

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLÍTICA
Curso de Especialização em Marketing Político

Rildo Minucci Bicalho

**A RELEVÂNCIA DO VOTO RACIONAL E ECONÔMICO NA ELEIÇÃO
PRESIDENCIAL DE 2014:
a vantagem inicial para a reeleição de Dilma Rousseff**

Belo Horizonte/MG

Maio de 2013

Rildo Minucci Bicalho

**A RELEVÂNCIA DO VOTO RACIONAL E ECONÔMICO NA ELEIÇÃO
PRESIDENCIAL DE 2014:
a vantagem inicial para a reeleição de Dilma Rousseff**

Monografia apresentada ao Curso de Marketing Político do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito para obtenção do título de Especialista em Marketing Político.

Orientador(a): Prof. Dra. Helcimara Telles

Belo Horizonte/MG

Mai de 2013

Rildo Minucci Bicalho

**A RELEVÂNCIA DO VOTO RACIONAL E ECONÔMICO NA ELEIÇÃO
PRESIDENCIAL DE 2014:
a Vantagem Inicial para a Reeleição de Dilma Rousseff**

Monografia apresentada ao Curso de Marketing Político do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito para obtenção do título de Especialista em Marketing Político.

Prof. Dra. Helcimara de Souza Telles (Orientadora)

Prof. Dr. Manoel Leonardo Wanderley Duarte Santos

Prof. Dra. Geralda Luiza de Miranda

Belo Horizonte, 17 de maio de 2013

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	3
CAPÍTULO 1. TEORIAS E METODOLOGIAS APLICADAS	4
1.1 O voto economicista e a escolha racional	4
1.2. O voto retrospectivo e o lema da continuidade	10
CAPÍTULO 2. CONTEXTO POLÍTICO, ECONÔMICO E ELEITORAL.....	12
2.1 A avaliação acerca do governo Dilma Rousseff	12
2.2 Breve relato sobre o cenário econômico do país.....	14
2.3 Lula, o PT, as coligações e suas vicissitudes	16
2.4 A oposição.....	19
CAPÍTULO 3. PERFIL E HISTÓRICO DOS PRINCIPAIS CANDIDATOS	22
3.1 O adversário Aécio Neves (PSDB)	22
3.2. A candidata Dilma Rousseff (PT)	24
CAPÍTULO 4. PLANEJAMENTO DA CAMPANHA DE DILMA ROUSSEFF 2014.....	28
4.1 As pesquisas de opinião e o monitoramento da campanha	30
4.2 A imagem do candidato e o conceito da campanha	33
4.3 As estratégias de comunicação e o uso de mídias	36
4.4 Cenários possíveis, agenda política e discurso.....	39
4.5 Questões práticas: equipe, tempo e dinheiro	40
4.6. As surpresas pelo caminho	44
CONCLUSÕES.....	46
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE	50

RESUMO

Por meio de algumas teorias da ciência política, sabemos que nas eleições majoritárias há uma forte influência da relação do voto com a situação econômica, sobretudo quando se trata do comportamento do eleitor em um pleito para cargo executivo. A avaliação retrospectiva sobre as conquistas e os benefícios promovidos por um governo, partido ou candidato é bastante relevante para entendermos o cenário eleitoral, inclusive, como um fator preditivo precioso.

A partir desse viés, observaremos a perspectiva para a próxima eleição em 2014. Assim, apresentamos nesta monografia um breve levantamento sobre o cenário político e eleitoral, bem como um planejamento de campanha para a candidatura da atual presidenta Dilma Rousseff, norteados pelas teorias que se referem ao modelo economicista e a escolha racional do voto.

Embora haja desafios pela frente e reconheçamos os acasos e outros aspectos de interferência no processo eleitoral, uma hipótese pode ser levantada até o momento: a tendência de favoritismo da reeleição de Dilma Rousseff no pleito de 2014, seja pela satisfação do eleitor com o governo atual, seja pela percepção de benefícios adquiridos, como demonstram os resultados de pesquisa de opinião e os indicadores econômicos positivos que veremos no decorrer deste trabalho.

Palavras Chave: comportamento eleitoral, voto econômico, voto racional, reeleição.

INTRODUÇÃO

Esta monografia faz parte da avaliação de conclusão do curso de Marketing Político realizado pelo Departamento de Ciência Política da UFMG.

O viés teórico será norteado pela escolha racional e a teoria do voto economicista nas eleições de 2014, sendo essa ideia sustentada pelas correntes teóricas do comportamento eleitoral, descritas por autores que serão citados posteriormente.

Vale destacar que o aprendizado adquirido nas aulas e nas disciplinas do curso de Marketing Político também servirá de alicerce para a análise aqui pretendida.

O objetivo principal deste trabalho é traçar um esboço teórico a respeito do comportamento do eleitor e um planejamento estratégico para a campanha da reeleição de Dilma Rousseff (PT) na eleição majoritária para presidente da República do Brasil em 2014.

Os objetivos específicos terão como base:

- apresentar os avanços econômicos e os benefícios à população oferecidos pelo governo Dilma e que poderão impactar na eleição;
- defender a força do “voto retrospectivo” articulando-o ao impacto positivo do lema da continuidade como alicerce de “voto prospectivo” do governo petista;
- avaliar o impacto dos apoios, como o de Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT) e da possível coligação;
- levantar os atributos (positivos e negativos) pessoais e profissionais de Dilma, bem como o de seu principal opositor;
- elaborar dentro do planejamento de campanha, as estratégias de comunicação e o uso de mídias;
- determinar as possíveis investigações e as técnicas de pesquisa de opinião usadas no decorrer da campanha.

CAPÍTULO 1. TEORIAS E METODOLOGIAS APLICADAS

São várias as correntes teóricas e os estudos que propõem subsídios para analisar o comportamento eleitoral em regimes democráticos e que apresentam uma capacidade preditiva em relação às escolhas do eleitor.

Basicamente, as principais correntes teóricas são a “Psicologia do voto” ou o “Modelo de Michigan”, a “sociologia do voto” e a “escolha racional” e “economicista”.

Embora todas essas teorias possuam elementos relevantes que devam ser considerados na análise de um determinado contexto eleitoral, focaremos, neste presente trabalho, nos modelos economicista e racional no processo de escolha do voto e na interferência dos mesmos como variáveis de impacto nas eleições presidenciais no Brasil em 2014.

1.1 O voto economicista e a escolha racional

Valdimer Orlando Key foi um dos pioneiros no desenvolvimento da teoria economicista do voto. Uma de suas primeiras contribuições foi a crítica à ideia de que os eleitores, no geral, eram vistos como sendo “erráticos e irracionais” (KEY, 1966).

Ao afirmar que os eleitores “não são tolos” (KEY, 1966: p.2), o autor explica que a grande maioria, na verdade, se interessa, ao seu modo, com as políticas públicas e com o desempenho de governos e dos políticos em suas funções públicas. Para o autor, os eleitores são competentes em suas avaliações, especialmente nas suas avaliações retrospectivas.

Vale ressaltar que outros teóricos acompanhavam os argumentos de Key, como é o caso de Roderik Kiewiet, autor de “Macroeconomics & Micropolitics: the Electoral Effects of Economic Issues” (1983) e de Douglas A. Hibbs Jr., autor de “American Political Economy: Macroeconomics and Electoral Politics” (1987).

Segundo esses teóricos, as ações, as informações e os temas relacionados à economia seriam os principais fatores impactantes no processo de escolha do voto. Ou seja, a economia seria o axioma da teoria sustentada por eles.

No entanto, esses autores não estavam afirmando que os eleitores eram ideologicamente comprometidos ou possuíam informações precisas ou mesmo quantitativamente extensas. O que se pretendia dizer é que, dada as opções oferecidas e as informações disponíveis, a maioria do eleitorado age da maneira mais racional e responsável.

De forma a esclarecer o “voto economicista”, vale ressaltar que “cada indivíduo isoladamente, no seu microcosmo, reage e age continuamente em resposta ao que ele percebe

e experimenta em relação à economia” (FIGUEIREDO, 1991: p. 69, apud POPKIN, 1976). Nessa perspectiva, Figueiredo (1991) explica que “ideologia, identidades políticas e culturais e valores são reduzidos a sistemas codificados de interesses”, e conclui que “os eleitores votam por seus bolsos” (FIGUEIREDO, 1991: p. 69).

No que se refere ao comportamento do eleitor, é como se este usasse de uma estratégia: eles “votam se esse ato for visto como potencialmente capaz de trazer-lhes algum benefício social ou econômico, divisível ou não” (FIGUEIREDO, 1991: p. 69). Assim, por meio de uma avaliação retrospectiva do governo, o eleitor avalia os benefícios que obteve no tempo (4 anos de mandato, por exemplo), caso essas lembranças sejam insatisfatórias, o eleitor pode mudar o seu voto.

Podemos perceber que o comportamento do eleitor parece guiado por uma espécie de organização e avaliação dos elementos que formam sua satisfação (ou não) relacionada aos seus interesses pessoais (ou do grupo em que ele está inserido). Ou seja, há uma espécie de cálculo feito pelo eleitor que visa medir a sua satisfação em relação à economia vigente.

Porém, a teoria economicista do voto têm suas limitações. Ela não consegue explicar, por exemplo, por que pessoas satisfeitas votam na oposição. Para tal situação, podemos recorrer a outros modelos que buscam entender o comportamento do eleitor.

Anthony Downs, ao desenvolver a teoria da escolha racional do voto, em seu clássico livro “Uma Teoria Econômica da Democracia”, lançado em 1957, também associa o processo de escolha do voto a uma condição econômica, mas, ele vai além; diferentemente da perspectiva anterior de avaliação “satisfacional” como a principal variável no processo de escolha do voto, Downs levanta um novo aspecto de impacto: a “maximização da utilidade”.

O autor nos esclarece que “diante de diversas alternativas mutuamente exclusivas, um homem racional sempre escolhe aquela que lhe traz a maior utilidade, *ceteris paribus*; isto é, ele age para o seu próprio e maior benefício”. (DOWNS, 1999: p.57). Para Downs, o homem racional é focado nos seus custos versus benefícios, seja para o seu próprio bem estar, seja para o seu grupo.

Essa discussão é sustentada pela análise do comportamento do consumidor que, por meio racional, escolhe os produtos de acordo com a maior capacidade de maximizar seus investimentos ou aquisições.

Em síntese, é como se os eleitores participassem do processo eleitoral a partir do cálculo de possíveis benefícios que serão obtidos com a vitória de um ou de outro candidato. A partir disso, os eleitores votariam no candidato que traria maior benefício ou, simplesmente, poderiam privar-se de votar.

Entretanto, essa teoria nos leva a pensar, novamente, que o eleitor seria um ser bem informado e com grande interesse e acesso a todos os fatos políticos e econômicos de maneira a guiar sua escolha. Mas, isso não é uma verdade. “Os homens racionais não estão interessados nas políticas *per se*, mas em suas próprias rendas e utilidades” (DOWNS, 1999: p. 63). E Downs completa: “é irracional ser politicamente bem informado porque os baixos retornos das informações simplesmente não justificam o custo em tempo e outros recursos para adquiri-las” (DOWNS, 1999: p.65). Ou seja, o eleitor, ao seu modo, e com menor custo de tempo e dispêndio de raciocínio, tende, com as informações que obtém, mesmo que precariamente, fazer suas escolhas; reforçando, ele sempre considerará sua satisfação e a maximização de seus benefícios, especialmente os econômicos.

Dessa forma, “se a economia vai bem, os governantes ganham mais votos; se, contrariamente, a economia vai mal, a oposição se beneficia” (FIGUEIREDO, 1991: p. 69, apud KEY, 1966).

Para esta monografia, consideramos como variáveis de análise de satisfação ou maximização de benefícios, as ações e os indicadores econômicos apresentados pelo governo de Dilma Rousseff; como exemplos: o Produto Interno Bruto (PIB), a política de juros, a taxa de desemprego e o controle da inflação, entre outros. Vale lembrar que segundo as teorias do comportamento eleitoral, os eleitores não necessariamente buscam tais dados ou mesmo os conhecem bem, mas os reconhecem, à sua maneira, na experiência pessoal ou de seu grupo social.

Assim, caso a situação econômica do país continue a mostrar dados favoráveis (como veremos adiante) e a oposição não conseguir apresentar um plano de governo confiável aos olhos dos eleitores, o favoritismo em relação à candidatura da presidenta se sustentará, prioritariamente, pela perspectiva econômica.

Todavia, vale reforçar que há outras variáveis de interferência no jogo eleitoral, como escreve Telles (2012):

Os eleitores avaliam as ações do mandatário e podem recompensar àqueles que realizaram boas administrações e castigar os que não exerceram bons governos (FIORINA, 1981; KEY, 1966). Mas, eleições não são somente ocasiões plebiscitárias em que o eleitor age como juiz racional das ações políticas e administrativas. Além da satisfação, outras teorias destacam que as preferências eleitorais são constituídas pela posição dos indivíduos em grupos sociais (LAZARFELD, 1948) e pelos vínculos psicológicos entre eleitores e partidos (CONVERSE, 1964; CAMPBELL, 1960). Além de tais laços, o contexto é importante, pois afeta as conclusões das eleições (LEWISBECK *et al*, 2008). (TELLES, 2012: p.3)

Mesmo assim, há dados empíricos que mostram a importância da questão econômica no processo de escolha do voto, inclusive, por meio de estudos realizados no Brasil que corroboram essa constatação.

A seguir, apresentamos três exemplos que retratam a influência da situação econômica e social do país nas eleições.

Exemplo um: eleição de 2002 – com a economia em baixa, a oposição se fortaleceu. Os brasileiros sentiam-se ameaçados por uma crise econômica e, ao final da campanha, Lula (PT) é eleito presidente, derrotando o representante da situação, José Serra (PSDB). Os dados abaixo (Tabelas 1, 2, 3 e 4) são de uma pesquisa realizada pelo Instituto Vox Populi nos dias 22 e 23 de junho de 2002 (amostra de duas mil e uma entrevistas em 115 municípios brasileiros com margem de erro de 2,2 e intervalo de confiança de 95%. A distribuição das entrevistas entre os diversos segmentos pesquisados foi feita por quotas definidas com base em dados censitários, refletindo as proporções da população, segundo as variáveis: sexo, idade, renda familiar e zona residencial – urbana e rural). Nota-se que em junho de 2002 já se aventava a preferência por Lula, demonstrados pelos resultados das Tabelas 3 e 4.

Tabela 1: Avaliação da situação econômica do país em junho de 2002

Pelo que você sabe, a economia do Brasil, hoje:	
Está em crise	58,8%
Está estável	25,9%
Está em desenvolvimento	7,1%
NS	7,8%
NR	0,3%
Total	100%
Base	2001

Fonte: Vox Populi

Tabela 2: Responsável pela crise de 2002

Na sua opinião, o responsável por esta crise é:	
O governo Fernando Henrique Cardoso	56,5 %
A globalização da economia	12,3 %
O FMI	11,5 %
A possibilidade de Lula ser o próximo presidente	6,4 %
NS	13,2 %
Total	100 %
Base	2001

Fonte: Vox Populi

Tabela 3: Melhor presidente para 2003

Com a crise financeira, quem você acha que seria o melhor presidente:	
Lula	40,7 %
Serra	35,4 %
Nenhum deles	10,9 %
NS/NR	13,0 %
Total	100 %
Base	2001

Fonte: Vox Populi

Tabela 4: Voto estimulado para presidente em junho de 2002

Se a eleição fosse hoje, e os candidatos para presidente fossem esses, em quem você votaria:	
Lula	37,7 %
José Serra	20,9 %
Ciro Gomes	15,8 %
Garotinho	10,7 %
Zé Maria	0,3 %
Nenhum/ Branco/ Nulo	5,4 %
NS	8,9 %
NR	0,2 %
Total	100 %
Base	2001

Fonte: Vox Populi

Exemplo dois: eleição 2006 – com a economia em alta, a situação se fortaleceu. Lula é reeleito em meio aos escândalos do “mensalão”. Apesar das denúncias, a população percebia o crescimento do país; percepção esta que gerou confiança (entre outras variáveis) na continuidade da gestão do então presidente. Abaixo (Tabelas 5, 6 e 7) seguem alguns dados de uma pesquisa realizada pela Vox Populi entre os dias 01 e 03 de abril de 2006 (amostra de duas mil entrevistas distribuídas em 121 municípios do país, com margem de erro de 2,2 e intervalo de confiança de 95%. Utilizou-se cotas de gênero, idade, escolaridade, renda familiar e situação perante o trabalho, sendo calculadas proporcionalmente a cada estrato de acordo com os dados do IBGE, censo de 2000 e TSE.). Observa-se que, pela Tabela 7, em abril de 2006 já se percebia a preferência da maioria por Lula.

Tabela 5: Avaliação sobre a situação do Brasil, no geral, em abril de 2006

Na sua opinião, o Brasil é um país que:	
Está progredindo	45,4 %
Está parado	40,9 %
Está regredindo	10,5 %
NS	3,0 %
NR	0,2 %
Total	100 %
Base	2000

Fonte: Vox Populi

Tabela 6: Percepção sobre a situação econômica do Brasil em abril de 2006

Você acredita que a situação econômica do Brasil:	
Vai melhorar	44,4 %
Vai ficar no mesmo jeito	37,9 %
Vai piorar	13,6 %
NS	4,2 %
Total	100 %
Base	2000

Fonte: Vox Populi

Tabela 7: Voto estimulado para presidente em abril de 2006

Se a eleição fosse hoje, e os candidatos a presidente fossem esses, em quem você votaria:	
Lula	41,6%
Geraldo Alckmin	24,0 %
Garotinho	10,9 %
Heloisa Helena	5,4 %
Roberto Freire	1,2 %
Cristovam Buarque	1,1 %
José Maria Eymael	0,2 %
Nenhum/ Branco/ Nulo	7,4 %
NS	8,2 %
Total	100 %
Base	2000

Fonte: Vox Populi

Exemplo três: eleição 2010 – com a economia em alta, a oposição não conseguiu eleger seu representante. A situação econômica e a visão geral satisfatória sobre o país são, mais uma vez, motivos para fortalecer o lema da continuidade. Assim, a situação consegue eleger Dilma Rousseff para dar sequência ao governo Lula. Abaixo (Tabelas 8, 9 e 10) seguem alguns dados de uma pesquisa realizada pelo Vox Populi em 15 e 16 de maio de 2010 em 214 municípios brasileiros (foram três mil entrevistas, com margem de erro de 1,8 e intervalo de confiança de 95%. As cotas utilizadas para a seleção dos entrevistados foram gênero, idade, escolaridade, renda familiar e situação perante o trabalho, sendo calculadas proporcionalmente ao conjunto do estado de acordo com os dados do IBGE, Censo de 2000, PNAD 2008 e TSE – cadastro 2010). Vale destacar que, pela Tabela 10, a tendência das urnas já era apontada em maio de 2010.

