 já ocupavam as cadeiras da casa legislativa. Nas eleições de 2016, 37 dos atuais titulares dos mandatos tentaram reconquistar os votos do eleitorado belo-horizontino para continuar por mais quatro anos na Câmara. Apenas 4 dos atuais titulares decidiram não concorrer à reeleição. Ao findar a disputa, dos 37 concorrentes apenas 18 conseguiram se reeleger. Dentre eles, o candidato destinatário deste planejamento. A renovação foi de 56%.

Posteriormente, tratamos das escolhas do comportamento eleitoral, com o intuito de desvendar as razões que levam o eleitor a escolher um candidato em detrimento de outro. Saber o que pensa o eleitor possibilita a elaboração de estratégias tanto para conquistar como para fidelizar o seu voto, isso porque, depois do momento da conquista do voto, é preciso a realização de um trabalho contínuo de fidelização do mesmo até às urnas.

No terceiro capítulo é apresentado o candidato, sua trajetória até conseguir se eleger pela primeira vez e algumas ações de seu primeiro mandato objetivando a reeleição em 2012. No entanto, o candidato não conseguiu se reeleger naquela ocasião, ficando na suplência e assumindo a cadeira legislativa em 2015. Após assumir a cadeira na Câmara Municipal, foram implementadas estratégias para alavancar as possibilidades de reeleição neste ano, que serão tratadas oportunamente. Tratou-se também do perfil do candidato, o seu projeto político e o perfil dos competidores.

O quarto capítulo foi destinado à realização de um diagnóstico sobre as retrospectivas das disputas eleitorais para a Câmara Municipal de Belo Horizonte. Discorreu-se sobre a conjuntura política e eleitoral demonstrando a aversão popular pela classe política e como isso

impacta as campanhas eleitorais. Um assunto que mereceu destaque foram as mudanças trazidas pelas recentes Resoluções do TSE que disciplinaram o jogo eleitoral. Quanto ao diagnóstico partidário, levou-se em conta o PMDB no âmbito nacional e municipal. Também teceu-se alguns comentários sobre o perfil do eleitor belorizontino.

As estratégias de campanha foram tratadas no quinto capítulo. Foram divididas em pré-campanha, campanha e pós-campanha. Importante salientar que o presente trabalho foi redigido durante o período que cobre o antes, durante e pós-campanha. Essa cobertura integral de todo o período contribuiu para uma visão ampliada de todo o processo.

No sexto capítulo apresentamos algumas peças que foram utilizadas como materiais de comunicação e o processo de elaboração de cada uma delas.

O sétimo capítulo apresenta o resultado da eleição municipal em Belo Horizonte.

Por fim, no oitavo capítulo apresentamos as conclusões que chegamos pós-eleição, em que pese a necessidade de uma análise mais criteriosa que demandará mais tempo, porém, fornecerá informações importantes para a manutenção do candidato no meio político.

O presente trabalho buscou fornecer instrumentos para contribuir de forma bem pragmática com a reeleição do candidato a vereador Reinaldo Preto sacolão, realizando o diagnóstico da conjuntura política, dos adversários e a melhor estratégia política e comunicacional para se reeleger.

Vale ressaltar que, não obstante a sua inquestionável importância, não se debruçou na discussão sobre o papel do Marketing Político nas campanhas eleitorais, visto ser tema bastante abordado em outros trabalhos e cuja relevância é consensual entre os atuantes nas campanhas eleitorais.

2 DISCUSSÃO TEÓRICA

A relevância do Marketing Político nas campanhas eleitorais é tema que já foi exaustivamente debatido em diversos trabalhos e para o qual não se faz necessária nenhuma discussão por ser ponto pacífico entre os profissionais da área. Muitas campanhas vencedoras comprovam a importância da utilização das ferramentas do Marketing Político. Desta forma, iremos nos ater numa discussão teórica sobre os problemas da reeleição, as escolas sobre comportamento eleitoral e os sistemas eleitorais, visto ser a discussão que mais interessa ao candidato que se lança à reeleição.

2.1 Renovação e reeleição

Conquanto o fenômeno da renovação das cadeiras legislativas já ter sido amplamente estudado, o debate sobre a questão da reeleição não recebeu a mesma atenção, sendo ainda embrionário no contexto brasileiro. Pereira e Rennó (2014), afirmaram que “o debate sobre reeleição no Brasil é incipiente se comparado a outras tradições”. Disseram ainda que “são poucos os estudos que analisam a reeleição parlamentar” (2001;2003). Concordantemente, Samuels (2000), citado pelos mesmos autores (2014), diz que “o tema que merece destaque no Brasil é a renovação e não a reeleição”.

Talvez o foco na renovação em detrimento da reeleição seja tão grande em virtude da ideia popular de que toda a classe política deva ser mudada, já que viciada pela má política. Acredita-se que somente uma renovação integral dos quadros políticos é que permitiria a reforma política que o país necessita. Muito embora, o sistema político necessita do instituto da reeleição para sua manutenção. Desmontar todo o sistema político de um país para reconstruí-lo do “zero” não se apresenta como uma opção razoável.

Posto que a renovação atrai para si a atenção dos estudos, para os candidatos que já possuem mandato eletivo os aspectos pertinentes a problemática da reeleição é que mais interessa. Desta forma, vamos examinar alguns aspectos que influenciam o evento da reeleição.

Álvaro Barreto (2008) trata do assunto da reeleição parlamentar e faz distinção entre “renovação”, “desistência”, “reapresentação” e “reeleição”.

Citando Santos, ele afirma que a “renovação é entendida como a ‘mudança de pessoas na representação’” (BARRETO, 2008, p.2). A “desistência” traduz-se na não-candidatura e a “reapresentação” na “recandidatura”. O autor, citando Schmitt, afirma que “a reeleição é

conceituada como o ‘ grau de recondução, numa nova legislatura, de parlamentares provenientes da(s) anterior(es)’ (BARRETO, 2008, p.2).

Considerando que esse planejamento objetiva à reeleição, a pertinente pergunta que exige respostas é: “o que o reeleito tem que os outros não têm?” (PEREIRA e RENNÓ, 2007).

Em outras palavras, o que os candidatos que conseguem se reeleger possuem que os distinguem daqueles que tentam se reeleger, mas não conseguem sucesso nas urnas? Ao se empenhar em responder essa questão poderemos nos deparar com várias estratégias eleitorais que contribuem para aumentar as chances de vitória na busca da reeleição.

Antes, porém, de buscar as respostas para a questão suscitada acima, vale discorrer sobre o que leva um candidato a concorrer novamente ao mesmo cargo político, sobretudo o de vereador, sendo que existem outras opções de ascensão política. Figueiredo e Limongi (1996, p.20) entendem que a “proporção de candidaturas à reeleição pode ser tomada como um indicador do valor do mandato parlamentar”. Os objetivos que levam uma pessoa a se candidatar e, quando eleito pela primeira vez, a tentar a reeleição são os mais diversos. A tentativa de se manter no jogo político busca satisfazer esses objetivos.

Quanto à reeleição para vereador, Barreto (2008), p.6) observa que a decisão para tentar a reeleição está relacionada com a “maior dificuldade relativa para que alcancem a ascensão”, isso comparado, por exemplo, com os deputados federais que possuem mais opções de mobilidade dentro da política.

O autor afirma que “a permanência na carreira é sempre preocupante para um vereador. [...], a maior parte deles (cerca de 80%) acaba por ter de buscar a reeleição, por falta de opções ou com vistas a minimizar riscos, o que torna a concorrência bastante intensa” (BARRETO, 2008, p.13). Afirma ainda que o insucesso na reeleição pode representar o fim da carreira política do vereador.

De fato, o vereador é o primeiro degrau na escalada da progressão da carreira política. Muitos vereadores não se aventuram na busca da ascensão até julgarem ter condições reais de competição eleitoral. “Queimar cartucho” pode significar também “queimar o nome”. Em outros casos, até se apresentam como candidatos a outros cargos já cientes da provável não eleição. Contudo, se lançam para fortalecer o nome com vistas a concorrer à reeleição no pleito subsequente.

Álvaro Barreto (2008, p.10) constatou que a taxa de reeleição dos vereadores em Pelotas (RS) era, na época, superior a 60%. Superava até mesmo a calculada para a Câmara dos Deputados no mesmo período. Todavia, nas eleições mais recentes a renovação tem superado a reeleição em muitas cidades brasileiras. Por exemplo, em Belo Horizonte a renovação da Câmara Municipal em 2008 foi de 42%, enquanto que em 2012 foi de 53% e na eleição mais recente de 2016 foi de 56%.

Diante do aumento das dificuldades de reeleição, torna-se imprescindível uma análise que indique as causas da redução da taxa de reeleição e as estratégias para que se consiga superar esse fator.

Pereira e Rennó (2007) identificaram alguns fatores que potencializam significativamente as chances de um candidato se reeleger. Segundo os autores, os eleitores se preocupam muito mais com benefícios locais que com a performance do político dentro das casas legislativas. Infere-se disso que, em que pese uma boa performance dentro da Câmara Municipal proporcionar alguns benefícios de visibilidade do parlamentar, o que mais pesa no julgamento do eleitor para decidir seu voto são as conquistas de benefícios locais.

Entre políticas de abrangência geral e políticas de benefícios locais, o eleitor parece predisposto a valorizar mais as últimas em detrimento das primeiras. Isso, talvez, porque as conquistas locais podem ser vistas a todo tempo, enquanto que conquistas genéricas são mais difíceis de visualização e mensuração. Portanto, mesmo que o parlamentar seja atuante dentro do âmbito legislativo, não deve se descuidar de esforços no sentido de conquistar benefícios locais para sua base eleitoral, consolidando na mente de seus eleitores como um político atuante.

Conforme vamos tratar abaixo, o eleitor brasileiro faz uso com maior frequência da escolha racional com objetivo de orientá-lo a respeito de em quem votar. Os benefícios locais servem de indicativos de que determinado candidato é atuante, portanto, merecedor do voto. Isso representa os atalhos de cognição que auxiliam o eleitor em sua escolha quanto aos diversos candidatos que disputam seu voto.

Todavia, para se conseguir benefícios locais é preciso cultivar uma boa relação com o mandatário do poder Executivo municipal, visto ser esse, em última instância, quem decide onde será investido o dinheiro público do município, obviamente que observados os parâmetros estabelecidos pela legislação.

Ora, é evidente que os parlamentares que formam a base governista tendem a ver seus pleitos atendidos enquanto que os da oposição são, logicamente, preteridos. O executivo utiliza-se de moeda de troca o apoio que recebe no âmbito do legislativo ao atender os pedidos dos parlamentares que formam sua base de sustentação. Isso faz parte do jogo político democrático, ainda que para o cidadão comum possa parecer uma relação de promiscuidade política.

O trabalho realizado por Pereira e Rennó (2007) enfatiza que ser base (governista) do mandatário é fator positivo, sobretudo se esse for candidato à reeleição e obtiver favorável índice de aprovação popular. Obviamente que sendo candidato à reeleição o prefeito se empenhará para que através de suas realizações consiga aprovação popular e, conseqüentemente, os votos necessários à sua reeleição. Seu desempenho pode refletir de forma positiva na imagem dos vereadores que compõem sua base governista.

Daí, exsurge uma questão. Caso o parlamentar seja oposição ao prefeito, como resolver esse impasse, já que dificilmente será atendido em seus requerimentos? Tal questão é relevante, sobretudo porque o candidato para o qual esse planejamento foi elaborado se encontrava nessa situação.

A oposição é um componente salutar dentro da democracia. Sem ela os governantes possuiriam um poder quase ilimitado. Um mandatário inteligente fomentaria um diálogo saudável com a oposição e até poderia atendê-la em seus requerimentos, visto que, em última análise, estaria de fato atendendo ao povo que é o detentor do poder, conforme determina o parágrafo único do artigo primeiro da nossa Constituição republicana de 1988: “todo poder emana do povo...” (BRASIL, 1988).

Todavia, se o parlamentar da oposição não for atendido pelo Executivo através da indicação de benefícios locais para sua base eleitoral, deverá utilizar-se de sua condição de oposição para mostrar ao povo sua atuação como fiscal do governante, denunciando os desvios da administração pública. Isso se torna mais eficaz quando índice de aprovação popular do mandatário é baixo.

No âmbito do Legislativo municipal, verifica-se que o prefeito Márcio Lacerda possui ampla maioria. Os vereadores que se posicionam contrários ao prefeito são: Pedro Patrus (PT), Arnaldo Godoy (PT), Adriano Ventura (PT), Juninho Paim (PT), Gilson Reis (PCdoB), Reinaldo Preto Sacolão (PMDB) e Joel Moreira (PMDB).

TABELA 1: Vereadores da base de apoio ao prefeito Márcio Lacerda

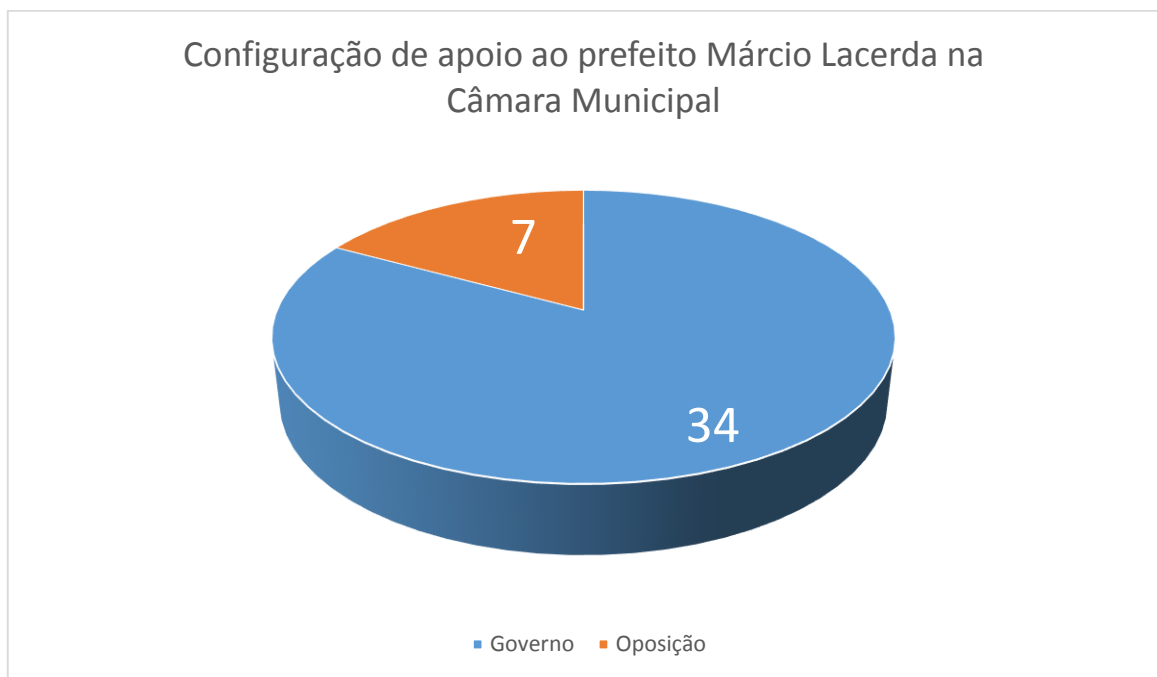
Vereadores	Partido
1. Jorge Santos	PRB
2. Juliano Lopes	PTC
3. Alexandre Gomes	PSB
4. Gunda	PRP
5. Dr. Nilton	PROS
6. Léo Bргуês	PSL
7. Preto	DEM
8. Wellington Magalhães	PTN
9. Juninho Los Hermanos	PSDB
10. Márcio Almeida	PSD
11. Bruno Miranda	PDT
12. Lúcio Bocão	PP
13. Ronaldo Gontijo	PPS
14. Daniel Nepomuceno	PSB
15. Bispo Fernando Luiz	PSB
16. Coronel Piccinini	PSB
17. Pelé do Vôlei	PSB
18. Silvinho Rezende	PSB
19. Sérgio Fernando	PV
20. Orlei	PTdoB
21. Elaine Matozinhos	PTB
22. Valdivino	PSB
23. Vilmo Gomes	PSB
24. Autair Gomes	PSC
25. Elvis Côrtes	PSD
26. Henrique Braga	PSDB
27. Bim da Ambulância	PSDB
28. Heleno	PSDB
29. Pablito	PSDB
30. Dr. Sandro	PMDB
31. Leonardo Matos	PV
32. Veré da Farmácia	PSDC
33. Professor Wendell	PSB
34. Tarcísio Caixeta	PCdoB

Fonte: observação do autor quanto ao posicionamento dos parlamentares na CMBH no ano de 2016.

TABELA 2: Vereadores de oposição ao prefeito Márcio Lacerda

Vereadores	Partido
1. Pedro Patrus	PT
2. Arnaldo Godoy	PT
3. Adriano Ventura	PT
4. Juninho Paim	PT
5. Gilson Reis	PCdoB
6. Reinaldo Preto Sacolão	PMDB
7. Joel Moreira	PMDB

Fonte: observação do autor quanto ao posicionamento dos parlamentares na CMBH no ano de 2016.

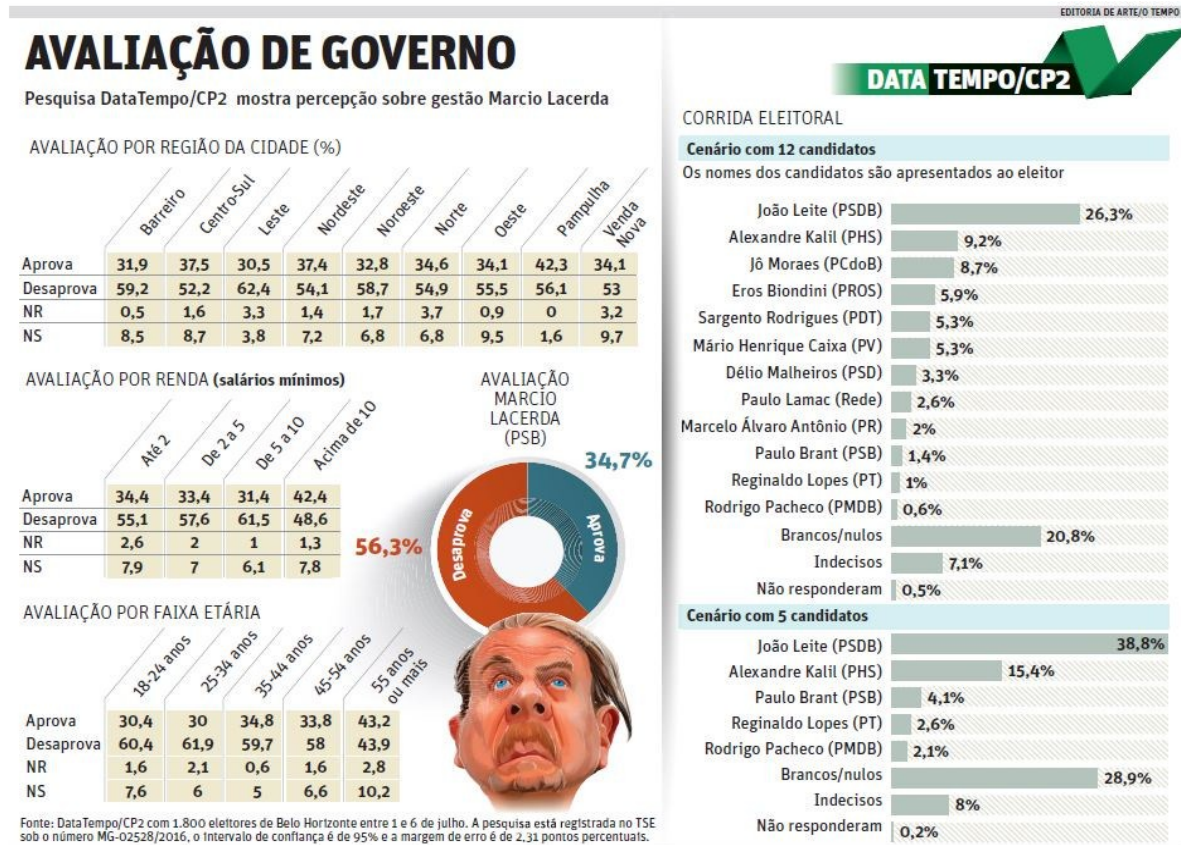
Gráfico 2: Configuração de apoio ao prefeito Márcio Lacerda na Câmara Municipal

Fonte: observação do autor quanto ao posicionamento dos parlamentares na CMBH no ano de 2016.

Contudo, no presente caso, o prefeito de Belo Horizonte não é candidato à reeleição e não conta com bom índice de aprovação popular, o que diminui os impactos negativos da condição de oposição do nosso candidato. Segundo o Instituto de Pesquisas DataTempo/CP2, a desaprovação do prefeito Márcio Lacerda alcança 56,3%, enquanto que apenas 34,7% aprovam a atual administração (DataTempo/CP2, 2016).

Além do mais, Lacerda tentou romper com o grupo político que o elegeu e o reelegeu impondo seu candidato à prefeitura Paulo Brant. Quando percebeu que ficaria politicamente isolado e se enfraqueceria muito, voltou atrás e desistiu de lançar seu candidato.

FIGURA 1: Avaliação do governo Márcio Lacerda



Fonte: DataTempo/CP2 com 1.800 eleitores de Belo Horizonte entre 1 e 6 de julho. A pesquisa está registrada no TSE sob o nº MG-02528/2016. O intervalo de confiança é de 95% e a margem de erro é de 2,31 pontos percentuais.

Disponível em: <www.otempo.com.br/capa/politica/gestao-lacerda-e-aprovada-por-34-7-e-reprovada-por-56-3-1.1336595> Acesso em: 20 set. 2016.

Outro fator apontado por Pereira e Rennó (2007) que favorece o candidato à reeleição diz respeito a uma boa relação com o presidente da casa legislativa. No âmbito do município, abaixo do prefeito quem detém maior poder político é o presidente da Câmara dos Vereadores. Cultivar uma boa relação com o presidente da Câmara pode resultar numa melhor atuação parlamentar. Essa, por sua vez, poderá se transformar em votos.

2.2 Escolas sobre o comportamento eleitoral

Discernir como vota e por que vota o eleitor é questão suscitada por algumas escolas de comportamento eleitoral. Telles, Lourenço e Storni, apresentaram um importante trabalho sobre

o assunto intitulado “Partidos, campanhas e voto: como o eleitor decide nas municipais” (TELLES, LOURENÇO & STORNI, 2009).

Em “A decisão do voto”, o professor Marcus Figueiredo trata de várias escolas do comportamento do eleitor. As três mais importantes são: “a sociologia eleitoral (ou sociologia política); a perspectiva psicológica (ou Escola de Michigan) e a escolha racional”.

Na sociologia eleitoral, defendida por Lazarsfeld, Berelson e Guadet (1948), a decisão do voto é explicada a partir de uma análise do contexto social e interpessoal onde o eleitor está inserido. Essa escola desconsidera a influência das campanhas eleitorais e da mídia sobre a opinião pública. Eleitores com condições socioeconômicas similares tendem a votar de forma assemelhada. As campanhas exercem um papel apenas ativador ou de reforço de uma escolha já predeterminada pelo indivíduo.

Por sua vez, a corrente psicológica (Escola de Michigan, 1950), destaca que o comportamento eleitoral deve ser estudado considerando as disposições individuais, diferentemente da sociologia que considera que o grupo social é determinante das escolhas políticas e eleitorais. Também distingue a corrente psicossociológica da psicológica. A escola psicossociológica considera os fatores sociais além dos individuais. Contudo, da mesma forma que a sociologia eleitoral, ambas não dispensam atenção à influência da mídia e das campanhas eleitorais sobre a decisão do voto.

Por fim, a escolha racional atribui ao desempenho da economia o motivo mais importante que influencia o eleitor em sua decisão diante das urnas. Telles e Lavareda (2015, p.21) afirmam que a economia tem primazia na decisão do voto. Se o desempenho da economia for satisfatório, o eleitor tende a recompensar os mandatários nas urnas. Essa escola tem como principal expoente Anthony Downs (1957). Ele comparou o comportamento do eleitor como um consumidor. O eleitor avalia de forma econômica para decidir o seu voto. Telles e Lavareda destaca que “ao atuar de modo racional, o eleitor busca diminuir os custos de sua participação e aumentar suas vantagens pessoais” (2015, p.21).

TABELA 3: Quadro das escolas de comportamento eleitoral

ESCOLAS	DEFENSORES	ANO	TEORIAS
Sociologia Eleitoral (Sociologia Política)	Lazarsfeld Berelson Guadet	1948	Voto a partir da análise do contexto social e interpessoal do eleitor.
Perspectiva Psicológica (Escola de Michigan)	Campbell Converse	1950	Valoriza as disposições individuais e não apenas coletiva.
Escola Racional	Anthony Downs	1957	O desempenho da economia é fator predominante na escolha.

Fonte: autor.

Dentre todas as escolas, a escolha racional é a que mais valoriza o papel da mídia e das campanhas eleitorais como fator influenciador sobre o eleitor. O eleitor se utiliza de atalhos informacionais (atalhos cognitivos) para obter elementos que o auxiliam a fazer a melhor escolha. Portanto, essa escola é a que mais atribui importância às campanhas e a influência da mídia. Vários estudos já comprovaram, por exemplo, a importância do tempo que determinado partido ou coligação possui no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE. Cervi e Massachin (2011, p.6) afirmaram que o “HGPE é considerado o momento em que as pessoas passam a receber mais informação sobre política e que, de fato, a conhecer os candidatos”.

A escola da escolha racional parece mais adequada ao comportamento do eleitor brasileiro. O voto obrigatório previsto em nossa Constituição induz o eleitor a votar, mesmo que a sanção para quem não vota seja, a princípio, pequena. Desta forma, o eleitor obrigado a votar busca através de atalhos informacionais elementos que facilitem sua escolha.