Tabela 8: Avaliação do desempenho de Lula em maio de 2010

Como você avalia o desempenho do presidente Lula:	
Ótimo	29,9 %
Bom	45,9 %
Regular positivo	15,1 %
Regular negativo	4,2 %
Ruim	3,0 %
Péssimo	1,5 %
NS	0,4 %
Total	100 %
Base	3000

Fonte: Vox Populi

Tabela 9: Avaliação da situação financeira dos brasileiros no governo Lula (até maio 2010)

Pensando nesses anos de governo Lula, desde 2002, sua vida financeira melhorou ou não?	
Melhorou	74,5 %
Não melhorou	19,3 %
NS/ NR	6,2 %
Total	100 %
Base	3000

Fonte: Vox Populi

Tabela 10: Voto estimulado para presidente em maio de 2010

Se a eleição fosse hoje, e os candidatos fossem esses, em quem você votaria	
Dilma Rousseff	40,7 %
José Serra	35,2 %
Marina Silva	7,2 %
Nenhum/ Branco/ Nulo	5,5 %
NS	10,7 %
NR	0,6 %
Total	100 %
Base	3000

Fonte: Vox Populi

1.2. O voto retrospectivo e o lema da continuidade

Alguns estudos relacionados ao comportamento eleitoral nos mostram que o eleitor tende a fazer uma retrospectiva dos últimos anos como forma de guiá-los ou de determinar suas escolhas.

Nessa avaliação, como já mencionado, os eleitores ponderam os benefícios adquiridos ao longo do tempo e, ao seu modo, avaliam os resultados gerais e econômicos de um governo, seja como forma de medir sua satisfação, seja com a intenção de maximizar seus ganhos. A dinâmica do voto retrospectivo, embora originalmente citado por Key (1966), é também percebida no contexto da teoria downsiana.

A avaliação que o eleitor faz, especialmente em sua tentativa de maximizar os benefícios, não necessariamente está calcada no passado (retrospectiva), mas também no mandato futuro, de forma prospectiva. Nesse ponto de vista, Camargos (1999), ao comparar as duas teorias (economicista e escolha racional), explica: que “os dois tipos de voto não são excludentes, um eleitor pode agir retrospectivamente e prospectivamente ao mesmo tempo” (CAMARGOS, 1999: p.8).

É nessa perspectiva que percebemos a relevância do lema da continuidade do governo Dilma na campanha de 2014; é aqui que esse lema ganha força e que revigora a aposta na reeleição da presidenta. No que tange à economia, veremos mais adiante em detalhes que o seu governo tem apresentado um índice favorável (apesar de aquém do esperado por muitos analistas), o que sustenta a aprovação da gestão de Dilma e a expectativa de avanços.

Ademais, caso a oposição seja encabeçada novamente pelo PSDB, como se vislumbra até agora, temos, assim como no pleito de 2010, a possível polaridade entre PT e PSDB. Esse cenário, mais uma vez, é vantajoso para Dilma, pois, lembrando o conceito downsiano, os eleitores “sempre tomam a mesma decisão cada vez que é confrontado com as mesmas alternativas” (DOWNS, 1999: p. 28).

Assim, mantido o quadro de crescimento econômico e se a oposição não conseguir transmitir esperança (de que o país mudará para melhor) e confiança (de que transformará isso em realidade), dificilmente o lema da continuidade não será atrativo e o projeto do atual governo será interrompido. Corrobora para essa perspectiva, os resultados de pesquisa sobre a avaliação do governo Dilma, como veremos a seguir.

CAPÍTULO 2. CONTEXTO POLÍTICO, ECONÔMICO E ELEITORAL

Apresentaremos o contexto do governo Dilma, suas implicações na economia e a avaliação dos eleitores em torno do desempenho da presidenta. Trataremos também da análise sobre os partidos, as coligações e apoios, bem como sobre a oposição na perspectiva para eleição de 2014.

2.1 A avaliação acerca do governo Dilma Rousseff

Vale destacar que Dilma Vana Rousseff foi eleita em 31 de outubro de 2010, derrotando o então adversário José Serra (PSDB), com 55.752.529 votos, ou seja, 56,05% dos votos válidos no segundo turno (Fonte: TSE). A coligação, composta por vários partidos (PT, PMDB, PDT, PCdoB, PSB, PR, PRB, PTN, PSC e PTC), foi assim denominada: “Para o Brasil Seguir Mudando”. Aqui, podemos perceber o forte apelo à continuidade do governo Lula.

Na posse, Dilma declarou seu compromisso de “erradicar a miséria no Brasil” e de criar oportunidades “para todos”. Ela também enfatizou a importância de uma mulher para o cargo de chefe do executivo nacional e prosseguiu agradecendo ao ex-presidente Lula. Completou seu pronunciamento lembrando que ainda era preciso uma longa evolução do país nos aspectos político e econômico, ressaltando também a relevância do Brasil no cenário internacional¹.

Logo no primeiro ano de seu mandato (2011), Dilma se viu às voltas com um governo impactado pela alta da inflação; segundo o Banco Central, o índice acumulado em 2011 foi de 6,5%². Em resposta, Dilma restringiu o crédito no mercado e considerando a crise na Europa, a taxa Selic se fixou em 12%³, levando em conta o menor impacto dessa crise no país.

Em meio a esse cenário, Dilma continuou os projetos iniciados no governo Lula e levou a cabo o lema da continuidade que norteou sua campanha. Os principais programas continuaram, como as ações do PAC, o programa Minha Casa Minha Vida, o Bolsa Família e o ProUni.

¹ Publicado em 01/01/2011 pelo Portal G1. Disponível em <http://g1.globo.com/politica/posse-de-dilma/noticia/2011/01/luta-obstinada-sera-contra-pobreza-diz-dilma-em-discurso-de-posse.html>. Acessado em 05/01/2013.

² Relatório de Inflação publicado pelo Banco Central do Brasil em dezembro de 2011. Disponível em <http://www.bcb.gov.br/htms/relinf/port/2011/12/ri201112P.pdf>. Acessado em 06/01/2013.

³ Publicado em 20/04/2011 no caderno de economia do Portal do Estadão. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-geral,copom-decide-elevar-taxa-selic-para-12-ao-ano,63797,0.htm>. Acessado em 08/01/2013.

Nas relações internacionais, Dilma estreitou os laços comerciais do país com a China e obteve importantes acordos com os países do Mercosul; as reservas nacionais atingiram novo recorde histórico⁴.

A despeito das numerosas acusações de corrupção no primeiro ano de seu mandato, que culminaram na queda de vários ministros (Antônio Palocci, Alfredo Nascimento, Wagner Rossi, Pedro Novais, Orlando Silva Jr. e Carlos Lupi, além de trinta pessoas ligadas ao Ministério do Turismo), a popularidade da presidente não foi abalada. Pelo contrário, atingiu o recorde de 48% no primeiro trimestre, superando inclusive Lula (no mesmo período de seu governo), demonstrada pelo resultado de uma pesquisa realizada pelo Data Folha⁵.

No início de 2012, Dilma reajustou o salário mínimo para 622 reais, o que colocou o valor deste no patamar mais alto desde 1979, com poder de compra de 2,25 cestas básicas⁶. Em fevereiro do mesmo ano, o governo abriu concessão para que empresas privadas pudessem administrar os aeroportos de Guarulhos, Viracopos e Juscelino Kubitschek, de forma a viabilizar os grandes investimentos que seriam necessários para a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas em 2016.

Em abril de 2012 o governo Dilma atinge 64% de aprovação da população com o conceito de "ótimo" ou "bom", segundo uma nova pesquisa divulgada pelo Datafolha⁷. A aprovação da gestão foi recorde em dois aspectos: a mais alta taxa conseguida por Dilma desde sua posse e a maior aprovação de um presidente no período pesquisado (de um ano e três meses de governo).

Em janeiro de 2013, após aumentos consecutivos, o salário mínimo passa a vigorar no valor de 678 reais⁸.

Em síntese, entre altos e baixos da situação política e econômica do país, a verdade é que a popularidade do governo e da presidenta continua em alta e indica certa confiança dos eleitores na capacidade de Dilma e na recuperação da economia brasileira. No final de 2012,

⁴ Publicado pelo Portal G1 em 10/02/2011. <http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/02/reservas-internacionais-atingem-us-300-bilhoes-novo-recorde-historico.html> Acessado em 05/01/2013.

⁵ Publicado pelo site do jornal Folha de São Paulo em 20/03/2011. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/891323-dilma-igual-popularidade-de-lula-em-inicio-de-governo.shtml>. Acessado em 28/12/2012.

⁶ Publicado pelo Portal UOL Notícias em 01/01/2012. Disponível em www1.folha.uol.com.br/.../1028643-novo-salario-minimo-de-r-622. Acessado em 03/01/2013.

⁷ Publicado pelo Jornal Folha de São Paulo em 22/04/2012.

⁸ Publicado pelo Portal G1 em 24/12/2012. Disponível em <http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/12/salario-minimo-sera-de-r-678-em-2013-anuncia-governo.html>. Acessado em 03/01/2013.

uma nova pesquisa realizada pelo CNI/Ibope, aponta que a avaliação da presidenta bate novo recorde e chega a 78% de aprovação⁹.

2.2 Breve relato sobre o cenário econômico do país

Embora o crescimento econômico e os dados não sejam os mais expressivos, os índices oficiais que apresentam os resultados das políticas públicas e da macroeconomia são, no geral, positivos (Fontes: IBGE e IPEA), o que favorece a avaliação e a satisfação acerca do governo Dilma.

Em especial, quando comparado aos países europeus (mais afetados pela crise internacional), o Brasil tem hoje um cenário satisfatório e uma perspectiva positiva para os próximos anos. Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea)¹⁰, ao lançar a “Carta de Conjuntura Econômica” em dezembro de 2012, a economia brasileira se encontra em recuperação.

Para os técnicos desse Instituto, o país passou por uma expressiva distribuição de renda recentemente, o que possibilitou um forte crescimento econômico do país, mas que esfriou na segunda metade de 2012. No entanto, esses técnicos declaram: “sabemos que esta desaceleração não afetou o mercado de trabalho e nem foi uniforme. Alguns setores sofreram mais que outros, como é o caso da indústria. Ainda assim, hoje temos uma economia em recuperação”¹¹. Como exemplo, segundo os próprios dados do IPEA, o mercado de trabalho obteve um ganho de 1,5% no ano de 2012 devido ao crescimento do setor de serviços. Em outubro de 2012, a taxa de desemprego ficou em 5,3%, a mais baixa para o mês desde 2002 (Fonte: IBGE). Ao final desse mesmo ano, a taxa de desemprego também apresenta um índice satisfatório, sendo cotada em 4.9%¹².

O governo continua a tomar medidas com o objetivo de acelerar o crescimento do país, como o controle da taxa de juros Selic¹³ e da inflação, a redução de impostos, como o IPI (Produto sobre Produtos Industrializados), entre outras medidas fiscais e monetárias. Em

⁹ Publicado pelo site UOL em 14/12/2012. Disponível em <http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2012/12/14/dilma-cniiboep.htm>. Acessado em 16/12/2012.

¹⁰ Site oficial do IPEA (ipea.gov.br). Dados publicados em 19/12/2012 e disponível em http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=16512. Acessado em 11/01/2013.

¹¹ IDEM.

¹² Publicado pelo Portal G1 em 21/12/2012. Disponível em <http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/12/taxa-de-desemprego-cai-para-49-em-novembro-mostra-ibge.html>. Acessado em 28/12/2012.

¹³ Matéria publicada no Portal Abril e disponível em <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/o-desemprego-da-selic-no-governo-dilma>. Acessado em 13/003/2013.

janeiro de 2013, por meio de uma medida provisória, convertida em lei, o governo reduziu em 18%, pela primeira vez em sua história, o valor da tarifa de energia elétrica para os consumidores residenciais¹⁴.

Seguindo uma política de redução de impostos, em 8 de março de 2013, Dilma anuncia em cadeia nacional de rádio e TV que o governo zeraria os impostos que incidem sobre os produtos da cesta básica como forma de diminuir o custo de vida da população¹⁵.

Entretanto, voltando à perspectiva teórica citada anteriormente, sabemos que as informações que chegam aos eleitores são imprecisas e insuficientes, eles “nem sempre estão cientes do que o governo está ou poderia estar fazendo e, frequentemente, não conhecem a relação entre as ações governamentais e suas próprias rendas de utilidade” (DOWNS, 1999: p. 100). Ou seja, embora o cenário seja vantajoso, há que se saber como os eleitores perceberão tais ações em suas vidas práticas e como avaliarão essas medidas do governo. Dessa forma, os profissionais responsáveis pela campanha eleitoral deverão fazer sua parte de maneira a comunicar ao público alvo.

Ademais, para que as medidas econômicas e sociais do governo ganhem força eleitoral positiva, há que se ponderar o impacto do discurso da oposição. Esta, geralmente, relaciona diversos fatores negativos ao governo, corroborados por análise e reportagens de parte da imprensa nacional. Muitos criticam algumas ações do governo Dilma e apontam problemas. Na economia, citam como exemplos insatisfatórios a possibilidade de “apagão”, a volta da inflação e o aumento da gasolina¹⁶.

Mesmo assim, para este trabalho, o que nos interessa agora é saber sobre o impacto na percepção dos eleitores de todos esses índices e ações demonstrados neste capítulo. Nesse sentido, podemos perceber que os resultados das ações do governo, de certa maneira, têm tido impacto satisfatório. Corrobora para essa inferência o resultado de um estudo realizado pela Vox Populi¹⁷, em março de 2013, que revela a preferência por Dilma Rousseff. A tabela abaixo (Tabela 11) aponta o resultado de 61% das intenções de voto na presidenta.

¹⁴ Matéria publicada pelo Jornal do Brasil em 24/01/. Disponível em <http://agenciabrasil.etc.com.br/noticia/2013-01-24/anuncio-de-reducao-de-tarifa-de-energia-eletrica-e-bem-recebido-por-especialistas>. Acessado em 24/01/2013.

¹⁵ Matéria publicada pelo site UOL e disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1243366-governo-zera-impostos-da-cesta-basica-e-muda-sua-composicao.shtml>. Acessado em 25/03/2013.

¹⁶ Publicado pelo Portal CBN. Disponível em <http://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/miriam-leitao/2013/01/16/sinal-de-aumento-na-gasolina-ja-prepara-a-desorganizada-industria-do-etanol.htm>. Acessado em 23/01/2013.

¹⁷ Survey domiciliar realizado entre os dias 16 e 20 de março de 2013 com amostra de 2200 casos (margem de erro de 2,1 e intervalo de confiança de 95%). As cotas utilizadas para a seleção do entrevistado foram gênero, Idade, escolaridade, renda familiar e situação perante o trabalho, sendo calculadas proporcionalmente ao conjunto do país de acordo com os dados do IBGE – CENSO de 2010 e PNAD 2011 – e TSE (Cadastro dos

Tabela 11: Voto estimulado para presidente em março de 2013

Se a eleição fosse hoje, e os candidatos fossem esses, em quem você votaria:	
Dilma Rousseff	61 %
Marina Silva	12 %
Aécio Neves	11 %
Eduardo Campos	2 %
Nenhum/ Branco/ Nulo	7 %
NS/ NR	7 %
Total	100 %
Base	2200

Fonte: Vox Populi

2.3 Lula, o PT, as coligações e suas vicissitudes

Na tentativa de fazer uma campanha com articulações políticas de peso eleitoral positivo, sabemos que alguns vértices são poderosos, como os apoios de figuras políticas e empresariais, da imagem dos partidos e da força das coligações.

Observa-se que o apoio de Lula na campanha de 2014 terá relevância positiva; mesmo o ex-presidente recebendo várias denúncias tentando envolver seu nome em escândalos de corrupção, e sem ele está em um mandato público, a popularidade de Lula se mantém no tempo; sua avaliação satisfatória na opinião da maioria dos eleitores não é afetada. Prova disso são os resultados de pesquisas anunciados pela imprensa¹⁸.

Embora a imagem de Dilma enquanto presidenta tenha alcançado contornos próprios, como uma política de perfil mais técnico e gerencial, ainda assim, a presença de Lula na campanha de Dilma terá forte influência. É bom lembrar que a presidenta se elegeu também graças aos resultados do governo e o prestígio pessoal do ex-presidente. Aparentemente, Dilma ainda não se sustentaria politicamente caso se separasse do projeto político iniciado por ele.

Em suma, Lula será ainda um forte aliado para a presidenta em 2014.

Já no que tange à análise a respeito do peso dos partidos e das coligações na campanha de 2014, temos que, primeiramente, nos ater um pouco sobre o sistema partidário brasileiro e a relação dos eleitores com os partidos.

Eleitores 2012). A pesquisa foi realizada em 186 municípios. Utilizou-se o método PPT (Probabilidade Proporcional ao Tamanho) para seleção dos municípios, tomando como base o total de eleitores em cada tipo de município (capital, região metropolitana, cidades de pequeno, médio e grande porte) dentro de cada região.

¹⁸ Segundo o resultado de pesquisa realizada pelo Data Folha nos dias 18 e 19 do mês de abril de 2012, Lula é o favorito nas intenções de voto espontânea para presidente em 2014. Publicado em 22/04/2012 pelo Jornal Folha de São Paulo. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/1079625-dilma-tem-aprovacao-recorde-mas-lula-e-favorito-para-2014.shtml>. Acessado em 20/12/2012.

Segundo Castro (1994), enquanto uma minoria vota por uma preferência partidária baseada em uma visão informada sobre os partidos e os candidatos, a grande maioria não tem informações ou opiniões consistentes sobre as grandes questões do debate político; essa maioria "tende a atribuir a seus candidatos as qualidades que mais lhe agradam e as opiniões que eventualmente tem quanto *a issues* diversos e possui baixo grau de consistência ideológica" (CASTRO, 1994: p. 180).

Colabora para esse cenário o fato de o sistema partidário brasileiro ser fortemente fragmentado; pouco se vê elementos marcadamente ideológicos e programáticos entre os partidos e, tampouco, como nos alerta Castro (1994), coexistentes na relação dos eleitores com os partidos.

Na maioria das vezes, o personalismo na escolha do voto é bem mais comum entre os brasileiros. Marcello Baquero (1994) identifica no Brasil um tipo de eleitor personalista e pragmático, que tem uma relação de descrédito e de desconfiança com a política e os políticos, além de um sentimento de ineficácia política do país (BAQUERO, 1996). Essa seria uma descrição de uma parte da cultura política fragmentada e desacreditada, tendo no "personalismo eleitoral" o seu desdobramento mais nítido. Dessa forma, esse autor explica que "as atitudes de desconfiança e desencanto com as instituições, particularmente com os partidos, se dão num sentido de desvalorização concreta dessas instituições, gerando uma cultura política claramente personalista no sentido estrutural" (BAQUERO, 2000: p. 149).

O voto da maioria, portanto, orienta-se pelas "imagens" dos candidatos, mesmo que pouco consistentes, mas não totalmente aleatórias. O candidato que consegue transmitir a "imagem" de "defensor dos pobres", por exemplo, pode ganhar notoriedade. Esse pode ser o caso de Lula, bem como o que agora, nesse lugar, pode ser ocupado também por Dilma, independentemente da avaliação que o eleitorado faz do partido dos dois.

Mesmo assim, segundo a investigação do ESEB 2010, de acordo com a resposta da pergunta sobre qual partido "gostam mais?", o PT, PSDB e PMDB, nessa ordem, concentram quase a totalidade das preferências. Considerando toda a amostra pesquisada, o PT lidera com 17,1% da preferência; em seguida, bem abaixo, o PSDB, com 5,8%, e o PMDB com 4,3% da preferência de todo o eleitorado pesquisado¹⁹.

Embora o PT tenha uma "rejeição" de 15,4%, os demais partidos alcançam rejeições muito maiores que seus percentuais de preferência, o que faz o PT ter vantagem em relação aos demais partidos no que tange à "identidade partidária".

¹⁹ ESEB 2010. Disponível em <http://www.scielo.br/img/revistas/op/v17n2/a06tab04.jpg>. Acessado em 21/12/2012.

Vale lembrar que a teoria do comportamento eleitoral, já explicitada, afirma que o eleitor objetiva a maximização dos benefícios (custo x benefício). Neste caso, o eleitor pode também escolher ou preferir um partido, não apenas pelo espectro ideológico, mas escolhe a sigla que melhor pode fazer, ou fez, para o seu benefício ou para o seu grupo. Talvez, seja essa uma das vantagens do PT em relação aos outros partidos (PT = o “partido do Lula e da Dilma”).

Em suma, o PT, a despeito das críticas e da rejeição, é um partido que conta ponto favorável à candidatura para a reeleição de Dilma em 2014; mesmo associado a denúncias, sobretudo ao “mensalão”, o PT configura como um fator mais positivo do que negativo.

Já os demais partidos também têm suas forças. Contudo, focaremos agora apenas na importância da coligação.

Uma coligação coesa de partidos importantes, mesmo que em âmbito estadual ou municipal, será sempre relevante para o arranjo político, objetivando a vitória de uma eleição majoritária em esfera nacional. Assim, não somente na tentativa de fazer um governo de coalizão, as legendas, somadas, podem fazer diferenças, sobretudo quanto ao aumento das chances de vitória (FIGUEIREDO, 1994). Mas a tentativa de buscar mais visibilidade e um tempo maior no horário eleitoral gratuito também conta muito quando há pretensão de se coligar (LAVAREDA, 1991).

Portanto, buscar um número maior de partido pode ser uma tentação para angariar fundos para uma eleição. Ou seja, é um movimento tentador, mas tudo tem seu preço. Quanto maior o número de partidos e as diferenças (interesses e ideologias), maior também será a cobrança entre eles (caso sejam eleitos) e a dificuldade de a coligação se apresentar ao eleitor de forma clara e coerente. Todavia, esse não foi um problema para Dilma em 2010, e também não será em 2014.

Outro fator relevante em uma disputa eleitoral, e demonstrado pelas teorias da ciência política, é que quanto mais próximo do centro um partido/coligação se mostra em seu espectro ideológico, mais chances terá de ganhar um pleito (DOWNS, 1999).

Nessa perspectiva, podemos afirmar que a coligação entre os partidos que apoiam o governo Dilma hoje, e que provavelmente estarão juntos numa aliança para o pleito de 2014, tende a ter essa característica favorável (de centro) aos olhos da maioria.

Ademais, de forma a reforçar o favoritismo da coligação, o PT busca garantir o apoio do PSB (partido da base aliada do governo federal atualmente) à candidatura de Dilma a

reeleição²⁰. Vale destacar que o PSB teve grande expressão de votos nas eleições municipais de 2012 e foi o partido que mais cresceu; registrou um crescimento de 51% no total de votos, passando de 5,7 para 8,6 milhões, e no número de prefeituras (433), 41% a mais do que em 2008²¹. A sigla possui ainda nomes de peso no cenário político, especialmente Eduardo Campos, governador atual do estado de Pernambuco. Este tem larga aprovação junto ao eleitorado local (89%²²) e é um nome com grande potencial eleitoral, especialmente na região Nordeste do país.

Embora a candidatura de Eduardo Campos como opositor à Dilma seja cogitada, para esta monografia, consideraremos a possibilidade de o pernambucano e seu partido (PSB) apoiarem a aliança com o PT junto à candidatura de Dilma e o peemedebista Michel Temer (candidato a vice-presidente na chapa com Dilma).

Concluindo este capítulo, a candidatura de Dilma conta com uma articulação conjuntural satisfatória, para além da vantagem dos avanços econômicos dos governos petistas.

2.4 A oposição

Sabemos que as indicações conclusivas dos adversários dependerão das articulações que serão feitas até a data da definição das chapas para a eleição de 2014. No entanto, até agora (abril de 2013), a oposição se mostra multifacetada; ela ainda não apresentou um projeto alternativo de poder enquanto o PT se mantém na direção do executivo nacional.

Essa constatação é comum entre os analistas e cientistas políticos. O consultor e professor de Comunicação Política da Universidade de São Paulo, Gaudêncio Torquato, afirma que é necessário, para a oposição, construir um discurso e uma plataforma sólida de governo²³. Ele indaga: “qual é a verdadeira proposta de governo da oposição? Ela está apenas em cima dos escândalos, sem apresentar nada de concreto, em sintonia com a sociedade”. Torquato completa que a oposição deveria fazer como Lula, que em 2002 visitou todas as

²⁰ Publicação de 08/01/2013 no jornal Estado de Minas. Disponível em http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2013/01/08/interna_politica,341837/psb-sera-fiel-a-dilma-mas-nao-descarta-candidatura-de-eduardo-campos.shtml. Acessado em 09/01/2013.

²¹ Publicado em 08/10/2012 no Portal R7. Disponível em <http://noticias.r7.com/blogs/ricardo-kotscho/2012/10/08/pt-campeao-de-votos-psb-e-o-que-mais-cresce/>. Acessado em 24/01/2013.

²² Publicado pelo site SIST. Disponível em http://www.compassopesquisa.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=769:pesquisa-mostra-avaliacao-de-governadores&catid=34:pesquisa-em-pauta&Itemid=66. Acessado em 25/01/2013.

²³ Publicado em 13/01/13 pela Gazeta do Povo. Disponível em <http://www.gazetadopovo.com.br/vidapublica/conteudo.phtml?tl=1&id=1335224&tit=Oposicao-vai-pulverizada-para-2014>. Acessado em 20/01/2013,

regiões do país com as Caravanas da Cidadania: “Eles (oposição) precisam estar conectados com o Brasil de ponta a ponta, criar respostas para as demandas regionais”, completa Torquato sobre a oposição.

Além disso, a oposição também não dispõe de lideranças nacionais com igual potencial eleitoral de Dilma e do ex-presidente Lula. Segundo pesquisa do Data Folha²⁴ realizada em 13 de dezembro de 2012, Dilma Rousseff e Luiz Inácio Lula da Silva tem mais intenções de voto do que todos os nomes de possíveis adversários somados que foram estimulados na pesquisa: Dilma vai de 53% a 57%, e Lula teria 56% se disputasse a Presidência.

Segundo essa pesquisa, no voto espontâneo, Dilma teria 26% e Lula 12%. Há também 1% cuja preferência é "PT" ou "vai votar no PT". Ou seja, o PT, nesse caso, somaria 39% de intenções de voto espontâneas.

Para a oposição, não há registros de intenções de voto que aproxime desse cenário. Nessa mesma pesquisa do Data Folha, realizada em 13 de dezembro de 2012, foram também investigados quatro possibilidades, mas duas delas merecem destaque:

- uma, com Dilma disputando com Marina Silva e Aécio Neves, no qual a presidenta teria 57% dos votos, contra 18% e 14% dos outros concorrentes, respectivamente;
- duas, se o nome de Eduardo Campos entrar na disputa junto desses três, Dilma aparece com 54% das intenções de voto, Marina com 18%, Aécio 12% e Eduardo Campos 4%.

O Datafolha também fez uma consulta espontânea, sem apresentar candidatos aos pesquisados. Mesmo assim, Dilma lidera as preferências com 26%, seguida por Lula (12%), Aécio (3%), Serra (2%), Marina (1%), PT (1%), Alckmin (1%).

Em síntese, os resultados apresentam o favoritismo de Dilma. Todavia, mesmo o governo apresentando indicadores positivos, a oposição tentará de tudo para desestabilizar seus representantes. O discurso da campanha oposicionista, obviamente, apresentará as mazelas, as contradições e as críticas ao governo petista. Entre os temas, estarão presentes: as promessas da campanha de 2010 não cumpridas, as falhas de infraestrutura e dos serviços públicos, as obras inacabadas do PAC, o risco de apagão, o aumento do preço da gasolina, a inflação, os eventuais problemas logísticos ou com as obras da Copa do Mundo, entre outros.

²⁴ Pesquisa divulgada pelo jornal Folha de São Paulo em 16/12/2012. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/1202065-datafolha-mostra-que-dilma-e-lula-mantem-alta-popularidade-veja.shtml>. Acessado em 20/01/2013.

Mas a agenda política ditada pela oposição será marcada, sobretudo, pela defesa contra a corrupção e a associação de escândalos envolvendo nomes do governo e do PT; o assunto “mensalão” novamente virá à tona.

No entanto, nos dois últimos anos da gestão de Dilma (2011 e 2013), os resultados de pesquisas de opinião nos mostraram que denúncias de corrupção no governo não abalaram, até o momento, a avaliação positiva do governo. Apesar dessas denúncias, a popularidade da presidenta continua crescendo, como apontada anteriormente.

Portanto, os argumentos da oposição para desestabilizar a candidatura de Dilma terão que ser articulados e comunicados com propostas de governo claras, coerentes e tangíveis na percepção da maioria do eleitorado. Contudo, como já relatado, esses planos de governo não foram ainda apresentados, o que podemos perceber como outra vantagem para a reeleição.

Para enfrentar o favoritismo da presidenta, alguns nomes são cotados, como o de Aécio Neves e o de Marina Silva. Mas, para esta monografia, focaremos na indicação de Aécio Neves como o candidato de oposição à candidatura de Dilma Rousseff em 2014.

Embora haja a possibilidade de haver outros candidatos, a escolha de Aécio como principal opositor de Dilma em 2014 se justifica pelas seguintes situações:

- o partido de Aécio é o principal opositor ao PT atualmente;
- o histórico da polaridade entre PT e PSDB na eleição presidencial nos últimos anos;
- a força eleitoral do PSDB em nível nacional fortalece o partido em oposição ao PT;
- o PMDB, outra sigla de peso nacional, faz parte da candidatura de Dilma (Michel Temer será o candidato a vice-presidente);
- embora a pesquisa da Vox Populi aponte um resultado mais favorável para Marina como demonstrado na Tabela 11 na página 16 desta monografia, esse cenário apenas nos permite dizer sobre o maior conhecimento da mesma em relação a Aécio, uma vez que ela foi candidata a presidente em 2010.

Ademais, a opção por Aécio Neves também foi tomada para obtermos um corte, um foco, de forma a objetivar a discussão desta monografia.

CAPÍTULO 3. PERFIL E HISTÓRICO DOS PRINCIPAIS CANDIDATOS

A seguir, apresentamos um breve relato sobre o perfil e o histórico de cada um dos dois principais concorrentes ao cargo de presidente do Brasil em 2014: Aécio Neves e Dilma Rousseff.

3.1 O adversário Aécio Neves (PSDB)²⁵

Aécio Neves da Cunha nasceu em Belo Horizonte (MG), em 10 de março de 1960, filho do ex-deputado federal Aécio Ferreira da Cunha e de Inês Maria Neves Faria.

A origem familiar do mineiro é marcada pela tradição política, sendo ele neto do ex-presidente da República Tancredo Neves. Em 1971, aos 10 anos, mudou-se com a família para o Rio de Janeiro, onde concluiu o ensino médio.

No início de sua vida pública, aos 21 anos (em 1981), Aécio recebeu o convite do avô Tancredo para participar da campanha dele para o governo de Minas. Para isso, naquele ano, foi transferido para a Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, em Belo Horizonte, para continuar seus estudos no curso de Economia, tendo o concluído em 1984.

Nos anos de 1983 e 1984, Aécio foi designado secretário particular do avô que havia ganhado a eleição para governador de Minas. Em seguida, participou do movimento que levou Tancredo a ser eleito presidente da República, no Colégio Eleitoral, em 1985.

Em sua primeira disputa eleitoral, em 1986, Aécio obteve 236.019 votos e foi o deputado mais votado de Minas Gerais para a Assembleia Nacional Constituinte. Na eleição de 1998, os mineiros fizeram dele o deputado federal mais votado do PSDB em todo o Brasil e também o deputado reeleito com maior número de votos em Minas (185.050 votos).

Aécio foi governador do estado de Minas Gerais por duas vezes consecutivas. Em 2002, foram 5.282.043 votos ou 58% dos votos válidos (Fonte: TSE) e a maior votação da história do estado até então, eleito em primeiro turno. Na reeleição em 2006, conseguiu 7.482.809 de votos, ou o equivalente a 77,03% dos votos válidos, novamente um recorde.

Aécio é divorciado e tem uma filha, hoje, com 19 anos. Ele reside no Rio de Janeiro, mas divide sua permanência na cidade de Brasília onde ocupa o cargo atual de senador da República por Minas Gerais. Eleito senador em 2010, atingiu a marca de 7.565.377 votos.

²⁵ Os dados pessoais e profissionais de Aécio Neves foram retirados do site oficial do político mineiro. Disponível em <http://www.aecioneves.net.br/biografia/>. Acessado em 28/11/2013.

Aécio é uma liderança forte e muito bem avaliada nesse estado, tendo deixado o cargo de governador com a aprovação positiva de 92% dos mineiros²⁶.

Entretanto, é interessante observar que na eleição de 2010, em Minas (considerado reduto de Aécio Neves), Dilma obteve mais votos que seu adversário José Serra (PSDB), do mesmo partido do mineiro. Embora Aécio não fosse candidato a presidente, era sabido que ele se opunha à candidata petista.

Atualmente, Aécio é ainda uma figura pouco conhecida no restante do país²⁷, ou seja, alcançar maior visibilidade será sua primeira “empreitada” rumo à eleição de 2014.

Para isso, o mineiro tentará associar sua imagem ao conceito de “Choque de Gestão”²⁸, à alta aprovação junto ao eleitorado de Minas como prova de sua provável competência e à imagem de um político “jovem”, carismático e que abraça a bandeira, junto com seu partido, contra a corrupção²⁹.

No entanto, alguns aspectos podem comprometer sua biografia. Dentre eles: críticas aos efeitos negativos do “Choque de Gestão”³⁰, situações constrangedoras ligadas ao comportamento boêmio³¹ e eventual proximidade com o contraventor Carlinhos Cacheira³².

A seguir, um quadro com a análise SWOT³³ de Aécio Neves.

²⁶ Pesquisa realizada pela Vox Populi/Fiemg em março de 2010. Dados da pesquisa divulgado e disponível em <http://aacioneves.com.br/aprovacao/>. Acessado em 22/01/2013.

²⁷ Pesquisa divulgada pelo jornal Folha de São Paulo em 16/12/2012. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/1202065-datafolha-mostra-que-dilma-e-lula-mantem-alta-popularidade-veja.shtml>. Acessado em 20/01/2013.

²⁸ Embora criticado por alguns especialistas, o “choque de gestão” é uma modalidade de governança proposta por Aécio durante seu mandato como governador de Minas; ele visa, primariamente, a promoção do desenvolvimento mediante a reversão de quadros de déficits orçamentários, inclusive de redução de despesas, da reorganização e modernização do aparato institucional do Estado e da busca e a implementação de novos modelos de gestão. Ver a publicação da revista Exame em 21/01/2013 sobre o assunto, disponível em <http://exame.abril.com.br/brasil/politica/noticias/aecio-vai-usar-choque-de-gestao-como-bandeira>. Acessado em 25/01/2013.

²⁹ Matéria publicada no site oficial do PSDB sobre a campanha do partido contra a corrupção. Publicada em 10/09/2012 e disponível em <http://www.psd.org.br/marcha-contra-a-corrupcao-07092012/>. Acessada em 22/01/2013.