Telles, Lourenço e Storni afirmaram que “é cada vez mais expressiva a parcela do eleitorado que passa a pensar sobre política e fazer sua decisão a partir do início das campanhas eleitorais nos meios de comunicação...”. Fora desse “tempo da política” o eleitor não pensa muito sobre o tema (TELLES, LOURENÇO & STORNI, 2009, pag. 93). Muito embora a ênfase midiática sobre os frequentes escândalos envolvendo agentes políticos tem despertado a atenção popular para o assunto.

Para sopesar as informações negativas sobre a política, é muito importante que o político promova uma divulgação positiva de sua laboração no mandato.

Objetivando deixar seus eleitores bem informados sobre sua atuação, o candidato Reinaldo Preto Sacolão habituou-se a distribuir trimestralmente 30 mil jornais de atividade parlamentar em sua base eleitoral. Desta forma, se empenhou em manter seus eleitores informados sobre seu desempenho no Legislativo municipal.

Parece existir consenso de que o eleitor brasileiro seja desinteressado por política, e que isso seja a causa de escolher mal seus representantes. Todavia, não somente o brasileiro seja displicente sobre o assunto. O eleitor médio norte-americano também não demonstra interesse pelo tema. Newman (1986), citado por Telles, Lourenço & Storni

“... descreveu o eleitor médio americano como desinteressado, com pouca informação sobre política, sem opinião sobre assuntos políticos, com baixa estruturação do pensamento político, entre outras características que o desqualificam como o eleitor tipicamente racional de Downs” (TELLES, LOURENÇO E STORNI, 2009, pag. 93).

Interessante que isso não se torna embaraço para que as democracias funcionem relativamente bem. Isso porque, segundo os autores, as pessoas utilizam-se de fragmentos de informações fornecendo subsídios para suas escolhas.

Obviamente que uma participação mais ativa dos eleitores promoveria um desempenho democrático muito melhor. Manter os eleitores informados sobre a atuação parlamentar é um recurso que o político tem para, antecipadamente, ir consolidando sua imagem junto ao eleitorado, antes mesmo do período eleitoral. Vale salientar que isso não configura campanha extemporânea, e cumpre a imposição de dar publicidade à atuação política.

Não há dúvidas que as campanhas eleitorais contribuem para aumentar os índices de intenções de voto. Muito embora, quem quiser se sobressair nas urnas obrigatoriamente terá que realizar previamente um excelente trabalho de divulgação de sua atuação, já que o período de campanha foi reduzido pela metade. Neste contexto insere-se a profissionalização das campanhas políticas utilizando-se das estratégias de Marketing Político e o assessoramento comunicacional constante.

2.3 A questão da eleição proporcional

Outra questão que merece ser debatida é sobre o controverso sistema eleitoral proporcional. A maioria das pessoas leigas fica indignada com o fato de um candidato a cargo

pelo sistema proporcional ser eleito com poucos votos e outro, ainda que com muitos votos recebidos, não consiga se eleger.

O cientista político Jairo Nicolau tratou do assunto em seu livro “Sistemas Eleitorais” (2004), onde explica a lógica que inspira o sistema proporcional. Segundo o autor, “para os defensores dos sistemas proporcionais as eleições devem reproduzir no Parlamento, e da maneira mais justa possível, a diversidade de uma comunidade política”. Ou seja, através do sistema proporcional os partidos participarão no Parlamento o mais próximo possível da proporcionalidade de seus votos recebidos. Portanto, mesmo que um candidato isoladamente tenha recebido muitos votos, caso seu partido não tenha alcançado a quantidade de votos para o eleger, ficará sem assumir a cadeira parlamentar em detrimento de outro que apesar de ter tido menos votos isoladamente, seu partido, no entanto, terá conseguido votos suficientes para o eleger.

Por exemplo, nas eleições de 2012 o candidato Reinaldo Preto Sacolão obteve 6.612 votos, sendo o 30º candidato mais votado em BH, embora não tenha sido eleito, apesar da Câmara Municipal ser composta por 41 vereadores. Treze candidatos com menos votos foram eleitos, sendo que o candidato eleito menos votado obteve apenas 3.537 votos, ocupando o 83º lugar na escala de votação, num universo de 1.182 candidatos.

Apesar das eleições brasileiras possuírem um caráter de forte aspecto personalista, os votos, na verdade, são dados aos partidos já que é a soma dos votos do partido ou da coligação que elegerá o candidato, por meio do quociente eleitoral.

Nicolau (2004) argumenta que “a fórmula proporcional tem duas preocupações fundamentais: assegurar que a diversidade de opiniões de uma sociedade esteja refletida no Legislativo e garantir uma correspondência entre os votos recebidos pelos partidos e sua representação”. Segundo ele, essa concepção foi criada pelo político francês Mirabeau em 1789.

Conquanto os votos sejam atribuídos ao partido e não aos candidatos, razão pela qual muito se discutiu se o mandato pertencia ao político ou ao seu partido, no sistema proporcional brasileiro é observado a lista aberta, ou seja, uma lista de candidatos são indicados pelo partido para concorrer às eleições. Serão eleitos dentre esses aqueles que obtiverem maior votação nominal, caso o partido tenha conseguido atingir o quociente eleitoral.

Em que pese a lista aberta corresponder mais ao desejo do eleitor que a lista fechada, pode-se, através dela, votar efetivamente em quem o eleitor não tem simpatia. Por exemplo, o

eleitor que vota em determinado candidato, contudo ele não consegue se eleger, mas o voto a ele dado serviu para eleger outro candidato do mesmo partido ou coligação que o eleitor não gostaria de eleger.

O autor ainda destaca que uma das “principais críticas sofridas pela lista aberta é que ela estimularia a competição entre os candidatos de um mesmo partido” (NICOLAU, 2004, p.56). Obviamente que na lista aberta os candidatos competem entre si para encabeçar a lista, visto que assim podem garantir a sua eleição.

No início de 2015, o Reinaldo era o único vereador pelo PMDB em BH. Com a janela partidária em que o Supremo Tribunal Federal-STF permitiu a mudança de partidos sem que com isso o candidato perdesse seu mandato, mais dois vereadores vieram compor a bancada da sigla na Câmara Municipal.

Na composição da chapa para vereadores neste ano (2016), acreditava-se que alguns candidatos que se inscreveram possuíam fortes votações. Como o diretório municipal decidiu por manter candidatura própria à prefeitura, julgava-se o que posteriormente foi confirmado que a coligação conseguiria eleger de três a quatro vereadores. Desta forma, dentre os 62 candidatos da chapa PMDB/PSC, cogitava-se que 6 estavam efetivamente concorrendo às três cadeiras que a coligação deveria conquistar.

Caso a lista fosse fechada, o partido escolheria quem encabeçaria a lista. Nesse caso seria de suma importância a articulação política interna no partido, visto que disso dependeria a posição do candidato na lista. Os mais articulados encabeçariam a lista, enquanto que os menos articulados seriam preteridos.

Outro questão que vale a pena discutir é sobre a fórmula de contabilização dos votos para definir quantas cadeiras cada partido deverá assumir. Dentro desse número já tratamos que os mais votados do partido é que ocuparão as cadeiras. Mas como é calculado o quociente eleitoral, suscita dúvidas para muita gente.

Nicolau (2004) trata da fórmula eleitoral para distribuição das cadeiras. Segundo ele, “as fórmulas eleitorais podem ser divididas em dois grupos: maiores médias, que utilizam um divisor, e maiores sobras, que utilizam quotas”.

No Brasil, a fórmula adotada é a das maiores médias e, mais especificamente, a fórmula D’Hont. Ela é empregada em 18 países que utilizam a representação proporcional de lista.

A divisão das cadeiras ocorrem em dois estágios. O primeiro cálculo a ser realizado é a soma dos votos válidos, isso é, exclui-se os votos brancos e nulos, e divide o total pela quantidade de cadeiras ofertadas. Assim, chega-se ao quociente eleitoral, que é conhecido como quota Hare. O partido que não obtiver o número mínimo dessa quota, fica fora da divisão das cadeiras. Porém, por não dar número exatos, sempre sobram cadeiras a ser preenchidas. Daí, segue-se para o segundo estágio. Nele a distribuição das cadeiras restantes irão para os partidos que obtiverem as maiores sobras.

Para a divisão das cadeiras restantes, pega-se o número de votos e divide pela quantidade de cadeiras recebidas pelo partido mais 1. O partido que obtiver maiores sobras, ocupa a cadeira que restava. Para a cada cadeira vaga, aplica-se novamente a fórmula. Abaixo segue quadro para melhor visualização da operação.

Primeiramente demonstraremos a operação para cálculo do quociente eleitoral. A fórmula consiste no número de votos válidos (desprezando os votos brancos e nulos) dividindo-os pela quantidade de cadeiras.

Exemplo:

TABELA 4: Quociente eleitoral

Partido/Coligação	Votos nominais + votos de legenda
Partido A	1.900
Partido B	1.350
Partido C	550
Coligação D	2.250
Votos em branco	300
Votos nulos	250
Vagas a preencher	9
Total de votos válidos (conforme a Lei nº 9.504/97).	6.050
QE = 6.050 / 9 = 672,2222... => QE = 672	

Fonte: TRE-SC. BRASIL. Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina. **Quociente eleitoral**. Disponível em: <<http://www.tre-sc.gov.br/site/eleicoes/eleicoes-proporcionais-criterios/index.html>>. Acesso em: 16 out. 2016.

Desta forma, os partidos A e B e a coligação D conseguiram o quociente eleitoral. O partido C, por não ter conseguido o número de votos mínimo do quociente eleitoral não poderá disputar as vagas remanescentes.

Agora exemplificaremos a operação para o quociente partidário. Ele consiste no número de vagas que inicialmente cada partido ocupará, desconsiderando para tanto as vagas remanescentes.

Para tal operação, divide-se o número de votos obtidos pelo partido ou coligação pelo quociente eleitoral.

Importante salientar que o artigo 108 do Código Eleitoral condiciona o limite mínimo de 10% (dez por cento) do quociente eleitoral para que o candidato possa se considerar eleito, ou seja, no nosso exemplo o candidato para ser eleito necessita obter votação mínima igual ou superior a 67 votos.

Demonstração do cálculo para obtenção do quociente partidário:

TABELA 5: Quociente partidário

Partido/Coligação	Cálculo	Quociente partidário
Partido A	$QPA = 1.900/672 = 2,8273809$	2
Partido B	$QPB = 1.350/672 = 2,0089285$	2
Partido C	-	-
Coligação D	$2.250/672 = 3,3482142$	3
Total de vagas preenchidas por quociente partidário (QP)	7	

Fonte: TRE-SC. BRASIL. Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina. **Quociente partidário**. Disponível em: <<http://www.tre-sc.gov.br/site/eleicoes/eleicoes-proporcionais-criterios/index.html>>. Acesso em: 22 ago. 2008.

Agora passaremos ao cálculo da média para composição das cadeiras que não foram preenchidas quando da operação do quociente eleitoral e partidário. Trata-se da distribuição das sobras das cadeiras.

A operação é a seguinte: o número de votos válidos atribuídos a um partido ou coligação é dividido entre o quociente partidário mais um, cabendo ao partido político ou à coligação que apresentar a maior média um dos lugares a preencher, desde que tenha candidato que atenda à exigência de votação nominal mínima prescrita no artigo 108 do Código Eleitoral.

A operação se repete até que todas as cadeiras remanescentes tenham sido ocupadas. Para melhor visualização da operação, demonstraremos abaixo um exemplo:

TABELA 6: Quadro da média. 1ª média

Partido/coligação	Cálculo	Média
Partido A	$MA = 1.900/(2+0+1)$	633,3333...
Partido B	$MB = 1.350/(2+0+1)$	450
Coligação D	$MD = 2.250/(3+0+1)$	562,5
Partido ou coligação que atingiu a maior média (1ª)		Partido A

Fonte: TRE-SC. BRASIL. Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina. **Cálculo de vagas deputados e vereadores.** Disponível em: <www.tre-sc.jus.br/site/eleicoes/calculo-de-vagas-deputados-e-vereadores/index.html>. Acesso em: 16 out. 2016.

Demonstraremos abaixo um exemplo:

TABELA 7: Quadro da média. 2ª média

Partido/coligação	Cálculo	Média
Partido A	$MA = 1.900/(2+1+1)$	475
Partido B	$MB = 1.350/(2+0+1)$	450
Coligação D	$MD = 2.250/(3+0+1)$	562,5
Partido ou coligação que atingiu a maior média (2ª)		Coligação D

Fonte: TRE-SC. BRASIL. Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina. **Cálculo de vagas deputados e vereadores.** Disponível em: <www.tre-sc.jus.br/site/eleicoes/calculo-de-vagas-deputados-e-vereadores/index.html>. Acesso em: 16 out. 2016.

TABELA 8: Resumo das vagas obtidas por partido ou coligação

Partido	Pelo QP	Pela Média	Total
Partido A	2	1 (1ª média)	3
Partido B	2	0	2
Partido C	0	0	0
Coligação D	3	1 (2ª média)	4
	7	2	9

Fonte: TRE-SC. BRASIL. Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina. **Cálculo de vagas deputados e vereadores.** Disponível em: <www.tre-sc.jus.br/site/eleicoes/calculo-de-vagas-deputados-e-vereadores/index.html>. Acesso em: 16 out. 2016.

Outro fator que interessa é sobre a cláusula de exclusão. Nicolau (2004) diz que “o propósito da cláusula de exclusão é dificultar o acesso dos pequenos partidos ao Legislativo. A

principal justificativa é que a proporcionalidade extrema poderia produzir um Legislativo muito fragmentado, que afetaria a governabilidade”.

De fato, um Legislativo composto por um excessivo número de pequenos partidos dificulta a coalização necessária à base de sustentação do Executivo no âmbito do Legislativo. Dessa forma, as ações do Executivo poderiam ficar atrofiadas, visto que as articulações de apoio demandariam muito esforço do governante.

Como pode ser observado dessa discussão teórica, quem já possui mandato possui maiores chances de se reeleger do que o neófito. Contudo, alguns fatores precisam ser observados para aumentar a possibilidade de reeleição. Dentre eles podemos destacar as conquistas de benefícios locais, uma boa relação com o Executivo e com o presidente do Legislativo, uma boa prestação de contas do mandato (*accountability*) e, principalmente, recursos para financiamento da campanha.

Com relação às escolas de comportamento eleitoral, a escolha racional serve como facilitador para que o eleitor escolha seu candidato com o menor custo de informação possível, ou seja, ele se serve de atalhos informacionais para fazer suas escolhas. Daí a necessidade do candidato em fomentar linhas de comunicação eficazes para que o eleitor saiba sobre a atuação do candidato.

Por fim, o sistema proporcional de lista aberta favorece aquele candidato que obtiver maior quantidade de votos dentro de seu partido ou coligação. Desta forma, além de competir com os candidatos de outros partidos ou coligações, os candidatos competem também entre si no mesmo partido ou coligação.

3 O CANDIDATO

Conhecer a história do candidato contribui para o planejamento de sua campanha. Os opositores do marketing eleitoral o acusam de maquiagem o candidato vendendo uma imagem distorcida da realidade. Ou seja, “vendendo gato por lebre”. O marketing eleitoral ajuda a realçar os pontos positivos e ofuscar os negativos. Ao estudar a biografia do candidato torna-se possível identificar características que contribuirão para a formação da imagem dele. O discurso do candidato perpassa necessariamente por sua história. Neste contexto, apresentaremos a seguir a história do Reinaldo Preto Sacolão.

3.1 Biografia do candidato

Reinaldo Gomes de Souza, conhecido como Reinaldo “Preto do Sacolão”, é um vereador em seu segundo mandato na Câmara Municipal de Belo Horizonte.

Casado, pai de duas filhas, 47 anos de idade, nascido na capital mineira numa família muito simples, iniciou seu primeiro empreendimento comercial aos 16 anos de idade. Antes disso tinha trabalhado como mensageiro num hotel no Centro de BH. Durante mais de vinte anos trabalhou como comerciante do ramo de hortifrutigranjeiros, tornando-se muito conhecido na comunidade onde mora e no Ceasa Minas.

Durante o período que atuou como comerciante, sempre que requisitado, Reinaldo “Preto do Sacolão” atendia os pedidos de ajuda das creches, igrejas, escolinhas de futebol e outras instituições. Tinha prazer em poder contribuir com as demais pessoas, pois, desde a infância já demonstrava uma postura altruísta.

Em 2002 decidiu se aventurar na política, já que não via respostas efetivas do poder público com relação às demandas da sua comunidade. Os candidatos que eram eleitos com os votos da região pareciam representar mais os interesses do Executivo que batalhar por melhorias na comunidade. Assim, Reinaldo começou a aglutinar pessoas em torno de seu projeto de se tornar vereador.

Estratégias de marketing foram implementadas, ainda que de maneira rudimentar e baseadas mais na intuição que no conhecimento científico. Por exemplo, o comércio que outrora se chamava Sacola Verde passou a se chamar “Sacolão do Preto” com o intuito de fixar o nome na cabeça das pessoas. Na fachada foi instalada uma nova placa com a inscrição de Sacolão do Preto. A letra “o” da palavra Preto se transformou numa “laranjinha” que, posteriormente seria

utilizada como logomarca de campanha. Começou-se a usar as cores verde, laranja e preto, cores essas que também seriam utilizadas na campanha.

Para se instruir sobre política, Reinaldo se inscreveu num curso de orientação política na escola do Legislativo da Assembleia Legislativa de Minas Gerais e começou a participar mais ativamente das discussões dos problemas sociais da comunidade. Se empenhou grandemente nas conquistas do Orçamento Participativo mobilizando pessoas, disponibilizando ônibus para transportar participantes com o fim de conquistar obras, etc. Desta forma, passou a ser reconhecido como um líder comunitário.

Em 2003, Reinaldo se filiou ao PTN para poder concorrer às eleições municipais de 2004. A escolha da sigla foi baseada na concepção de que um partido menor proporcionaria maiores chances de eleição a um candidato com menos votos.

Em 2004, apesar de toda a dificuldade financeira, já que o candidato estava construindo uma loja bem mais ampla para seu comércio e ainda com uma equipe bastante reduzida somada a falta de apadrinhamento político, iniciaram a corrida eleitoral. Depois do horário de expediente do comércio, o candidato junto com alguns de sua equipe que haviam acabado de chegar de seus empregos, imprimiam *banners*, camisetas, cartazes e ainda, mesmo sendo noite, iam instalar tais materiais nas casas dos eleitores.

Surpreendentemente, após a abertura das urnas, Reinaldo obteve 4.412 votos, sendo o 52º mais votado de Belo Horizonte. Foi uma votação muito expressiva para quem não possuía nenhuma experiência política e, tampouco, quaisquer padrinhos políticos ou empresariais.

Naquela ocasião, o PTN elegeu dois vereadores: Paulo Lamac e Silvinho Resende. Lamac era um candidato novo. Como proprietário de um curso preparatório para vestibular (Pré-UFMG), pode fazer uma excelente campanha, principalmente entre seus alunos e parentes, além de possuir recursos para financiar a própria campanha.

Por outro lado, Silvinho Resende era um político experiente. Também comerciante da região de Venda Nova vinha de uma carreira política de três mandatos consecutivos, portanto, balizado pela estrutura política já conquistada.

A sigla compunha a coligação “BH no Rumo Certo”, composta por 10 partidos e que conseguiu eleger o prefeito Fernando Pimentel (PT) com 68,49% dos votos válidos. “Preto do Sacolão”, iniciando ainda seus primeiros passos na política possuía pouca articulação política

que o favorecesse nas urnas, ficando, todavia, na primeira suplência, sem, contudo, ocupar nenhuma secretaria ou cargo que contribuísse para promover a sua carreira política.

TABELA 9: Resultado eleição municipal em Belo Horizonte em 2004

Candidato	Votos	%*
1. ELIAS MURAD (PSDB)	20.157	1,57
2. PASTOR VANDERLEI MIRANDA (PSB)	17.936	1,4
3. PASTOR CARLOS (PL)	17.017	1,33
4. NEUSINHA SANTOS (PT)	16.208	1,26
5. DELIO MALHEIROS (PL)	14.292	1,11
6. WALTER TOSTA (PMN)	14.082	1,1
7. SÉRGIO FERRARA (PDT)	12.578	0,98
8. PAULO LAMAC (PTN)	10.715	0,83
9. TARCISIO CAIXETA (PT)	10.696	0,83
10. RONALDO GONTIJO (PPS)	10.009	0,78
11. BISPO CHAMBARELLE (PTB)	9.650	0,75
12. ARNALDO GODOY (PT)	9.289	0,72
13. MIGUEL CORREA JUNIOR (PPS)	9.055	0,71
14. ANSELMO JOSE DOMINGOS (PTC)	8.883	0,69
15. MOAMED RACHID (PDT)	8.679	0,68
16. SILVINHO REZENDE (PTN)	8.673	0,68
17. PASTOR HENRIQUE BRAGA (PSDB)	8.274	0,64
19. PRETO (PFL)	8.255	0,64
20. NEILA (PT)	8.074	0,63
21. CARLÃO (PT)	8.015	0,62
22. INDIO (PTB)	7.948	0,62
23. GERALDO FELIX (PMDB)	7.858	0,61
24. VALDIVINO (PTC)	7.696	0,6
25. BALBINO (PTC)	7.627	0,59
26. ANTÔNIO PINHEIRO (PSDB)	7.568	0,59
27. ALEXANDRE GOMES (PSB)	7.532	0,59
28. ALBERTO RODRIGUES O VIBRANTE (PL)	7.524	0,59
29. MARIA LUCIA SCARPELLI (PT)	7.072	0,55
30. PASTOR AUTAIR GOMES (PSC)	7.041	0,55
31. TOTO TEIXEIRA (PMDB)	7.003	0,55
32. GÊRA ORNELAS (PSB)	6.740	0,53
33. PAULÃO (PC do B)	6.716	0,52
35. LUZIA FERREIRA (PPS)	6.508	0,51
36. REINALDO LIMA (PRTB)	6.504	0,51
37. ANA PASCHOAL (PT)	6.435	0,5
40. SILVIA HELENA (PPS)	5.769	0,45
41. ELAINE MATOZINHOS (PTB)	5.764	0,45
42. OVÍDIO TEIXEIRA (PV)	5.457	0,43
44. HUGO THOMÉ (PHS)	5.446	0,42
52. PRETO DO SACOLÃO (PTN) 1º suplente	4.412	0,34
59. FRED COSTA (PHS)	4.244	0,33
68. WELLINGTON MAGALHÃES (PAN)	3.685	0,29

Fonte: TSE. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2004/resultado-da-eleicao-2004>. Acesso em 18 out. 2016.

Em 2006, para ampliar sua imagem política junto a seus eleitores, apoiou um candidato a deputado federal (Leonardo Quintão/PMDB) e outro a deputado estadual (Carlos Gomes/PT). O candidato a deputado federal conseguiu se eleger, porém, o que disputava a candidatura estadual não foi eleito. Importante destacar que somente nas três escolas onde ocorrem eleições no bairro São Gabriel onde Reinaldo mora, através do seu trabalho conseguiu captar para seu candidato a federal torno de 1900 votos.

Já em 2008, Reinaldo se lança candidato a vereador novamente. Decide se filiar ao PMDB, mesmo ciente de que provavelmente necessitaria de uma votação muito mais expressiva para conseguir se eleger. A decisão foi muito ousada, visto que, por ser um partido de grandes figurões da política, não seria nada fácil sobressair-se a eles. Havia na chapa de candidatos a vereador pessoas com alto potencial de votos como Geraldo Félix (4 mandatos de vereador e sempre com votações muito expressivas), Cabo Júlio (deputado federal por 3 mandatos e agora concorrendo a vereador) e Iran Barbosa (de origem de família tradicionalmente política e com muitos recursos financeiros). Além desses, haviam outros candidatos com possibilidades de ter boas votações.

Nesse pleito de 2008, os recursos financeiros, bem como a equipe e outras estruturas continuavam escassos. Todo o trabalho foi realizado com uma equipe de apenas 8 pessoas voluntárias, contando com o próprio candidato. Alguns componentes do grupo nem podiam se dedicarem em tempo integral, visto dependerem de seus empregos para sustentarem suas famílias.

A surpresa veio quando as urnas foram abertas. 7.680 votos conquistados, sendo o mais votado do PMDB. Obteve mais votos que Iran Barbosa, filho do ex-deputado Irani Barbosa e da ex-prefeita de Ribeirão das Neves, Gracinha Barbosa, oriundo de família com alto poder econômico. Também obteve mais votos que o veterano da política belorizontina, Geraldo Félix, bem como obteve mais votos que o ex-deputado federal com três mandatos, Cabo Júlio.