³⁰ Publicação do Portal UAI em 02/09/2010. Disponível em http://www.uai.com.br/htmls/app/noticia173/2010/09/02/noticia_politica,i=177724/index.shtml. Acessado em 22/01/2013.

³¹ Aécio se recusa a fazer teste do bafômetro e é multado. Notícia publicada pelo Portal R7 Notícias em 17/04/2011 Disponível em <http://noticias.r7.com/rio-de-janeiro/noticias/senador-aecio-neves-tem-carteira-de-habilitacao-apreendida-em-blitz-da-lei-seca-20110417.html>. Acessado em 25/01/2013.

³² Com ajuda de Demóstenes, prima de Cachoeira ganhou cargo em MG. Matéria publicada pelo Portal Terra em 24 de abril de 2012. Disponível em <http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/com-ajuda-de-demostenes-prima-de-cachoeira-ganhou-cargo-em-mg,cbfa0a43aa1da310VgnCLD200000bbceeb0aRCRD.html>. Acessado em 25/04/2013.

³³ Utilizaremos para os dois principais candidatos (Aécio e Dilma) a análise SWOT. SWOT é a sigla dos termos ingleses *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Em Administração de Empresas, a Análise SWOT é um importante instrumento utilizado para planejamento estratégico que consiste em recolher dados importantes que caracterizam o ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças) da empresa; mas é também usada para a análise de candidaturas políticas.

Quadro 1: Análise SWOT Aécio Neves

<p>S – Strengths (Forças)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carismático e simpático; • transmite jovialidade e “energia”; • tradição política familiar (neto de Tancredo Neves); • reduto de eleitores em MG (segundo colégio eleitoral do país); • alta aprovação como governador (transmite experiência e competência administrativa). 	<p>W – Weakness (Fraquezas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pouco conhecido fora de MG (pouca projeção); • falta de visibilidade de seu desempenho como senador; • ausência, até o momento, de um discurso com planos críveis e tangíveis de governo; • oposição a uma gestão bem avaliada (governo Dilma); • comportamento boêmio e de solteiro “fanfarrão” (ex.: envolvimento em uma blitz de trânsito – possivelmente estava dirigindo alcoolizado).
<p>O – Opportunities – Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trazer a experiência do “Choque de Gestão” do seu governo em Minas para a esfera federal; • discurso contra a corrupção como elemento diferencial à imagem de muitos políticos e partidos; • proposta de renovação na política nacional (“nome novo”). 	<p>T – Threats – Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fraquezas de sua administração, como as críticas ao “Choque de Gestão”; • envolvimento com Carlinhos Cachoeira; • representa MG, mas sempre viveu no Rio de Janeiro³⁴; • PSDB (associação negativa às privatizações e ao governo FHC).

3.2. A candidata Dilma Rousseff (PT)³⁵

Nascida em Belo Horizonte a 14 de dezembro de 1947, Dilma pertencia a uma família de classe média alta. Filha da dona-de-casa Dilma Jane Coimbra Silva e do advogado e empreendedor búlgaro naturalizado brasileiro Pedro Rousseff.

Na capital mineira, Dilma estudou até o ensino médio e, no Colégio Estadual Central (atual Escola Estadual Governador Milton Campos), teve os primeiros contatos com o movimento estudantil, especialmente por conta do recente golpe militar no país.

Interessada pelos ideais socialistas durante a juventude, Dilma iniciou-se na militância e integrou-se a organizações que defendiam a luta armada, como o Comando de Libertação Nacional (COLINA) e a Vanguarda Armada Revolucionária Palmares (VAR-Palmares). Passou quase três anos presa entre 1970 e 1972, primeiramente na Operação Bandeirante (Oban), onde teria passado por sessões de tortura, e, posteriormente, no Departamento de Ordem Política e Social (DOPS).

³⁴ Denúncia publicada como matéria no jornal Estadão. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,senador-usa-mais-verba-para-ir-ao-rio-que-a-bh-,1012625,0.htm>. Acessado em 20/04/13.

³⁵ Informações retiradas da cronologia da vida de Dilma Rousseff no site UOL. Disponível em <http://noticias.bol.uol.com.br/brasil/2010/02/21/veja-cronologia-da-vida-de-dilma-rousseff.jhtm/>. Acessado em 23/01/2013.

Na época de sua militância contra o regime militar, Dilma casou-se com seu primeiro marido, o jornalista mineiro Cláudio Galeno de Magalhães Linhares. Com a separação amigável durante o período em que estiveram na clandestinidade, iniciou um relacionamento com o ex-guerrilheiro e ex-deputado gaúcho Carlos Franklin Paixão de Araújo. Após alguns anos de convivência com Dilma, Araújo foi preso em São Paulo na época da ditadura e foi transferido para o Rio Grande do Sul, seu estado natal, para completar a pena.

Dilma, após sua militância e sucessiva prisão (1972), passou um período com sua família, em Minas Gerais e mudou-se em seguida para Porto Alegre, onde Carlos Araújo cumpria os últimos meses de sua pena.

Dilma graduou-se em 1977 em Economia na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Posteriormente, foi aluna do curso de pós-graduação *stricto sensu* (mestrado) em ciências econômicas na Unicamp, entre março de 1978 e julho de 1983. Embora tenha cumprido os créditos exigidos, ela não defendeu sua dissertação, pois assumira a Secretaria Municipal da Fazenda de Porto Alegre na mesma época.

Ainda na capital gaúcha, Dilma ajudou na refundação do Partido Democrático Trabalhista (PDT) e participou ativamente de diversas campanhas eleitorais. Exerceu o cargo de secretária municipal da Fazenda de Porto Alegre de 1985 a 1988, no governo Alceu Collares. De 1991 a 1993 foi presidente da Fundação de Economia e Estatística (FEE). Em 1995, terminado o mandato de Alceu Collares, Dilma afastou-se dos cargos políticos e retornou à FEE, passando a ser editora da revista *Indicadores Econômicos*. Mais tarde, foi secretária estadual de Minas e Energia, de 1999 a 2002, tanto no governo de Alceu Collares como no de Olívio Dutra, no meio do qual se filiou ao Partido dos Trabalhadores em 2001.

Em junho deste mesmo ano, junto à equipe da área de Minas e Energia na plataforma da candidatura de Lula para a eleição em 2002, Dilma foi convidada a participar deste grupo. Quando eleito, Lula a escolheu para titular da pasta de Minas e Energia. Nesse ministério, sua gestão foi marcada pelo respeito aos contratos da gestão anterior, como pelos esforços em evitar novo apagão e pela implantação de um modelo elétrico menos concentrado nas mãos do Estado. No comando do ministério, também comandou o programa Luz para Todos.

No entanto, quando o então ministro da Casa Civil, José Dirceu, saiu do ministério devido ao escândalo do “mensalão”, Lula escolheu Dilma para ocupar a chefia da Casa Civil. Ela foi considerada pelo governo a gerente do Programa de Aceleração de Crescimento (PAC). Lula também a chamou de “mãe” do PAC.

Em abril de 2009, Dilma revelou que estava se submetendo a um tratamento contra um linfoma, câncer no sistema linfático. No início de setembro do mesmo ano, revelou ter concluído tratamento de radioterapia, dizendo-se curada.

Desde 2007, Dilma já era apontada como possível candidata à presidência da República³⁶. Sua candidatura foi oficializada em 13 de junho de 2010, em convenção nacional do PT realizada em Brasília. Foi também referendado o nome do então presidente da Câmara dos Deputados, Michel Temer (PMDB-SP) como candidato a vice-presidente. Como já mencionado, Dilma Rousseff é eleita em 2010 no segundo turno das eleições (com 56,05% dos votos válidos) como a primeira mulher presidente da República na história do Brasil. Seu governo, hoje, tem alta aprovação e sua imagem pessoal é positiva aos olhos da maioria.

Atualmente, Dilma é separada e tem uma filha (com Araújo) e um neto.

Abaixo, segue um quadro com a análise SWOT de Dilma Rousseff.

Quadro 2: Análise SWOT Dilma Rousseff

<p>S – Strengths (Forças)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avaliação positiva de seu governo e de sua imagem pessoal; • tem a “máquina na mão”; • é mais conhecida hoje do que na eleição de 2010, tendo uma identidade própria e mais definida se comparada àquela época; • suas realizações mostram sua capacidade administrativa; • seus quatro anos de governo mostram sua competência política; • perfil mais técnico e menos política; • demonstrou ser intolerante com a corrupção (aprovação pessoal logo após a mudança do ministério no primeiro ano de governo); • é do mesmo estado que seu principal opositor (mineira, assim como Aécio). 	<p>W – Weakness (Fraquezas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problemas da administração atual e de serviços públicos (saúde, educação, segurança pública); • associação do PT a escândalos de corrupção; • problemas de comunicação com os eleitores (sua performance em debate, por exemplo, não é tão boa quanto a de Aécio).
<p>O – Opportunities (Oportunidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Continuidade dos avanços econômicos e sociais de seu governo (desde Lula); • economia com índices satisfatórios; • apoio do ex-presidente; • coligação ampla com vários partidos • apoio de políticos em diferentes regiões; • programas novos (redução de impostos – energia elétrica e cesta básica). 	<p>T – Threats (Ameaças)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crescimento econômico do país aquém do esperado; • ataques dos adversários às mazelas do país; • ataques da imprensa ao seu governo; • 12 anos de governo petista em esfera federal (argumento para um possível lema de “renovação” sustentado pela oposição).

³⁶ Dilma diz ser simpática à ideia de concorrer em 2010. Matéria publicada no Portal G1 e disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL21509-5601,00.html>. Acessado em 01/02/2013.

As forças e as fraquezas de Dilma serão tratadas na comunicação da campanha de forma a potencializá-las. Já suas fraquezas e ameaças serão trabalhadas de maneira a contornar os problemas, eliminando-os ou amenizando-os.

Concluindo este capítulo, podemos afirmar que o histórico de Dilma e sua trajetória como presidenta apontam para uma experiência no executivo aprovada por grande parte dos brasileiros. Essa experiência demonstra capacidade e é um ponto favorável à sua candidatura.

Embora Aécio Neves tenha tido experiência como governador, a imagem do tucano ainda terá que ser construída para além do estado de Minas Gerais.

Sabemos que a tarefa de se apresentar não é totalmente difícil ou se configura como um entrave para os profissionais da comunicação. Já vimos em outras eleições, candidatos pouco conhecidos que alcançarem a vitória.

Entretanto, o perfil da presidenta parece vantajoso por demonstrar vários aspectos de oportunidades. O tempo que demandaria para se apresentar ao eleitorado, Dilma poderá usá-lo na campanha para focar em suas realizações e reforçar o discurso da continuidade (incluindo aqui os avanços do governo Lula). Já para o seu opositor, não será indicado um ataque exaustivamente a esse cenário atual (satisfatório na opinião da maioria).

CAPÍTULO 4. PLANEJAMENTO DA CAMPANHA DE DILMA ROUSSEFF 2014

Antes de apresentarmos o planejamento da campanha em si, vale destacar a importância do marketing em qualquer tipo de pleito.

Sabemos que o marketing é um forte aliado para o sucesso de uma campanha e suas estratégias são cada vez mais usadas e sofisticadas. Kotler (2000) define marketing como um processo social “por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000: p. 30).

Ainda para Kotler, o marketing pode também ser pensando como uma “ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER, 1999: p. 155) explicando que de nada serviria criar ou manter clientes se estes não trouxerem lucros às empresas.

É mais ou menos essa a lógica do marketing político, mas devemos substituir os termos clientes por eleitores, e o de empresas por políticos/candidatos e partidos.

Como vimos anteriormente na teoria downsiana, em uma eleição, os políticos e partidos trocam os votos dos eleitores com o objetivo de vitória e de atingir o poder ou perpetuar-se nele (como se fosse o lucro). Já os eleitores votam em nome das promessas de políticas públicas ou das ações que tragam benfeitorias reais, medindo ao mesmo tempo sua satisfação ou a maximização de ganhos/benefícios (análoga à aquisição de produtos ou serviços).

Para atingir esses objetivos, muitas variáveis estão envolvidas. Mas em relação à prática em marketing, podemos remeter a um de seus princípios básicos e principais: a aplicação do conceito dos “4 Ps”. Este modelo consiste em ações estratégicas, considerando quatro aspectos específicos, como: produto, preço, ponto (distribuição) e promoção.

O marketing político e eleitoral também foi se desenvolvendo ao longo do tempo. Embora possua as suas particularidades, a estratégia tradicional dos “4ps” pode servi-lo e orientá-lo, desde que adaptado ao seu contexto, como veremos abaixo:

- produto: “é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo” (KOTLER, 2000: p. 416). No marketing eleitoral, o produto é o candidato que precisa vender sua imagem ao eleitor, buscando através das pesquisas de mercado, moldar seu perfil ao escolhido por seu público-alvo;

- preço: no marketing político, o preço é o que o candidato propõe para ser justificável e apreciado pelos eleitores; o candidato precisa buscar as melhores propostas para agradar o eleitor e vencer a concorrência;
- ponto: a distribuição é feita através dos meios de comunicação como revistas, jornais, folhetos, televisão, internet, entre outros; o principal objetivo é fazer com que a imagem do candidato e suas propostas cheguem em tempo hábil aos eleitores;
- promoção: geralmente, consiste nas as ações sociais executadas pelo candidato, bem como algumas outras atitudes, como alimentos, doações, ações já executadas que beneficiaram algum tipo de público, entre outras benfeitorias que possam estimular o eleitor a escolher um candidato ou partido.

Assim, por meio da utilização de todo esse sistema, uma campanha tem que realizar um planejamento, antes da execução e das tomadas de ações. Segundo Kotler(2000), “o planejamento é o processo básico a que recorreremos para escolher nossos objetivos e determinar como os atingiremos” (KOTLER, 2000: p. 28).

Dessa forma, é preciso definir um organograma próprio e um cronograma para o melhor desempenho das funções e atividades (que serão apresentados mais adiante).

Seguindo a proposta desta monografia, o planejamento da campanha de Dilma Rousseff com o objetivo principal de ganhar a reeleição para presidente da República será marcado pelas seguintes metodologias:

- pesquisa de opinião – tanto qualitativa (grupo focal) e quantitativa (*survey*) – como forma de obter subsídios para traçar o conceito da campanha e demais demandas, bem como monitorar o andamento de toda a campanha e nortear as estratégias de comunicação;
- definição da imagem do candidato, do conceito da campanha e das estratégias do discurso, por meio da articulação entre os resultados de pesquisas, o histórico e potencial do candidato, as vantagens e desvantagens de seu governo, bem como o contexto político social e econômico do país, entre outros temas;
- estratégias de comunicação e mídia – usando de todo o arcabouço de canais convencionais e alternativos, como veremos adiante.

4.1 As pesquisas de opinião e o monitoramento da campanha

O uso de pesquisas qualitativas e quantitativas é bastante difundido nas campanhas eleitorais. Os resultados delas são muito úteis para compreendermos o ambiente externo e fornecer subsídios para nortear todo o trabalho.

As pesquisas de opinião estão inseridas na campanha como uma forma de subsidiar a venda do produto (neste caso, a candidata Dilma) e perpassa todas as etapas, da pré-campanha ao final da eleição. Figueiredo (2000) nos diz que por meio das pesquisas é possível definir a postura do candidato, os temas da campanha, as propostas que serão apresentadas aos eleitores e de que forma apresentar, quais segmentos desse eleitorado devem ser priorizados, se é oportuno atacar ou não os outros candidatos, entre outros aspectos.

Neste caso específico (reeleição de Dilma em 2014), o número de grupos focais e de *survey* será definido posteriormente.

As diversas pesquisas de opinião serão realizadas em todas as regiões do país (nas capitais e em cidades estratégica do interior dos estados), e servirão para:

- conhecer o eleitorado realizando um estudo quantitativo estratificado por classe social, renda, gênero, escolaridade, faixa etária, religião, regiões e estados do país;
- identificar os aspectos positivos e negativos de impacto na avaliação do governo atual;
- identificar demandas, desejos e sentimentos em relação ao próximo governo, inclusive, os temas pertinentes à agenda política e o discurso do candidato;
- avaliar, antes do início da campanha, os aspectos referentes ao posicionamento estratégico para subsidiar as ações de marketing e publicidade;
- identificar os possíveis aliados (pessoas e partidos), sua atuação, sua influência/impacto geral (positiva ou negativa), bem como saber sobre a estimativa de votos que a aliança promoverá;
- monitorar, ao longo da campanha, o posicionamento, a imagem do candidato e demais aspectos de interferência, de forma a redimensionar, caso necessário, as tomadas de decisão e as ações de marketing e de comunicação;
- testar a aceitação e a avaliação das peças publicitárias ao longo da campanha, inclusive, todos os programas do HGPE, transmitidos pela TV (por meio de grupo focal);
- levantar as intenções de voto do eleitorado, tendo em vista todos os concorrentes, por meio de *survey*;

- identificar quais pontos positivos do candidato (como potencializá-los) e quais pontos fracos (como eliminá-los, neutralizá-los, minimizá-los);
- identificar os pontos positivos dos concorrentes e, sobretudo, seus pontos fracos;
- acompanhar as opiniões, percepções e sentimentos dos eleitores fiéis (para reforço de voto), dos indecisos (para ativação do voto) ou de outros candidatos (para migração de votos);
- mapear e estratificar os dados e as intenções de voto por meio de geoprocessamento (mapa regionalizado do Brasil), de forma a definir as regiões de maior potencial de voto no candidato e na oposição, para uma análise mais eficiente das influências territoriais de voto.

Abaixo, segue uma mostra (Quadro 3)³⁷ de alguns estudos pertinentes à campanha no que tange à pesquisa e ao seu cronograma e respectivo período de realização.

Quadro 3: Cronograma de pesquisa

Tipo de pesquisa	Objetivos	Período de realização
Quantitativa e Qualitativa – Diagnóstico Estratégico e Ambiente Externo (1)	<ul style="list-style-type: none"> • Quem são e onde estão os eleitores de Dilma e da oposição? • Em que realidade eles vivem? • O que esperam e o que sonham para as suas vidas? • Quais são os principais problemas dos eleitores? • Quais áreas se mostram estagnadas e quais as expectativas sobre o futuro? • Como o eleitor hierarquiza as prioridades? • Qual o posicionamento da população sobre grandes temas da agenda? • Como o candidato deve se posicionar frente aos diversos temas que compõem a agenda? • Quais devem ser as prioridades da campanha? • Quais são os atributos que o eleitor considera na hora de escolher um governante ou representante? • Como hierarquiza estes atributos? • Qual o “perfil ideal” de candidato? • Que tipo de informação buscam e por meio de quais canais buscam informação? • Quais critérios o eleitor utiliza para ordenar suas preferências e avaliar os candidatos? • Com quais organizações e partidos os eleitores se identificam? • Qual o potencial de votos das regiões, cidades ou comunidades escolhidas como base eleitoral? 	Maio 2014

³⁷ Esse quadro foi extraído/inspirado das informações em sala de aula ministrada pelo professor Rodrigo Mendes Ribeiro, na disciplina “Planejamento e Coordenação de Projeto para Campanha Política” do curso de Marketing Político da UFMG.

<p>Quantitativa e Qualitativa – Diagnóstico Estratégico e Avaliação do Candidato (2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Como Dilma é percebida pelas pessoas? • Como elas veem o lançamento do seu nome? • Quais as qualidades e defeitos? • O que as pessoas sabem da sua história? • Quais são os atributos de imagem? São mais ou menos consistentes? • Há potenciais a serem explorados? • Como neutralizar os aspectos causadores de rejeição? • Como potencializar os atributos da candidata? • O que o torna ou pode tornar diferente ou mais qualificado que a concorrência direta? • Como os governos ou mandatos passados são avaliados? E a atual gestão? • Quais as razões para aprovação ou rejeição? • Quais demandas ou desafios para o próximo mandato? • Qual o papel dos partidos políticos no processo eleitoral? Eles influenciam qual tipo de eleitor? • Qual o impacto dos apoios (partido, político, outros)? 	<p>Junho 2014</p>
<p>Quantitativa e Qualitativa – Pré-teste de Conceito</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Qual o conceito central da reeleição e da campanha? • Que ideia transmite o conceito? Quais sentimentos geram? • Como e o que o conceito escolhido traduz? • O que ele sustenta? O que ele agrega? O que ele multiplica? Como as pessoas o percebem? • Ele é coerente com a realidade? É coerente com a trajetória política dos eleitores? • É compreensível? Cria identidade com as pessoas? • Tem a ver com a candidata? • Tem a ver com a demanda e a necessidade dos eleitores? 	<p>Julho 2014</p>
<p>Qualitativa e Quantitativa Pre-teste de Posicionamento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Como a candidata quer que os seus eleitores a percebam? • Quais são os seus adversários prioritários? • Como ela pode se diferenciar deles? • Quais são os atributos mais caros aos eleitores aos quais a candidata quer se vincular? • Quais os aspectos da trajetória e da identidade política da candidata devem ser destacados na campanha? • Como segmentar as propostas? Como formulá-las, atendendo as demandas prioritárias e as mais importantes reivindicações políticas? • O que priorizar no programa de governo? 	<p>Julho e Agosto 2014</p>
<p>Qualitativa, quantitativa e tracking – pós teste de posicionamento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Como os eleitores reagiram ao conceito e ao posicionamento da candidatura? • A campanha conseguiu atingir os objetivos estratégicos a que se propôs? • O posicionamento e a proposta de valor estão claros? • Qual a mensagem? Coaduna com a realidade e o perfil da candidata? • Os eleitores alvo ficaram de fato sensibilizados? • O marketing digital gerou algum efeito? • Como as mídias gráficas foram percebidas? 	<p>Julho e Agosto 2014</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • A movimentação dos apoiadores de rua está bem avaliada? • Como avaliaram a campanha dos adversários? • Nessa comparação, quem está levando a melhor? • Que aspectos estão agradando mais? • Que correções precisam ser feitas? 	
Qualitativa, quantitativa e <i>tracking</i> monitoramento – HGPE	<ul style="list-style-type: none"> • Quantos eleitores viram os programas eleitorais na TV e no rádio? • Como os eleitores avaliaram a imagem da candidata na TV e no rádio? • Qual o programa mais bem avaliado e lembrado? • O que o programa da candidata conseguiu passar para os que o viram? • Como se comportou a concorrência? • O que chamam a atenção? • Qual a mensagem? • Gera interesse na candidata? E na concorrência? • Reforça o voto, ativa ou gera migração para o voto em outro candidato? • Qual candidato se sai melhor e qual programa é melhor entre todos os programas? • Qual a tônica e os elementos devem continuar ou devem ser alterados para os próximos programas? 	Agosto e setembro 2014

Independentemente do conteúdo do quadro acima, elaboraremos questionários que servirão como instrumento de coleta de dados para as pesquisas quantitativas durante toda a campanha. Aqui, optamos por apresentar um modelo sobre a intenção de voto e algumas variáveis que servirão de insumos para o trabalho de comunicação. Este questionário se encontra como Apêndice no final desta monografia.

4.2 A imagem do candidato e o conceito da campanha

Diferentemente do marketing de produtos, o marketing político envolve a “venda de pessoas e suas ideias” e a sua mensuração de valor é mais subjetiva. Mas ao construir uma imagem, esta não pode ser destoante da própria personalidade do candidato; tentar mudá-la significa despersonalizar o produto (CARVALHO, 1999: p. 40).

A construção do conceito é um momento fundamental no marketing político. O conceito deve ancorar a essência do projeto e traduzi-lo de forma a tocar, encantar, sensibilizar as pessoas, gerando foco preciso para o posicionamento de imagem.

Considerando essa premissa, pretendemos criar um conceito de uma campanha delineada pela ideia de continuísmo e destacar os ganhos econômicos e sociais do governo

petista. assim, esse conceito será guiado pelo slogan: “Para garantir novos avanços”. Nele, está implícito a questão retrospectiva como garantia e a mensagem de uma noção prospectiva de novas conquistas para a população.

Corroborando para a confiança do termo garantia na campanha o fato de os eleitores perceberem que Dilma foi capaz de manter os avanços do governo Lula (geração de emprego, redução de IPI, Bolsa Família, Minha Casa Minha Vida, ProUni, sistema de cotas, entre outros), o que era uma dúvida/receio para muitos. Nesta vertente, é a hora do próximo mandato ser voltado para as novas conquistas e benfeitorias para a população em geral. O risco e a insegurança quanto à mudança, especialmente por não haver um plano da oposição, também conta ponto a favor do conceito da campanha.

Já em relação à identidade da candidata, nota-se que em comparação com a imagem que se tinha de Dilma em 2010, hoje, há maior conhecimento da população acerca da candidata e de sua experiência como presidenta. Inclusive, atualmente, a imagem de Dilma já está um pouco descolada de Lula, diferentemente de 2010.

Portanto, o objetivo, no caso da campanha de Dilma em 2014, será esboçar uma imagem de mulher forte, determinada (alusão ao seu jeito e à sua aparência de “durona e autoritária”), experiente no cargo que ocupa desde o início de 2011 e que, ao longo de 4 anos, tem ofertado benefícios ao povo, sobretudo pelo viés econômico e social.

Junto a isso, as características de uma política com perfil de gerente, técnica e competente serão também destacadas, inclusive, como forma de apresentar sua eficiência e pragmatismo para a execução e a promoção de benefícios futuros aos brasileiros em geral.

Além da apresentação e propostas em diversas áreas (saúde, educação, infraestrutura, habitação e segurança pública, entre outras) a campanha deve mostrar aos brasileiros, por meio de uma comunicação eficiente e eficaz, que Dilma é a melhor candidata para dar continuidade ao crescimento e ao avanço das melhorias no país.

Tal promessa deve ser sustentada tanto pelo passado da candidata, onde demonstrou coragem, força, disposição para lutar por algo coletivo, quanto pelo seu presente, demonstrado por seu desempenho profissional, sua fidelidade ao ex-presidente Lula e a apresentação de suas benfeitorias enquanto presidenta.

Assim, a imagem de Dilma pode transitar entre uma mulher “guerreira” (pelo seu passado) e a figura de mãe (pelo seu presente) corajosa e forte, tanto para lutar pelos seus ideais e defender suas crenças, quanto para combater e se proteger da oposição, em nome da coletividade. O termo “mãe” do PAC pronunciado por Lula antes mesmo da eleição de 2010 pode ser ainda um dos pilares dessa imagem.

Pesquisa realizada pela Vox Populi³⁸ mostra uma imagem satisfatória de Dilma e os atributos positivos percebidos pela maioria em relação a ela. Além disso, a avaliação do governo também é bastante positiva e a percepção sobre a vida das pessoas é satisfatória. São com bases nesses atributos que a campanha poderá trabalhar a imagem da presidenta.

As tabelas (11, 12, 13) abaixo comprovam as avaliações positivas feitas pelos eleitores acerca do governo e de Dilma realizadas pela pesquisa citada (Vox Populi – março 2013).

No primeiro exemplo, podemos observar que os atributos positivos estimulados pela pesquisa são associados pela maioria dos entrevistados à figura de Dilma (acima de 70% de opiniões “sim” em relação aos atributos positivos).

Tabela 11: Atributos relacionados à Dilma Rousseff na opinião dos pesquisados

Para você, a presidenta Dilma:	Sim	Não	Nenhuma das duas	NS/ NR	Total	Base
Tem garra, vontade de trabalhar	83%	9%	4%	3%	2200	100%
Tem pulso forte, é decidida	82%	11%	4%	4%	2200	100%
É ativa/ tem energia	81%	12%	4%	4%	2200	100%
Conhece bem o Brasil e seus problemas	80%	12%	4%	4%	2200	100%
É uma líder, uma boa política	78%	13%	4%	5%	2200	100%
É uma boa administradora, competente	77%	13%	5%	5%	2200	100%
Tem experiência política	77%	16%	3%	4%	2200	100%
É simpática	76%	16%	5%	3%	2200	100%
É próxima do povo/ está interessada nos problemas das pessoas	74%	16%	6%	4%	2200	100%
É sincera/ tem credibilidade	74%	11%	6%	9%	2200	100%
É honesta	70%	9%	7%	15%	2200	100%
Tem palavra, cumpre suas promessas	70%	14%	8%	8%	2200	100%

Fonte: Vox Populi

Abaixo, observamos que em março de 2013, 62% dos pesquisados aprovam (somando os percentuais de respostas de “ótimo” e “bom”) o desempenho de Dilma Rousseff.

Tabela 12: Avaliação do desempenho de Dilma em março de 2013

Como você avalia o desempenho de Dilma Rousseff a frente do governo federal?	
Ótimo	16%
Bom	46%
Regular positivo	24%
Regular negativo	8%
Ruim	3%
Péssimo	3%
Total	100%
Base	2200

Fonte: Vox Populi

³⁸ Pesquisa realizada entre os dias 16 a 20 de março de 2013 com uma amostra de 2.200 casos (margem de erro de 2,1%, em intervalo de confiança de 95%).

Neste terceiro exemplo, podemos perceber que 58% dos pesquisados (soma das respostas “melhorou muito” e “melhorou um pouco”) reconhecem melhorias no país nos últimos seis meses que antecedem a data da pesquisa (março de 2013).

Tabela 13: Avaliação da situação, em geral, do Brasil

Pelo que você pode perceber, nos últimos 6 meses, o Brasil:	
Melhorou muito	16%
Melhorou um pouco	42%
Nem melhorou nem piorou	34%
Piorou um pouco	7%
Piorou muito	1%
Total	100%
Base	2200

Fonte: Vox Populi

4.3 As estratégias de comunicação e o uso de mídias

Observa-se que cada vez mais o desempenho do marketing e da publicidade tem sido importante para dar visibilidade a uma candidatura e alcançar o seu objetivo.

É preciso não somente ativar o desejo de voto em um candidato específico, mas também reforçar a escolha preexistente por uma candidatura, bem como tentar converter em voto para si aqueles que pretendem escolher seu adversário.

Para o eleitor comum, as informações a respeito dos candidatos e da atuação dos governos não são totalmente claras. O eleitor se decide a partir de informações imperfeitas e incompletas (POPKIN, 1981). Eles buscam atalhos de forma a pensar suas opções de voto e decidir por elas de uma forma menos custosa possível. A falta de tempo, especialmente no mundo moderno e a falta de interesse pela política e a desconfiança em relação aos políticos e as instituições, como citados anteriormente, são alguns dos motivos para o baixo empenho dos eleitores na busca por conhecimento político. Assim, Telles (2012) afirma:

A imagem é um atalho cognitivo que simplifica a decisão e é um típico voto heurístico ou de racionalidade de baixa informação. Cabe destacar que na teoria da escolha racional, a imprensa e a campanha política exercem influência sobre a decisão de voto. Como a informação é crucial para a tomada de decisões e, na medida em que os eleitores não acompanham diariamente a política, mas necessitam de informações para decidir seu voto, eles podem suprir estas demandas através daquilo que é canalizado pela imprensa, pelas campanhas e por suas conversações sobre política. Assim, há um processo de interação entre as informações recolhidas diariamente e as mediáticas. Vasta literatura internacional concorda com a premissa teórica segundo a qual ‘campanhas eleitorais importam’ (BEADOUX et al, 2007; COMA, 2008; MARTINEZ, 2004; HOLBROOK, 1996), pois elas são capazes de oferecer grande volume de informações sobre os partidos e a conjuntura política, construir/desconstruir imagens e posicionar os candidatos na disputa. (TELLES et RUIZ, 2012, p. 3 e 4)

O marketing político e eleitoral transformou-se em um instrumento indispensável para o bom desempenho dos candidatos. Segundo Gomes (2004), “a atividade da propaganda consiste, então, na exposição pública das posições, dos sujeitos que as sustentam e dos argumentos que se pretende defender contra qualquer posição contrária ou distinta, com o fim de convencer um determinado conjunto de pessoas à adesão” (GOMES, 2004: p. 201).

Dessa maneira, buscaremos os seguintes objetivos na comunicação para a campanha a reeleição de Dilma em 2014:

- posicionar a candidata na mente do eleitor potencial;
- diferenciar a candidata dos demais concorrentes;
- transmitir os atributos e argumentos da campanha;
- fixar o número (13) da candidata (embora já conhecido, é sempre bom reforçar);
- demonstrar força e presença;
- influenciar a decisão de voto (ativar);
- chamar para ação, ou seja, votar na candidata.

Uma das estratégias da campanha será dar a ênfase em realizações e a associação à administração em curso e no otimismo quanto ao futuro melhor (mundo atual e futuro).

Os atributos elencados anteriormente em relação a Dilma também servirão para corroborar a mensagem positiva transmitida pela candidata e servirão de alicerces para a construção de sua identidade. Parte dos comerciais dará ênfase a uma ou mais das características reconhecidas em Dilma; entre elas: sincera, honesta, ativa, decidida, competente, experiente, simpática e interessada nos problemas das pessoas. A percepção de que a presidenta não é condescendente com a corrupção (como demonstrada na troca de ministros citada anteriormente) também poderá ser usada quando esse for o momento oportuno.

Devemos ressaltar que a linguagem utilizada para retratar a performance econômica do país não será feita pelo viés de termos técnicos como os índices do PIB, dos juros ou do déficit primário, ou seja, a comunicação deverá se preocupar com uma linguagem acessível e demonstrar os fatos que são assimilados e percebidos no dia a dia da vida dos eleitores comuns, inclusive com o uso de imagens e elementos emocionais.

Para chegar a eles, visaremos o maior alcance possível usando as seguintes mídias:

- televisão – é ainda hoje o veículo de maior alcance entre a população. Os diversos perfis de eleitores nas diferentes regiões do país tem acesso a ela. Portanto, torna-se o

mais importante canal para chegar a comunicação até o máximo de eleitores possíveis. Usaremos de inserções por meio dos comerciais (tempo gratuito para os partidos/coligação) e o uso de vídeos e melodramas para o horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE);

- rádio – por esse canal há a possibilidade de veicular os comerciais e as propagandas do horário gratuito (HGPE). Portanto, é preciso realizar peças publicitárias de acordo com as demandas e estrutura desse veículo. Os spots serão semelhantes aos da TV, de modo a alcançar o maior público possível e de forma maçante;
- panfletos e cartazes – contendo o número da candidata, a imagem de Dilma (junto com apoiadores, quando possível), as cores da campanha e do partido e um pequeno texto contendo em alguns casos parte do histórico da candidata e suas promessas de campanha;
- outdoor (quando possível³⁹) – contendo imagem da candidata com seus apoiadores e o número de sua candidatura;
- carta e plano de governo – distribuição nas residências de carta contendo o plano de governo, as propostas e as principais razões para votar em Dilma;
- carro de som (em cidades específicas) – para anunciar o jingle e o número da candidata. Pode servir também para divulgar os comícios (quando houver) e demais informações que julgemos relevantes para cada local;
- mídias digitais, internet e redes sociais (todas elas) – especialmente quando se tratar de “peças virais” atacando os adversários (mas não somente peças virais).

Os comícios, visitas, caminhadas e passeatas em localidades estratégicas, bem como a confecção de *botons*, adesivos diversos, bandeiras e demais apetrechos, também serão meios utilizados.

Obviamente, não podemos esquecer da confecção do slogan (já mencionado anteriormente) e de alguns jingles, uma vez que são de extrema importância na comunicação de forma a alavancar o conceito da campanha e a imagem/identidade da candidata.

No caso do jingle, o mesmo deverá transmitir de forma resumida e fácil as mensagens relacionadas ao candidato e suas propostas. O objetivo é “grudar na cabeça” do eleitor, emocionar e até convencê-lo de que a candidata é o ideal.

³⁹ Há localidades no país em que essa mídia é proibida ou tem limitação de uso.