TABELA 10: Resultado eleição municipal em Belo Horizonte em 2008

Posição	Candidato(a)	Partido	Votos	% dos votos válidos
1º	Professor Elias Murad	PSDB	15.473	1,23%
2º	Wellington Magalhães	PMN	14.321	1,14%
3º	Paulo Lamac	PT	13.279	1,05%
4º	Pastor Carlos Henrique	PR	12.781	1,01%
5º	Neusinha Santos	PT	12.560	1,00%
6º	Fred Costa	PHS	12.183	0,97%
7º	Professor Ronaldo Gontijo	PPS	9.746	0,77%
8º	Arnaldo Godoy	PT	9.634	0,76%
9º	Autair Gomes	PSC	8.939	0,71%
10º	Adriano Ventura	PT	8.706	0,69%
11º	Alexandre Gomes	PSB	8.620	0,68%
12º	Anselmo José domingos	PTC	8.012	0,64%
13º	Silvinho Rezende	PT	7.804	0,62%
14º	Alberto Rodrigues “O Vibrante	PV	7.724	0,61%
15º	Pastor Henrique Braga	PSDB	7.704	0,61%
16º	Preto Sacolão	PMDB	7.680	0,61%
17º	Leonardo Mattos	PV	7.673	0,61%
18º	Bispo Chambarelle	PRB	7.573	0,60%
19º	João Locadora	PT	7.459	0,59%
20º	Preto	DEM	7.402	0,59%
21º	Luzia Ferreira	PPS	7.349	0,58%
22º	Geraldo Félix	PMDB	7.092	0,56%
23º	Moamed Rachid	PDT	6.897	0,55%
24º	Elaine Matozinhos	PTB	6.894	0,55%
25º	Luis Tibé	PTdoB	6.848	0,54%
26º	Iran Barbosa	PMDB	6.812	0,54%
27º	Cabo Júlio	PMDB	6.739	0,53%
28º	Pastor Divino Pereira	PMN	6.654	0,53%
29º	Gêra Ornelas	PSB	6.646	0,53%
30º	João Vítor Xavier	PRP	6.504	0,52%
31º	Maria Lúcia Scarpelli	PCdoB	6.373	0,51%
32º	Léo Burguês	PSDB	6.075	0,48%
33º	Gunda	PSL	6.036	0,48%
34º	Pricila Teixeira	PTB	5.883	0,47%
35º	Hugo Thomé	PMN	5.736	0,46%
36º	Pablito	PTC	5.576	0,44%
37º	Bruno Miranda	PDT	5.561	0,43%
38º	João Oscar	PRP	5.258	0,42%
39º	Paulinho Motorista	PSL	5.208	0,41%
40º	Edinho do Açougue	PTdoB	3.652	0,29%
41º	Sérgio Fernando	PHS	3.425	0,27%

Fonte: TSE. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/hotSites/estatistica2008/est_result/resultadoEleicao.htm>. Acesso em 18 out. 2016.

Assim, Reinaldo Preto Sacolão exerceu seu primeiro mandato parlamentar de 2009 à 2012, período em que se empenhou profundamente conquistando várias obras importantes para a região nordeste de Belo Horizonte e outras regiões. Apesar de estreante na política, conseguiu obter uma ótima atuação. Ele propôs alguns projetos de Lei importantes para a cidade. Foi o idealizador do Projeto de Lei Saidinha de Bancos, Lei 10.200/2010, que obriga as agências bancárias a instalarem painéis opacos em suas instalações para proteger os clientes em suas operações bancárias. Segundo o Jornal Estado de Minas, após a implantação da Lei municipal, os crimes de saidinha de bancos foram reduzidos em 51,3% na capital mineira. Ele foi também idealizador do Projeto de Lei da Semana de Prevenção ao Glaucoma (Lei nº 10.337/2011). Através deste projeto o Executivo municipal promove anualmente uma semana de combate a esta doença que atinge grande parte das famílias belo-horizontinas.

No que tange as políticas pública na área de educação, Reinaldo Preto Sacolão se empenhou para que fosse aprovado um projeto de lei que instituíria na grade escolar municipal a disciplina Educação à Cidadania, cujo objetivo era educar os alunos em questões de cidadania. Todavia, tal projeto foi rejeitado. A argumentação do relator era que a grade curricular não comportava tal disciplina. Preto Sacolão conseguiu aprovação do projeto Grêmio Estudantil (Lei 10.0067/2011). Por meio dele o executivo deveria implementar uma Olimpíada do Conhecimento incentivando os alunos das escolas públicas municipais na busca de conhecimento.

Nas vésperas das eleições de 2012, considerando o bom trabalho desempenhado pelo vereador, a equipe acreditava na reeleição do candidato. Mesmo que não conseguisse a primeira cadeira, já que Iran Barbosa estava disposto a investir muitos recursos financeiros na própria campanha e Reinaldo não possuía muitos recursos para investir, acreditava-se que ficaria com a segunda vaga do partido. Tendo candidato ao cargo de prefeito, cogitava-se que o PMDB conseguiria eleger três vereadores. Sendo assim, Reinaldo ocuparia a segunda ou terceira cadeira.

Contudo, o diretório municipal do PMDB, por determinação do diretório nacional, abriu mão de ter candidatura própria à prefeitura de Belo Horizonte, apoiando, assim, o Partido dos Trabalhadores. Porém, o candidato do PT, Patrus Ananias, não conseguiu se sagrar vencedor naquele pleito, já que houve um racha na sigla, fruto de um controverso acordo entre Pimentel (PT) e Aécio (PSDB). Com isso, o PMDB ficou muito prejudicado tendo sua bancada reduzida de quatro para apenas uma cadeira na Câmara Municipal. Reinaldo Preto Sacolão obteve 6.612 votos nas urnas, sendo o 30º mais votado da capital mineira. A última cadeira da coligação foi preenchida pelo petista Silvinho Resende que conquistou 6.628 votos, apenas 16 a mais que

Reinaldo que ficou como primeiro suplente da coligação PT/PMDB. Nesta ocasião, treze candidatos foram eleitos com votações inferiores à do Reinaldo. O único eleito pelo PMDB naquele ano foi Iran Barbosa, com 8.605 votos.

TABELA 11: Resultado eleição municipal em Belo Horizonte em 2012

Candidato - nome de urna	Part./Colig.	Votos	% (*)	Situação
1. BISPO FERNANDO LUIZ	PSB	11950	0,951	Eleito
2. ARNALDO GODOY	PT (PT/PMDB)	11538	0,918	Eleito
3. DEL. EDSON MOREIRA	PTN	10532	0,838	Eleito
4. BIM DA AMBULÂNCIA	PTN	10102	0,804	Eleito
5. MARCELO ARO	PHS	9412	0,749	Eleito
6. PEDRO PATRUS	PT (PT/PMDB)	9284	0,739	Eleito
7. BRUNO MIRANDA	PDT	9262	0,737	Eleito
8. DANIEL NEPOMUCENO	PSB	9175	0,73	Eleito
9. MARCELO ALVARO ANTONIO	PRP	8846	0,704	Eleito
10. IRAN BARBOSA	PMDB (PT/PMDB)	8605	0,685	Eleito
11. WELLINGTON MAGALHÃES	PTN	8436	0,671	Eleito
12. DR. NILTON	PSB	8386	0,667	Eleito
13. PROFESSOR WENDEL	PSB	8280	0,659	Eleito
14. AUTAIR GOMES	PSC (PTB/PSC)	8052	0,641	Eleito
15. GUNDA	PSL (PSL/DEM)	7960	0,633	Eleito
16. JULIANO LOPES	PSDC	7907	0,629	Eleito
17. CORONEL PICCININI	PSB	7480	0,595	Eleito
18. LEO BURGUES DE CASTRO	PSDB (PR/PSDB)	7441	0,592	Eleito
19. TARCISIO CAIXETA OU CAIXETA	PT (PT/PMDB)	7364	0,586	Eleito
20. ALEXANDRE GOMES	PSB	7241	0,576	Eleito
21. RONALDO GONTIJO	PPS (PPS/PSD)	7237	0,576	Eleito
22. GILSON REIS	PC do B	7010	0,558	Eleito
23. PR. JORGE SANTOS	PRB	7008	0,558	Eleito
24. ADRIANO VENTURA	PT (PT/PMDB)	6931	0,552	Eleito
25. SÉRGIO FERNANDO PINHO TAVARES	PV	6916	0,55	Eleito
26. JUNINHO	PT (PT/PMDB)	6904	0,549	Eleito
27. ORLEI	PT do B (PP/PT do B)	6791	0,54	Eleito
29. SILVINHO REZENDE	PT (PT/PMDB)	6628	0,527	Eleito
30. REINALDO PRETO SACOLAO	PMDB (PT/PMDB)	6612	0,526	Suplente
31. PABLITO	PSDB (PR/PSDB)	6608	0,526	Eleito
32. PRETO	DEM (PSL/DEM)	6605	0,526	Eleito
33. JOEL MOREIRA FILHO	PTC	6496	0,517	Eleito
34. JUNINHO LOS HERMANOS	PRB	6461	0,514	Eleito
35. ELAINE MATOZINHOS	PTB (PTB/PSC)	6175	0,491	Eleito
37. LEONARDO MATTOS	PV	6105	0,486	Eleito
43. DR. SANDRO	PC do B	5748	0,457	Eleito
44. VALDIVINO	PPS (PPS/PSD)	5710	0,454	Eleito
47. PASTOR HENRIQUE BRAGA	PSDB (PR/PSDB)	5279	0,42	Eleito
59. VILMO GOMES	PT do B (PP/PT do B)	5098	0,406	Eleito
52. VERE DA FARMACIA	PT do B (PP/PT do B)	4945	0,394	Eleito
62. PELE DO VOLEI	PT do B (PP/PT do B)	4546	0,362	Eleito
83. ELVIS CÔRTEZ	PSDC	3537	0,281	Eleito

Fonte: TRE/MG. Disponível em: <http://www.tre-mg.jus.br/eleicoes/eleicoes-2012/resultado-das-eleicoes-2012-1>. Acesso em 18 out. 2016.

Nas eleições gerais de 2014, Iran Barbosa decidiu concorrer ao cargo de deputado estadual pelo PMDB. Como avaliou que possuía chances de sagrar-se vitorioso naquele pleito,

convenceu o Reinaldo a apoiá-lo acompanhado de sua equipe. Caso fosse vitorioso, naturalmente Preto Sacolão assumiria a cadeira de vereança na Câmara Municipal em 2015.

A campanha foi muito acirrada naquele ano, mesmo para quem possuía muitos recursos financeiros como o Iran. Reinaldo se empenhou em companhia de sua equipe e Iran foi eleito, em que pese a quantidade de votos obtida ter decepcionado sua mãe, Gracinha Barbosa, quem administra a vida política do filho. As urnas revelaram que Iran Barbosa obteve 46.312 votos, com uma despesa declarada de R\$ 1.264.795,48. Obviamente que o valor declarado está distante do valor realmente gasto. Neste contexto, em fevereiro de 2015, Reinaldo Preto Sacolão assumiu a única cadeira do PMDB na Câmara Municipal. Ele se dispôs a trabalhar arduamente aglutinando forças para tentar sua reeleição nas eleições de 2016, embora o prefeito Márcio Lacerda (PSB) intentar atrapalhar o projeto do parlamentar, por ser oposição ao seu governo.

Quando assumiu novamente a cadeira da vereança, Reinaldo que já possuía uma bandeira de lutas pelas conquistas da comunidade, decidiu que era hora de ampliar sua base eleitoral. Assim, começou sua luta pelos direitos dos servidores públicos municipais. Tal posição não agradou em nada ao prefeito, mesmo que esse tenha ampla maioria na Câmara. A oposição do Preto Sacolão ficou ainda mais evidente quando votou contra o projeto do executivo que permitiria a exploração de estacionamentos subterrâneos na região centro-sul de BH. Reinaldo, avaliando que tal projeto era contraproducente ao que o prefeito pregava, decidiu que deveria votar contra, isso, porque já que o executivo deveria investir numa política de descongestionamento do trânsito na região central, por quê agora queria conceder a algumas empresas o direito de explorar o subsolo da região através de estacionamentos subterrâneos?

Frustrada a intenção de Lacerda, este atribuiu sua derrota ao parlamentar, ainda mais instigado pelo líder de governo, vereador Preto do DEM. Com isso, o prefeito Márcio Lacerda orientou seus secretários municipais que não atendessem a nenhuma das solicitações do vereador Reinaldo Preto Sacolão. Entende-se que, por certo, a intenção do prefeito era de tentar prejudicar a atuação do vereador.

Em que pese a dificuldade de sobrevivência política diante do poderio que o prefeito possui, Reinaldo acredita que é salutar o papel da oposição na promoção da democracia. Entende que uma oposição inteligente força o executivo a ter postura mais proba diante da sociedade. Desta forma, Preto Sacolão utiliza de seu mandato para fiscalizar a atuação do executivo municipal. Infelizmente, grande parte dos vereadores de Belo Horizonte é subserviente ao prefeito. Vivem atrás do Lacerda com o “pires” nas mãos em busca de alguns benefícios. Trocam seus apoios por cargos na administração pública municipal, por pequenas obras públicas e outros benefícios, inclusive recursos para suas campanhas eleitorais.

Diante desse quadro, não se pode descuidar que o prefeito tente “plantar” alguns candidatos na base eleitoral do Reinaldo Preto Sacolão, com o intuito de miná-lo politicamente. Desta forma, torna-se imperativo que a campanha eleitoral do Reinaldo seja bem planejada, com uma equipe bem treinada e com uma administração austera dos recursos, visto que se trata de uma campanha simples, com recursos módicos, pois o mesmo não conta com apadrinhamento político, empresarial ou sindical.

No capítulo das estratégias de campanha trataremos das providências tomadas com o fim de compensar a deficiência da atuação parlamentar em razão da constante recusa do executivo em atender quaisquer solicitações feitas pelo vereador, ainda que muito pequena.

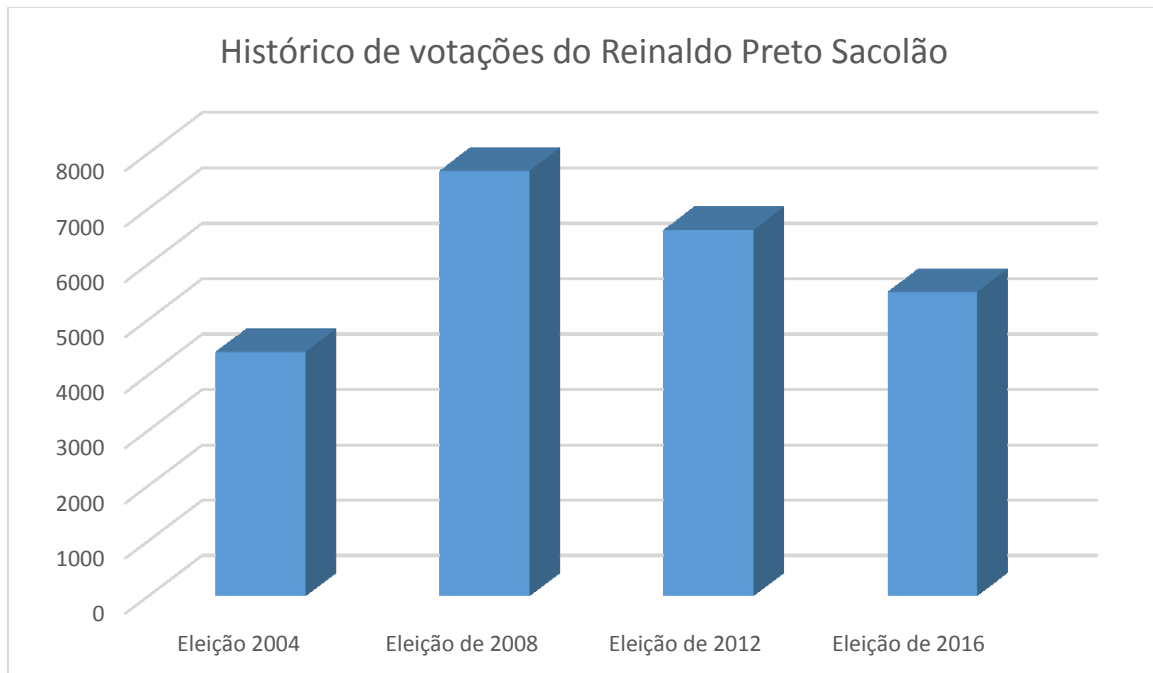
Como visto, a linha de atuação política do candidato é bem direcionada às conquistas comunitárias, aos servidores públicos e igrejas evangélicas. Nesta eleição, como forma de fortalecer seu eleitorado, Reinaldo firmou aliança com várias igrejas evangélicas. A maioria delas são instituições independentes da linha batista e pentecostal, espalhadas pela cidade de Belo Horizonte. As igrejas são de vários portes, possuindo de 30 a 400 membros. Contudo, não há que relaxar, visto que muitos líderes dessas instituições são muito assediados por outros candidatos.

Segundo dados do IBGE (2010), Belo Horizonte possui 595.244 evangélicos, ou seja, 25,06% de sua população. Nota-se que o eleitor evangélico é muito assediado por muitos candidatos, haja vista representar parcela considerável da população. Torna-se, portanto, necessário um planejamento cuidadoso para conquistar-lhe o voto.

Quanto aos servidores públicos, o parlamentar foi o idealizador da Frente Parlamentar em Defesa do Servidor Público Municipal em Belo Horizonte. Desta forma, foi um dos vereadores que mais defenderam os interesses da classe no âmbito do Legislativo municipal. Em 2013, Belo Horizonte já contava com mais de 55 mil servidores públicos municipais (UOL, 2013).

3.2 Perfil do candidato

Reinaldo Gomes de Souza, o Preto Sacolão, é um político em seu segundo mandato como vereador na Câmara Municipal de Belo Horizonte. Foi comerciante de hortifrúti durante mais de 25 anos. Concorreu pela primeira vez em 2004, pelo PTN, obtendo 4412 votos, ficando como suplente. Em 2008 foi eleito pelo PMDB com 7.680 votos, sendo o mais votado da sigla. Em 2012, tentando a reeleição, obteve 6.612 votos, ficando com a suplência, portanto, teve queda de 14% na sua votação anterior. Finalmente, em 2016 foi eleito com 5.492 votos.

GRÁFICO 3: Histórico de votações do Reinaldo Preto Sacolão

Fonte: TRE/MG

Para financiar sua campanha, Reinaldo utiliza seus próprios recursos. Portanto, o custo de sua campanha é bem inferior à maioria das campanhas cujos candidatos conseguem se eleger em Belo Horizonte e são apadrinhados por outros políticos, partidos, empresários e outras instituições.

O candidato preza por exercer um mandato transparente. Por exemplo, foi um dos defensores do fim da verba indenizatória na Câmara Municipal, foi a favor do fim do voto secreto e do corte nos subsídios dos parlamentares que não comparecerem ao plenário para as votações.

Sua postura é sempre se desviar de quaisquer ações que possam comprometer sua imagem. Sobreviver num ambiente que possui alto índice de reprovação por parte da sociedade requer que o parlamentar se resguarde de quaisquer indícios de improbidade.

Geralmente, para se eleger um candidato se compromete com padrinhos políticos ou empresários que financiam sua campanha. Desta forma, ficam atrelados a eles e precisam recompensar de alguma forma o apoio recebido. Como não possui padrinhos políticos ou mesmo empresários, o vereador tem liberdade para votar conforme julgar mais condizente com o que atende seus eleitores. O PMDB não interfere muito nas decisões de seus parlamentares, pelo menos, no nível municipal.

Na Câmara Municipal, Reinaldo é membro da Comissão de Administração Pública e da Comissão de Participação Popular, além de ser o líder da bancada de seu partido na Câmara.

Reinaldo Preto do Sacolão é muito atuante no plenário. Sua condição de oposição ao prefeito forneceu muito material para que ele pudesse exercer seu mandato como um fiscal do povo. Muitos embates foram travados nas sessões entre ele e os vereadores da base do governo.

O projeto político de Reinaldo Preto Sacolão é traçar uma trajetória política fundada na probidade, se empenhando em ser um político honesto que de fato representa e defende os interesses do povo. Pretende continuar trabalhando muito e se desenvolvendo politicamente para criar uma plataforma que o permita ser eleito deputado estadual e, posteriormente, deputado federal.

Dentre seus projetos mais importantes, destaca-se o que culminou com a lei intitulada de “Saidinha de Bancos” (Lei 10.200/2011), a “Semana de Prevenção ao Glaucoma” (Lei 10.337/2011), Lei do Prêmio Grêmio estudantil (Lei 10.0067/2011). Alguns projetos foram em parceria com outros parlamentares como a “proibição de exibição de animais em espetáculos”, “o fim da verba indenizatória e do voto secreto”, “fim do 14º e do 15º salário para vereadores”. Os projetos em parceria demonstram a capacidade do vereador Preto Sacolão de construir pontes e articulações políticas em prol da aprovação de políticas públicas em favor de diversos segmentos da sociedade.

3.3 O perfil dos competidores

Um total de 1.462 candidatos a vereador concorrerão às 41 cadeiras no parlamento da capital mineira em 2016. Um estudo da Associação Transparência Municipal - ATM, elaborado por François E. J. Bremaeker traçou o perfil dos vereadores do Brasil na legislatura 2013-2016, com base no cadastro do TSE (BREMAEKER, 2012).

Nesse estudo foi possível averiguar algumas características dos vereadores no que concerne a sexo, idade, ocupação e partido político. Muito embora o estudo não tenha conseguido extrair informações sobre o grau de escolaridade dos vereadores, dado esse de grande relevância. A importância dessas informações se deve pelo fato do vereador ser o político que está mais próximo das demandas sociais.

Em 2016, 463.354 candidatos concorrerão ao cargo de vereador nos 5.568 municípios brasileiros (TSE, 2016).

Na eleição de 2012, 86,66% dos vereadores eleitos são do sexo masculino, contra apenas 13,34% do sexo feminino. Em Belo Horizonte, das 41 vagas apenas 1 vaga foi assumida por uma mulher, a delegada Elaine Matozinhos, ou seja, somente 2,43% de representação feminina na Câmara Municipal de Belo Horizonte. Constata-se uma lacuna na participação feminina na política.

Quanto à idade, 38,51% está no grupo de 45 a 59 anos. 34,58% está no grupo de 35 a

44 anos. Ou seja, o vereador brasileiro possui idade mediana.

Dentre as ocupações as mais citadas são vereadores, agricultores, servidor público municipal, comerciante, empresário, professor ensino fundamental. Vale ressaltar que a função de vereador é a única no Legislativo que a Constituição Federal permite que seja conciliada com outra atividade, desde que haja compatibilidade de horários (art. 38, III, CF).

Em grandes cidades onde a demanda parlamentar é maior, o vereador conciliar a atividade parlamentar com outra atividade poderá prejudicar sua atuação política. Dentro dessa concepção, quando foi eleito pela primeira vez, Reinaldo abriu mão de seu comércio para se dedicar exclusivamente ao mandato parlamentar.

Quanto ao partido político, as legendas que mais possuem vereadores no Brasil são o PMDB, PSDB, PT, PP E PSD, com 48,79% das cadeiras (BREMAEKER, 2012, p.6). Dos 41 vereadores de Belo Horizonte, somente quatro não concorrerão ao pleito deste ano: Daniel Nepomuceno, Alexandre Gomes, Valdivino e Professor Ronaldo Gontijo, esse último porque é candidato a vice-prefeito pela coligação PSDB/PPS. Portanto, 37 candidatos tentarão a reeleição.

O percentual de renovação da Câmara Municipal em 2012 foi de 53%. Naquela época o Legislativo da capital mineira enfrentava de uma série de denúncias de malversação dos recursos públicos, repúdio da população com relação ao projeto de aumento dos salários dos vereadores e outros escândalos que desgastaram a imagem do Legislativo municipal.

Considerando que muitos eleitores elegem seus candidatos com base na escolha racional, é possível que a renovação poderá superar os percentuais anteriores, isso por causa da frustração popular com a classe política. Contudo, a diminuição do tempo de campanha e a restrição de contribuição por parte de empresas dificultará para que os novatos consigam se tornar conhecidos o suficiente para elegê-los. Desta forma, apesar da possibilidade de alto índice de renovação na Câmara Municipal, os fatores citados poderão atenuar o fator renovação.

A Câmara Municipal de Belo Horizonte possui a seguinte configuração atualmente:

TABELA 12: Vereador, ocupação e sigla partidária

VEREADOR	PROFISSÃO	PARTIDO
Adriano Ventura	professor e radialista	PT
Alexandre Gomes	médico	PSB
Antônio Gunda	comerciante	PRP
Arnaldo Godoy	professor	PT
Autair Gomes	Pastor evangélico	PSC
Bim da Ambulância	socorrista	PSDB
Bispo Fernando Luiz	pastor evangélico	PSB
Bruno Miranda	dentista	PDT
Cel. Piccinini	militar	PSB
Daniel Nepomuceno	presidente clube esportivo	PSB
Doutor Sandro	médico	PMDB
Doutor Nilton	médico	PROS
Elaine Matozinhos	delegada de polícia	PTB
Elvis Côrtes	pastor evangélico	PSD
Gilson Reis	professor	PCdoB
Heleno	ex-jogador de futebol	PSDB
Henrique Braga	pastor evangélico	PSDB
Joel Moreira	advogado	PMDB
Jorge Santos	pastor evangélico	PRB
Juliano Lopes	professor	PTC
Juninho Los Hermanos	comerciante	PSDB
Juninho Paim	assessor parlamentar	PT
Leonardo Mattos	economista	PV
Léo Burguês de Castro	empresário	PSL
Lúcio Bocão	publicitário	PP
Márcio Almeida	assessor parlamentar	PSD
Orlei	empresário	PTdoB
Pablo César – Pablito	bacharel em direito	PSDB
Pedro Patrus	professor	PT
Pelé do Vôlei	técnico em voleybol	PSB
Preto	empresário	DEM
Ronaldo Gontijo	professor	PPS
Professor Wendell	professor	PSB
Reinaldo Preto Sacolão	comerciante	PMDB
Sérgio Fernandes	advogado	PV
Silvinho Resende	comerciante	PSB
Tarcísio Caixeta	engenheiro de minas	PCdoB
Valdivino	empresário	PPS
Veré da farmácia	balconista	PSDC
Vilmo Gomes	militar	PSB
Wellington Magalhães	assessor parlamentar	PTN

Fonte: autor

4 RESTROSPECTIVAS DAS DISPUTAS ELEITORAIS PARA A CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

O presente trabalho foi fundamentado em dados coletados em jornais, sites, discussão em sala de aula, revisão bibliográfica, etc. Desta forma, foi possível delinear a conjuntura política e eleitoral, o diagnóstico partidário, o perfil do cargo concorrido e também dos competidores. Além disso, foi realizada uma pesquisa na base eleitoral do candidato objetivando constatar o que os eleitores esperam de um candidato a vereador. Tudo isso com o fim de tornar o candidato mais competitivo.