4.4 Cenários possíveis, agenda política e discurso

De forma a analisarmos os cenários possíveis para 2014, os ensinamentos da comunicação e da propaganda política servem com grande contribuição.

Na lógica de construção de mundos possíveis passados, atuais ou futuros não há espaço para a manipulação da realidade. A transição de mundos reais para possíveis pode ser feita por dois caminhos: o da dedução lógica, típica das análises contrafactuais e prospectivas sobre o estado físico ou social; e o da lógica da inferência interpretativa das condições físicas ou sociais de uma sociedade. Este segundo caminho, na construção de mundos possíveis, é típico da argumentação política e, especialmente, da retórica de campanhas eleitorais, nas quais a contextualização ou a interpretação da história, dos fatos e das condições sociais são a matéria-prima do discurso eleitoral. (FIGUEIREDO et al., s.d.)

Para a candidatura de Dilma, o argumento e a comunicação da campanha serão focados na continuidade e na garantia de melhorias (como o slogan já citado); ou seja, a retórica e o discurso da candidata também serão tratados pelos avanços passados dos governos petistas e nas conquistas que estão por vir.

A estrutura discursiva será marcada pela descrição de um mundo atual que melhor representa as condições econômicas e sociais satisfatórias reconhecidas pela população; descrever um mundo futuro desejável para a maioria do eleitorado é um fator intrínseco à campanha. Para tal, deve-se demonstrar que a “melhor maneira de se construir o mundo futuro desejável é fazer X e a única garantia de que X será feito é através do candidato” (FIGUEIREDO et al., s.d.); neste caso, o candidato é Dilma Rousseff.

No entanto, sabemos que nem todos os candidatos ancorados no discurso da continuidade (mesmo tendo um governo bem avaliado) ganha a eleição. Mas, como a avaliação da situação é satisfatória, o mundo atual ganha notoriedade e a comunicação sobre ele tem grandes chances de se tornar verossímil. O ataque a essa realidade (“ao bom mundo atual”), que a oposição por ventura se ancorar, pode configurar em um erro estratégico dela.

A continuidade como resposta ao elemento discursivo “o que fazer para garantir o mundo futuro” só se sustenta se a interpretação do mundo atual, feita pela Situação, for a dominante. Como, por decorrência lógica, a descrição do mundo futuro será também dominante, o discurso da continuidade torna-se redundante e perde espaço explicativo. Da mesma forma, a ênfase na imagem do candidato da situação, como garantidor, torna-se secundária e ganha força sua associação com o bom mundo atual, apresentado pela situação, na forma de co-autor, como aconteceu, por exemplo, nos comerciais e programas eleitorais dos candidatos Pitta e Conde, principalmente na campanha do segundo. (...) Em ambas as campanhas, principalmente no primeiro turno, a linha condutora das mensagens veiculadas nos comerciais é a demonstração do bom mundo atual e a ameaça de destruí-lo se a oposição ganhar a eleição. (FIGUEIREDO et al., s.d.)

Em relação à agenda política, o tema da economia será dominado pela candidatura de Dilma, principalmente devido aos índices apresentados anteriormente neste trabalho. Provavelmente será este o tema dominante.

Porém, a agenda, muitas vezes, poderá também ser ditada pela oposição ou pela imprensa. Nesses casos podem surgir os temas a respeito de valores como no pleito de 2010 (aborto, união cível entre homossexuais, pena de morte, entre outros).

A corrupção também estará na cena.

Nos momentos de conflitos retóricos, o discurso de determinados temas deve ser evitado e deve ser dominado de forma a deslocar a atenção para a garantia de um futuro melhor, sustentado pelos atributos da presidenta, sobretudo pela credibilidade que Dilma possui.

4.5 Questões práticas: equipe, tempo e dinheiro

Para sermos pragmáticos, temos que ter em mente um calendário do ano eleitoral (primeiro turno de 2014), como o descrito no quadro a seguir.

Quadro 4: Calendário do ano eleitoral de 2014

Evento	Datas em 2014
Pré- Campanha	Janeiro a Junho
Convenção	Junho
Início da campanha	Julho
Início do Horário Gratuito de Propaganda	Meados de agosto
Término do HGPE	Final de setembro
Eleição (primeiro turno)	Início de outubro

Em seguida, definimos um organograma que, além de ordenar os integrantes da campanha, servirá para evitar possíveis conflitos, uma vez que cada coordenador de sua área específica será o único responsável pelas necessidades da mesma. Cada área terá uma equipe de profissionais especializados. Assim, sugerimos:

- Candidata – conquistar votos e participar de uma reunião semanal de coordenação e de todo o tipo de demanda que for precisa a presença e participação de Dilma.
- Conselho Político – assessorar a candidata nos assuntos políticos, representar o conjunto dos partidos da coligação, definir os rumos políticos da campanha e coordenar as ações políticas da campanha juntamente com o coordenador geral e o de apoio político e mobilização, além de aprovar todas as ações de comunicação.

- Consultor de marketing político – definir o posicionamento do candidato e a linha estratégica da campanha, definir o rumo político da campanha, avaliar a campanha adversária, sugerir e aprovar todas as ações de comunicação, coordenar a análise das pesquisas e a distribuição da informação.
- Coordenador Geral – gerente geral da campanha, deve cumprir a essa função de garantir o pleno funcionamento de todas as atividades da campanha.
- Coordenador de Comunicação – é a ponte com a agência de publicidade e responsável pelo gerenciamento e a execução de todas as ações de comunicação da campanha.
- Agenda – setor responsável pela definição e agendamento dos compromissos do candidato a partir das diretrizes passadas pelo Conselho Político.
- Secretária – deve auxiliar o responsável pela agenda, marcando, confirmando ou desmarcando compromissos da candidata.
- Assessoria Jurídica – assessorar o conselho político, o marketing político e os coordenadores geral e de comunicação. Avaliar a juridicidade das ações políticas e de comunicação da nossa campanha e da campanha do adversário. Tomar as providências jurídicas necessárias ao pleno funcionamento da campanha. Essa assessoria já estará formada no período anterior a campanha. Ela orientará as ações de acordo com a lei eleitoral e resoluções do Tribunal Superior Eleitoral. Todo tipo de procedimento e ação é avaliada, como filiação, registro, prazos, impugnações, suporte aos processos de direito de resposta, veiculação de propagandas, conteúdo e ataques, aplicação de recursos, apuração dos votos, etc..
- Assessoria de Imprensa – tem o objetivo de levantar matérias, sugerir pautas, escrever e diagramar o jornal. Deve ainda acompanhar o candidato nos principais eventos e monitorar a relação com a imprensa, produzindo realises, organizando entrevistas, fazendo clippings semanais e outras atividades pertinentes.
- Assessoria de imagem visual – responsável pelo figurino, maquiagem e toda a parte relativa à imagem e estilo pessoal da candidata em comícios, programas de TV, entrevistas ou demais eventos.
- Coordenação de Programas de TV e Rádio – responsável pela gerência geral dos programas e dos comerciais, supervisionar a edição dos mesmos, garantir a sua eficácia e pleno funcionamento dos programas. Deve definir roteiros e pautas e comandar o pessoal necessário (incluindo um apresentador) para o planejamento, a produção e a execução dos comerciais e dos programas (HGPE).

- Fotógrafo – acompanhar todos os eventos de campanha, garantindo a cobertura fotográfica da mesma. Fornecer fotos para o jornal e a imprensa em geral.
- Jornalista/Redator – sua função é fazer matérias e redigir os textos para os programas de rádio e supervisionar o trabalho do produtor.
- Produtor – auxiliar o jornalista responsável, produzir matérias e buscar fatos e informações que possam ser utilizados nos programas.
- Instituto de Pesquisa – garantir a cobertura de dados e informações da campanha e responsável por todo o campo e análise dos estudos qualitativos e quantitativos.
- Agência de Publicidade – executar a criação publicitária da campanha, fazer a produção gráfica de todas as peças.
- Produtor Gráfico – procurar fornecedores, fazer as peças e acompanhar a produção das mesmas.
- Coordenador de Operações – é o responsável pela organização da estrutura de intendência e logística da campanha. Deve supervisionar a execução de todos os trabalhos que mobilizem equipamentos, garantir o transporte e a segurança do candidato e sua equipe.
- Eventos – setor responsável por garantir o pleno êxito dos eventos, coordenando todas as atividades necessárias ao seu funcionamento na data e hora determinada e do trabalho de sua equipe.
- Transporte – transportar o candidato e sua equipe tendo sempre atualizadas as informações pertinentes às suas tarefas, como local, horários, prazos e eventos.
- Segurança – garantir a segurança nos eventos e da candidata e demais participantes.
- Coordenador de Ação Política e Mobilização – executar as ações políticas da campanha, coordenar as ações que envolvam a coligação e garantir a mobilização dos políticos e militantes para os eventos da campanha.
- Militância – participar dos eventos de campanha e acompanhar a candidata (se não houver voluntários, uma equipe profissional deve ser contratada.).
- Apoiadores políticos – pessoal para participar dos eventos de campanha e acompanhar a candidata, quando solicitados.
- Coordenador Administrativo – gerente administrativo da campanha, responsável pelos pagamentos e pelo pleno funcionamento da campanha, e supervisor dos comitês.
- Pessoal – executar os serviços para os quais foram contratados.

- Comitê – gerenciar o comitê, supervisionado o trabalho das pessoas que lá trabalham e garantindo um bom atendimento aos eleitores ou às demandas da coordenação da campanha ou da área de comunicação e de eventos.
- Coordenador de Finanças – coordenar a captação de recursos para a campanha, garantindo o fluxo de caixa da campanha.
- Contador – responsável pela prestação de contas e pela contabilidade da campanha como um todo.

Embora já tenhamos apontado um cronograma de pesquisa anteriormente, segue no Quadro 5 abaixo a síntese de um outro cronograma⁴⁰, desta vez, relacionado aos eventos que permeiam a campanha como um todo.

Quadro 5: Cronograma prático dos eventos da campanha em 2014

Evento	Objetivos	Período em 2014
Lançamento oficial da campanha	<ul style="list-style-type: none"> • Provocar a maior repercussão possível em torno do nome da candidata, do seu número e seu slogan; • Posicionar a candidata na cabeça do eleitor; • Revelar os apoios dos candidatos. 	Está etapa terá 2 semanas e se iniciará em julho.
Consolidação da campanha	<ul style="list-style-type: none"> • Levar a candidatura para as ruas e fixar junto ao eleitorado uma organização que a suporte; • Consolidar a base de apoio, visitando bairros e distritos onde o candidato é mais forte; • Iniciar as ações de corpo a corpo; • Iniciar as reuniões de discussão do plano de governo; • Ocupar espaços, garantindo visibilidade ao nome; • Afinar o discurso. 	Está etapa terá duração de 10 dias e terá início em julho.
Desenvolvimento da campanha	<ul style="list-style-type: none"> • Trata-se da campanha propriamente dita • Programa de TV e Rádio; • Comícios e grandes eventos de massa; • Forte corpo-a-corpo; • Divulgação de pesquisas. 	Está etapa terá duração de 02 meses (agosto e setembro).
Reta final de campanha	<ul style="list-style-type: none"> • Busca dos eleitores indecisos e consolidação; • Concentração dos esforços de mobilização – é hora de mostrar força e volume de campanha; • Intensificação da divulgação de pesquisas. 	Está etapa tem duração aproximada de 10 dias no final do mês de setembro.

⁴⁰ Esse quadro também foi extraído/inspirado das informações em sala de aula ministrada pelo professor Rodrigo Mendes Ribeiro, na disciplina “Planejamento e Coordenação de Projeto para Campanha Política” do curso de Marketing Político da UFMG

Por fim, vale destacar que o trabalho de campanha, internamente, será iniciado em janeiro, mas intensificado em maio (mês que iniciarão as pesquisas de diagnóstico e o processo de elaboração de todos os elementos da comunicação); o prazo para a finalização da campanha do primeiro turno será no dia da eleição, quando haverá uma pesquisa de boca de urna.

Em relação ao orçamento, estima-se um valor total como base na campanha de 2010, tendo um elevado custo de correção inflacionária. Portanto, o custo da campanha da reeleição de Dilma Rousseff em 2014 será de 150 milhões de reais.

4.6. As surpresas pelo caminho

Como vimos, a capacidade preditiva das teorias do comportamento eleitoral, geralmente, é satisfatória; mas até a data do dia da eleição, o resultado pode contrariar algumas expectativas.

Sabemos que eventos inesperados podem ocorrer e, de uma maneira ou de outra, podem influenciar na direção da campanha, nas estratégias de comunicação, no processo de escolha do voto pelos eleitores e, obviamente, no resultado das urnas.

Dessa forma, temos que estar atentos a todos os fatos e informações que porventura podem surgir e que terão impactos sobre todo o processo, seja positivo ou negativo.

Assim, temos toda a consciência e preparo técnico, profissional e de infraestrutura para adequar qualquer surpresa pelo caminho.

Aqui, podemos citar algumas dessas surpresas, como:

- índices econômicos que podem ser alterados, como exemplo, os juros que podem subir até lá, ou mesmo as taxas de desemprego, o que acarretaria problemas na percepção dos eleitores, à sua maneira, bem como serviria de munição para o ataque dos adversários;
- o posicionamento da imprensa conversadora que em toda eleição tem se ocupado em trazer a tona os fatos associados ao “mensalão”; além disso, outros temas podem impactar dependendo do contexto em que será inserido. Assim, a agenda deverá ser tratada pela campanha de acordo com os informes da época;
- a realização da Copa do Mundo, pois, enquanto a oposição buscará atacar e procurar qualquer tipo de problema relacionado ao evento para denegrir a imagem de Dilma e do governo federal, a campanha da reeleição da presidenta poderá buscar todo o tipo de bônus que esse evento pode lhe trazer. No entanto, um problema logístico e um

eventual caos relacionado a uma obra da Copa ou do evento propriamente dito, poderá servir para questionar a capacidade administrativa de Dilma Rousseff.

Assim, todos os episódios não esperados poderão impactar em algum tipo de pesquisa. Ou seja, a quantidade de estudos quantitativos ou qualitativos poderá variar de acordo com as necessidades encontradas durante toda a campanha. A demanda de uma investigação que não estava previamente agendada poderá existir, motivada por algumas situações, como um fato novo (inesperado) e relevante que diz respeito ao candidato ou aos adversários, bem como elementos que podem levar a uma queda na intenção de votos.

CONCLUSÕES

A partir da descrição desta monografia podemos concluir que a campanha de Dilma será focada na avaliação retrospectiva de seu governo dando ênfase aos ganhos econômicos e sociais, de forma a fazer com que os eleitores tenham a sensação de maximização dos votos e dos benefícios ao longo do tempo.

Ademais, é de extrema importância que esses mesmos benefícios percebidos sirvam de alicerces, junto com as promessas e a força do lema da continuidade, para a visão prospectiva de novas conquistas e benefícios, de forma a corroborar para a esperança e a crença no projeto da reeleição disseminado pela campanha.

Os dados até o momento são positivos para Dilma Rousseff. Apesar das críticas que possam ser feitas ao governo e à presidenta, nota-se que os avanços são percebidos pela população, tendo em vista a boa aprovação do governo e da imagem de Dilma.

Existe hoje uma diferença positiva em relação à imagem da presidenta; quando Dilma foi eleita, era quase uma desconhecida, tendo tido a campanha a responsabilidade de apresentar a candidata. Atualmente, a visibilidade de Dilma é bem maior, mas há ainda muito trabalho pela frente, inclusive, no que tange à sua identidade, para corroborar o que será veiculado pelo conceito da campanha.

Para a imagem da gestão de Dilma parece faltar um diferencial em relação ao governo Lula. Todos os avanços e a maioria dos benefícios, até o momento, são praticamente continuidade dos projetos iniciados por Lula. É preciso que a campanha mostre uma marca satisfatória e um grande trunfo de Dilma.

Mesmo assim, a candidatura de Dilma possui muitas vantagens, como uma coligação forte e apoios importantes. Além disso, a presidenta conta com os ganhos econômicos, a garantia de avanços, a continuidade dos programas sociais e a diminuição dos impostos, entre outros fatores satisfatórios em sua campanha.

Como vimos, no caso da candidatura a reeleição de Dilma Rousseff em 2014, além da avaliação positiva de seu governo e dos índices econômicos favoráveis (citados anteriormente), o jogo parece articulado com outras táticas satisfatórias, como: uma aliança “média” (CARREIRÃO, 2006), próxima do centro (-esquerda), com siglas expressivas (como PT, PMDB e PSB) e apoio de uma figura (Lula) com grande apelo “personalista” favorável, além de uma gama ampla de partidos que forma uma coligação coesa (mantida a coligação de 2010, Dilma conta com, no mínimo, as seguintes legendas: PT, PMDB, PDT, PCdoB, PSB, PR, PRB, PTN, PSC e PTC).

A falta de notícias sobre o que propõe a oposição como plano de governo e o baixo nível de conhecimento sobre os concorrentes aumentam ainda a vantagem da presidenta nas eleições de 2014.

REFERÊNCIAS

BAQUERO, Marcello. Os desafios na construção de uma cultura política democrática na América Latina: estado e partidos políticos. In: _____. Cultura política e democracia: os desafios das sociedades contemporâneas. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1994. p. 26-41.

_____. A desconfiança como fator de instabilidade política na América Latina. In: _____. CASTRO, H. C. de O.; GONZÁLES, R. S. (Orgs.). A construção da democracia na América Latina: estabilidade democrática, processos eleitorais, cidadania e cultura política. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1998.

_____. CASTRO, H. C. de O. A erosão das bases democráticas: um estudo de cultura política. In: _____ (Org.). Condicionantes da consolidação democrática: ética, mídia e cultura política. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1996.

CAMARGOS, Malco. Do bolso às urnas – A influência da economia na escolha entre Fernando Henrique e Lula nas eleições de 1998. 1999. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – IUPERJ, Rio de Janeiro.

CARREIRÃO, Yan. Ideologia e partidos políticos: um estudo sobre coligações em Santa Catarina. Opinião Pública, v. 12, n. 1, p.136-163, abril/maio 2006.

CARVALHO, Luiz Maklouf. Mares Nunca Dantes Navegados. In: WERNECK, Humberto (Org.). Vultos da República. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

CASTRO, Mônica M.. Determinantes do comportamento eleitoral: a centralidade da sofisticação política. 1994. Tese (Doutorado em Ciência Política) – IUPERJ, Rio de Janeiro.

DOWNS, Anthony. Uma teoria econômica da democracia. São Paulo: Ed. USP, 1999.

FIGUEIREDO, Marcus. A decisão do voto. São Paulo: Sumaré, 1991.

_____. Competição eleitoral: eleições casadas, resultados solteiros. Monitor Público, v. 22, n. 2, p. 21-27. 1994.

_____. et al. Estratégias eleitorais em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. Disponível em:
<http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=5285&Itemid=360>

FIGUEIREDO, Rubens. Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo: Ed. Fundação Konrad Adenauer, 2000.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

Key Jr., Valdimer Orlando. The Responsible Electorate: Rationality in Presidential Voting 1936-1960. Cambridge: Harvard University Press. 1966.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Introdução de Marketing. São Paulo: LTC, 1999.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Sao Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAVAREDA, Antônio. A Democracia nas Urnas: O Processo Partidário Eleitoral Brasileiro. Rio de Janeiro, Rio Fundo/Iuperj, 1991.

LIJPHART, Arend. Modelos de Democracia: desempenho e padrões de governo em 36 países. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

MUNDIM, Pedro Santos. Cientistas Políticos, Comunicólogos e o Papel da Mídia nas Teorias da Decisão do Voto. Revista Política Hoje (UFPE), v.19, n.2, p.338-364, dez. 2010.

TELES, Helcimara de Souza; RUIZ, Letícia. O “fator Lula” nas presidenciais de 2010: Atalho cognitivo, voto heurístico e confiança política. Anais do 36º Encontro Nacional de Ciências Sociais (ANPOCS). Águas de Lindóia, outubro. 2012. Disponível em:
<http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=7842&Itemid=76>

APÊNDICE

Abaixo, apresentamos um dos questionários modelos de intenção de voto da campanha da reeleição de Dilma Rousseff.

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA NACIONAL

NÚMERO DO QUESTIONÁRIO:	CÓDIGO DO ENTREVISTADOR:	DIGITADOR:
-------------------------	--------------------------	------------

ATENÇÃO ENTREVISTADOR: É OBRIGATÓRIO O PREENCHIMENTO DOS CAMPOS ABAIXO.
DATA DE REALIZAÇÃO DA ENTREVISTA:
HORÁRIO INÍCIO:
HORÁRIO TÉRMINO:

APRESENTAÇÃO: MEU NOME É _____ E TRABALHO PARA XXXX, UMA EMPRESA QUE PESQUISA A OPINIÃO PÚBLICA SOBRE UMA SÉRIE DE ASSUNTOS. SUA OPINIÃO É MUITO IMPORTANTE PARA NÓS.
 SUAS RESPOSTAS SÃO TOTALMENTE CONFIDENCIAIS E SERÃO SOMADAS ÀS DE OUTRAS PESSOAS COMO VOCÊ, PARA APURAÇÃO DOS RESULTADOS E NUNCA TRATADAS INDIVIDUALMENTE.
 HOJE ESTAMOS FAZENDO UMA PESQUISA SOBRE TEMAS POLÍTICOS, DE UM MODO GERAL. GOSTARIA DE LHE FAZER ALGUMAS PERGUNTAS, MAS ANTES EU GOSTARIA DE VER SE VOCÊ SE ENQUADRA NO PERFIL DO GRUPO DE PESSOAS QUE EU PRECISO ENTREVISTAR.

- VOCÊ É ELEITOR REGISTRADO AQUI EM _____? (CITAR NOME DO MUNICÍPIO, DE ACORDO COM FOLHA DE COTA)

- Sim - Não

Se NÃO, substitua o entrevistado

- VOCÊ OU ALGUÉM DESTE DOMICÍLIO TRABALHA OU JÁ TRABALHOU EM _____: (LER O ITEM)

- Sim → **SUBSTITUA O DOMICÍLIO**

- Não

EMPRESA DE PESQUISA DE MERCADO/ OPINIÃO
AGÊNCIA DE PUBLICIDADE/ COMUNICAÇÃO
JORNAL, REVISTA, RÁDIO OU TELEVISÃO
EMPRESA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

1. AMOSTRA/EXPANSÃO: (ANOTAR DE ACORDO COM A FOLHA DE COTA)

- 1 – Amostra
 2 – Expansão

1A. MUNICÍPIO (ANOTAR DE ACORDO COM A FOLHA DE COTA)

 (Anotar)

2. BAIRRO (ANOTAR O NOME DO BAIRRO EM QUE ESTÁ REALIZANDO A ENTREVISTA COM LETRA DE FORMA, LEGÍVEL E COM A GRAFIA CORRETA)

 (ANOTAR)

3. ZONA RESIDENCIAL:

- 1 – Urbana
 - 2 – Rural
-

4. ESTADO (CODIFICAR)

- 01 – Acre
 - 02 – Alagoas
 - 03 – Amapá
 - 04 – Amazonas
 - 05 – Bahia
 - 06 – Ceará
 - 07 – Distrito Federal
 - 08 – Espírito Santo
 - 09 – Goiás
 - 10 – Maranhão
 - 11 – Mato Grosso
 - 12 – Mato Grosso do Sul
 - 13 – Minas Gerais
 - 14 – Paraíba
 - 15 – Paraná
 - 16 – Pará
 - 17 – Pernambuco
 - 18 – Piauí
 - 19 – Rio de Janeiro
 - 20 – Rio Grande do Norte
 - 21 – Rio Grande do Sul
 - 22 – Rondônia
 - 23 – Roraima
 - 24 – Santa Catarina
 - 25 – Sergipe
 - 26 – São Paulo
 - 27 – Tocantins
-

5. SEXO (ANOTAR SEM PERGUNTAR)

- 1 – Masculino
 - 2 – Feminino
-

6. QUANTOS ANOS VOCÊ TEM?

(Anotar)

7. (NÃO PERGUNTE, APENAS CODIFIQUE) CLASSIFIQUE A FAIXA ETÁRIA:

- 1 - 16 a 17 anos
 - 2 - 18 a 24 anos
 - 3 - 25 a 34 anos
 - 4 - 35 a 44 anos
 - 5 - 45 a 59 anos
 - 6 - 60 anos ou mais
-

8. ATÉ QUE ANO VOCÊ CURSOU NA ESCOLA? (ATENÇÃO: NÃO CODIFICAR A SÉRIE NO CAMPO E SIM CÓDIGOS DE 1 A 4)

- 1 - Até 4ª série ou 5º ano do Ensino Fundamental
- 2 - De 5ª até 8ª série ou do 6º até o 9º ano do Ensino Fundamental
- 3 - Ensino Médio completo ou incompleto
- 4 - Superior completo ou incompleto
- NR – Substitua o entrevistado

9. COMO VOCÊ CLASSIFICA A SUA SITUAÇÃO DE TRABALHO, ATUALMENTE? VOCÊ ESTÁ:

- 01 - (EMPREGADOS/PEA) Trabalhando em emprego com carteira assinada
- 02 - (EMPREGADOS/PEA) Funcionário público estatutário
- 03 - (EMPREGADOS/PEA) Trabalhando em emprego sem carteira assinada
- 04 - (CONTA PRÓPRIA/PEA) Trabalhando como autônomo
- 05 - (CONTA PRÓPRIA/PEA) Profissional liberal
- 06 - (EMPREGADOR/PEA) Empregador
- 07 - (PEA) Está desempregado há menos de 1 ano
- 08 - (NÃO PEA) Está desempregado há mais de 1 ano
- 09 - (NÃO PEA) É estudante
- 10 - (NÃO PEA) Aposentado
- 11 - (NÃO PEA) Dona de casa

10. (NÃO PERGUNTE, APENAS CODIFIQUE) CLASSIFIQUE A SITUAÇÃO ATUAL DE TRABALHO DO ENTREVISTADO:

- 1 – PEA
- 2 – Não PEA

11. QUAL É A RENDA TOTAL POR MÊS DAS PESSOAS QUE MORAM NO SEU DOMICÍLIO, SOMANDO A SUA E A DE TODOS OS OUTROS, CONSIDERANDO TODAS AS FONTES, COMO SALÁRIOS, HORAS-EXTRAS, ALUGUÉIS, BICOS, PENSÕES, APOSENTADORIAS, ETC? (NÃO INCLUIR EMPREGADOS DOMÉSTICOS) - MOSTRAR ANEXO 1 – (ATENÇÃO ENTREVISTADOR: VERIFIQUE A SUA FOLHA DE COTA)

- 1 – Até R\$ 678,00 (até 1 SM)
- 2 – De R\$ 679,00 a R\$ 1.356,00 (mais de 1 até 2 SM)
- 3 – De R\$ 1.357,00 a R\$ 2.034,00 (mais de 2 até 3 SM)
- 4 – De R\$ 2.035,00 a R\$ 3.390,00 (mais de 3 até 5 SM)
- 5 – De R\$ 3.391,00 a R\$ 6.780,00 (mais de 5 até 10 SM)
- 6 – De R\$ 6.781,00 a R\$ 10.170,00 (mais de 10 até 15 SM)
- 7 – De R\$ 10.171,00 a R\$ 13.560,00 (mais de 15 até 20 SM)
- 8 – Mais de R\$ 13.560,00 (mais de 20 SM)
- SE NR → SUBSTITUA O ENTREVISTADO

SOBRE O PAÍS DE MANEIRA GERAL...

12. GOSTARIA QUE VOCÊ ME DISSESSE COMO VOCÊ SE SENTE, DE MANEIRA GERAL, EM RELAÇÃO AO BRASIL, VOCÊ ESTÁ: (LER ATÉ OPÇÃO 4)

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| 1 - Muito satisfeito; | 4 - Muito insatisfeito? |
| 2 - Satisfeito; | 5 - NS |
| 3 - Insatisfeito OU | 6 - NR |

13. E PELO QUE VOCÊ PODE PERCEBER, O BRASIL ESTÁ NO CAMINHO CERTO OU ESTÁ NO CAMINHO ERRADO?

- | | |
|------------|--------|
| 1 - Certo | 3 - NS |
| 2 - Errado | 4 - NR |

14. PELO QUE VOCÊ PODE PERCEBER, _____ NOS ÚLTIMOS 6 MESES: (LER ATÉ OPÇÃO 5)

- | | |
|--------------------------------|-------------------|
| 1 - Melhorou muito; | 5 - Piorou muito? |
| 2 - Melhorou um pouco; | 6 - NS |
| 3 - Nem melhorou nem piorou; | 7 - NR |
| 4 - Piorou um pouco; OU | |

O BRASIL		SUA VIDA	
----------	--	----------	--

15. NA SUA OPINIÃO, DE AGORA ATÉ O ANO QUE VEM, _____ VAI: (LER ATÉ OPÇÃO 5)

- | | |
|--------------------------------|-------------------|
| 1 - Melhorar muito; | 5 - Piorar muito? |
| 2 - Melhorar um pouco; | 6 - NS |
| 3 - Nem melhorar nem piorar; | 7 - NR |
| 4 - Piorar um pouco; OU | |

O BRASIL		SUA VIDA	
----------	--	----------	--

16. PENSANDO NAS NECESSIDADES DO BRASIL, DE UMA MANEIRA GERAL, QUAIS VOCÊ ACHA QUE SÃO OS 3 (TRÊS) PRINCIPAIS PROBLEMAS DO BRASIL? (ESPONTÂNEA – NÃO LER OPÇÕES)

1 problema

2 problema

3 problema

- 001 – Saúde
- 002 – Segurança pública
- 003 – Educação
- 004 – Desemprego
- 005 – Injustiça social (pobreza/fome)
- 006 – Corrupção
- 007 – Inflação
- 008 – Juros altos
- 009 – Impostos altos
- 010 – Baixos salários
- 011 – Habitação
- 012 – Falta de apoio à agricultura/agricultor
- 013 – Falta investimento em transporte público
- 014 – Falta de saneamento básico
- 015 – Degradação do meio ambiente/poluição
- 016 – Falta de investimento em esporte/lazer/cultura
- 017 – Falta investimento em estradas
- Outro: _____

VAMOS AGORA FALAR UM POUCO SOBRE AS ELEIÇÕES PARA PRESIDENTE QUE ACONTECERÃO EM OUTUBRO DE 2014...

17. SE A ELEIÇÃO PARA PRESIDENTE DA REPÚBLICA FOSSE HOJE, EM QUEM VOCÊ VOTARIA? (ESPONTÂNEA)

(ANOTAR)

- 70 - Ninguém/Branco/Nulo
- 80 - NS
- 90 - NR

18. RESPONDESSE ALGUMAS PERGUNTAS SOBRE CADA UMA DELAS, VAMOS FALAR DE: (**ATENÇÃO ENTREVISTADOR: ALTERNAR A ORDEM DE LEITURA DOS NOMES**) AÉCIO NEVES, DILMA ROUSSEFF, EDUARDO CAMPOS, JOSÉ SERRA E MARINA SILVA

A) COM RELAÇÃO A _____ (**VARIAR A ORDEM DE LEITURA DOS NOMES**) VOCÊ DIRIA QUE:

- 1 - Conhece bem/tem muitas informações sobre ele(a)-----\
- 2 - Conhece, mas não muito/tem algumas informações sobre ele(a) > **APLIQUE B e C**
- 3 - Conhece só de nome/só de ouvir falar-----/
- 4 - Não conhece/É a primeira vez que ouve falar o nome ---\ **VÁ PARA O**
- 5 - NR-----/ **PRÓXIMO NOME**

B) COMO VOCÊ CLASSIFICA A OPINIÃO QUE VOCÊ TEM DE _____. VOCÊ DIRIA QUE TEM UMA OPINIÃO MUITO POSITIVA, POSITIVA, REGULAR, NEGATIVA OU MUITO NEGATIVA SOBRE ELE(A)?

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1 - Muito positiva | 5 - Muito negativa |
| 2 - Positiva | 6 - NS |
| 3 - Regular | 7 - NR |
| 4 - Negativa | |

C) SE _____ SE CANDIDATAR A PRESIDENTE(A), VOCÊ DIRIA QUE: (**LER ATÉ OPÇÃO 4**)

- 1 - Tem uma grande possibilidade de você votar nele(a);
- 2 - Tem uma possibilidade média/razoável;
- 3 - Tem uma possibilidade pequena; **OU**
- 4 - Não tem nenhuma possibilidade de você votar nele(a)?
- 5 - NS/Não conhece o suficiente para opinar
- 6 - NR

ATENÇÃO ENTREVISTADOR: ALTERNAR A ORDEM DE LEITURA DOS NOMES

	A	B	C
Aécio Neves			
Dilma Rousseff			
Marina Silva			

19. (**MOSTRAR O ANEXO 2**) SE A ELEIÇÃO PARA **PRESIDENTE DA REPÚBLICA** FOSSE HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES, EM QUEM VOCÊ VOTARIA?

- | | |
|---|-------------------------|
| 1 - Aécio Neves (PSDB) | 4 - Ninguém/Branco/Nulo |
| 2 - Dilma Rousseff (PT) | 5 - NS |
| 3 - Marina Silva (Rede/Rede Sustentabilidade) | 6 - NR |

20. (**MOSTRAR O ANEXO 2**) INDEPENDENTE DO SEU VOTO, QUAL DESTES CANDIDATOS VOCÊ ACHA QUE TEM MAIS CHANCE DE GANHAR AS PRÓXIMAS ELEIÇÕES PARA PRESIDENTE?

- | | |
|---|-------------------------|
| 1 - Aécio Neves (PSDB) | 4 - Ninguém/Branco/Nulo |
| 2 - Dilma Rousseff (PT) | 5 - NS |
| 3 - Marina Silva (Rede/Rede Sustentabilidade) | 6 - NR |

21. (**MOSTRAR NOVAMENTE O ANEXO 2**) EM QUAL DESTES CANDIDATOS VOCÊ NÃO VOTARIA DE JEITO NENHUM (**ATENÇÃO COM A INCOERÊNCIA NAS QUESTÕES 17, 18 C (CÓDIGOS 1 A 3), 19**)?

- | | |
|---|--|
| 1 - Aécio Neves (PSDB) | 4 - Não votaria em nenhum deles |
| 2 - Dilma Rousseff (PT) | 5 - Poderia votar em qualquer um deles |
| 3 - Marina Silva (Rede/Rede Sustentabilidade) | 6 - NS |
| | 7 - NR |

SOBRE SEGUNDO TURNO...

22. SE HOVER SEGUNDO TURNO NAS ELEIÇÕES PARA PRESIDENTE E OS CANDIDATOS FOREM _____ (LER OPÇÕES 1 E 2 – VARIANDO A ORDEM), EM QUEM VOCÊ VOTARIA?

- | | | |
|----|---|------------------|
| A) | 1 – Aécio Neves (PSDB)
2 – Dilma Rousseff (PT)
3 – Ninguém/Branco/Nulo | 4 – NS
5 – NR |
| B) | 1 – Dilma Rousseff (PT)
2 – Marina Silva (Rede)
3 – Ninguém/Branco/Nulo | 4 – NS
5 – NR |

SOBRE REELEIÇÃO...

23. COMO VOCÊ SABE, NO BRASIL EXISTE REELEIÇÃO PARA PRESIDENTE, GOVERNADOR E PREFEITO. SOBRE ISSO VOU LER PARA VOCÊ DUAS OPINIÕES:

ALGUMAS PESSOAS ACHAM QUE, QUANDO UM GOVERNANTE ESTÁ INDO BEM, É BOM QUE SEJA REELEITO PARA DAR CONTINUIDADE AO SEU TRABALHO.

OUTRAS PESSOAS ACHAM MELHOR VOTAR EM ALGUÉM NOVO, COM OUTRAS IDÉIAS E PROJETOS.

COM QUAL DAS DUAS OPINIÕES VOCÊ MAIS CONCORDA?