4.1 Conjuntura política e eleitoral

No que tange à conjuntura política e eleitoral uma fonte valiosa de informações são os jornais da localidade onde o pleito se realiza. Todavia a mídia nacional produz vasto material, visto que a política nacional se entrelaça com a política local de maneira que o eleitor não faz distinção entre uma e outra. Aliás, vale ressaltar que a maioria dos eleitores sequer sabe discernir entre o papel do Executivo e do Legislativo.

Conquanto é consenso que o eleitor brasileiro seja desinteressado de política, já discorremos anteriormente que o eleitor médio norte-americano também o é. Contudo, as eleições acabam por exercerem um papel que produz um pouco de orientação ao eleitor alienado. Também as crises políticas aguçam o cidadão a discutir sobre assuntos pertinentes ao ambiente político.

Por exemplo, na quarta-feira, 11 de maio de 2016, quando o Senado Federal votava a admissibilidade do processo de *impeachment* da presidente Dilma, a audiência da emissora estatal aumentou 552%. Segundo a Kantar Ibope Media, ela saltou da 56ª para a 9ª posição no ranking geral dos canais abertos e fechados (UOL, 2016).

Da mesma forma, no dia 17 de abril, enquanto os deputados aprovavam a instauração do *impeachment*, a audiência do canal cresceu 4.222%, pulando do 76º para o 10º mais visto (UOL, 2016).

Deduz que a gravidade da crise política vivenciada pelos brasileiros tem despertado o interesse do cidadão pelo tema, já que impacta diretamente sobre a economia, refletindo no orçamento doméstico.

O cientista político Jairo Nicolau afirma que “A crise pode aumentar o cuidado e o interesse pelo voto” (UOL, 2016). Muitos estudos defendem que o eleitor brasileiro, independentemente de sua sofisticação faz uso do voto econômico. Contrariando o que se pensava sobre a utilização do voto econômico, Frederico Batista Pereira afirma que “os mais sofisticados que tendem a utilizar sistematicamente a avaliação retrospectiva da economia para

escolherem seus candidatos” (PEREIRA, 2014).

O mesmo autor, mencionando Duch & Stevenson, afirma que:

“O chamado voto econômico constitui uma escolha individual discreta na qual os indivíduos atribuem valores às alternativas políticas (candidatos e/ou partidos) com base em suas avaliações do desempenho econômico do país, estado, ou qualquer outro nível de governo” (PEREIRA, 2014).

A crise política somada a crise econômica do país nos últimos anos tem promovido um raciocínio mais criterioso do eleitor no que tange em suas escolhas eleitorais. Isso pode ser constatado de forma empírica na abordagem dos eleitores nas ruas.

Um fator que recentemente chamou a atenção de estudiosos foram as manifestações populares que eclodiram a partir do primeiro semestre de 2013. Tiveram como pretexto inicial as reivindicações sobre o aumento das tarifas de transporte coletivo. Posteriormente evoluíram para novas reivindicações. Movimentos sociais se posicionaram contra e a favor do governo. Alguns nem sabiam ao certo contra o que protestavam. Apenas queriam manifestar sua indignação contra os políticos.

Esses fatores conjunturais do período precipitados desde 2013 somados ao clima de processo de *impeachment* da presidente e de cassação do presidente da Câmara dos Deputados têm despertado o interesse popular para o tema. A partir disso, julga-se que, provavelmente, o eleitor será mais criterioso na sua escolha nas eleições municipais deste ano. Espera-se que haverá um aumento dos votos brancos e nulos em decorrência da evolução da descrença política por parte da população. Em outubro as urnas revelarão o sentimento do eleitor com relação à atuação política.

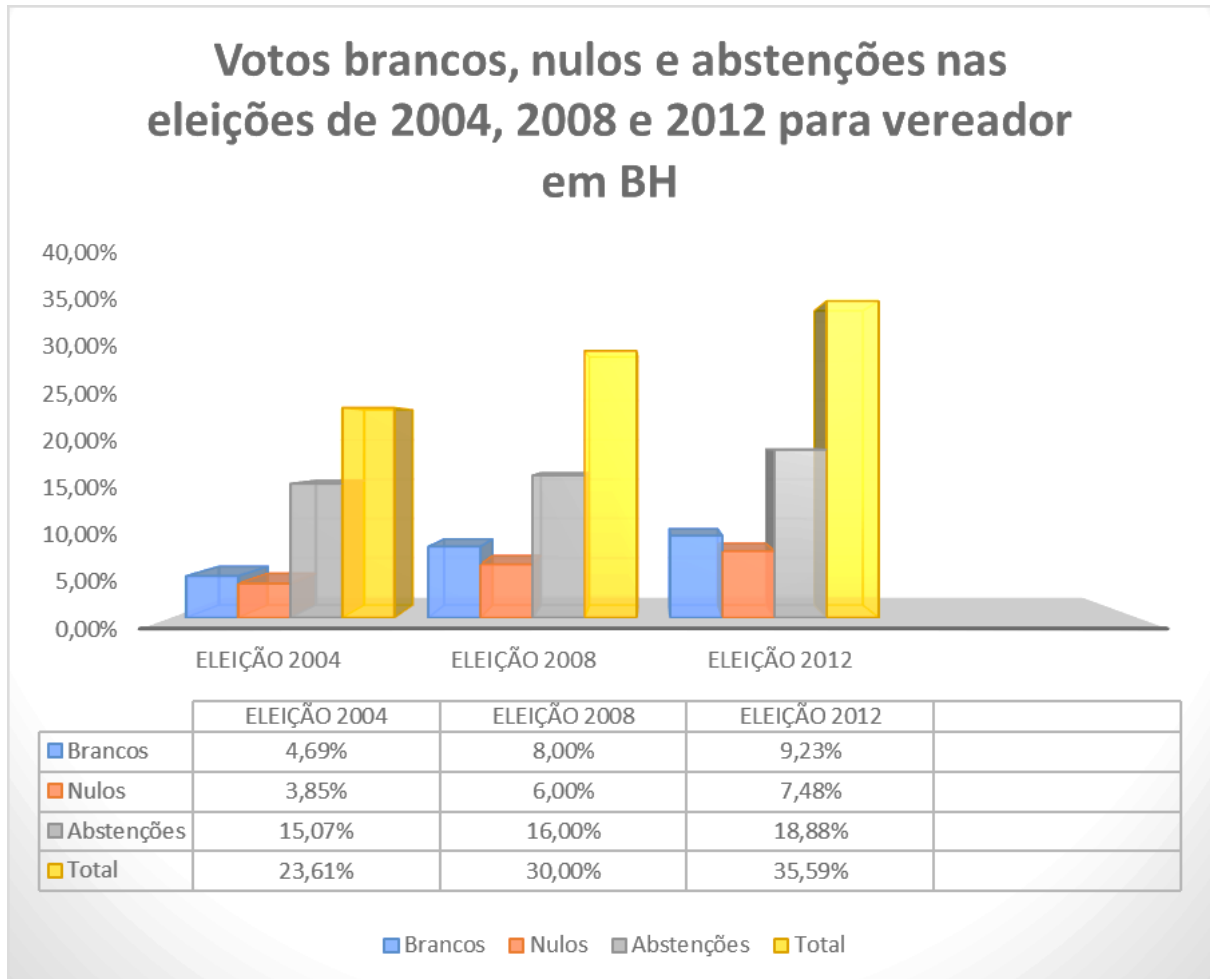
Convencer o eleitor de que nem todo político é igual torna-se uma missão “quase” impossível que requer muita preparação da equipe do candidato que pleiteia uma cadeira no Legislativo. Para isso torna-se necessária a utilização de estratégias de campanha elaboradas pela equipe de comunicação do candidato.

Uma frase comum é “todos políticos são corruptos mesmo”. No bojo dessa frase esconde um grande perigo de não se acreditar na mudança política que a nação necessita. Assim, o cidadão deixa de participar ativamente da construção do sistema democrático permitindo que os maus políticos perpetuem no poder. A alienação política é ambiente favorável para a continuidade da corrupção política.

Uma demonstração do desinteresse político da população pode ser comprovado pelo crescimento de votos brancos, nulos e das abstenções. Enquanto que nas eleições de 2004 para vereador em Belo Horizonte, os votos brancos, nulos e abstenções somavam 23,61% do eleitorado da cidade, em 2008, a soma dos três índices subiu para 30%. Em 2012, esse

percentual chegou a 35,59%. Observa-se que o índice tem aumentado gradativamente e com o contexto político atual conjectura-se que o índice aumentará nas eleições de 2016.

GRÁFICO 4: Votos brancos, nulos e abstenções nas eleições de 2004, 2008 e 2012 para vereador em BH.



Fonte: TRE/MG

Além da descrença popular nos políticos, outro fator está influenciando muito as eleições de 2016. Trata-se da Minirreforma Eleitoral consubstanciada na Lei 13.165/2015 e nas Resoluções do Tribunal Superior Eleitoral.

Entre as mudanças mais impactantes estão a proibição da contribuição de pessoas jurídicas para as campanhas eleitorais, a redução de 90 para 45 dias o período eleitoral, a restrição do uso de vários tipos de propaganda muito utilizados anteriormente tais como cavaletes, pinturas de muros, painéis e os novos limites de gastos de campanha. Além do Ministério Público Eleitoral e a Ordem dos Advogados do Brasil também assumiram uma postura fiscalizadora mais atuante.

Procurou-se imprimir nas campanhas eleitorais um caráter mais transparente e forçar um barateamento dos orçamentos eleitorais. Em BH, para esse ano, o limite de gastos para a

campanha para vereador está prefixado em R\$ 607.607,81³.

Em seminário na Câmara dos Deputados no mês de fevereiro de 2016, especialistas alertaram sobre o risco do aumento de caixa dois nas campanhas municipais deste ano⁴. Mesmo em campanhas anteriores quando eram permitidas as contribuições de pessoas jurídicas e não havia limitação nos gastos de campanha, muitos recursos não eram contabilizados nas prestações de contas. Dessa forma, configuravam-se em caixa dois. Muitas vezes isso ocorria porque o candidato queria ocultar a origem das doações. Com a proibição de doação por parte de empresas e com a limitação dos gastos de campanha, acredita-se que o caixa dois tende a aumentar.

Seria ingenuidade ignorar que muitos candidatos sejam financiados veladamente por empresas, sindicatos, igrejas, tráfico de drogas, estabelecimentos contraventores e outros setores da sociedade.

A decisão do Supremo Tribunal Federal – STF pela proibição do financiamento de campanhas eleitorais por pessoa jurídica, foi no sentido de proporcionar maior igualdade de competição entre os candidatos, diminuindo os custos eleitorais e também acabar com uma possível relação perniciosa entre candidato e empresa, de maneira que o candidato, caso seja eleito, figure apenas como um lobista da empresa doadora.

Outro fator que repercutiu nas eleições desse ano refere-se à redução do prazo da campanha. A campanha eleitoral passou de 90 (noventa) para 45 (quarenta e cinco) dias. Em que pese uma maior economia em razão da redução da campanha, cogita-se se será desfavorável ao candidato neófito, visto que terá menos tempo para se tornar conhecido, enquanto que o candidato à reeleição já fará campanha durante todo seu mandato, claro que de forma velada.

Se no nível municipal a redução do período de campanha já se revela um problema para os candidatos, o que serão das campanhas gerais em que o candidato tem a extensão de um estado inteiro para realizar sua campanha?

Se por um lado buscou-se o barateamento das campanhas, doutro as tornará menos competitivas para os candidatos que tentarão se eleger pela primeira vez. Assim, reduziu-se a abertura da porta dificultando que candidatos novos consigam entrar na elite política.

Com a redução do tempo, exige-se que as campanhas sejam mais profissionalizadas, que as equipes sejam mais bem preparadas, que os materiais sejam elaborados previamente,

³ TSE. **Divulgação dos limites legais de campanha**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2016/qprestacao-de-contas/Divulgacao-dos-limites-legais-de-campanha>. Acesso em: 28 out 2016.

⁴ CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Em seminário, especialistas apontam risco de caixa dois nas campanhas de 2016**. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camara/noticias/POLITICA/504201-EM-SEMINARIO,-ESPECIALISTAS-APONTAM-RISCO-DE-CAIXA-DOIS-NAS-CAMPANHAS-DE-2016.html>>. Acesso em 28 out 2016.

visto que cada hora perdida refletirá em votos a menos nas urnas.

A Minirreforma Eleitoral também teve impacto na natureza dos materiais de propaganda. Por exemplo, não é permitido a realização de showmício com apresentação de artistas remunerados ou não. Também está proibida as propagandas volantes através de carros de som não podem a menos de 200 metros das sedes dos Poderes Executivo e Legislativo da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios; das sedes dos Tribunais Judiciais; dos quartéis e de outros estabelecimentos militares; dos hospitais e casas de saúde; bem como das escolas, bibliotecas públicas, igrejas e teatros, quando em funcionamento.

É proibido ainda a distribuição de camisetas, chaveiros, bonés, canetas e outros brindes que possam caracterizar quaisquer benefícios ao eleitor.

Quanto às bandeiras poderão ser dispostas em lugar público, desde que sejam retirados no período das 22 às 6 horas da manhã e que não atrapalhem o fluxo de pessoas e veículos.

As propagandas fixadas nos imóveis particulares não podem ser feitas através de pagamento pelo espaço utilizado. Deve ser espontânea e gratuitamente, além de se observar que não podem exceder a 0,5 m². Também não é permitida a pintura de muros e paredes, ainda que em dimensões inferiores ao limite estabelecido.

Propagandas em outdoor e telemarketing também estão proibidas, bem como propagandas pagas por meio de impulsionamento na internet.

Conclui-se, portanto que, as novas regras eleitorais impactarão significativamente as eleições deste ano. Os candidatos deverão observar os modelos de propaganda que foram proibidos e se adaptarem a novos formatos de conquista dos votos. Deverão atentar para a propaganda corpo-a-corpo e a utilização das redes sociais. Os novatos terão maior dificuldade em se tornarem conhecidos, sobretudo por causa da redução do tempo de campanha. Isso facilitará para os que possuem mandatos, pois podem fazer uma campanha de manutenção durante todo o mandato. Por outro lado, quem já possui mandato deverá implementar estratégias para desvincular sua imagem da ideia popular de que todo político é corrupto. Enfrentar o desgaste da imagem que os políticos possuem é tarefa que precisa ser realizada com maestria.

4.2 Diagnóstico partidário

O Brasil possui atualmente 35 partidos políticos. Segundo dados do TSE, o PMDB é o maior partido em número de filiações (2.397.111), seguido pelo PT (1.587.107), PSDB (1.442.371), PP (1.436.427), PDT (1.249.604), PTB (1.192.019), DEM (1.095.712), PR (797.419), PSB (645.287) e PPS (480.568). É o segundo partido em cadeiras na Câmara dos Deputados, com 71 deputados federais na legislatura 2015-2018. Conquistou em 2012 o maior número de prefeituras no país, conquistando 1.041 das 5.568 cidades. Possui também o maior

número de senadores, totalizando 18. Elegeu em 2012, 7.825 vereadores em todo o país. Disso verifica-se a grandiosidade da legenda.

Iniciou-se em 24 de março de 1966, denominado na época apenas de MDB, ou Movimento Democrático Brasileiro. Surgiu da necessidade de se fazer oposição ao partido da ARENA que era base de sustentação do governo militar.

Em Belo Horizonte, o PMDB possui atualmente três vereadores: Reinaldo Preto Sacolão, Joel Moreira Filho e Doutor Sandro. Em decorrência de uma orientação do diretório nacional em 2012, nas vésperas do início da campanha eleitoral o partido deixou de lançar candidato majoritário à prefeitura de Belo Horizonte compondo chapa com o candidato do PT. Em razão disso, por ter feito coligação proporcional, a coligação eleger 7 vereadores, sendo 6 do PT e apenas 1 pelo PMDB.

Cogitava-se na época que, caso não houvesse feito coligação proporcional, a sigla que possuía na Câmara 4 cadeiras, conseguiria eleger 2 vereadores. Desta forma, Reinaldo Preto Sacolão estaria eleito. Todavia, com a coligação proporcional, o PT ficou com 6 cadeiras restando para o PMDB apenas uma.

Na eleição de 2016, O PMDB fez coligação proporcional com o PSC. Julga-se que a coligação consiga eleger três vereadores. A questão é que a coligação possui ao menos 6 candidatos potenciais a ocupar essas possíveis três vagas. São eles: Reinaldo Preto Sacolão, Joel Moreira Filho, Doutor Sandro, Autair Gomes, Rafael Martins e Ramon Bibiano.

Com a disputa acirrada dentro da coligação, é necessário que o candidato busque sobressair-se para conseguir ocupar uma das vagas que serão conquistadas pela coligação.

TABELA 13: Quantitativo de candidatos por Coligação/Partido Isolado

Abrangência	Partido	Quantidade	%
BELO HORIZONTE	DEM	62	4,18
	NOVO	31	2,09
	PCO	1	0,07
	PDT	46	3,10
	PDT/PTB	2	0,13
	PEN	63	4,25
	PHS	62	4,18
	PHS/REDE/PV	2	0,13
	PMDB/PSC	63	4,25
	PMDB/PTN/PSC	2	0,13
	PMN	65	4,38
	PP	62	4,18
	PPS	65	4,38
	PR/PSDC	70	4,72
	PROS	62	4,18
	PRP/PPL/PMB	62	4,18
	PRTB	46	3,10
	PSB	40	2,70
	PSB/PSD	2	0,13
	PSD	53	3,57
	PSDB/PPS/PP/DEM/PRB/PETB	2	0,13
	PSDB/PRB	65	4,38
	PSL/SD	72	4,85
	PSOL/PCB	34	2,29
	PSTU	8	0,54
	PT/PCdoB	64	4,31
	PTdoB	63	4,25
	PTdoB/PRP/PSL/PTC/PEN/PPL/SD/PMB	2	0,13
	PTB	63	4,25
	PTC	63	4,25
	PTN	62	4,18
	PV	64	4,31
	REDE	52	3,50
		9	0,61
Subtotal		1.484	

Fonte: Fonte: TSE. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2016/candidaturas>. Acesso em: 29 out 2016.

No ano de 2000, o PMDB conseguiu eleger quatro vereadores: Geraldo Félix de Jesus com 11.243 votos, Leonardo Lemos Barros Quintão com 9887 votos, João Gualberto Costa da Silva Filho com 9.205 votos e Maria Lúcia Scarpelli dos Santos com 8.573 votos.

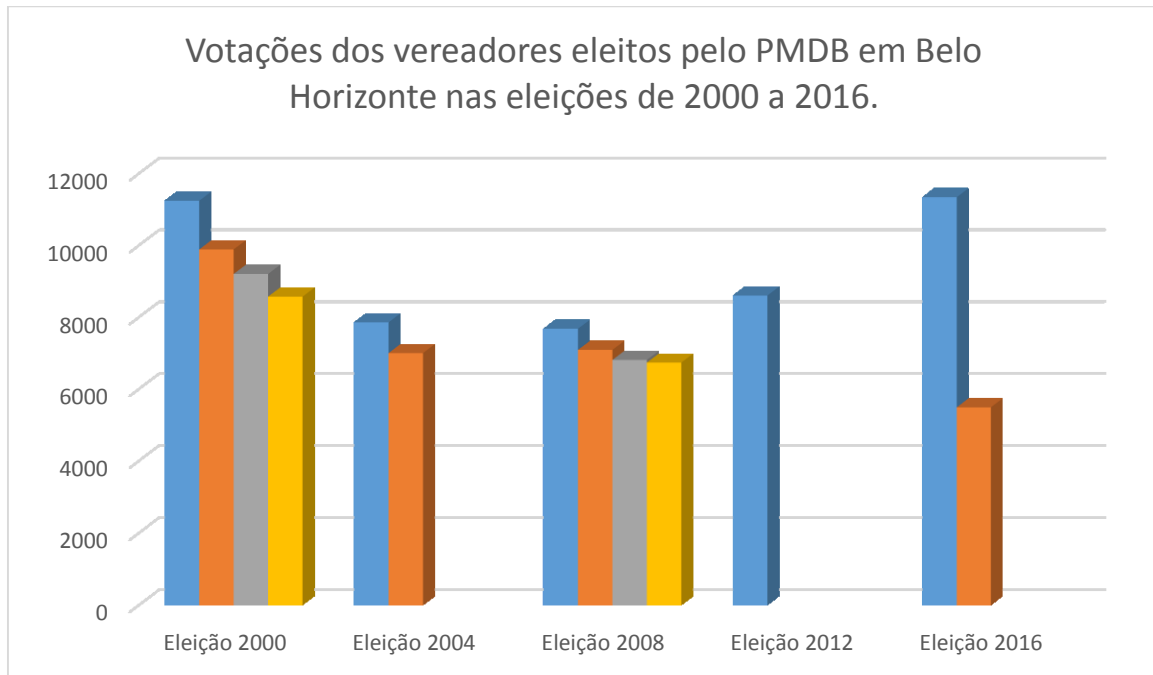
No ano de 2004 a sigla perdeu duas cadeiras, elegendo Geraldo Félix de Jesus com 7.858 votos e Antônio Evangelista Teixeira com 7003 votos.

Em 2008, o partido conseguiu conquistar quatro cadeiras. Reinaldo Preto Sacolão com

7.680 votos, Geraldo Félix de Jesus com 7.092 votos, Iran Barbosa com 6.812 votos e Cabo Júlio com 6.739 votos.

Já em 2012, em virtude da orientação do diretório nacional como descrito acima, o PMDB só conseguiu eleger Iran Barbosa com 8.605 votos.

GRÁFICO 5: Votações dos vereadores eleitos pelo PMDB em Belo Horizonte nas eleições de 2000 a 2016.



Fonte: TRE/MG

Nessas cinco eleições, o pico dos votos na legenda foi de 11.342 votos e o mínimo 5.492. O ponto médio entre essas votações é de 8.417 votos. Ou seja, uma boa probabilidade de um candidato ser eleito vereador em Belo Horizonte pelo PMDB é se ele conquistar acima de 8.000 votos. Obviamente que existem outros fatores que devem ser observados.

Em 2008, concorreram 1.023 candidatos para o cargo de vereador em BH, totalizando 24,95 candidatos por vaga. Em 2012, concorreram 1182 candidatos totalizando 28,85 candidatos por vaga. Na eleição atual concorrem 1462 candidatos totalizando 35,65 candidatos por vaga. Consta-se que a quantidade de candidatos por vaga tem evoluído, de modo que a competição tem se tornado cada vez mais acirrada.

O candidato Reinaldo Preto Sacolão competiu com uma projeção de 8 mil votos. Conquanto todo esforço empreendido, conquistou 5.492 votos.

TABELA 14: Os vereadores mais votados em BH em 2012

OS VEREADORES MAIS VOTADOS EM BH EM 2012			
Nome	Partido	Percentual	Votos
1. Bispo Luiz Fernando	PSB	eleito 0,95%	11.950
2. Arnaldo Godoy	PT	eleito 0,92%	11.538
3. Del. Edson Moreira	PTN	eleito 0,84%	10.532
4. Bim da Ambulância	PTN	eleito 0,81%	10.102
5. Marcelo Aro	PHS	eleito 0,75%	9.412
6. Pedro Patrus	PT	eleito 0,74%	9.284
7. Bruno Miranda	PDT	eleito 0,74%	9.262
8. Daniel Nepomuceno	PSB	eleito 0,73%	9.175
9. Marcelo Álvaro Antônio	PRP	eleito 0,71%	8.846
10. Iran Barbosa	PMDB	eleito 0,69%	8.605
30. Reinaldo Preto Sacolão	PMDB	suplente 0,52%	6.612
83. Elvis Côrtes	PSDC	eleito 0,28%	3.537

Fonte: TRE/MG. **Resultado das Eleições 2012 por município.** Disponível em: <<http://www.tre-mg.jus.br/eleicoes/eleicoes-2012/resultado-das-eleicoes-2012-1>>. Acesso em: 28 out 2016.

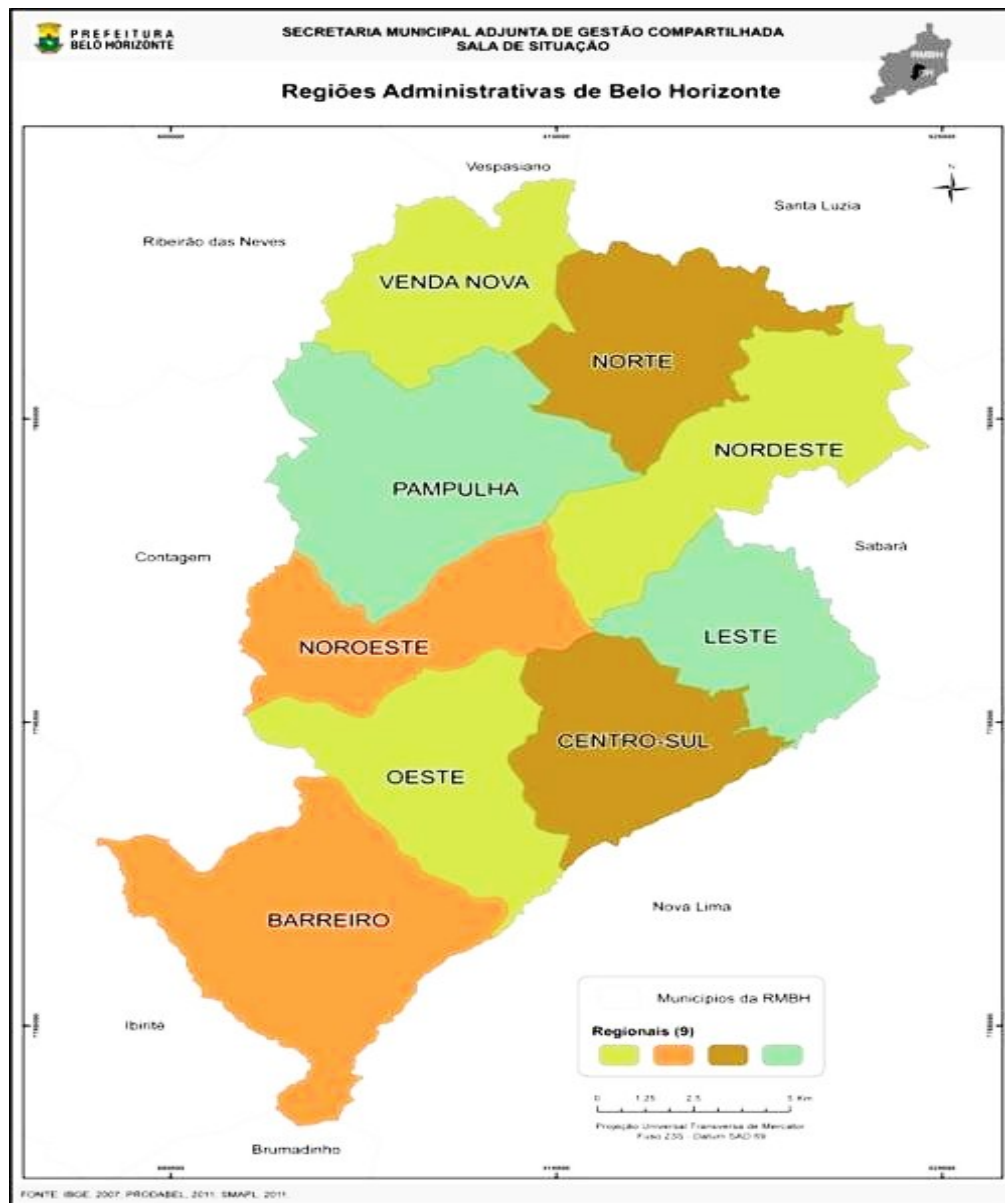
4.3 O perfil do eleitor belo-orientino

Belo Horizonte possui 1.927.546 eleitores (TSE, 2016) dentre uma população estimada pelo IBGE em 2015 de 2.502.557 habitantes (IBGE, 2015). A capital é dividida em 18 zonas eleitorais e 9 regiões administrativas. A Câmara Municipal de Belo Horizonte é composta por 41 vereadores.

Em *Partidos, campanhas e voto: como o eleitor decide nas municipais*, Helcimara Telles, Luiz Cláudio Lourenço e Thiago Storni (2009) revelam um perfil do eleitor belo-orientino. Esse estudo foi realizado com o objetivo de apresentar o perfil dos grupos de eleitores e avaliar os determinantes da escolha para prefeito de Belo Horizonte em 2008. Apesar de ter sido feito com enfoque na campanha majoritária, pode fornecer uma ideia do comportamento do eleitor na competição proporcional.

Do trabalho, pode-se concluir que o eleitor da capital mineira possui baixa identidade com os partidos políticos, embora manifeste preferência por algum partido. O trabalho afirma ainda que para 90% dos eleitores de Belo Horizonte as promessas feitas durante a campanha não são cumpridas. Portanto, a maioria dos eleitores não acredita nos candidatos.

FIGURA 2: Regiões Administrativas de Belo Horizonte



Fonte: IBGE, 2007; PRODABEL, 2011; SMAPI, 2011. Disponível em:

<<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=622990&page=10>>. Acesso em: 14 de out. 2016.

Como principal meio de orientação para decidir o voto, a maioria dos eleitores considera a proposta e o programa do candidato. Afirmam ainda que votam retrospectivamente, ou seja, avaliam o passado do candidato. Assim, julgam as ações do político, antes de definir se darão a ele uma chance de ocupar um cargo de representação.

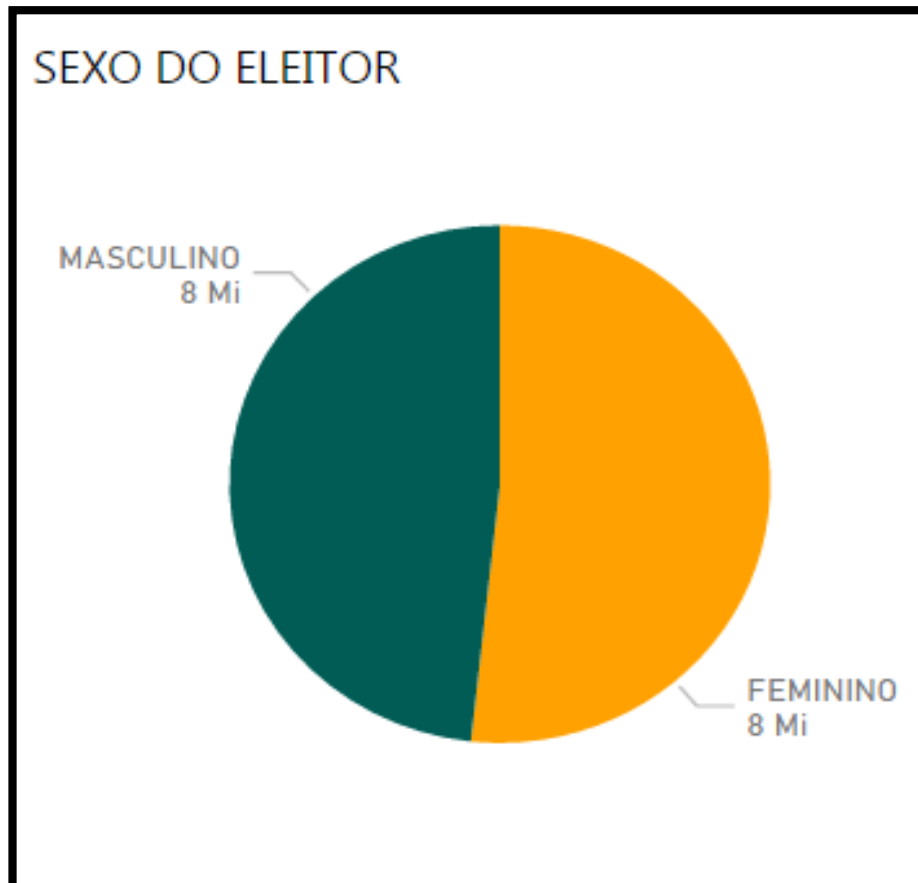
Com relação ao grau de corrupção dos eleitores, 55% dos entrevistados de Belo Horizonte afirmaram que conhecem alguém que poderia dar o seu voto em troca de vantagens pessoais.

Diante disso, é possível concluir que existe uma grande desconfiança por parte do eleitor belo-horizontino com relação às promessas de campanha. Todavia, se o candidato tiver algumas

ações que comprovem sua capacidade de ser um bom político, terá mais chances de conquistar o voto do eleitor.

O Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais TRE-MG disponibilizou em seu site os gráficos abaixo que facilitam a visualização do perfil do eleitorado de Belo Horizonte.

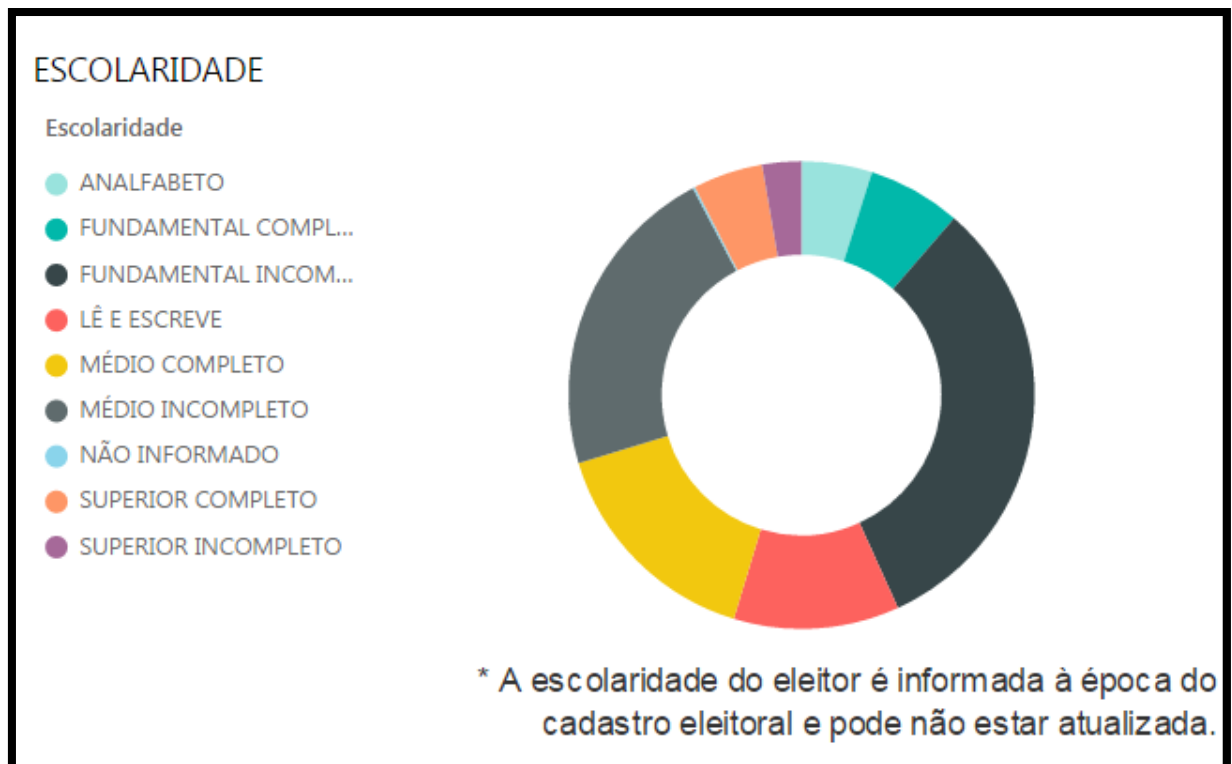
GRÁFICO 6: Sexo do eleitor



BRASIL. TRE/MG. **Eleitorado de Minas Gerais**. Disponível em:

<<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMWFhOWYzMjQyYjU3ZC00ODEzLThjYjltODI4MzM0N2U1Nzk5IiwidCI6ImQzNjM2NzNkLTE0MTMtNDIxMC1hMzi0LWQ1NmFhMzM0MDFjNyJ9>>. Acesso em: 16 out. 2016.

GRÁFICO 7: Escolaridade do eleitor



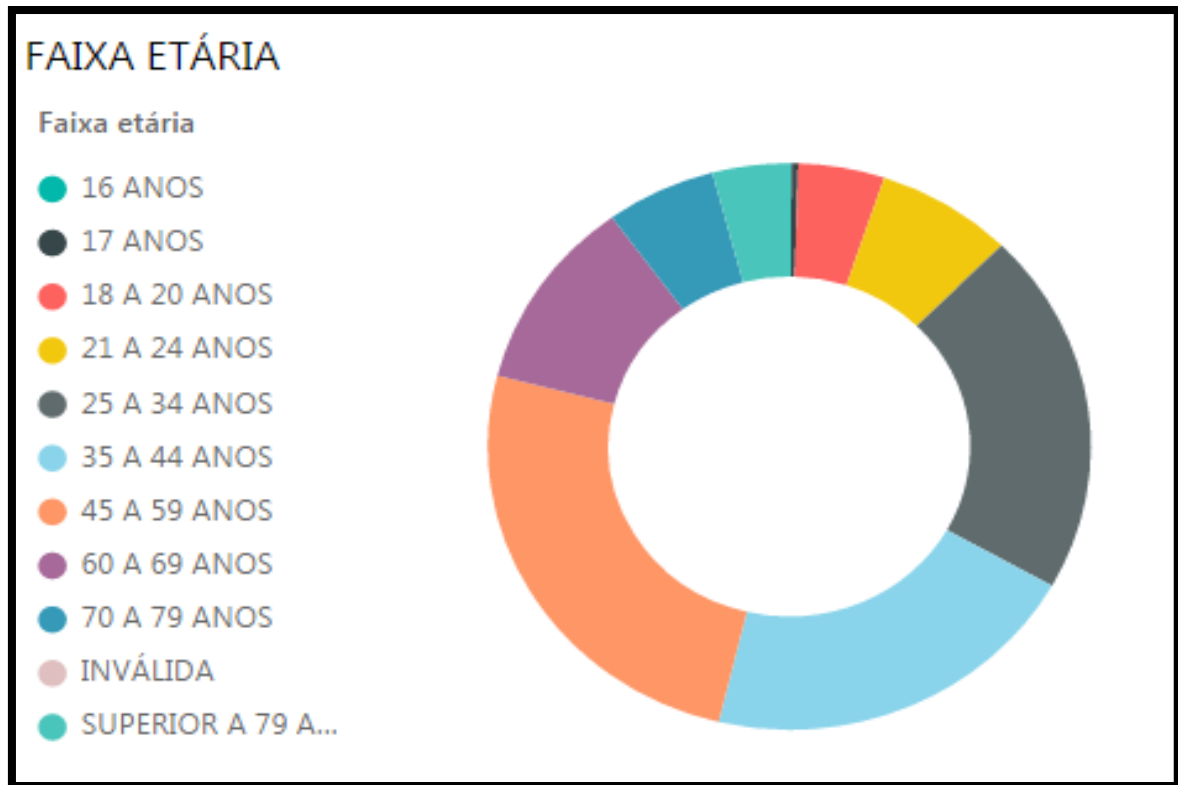
BRASIL. TRE/MG. **Eleitorado de Minas Gerais**. Disponível em:

<<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMWFhOWYzMjYjU3ZC00ODEzLThjYjItODI4MzM0N2U1Nzk5IiwidCI6ImQzNjM2NzNkLTE0MTMtNDIxMC1hMzI0LWQ1NmFhMzM0MDFjNyJ9>>. Acesso em: 16 out. 2016.

Os gráficos sinalizam que do total do eleitorado belorizontino 45,77% são homens e 54,17% são mulheres.

Quanto ao grau de instrução, 1,6% são analfabetos, 4,47% lê e escreve, 24,51% possui o Fundamental incompleto, 7,4% possui o Fundamental completo, 22,78% possui o Médio incompleto, 22,72% possui o Médio completo, 5,17% possui o Superior incompleto e 11,29% possui o Superior completo.

Quanto à faixa etária, 0,35% possui 17 anos, 4,63% possui de 18 a 20 anos, 7,33% possui de 21 a 24 anos, 20,74% possui de 25 a 34 anos, 20,6% possui de 34 a 44 anos, 25,26% possui de 45 a 59 anos, 10,96% possui de 60 a 69 anos, 5,89% possui de 70 a 79 anos e 4,11% possui mais de 79 anos.

GRÁFICO 8: Faixa etária

BRASIL. TRE/MG. **Eleitorado de Minas Gerais**. Disponível em:

<<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMWFhOWYzMjYjU3ZC00ODEzLThjYjItODI4MzM0N2U1Nzk5IiwidCI6ImQzNjM2NzNkLTE0MTMtNDIxMC1hMzI0LWQ1NmFhMzM0MDFjNyJ9>>. Acesso em: 16 out. 2016

Com essas informações é possível traçar um planejamento de comunicação que atinja o eleitorado de forma mais eficiente. Percebe-se, por exemplo, que o eleitorado da capital mineira concentra-se em sua maioria entre os 25 e 59 anos de idade, ou seja, possui idade mediana. A maioria possui o Ensino Médio incompleto ou completo. Mais da metade do eleitorado é composta por mulheres.

5 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

5.1 Pontos negativos: Os adversários e as disputas intrapartidárias

Traçar estratégias de uma campanha eleitoral nos moldes da campanha do Reinaldo Preto Sacolão é um desafio muito grande. A chapa de candidatos a vereador composta para concorrer às eleições pela coligação PMDB/PSC, a postura hostil do executivo, a descrença política generalizada por parte da população, a falta de recursos financeiros para a campanha, a pouca capacitação da equipe são fatores que pesam contra o candidato.

Por outro lado, o carisma do candidato, sua simplicidade, sua boa atuação a despeito das adversidades, a honestidade gravada em sua vida pessoal e em seu mandato contribuem positivamente para que consiga conquistar os votos dos eleitores.

O partido decidiu manter candidatura majoritária. Esse fato contribui positivamente na expansão dos votos de legenda de maneira a conquistar mais cadeiras na Câmara dos Vereadores. O nome apresentado para concorrer ao cargo de prefeito é o do deputado federal Rodrigo Pacheco. O candidato foi eleito pela primeira vez no ano de 2014, obtendo mais de 92 mil votos, nunca tendo exercido qualquer mandato parlamentar antes. Trata-se de um advogado criminalista muito bem-sucedido. Cogitava-se que o fato de ser advogado de participantes do conhecido “Mensalão Mineiro” pudesse prejudicar sua imagem. Todavia, não se fez uso desse fato durante a campanha. Outro fator negativo é o fato de não possuir pouca experiência política.

Por ser desconhecido de grande parte do eleitorado belo-horizontino, sua performance nas urnas poderia ser prejudicada. Doutro lado, não possuindo uma carreira política, mas também não tendo “ficha suja”, pode contribuir positivamente, já que a população está cansada de políticos maculados que perpetuam no poder.

Em 2012 o PMDB elegeu somente um vereador. Quando abriu-se a janela para a troca de partidos sem que, com isso, incorressem na perda dos mandatos, dois vereadores migraram de suas siglas para o PMDB: Joel Moreira e Doutor Sandro. Assim, a bancada hoje é composta por três vereadores.

A chapa formada para disputar as eleições contava com alguns poucos nomes com grande possibilidade de votações expressivas e uma grande maioria com possibilidade de votações pouco expressivas. O objetivo dos formadores da chapa é que o partido conseguisse quatro cadeiras. Todavia, diante de toda a conjuntura, a equipe do candidato acreditava que a possibilidade mais real fosse de conseguir três cadeiras, até mesmo porque se coligou com o PSC.

Presumia-se que os candidatos mais fortes da coligação eram: Reinaldo Preto Sacolão,

Rafael Martins, Joel Moreira, Autair Gomes, Ramon Bibiano e Doutor Sandro.

A votação de Rafael Martins poderia surpreender, o que de fato pode-se comprovar na apuração, visto que o mesmo é jornalista da TV Alterosa e foi testado nas urnas nas eleições de 2014, obtendo 19.522 votos para deputado estadual, sendo 13.206 votos somente em Belo Horizonte. Deve-se considerar que as dificuldades em conquistar votos para vereador são maiores que para deputado estadual. Muito embora, sua presença na mídia seja um fator favorável na busca dos votos. Leal (2010), citando Manin (1995), afirma que “os candidatos vitoriosos não são os de maior prestígio local, mas os “comunicadores”, pessoas que dominam as técnicas da mídia”. É notório que os candidatos oriundos da mídia conseguem se leger com maior facilidade que os demais.

Por outro lado, Joel Moreira obteve 25.867 votos também para deputado estadual. Para vereador em 2012 o candidato conquistou 6.496 votos. Contou com o apoio da Ordem dos Advogados do Brasil. Tem perfil de bom articulador político e capacidade para capitar muitos recursos financeiros para realizar sua campanha.

Ramon Bibiano tem como capital político a conquista de 5.633 votos nas urnas em 2012. É proprietário de um centro de formação de condutores. Possui também uma casa de apoio que recepciona pessoas do interior do estado que vem fazer tratamentos médicos na capital. Para sanear a despesa de sua instituição conta com doações de lojistas do Ceasa Minas e de empresários. Seu projeto social o torna conhecido além de contar com a simpatia da população.

Por fim, no elenco dos principais adversários políticos de Reinaldo Preto Sacolão dentro do seu partido neste pleito de 2016, encontramos o Doutor Sandro. Ele foi eleito pela primeira vez em 2012 com 5.748 votos pelo PCdoB. Sua votação poderia surpreender, visto que outros fatores interferem diretamente no resultado das urnas, muito embora a equipe de planejamento eleitoral do Reinaldo Sacolão cogitava que a atuação parlamentar do Dr. Sandro não foi muito profícua, situação que, com certeza, o prejudicou nas urnas.

Na base eleitoral do candidato houve um aumento vertiginosos de candidatos. Em 2012, somente nos três bairros onde concentra parte significativa dos eleitores do Preto Sacolão, nada menos que 16 candidatos lançaram suas candidaturas. Assim, o número de votos que obteve nas três escolas da região, um total de 4.800 votos, caiu para 2.300 votos, resultando numa queda de 2.500 votos. O fato é preocupante e demanda uma análise criteriosa. Como ação para detectar os motivos da redução tão grande dos votos do candidato, propomos a realização de uma pesquisa junto aos moradores. Com isso, pretendeu-se implementar ações para aumentar a quantidade de votos na região ou, ao menos, impedir que a redução da votação se acentue.

O apelido do candidato também traduz em fator negativo. Ocorre que desde criança é

conhecido pelo apelido de Preto, por ser o mais moreno da família. Com a atuação em seu comércio, o sacolão, passou a ser chamado de Preto do Sacolão. Entretanto, existe outro parlamentar na Câmara Municipal que já possui vários mandatos e que também é conhecido como Preto. Trata-se do vereador Wagner Messias do DEM. Ocorre que o Preto do DEM é um parlamentar completamente diferente do Preto Sacolão. Por exemplo, o Preto do DEM é líder do governo Márcio Lacerda. Diferentemente, o Preto Sacolão é oposição ao prefeito. Assim, muitas posturas do outro parlamentar e que são rechaçadas pela sociedade são atribuídas ao Reinaldo simplesmente por confusão dos nomes.

Uma das providências primeiras providências após a eleição será a mudança de nome parlamentar para que o vereador Reinaldo Preto Sacolão não sofra prejuízos em sua imagem ser confundida com a do outro parlamentar.

Outro fator que influenciou no resultado da votação do Reinaldo Preto Sacolão diz respeito a hostilidade por parte do executivo. Obviamente que o vereador que consegue atender a comunidade em suas demandas possui maiores chances de ser recompensado nas urnas. Todavia, para que isso ocorra é preciso fazer um bom trabalho de comunicação mostrando para o eleitor que tal parlamentar é muito atuante.

Quando, porém, o parlamentar não é atendido em suas demandas por parte da prefeitura, a questão fica mais complicada, pois a comunidade não compreende que o vereador, apesar de atuante, não consegue conquistas do Executivo em retaliação à sua postura de oposição. Neste caso, para diminuir os impactos decorrentes de não conquistar pequenas obras para a comunidade, é preciso fazer um trabalho mostrando que o papel de oposição ao prefeito também é importante para a sociedade. Muito embora, devido a pouca orientação política que a maioria da população possui, muitos acabam por não compreender a importância do papel da oposição na promoção da democracia, julgando o vereador pouco atuante, por não verem obras conquistadas por ele.

A personalidade do candidato contribui tanto positivamente como de forma negativa. Por ser uma pessoa mais pacata e conciliadora não é um negociador arrojado no meio político. Assim, não briga por nomeações para seus apoiadores, como a maioria dos parlamentares o fazem. Se contenta em se empenhar nas causas que acredita favorecerem a sociedade. Por outro lado, sua singeleza facilita para que seja aceito por muitas pessoas que enxergam nele simplicidade natural, não forçada, como muitos candidatos o fazem.

5.2 Os pontos positivos

O candidato Reinaldo Preto Sacolão sempre conseguiu realizar suas campanhas com orçamento bastante modesto. Na primeira eleição em que concorreu no ano de 2004, gastou

cerca de 18 mil reais. Na eleição em que foi eleito no ano de 2008, teve gasto aproximado de 35 mil reais. Em 2012, quando ficou na suplência por 17 votos, teve gasto real de 65 mil reais. Em 2016, devido aos fatores já discutidos anteriormente e que impactaram dificultando a conquista dos votos, foi gasto financeiramente a monta de R\$ 86.871,51⁵, totalizando R\$ 124.319,51, se considerarmos a soma dos valores de despesas estimáveis. A equipe de planejamento da campanha previa uma gasto em recursos financeiros de aproximadamente 180.000,00. Vale salientar que o limite máximo de gasto de campanha em BH neste ano é de R\$ 607.607,81.

A falta de recursos contribuiu para que o candidato não fosse reeleito em 2012. Ao realizar orçamentos junto aos fornecedores, constatamos que alguns materiais como, por exemplo, impressos tiveram reajuste de torno de 160%. Considerando os reajustes dos materiais e da implementação de uma campanha mais agressiva, concluímos que o valor que deverá ser investido deverá ser da ordem de R\$180.000,00. Importante frisar que o custo de uma campanha realmente competitiva numa cidade com quase 2 milhões de habitantes é alto. Portanto, o valor efetivamente gasto nesta empreitada eleitoral está abaixo da média de gastos eleitorais da maioria dos candidatos eleitos.

O candidato, nas eleições passadas, sempre realizou campanha com recursos próprios. Nunca recebeu contribuições do Fundo Partidário e as doações recebidas de empresas (naquela ocasião eram permitidas) foram poucas e de pequenos valores. Neste pleito, os recursos para a campanha foram exclusivamente do próprio candidato. O partido fornece apenas alguns poucos materiais em dobradinha com o candidato da eleição majoritária.

A estratégia para que a campanha seja realizada de forma mais econômica é utilizar a própria equipe de gabinete. Isso é, nos horários fora do expediente toda a equipe deve se empenhar na conquista dos votos. Uma ação interessante é fazer um planejamento das férias de parte da equipe de forma que coincida com o período da campanha. Dessa maneira a maior parte da equipe pode se dedicar exclusivamente à campanha como voluntários, inclusive as atividades de coordenação, contábil e jurídica.

Como já salientado no início desse trabalho, a descrença na classe política é muito grande. Isso por falta de respostas eficazes às necessidades sociais e, sobretudo, pela divulgação maçante por parte da mídia dos constantes indícios de corrupção que avassala o mundo político.

Neste contexto, acredita-se que o custo de eleger um político no Brasil é uma das causas

⁵ TSE. **Divulgação de candidaturas e contas eleitorais**. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2016/2/41238/130000085747>. Acesso em 01 de janeiro de 2017.

fomentadoras da corrupção na política. Para o eleitor comum, impressiona-lhes a ideia de que muitas campanhas políticas chegam à cifra dos milhões de reais, sendo que, caso sejam eleitos, os candidatos não aufeririam com seus subsídios a metade do valor em todo seus mandatos.

Por outro lado, percebe-se também uma certa tolerância por parte do eleitor brasileiro quando é beneficiado de alguma forma. Isso fica muito claro quando candidatos que são reconhecidamente corruptos, no entanto, conseguem se reeleger repetidas vezes, desde que promovam algum tipo de benefício principalmente para as classes mais pobres da sociedade, enquanto que outros que, embora muito atuantes e honestos, não conseguem sobreviver politicamente. Ainda não temos conhecimento de algum estudo que forneça informações neste sentido. Porém, o que aqui se argumenta é resultado da observação do ambiente na capital mineira, que, com certeza, se repete nas demais cidades do país.

Outro fator que favorece o candidato é o fato de possuir uma imagem não vinculada à corrupção. Muitos candidatos já carregam uma imagem atrelada a fatos negativos. Com frequência a imprensa noticiava abusos de vereadores, por exemplo, no uso da verba indenizatória. Reinaldo Preto Sacolão foi o vereador que utilizou menos da verba indenizatória no ano de 2015. Dos R\$150.000,00 disponíveis para custeio do gabinete no período de fevereiro a dezembro, o parlamentar gastou apenas 13,65%. Também abriu mão de utilizar combustível reembolsado pela Câmara Municipal. Atualmente a verba indenizatória foi extinta. As despesas com o gabinete são por meio de processo licitatório.

Quanto ao desempenho do parlamentar nas demandas da sua base eleitoral, muitas conquistas junto à prefeitura e outros órgãos públicos estão documentados por meio de ofícios. Esses documentos são importantes para comprovar junto ao eleitorado que as benfeitorias são resultantes de ações do vereador. Ao mesmo tempo que deve-se informar ao eleitor da base do candidato sobre conquistas pontuais, é preciso informar aos eleitores da cidade de uma forma geral sobre o papel do parlamentar na conquista de políticas sociais que alcançam toda a cidade.

5.3 A pré-campanha

Todo bom estrategista sabe que o planejamento de uma empreitada é fator determinante do sucesso de sua missão. Analisar os fatores positivos e negativos de uma missão e de como superá-los é imprescindível para tornar-se vitorioso.

A preparação de uma campanha eleitoral exige muito empenho por parte da equipe que elabora as estratégias. Analisar o candidato, o contexto, o eleitor, o partido, a formação da chapa, formatar o discurso, elaborar o projeto político, avaliar custos e maneiras de captação de recursos, formar a equipe, elaborar as peças publicitárias e definir as ações são tarefas que requerem o máximo de atenção.

Ainda que a derrota eleitoral seja comprovada na abertura das urnas, na verdade ela se inicia na pré-campanha, nas providências tomadas para a disputa eleitoral. Por outro lado, da mesma forma, a vitória eleitoral é aclamada na apuração das urnas, porém, seu pontapé inicial é dado quando as estratégias são elaboradas, aliás, bem antes disso, no primeiro dia após a eleição passada.

A atenção da equipe de estratégia da campanha deve ser focada no candidato, na sua equipe, no eleitor, nos concorrentes, na conjuntura política e nas regras eleitorais. A análise de todos esses fatores é imprescindível para elaboração de uma campanha vencedora.

5.3.1 Pesquisa de opinião

Com o intuito de subsidiar a formulação de estratégias para o candidato Reinaldo Preto Sacolão, foi realizada uma pesquisa na base eleitoral do candidato nos dias 02, 03, 28, 29 e 30 de maio de 2016.

Foram entrevistadas 400 pessoas em horários e locais variados da região. Seis amostras foram descartadas por insuficiência de dados. Os locais escolhidos foram lugares de grande concentração de pessoas. Na abordagem não se manifestou que os pesquisadores foram contratados pelo candidato. Ao abordar os eleitores, os entrevistadores diziam fazer uma pesquisa sobre o grau de satisfação sócio-política da região para o Instituto Livre. Pretendia-se, com isso, que as informações prestadas não fossem viciadas com o fato dos entrevistados saberem quem estava interessado na pesquisa.

Dos entrevistados 1,8% possuíam entre 16 a 18 anos de idade. 18,86% possuíam entre 18 e 25 anos de idade. 29,4% possuíam entre 26 a 40 de idade. 42,2% possuíam 41 a 65 anos de idade. E 8% possuíam mais de 65 anos de idade.

52,6% dos entrevistados eram do sexo feminino enquanto que 47,4% eram do sexo masculino.

Quanto à renda familiar constatou-se que 79,3% obtinham renda familiar de 1 a 3 salários-mínimos. 15,7% declararam possuir renda familiar de 4 a 6 salários-mínimos. 0,8% declararam possuir renda familiar com mais de 7 salários-mínimos e 4,2% não souberam ou não quiseram responder.

Quanto à situação de atividade laboral 76,8% declararam estar empregadas no momento. 4,2% são comerciantes ou empresários locais. 155 estão desempregados e 4% são autônomos.

A primeira questão foi: O que você acha da administração Márcio Lacerda? Com base nessa informação cogitava-se inferir se ser oposição a ele seria fator positivo ou negativo.

3,3% disseram ser ótima. 15,5% consideravam a administração do atual prefeito como boa. 44,3% como regular. 29,8% como péssima e 7,3% não souberam ou não responderam.

Quando questionados se votariam em algum candidato a vereador apoiado pelo prefeito, 20,6% disseram que sim. 64,2% afirmaram que não votariam em candidato apoiado pelo prefeito e 15,3% não souberam ou não quiseram responder.

A pergunta seguinte foi: Em quem você votou para vereador na última eleição?

49% afirmaram não se lembrar. 15,5% afirmaram ter votado em Reinaldo Preto Sacolão. 15,2% afirmaram ter votado em nomes diversos (Autair Gomes, Raul Aires Pinto, Expedito pantera, Edmar Branco, Joel Moreira, Maurício Santos, Léo Burguês, Geraldo Félix, Bim da Ambulância, Arnaldo Godoy, Dinho do Bar, Dr. Nilton, Adriano Ventura, Pablito, Elaine Matozinhos, Caixeta, Joana Darc, Jair Gregório, Cabo Venâncio). 11,5% não votou ou vai votar pela primeira vez. 4,2% anulou, votou em branco ou justificou. 2,5% afirmaram ter votado em Gilson Reis e 2,2% afirmaram ter votado em Bruno Miranda.

A pergunta seguinte foi: Você votaria nele novamente?

65,3% disseram não saber ou não quiseram responder. 22% disseram que sim. 12,8% afirmaram não votar no mesmo candidato que tinha votado em 2012.

Quando questionados sobre qual o vereador do seu bairro, 49% reconheceram o Preto Sacolão como a liderança política do bairro. 37% afirmaram não ter ou não conhecer. 6,2% afirmaram ser Bruno Miranda. 3% afirmaram ser Edmar Branco ou Dinho do Bar. 4,8% é a soma dos restantes citados.

Quando questionados sobre o que achavam da atuação do vereador que reconheciam como liderança política do bairro, 43,6% não souberam ou não quiseram responder. 18,5% disseram ser boa. 18% disseram ser péssima. 16% afirmaram ser regular. 3,9% disseram ser ótima.

No quesito o que seu bairro mais necessita, o item segurança foi o mais citado, seguido por saúde, escola, transporte público, moradia, água e esgoto.

Questionados sobre as características de um bom vereador, 55 vezes foi citado que deveria ser do povo, 48 vezes que deveria ser honesto, 34 vezes que cuidasse da população, 26 vezes que deveria cumprir suas promessas, 16 vezes que deveria ser atuante e 14 vezes que fosse alguém da comunidade.

Analisando a pesquisa com base nas 400 amostras, tivemos um resultado satisfatório para o Vereador e pré-candidato Reinaldo Preto Sacolão. Os dados apontam que o público do Vereador em sua maioria é de pessoas com idade entre 40 e 65 anos. Mulheres são maioria com 53,6%. O relatório mostra que a região de atuação do Vereador é composta por pessoas de baixo poder aquisitivo, simples e com pouco discernimento sobre política.

A pesquisa também revelou que o atual Prefeito Márcio Lacerda é bem avaliado pela

população da região nordeste, tem qualificação regular e possui alguma força política para apoiar um eventual candidato a Prefeito do seu partido ou em alguma aliança. Contudo, as pesquisas revelaram um retrato de um momento em que os candidatos que concorreram ao cargo de prefeito ainda não estavam definidos. Entretanto, quando é perguntado sobre um possível apoio de Lacerda para Vereador, os dados são significativos e a maioria rejeitou um candidato apoiado por ele na eleição proporcional.

Reinaldo Preto Sacolão apareceu soberano como vereador do bairro e é lembrado por grande parte dos entrevistados. O seu adversário mais próximo, que também é vereador, fica longe dos dados atingidos por ele. Reinaldo foi citado sete vezes mais que o seu adversário na pesquisa.

Na avaliação sobre atuação das pessoas com papel de referência na região, os entrevistados mostraram desinteresse e falta de informação. A maioria afirmou não saber das atividades de vereadores ou líderes comunitários. Este foi um ponto importante para explorar e estabelecer laços com as pessoas que não têm acesso à informação sobre o trabalho do candidato.

Com base na análise da pesquisa, concluímos que Reinaldo possuía boas chances de reeleição, mas precisava de informar melhor o cidadão.

Os adversários nunca devem ser esquecidos ou descartados da estratégia de campanha, mas o cenário se mostrou bastante favorável para ele. Nesta pesquisa foi evidenciada a necessidade de informar a população da região nordeste de forma direta e simples.

5.3.2 Preparação do candidato

Já tratamos anteriormente sobre a trajetória política do candidato. Trata-se de um comerciante que decidiu se tornar num político na 3ª maior capital do país. Não teve padrinho político nem sequer financiador privado e tampouco vivenciou o ambiente político antes de se lançar candidato pela primeira vez.

Para se inteirar mais sobre política, se inscreveu num curso de formação política ofertado ao público pela Assembleia Legislativa de Minas Gerais. O candidato também começou a participar de discussões e de ações em defesa dos interesses locais da comunidade. A título de exemplo, por ocasião do Orçamento Participativo Digital de 2006, quando ainda não era político, o candidato formou um grupo de voluntários para que atuasse na conquista de uma obra muito importante para a comunidade local, uma ponte que interligaria a região nordeste à região norte da cidade. Com o empenho desse grupo a obra foi conquistada e realizada.

Acreditando que com a participação da comunidade seria possível lutar por conquistas que favoreceriam o desenvolvimento da região onde mora, o candidato deu seus primeiros

passos em seu projeto político com o fim de traçar uma trajetória política pautada no trabalho sério e na transparência.

Em 2016, visando se adequar para a competição do pleito eleitoral, várias discussões foram realizadas entre o grupo de elaboração das estratégias da campanha, a equipe do candidato e apoiadores do mandato. As pessoas expunham as críticas que tinham ouvido nos contatos com os eleitores e essas foram analisadas no grupo de discussão. Embora fosse difícil discernir com alto grau de acerto os motivos das críticas, visto que, geralmente, nem mesmo os críticos revelam os verdadeiros motivos das críticas por desconhecerem ou por não desejarem se expor, elas contribuíram para que algumas posturas fossem tomadas.

Algumas pessoas afirmavam com frequência que o candidato, depois de eleito pela primeira vez sumiu do bairro. A questão foi analisada pelo grupo e discutida com o próprio candidato. Chegamos à conclusão que a ausência do candidato se deu por três motivos: primeiro que ao ser eleito o candidato abriu mão de seu comércio para se dedicar unicamente à política. Ao atuar no comércio tinha contato diuturnamente com os moradores do bairro. Seu comércio está localizado num lugar de grande trânsito sendo que assim as pessoas o viam com muita frequência. Ao abrir mão de sua atividade comercial, as pessoas passaram a vê-lo menos.

Segundo motivo é que, na condição de parlamentar atuante muitos compromissos precisam ser cumpridos. A presença do vereador é fundamental nas discussões do Plenário, nas Comissões em que ele participa, nos vários órgãos da Administração Pública municipal, em atendimento no próprio gabinete e várias outras atividades. Não seria possível cumprir toda a agenda parlamentar e ainda estar presente na comunidade como era no período em que o candidato era apenas um comerciante.

Finalmente, o terceiro motivo que foi constatado é que a cobrança se tornou maior depois que o candidato foi eleito pela primeira vez. Enquanto era apenas um comerciante, muitas pessoas simplesmente ignoravam a presença do candidato. Após ser eleito, a atenção de muitos foi ativada com relação à sua presença.

Após discutir essa crítica de parte do eleitorado, a equipe do parlamentar chegou à conclusão que sua agenda precisa ser elaborada de maneira a cobrir suas obrigações no âmbito de suas atividades parlamentares, bem como permitir sua presença frequentemente em sua base eleitoral. Algumas atividades do parlamentar podem ser transferidas a outros assessores para que ele esteja disponível a comparecer em compromissos onde seus eleitores possam vê-lo.

Com relação à preparação do candidato no que concerne à oratória, no primeiro mandato o candidato participou de um curso de oratória na Ordem dos Advogados do Brasil. Esse curso, junto com a leitura de bibliografias do gênero e a análise de bons oradores, contribuiu para a

melhoria do desempenho da oratória do candidato.

Para fundamentar as posições do candidato com relação aos diversos temas atuais, a assessoria realizou pesquisas e após análises de posições favoráveis e contrárias aos respectivos temas abordados, forneceu informações ao candidato de maneira que ele estivesse bem preparado para possíveis discussões. Um político mal preparado passa insegurança para seus eleitores. Com isso, pode perder muitos votos.

O resultado das urnas nas eleições de 2014 forneceu informações importantes que podem ser usadas na construção da imagem do candidato. Por exemplo, de acordo com o Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar – DIAP, os “parlamentares conservadores se consolidaram como maioria na eleição da Câmara” (ESTADÃO, 2014). Percebe-se com isso que a família tradicional (família nuclear) ainda é a configuração familiar mais defendida no Congresso. A presença do candidato em eventos sociais junto com sua família e a divulgação de imagens em que evidenciam o valor que ele atribui à instituição familiar poderá contribuir na conquista dos votos de eleitores que comungam da defesa de valores conservadores.

5.3.3 A construção do discurso

O discurso traduz tudo aquilo que o político deseja transmitir. Isso precisa ficar impregnado nas imagens, cores, frases, discursos propriamente dito, visual, etc. Interessante que Jânio Quadros, quando candidato à prefeitura de São Paulo, deixava caspas no paletó e comia bananas em cima do palanque para mostrar que era um político muito ocupado (TORQUATO, 2014, p.23). Dessa forma, passava a mensagem de trabalhador e sua vassourinha passava a mensagem de que limparia a corrupção do país. Tudo isso compunha o discurso do candidato.

Reinaldo Preto Sacolão transmite simplicidade, honestidade e trabalho. Não é nada forjado. Para a equipe de comunicação fica muito mais fácil se o discurso retrata realmente o que o candidato é. Ao contrário disso, quando tenta-se forjar uma imagem para o candidato pode ocorrer que essa imagem construída seja desmascarada.

Em 2008, quando eleito pela primeira vez, estrategicamente foi utilizada na campanha uma foto em que o candidato usava um paletó. Naquela ocasião, para diferenciar da primeira vez que competiu, essa imagem transmitia um candidato que apesar de seu um comerciante possuía uma postura compatível com alguém que pudesse exerce um cargo importante.

Já em 2012, bem como na eleição mais recente, a equipe de elaboração das estratégias eleitorais decidiu que a maioria das imagens a serem usadas deveriam demonstrar que o candidato, apesar de sua experiência política, é uma pessoa simples. Para isso foi decidido que

o *slogan* de campanha será Reinaldo Preto Sacolão, “gente simples como a gente”. A pesquisa realizada subsidiou essa tomada de decisão. A maioria dos entrevistados disseram que a principal qualidade de um vereador seria o fato de ser uma pessoa do povo.

Geralmente, os eleitores consideram que os políticos são pessoas distantes da realidade da maioria das pessoas. Transmitir a ideia de que o Reinaldo é uma pessoa simples que se identifica com as pessoas de nível econômico mais modesto é uma estratégia interessante, visto que a maioria dos votos recebidos pelo candidato em eleições passadas se concentraram em regiões onde o poder aquisitivo é baixo. Essa identificação do candidato com o eleitor traduz-se numa ponte que facilita a conquista do voto.

5.3.4 A preparação da equipe

A equipe do candidato é formada por 2 advogados (1 como chefe de gabinete e outro como assessor jurídico), 1 publicitário, 1 fotógrafo/webdesigner, 1 assessor para banco de dados, 1 secretária, 1 office-boy, 10 assessores comunitários. Ou seja, a maioria possui perfil mais comunitário que técnico.

Para aprimoramento da equipe, um assessor se inscreveu no curso de especialização em Marketing Político pela UFMG em março de 2015. Esse curso foi de fundamental importância, visto que, com a limitação de recursos que o candidato possui, em vez de contratar um estrategista de campanha, optou-se pela formação de um membro da equipe. Com isso, o aprendizado auferido pelas aulas seriam transmitidos à equipe nos treinamentos quinzenais que ocorreram durante todo o período do mandato.

Quinzenalmente, de fevereiro de 2015 a julho de 2016, a equipe do candidato participou de uma série de treinamentos que abordaram temas como noções básicas sobre política, postura de assessoria eficiente, como falar em público, estratégias eleitorais, legislação eleitoral, temas atuais do mundo político, orientações sobre a atuação do vereador.

Esses treinamentos tinham como objetivo nivelar o grau de conhecimento dos assessores para que pudessem representar bem o candidato, visto que a maioria deles é composta por pessoas com perfil de atuação mais comunitária, portanto, com menos conhecimento do funcionamento do sistema político e menos preparada para argumentar em face das objeções dos eleitores.

Aproveitamos para simular nesses treinamentos situações do dia a dia dos cabos eleitorais, por exemplo, a simulação de um embate entre um assessor e um eleitor furioso contra o candidato, situação essa frequentemente vivenciada por quem trabalha com a política.

Outra maneira de aprimorar os conhecimentos da equipe foi a projeção de filmes pertinentes aos assuntos políticos e eleitorais, bem como documentários que eram seguidos de

discussão para aprofundar o aprendizado.

Para elaboração dos treinamentos fez-se uso do aprendizado adquirido das disciplinas ministradas no curso de Marketing Político da UFMG, livros sobre Marketing Político, artigos, filmes e documentários.

A Escola do Legislativo da Câmara Municipal de Belo Horizonte também oferece uma gama de cursos que visam aperfeiçoar a assessoria dos gabinetes parlamentares. A equipe participou de alguns desses cursos. Merece destaque ainda o esforço da equipe para dominar as técnicas de apresentação e fala em público, que foi obtida através de um curso oferecido pelo SENAC.

Como a assessoria é uma atividade que, em geral, consiste no relacionamento entre a equipe e os cidadãos, falar em público é algo corriqueiro. Para tanto, necessário se faz que os membros da equipe consigam se expressar bem, elaborar linhas de raciocínios coerentes, exercitar na tarefa do convencimento. Um livro que foi muito utilizado nos treinamentos foi “29 minutos para falar bem em público” do Reinaldo & Raquel Polito.

Como o assessor representa o próprio candidato, já que esse não consegue estar em todos os lugares e conversar com todas as pessoas, é importante que transmita uma imagem positiva do parlamentar. Se o assessor for confuso, atrapalhado pouco convincente, as pessoas transferirão essa imagem para o candidato, ora pensando que ele também é assim, ora julgando que escolhe mal sua assessoria.

A assessoria de um candidato deve possuir algumas características indispensáveis para que possa assessorá-lo bem. Deve ser confiável, discreta, ter iniciativa, dinâmica, acreditar no projeto político, antecipar os fatos, ter disponibilidade, postura, credibilidade.

O candidato precisa de uma equipe que seja confiável. O ambiente político é cheio de armadilhas. Um assessor não confiável poderá submeter o candidato a situações complicadas. Poderá até mesmo fazê-lo ter sua candidatura cassada. A assessoria é uma função de extrema confiança. Existem coisas que requerem sigilo absoluto. Não dá para trabalhar com pessoas em quem não se pode confiar.

Quanto à discrição, os políticos não gozam de simpatia da maioria das pessoas. Políticos ou assessoria muito soberbos provocam maior rejeição por parte dos eleitores. A discrição é uma qualidade que deve ser cultivada no candidato e em sua assessoria.

Assessores sem iniciativa são um problema para o candidato. Ficam sempre à espera que alguém tome alguma providência. Sobrecarregam os demais assessores ou até mesmo o candidato. A função de assessoria requer que a pessoa tenha iniciativa na tomada de providências, nas soluções dos problemas, na criação de oportunidades. É preciso que o assessor

tenha um olhar atento a tudo que cerca o candidato para já se posicionar antes mesmo que seja necessário que alguém lhe dê uma ordem.

Existem funções que exigem alto grau de compenetração, por exemplo, cirurgiões, analistas, etc. A assessoria em campanhas eleitorais, de uma forma geral, é uma profissão de alto dinamismo, sobretudo agora que o período eleitoral foi drasticamente reduzido. Uma decisão demorada pode significar uma oportunidade perdida num ambiente altamente competitivo. Ser dinâmico é requisito indispensável para um assessor eleitoral.

O assessor precisa acreditar no projeto político do candidato. Caso não acredite, como conseguirá convencer os demais em algo que ele mesmo não crê. Para termos capacidade de convencimento é preciso que entranhemos a visão do candidato. Por isso, é necessário que o candidato consiga transmitir a sua visão aos seus assessores, motivando-os a se empenhar na conquista do projeto político.

Uma característica que também é muito importante é a previsibilidade do assessor, isso é, que consiga antever os fatos para que providências sejam tomadas a tempo. Muitos assessores ficam alienados, desatentos, distantes daquilo que os cercam. É preciso estar sintonizado se preparando antecipadamente aos eventos.

Disponibilidade é fundamental na assessoria. Um assessor que prioriza outras coisas em detrimento de sua função fatalmente prejudicará seu candidato. A agenda de um candidato é muito dinâmica. Ela pode mudar de repente e, daí, o candidato pode precisar de sua assessoria sem que haja previsão para isso. Principalmente no período eleitoral é importante que haja disponibilidade e, se possível, até exclusividade para dedicação total ao pouco tempo da campanha.

A postura do assessor remete à imagem do candidato. Um assessor desleixado transmitirá essa mesma imagem do seu candidato às pessoas. O assessor precisa se portar à altura de seu candidato. Não deve, todavia, superá-lo para não ofusca-lo, nem deve ficar muito destoante de sua postura. É preciso haver uma sintonia entre a imagem do candidato e de sua assessoria.

O descrédito das pessoas na classe política é potencializado por assessores que não são confiáveis. Possuir credibilidade no meio onde convive é fator que produz ganhos para o candidato. De outra forma, o assessor despido de credibilidade terá dificuldade em representar bem seu candidato.

Esses quesitos tratados acima foram alguns dos temas que foram tratados no treinamento da equipe. Com isso procurou-se aproximar a identificação dos assessores com o candidato que eles representam.

5.3.5 *Elaboração prévia dos materiais*

Com a redução do período da campanha, ficaria inviável elaborar as peças de propaganda eleitoral durante as eleições. Para isso elaboramos previamente algumas peças da campanha. Por exemplo, a logomarca, o texto dos santinhos, a letra do jingle, a formatação do jornal de campanha.

A pesquisa realizada e já tratada neste trabalho anteriormente serviu para a elaboração de um diagnóstico da conjuntura política e eleitoral. Por meio dela foram identificadas as forças e fraquezas, bem como as oportunidades e ameaças.

Com essas informações buscou-se destacar as forças, eliminar ou atenuar as fraquezas, elaborar o melhor aproveitamento das oportunidades e criar vacinas para as ameaças.

Como não havia recursos disponíveis para investir na pesquisa contratando Instituto de Pesquisas, foram utilizadas as informações recebidas em sala de aula do curso de Marketing Político para elaboração das questões. O grupo de pesquisadores que foram para as ruas foi composto por assessores que não eram reconhecidos pela comunidade onde a pesquisa foi realizada.

Para análise dos dados, as informações foram repassadas para dois voluntários com experiência na área. Um tratou de sistematizar as informações e transformá-las em gráficos. Outro voluntário realizou as análises e fez a conclusão.

5.4 A campanha

Com relação à campanha propriamente dita, a primeira ação tomada foi providenciar a documentação necessária para o registro de candidatura. O próprio partido, através de sua assessoria jurídica, providencia o registro da chapa de candidatos.

Quando o registro é efetuado pelo TRE, o órgão emite o CNPJ. Com o CNPJ emitido procede-se a abertura da conta bancária eleitoral. Todo recurso financeiro utilizado na campanha necessariamente precisa transitar pela conta bancária eleitoral. Isso é uma maneira de fiscalização dos gastos eleitorais para dificultar o abuso de poder econômico ou político.

A atribuição da tarefa de administrador financeiro da campanha é uma das mais importantes. Quaisquer erros podem provocar sérios problemas para o candidato. Portanto, definir quem vai cuidar dos relatórios financeiros, bem como da prestação de contas é providência que requer muita cautela.

Além do administrador financeiro, é exigível que um contador assine a prestação de contas parcial e final. Outro requisito é a constituição de um advogado que também assinará as prestações de contas.

A equipe de campanha é composta pelas seguintes funções:

TABELA 15: Funções e atribuições da equipe

Função	Atribuições
Candidato	Participar do grupo de elaboração da campanha, cumprir agendas.
Coordenador	Gerenciar toda a campanha.
Assessoria jurídica	Presta serviços de consultoria e representação da campanha no âmbito administrativo.
Administrador financeiro	Realiza a contabilidade e as prestações de contas da campanha.
Assessoria de comunicação	Elabora as peças publicitárias, redige os discursos, relaciona-se com a imprensa.
Controle de materiais	Realiza compras e administra a distribuição de materiais
Secretária	Cuida da agenda e toma providências quanto aos compromissos do candidato.
Coordenação operacional	Coordena as equipes de instalação de propagandas, de panfletagem e de mobilização
Coordenador político	Se relaciona com o partido e com demais candidatos.
Cabos eleitorais	Realizar o trabalho de campo.

Fonte: autor

5.4.1 Recursos financeiros

O candidato pretende realizar uma campanha bem modesta utilizando-se para isso sua equipe e recursos próprios. Contar com recursos do partido pode se revelar uma armadilha, visto que os dirigentes da legenda privilegiam quem faz parte do grupo deles, e isso não é a postura do candidato. Assim, durante vários meses o candidato vem poupando seus salários para que possa realizar sua campanha.

TABELA 16: Orçamento da campanha

ORÇAMENTO DA CAMPANHA		
Quant	Despesa	Valor total
01	Locação de comitê por 50 dias	5.000,00
01	Energia elétrica	300,00
01	Água	150,00
01	Telefonia fixa	300,00
3647	Combustível	12.000,00
05	Locação de veículos	7.500,00
08	Carros de som	18.000,00
720	Alimentação	14.400,00
20	Pessoal	30.000,00
01	Materiais de expediente	1.000,00
01	Correios / mala direta	40.500,00
Milhão	Santinhos	7.000,00
500 mil	Santões	5.000,00
200 mil	Bottons	7.000,00
30.000	Cartas	3.000,00
30.000	Envelopes	2.700,00
30.000	Etiquetas	2.000,00
200 mil	Minicartão	2.800,00
60 mil	Cartões de apoiadores	1.680,00
5.000	Adesivos de para-choques	3.000,00
4.000	Cartazes	6.400,00
01	Despesas bancárias	300,00
600	Adesivos perfurados	7200,00
120	Panfleteiros da véspera	9.600,00
TOTAL		180.130,00

Fonte: autor

Considerando que um vereador na capital mineira recebe como subsídio um líquido de aproximadamente R\$ 12.300,00 (doze mil e trezentos reais) mensais, multiplicados pelos 4 anos de mandato, somados os 13º, totalizamos um valor aproximado de R\$ 639.600,00 (seiscentos e trinta e nove mil e seiscentos reais). Portanto, uma campanha que custa R\$ 180.000,00 (cento e oitenta mil reais) está dentro de algo aceitável. O que não se concebe é que uma campanha com orçamento que se aproxima dos 2 milhões de reais seja viável, apesar de que o TSE prefixou um limite de gasto na campanha de vereador em BH neste ano em R\$ 607.607,00 (seiscentos e sete mil, seiscentos e sete reais), ou seja, um valor equivalente aos quatro anos de recebimento dos subsídios parlamentares.

Evidentemente que essa é uma análise superficial da relação entre o custo de uma campanha e a soma dos subsídios recebidos durante todo o mandato.

5.4.2 Estratégias de comunicação

Existe uma ideia generalizada que os políticos só aparecem de quatro em quatro anos

com o fim de conquistar os votos dos eleitores e depois somem até uma nova temporada de caça aos votos.

Para mostrar-se atuante, até mesmo porque o artigo 37 da Constituição Federal determina que os atos públicos devem gozar de ampla publicidade, o vereador Reinaldo Preto Sacolão divulgou através de um jornal de atividade parlamentar suas ações no Legislativo municipal. A periodicidade era trimestral e a tiragem era de 30 mil jornais distribuídos em sua base eleitoral.

Com o fim de aproximar sua assessoria dos cidadãos, a equipe do vereador realizava a distribuição dos informativos pessoalmente. A estratégia era ter contato direto com as pessoas informando-as sobre a atuação do vereador e aproveitando para captar demandas da comunidade. Essa atividade foi apelidada de PPP, ou seja, política porta-a-porta.

Todavia, em que pese todo empenho da equipe, a pesquisa realizada constatou que muitas pessoas afirmaram que não sabiam o que o vereador realizou nos 18 meses que retornou para a Câmara. Muitos até declararam desconhecer quaisquer benefícios que o candidato conquistou para sua base eleitoral. Surge daí a necessidade de implementar uma comunicação mais eficaz com o eleitor.

Outra estratégia de divulgação da atividade parlamentar foi a produção de pequenos vídeos dispostos nas redes sociais. Esses vídeos mostravam o vereador indo até onde existia alguma demanda comunitária e gravava o vídeo para posterior tomada de providência. Essa ação foi apelidada de “Fiscal do Povo”.

Nosso entendimento é que durante a campanha, em razão da redução do tempo, torna-se necessário estabelecimento de estratégias para divulgar a propaganda eleitoral o mais rápido possível. A primeira ação é mapear os apoiadores em toda a cidade e fazer remessas de materiais para abastecê-los, sobretudo aquelas relativas ao exercício do mandato feito pelo candidato que busca a reeleição. Em outras palavras, é importante que seja realizada uma “varredura” na base eleitoral do candidato, disseminando santinhos para que os eleitores tomem consciência que ele está se candidatando novamente nesta eleição.

O trabalho precisa ser realizado com o empenho de toda a equipe, visto que a área a ser coberta é grande e que além disso existem outras tarefas que também são muito importantes, como: fixação de cartazes nas residências, contatos com lideranças, panfletagens em locais específicos e a divulgação do jingle através de carros de som.

5.4.2.1 Jingle

O jingle é uma ferramenta muito importante para transmitir o discurso do candidato. Através dele é possível fixar na mente do eleitor o slogan, o nome e, principalmente, o número

do candidato.

A elaboração do jingle requer alguns cuidados especiais. A letra precisa ser clara sem palavras que possam dar entendimento errado. Os carros de som precisam transitar bem devagar e o volume do som tem que ser adequado ao que a legislação permite.

Nas discussões realizadas pela equipe de campanha, chegou-se à conclusão que o *jingle* utilizado na campanha de 2008 retratava melhor o discurso do candidato. Para essa tomada de decisão, 30 pessoas foram questionadas sobre qual jingle deveria ser usado na campanha. Foram apresentados a ela o jingle utilizado na campanha de 2008, o utilizado na campanha de 2012 e um novo jingle criado na campanha atual. 20 entrevistados afirmaram que o *jingle* de 2008 expressavam melhor o discurso do candidato, enquanto que 8 pessoas afirmaram que um novo *jingle* seria melhor. Apenas 2 entrevistados disseram que o *jingle* de 2012 seria o mais adequado.

Como vários tipos de materiais de propaganda foram proibidos como, por exemplo, os cavaletes, e a fiscalização deverá ser rígida com relação ao volume das propagandas por meio de carros de som, a pronúncia clara e constante do número do candidato é um cuidado que deverá ser observado.

5.4.2.2 Slogan

O slogan consiste numa frase de efeito que transmita alguma informação importante sobre o candidato. No caso do candidato, após várias discussões em grupo, decidiu-se escolher o slogan “Gente simples como a gente”. Levou-se em conta o fato de ele ser realmente muito simples e de fácil acesso pela população. Como já salientado, a pesquisa revelou que o eleitor desejava um vereador que fosse do povo.

Com intuito de minar a aceitação do candidato junto ao seu eleitorado, alguns adversários políticos, por meio de suas assessorias, espalharam boatos de que o Reinaldo Preto Sacolão tinha se mudado da sua base eleitoral e levava uma vida de luxo em outro lugar. Todavia, as informações não condizem com a verdade. A ausência do candidato em eventos sociais em sua base eleitoral pode ter contribuído para que tal boato “colasse”. Assim, o candidato deverá intensificar sua presença na comunidade.

Convencer o eleitor que o candidato continua morando no mesmo lugar e que não abriu mão de sua simplicidade é tarefa que compete à comunicação da campanha. Dessa forma, o *slogan* escolhido é uma das estratégias para informar ao eleitor que o candidato continua acessível a qualquer pessoa da comunidade e se mantém uma pessoa simples.

5.4.2.3 Materiais

Os santinhos, por ser o material mais comum e barato da campanha, é utilizado em

grande quantidade. São panfletos pequenos que facilmente podem ser guardados pelo eleitor. Em seu anverso destaca-se a foto do candidato, seu slogan de campanha, seu número bem destacado e a legenda do partido. No verso é impresso algumas informações importantes sobre o candidato. Geralmente descreve quem ele é, o que fez e o que pretende fazer, caso seja eleito. Pode-se, ao invés disso, imprimir orientação de como o eleitor deve proceder na urna para votar naquele candidato.

O texto do santinho deve ser bem objetivo e com uma fonte de fácil leitura. De uma forma geral, as pessoas não gostam de ler muito. Isso ainda é pior quando o assunto é algo sobre o qual muitos ojerizam, que é a política. Assim, os santinhos precisam ser elaborados de forma limpa, com uma mensagem clara, objetiva e com boa visualização.

No caso do nosso candidato, o redator da equipe elaborou o texto e o submeteu à equipe para as observações. Depois de analisado, o texto é corrigido e submetido a algumas pessoas que não estão envolvidas diretamente na campanha para saber se a mensagem está sendo clara. Somente após esses cuidados é que os santinhos são liberados para a impressão.

Os *seetrues* ou adesivos perfurados para para-brisas traseiros de veículos também produzem uma boa visibilidade da propaganda, sobretudo se o veículo transitar muito pela cidade. Vale ressaltar que todas as peças de campanha devem ser produzidas com a mesma padronização para dar um impacto maior. Quando cada peça é elaborada com cores e fontes diversas, o público não faz uma identificação que seja a mesma campanha.

Os adesivos perfurados são materiais de baixo custo e que podem ser usados em grande escala. Muitos apoiadores permitem que sejam instalados em seus veículos já que não atrapalham a visibilidade nem, tampouco, estragam as pinturas dos carros. A mensagem constante nesse tipo de propaganda deve ser objetiva e limpa, tendo em vista que devem ser vistas mesmo quando os veículos estão em movimento.

Como as placas fixadas em residências, bem como as pinturas dos muros foram proibidas, restou somente os adesivos e cartazes, mesmo assim observando as dimensões determinadas pela Resolução do TSE. Da mesma forma que os santinhos e adesivos para veículos, os adesivos e cartazes devem ser bastante atrativos. A restrição imposta pela Resolução do TSE visa proteger o meio ambiente de excesso de materiais e, principalmente, o descarte de materiais que agredem o meio ambiente.

Uma estratégia que produz resultados satisfatórios é a personalização de cartões de visitas com a foto do candidato e do apoiador. O apoiador tem mais disposição em distribuir um material personalizado. Isso é importante porque, muitas vezes as pessoas votam em um determinado candidato não porque o conhece pessoalmente, mas por indicação de um apoiador.

O cartão de visita, além de ser um material barato, também é fácil de ser guardado para servir de “colinha” para o dia da eleição.

A mala direta é uma providência muito importante para a divulgação da propaganda eleitoral. Dependendo da quantidade de material a ser distribuído, necessita-se de uma boa equipe para a realização do trabalho. É indicada para atingir aqueles eleitores que a equipe de campanha não consegue contatar pessoalmente. Sua mensagem também precisa ser bem objetiva.

5.4.2.4 *Redes sociais*

Muita gente atualmente está conectada. Isso não se restringe à juventude. Até pessoas mais maduras estão se acostumando acessar as redes sociais. Desprestigiar as redes sociais é abrir mão de uma importante ferramenta de divulgação da campanha, além de ser uma maneira econômica e que consegue atingir um grande número de pessoas.

Utilizar de maneira inteligente essa ferramenta aumentará a capacidade de captação de eleitores. Fato um pouco recente foi a campanha eleitoral de Barack Obama que conseguiu impulsionar sua campanha através do uso estratégico das redes sociais. Muito embora, não deve-se superestimar as redes sociais em detrimento de outras maneiras convencionais de captação do voto, o uso inteligente desse tipo de propaganda contribuirá com a campanha do candidato. Para cuidar das redes sociais é muito importante que se contrate um especialista da área.

Em interessante artigo intitulado “Redes sociais não elegem ninguém”, o consultor e instrutor da Academia do Marketing, disse que “as redes sociais são meros pontos de contato entre o eleitorado e o candidato e que por si só não elegem ninguém” (VALLE, 2015).

Há atualmente uma tendência de envidar todos os esforços nas redes sociais, deixando de lado outras formas de captação do voto. As redes sociais em interação com outros meios de fazer a campanha eleitoral pode produzir resultados muito positivos. Todavia, Torquato (2014, p. 117) alerta que “os candidatos deverão receber muitas visitas nos sites, mas nada substitui o contato pessoal do candidato com seu eleitorado”.

Como estratégia de utilização das redes sociais, criamos as pílulas eleitorais. São mensagens curtas e atrativas que mostram algumas facetas da campanha. Depois de produzidas, elas são transmitidas a um grupo de pessoas que, por sua vez, transmite a outros e assim sucessivamente.

5.4.2.5 *“Arrancada final”*

A campanha de 2016 durará apenas seis semanas. Levando-se em conta que a primeira semana é uma semana perdida, pois, apesar da equipe já estar se empenhando na busca do voto,

burocraticamente várias providências são tomadas na primeira semana para depois realizar outras tarefas da campanha. Por exemplo, somente depois de obter o CNPJ é que o candidato pode encomendar seus materiais gráficos, visto que neles têm que constar o CNPJ.

Portanto, as cinco semanas restantes necessitam ser trabalhadas da maneira mais inteligente possível. Com o intuito de dar uma motivação final na equipe, foi programado um encontro apelidado de “Arrancada Final”. Nesse encontro, um *coaching* será contratado para dar uma palestra motivacional na equipe. Pretende-se com isso que nos últimos dias da campanha o ritmo não desacelere depois do tempo trabalhado.

Nesse encontro os apoiadores são orientados quanto as estratégias de consolidação dos votos e da captação de novos eleitores. Sabe-se que muitas pessoas vão às urnas sem que tenham escolhido ainda seu candidato. Outros até escolheram, mas não estão tão convictos que devam votar nele. Portanto, é uma oportunidade muito boa para convencê-los que o candidato que apresentamos representa uma excelente escolha.

5.4.2.6 O Dia “D”

A conhecida boca de urna é proibida por lei. Muito embora a legislação permita a manifestação individual e silenciosa de apoio a determinado candidato, até mesmo hasteando bandeiras. O dia das eleições, para muitas pessoas, é a oportunidade de rever velhos conhecidos. Um bate papo ao pé do ouvido poderá mudar aquele voto que não seria do candidato que estamos defendendo. Assim, é importante que a equipe esteja nas ruas buscando conquistar aqueles votos indecisos.

5.5 A pós-campanha

5.5.1 O agradecimento

Independentemente do resultado das eleições, é uma atitude sábia agradecer os eleitores pelo voto recebido. Quando agradecemos o voto obtemos mais chances de conquista-lo novamente em eleições posteriores. Pode-se utilizar para o agradecimento um carro de som, a mala direta, as redes sociais, o telemarketing, etc.

5.5.2 A prestação de contas final

No dia 1º de novembro, todos os candidatos que se inscreveram para a competição eleitoral, ainda que tenham desistido da candidatura, deverá realizar a prestação de contas final e enviar ao TSE. Além da prestação de contas final, a prestação de contas parcial deverá ser enviada no dia de setembro. Relatórios parciais devem ser enviados sempre que se realizar lançamentos no SPCE.

A prestação de contas precisa ser realizada por profissional competente. Uma prestação de contas desaprovada pela Justiça Eleitoral impedirá que o candidato assuma a vaga para a

qual foi eleito.

5.5.3 Formação do banco de dados da campanha

A formação de um banco de dados a partir da coleta de dados obtida durante a campanha é uma estratégia importante para promover um relacionamento contínuo entre o candidato e os eleitores de forma a possibilitar uma futura candidatura.

O banco de dados deve ser protegido como um patrimônio político de grande valor. Assim, a pessoa que cuida de tal área deverá ser um assessor de muita confiança do candidato.

6 PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Elaborar as peças publicitárias da campanha requer alguns cuidados especiais. A avalanche de propagandas derramadas durante a campanha eleitoral podem fazer com que a propaganda de um determinado candidato não se destaque junto às demais. Desta forma, o trabalho realizado não produzirá os resultados esperados.

É preciso atentar durante a elaboração para que as peças sejam produzidas com visual limpo, textos objetivos, mensagens claras e imagens com boa resolução. Tudo isso contribui para uma melhor identificação do candidato.

Peças muito carregadas poluem visualmente e promovem o desinteresse do eleitor. Uma carga muito forte de informações pode atrapalhar a atratividade da peça.

São vários os tipos de peças utilizados para a divulgação da propaganda eleitoral do candidato. Destacamos aqui aqueles que utilizaremos na campanha do candidato.

6.1 Santinhos

O santinho é o material mais comum em todas as campanhas. São produzidos em grande quantidade para que possam ser distribuídos amplamente. É aconselhável que o texto no verso descreva quem é o candidato, o que fez e quais as suas propostas.

As propostas precisam ser realistas para que o material transmita confiabilidade. Isso é, precisam ser dentro da realidade do cargo pleiteado. Não adianta tentar iludir o eleitor com promessas mirabolantes apostando na credulidade popular. Logo as pessoas perceberão que são falsas.

Geralmente os santinhos têm tamanho padrão, ou seja, 70 x 100 mm. Por serem pequenos, a escolha do texto, das imagens, da logomarca precisam estar bem posicionados. Deve-se evitar letras muito pequenas que dificultam a leitura.

Abaixo segue o modelo do santinho produzido para o candidato:

Santinhos 7 x 10 cm

REINALDO PRETO Sacolão

COLISACÃO:
POR UMA BH MAIS COLABORATIVA.

PMDB

**GENTE SIMPLES
COMO A
GENTE!**

Meu Vereador é
15000

ELEICAO 2016 REINALDO GOMES DE SOUZA VEREADOR, CPM/25/879.349/0001-08
GRÁFICA: 71.031.637/0001-93 | TRÁFEGEM: 3.000.000-UM MILHÃO

REINALDO PRETO SACOLÃO é um dos vereadores mais atuantes na Câmara Municipal. Eleito para o primeiro mandato em 2008, **foi o mais votado do PMDB com 7.680 votos.**

Trabalhou incansavelmente defendendo os interesses do povo da cidade (**comunidade, dos servidores públicos e da família**).

Foi autor da lei Saidinha de Bancos que diminuiu em 51,3% os crimes desta natureza. Foi autor da lei que obriga os bancos a atender seus clientes em, no máximo, 15 minutos.

Foi o vereador que mais economizou dinheiro público na manutenção do gabinete, **economizando 86,35% dos recursos disponíveis.**

Reinaldo pretende continuar defendendo suas bandeiras e se empenhar **na implantação da UMAIS 70**, Unidade Municipal de Assistência ao Idoso para que os familiares possam estudar e trabalhar enquanto eles são cuidados.

Através do seu voto a mudança precisa continuar. **Vote em gente simples como a gente.**

Vote REINALDO PRETO SACOLÃO.

Meu Vereador é

15000

6.2 Santões

Os santões são panfletos com dimensão de 100 x 150 mm. Por possuir uma dimensão maior que os santinhos, a visibilidade também é melhor.

REINALDO PRETO
Sacolão

PREFEITO RODRIGO 15
VICE: VANDERLEI MIRANDA

PMDB

PREFEITURA INTEGRAL BH COMPLETA.

GENTE SIMPLES COMO A GENTE!

Meu Vereador é
15000

Coligação: - PMDB - PSC - PTB. Busca para todos - PMDB - PSC - PTB. Por uma BH mais colaborativa - PMDB.

PORQUE VOTAR EM REINALDO PRETO SACOLÃO

- PORQUE**

Ele defende os trabalhadores:
Foi contra o projeto de lei 1881/16 que demite 6.000 cobradores em BH, comprometendo a renda dessas famílias, além de sobrecarregar os motoristas de ônibus.
Foi o criador da **FRENTE PARLAMENTAR EM DEFESA DOS SERVIDORES PÚBLICOS MUNICIPAIS**, protegendo os direitos dos servidores.
- PORQUE**

Ele tem muito trabalho a apresentar:
Criou a lei saidinha de bancos que diminuiu os crimes em mais de 50%.
Criou o projeto Grêmio Estudantil
Criou a lei Municipal da espera no atendimento nos bancos.
- PORQUE**

Ele tem projetos para nossa cidade:
Vai lutar para a criação da **UMAI 70**, instituição nos moldes das Umeis, só que para cuidar dos idosos com mais de 70 anos de idade.
- PORQUE**

Ele tem transparência no mandato:
Em 2015 foi O Vereador que menos gastou com despesas de gabinete. Dos R\$ 150.000 disponíveis, gastou apenas R\$ 20.467,58, ou seja, economizou 86,35% do dinheiro público.
Foi a favor da extinção da verba de gabinete. Foi a favor do fim do voto secreto na Câmara.
- PORQUE**

Ele defende a família:
Ele é favorável aos projetos de lei em defesa da família.

6.3 Bottons

Os botttons são adesivos confeccionados geralmente em círculos que servem para serem fixados em vários locais. Possuem tamanhos diversos, mas, o mais usado é o 70 x 70 mm. Como precisa ser amplamente espalhados, também é feita uma grande tiragem.



6.4 Adesivos de para-choques

São adesivos retangulares para fixar em para-choques de veículos, baús de motos e em outros locais. Os tamanhos são diversificados. Vale lembrar que os confeccionados em papel, além de deixarem cola na pintura do veículo, podem estragar a pintura mais facilmente quando da sua retirada. Já os confeccionados em plásticos são melhores para retirada.

É importante que o número do candidato esteja bem destacado, visto ser um material pequeno que será visto a uma certa distância.



6.5 Cartazes

Como os *banners* de plástico foram proibidos pelo TSE, restou apenas os cartazes de papel e adesivos para fixação nas residências. Os cartazes são mais baratos que os adesivos. Contudo, são facilmente deteriorados pelo tempo, além de uma facilidade maior de destruição por adversários.

É importante que se faça uma boa distribuição deles, em especial na base eleitoral do candidato para mostrar sua receptividade por parte das pessoas. Geralmente os eleitores gostam de votar em quem tem mais chances de ganhar. Mostrando sua força através da aceitação da propaganda, pode-se conquistar mais votos.

O cartaz do candidato foi confeccionado na dimensão de 350 x 500 mm. A Resolução do TSE permite que a área total da propaganda chegue até 50 cm².



6.6 Cartões de apoiadores

Para reforçar a captação de votos, uma boa medida é valer-se da influência de lideranças. Confeccionar materiais personalizados mostrando o apoio dessas lideranças poderá contribuir muito na campanha, visto que o candidato não tem condição de alcançar todo mundo. Assim, vale-se de alianças forjadas com lideranças para ampliar o seu alcance.

O verso do cartão de apoiador pode-se imprimir a cédula. Assim o eleitor guarda esse material para levar como lembrete no dia da eleição.

Geralmente, o material personalizado contribui para que o líder tenha mais disposição em distribuí-los entre seus liderados.



6.7 Minicartão

Para atrair a atenção do eleitor é interessante criar materiais diferenciados. Por exemplo, um minicartão para que possa levar para a urna como lembrete. Esse material pode ser distribuído amplamente, principalmente nos portões das casas na noite que antecede o pleito. Com isso, o eleitor ao sair no dia da eleição se deparará no seu portão com um material diferenciado.

Esse material foi confeccionado na dimensão de 45 x 50 mm.



6.8 Adesivo perfurado para para-brisa traseiro de veículo

As propagandas fixadas em veículos são muito interessantes, especialmente se for um veículo que transita bastante onde o candidato pretende ser votado. Apesar de tampar todo o para-brisa traseiro, não impede a visibilidade de dentro para fora em razão de sua perfuração.



6.9 Mala direta

Criar uma mala direta também contribui para a divulgação do nome do candidato. Elaborar uma carta pedindo o voto e o apoio do eleitor, enviando-lhe alguns materiais extras poderá ser uma estratégia interessante na promoção do candidato.

A carta confeccionada para o candidato foi do tamanho A4.

Prezada(o) amiga(o),

Na Câmara municipal tenho me empenhado em honrar os votos que recebi nas eleições passadas. Abri mão de meu comércio para me dedicar exclusivamente ao exercício do mandato. Com isso, tenho convicção que sou um dos vereadores mais atuantes no Legislativo municipal. Fui o idealizador da **Lei Saidinha de Bancos** que **diminuiu em mais de 50% os crimes** desta natureza. Essa Lei obriga os bancos a instalarem as divisórias que dificultam que os bandidos observem a movimentação dos clientes nos caixas. Além disso, **proíbe o uso de celulares dentro das agências.**


Criei outros projetos de grande importância para nossa cidade, mas o reduzido espaço desse impresso não me permite detalhá-los. Me posicionei contra o prefeito nas decisões que eram contrárias à sociedade e aos servidores públicos.

Protocolei e me empenharei na criação da **UMAI 70**, entidade nos moldes das Umei's, só que para atender os idosos com mais de 70 anos de idade. **Fui o vereador que mais economizou dinheiro público** nos gastos com gabinete no ano passado. Dos 150.000,00 disponíveis para custeio do gabinete, gastei apenas 22.000,00 de fevereiro a dezembro.

Para continuar me dedicando em prol de nossa cidade, preciso do seu voto e de seu apoio. Por isso, estou lhe enviando alguns materiais, caso queira nos ajudar a divulgar nossa campanha.

Muito obrigado e que Deus abençoe sua família.
REINALDO PRETO SACOLÃO. Vereador é 15.000.





COLEÇÃO: POR UMA BEM MAIS COLABORATIVA
 ELEIÇÃO 2014 REINALDO GOMES DE SOUZA VEREADOR. CNPJ: 26.679.344/0001-08
 GRÁFICA: 24.500.748/0001-02 | TRILÁTERA 5.3007 CINCO MIL UNIDADES

Meu Vereador é
15000

7 RESULTADO DA ELEIÇÃO MUNICIPAL EM BH EM 2016

As eleições municipais de 2016 em Belo Horizonte surpreenderam muito. Dos 37 vereadores que tentaram a reeleição, somente 18 conseguiram prosperar na empreitada, ou seja, apenas 48,64%. Parlamentares tradicionais, em que pese todo capital político adquirido nos vários mandatos exercidos, não conseguiram se reeleger. 23 novos vereadores ocuparão as cadeiras do Legislativo da capital mineira a partir de 2017, totalizando uma renovação de 56% da Câmara Municipal contra 44% de reeleitos.

As causas do aumento da renovação e, conseqüentemente, a redução da reeleição é tema que precisa ser submetido a uma análise mais profunda. Cogitamos no início desse trabalho que a descrença na classe política em decorrência dos vários escândalos na política federal, sobretudo no governo do PT contribuiria efetivamente no aumento da taxa de renovação, bem como no aumento de votos brancos, nulos e abstenções. Em BH e em várias grandes cidades do país o fenômeno da renovação nas Câmaras Municipais, votos brancos, nulos e abstenções confirmaram nossas expectativas.

Por outro lado, também cogitamos que a redução do tempo de campanha, a proibição de vários modelos de propaganda, a proibição de contribuição de pessoas jurídicas e outros fatores prejudicariam os novos pleiteantes. Acreditamos, no entanto, que as novas regras eleitorais que vigoraram a partir desse pleito conseguiriam frear a tendência de renovação, apesar de ter batido seu recorde na maioria das grandes cidades do país.

A renovação na política é salutar para a democracia. Porém, o instituto da reeleição cumpre um papel importante na manutenção do sistema político. Não é desmantelando todo o sistema político que a democracia é construída. O que é necessário são reformas políticas profundas que resguardem institutos importantes tanto da renovação quanto da reeleição, pois ambos se unem em prol da manutenção da democracia.

A nova composição da Câmara dos Vereadores pode representar um progresso na busca pela democracia. Os novatos poderão contribuir oxigenando o Legislativo municipal. Todavia, alguns dos reeleitos insistem em praticar a malfadada velha política, o que retardaria o processo de democratização. Por lado, outros parlamentares com bagagem política que poderiam continuar a contribuir com a cidade de Belo Horizonte não conseguiram se reeleger.

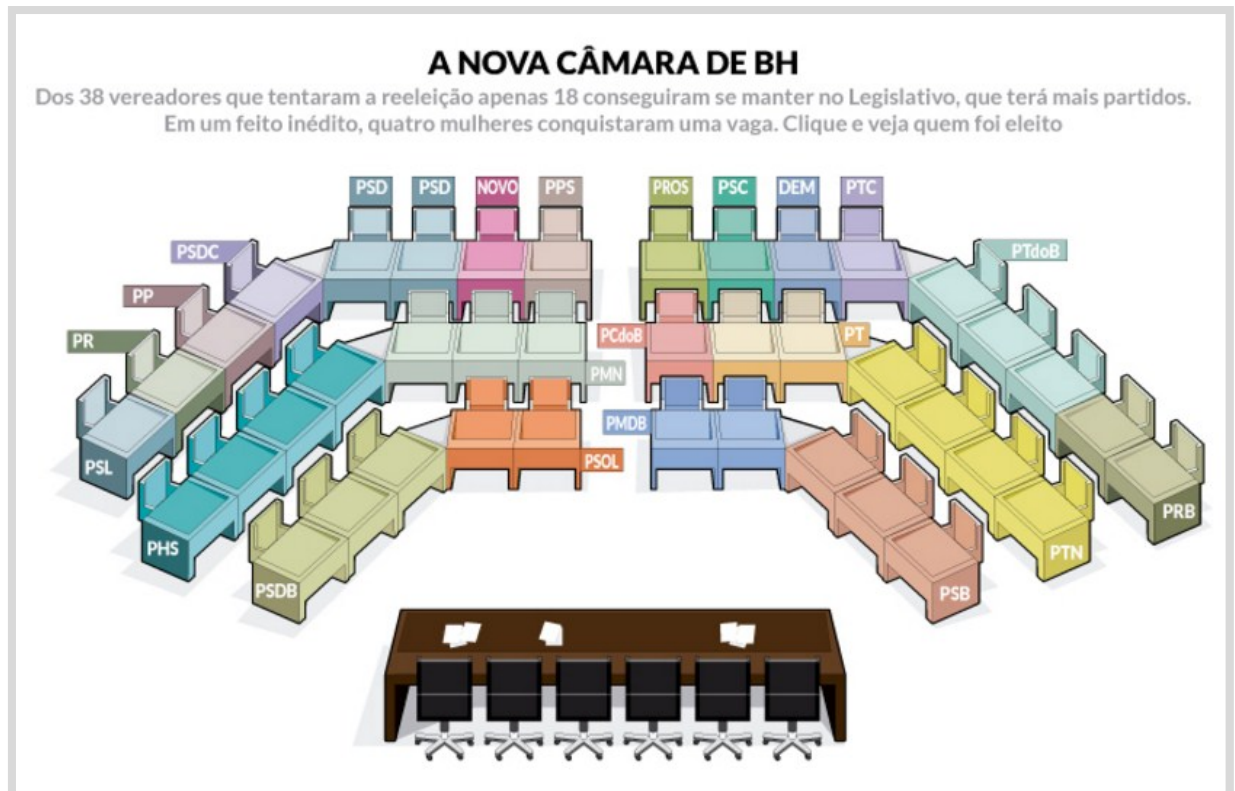
Reinaldo Preto Sacolão conseguiu ser reeleito, em que pese sua votação ter reduzido de 6.612 votos em 2012 para 5.492 votos no pleito de 2016. A coligação PMDB/PSC elegeu 3 vereadores como cogitado a princípio, sendo que o PMDB elegeu Rafael Martins com 11.342 votos e Reinaldo Preto Sacolão com 5.492 votos. Já o PSC elegeu Autair Gomes com 6.615 votos.

TABELA 17: Os vereadores eleitos em Belo Horizonte nas eleições de 2016.

POSIÇÃO	NOME DE URNA	PART/COLIG	VOTOS
1	Áurea Carolina	PSOL (PSOL/PCB)	17420
2	Professor Wendell Mesquita	PSB	13277
3	Wellington Magalhães	PTN	13191
4	Juninho Los Hermanos	PSDB (PSDB/PRB)	12866
5	Bispo Fernando Luiz	PSB	12645
6	Bim Da Ambulância	PSDB (PSDB/PRB)	11490
7	Repórter Rafael Martins	PMDB (PMDB/PSC)	11342
8	Álvaro Damião	PSB	10869
9	Gabriel	PHS	10185
10	Jorge Santos	PRB (PSDB/PRB)	8503
11	Marilda Portela	PRB (PSDB/PRB)	8457
12	Juliano Lopes	PTC	7714
14	Doorgal Andrada	PSD	7227
17	Pedro Patrus	PT (PT/PC do B)	6961
18	Pastor Henrique Braga	PSDB (PSDB/PRB)	6939
20	Autair Gomes	PSC (PMDB/PSC)	6615
21	Dr. Nilton	PROS	6472
22	Edmar Branco	PT do B	6319
23	Gilson Reis	PC do B (PT/PC do B)	6223
24	Orlei	PT do B	6133
29	Pedrao Do Depósito	PPS	5529
30	Mateus Simões	NOVO	5522
31	Reinaldo Preto Sacolao	PMDB (PMDB/PSC)	5492
32	Arnaldo Godoy	PT (PT/PC do B)	5341
33	Preto	DEM	5305
35	Carlos Henrique	PMN	5206
36	Hélio Da Farmácia	PHS	5175
41	Elvis Côrtes	PSD	4867
44	Nely Do Valdivino	PMN	4765
48	Catatau Da Itatiaia	PSDC (PR/PSDC)	4708
49	Pedro Bueno	PTN	4641
50	Jair Di Gregorio	PP	4621
52	Claudio Da Drogaria Duarte	PMN	4513
53	Eduardo Da Ambulância	PTN	4441
55	Flavio Dos Santos	PTN	4396
56	Fernando Borja	PT do B	4384
61	Irlan Melo	PR (PR/PSDC)	4047
74	Léo Bргуês De Castro	PSL (PSL/SD)	3519
75	Cida Falabella	PSOL (PSOL/PCB)	3454
78	Wesley Autoescola	PHS	3341
91	Oswaldo Lopes	PHS	3018

Fonte: TRE/MG. **Resultado Eleições 2016 por município.** Disponível em: < <http://apps.tre-mg.jus.br/aplicativos/html/ele2016/consulta.html?p={filtro:%22resultado-por-municipio%22,titulo:%22Por%20munic%C3%ADpio%22}#>>. Acesso em: 25 out 2016.

FIGURA 3: A Nova Câmara de BH



Fonte: Portal Uai. Disponível em:

< http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2016/10/02/interna_politica,810233/veja-qual-e-a-nova-camara-de-veredores-de-bh.shtml>. Acesso em: 25 out 2016.

8 CONCLUSÃO

Cada candidato possui uma maneira peculiar de fazer campanha, embora alguns fatores necessitam ser considerados quanto aos candidatos que conseguiram ser eleitos. Para alguns candidatos eleitos pela primeira vez, considerando que criam uma certa expectativa por parte de seu eleitorado, é perceptível a disposição de muitas pessoas em serem voluntárias na campanha do estreante. Daí o custo da campanha ser menor que uma campanha para reeleição.

Na reeleição, muitas pessoas pensam que o candidato já conseguiu se estruturar financeiramente para a campanha. Dessa forma, costumeiramente o número de voluntários tende a diminuir. Assim, com base nessa avaliação incipiente, torna-se importante que o pleiteante à reeleição se estruture considerando as diferenças entre concorrer pela primeira vez e a reeleição.

Outro fator que ocorre com frequência na reeleição é o aumento dos concorrentes na base eleitoral do candidato. Dessa forma, a comunicação do candidato deverá ser muito eficiente para diminuir os impactos da diluição dos votos entre o candidato e os demais concorrentes.

Via de regra os eleitores alimentam expectativas diversas sobre o candidato eleito pela primeira vez como já mencionado acima. Todavia, muitas dessas expectativas jamais serão satisfeitas por vários fatores. Muitos desses eleitores, pela frustração de não verem suas expectativas realizadas, tendem a não apoiar mais o candidato e, às vezes, até trabalham contra ele. Torna-se necessário detectar essas insatisfações e buscar esclarecer ao eleitor sobre as impossibilidades de atendê-lo. É possível que com essa iniciativa consiga diminuir a quantidade de eleitores insatisfeitos, visto que muitos se decepcionam simplesmente por desconhecerem as limitações de um político.

O presente trabalho foi elaborado durante o período que abrangeu a pré-campanha, campanha e pós-campanha eleitoral de 2016, objetivando orientar a campanha de reeleição do Vereador Reinaldo Preto Sacolão à Câmara Municipal de Belo Horizonte, para seu terceiro mandato.

Em que pese todas as dificuldades deparadas no transcurso da empreitada eleitoral, o candidato sagrou-se vitorioso nas urnas com 5.492 votos. Todavia, a votação dele em relação à campanha de 2012 teve redução de 16,93%, num total de 1.120 votos a menos.

Atribui-se a diminuição da votação à redução do tempo de campanha, ao aumento significativo dos votos brancos, nulos e abstenções que somados chegaram a 42,59%, ao aumento de concorrentes que se lançaram na disputa dentro da mesma base eleitoral do

candidato disputando os mesmos eleitores, à dificuldade na obtenção de recursos financeiros, às inverdades divulgadas sobre o candidato nas redes sociais e através de folhetos, à retaliação por parte do Executivo municipal em não atender nenhuma das reivindicações do candidato pela sua postura de oposição, a confusão entre o nome do Reinaldo Preto Sacolão com o de outro candidato chamado vereador Preto do DEM e a deserção de dois assessores da comunicação que ocultamente trabalharam para um adversário político e tentaram minar o trabalho da equipe. Também foi realizada uma campanha pesada contra o candidato através de folhetos apócrifos em que atribuía a ele a responsabilidade de um projeto de lei que resultaria na demissão de 6.000 cobradores de ônibus em Belo Horizonte. Acredita-se que isso contribuiu para diminuição na sua votação, visto que o material foi amplamente.

De uma forma geral, a votação de todos os pleiteantes à reeleição ao Legislativo municipal, com exceções, tiveram suas votações reduzidas. Dos 37 que se lançaram na tentativa de se reeleger, somente 18 foram bem-sucedidos. A renovação bateu seu recorde em 56,10% enquanto que a reeleição foi de 43,90%.

Dos 41 eleitos, 9 obtiveram votação acima de 10.000 votos. 18 obtiveram votação de 5.000 a 9.999 votos. 14 obtiveram votação abaixo de 5.000 votos.

Dos 1462 candidatos, 1233 não conseguiram obter 1000 votos, ou seja, 84,33%. 124 candidatos tiveram menos de 100 votos. Essa pulverização da votação dificulta para que candidatos realmente competitivos obtenham votações mais expressivas.

O candidato eleito menos votado foi Osvaldo Lopes do PHS com 3.018 votos, sendo o 91º mais votado da cidade. Ou seja, dos 1462 candidatos que concorreram, apenas 6,22% tiveram chances de serem eleitos.

Quanto às mulheres, na atual legislatura somente uma ocupa cadeira na Câmara dos Vereadores. Desta feita, 4 foram eleitas, embora esse número ainda seja muito aquém do que se deseja para que haja uma representatividade feminina equivalente ao percentual de eleitoras. O percentual de parlamentares femininas para a próxima legislatura será de 9,75% diante de um eleitorado feminino de 54,17%.

As ações implementadas com o fim de reeleger o candidato foram, obviamente, bem-sucedidas. Todavia, vislumbrando continuar sua carreira política, será necessário implementar algumas mudanças na postura e configuração do parlamentar e sua equipe. Consideramos, por exemplo, que deve melhorar a qualidade técnica da equipe de assessores e posicionar melhor politicamente o vereador em relação ao executivo municipal. Ou seja, entendemos que os assessores devem se profissionalizar com o objetivo de prestar uma assessoria de melhor qualidade. Cada assessor deverá saber claramente quais as suas funções e o que se espera de

cada um para um bom desempenho do mandato. Por sua vez, o vereador deverá definir sua posição com relação ao próximo prefeito. Definir se se posicionará como governista, oposição ou independente. De acordo com sua posição, deverá traçar seu projeto de trabalho.

Somente com uma clara definição política e ideológica é que a assessoria de comunicação poderá elaborar materiais e ações para que durante todo o mandato, poderá informar a população sobre a atuação do parlamentar.

Curiosamente, é importante atentar para a importância de proteger o nome do vereador como se fosse um “*name right*”. Despertar para a necessidade de avaliação da troca do nome parlamentar do vereador, já que a similaridade entre seu nome parlamentar e o de outro vereador com perfil diferente tem provocado muita confusão, resultando em prejuízos à imagem do edil.

A articulação política interpartidária e interpartidária é outro fator que reclama atenção. Difícil sobreviver politicamente sem uma boa relação dentro do partido e também com outros partidos. Consideramos que analisar a possibilidade de uma boa aliança política poderá resultar em dividendos para o mandato e para futuras disputas eleitorais. Neste contexto, pensamos que o vereador deve avaliar a possibilidade de mudança de partido, quando da abertura da janela partidária, bem como a formação de chapa para a próxima eleição municipal.

Por fim, uma questão importante é contatar candidatos que conseguiram boa votação, mas que, mesmo assim, não pretendem mais concorrer. Esses podem se tornar parceiros do mandato e contribuir através da transferência de parte dos seus eleitores. Levando em consideração que a maior parte do eleitorado do vereador se compõe de pessoas de classes mais simples, a implementação de um projeto social contribuirá para que se ofereça à comunidade serviços sociais vedados à atuação parlamentar, mas que são permitidos por meio de organizações não governamentais. Como nos instrui os manuais do marketing político, acreditamos que uma campanha se inicia quando outra termina. Desta forma, a atuação durante todo o mandato deve se orientar por estratégias que potencializem as chances do parlamentar para que consiga se manter na política.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGRA, Walber de Moura. **Manual Prático de Direito Eleitoral**. Belo Horizonte: Fórum, 2016. Disponível em: <www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/codigo-eleitoral>. Acesso em: 20 set.2016.

BARRETO, Álvaro. **Reeleição parlamentar: reflexões metodológicas e análise do caso da Câmara de Vereadores de Pelotas (1976-2004)**. Opinião Pública. Vo. 14 n. 1. Campinas. Jun 2008. Disponível em: www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762008000100005. Acesso em: 25 out. 2016.

BRASIL 247. Aécio: insatisfação é com toda a classe política. 29 de junho de 2013. Disponível em: <<http://www.brasil247.com/pt/247/minas247/107018/A%C3%A9cio-insatisfa%C3%A7%C3%A3o-%C3%A9-com-toda-a-classe-pol%C3%ADtica.htm>>. Acesso em: 20 set.2016.

BRASIL. IBGE. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=310620&idtema=130&search=minas-gerais|belo-horizonte|estimativa-da-populacao-2015->. Acesso em: 20 set. 2016.

BRASIL. TRE/MG. **Eleitorado de Minas Gerais**. Disponível em: <<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMWFhOWYzMjQtYjU3ZC00ODEzLThjYjItODI4MzY0N2U1Nzk5IiwidCI6ImQzNjM2NzNkLWTE0MTMtNDIxMC1hMzI0LWQ1NmFhMzY0MDFjNyJ9>>. Acesso em: 16 out. 2016.

BRASIL. Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina. **Cálculo de vagas deputados e vereadores**. Disponível em: <www.tre-sc.jus.br/site/eleicoes/calculo-de-vagas-deputados-e-vereadores/index.html>. Acesso em: 16 out. 2016. BREMAEKER, François E. J. Perfil dos vereadores do Brasil (2013-2016). Associação Transparência Municipal. Salvador, 2012.

BRASIL. Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina. **Quociente eleitoral**. Disponível em: <<http://www.tre-sc.gov.br/site/eleicoes/eleicoes-proporcionais-criterios/index.html>>. Acesso em: 16 out. 2016.

BRASIL. Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina. **Quociente partidário**. Disponível em: <<http://www.tre-sc.gov.br/site/eleicoes/eleicoes-proporcionais-criterios/index.html>>. Acesso em: 16 out. 2016.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Estatística do eleitorado por sexo e faixa etária**. Brasília: TSE, 2016. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-faixa-etaria>>. Acesso em: 20 set. 2016.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Estatísticas Eleitorais 2016 – Candidaturas**. Brasília: TSE, 2016. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2016/candidaturas>>. Acesso em: 20 set. 2016.

BRASIL. TSE. **Resultado eleições 2004**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2004/resultado-da-eleicao-2004>>. Acesso em 18 out. 2016.

BRASIL. TSE. **Resultado eleições 2008**. Disponível em:

<http://www.tse.jus.br/hotSites/estatistica2008/est_result/resultadoEleicao.htm>. Acesso em 18 out. 2016.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Em seminário, especialistas apontam risco de caixa dois nas campanhas de 2016. Disponível em:

<<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/504201-EM-SEMINARIO,-ESPECIALISTAS-APONTAM-RISCO-DE-CAIXA-DOIS-NAS-CAMPANHAS-DE-2016.html>>. Acesso em: 28 out 2016.

CAMARGO, Guilherme Pessoa Franco de. A lei da ficha limpa e a revolução eleitoral.

In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XVI, n. 110, mar 2013. Disponível em: <http://ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=13007&revista_caderno=28>. Acesso em 20 set 2016

GOMES, José Jairo. Direito Eleitoral. 11 ed. Revista atualizada e ampliada. São Paulo: Atlas, 2015.

CERVI, Emerson Urizzi. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. Campinas: Opin. Pública. Vol. 17 nº 1. Junho de 2011. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762011000100004>. Acesso em: 22 set. 2016.

FIGUEIREDO, A. e LIMONGI, F. Congresso Nacional: organização, processo legislativo e produção legal. Cadernos de Pesquisa Cebrap. São Paulo: Entrelinhas, 5 out. 1996.

GADELHA, Hayle. A Arte da Guerra Eleitoral: como organizar uma campanha.

Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/HAYLEGADELHA/a-arte-da-guerra-eleitoral>>. Acessado em: 28 jun. 2016.

IBGE. Disponível em:

<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=310620&idtema=91&search=mi nas-gerais|belo-horizonte|censo-demografico-2010:-resultados-da-amostra-religiao>>. Acesso em: 26 out 2016.

LAVAREDA, Antônio. Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LEAL, Carine de Souza. Quem faz a política no município? Perfil social e político dos vereadores do Rio Grande do Sul (2004-2008). Porto Alegre, 2010.

LIMA, Fernanda; JARDIM, Clíciane de Jesus. Marketing Político: um mal necessário?

Disponível em: <docplayer.com.br/352663-Marketing-politico-um-mal-necessario.html>. Acesso em: 23 jul. 2016.

LOPES, Cristiano Aguiar. A longa história do Marketing Político. Observatório da Imprensa: 2008. Ed 517. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/circo-da-noticia/a-longa-historia-do-marketing-politico/>>. Acesso em: 23 jul. 2016.

MAPA DAS REGIÕES ADMINISTRATIVAS DE BELO HORIZONTE. Disponível em:

<<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=622990&page=10>>. Acesso em: 14 de out. 2016.

MUNIZ, Eloá. **Marketing político: conceitos e definições**. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>> acesso em: 06/03/2016>. Acesso em: 20 set. 2016.

NICOLAU, Jairo. **Sistemas eleitorais**. 5 ed. ver. e atual. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

PEREIRA, Carlos; RENNÓ, Lúcio. **O que é que o reeleito tem? O retorno: o esboço de uma teoria da reeleição no Brasil**. Ver. Econ. Polit. V.27 n.4 São Paulo out/dez 2007.

PEREIRA, Frederico Batista. **Voto econômico retrospectivo e sofisticação política na eleição presidencial de 2002**. Scielo. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782014000200010>. Rev. Sociol. Polit. vol.22 no.50 Curitiba Apr./June 2014>. Acesso em: 20 set 2016.

POLITO, Reinaldo e Raquel. **29 minutos para falar bem em público**. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.

PORTAL UAI. **Veja qual é a nova Câmara de Vereadores de BH**. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2016/10/02/interna_politica,810233/veja-qual-e-a-nova-camara-de-vereadores-de-bh.shtml>. Acesso em: 25 out 2016.

SANTANA, João; CARVALHO, Luiz Maklouf. **João Santana: um marqueteiro no poder**. 1 ed. Rio de Janeiro: Record, 2015.

SOARES, Bianca. Votações do impeachment multiplicam audiência das TV's Câmara e Senado. **Folha de São Paulo**. São Paulo. 15/05/2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/05/1771102-votacoes-do-impeachment-multiplicam-audiencia-das-tvs-camara-e-senado.shtml>>. Acesso em: 20 set 2016.

TEIXEIRA, Tâmara. **Gestão de Lacerda é aprovada por 34,7% e reprovada por 56,3%**. Jornal O Tempo. Belo Horizonte. 12/07/2016. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/capa/pol%C3%ADtica/gest%C3%A3o-lacerda-%C3%A9-aprovada-por-34-7-e-reprovada-por-56-3-1.1336595>>. Acesso em: 20 set 2016.

TELLES, Helcimara; LAVAREDA, Antônio (orgs). **Voto e Estratégia de Comunicação Política na América Latina**. 1 ed. Curitiba: Appris, 2015.

TELLES, Helcimara de Souza; LOURENÇO, Luiz Cláudio; STORNI, Tiago Prata L. **Partidos, campanhas e voto: como o eleitor decide nas municipais**. Sociedade e cultura. Goiânia, v. 12, n. 1, p. 91-116, jan./jun. 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo Manual de Marketing Político**. 1 ed. São Paulo: Summus, 2014.

TRE/MG. **Resultado Eleições 2012 por município**. Disponível em: <<http://www.tre-mg.jus.br/eleicoes/eleicoes-2012/resultado-das-eleicoes-2012-1>>. Acesso em: 28 de out 2016.

TRE/MG. **Resultado Eleições 2016 por município.** Disponível em: < <http://apps.tre-mg.jus.br/aplicativos/html/ele2016/consulta.html?p={filtro:%22resultado-por-municipio%22,titulo:%22Por%20munic%C3%ADpio%22}#>>. Acesso em: 25 out 2016.

TSE. **Estatísticas de eleitorado.** Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/filiados>>. Acesso em: 27 out 2016.

TZU, Sun. **Arte da Guerra.** Tradução de Sueli Barros Cassal. Porto Alegre: L&PM, 2006. Disponível em: < http://unes.br/Biblioteca/Arquivos/A_Arte_da_Guerra_L&PM.pdf>. Acessado em: 28 jun. 2016.

UAI. **Crimes de saidinha de banco diminuem em BH e alerta continua para agências sem biombo.** Jornal Estado de Minas. Belo Horizonte: 11 set. 2012. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2012/09/11/interna_gerais,316794/crimes-de-saidinha-de-banco-diminuem-em-bh-e-alerta-continua-para-agencias-sem-biombo.shtml>. Acesso em: 22 set. 2016.

UOL. **Pesquisa aponta que 26% dos brasileiros não têm interesse nas eleições.** Agência Brasil. Jun. 2014. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2014/06/19/pesquisa-aponta-que-26-dos-brasileiros-nao-tem-interesse-nas-eleicoes.htm>>. Acesso em: 10/fev/2016.

UOL. **70% dos servidores municipais de Belo Horizonte estão em greve, diz sindicato** Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/05/07/70-dos-servidores-municipais-de-belo-horizonte-estao-em-greve-diz-sindicato.htm>>. Acesso em: 26 out 2016.

VALLE, Alberto. Marketing político nas redes sociais. **Eleitor Online.** 15/02/2015. Disponível em: <http://www.eleitoronline.com.br/marketing-politico-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 20 set. 2016.