- 1 – Com a primeira
- 2 – Com a segunda
- 3 – NS/Não tem opinião sobre isto
- 4 – NR

SOBRE PROPOSTAS DE GOVERNO

24. (MOSTRAR ANEXO 3A, 3B OU 3C) AQUI ESTÃO ALGUMAS PROPOSTAS QUE OS CANDIDATOS A PRESIDENTE PODEM APRESENTAR NAS PRÓXIMAS ELEIÇÕES. NA SUA OPINIÃO, QUAL DELAS É A PROPOSTA MAIS IMPORTANTE? E EM SEGUNDO LUGAR? E EM TERCEIRO?

1 proposta

2 proposta

3 proposta

- 1 - Fazer a economia crescer mais
- 2 - Melhorar os programas de saúde e educação
- 3 - Melhorar os transportes, as comunicações e a oferta de energia
- 4 - Melhorar a eficiência do governo
- 5 - Combater a corrupção
- 6 - NS
- 7 - NR

SOBRE O GOVERNO FEDERAL...

25. DE MANEIRA GERAL, COMO VOCÊ AVALIA O DESEMPENHO DO GOVERNO FEDERAL. ESTÁ SENDO: ÓTIMO, BOM, REGULAR, RUIM OU PÉSSIMO? (ATENÇÃO ENTREVISTADOR: SE A RESPOSTA FOR "REGULAR", PERGUNTAR SE É MAIS PARA POSITIVO OU MAIS PARA NEGATIVO)

- 1 Ótimo
- 2 Bom
- 3 Regular positivo
- 4 Regular negativo
- 5 Ruim
- 6 Péssimo
- 7 NS
- 8 NR

26. E DE MANEIRA GERAL, COMO VOCÊ AVALIA O DESEMPENHO DA PRESIDENTE DILMA À FRENTE DO GOVERNO FEDERAL. ESTÁ SENDO: ÓTIMO, BOM, REGULAR, RUIM OU PÉSSIMO? (ATENÇÃO ENTREVISTADOR: SE A RESPOSTA FOR "REGULAR", PERGUNTAR SE É MAIS PARA POSITIVO OU MAIS PARA NEGATIVO)

- 1 Ótimo
- 2 Bom
- 3 Regular positivo
- 4 Regular negativo
- 5 Ruim
- 6 Péssimo
- 7 NS
- 8 NR

27. ALGUMAS PESSOAS ACHAM QUE DILMA ESTÁ FAZENDO UM BOM TRABALHO COMO PRESIDENTE E MERECE CONTINUAR.

OUTRAS ACHAM QUE ELA ESTÁ FAZENDO UM BOM TRABALHO, MAS ACHAM QUE ESTÁ NA HORA DE ESCOLHER UM CANDIDATO DE OUTRO PARTIDO.

E OUTRAS NÃO GOSTAM DO TRABALHO DELA E ACHAM QUE ESTÁ NA HORA DE ESCOLHER UM CANDIDATO DE OUTRO PARTIDO.

COM QUAL DAS TRÊS OPINIÕES VOCÊ MAIS CONCORDA?

- 1 – Com a primeira
- 2 – Com a segunda **ou**
- 3 – Com a terceira
- 4 – NS/Não tem opinião sobre isto
- 5 – NR

28. COMO VOCÊ AVALIA A ATUAÇÃO DO GOVERNO DILMA NA/NO_____?. ESTÁ SENDO: ÓTIMA, BOA, REGULAR, RUIM OU PÉSSIMA? (ATENÇÃO ENTREVISTADOR: SE A RESPOSTA FOR "REGULAR", PERGUNTAR SE É MAIS PARA POSITIVA OU MAIS PARA NEGATIVA)

- 1 Ótimo
- 2 Bom
- 3 Regular positivo
- 4 Regular negativo
- 5 Ruim
- 6 Péssimo
- 7 NS
- 8 NR

Geração de empregos		Habitação	
Economia de uma forma geral		Segurança pública	
Controle da inflação		Imagem do Brasil no exterior	
Controle de juros		Defesa das mulheres	
Valor de impostos		Defesa dos consumidores	
Saúde		Combate a corrupção	
Educação		Preocupação com os pobres	

29. GOSTARIA QUE VOCÊ AGORA AVALIASSE ALGUNS PROGRAMAS DO GOVERNO FEDERAL. COMO VOCÊ AVALIA O _____, NA SUA OPINIÃO, É: ÓTIMO, BOM, REGULAR, RUIM OU PÉSSIMO? (ATENÇÃO ENTREVISTADOR: SE A RESPOSTA FOR "REGULAR", PERGUNTAR SE É MAIS PARA POSITIVO OU MAIS PARA NEGATIVO)

- 1 Ótimo
- 2 Bom
- 3 Regular positivo
- 4 Regular negativo
- 5 Ruim
- 6 Péssimo
- 7 NS
- 8 NR

Bolsa Família	
Luz Para Todos	
FIES (Fundo de Financiamento Estudantil)	
Pro Uni (Programa de Bolsas de Estudo em Faculdades Particulares)	
Minha Casa, Minha Vida	

30. PENSANDO AGORA NOS GOVERNOS DE DILMA E LULA E NO GOVERNO DE FERNANDO HENRIQUE CARDOSO, DE MANEIRA GERAL, A/O _____ (ATENÇÃO ENTREVISTADOR: LER AS ÁREAS – RANDOMIZANDO A CADA QUESTIONÁRIO) VOCÊ ACHA QUE (MOSTRAR ANEXO 4 – LER ATÉ OPÇÃO 4):

- 1 – Estava melhor quando **Fernando Henrique** era presidente;
- 2 – Ficou melhor nos governos de **Lula e Dilma** como presidentes;
- 3 – Não mudou (estava indo bem e continua bem); **OU**
- 4 – Não mudou (estava indo mal e continua mal)?
- 5 – NS/NR

Geração de empregos		Habitação	
Economia de uma forma geral		Segurança pública	
Controle da inflação		Imagem do Brasil no exterior	
Controle de juros		Defesa das mulheres	
Valor de impostos		Defesa dos consumidores	
Saúde		Combate a corrupção	
Educação		Preocupação com os pobres	

SOBRE POLÍTICA ECONÔMICA...

31. ALGUMAS PESSOAS ACHAM QUE O GOVERNO DILMA ESTÁ FAZENDO UM BOM TRABALHO PARA ENFRENTAR A CRISE ECONÔMICA INTERNACIONAL.

OUTRAS ACHAM QUE O GOVERNO NÃO ESTÁ FAZENDO UM BOM TRABALHO NESSE ASPECTO.

E OUTRAS NÃO CONHECEM ESSE ASSUNTO E NÃO TÊM OPINIÃO.

QUAL DAS TRÊS OPINIÕES MAIS SE PARECE COM A SUA?

- 1 – A primeira (o governo está fazendo um bom trabalho para enfrentar a crise econômica)
- 2 – A segunda (o governo não está fazendo um bom trabalho nesse aspecto)
- 3 – A terceira (não conhece, não tem opinião sobre este assunto)
- 4 – NR

32. A PRESIDENTE DILMA PROPÔS UMA SÉRIE DE MEDIDAS PARA REDUZIR ALGUNS PREÇOS, COMO DA ENERGIA ELÉTRICA, OS JUROS E DIMINUIR OS IMPOSTOS. COMO VOCÊ AVALIA ESSAS MEDIDAS: NA SUA OPINIÃO, ELAS SÃO: ÓTIMAS, BOAS, REGULARES, RUINS OU PÉSSIMAS? (ATENÇÃO ENTREVISTADOR: SE A RESPOSTA FOR "REGULARES", PERGUNTAR SE É MAIS PARA POSITIVAS OU MAIS PARA NEGATIVAS)

- 1 Ótimo
 - 2 Bom
 - 3 Regular positivo
 - 4 Regular negativo
 - 5 Ruim
 - 6 Péssimo
 - 7 NS
 - 8 NR
-

33. VOU LER PARA VOCÊ ALGUNS PARES DE CARACTERÍSTICAS E GOSTARIA DE SABER, PELO QUE VOCÊ SABE OU OUVIU FALAR, QUAL CARACTERÍSTICA MAIS SE APLICA À PRESIDENTE DILMA.

PARA VOCÊ A PRESIDENTE DILMA _____ (LER 1 E 2)

- 3 – Nenhuma das duas (ESPONTÂNEA)
- 4 – NS/Não conhece o suficiente
- 5 – NR

1 – É sincera/tem credibilidade; <u>OU</u> 2 – Não é sincera/não tem credibilidade?	1 – Tem pulso forte, é decidida; <u>OU</u> 2 – Não tem pulso forte, não é decidida?	
1 – É honesta; <u>OU</u> 2 – Desonesta?	1 – É uma líder, uma boa política; <u>OU</u> 2 – Não é uma líder, uma boa política?	
1 – É ativa, tem energia; <u>OU</u> 2 – É lenta, pouco dinâmica?	1 – É uma boa administradora/competente; <u>OU</u> 2 – É uma administradora ruim/incompetente?	
1 – Tem palavra, cumpre suas promessas; <u>OU</u> 2 – Não tem palavra; não cumpre suas promessas?	1 – Tem experiência política; <u>OU</u> 2 – Não tem experiência política?	
1 – Conhece bem o Brasil e seus problemas; <u>OU</u> 2 – Conhece pouco?	1 – É simpática; <u>OU</u> 2 – Não é simpática?	
1 – Tem garra, vontade de trabalhar; <u>OU</u> 2 – Não tem garra, não tem vontade de trabalhar?	1 – É próxima do povo/Está interessada nos problemas das pessoas; <u>OU</u> 2 – Não é próxima do povo/não está interessada nos problemas das pessoas?	

SOBRE O GOVERNO DO SEU ESTADO...

34. DE MANEIRA GERAL, COMO VOCÊ AVALIA O DESEMPENHO DO GOVERNADOR AQUI DE _____ (CITAR ESTADO). ESTÁ SENDO: ÓTIMO, BOM, REGULAR, RUIM OU PÉSSIMO? (ATENÇÃO ENTREVISTADOR: SE A RESPOSTA FOR "REGULAR", PERGUNTAR SE É MAIS PARA POSITIVO OU MAIS PARA NEGATIVO)

- 1 Ótimo
 - 2 Bom
 - 3 Regular positivo
 - 4 Regular negativo
 - 5 Ruim
 - 6 Péssimo
 - 7 NS
 - 8 NR
-

VAMOS FALAR AGORA SOBRE POLÍTICA E PARTIDOS POLÍTICOS

35. VOCÊ SE CONSIDERA UMA PESSOA MUITO INTERESSADA, MAIS OU MENOS INTERESSADA, POUCO INTERESSADA OU NADA INTERESSADA EM QUESTÕES SOBRE A POLÍTICA – GOVERNO, PARTIDOS, ELEIÇÕES, ETC.?

1 - Muito interessada

2 - Mais ou menos interessada

4 - Nada interessada

3 - Pouco interessada **OU**

5 - NR

36. A) VOCÊ TEM SIMPATIA POR ALGUM PARTIDO POLÍTICO? (SE SIM) QUAL, EM PRIMEIRO LUGAR? (ESPONTÂNEA)

(ATENÇÃO: SE O ENTREVISTADO RESPONDER “VÁRIOS” OU “TODOS”, PERGUNTAR: MAS QUAL DELES VOCÊ GOSTA MAIS?)

B) E TEM ALGUM PARTIDO POLÍTICO PELO QUAL VOCÊ NÃO TEM SIMPATIA DE JEITO NENHUM? (SE SIM) QUAL EM PRIMEIRO LUGAR? (ESPONTÂNEA)

(ATENÇÃO: SE O ENTREVISTADO RESPONDER “VÁRIOS” OU “TODOS”, PERGUNTAR: MAS QUAL DELES VOCÊ GOSTA MENOS?)

A) _____

B) _____

01 – PMDB

02 – PTB

03 – PDT

04 – PT

05 – DEM (ex-PFL)

06 – PC DO B

07 – PSB

08 – PSDB

09 – PTC

10 – PSC

11 – PMN

12 – PRP

13 – PPS

14 – PV

15 – PT DO B

16 – PP

17 – PSTU

18 – PCB

19 – PRTB

20 – PHS

21 – PSDC

22 – PCO

23 – PTN

24 – PSL

25 – PRB

26 – PSOL

27 – PR(ex-PL e ex-PRONA)

28 – PSD

29 – REDE(Rede
Sustentabilidade)

30 – Outro

31 – Nenhum

32 – NS/NR

VAMOS FALAR, AGORA, SOBRE UM PARTIDO: O PT.

37. VOCÊ DIRIA QUE TEM SIMPATIA, NEM SIMPATIA NEM ANTIPATIA OU TEM ANTIPATIA DO PT? (SE SIMPATIA OU ANTIPATIA PERGUNTAR: MUITA SIMPATIA/ANTIPATIA OU ALGUMA SIMPATIA/ ANTIPATIA?)

- | | |
|--------------------------------|----------------------|
| 1 - Muita simpatia | 4 - Alguma antipatia |
| 2 - Alguma simpatia | 5 - Muita antipatia |
| 3 - Nem simpatia nem antipatia | 6 - NR |
-

38. DE MANEIRA GERAL, VOCÊ DIRIA QUE O PT ATUA NA POLÍTICA BRASILEIRA DE UMA FORMA: (LER OPÇÕES 1 E 2)

- | | |
|--------------------------------|--------|
| 1 - Positiva <u>OU</u> | 4 - NS |
| 2 - Negativa? | 5 - NR |
| 3 - Mais ou menos (ESPONTÂNEA) | |
-

39. NA SUA OPINIÃO, DE MANEIRA GERAL O PT: (LER OPÇÕES 1 E 2)

- | | |
|--|--------|
| 1 - Ajuda o Brasil a crescer <u>OU</u> | |
| 2 - Atrapalha o crescimento do Brasil? | 4 - NS |
| 3 - Não ajuda nem atrapalha (ESPONTÂNEA) | 5 - NR |
-

MUDANDO UM POUCO DE ASSUNTO...

40. DEPOIS DO MENSALÃO SUA IMPRESSÃO SOBRE O PT MUDOU? (SE MUDOU) MUDOU PARA MELHOR OU PARA PIOR?

- 1 - Não mudou
 - 2 - Mudou para melhor
 - 3 - Mudou para pior
 - 4 - NR
-

41. E SUA IMPRESSÃO SOBRE O EX-PRESIDENTE LULA MUDOU DEPOIS DO MENSALÃO? (SE MUDOU) MUDOU PARA MELHOR OU PARA PIOR?

- 1 - Não mudou
 - 2 - Mudou para melhor
 - 3 - Mudou para pior
 - 4 - NR
-

SOBRE O 1º TURNO DA ELEIÇÃO PARA PRESIDENTE EM 2010...

42. NO DIA 3 DE OUTUBRO DE 2010, FOI REALIZADO O PRIMEIRO TURNO DA ÚLTIMA ELEIÇÃO PARA PRESIDENTE. VOCÊ SE LEMBRA EM QUEM VOTOU NO PRIMEIRO TURNO? (ESPONTÂNEA)

- 1 - Dilma (PT)
 - 2 - José Serra (PSDB)
 - 3 - Marina Silva (PV)
 - 4 - Outros
 - 5 - Ninguém/Branco/Nulo
 - 6 - Não votou
 - 7 - Não lembra
 - 9 - NS/NR
-

SOBRE BENEFÍCIOS...

43. VOCÊ OU ALGUÉM QUE MORA AQUI NA SUA CASA RECEBE BOLSA FAMÍLIA OU ALGUM OUTRO BENEFÍCIO?

- | | | |
|---------|---------|--------|
| 1 - Sim | 2 - Não | 3 - NR |
|---------|---------|--------|

44. E ALGUÉM DE SUA FAMÍLIA, **QUE NÃO MORA AQUI NA SUA CASA**, RECEBE BOLSA FAMÍLIA OU ALGUM OUTRO BENEFÍCIO?

- 1 – Sim
- 2 – Não
- 3 – NR

45. VOCÊ CONHECE ALGUÉM, COMO VIZINHO, AMIGO, CONHECIDO OU OUTRO PARENTE MAIS DISTANTE QUE RECEBE BOLSA FAMÍLIA OU ALGUM OUTRO BENEFÍCIO?

- 1 – Sim
- 2 – Não
- 3 – NR

PARA TERMINAR...

46. VOCÊ TEM ALGUMA RELIGIÃO? (SE SIM) QUAL É A SUA RELIGIÃO?

(Anotar)

- 24 – Sem religião
- 25 – Não respondeu/sem declaração

47. A SUA COR OU RAÇA É: (LER ATÉ OPÇÃO 5)

- 1 – Branca;
- 2 – Preta;
- 3 – Parda;
- 4 – Amarela; OU
- 5 – Indígena?
- 6 – NS/NR

48. VOCÊ COSTUMA ACESSAR A INTERNET OU NÃO? (SE SIM) COM QUE FREQUENCIA? (LER ATÉ OPÇÃO 4)

- 1 – Todo dia/ quase todo dia
- 2 – De vez em quando
- 3 – Raramente, **ou**
- 4 – Nunca/quase nunca
- 5 – NR

49. QUAL É A SUA PRINCIPAL FONTE DE INFORMAÇÃO QUANDO VOCÊ QUER SABER MAIS SOBRE POLÍTICA? E QUAL É A SUA SEGUNDA PRINCIPAL FONTE DE INFORMAÇÃO? (RESPOSTA ESPONTÂNEA E MÚLTIPLA)

- 01 - Procura na internet em sites especializados
- 02 - Procura na internet em redes sociais/blogs (orkut, facebook, twitter, etc.)
- 03 - Em jornais/ revistas
- 04 - Televisão
- 05 - Rádio
- 06 – Escola

07 - Pergunta para amigos/vizinhos/colegas de trabalho

- Outra resposta _____

(anotar)

- 70 - Não se informa sobre o tema
- 80 - Não lembra/não sabe

MUITO OBRIGADO(A) PELA SUA COLABORAÇÃO

Nome:

Endereço: