

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

RODRIGO OTTONI DE SALVO COIMBRA

CAMPANHA DE MIGUEL CORRÊA JÚNIOR: CANDIDATO DO PT
NA ELEIÇÃO DE PREFEITO DE BELO HORIZONTE EM 2016

BELO HORIZONTE

2013

RODRIGO OTTONI DE SALVO COIMBRA

CAMPANHA DE MIGUEL CORRÊA JÚNIOR: CANDIDATO DO PT
NA ELEIÇÃO DE PREFEITO DE BELO HORIZONTE EM 2016

Monografia apresentada como
requisito para obtenção de título de
especialista em Marketing Político:
Mídia, Comportamento Eleitoral e
Opinião Pública

Orientadora: Prof. Dra. Helcimara
Telles

BELO HORIZONTE

2013

SUMÁRIO

Introdução.....	5
Capítulo I	
Revisão da Literatura.....	10
1.1 Comportamento Eleitoral.....	11
1.2 Sistema partidário.....	16
1.3 Representação Política.....	18
Capítulo II	
Diagnóstico macro político de Belo Horizonte.....	19
Capítulo III	
Estratégias e Mobilização.....	26
3.1 Proposições e corolários.....	28
Capítulo IV	
Planejamento Estratégico.....	32
4.1 Pesquisas de opinião.....	35
4.2 Análise SWOT.....	40
Conclusão.....	42
Referências bibliográficas.....	44
Apêndice.....	45

Resumo: Este trabalho se consiste em um planejamento estratégico de campanha eleitoral para a próxima eleição de prefeito na cidade de Belo Horizonte. A população escolherá, em 2016, através de uma eleição majoritária, um candidato que simbolize ou uma expectativa de continuidade, ou de mudança. A partir desse mapeamento será construído um conceito para a campanha de Miguel Corrêa Júnior, provável candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) para pleitear o cargo na prefeitura.

Abstract: This work consists of a strategic planning of electoral campaign for the next election for mayor in the city of Belo Horizonte. The people will choose, in 2016, through a majority election, a candidate who symbolizes or an expectation of continuity or change. From that mapping will be built a concept for the campaign of Miguel Correa Jr., one of the candidates in the Worker's Party (PT) to claim the Office at City Hall.

Palavras Chave: Marketing Político; Comportamento Eleitoral; Eleições; Prefeito; Partido dos Trabalhadores.

Introdução

Este trabalho tem como objetivo fazer um estudo das possibilidades de vitória de um candidato relativamente novo no cenário político de Belo Horizonte, conhecido por poucas parcelas da população eleitoral, mas com reais potencialidades de pleitear o cargo de prefeito da capital de Minas Gerais: uma cidade governada, desde os tempos de redemocratização, por partidos situados à esquerda e ao centro no espectro ideológico-partidário, e que representa um dos estados mais importantes para a economia do país em função de sua atividade agrícola, indústrias e comércio.

Tendo em vista que outras eleições acontecerão entre o período que faço este planejamento e o acontecimento de fato do processo democrático do voto para mandatário, a projeção das estratégias criadas aqui poderá mudar, mas essencialmente esse fato não altera o objetivo geral do trabalho: estudar as formas de se fazer oposição ao governo de Márcio Lacerda (Partido Socialista Brasileiro - PSB), e eleger o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT).

Entre tantos candidatos a várias eleições que acontecerão no Brasil, é com orgulho que inicio um planejamento de campanha para um político do porte de Miguel Corrêa Júnior, Deputado federal, vice-presidente do PT em Minas Gerais e atual Relator do Orçamento da União, cargo de confiança que a atual presidente concedeu-lhe. Apesar de existirem outros nomes de grande importância no quadro de candidatos do PT, Miguel é um forte candidato a pleitear o cargo de prefeito na capital mineira, em 2016.

Sua trajetória pode ser vista como principal marca a ser trabalhada durante sua campanha. Miguel é um político que tem no currículo um fator que o diferencia de qualquer candidato (em Belo Horizonte, cidade onde nasceu): em 2004, foi eleito o vereador mais jovem da capital mineira, com 26 anos. Além disso, se elegeu deputado federal logo em 2006, com 80.049 votos. Foi reeleito em 2010, com mais de 113 mil votos.

Miguel Corrêa Júnior tem suas raízes na fundação da ONG “Mudança Já”, um trabalho voltado às comunidades carentes de Venda Nova. Antes disso, já havia sido presidente por três mandatos do Diretório Central dos Estudantes (DCE) da faculdade onde se formou em História, a UNI-BH. Por ter começado tão cedo sua vida política, a experiência que adquiriu ao longo do tempo o credencia a disputar o cargo de prefeito. Mas será importante tratar deste tema com cautela durante a campanha. Sua juventude, ao mesmo tempo em que pode transformar sua campanha e angariar eleitores que desejem um candidato de renovação, pode ser tema de ataques dos adversários.

Além de representar um partido de enorme importância no cenário político atual, Miguel Corrêa tem uma boa relação com figuras que atuam tanto dentro quanto fora de seu partido. O principal aliado de Miguel é Fernando Pimentel, um político que goza de reconhecimento e boa imagem perante o eleitorado mineiro. Provável candidato a governador do estado, será interessante ver de qual forma Corrêa participará da campanha de Pimentel: se atuará nos bastidores ou se pretende ter exposição midiática para conquistar cedo alguns eleitores de seu aliado.

Apesar de contar com esses aliados, não se deve contar com a transferência de votos. Essa, aliás, é uma das seis regras criadas pelo autor do livro “A cabeça do eleitor”, Alberto Carlos Almeida (2008). Esse conjunto de regras serviu de inspiração para o desenvolvimento deste planejamento de campanha, e será trabalhado de forma a fortalecer o projeto político de Miguel.

A escolha do nome de Miguel Corrêa para a disputa é uma estratégia adotada pelo partido com intenção de conquistar a prefeitura da cidade, uma vez que ele foi o deputado federal do PT mais votado no município, conforme podemos observar no quadro um. Por mais que o deputado não tenha sido o candidato mais votado no estado de Minas Gerais, e esteja atrás de nomes como Weliton Prado, Gilmar Machado, Reginaldo Lopes e Odair Cunha (todos do PT), seu desempenho na cidade é o melhor dentro do partido.

Outro fato que pode tornar este trabalho mais complexo é refletir sobre as formas com que podemos abordar o número de abstenção eleitoral que ocorreu na última eleição de prefeito em Belo Horizonte. Como se pode

observar no quadro dois, 18.88% dos eleitores não foi votar, além dos votos brancos e nulos, que ao total indicam mais de 30% de abstenção eleitoral.

QUADRO I

DEPUTADO FEDERAL: VOTAÇÃO DOS CANDIDATOS EM UMA LOCALIDADE

Eleições 2010 Cargo Deputado Federal

Eleitorado: 1.828.630	Eleitorado Apurado: 1.828.630 (100,00%)	Abstenção: 288.958 (15,80%)	Nominais: 1.129.915 (61,79%)	Legenda: 138.394 (7,57%)	Branco: 155.787 (8,52%)	Nulos: 115.576 (6,32%)
Tipo de localidade: Município			Nome da localidade: BELO HORIZONTE			
POS.	CANDIDATO	PARTIDO	VOTOS			
1	LEONARDO QUINTAO	PMDB	68163			
2	JÔ MORAES	PC DO B	56348			
3	MIGUEL CORREA	PT	51150			
4	EROS BIONDINI	PTB	47602			
5	ANTÔNIO ROBERTO	PV	46376			
6	WELITON PRADO	PT	44445			
7	LUIS TIBE	PT DO B	43999			
8	WALTER TOSTA	PMN	39570			
9	EDUARDO AZEREDO	PSDB	37966			
10	MARIO DE OLIVEIRA	PSC	35642			
11	SÉRGIO MIRANDA	PDT	34275			
12	GABRIEL GUIMARÃES	PT	30048			
13	LINCOLN PORTELA	PR	27123			
14	NILMÁRIO MIRANDA	PT	25271			
15	GEORGE HILTON	PRB	24185			
16	TONINHO PINHEIRO	PP	21657			
17	ALEXANDRE SILVEIRA	PPS	17481			
18	SUBTENENTE GONZAGA	PV	17342			
19	NEUSINHA SANTOS	PT	15887			
20	RODRIGO DE CASTRO	PSDB	13080			
21	PABLITO	PTC	12938			
22	DIEGO ANDRADE	PR	12894			
23	REINALDO LIMA	PV	12756			

QUADRO II

PREFEITO: QUADRO GERAL DE APURAÇÃO

Eleições 2012

Eleitorado: 15.019.136	Eleitorado Apurado: 15.019.136 (100,00%)	Abstenção: 2.456.750 (16,36%)	Nominais: 11.307.602 (75,29%)	Legenda: 0 (0,00%)	Branco: 405.940 (2,70%)	Nulos: 848.844 (5,65%)
Prefeitos eleitos no primeiro turno: 849			Prefeitos eleitos no segundo turno: 4			
Tipo de localidade escolhida: Município						
APURAÇÃO						
LOCALIDADE	COMPAREC.	%	ABSTEN.	NOMIN.	BRANCOS	NULOS
BELO HORIZONTE	1.508.930	81,12%	18,88%	69,00%	4,70%	7,42%

CAPÍTULO I

Revisão da Literatura

Ao profissional de marketing político o conhecimento técnico é fundamental, mas destaca-se que nesse caso não basta ser um bom cientista político ou um relevante agente de marketing. O marketing político não é puramente marketing ou unicamente política. (...) Assim, em virtude da relevância dos mecanismos de comunicação nas estratégias de marketing político, os jornalistas acabaram ocupando importante papel entre os profissionais aqui destacados. A despeito de tal constatação, é necessário salientar que o domínio das técnicas de comunicação não bastam para o sucesso nessa área. Conhecimentos sobre sociologia, estatística, metodologia de pesquisa, direito eleitoral, marketing e uma série de questões básicas tornam complexa a formação do profissional de marketing político. Assim, a escolha desse profissional por parte de candidatos e partidos se torna tarefa delicada. (DANTAS, Humberto. 2008. p. 157.)

O caráter multidisciplinar do curso de especialização em Marketing Político: Mídia, Comportamento Eleitoral e Opinião Pública da UFMG corrobora o parágrafo transcrito acima. O objetivo deste trabalho é eleger um candidato do PT ao fazer um plano estratégico de campanha, mas sua finalidade é desenvolver uma pesquisa própria, obedecendo aos diferentes estudos que foram propostos aos alunos.

Assim como o conhecimento técnico é difícil de ser aprimorado, conforme frisou Humberto Dantas (2008), existem entraves inclusive no desenvolvimento de pesquisas acadêmicas, como foi apontado por Pedro Santos Mundim (2010), no artigo “Cientistas políticos, comunicólogos e o papel da mídia nas teorias da decisão do voto”. Para ele, que concordando com Rubim e Azevedo (1998, p.8), o entrave para o desenvolvimento de pesquisas sobre comportamento eleitoral e mídia acontece por conta da “fraca interlocução entre cientistas sociais – em especial cientistas políticos – e comunicólogos”.

Embora essas discussões sejam extremamente pertinentes para a “conformação de uma área temática interdisciplinar”, não é interessante para este projeto se ater a um dos lados. É mais proveitoso prosseguir pelas teorias de decisão do voto, estudos de mídia e opinião pública. As principais correntes

que explicam o processo de decisão do voto contam com fundamentação científica. Mas isso não impede, de acordo com Alberto Carlos Almeida (2008) que elas também não possam ser comprovadas de forma não-científica, isto é, através da experiência pessoal de cada eleitor.

1.1 Comportamento Eleitoral

De acordo com Mundim (2010), na primeira tentativa de compreender o comportamento eleitoral dos americanos, Paul Lazarsfeld, junto com outros pesquisadores da Universidade de Columbia, desenvolveu a teoria sociológica do voto. O que importava para a decisão de voto do eleitor, segundo a teoria, eram as características sociais do grupo ao qual ele pertencia. Era uma questão de identidade política (Figueiredo 1991 apud Mundim 2010). A mídia, nesse caso, influenciava menos na decisão do voto do que os contatos pessoais do eleitor.

Para Figueiredo (1991), as limitações da teoria sociológica podem ser encontradas no fato de que ela torna o eleitor “prisioneiro” de sua origem e classe social. Começa, assim, um olhar mais livre sobre o eleitor, onde ele pode buscar suas convicções fora do ambiente familiar em que foi criado. Vale notar que a mídia, até então, não se apresentava como um fator de influência significativa no voto. O legado da teoria sociológica, de acordo com Mundim, é a influência dos contatos pessoais.

Cerca de quinze anos depois das pesquisas na Universidade de Columbia, a teoria criada na Universidade de Michigan ficou conhecida como Teoria psicológica do voto. Sua explicação para o que ocorre na decisão de voto reside nas próprias inclinações da pessoa, ou suas predisposições psicológicas, ao contrário da classe social.

Considerado por Bartels (2008 apud MUNDIM, 2010, p.348-349) o “marco mais importante de todo cânone da pesquisa eleitoral”, a teoria psicológica se diferenciou das demais ao prestar “especial atenção ao papel

que os valores (morais, sociais, políticos, etc.) dos indivíduos, adquiridos durante os processos de socialização, podem exercer nas decisões políticas”.

Com uma hegemonia intelectual que superava as demais teorias até então, a teoria psicológica introduziu os temas de alienação e engajamento nas suas avaliações do comportamento eleitoral. Para Campbell (1964 apud MUNDIM, 2010, p. 349), a identificação político-partidária, junto com o grau de alienação-engajamento do cidadão, eram as formas de se compreender a decisão do voto. Mesmo em pessoas pouco decididas politicamente, suas inclinações psicológicas latentes influenciavam o voto.

Mundim consegue enxergar um ponto pertinente aos estudos sobre nível de engajamento-alienação: ele mostra a diferença entre o sistema americano e o brasileiro, onde, no primeiro caso, os cidadãos não são obrigados a votar. No caso brasileiro, segundo Mundim (2010), o grau de engajamento-alienação serve para comparar os cidadãos que prestam atenção às propagandas políticas e à cobertura da imprensa, enquanto uns não têm o costume de acompanhá-las.

Na visão de Converse (1962 apud MUNDIM, 2010, p.351), a influência da mídia no comportamento eleitoral encontrava-se restrita, pois os indivíduos que não buscavam informações não poderiam ser considerados aptos a mudar de opinião, enquanto os que procuravam informações eram os indivíduos com uma predisposição bem definida. Isso pode ser considerado um paradoxo na teoria do comportamento eleitoral.

Uma das avaliações mais contundentes acerca do papel da mídia e sua influência restrita no processo de decisão do voto foram feitas por Pippa Norris. A autora diz que “se o comportamento eleitoral é estável, há pouco espaço para a influência das questões que são debatidas durante a campanha, cobertura pela imprensa dos discursos dos líderes [partidários] ou mesmo qualquer fluxo de apoio partidário de curto prazo”. (NORRIS, 1999 apud MUNDIM, 2010, p. 351).

Mesmo deixando um legado nos estudos do comportamento eleitoral, as duas teorias, sociológica e psicológica, perderam parte da hegemonia

intelectual que tinham ao longo dos anos. Foi com a teoria da escolha racional, de Anthony Downs (1999 apud MUNDIM, 2010, p. 353), que as pesquisas apresentaram novas descobertas. A teoria econômica sugere que o eleitor vota em um partido depois de avaliar suas diferenças e o impacto que ele pode causar na sua vida, em especial, à sua vida econômica. Ele opta pelo partido da situação se estiver contente com a sua atual condição ou, se estiver insatisfeito, opta pela oposição.

O grau de incerteza é um ponto fundamental para compreender a teoria de Downs, enquanto o mundo que vivemos é de muita informação, mas nem sempre são informações completas. A busca do cidadão pela informação encontra na mídia uma fonte incapaz de atendê-lo, e assim ele volta a fazer sua avaliação de acordo com o mundo ao seu redor. Resta, assim, ao cidadão, calcular o que vai ser mais vantajoso. Votar no governo em situação ou de oposição. “O voto é uma forma de ação e accountability política que os eleitores utilizam para interferir nos governos, maximizar o seu bem estar e alterar os rumos da nação” (DOWNS, 1999 [1957]; MANIN, PRZEWORSK e STOKES, 2006).

Para a teoria da escolha racional, o papel da mídia tem sua importância na dimensão simbólica em que os indivíduos compreendem o mundo ao seu redor. Com a expansão dos meios de comunicação, a imprensa passou a determinar o fluxo de informações que atingem o eleitorado, e os governos passaram a depender dela para comunicarem suas ações. Como Mundim (2010, p. 359) afirma, na conclusão de seu artigo, a incorporação dos estudos de mídia “daria a devida relevância ao mecanismo de disseminação de informações mais importante da cena política contemporânea, sem a qual esta não acontece”.

A teoria sociológica do voto trabalha com a idéia de que o eleitor vota de acordo com o grupo social ao qual pertence. Por isso, os efeitos da mídia seriam limitados, uma vez que a opinião dos eleitores próximos ao indivíduo acabava por influenciá-lo mais ativamente. Apesar de a teoria ter sofrido uma série de retaliações, é interessante para o desenvolvimento de campanhas saber que alguns pontos continuam a acontecer da mesma forma em que

foram descobertos. Uma estratégia de comunicação, por exemplo, pode ter seus efeitos limitados ainda hoje. É o que a teoria detectou como “exposição seletiva”. Um eleitor com forte predisposição a não votar no PT, continuará sendo um eleitor com tendências a votar no Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), por exemplo. As informações são buscadas nos veículos em que os eleitores conhecem a ideologia dos articulistas, e se identificam com ela.

Se na teoria sociológica a identidade política do eleitor era definida pela classe em que ele pertencia, a teoria psicológica tratava os valores morais do indivíduo como elemento definidor de seu comportamento político. Era preferível dizer que o eleitor tinha inclinações que partiam da sua percepção do mundo, que podiam ser diferentes das pessoas que o cercavam. Ainda assim, o papel da família nesse processo também era muito importante. O papel da mídia para a teoria psicológica era ainda menos influente na decisão de voto do que o modelo sociológico, pois a cobertura da imprensa podia pautar as conversas no caso da teoria sociológica, mas no caso da teoria psicológica, as informações não tinham poder de mudar as inclinações do indivíduo.

Ao utilizar o argumento de Popkin (1991, p. 31), Pedro Santos Mundim expõe o conflito entre os olhares das duas teorias, sociológica e psicológica: “embora Paul Lazarsfeld estivesse em grande parte certo quando disse que nós pensamos politicamente como somos socialmente (...), [ele] não se deu conta de quantas coisas diferentes nós somos socialmente, e quantas maneiras diferentes nós podemos pensar politicamente”. (POPKIN, 1991 apud MUNDIM, p. 347)

As principais obras que reúnem as pesquisas das duas teorias, sociológica e psicológica, respectivamente, são: *The People's Choice* e *The American Voter*¹ (*The People's Choice e Voting*. Pode-se dizer que o legado principal deixado pela primeira é o poder de influência das informações políticas transmitidas via contatos pessoais. Com o passar do tempo, o cenário em que a segunda obra foi feita mudou muito, o que torna o seu legado uma referência histórica, quando a mídia não era o mecanismo de disseminação que conhecemos hoje. Existem alguns autores que argumentam também que

outro fato que mudou ao longo dos anos foi o grau de identificações político-partidárias, mas isso é um pouco mais difícil de ser comprovado.

O aspecto econômico foi a principal marca a ser incorporada nas análises de comportamento eleitoral, que teve como obra mais importante o livro de Anthony Downs, “Uma teoria econômica da democracia”. Os argumentos presentes na teoria são fortes, e dizem respeito à capacidade e o interesse do eleitor na hora de escolher o candidato que trará mais benefícios a sua vida. O chamado voto retrospectivo, bem como o voto na oposição, pôde ser explicado com a teoria. Existe uma fórmula matemática que explica o voto do eleitor, utilizando a avaliação que ele faz do governo e sua expectativa para o próximo. O diferencial partidário também é utilizado, o que explica a opção que ele faz entre um candidato e outro. O papel da informação é um ponto crucial no processo da Escolha Racional, que pode ser explicado na fala de Mundim sobre a comunicação dos governos com os eleitores:

Existe uma clara dimensão simbólica, ou interpretativa, das avaliações que os eleitores fazem das mudanças no seu bem-estar nos últimos quatro anos, e que os políticos tentam, de todas as maneiras, influenciar. Eles sabem que, para permanecerem no poder, ou conquistá-lo, precisam convencer os eleitores de que um governo, sob sua administração, é o seria o melhor dos mundos (FIORINA, 1981, p.5; FIGUEIREDO *et al*, 2001. p. 153-157). E, para isso eles utilizam de todas as formas e meios de comunicação disponíveis para alcançar e conquistar o maior número possível de eleitores. (MUNDIM, 2010, p. 357)

. Por isso, ao planejar uma campanha se faz necessário entender os anseios do eleitor, e pensar um discurso que seja persuasivo no sentido de captar e traduzir aquilo que a população quer ouvir, e depois, se for eleito, cumprir o prometido.

1.2 Sistema Partidário

O sistema partidário é um conjunto de partidos que interagem de maneiras padronizadas. Essa definição implica três diferenças entre sistemas e não-sistemas. Primeiro, como Sartori (1976) mostrou, um sistema deve ter pelo menos dois elementos constitutivos; portanto precisa ter ao menos dois partidos. Segundo, a noção de interações padronizadas sugere que há algumas regularidades na distribuição do apoio eleitoral por partidos ao longo do tempo, mesmo que alguns deles ascendam e outros declinem. Terceiro, a idéia de um sistema implica alguma continuidade nos componentes que o formam. (MAINWARING; TORCALL, 2005, p.2)

Além da questão das ideologias e predisposições partidárias ter importância nas teorias de comportamento político, é interessante pensar nos seus efeitos dentro do sistema partidário. Uma característica das disputas eleitorais, no Brasil, é que muitos votos são baseados na personalidade dos candidatos, ao invés de ter relação direta com o partido ao qual pertencem. Esse tema é objeto de estudo de alguns teóricos, entre eles, David Samuels (1997), que se interessou pelo caso específico do sistema brasileiro.

De acordo com Samuels, a principal característica da política eleitoral, no Brasil, é o individualismo. Mas sua pesquisa propõe uma inversão nessa regra, de forma a entender como os partidos possam criar meios de fortalecer suas legendas. Para o autor, o único partido que consegue obter esse tipo de voto de forma regular e constante é o PT. A explicação para isso tem a ver com a criação do partido, a forma como ele se organizou de baixo pra cima, ao contrário dos demais partidos, que trabalhavam com hierarquias internas.

As estratégias que concederam ao PT um status de legenda forte no sistema são apontadas por Samuels, a saber: “um alto nível de *accountability* por parte da liderança, um elevado grau de democracia intrapartidária, um baixo nível de rotatividade dos deputados e a promoção do voto de legenda”.

Ao contrário dos outros partidos brasileiros, o PT institucionalizou, ao longo do tempo, um comportamento coeso. Essa estratégia política não só contribuiu para aumentar a votação total do Partido, como também lhe garantiu uma porcentagem de votos de legenda sempre maior que a dos demais partidos. Assim, embora alguns partidos

possam eventualmente promover sua legenda, várias razões podem explicar por que o PT conseguiu manter a importância de sua sigla ao longo do tempo: porque institucionalizou uma série de regras internas que valorizam o Partido para cada um de seus membros; porque baseou suas campanhas no trabalho da militância; e porque durante seus primeiros dez anos evitou entrar em coligações eleitorais que poderiam prejudicar o desenvolvimento de sua legenda partidária (SAMUELS, 1997).

Em uma democracia, existem dois principais perfis de governo. Um mais conservador, outro mais liberal. É a polarização que conhecemos por esquerda e direita, mas também existe o centro. Na atual conjectura dos partidos brasileiros, a grande tendência dos movimentos políticos é se aproximar do centro, de forma a conquistar o eleitorado médio, nem tão conservador, nem tão liberal.

Um dos maiores exemplos dessa estratégia vem do próprio PT. Apesar de sua origem popular e sindicalista, hoje o partido tem um perfil mais próximo do centro, mantendo uma imagem de governo que se preocupa com as classes menos favorecidas.

Miguel Corrêa Júnior é um político de identidade consonante com o perfil do partido em que atua. Quando fundou a ONG “Mudança Já”, seu objetivo era fornecer um meio das comunidades carentes se desenvolverem, através de cursos profissionalizantes. Esse tipo de política, de cunho assistencialista, é uma diferença entre partidos de centro-direita.

Para o sistema partidário, é essencial existir partidos que divergem entre si, e quanto mais claro for a bandeira deles, mais fácil para a população escolher um partido. Em grandes cidades, onde muitas pessoas com baixa renda procuram oportunidades para trabalhar, a existência de aglomerados e favelas acaba se tornando um foco de atenção dos políticos, em função da grande quantidade de votos que podem conquistar.

Para a realização da campanha de Miguel, os estudos de geografia eleitoral podem ajudar a medir a base eleitoral que o candidato possui, bem como os lugares onde é pouco conhecido.

1.3 Representação Política

De acordo com Fátima Anastasia (2004, p.17) “por representação política se entende o conjunto de relações estabelecidas entre os cidadãos e os governantes eleitos”. Ao contrário do que alguns podem achar, os mandantes numa democracia são os eleitores, enquanto os governantes são os mandatários. Mas em seguida, Anastasia aponta os problemas que até então não existiam, antes da representação:

A solução propiciada pelo método representativo ensejou, porém, a produção de novos e diferentes problemas, relacionados: (1) à natureza dos laços que unem representados e representantes; (2) à capacidade de os primeiros vocalizarem suas preferências perante os segundos e fiscalizarem e monitorarem suas ações e omissões; (3) e à vontade e à capacidade de os segundos efetivamente agirem em nome dos cidadãos e na defesa de seus melhores interesses. (Anastasia, 2004, p. 18)

Ao fazer um programa de Marketing para um partido que está no poder, pensar na representatividade que ele oferece a população deve ser feita de maneira a fortalecer sua relação com o eleitorado. Para o PT, que ao longo dos anos, na visão de alguns analistas, se moveu da esquerda para o centro no prisma ideológico, é importante se precaver sobre o assunto em debates. Como assessor, é necessário propor ao candidato um discurso que enfatize os principais lemas do partido, isto, é, a defesa dos direitos dos trabalhadores, principalmente.

CAPÍTULO II

Diagnóstico macro político de Belo Horizonte

Com a derrota de Patrus Ananias, em 2012, e depois de uma ruptura da aliança eleitoral entre PT e PSDB, que se uniram na campanha de Márcio Lacerda (PSB), o cenário da capital mineira passou a ser mais parecido com o que era antigamente. Em função da articulação entre Fernando Pimentel e Aécio Neves, a eleição de prefeito, em 2008, foi um caso atípico em Belo Horizonte. De acordo com Helcimara Telles (2011), que analisou essa eleição em um capítulo do livro “Como o eleitor escolhe o seu prefeito”, a federalização foi a principal marca do discurso utilizado pelas duas figuras, Pimentel e Aécio. A autora comenta:

A parceria Aécio-PT se apresentava como um projeto de promoção dos interesses públicos sobre os interesses dos estados (...). O slogan “Meu partido é BH” – síntese desta retórica política -, bem como o tema da parceria, reiteradamente repetidos, expressavam o tom conciliatório e apartidário com que foi modulada a propaganda da aliança” (TELLES, 2011,p.101)

De acordo com Telles, as expectativas sobre o eleitor, para os envolvidos na aliança, eram de que o voto seria dado sob influência da avaliação retrospectiva e visando o continuísmo, uma vez que as pesquisas de opinião mostravam a aprovação dos governos estadual e federal, onde muitas obras foram feitas durante o mandato de Pimentel.

Para Antônio Lavareda (2011), ao observar as marcas das eleições municipais em todo o território nacional, percebeu a influência da “economia, da parceria, e da continuidade” nas decisões de voto e no comportamento eleitoral. Ele se lembrou da crise e da grave situação financeira que assolou o planeta, tendo a quebra do Banco Lehman Brothers como símbolo do problema; mas nada disso, segundo ele, apareceu na agenda das campanhas municipais brasileiras.

De tal maneira, a oposição governamental, naquele momento, não era bem vista aos olhos da opinião pública. O clima positivo, o sentimento de satisfação, contentamento, beneficiou os partidos que estavam no poder (Lavareda, 2011).

Outro fato que fortalece a campanha de um partido como o PT, também lembrado por Lavareda, é o recall das notícias que a população tinha sobre o governo Lula, tendo como consequência uma avaliação da presidência que nunca antes havia sido tão positiva na história brasileira. Através da dimensão subjetiva é que Lavareda explica a influência na decisão do voto de um assunto que teoricamente não faz parte das agendas municipais. Isso, a meu ver, pode ser uma permanência para a próxima eleição que este trabalho tem como foco.

Mesmo com a avaliação positiva e a presença de Pimentel e Aécio recorrente nas propagandas, a eleição de Márcio Lacerda não aconteceu com facilidade. Na disputa em segundo turno, Leonardo Quintão (PMDB) chegou a ficar dez pontos percentuais à frente de Lacerda. Muita campanha negativa foi feita, um vídeo infame do candidato foi amplamente divulgado, e as estratégias da aliança passaram a ser mais contundentes e diversificadas. A estratégia de realçar a reputação personalizada do candidato, adotada no início do HGPE, foi substituída por salientar a reputação partidária no segundo turno.

A experiência dessa eleição é importante no planejamento de 2016 pela volatilidade apresentada no comportamento eleitoral e também pelo impacto que a campanha de Leonardo Quintão causou com os métodos utilizados pelos coordenadores. O populismo, embora seja rechaçado por uma parcela da sociedade, mostrou que pode angariar muitos votos dentro do eleitorado de Belo Horizonte. E, também, candidatos que contam com apoios importantes, não são necessariamente uma escolha geral da cidade.

O fato que tornou essa eleição atípica, de acordo com Telles, foi a ausência da polarização entre PSDB e PT, tradicionais adversários nas disputas eleitorais, tanto federal quanto estadual e municipal. Dessa forma, a autora indaga se as identidades partidárias funcionaram como um atalho para o voto, uma vez que não havia oposição.

Historicamente, desde a redemocratização, Belo Horizonte sempre foi governada por partidos situados ao centro ou à esquerda. De acordo com pesquisas, o eleitorado petista em Belo Horizonte alcançava 30%¹. Neste trabalho, é interessante pesquisar os reflexos das últimas eleições, se a aliança com o PSDB representa algo negativo sobre a imagem do PT, e se outras forças de esquerda podem estar aumentando dentro do eleitorado.

Para manter a força da legenda, durante o planejamento da campanha de Miguel, o programa de governo deve ser feito de forma rigorosa, pois é assim que se dá personalidade a uma campanha política. No manual de campanha política, desenvolvido por Ronald Kuntz, o autor explica a importância do programa de governo:

Um programa serve para divulgar o quanto um candidato é inteligente, conhecedor dos problemas da comunidade e sensível a eles, provando ao eleitorado a sua competência, seriedade, honestidade e capacidade de solucionar problemas, mostrando-se moderno e afinado com as aspirações populares. (KUNTZ, 1988, p.67)

A presença de um evento de âmbito mundial, a ser realizado em nosso país, em 2014, certamente mexerá com o sentimento da Opinião Pública. Resta aos políticos e seus assessores saber como isso pode influenciar nos discursos, e sempre determinar em qual lado se colocar. A Copa do mundo é um evento que trará impacto a uma já delicada área da Ciência Política, e que interessa muito aos partidos e, por extensão, ao PT: a representação política.

A única forma de tecer previsões e antecipar o cenário de uma eleição majoritária é recolhendo todas as informações que são divulgadas pelos meios de comunicação e estar atento à repercussão que elas podem causar. Além disso, é preciso fazer pesquisas antes e durante a campanha, para aprimorar as estratégias de comunicação.

Mesmo que a indicação dos candidatos que irão pleitear um cargo só aconteça perto das eleições, o processo de manobras do jogo político acontece

¹ (Pesquisa Ipespe/UFMG, set. e out. 2008 citada por Telles, 2011)

o tempo todo, com regularidades de tempo diferentes. Não é incomum, na atual conjectura do sistema partidário, mudanças ocorrerem abruptamente. Um exemplo disso envolve Miguel Corrêa, que chegou a ser indicado como vice prefeito de Márcio Lacerda, em 2012, mas não acabou acontecendo. A decisão de romper a aliança com o PT foi uma estratégia de Lacerda para iniciar um projeto político dentro de seu partido, o PSB.

Quando foi eleito em 2008, Lacerda era uma novidade para o eleitorado de Belo Horizonte. O principal entusiasta de sua candidatura a prefeito foi Aécio Neves, que almejava ter o partido em uma coligação numa possível eleição a presidente, o que não aconteceu. Como o PT e PSB até então eram partidos aliados, além do apoio formal de Aécio Neves, Márcio Lacerda contou com o apoio de Fernando Pimentel, ambos bem avaliados pelo eleitorado de BH.

Vale dizer que a campanha de Lacerda teve um limite de investimento num valor de 14 milhões de reais², o maior entre todas as campanhas, e ainda assim foi uma disputa acirrada. Leonardo Quintão chegou a ultrapassar o candidato do PSB, mas não conseguiu manter a liderança.

É interessante lembrar como a aliança aconteceu e, também, os motivos dela ter acabado. Em 2012, Lacerda rompeu o pacto com o PT, deixando este último partido em uma situação de emergência, com pouco tempo para construir uma oposição ao governo que ajudou a criar. A escolha de Patrus Ananias, a meu ver, foi uma decisão sensata. O próprio Miguel Corrêa, numa entrevista de 2013, assumiu ter aberto mão da disputa em função da envergadura política e da experiência de Patrus.

Um fato que é importante ser colocado na construção de cenários é as eleições que acontecerão antes de 2016. Embora as coligações não estejam formadas, elas só serão construídas após a eleição de presidente, em 2014. Além da atual presidente provavelmente disputar a reeleição, os nomes de Eduardo Campos, Aécio Neves e Marina Silva são os mais fortes até o

² Investimento das campanhas acessado em abril de 2013:
http://www.uai.com.br/UAI/html/sessao_3/2008/07/06/em_noticia_interna,id_sessao=3&id_noticia=70386/em_noticia_interna.shtml

momento. Mas pode ser que alguns deles se unam para ter mais tempo de televisão, um fato de extrema importância nas campanhas.

Se acontecer uma aliança em 2014, é provável que ela tenha reflexos na escolha do candidato de Lacerda, em 2016. Pode ser que o PSB indique alguém do partido, ou o próprio vice de Lacerda, Délio Malheiros, do PV. Não há como prever se o PSDB terá um candidato, mas também existe essa possibilidade. Se isso acontecer, Miguel Corrêa pode disputar tanto contra um tradicional adversário, do PSDB, ou contra um forte concorrente, que terá o apoio do atual prefeito. Resta saber como a população avaliará o governo municipal nos próximos três anos.

Apesar dessa incerteza sobre o cenário, é certo que o PT terá um candidato que fará oposição ao atual governo. É com essa mentalidade que esse planejamento está sendo feito. A disputa do governo estadual, que tem como principal candidato Fernando Pimentel, servirá como teste para a candidatura de Miguel a prefeito, pois são políticos que atuarão juntos em ambas as eleições.

Uma das principais estratégias para um candidato de oposição é o ataque aos pontos negativos da atual gestão, tanto do governo quanto a imagem do mandatário. Nesse sentido, a campanha de Miguel não precisa fazer uma oposição tão radical, mas é importante mostrar à população todos os erros cometidos por Lacerda, e também as promessas não cumpridas.

A desconstrução de um candidato acontece de várias formas e, ao que parece, Lacerda tem sido alvo de muitas críticas, mas nenhuma tão séria. É importante saber a opinião da população, para saber qual estratégia adotar. Se o governo estiver bem avaliado, a oposição deve ser moderada. Se estiver mal avaliado, a oposição pode ser mais contundente.

É interessante ressaltar a existência de alguns movimentos novos na capital que, embora apartidários, demonstram uma profunda rejeição à atual gestão. Algumas medidas do governo de Lacerda foram mal recebidas por esses movimentos, como a desocupação das comunidades Dandara, Irmão Dorothy e Camilo Torres. São problemas como esses, que ferem os direitos

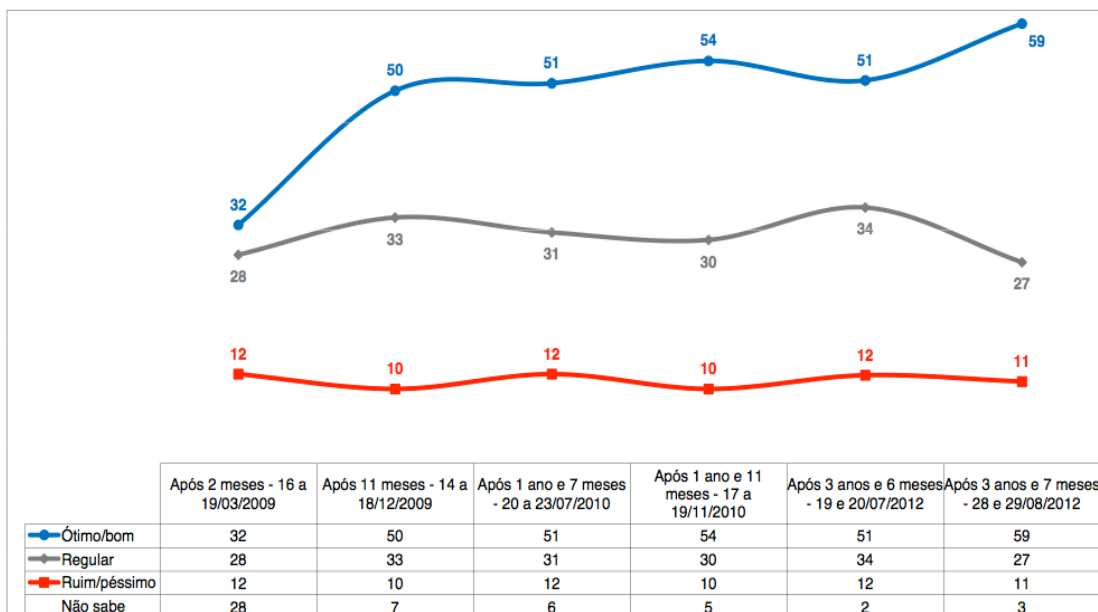
humanos, que podem ser explorados por Miguel para conquistar os eleitores inconformados com o atual prefeito.

Na área de Políticas Culturais, Lacerda também sofre com as críticas. Muitas medidas propostas pelo governo não foram discutidas com a população, nem seus representantes. No governo de Lacerda, decretos proibindo eventos em praças públicas, comerciantes e artesãos atuarem nas ruas e parques, dificuldade para bares funcionarem com mesas nas ruas, tudo isso gerou revolta na opinião popular. Mesmo assim, todas essas questões podem não ter atingido o grosso do eleitorado. Por isso, pesquisas de opinião encomendadas na campanha precisarão medir os efeitos da atual gestão.

Para complementar a questão da desconstrução do adversário, é justamente tocar naquilo que ele é mais conhecido. Por ser um empresário que virou político e que tem como principal característica a “realização de obras”. Tendo em vista a Copa do Mundo, nada mais previsível do que existirem tais obras. Mas na campanha pode ser questionado o custo real das medidas do governo, a saber: higienização social, desalojamento de famílias e benefícios pessoais através do dinheiro público. Vale frisar, tudo depende da avaliação do governo pela população, o que definirá o tom dos ataques direcionados ao adversário.

Nas pesquisas Datafolha, como podemos observar na página seguinte, vemos os números da avaliação da gestão de Márcio Lacerda, e o desempenho favorável do adversário de Miguel Corrêa, o que torna esta campanha uma disputa com um alto grau de dificuldade.

Avaliação do prefeito Marcio Lacerda (Resposta estimulada e única, em %)

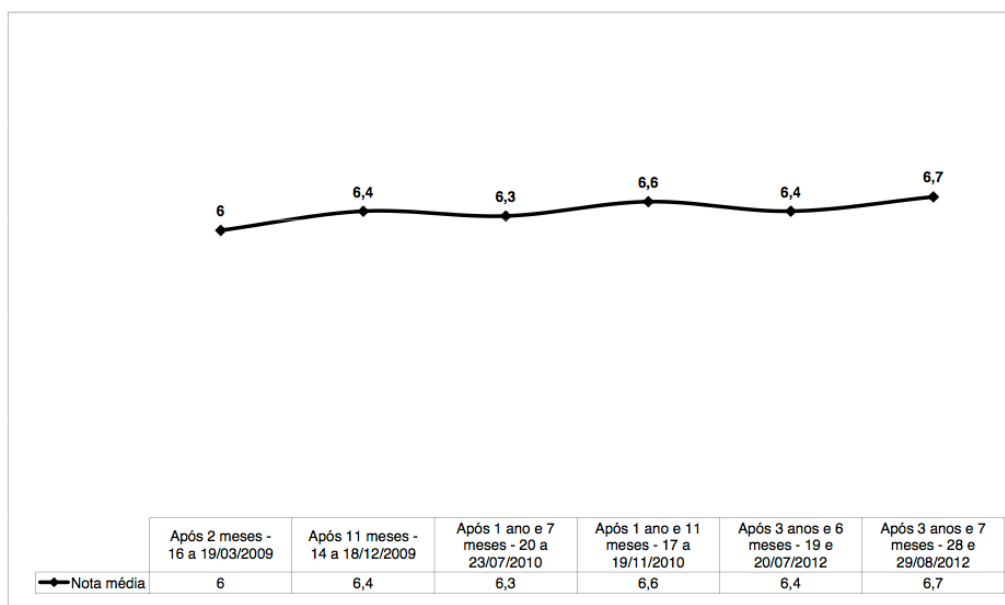


Fonte: O prefeito Marcio Lacerda completou três anos e sete meses de governo. Na sua opinião, o prefeito Marcio Lacerda está fazendo um governo:
Base : Eleitores de Belo Horizonte

www.datafolha.com.br

Datafolha
INSTITUTO DE PESQUISAS

Avaliação do prefeito Marcio Lacerda - NOTA MÉDIA (Resposta estimulada e única, em %)



Fonte: De zero a dez que nota você dá para o desempenho do prefeito Marcio Lacerda ?
Base : Eleitores de Belo Horizonte

www.datafolha.com.br

Datafolha
INSTITUTO DE PESQUISAS

Acessado em maio de 2013 no site do Datafolha.

http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2013/05/02/rank_pref_28082012.pdf

CAPÍTULO III

Estratégias e Mobilização

Alberto Carlos Almeida (2008, p.34-86) propõe algumas regras para qualquer disputa eleitoral, quais sejam:

- Primeira regra: ganhar a eleição contra um governo bem avaliado não é pra quem quer, é pra quem pode.
- Segunda regra: candidato que tem identidade não tem pés de barro.
- Terceira regra: em eleição, quem é mais lembrado larga na frente em uma corrida curta. Portanto, às vezes é preciso disputar várias eleições antes de se tornar o favorito.
- Quarta regra: para ser eleito é preciso ter currículo e prometer resolver problemas importantes do eleitorado
- Quinta regra: Quem não tem potencial de crescimento não vai longe.
- Sexta regra: não se deve contar com a transferência de votos

As principais estratégias para a campanha de Miguel Corrêa deverão ser feitas tendo em mente as regras acima. Além de serem claras e objetivas, elas são realistas no sentido de que algumas disputas são mais difíceis que outras, dependendo de qual lado o candidato está, de sua experiência e ousadia.

Na primeira regra, o papel de pesquisas de opinião é muito importante. Através delas é que podemos saber a opinião do eleitorado acerca do governo, e se a chance da oposição é existe ou não. Se Márcio Lacerda estiver bem avaliado, a principal estratégia é fazer uma oposição moderada, mas mostrando as falhas do seu governo, por exemplo: o não cumprimento das construções das Unidades Municipais de Educação Infantil (UMIEs), que aconteceu por falta de investimento da prefeitura, que optou por investir em projetos visando a Copa do Mundo. Esse fato é uma boa questão de se colocar em um debate, por exemplo.

A segunda regra dialoga com a primeira, no sentido de criar uma identidade para o candidato através dos pontos a serem cobrados de um prefeito. Miguel Corrêa, ainda pouco conhecido, deve sempre lembrar os eleitores de sua trajetória, de tudo que fez para as populações carentes. A

melhor forma para fazer com que ele seja visto como um candidato sem “pés de barro” é dar-lhe uma imagem de político preocupado com os direitos das classes inferiores, que busca igualdade entre as pessoas.

A terceira regra pode ser o principal aprendizado da campanha, caso não haja a vitória que o candidato espera. Na política, muitas vezes um candidato só consegue ser eleito depois de disputar algumas vezes aquele cargo.

Apesar de jovem, Miguel Corrêa já tem um currículo consistente. Ele se elegeu por conta de um trabalho de transformação social que ajudou a criar, e isso faz diferença para muitas pessoas. Na campanha, sempre será colocado que Miguel é um candidato empenhado em ajudar quem precisa, que defende a bandeira dos trabalhadores. Seu currículo corrobora essa idéia.

O potencial de crescimento de Miguel tem muitas chances de ser favorável, uma vez que ele representa um partido de grande expressão no território. Além disso, conta com uma base sólida em Venda Nova e cidades vizinhas que podem participar influenciar no voto da capital.

A transferência de votos é uma questão que gera polêmica, pois não deve ser tida como certa, como foi colocado na sexta regra. Mesmo sendo um aliado de Fernando Pimentel, é essencial criar uma campanha com o perfil do PT sem utilizar em demasia a imagem de políticos em detrimento da de Miguel. Temos um exemplo recente de que a transferência de votos não deve ser tida como certa, na eleição de Márcio Lacerda. Mesmo com Aécio Neves e Anastasia, Lacerda quase perdeu a eleição para Leonardo Quintão.

3.1 Proposições e corolários

Ao construir uma proposta metodológica para estudos de propaganda eleitoral, Marcus Figueiredo, junto com outros colaboradores do artigo “Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral” classificou a disputa eleitoral como uma disputa entre estratégias de persuasão, usadas nas campanhas. Tal teoria pode ser verificada dentro da própria estrutura do sistema democrático, onde sempre existirá uma tensão sobre as expectativas do mundo futuro e a avaliação que os eleitores fazem da vida atual. Dessa maneira, as principais formas de argumentação usadas pelos candidatos/partidos se constituem a partir do campo em que eles atuam numa determinada eleição, a saber: situação ou oposição. Para um candidato que está no poder, e almeja ser reeleito, ou eleger um sucessor, sua principal orientação no discurso é apresentar as conquistas da sua gestão. Se a avaliação que a população fizer da sua gestão for negativa, os opositores têm mais chances de sucesso eleitoral. Do outro lado, o discurso da oposição se baseia na demonstração dos fracassos da última gestão e, conseqüentemente, na apresentação de programas de governo para contornar essa situação.

Sobre a estrutura discursiva utilizada nas campanhas:

A lógica da competição eleitoral exige de cada campanha a seguinte estrutura discursiva:

1. descrever um mundo atual, dentre os possíveis, que melhor represente as condições sociais em que as pessoas vivem; aqui o objetivo é persuadir a todos de que “ o copo com água está quase vazio ou quase cheio” ;
2. descrever um mundo futuro, dentre os possíveis, desejável para a maioria do eleitorado; aqui o objetivo é persuadir as pessoas de que, no mínimo, “ o copo com água não ficará quase vazio” , isto é, a situação melhorará;
3. a melhor maneira de se construir o mundo futuro desejável é fazer X; e
4. a única garantia de que X será feito é através do candidato, do grupo político ou do partido ao qual está ligado; esses atores se tornam os garantidores da realização do mundo futuro desejável. (FIGUEIREDO et al, 1998, p. 4)

Essa forma de enxergar o embate entre candidatos permite entendermos a retórica utilizada pelos atores, bem como o argumento central de suas campanhas. Como afirma Riker (1996 apud Figueiredo), ao decifrar o argumento das campanhas podemos entender o motivo que leva um candidato a sair vitorioso nas urnas, e os outros, não. É importante lembrar que a conjectura de uma eleição nunca é igual a outra, os partidos estão sempre se renovando e os problemas de uma cidade variam entre si, o que leva as campanhas a trabalharem com diferentes proposições, trazendo necessidade de se fazer pesquisas recorrentes para saber como as pessoas irão se comportar durante uma eleição.

Para aplicar essa teoria no cenário da eleição de prefeito em Belo Horizonte, fazer um planejamento de pesquisas quantitativas e qualitativas é o primeiro passo na descoberta da proposição e o corolário que permitirão desenvolver uma estratégia de retórica para imprimir no discurso de Miguel Corrêa. O primeiro elemento da disputa já é conhecido, pois se trata de uma campanha de oposição, já citado neste trabalho. O segundo elemento é medir a opinião pública sobre a atual administração. A última pesquisa disponível sobre o tema, realizada antes da reeleição de Lacerda, em 2012, apontava os seguintes números:

- 51% avaliavam o governo como Ótimo
- 34% como Regular
- 12% como Ruim
- 2% NS/NR

Dessa forma, entre as seis proposições imaginadas por Marcus Figueiredo, devemos estar atentos a configuração que o embate retórico pode adotar: ele pode ser reduzido a um tema que domina os demais (Princípio dominante), ou pode ser definido como Princípio da Dispersão, onde nenhum tema ganha destaque sobre os demais. A meu ver, Miguel Corrêa tem condição de se apresentar como um “garantidor do mundo futuro possível”, um

³ <http://www.jogodopoder.com/blog/politica/marcio-lacerda-prefeito-melhor-avaliado-do-brasil/>
Acessado em maio de 2013

corolário adequado numa eleição onde não há um tema dominante. Por isso, uma das primeiras orientações é não insistir em um só tema, de forma a criar uma imagem de político aberto e preocupado com as demais áreas. No entanto, devemos estar atento aos principais problemas apontados pela população. Em 2012, as críticas recaíam sobre a saúde, segurança e trânsito, respectivamente⁴. O Estado de Minas, desde então, publicou uma série de manchetes/matérias sobre a dificuldade que o prefeito teria para cumprir com suas promessas, tanto pelos problemas políticos quanto pela dificuldade real de sanar os problemas. Sobre os problemas políticos, o jornal divulgou a lista de parlamentares que provavelmente deixariam de apoiar Lacerda após a ruptura com o PT, além da expectativa do PSDB também abandonar a aliança, em função do projeto político de Aécio Neves de se tornar presidente.

Ao barrar 90% dos nomes indicados pelos tucanos aos cargos da prefeitura, Márcio Lacerda fez uma escolha que o deixou praticamente sozinho com seus aliados. Uma das indicações do PSDB foi o nome do deputado estadual João Leite para o comando da Secretaria de Obras, e que também foi barrado pelo prefeito. Esse constante desagradado ao partido que tanto o apoiou pode levar o PSDB a indicar inclusive João Leite para pleitear o cargo de Lacerda, sendo assim um possível adversário de Miguel Corrêa.

Se trabalharmos com a proposição de que nenhuma interpretação sobre o mundo atual será dominante, no momento da eleição, o trabalho dos assessores de Miguel será criar uma imagem de credibilidade, uma vez que o candidato não tem uma área em que se tornou conhecido na cidade. Ainda assim, o trabalho da ONG pode ser o início de uma campanha que se baseará numa história de ascensão social, uma vez que ele ajudou a transformar o lugar em que cresceu. Por isso, o foco da campanha será de sensibilização do eleitorado, apresentação do candidato e a garantia de trabalho baseada na legenda.

Como estratégia discursiva, o principal elemento para a retórica de Miguel será mostrar uma interpretação diferente da proposta pela situação. Esse trabalho nada mais é do que encontrar falhas no governo, por exemplo: a demora na entrega do Hospital Dr. Célio de Castro, no bairro Milionários; as

⁴ Pesquisa Ibope citada pelo Estado de Minas, 30 de dezembro de 2012.

obras mal planejadas na construção do BRT; a falta de investimento na saúde, em geral. Por mais que o prefeito fale que a área da saúde avançou nos últimos anos, esse tema é geralmente constante nas agendas da cidade de Belo Horizonte. Para a tarefa, é interessante pensar os outros temas que podem dominar os demais, e essa possibilidade sempre existe. Com a crise financeira com assolou os países europeus, embora ela não tenha sido sentida pelos brasileiros, pode ser que seus reflexos sejam tardios. Planejar um programa de governo com destaque para a segurança, com intuito de terminar as obras em avenidas principais do trânsito, investimento no lazer e cultura da população são apostas que podem trazer apelo popular na campanha de Miguel.

CAPÍTULO IV

Planejamento Estratégico

Primeira fase: Análise da situação atual (Avaliação de recursos financeiros, políticos, humanos, materiais)

Análise interna:

O período no qual o partido de Miguel Corrêa Júnior se encontra, pode-se dizer, é um período de transição. A principal forma em que essa transição se reflete é numa estratégia de renovação do perfil dos candidatos que tradicionalmente compuseram o PT, mais especificamente nas grandes cidades. Um exemplo dessa estratégia, e que deu certo, foi a eleição de Fernando Haddad para prefeito de São Paulo, em 2012.

É reconhecido por diferentes tipos de pessoas o empenho de Luis Inácio Lula da Silva para tornar o PT uma das maiores legendas do sistema partidário brasileiro. E, nessa empreitada, o ex-presidente prova para os que não acreditavam em sua liderança que sua imagem tem alto teor de influência, tanto sobre o eleitorado quanto sobre a opinião pública.

Em Belo Horizonte, o partido não programou a mesma estratégia feita em São Paulo, pelo seguinte motivo: existia, até pouco tempo antes da eleição, uma aliança entre PT e PSB, que governaram a cidade entre 2008 e 2012. O esperado era que Miguel Corrêa Júnior saísse como vice na chapa de Márcio Lacerda, prefeito que tentava a reeleição. No entanto, o PSB decidiu romper a aliança, e o PT teve pouco tempo para agir como oposição. Escolheu um candidato com experiência, de forma a balancear a disputa.

Apesar de Patrus Ananias ter uma trajetória que dá inveja em muitos políticos, sua campanha não vingou. O recall de Márcio Lacerda, assim como a imagem de seu governo, eram evidências apontadas pelas pesquisas, o que indicava um clima desfavorável ao PT.

É importante ressaltar que a renovação não é uma tarefa urgente para o PT, mas uma jogada que visa o longo prazo.

Ambiente externo:

Miguel Corrêa Júnior é deputado federal e conta com uma base eleitoral consistente na região norte da cidade, bairros como Barreiro e Venda Nova, além de cidades vizinhas, como Ribeirão das Neves e Santa Luzia. Porém, seu nível de conhecimento dentro do eleitorado da capital tende a ser baixo, por nunca ter disputado um cargo majoritário até o momento.

Uma das marcas de sua candidatura é o apoio de Fernando Pimentel, político bem avaliado na cidade e em todo o estado, provável candidato petista ao governo de Minas. Não se espera que seus votos sejam transferidos, por isso a campanha deve ter um conceito atrelado a Miguel Corrêa Júnior, e por extensão ao modo petista de governar.

A tarefa de eleger um candidato logo na primeira vez em que disputa um cargo majoritário é difícil, mas temos exemplos animadores dentro da história recente do partido: a eleição da presidenta Dilma Rousseff, uma das apostas mais ousadas de Lula.

Para cumprir o objetivo do candidato, que é se eleger prefeito, a principal orientação para a campanha é mostrar todas as falhas do atual governo, propor meios de melhorar a qualidade de vida e mostrar como isso vai ser feito, através de um plano de governo.

O tom da campanha, caso as pesquisas mostrem que a prefeitura está bem avaliada, será de oposição moderada, dando ênfase na continuidade das obras iniciadas. É importante mostrar que o trabalho será feito a não perder tempo e nem recursos, problemas que são mal recebidos pela população de forma geral.

Sobre o ambiente externo, existem pontos favoráveis (citados acima) e desfavoráveis à candidatura, a saber: os outros partidos estão unidos em um projeto de evitar o crescimento do PT, por exemplo: pode acontecer uma

aliança entre PSB e PSDB, tanto para o governo quanto para a prefeitura. Se Márcio Lacerda desocupar o cargo de prefeito para sair ou como vice, ou como governador, Délio Malheiros (PV), que é o atual vice-prefeito de Belo Horizonte, pode disputar sua reeleição, contando com a administração pública ao seu comando.

Perfil de Miguel Corrêa Júnior

O perfil de Miguel Corrêa Júnior tem suas raízes na fundação da ONG “Mudança Já”, um trabalho voltado às comunidades carentes de Venda Nova. Antes disso, já havia sido presidente por três mandatos do DCE da faculdade onde se formou em História, a UNI-BH. Por ter começado tão cedo sua vida política, a experiência que adquiriu ao longo do tempo o credencia a disputar o cargo de prefeito. Mas será importante tratar deste tema com cautela durante a campanha. Sua juventude, ao mesmo tempo em que pode transformar sua campanha e angariar eleitores que desejem um candidato de renovação, pode ser tema de ataques dos adversários.

Além de representar um partido de enorme importância no cenário político atual, Miguel Corrêa tem uma boa relação com figuras que atuam tanto dentro quanto fora de seu partido. O principal aliado de Miguel é Fernando Pimentel, um político que goza de reconhecimento e boa imagem perante o eleitorado mineiro. Provável candidato a governador do estado, será interessante ver de qual forma Corrêa participará da campanha de Pimentel: se atuará nos bastidores ou se pretende ter exposição midiática para conquistar cedo alguns eleitores de seu aliado.

Outro fato que beneficia sua campanha foi apresentado acima. Nomeado por Dilma Rousseff relator do Orçamento da União, Miguel ocupará um cargo de muita influência, o que pode trazer confiança a sua candidatura. Como planejador de campanha, esse atributo certamente será trabalhado para torná-lo prefeito.

4.1 Pesquisas de Opinião

A Campanha Eleitoral é essencialmente um diálogo intenso entre o projetista político e os eleitores e cabe aos profissionais responsáveis ajudar a tornar esse diálogo o mais produtivo possível. Muitos criticam o Marketing Político, responsabilizando-o por uma suposta perda de conteúdo das Campanhas Eleitorais. Supondo que tal perda seja real, a responsabilidade por ela é puramente dos interlocutores desse diálogo – candidatos/partidos de um lado e eleitores do outro – que o Marketing Político só procura mapear e sistematizar, para torná-lo mais eficiente. (CERVellini, Silvia. 2008 p. 42)

Dentro do processo de marketing que se pretende descobrir os anseios dos consumidores, no caso deste trabalho, os eleitores, as três fases propostas por Cervellini (2008) permitem desenvolver as estratégias de forma a não perder em nenhum momento o diálogo que se trava entre o candidato e o eleitorado.

- Fase I – Mapeamento de contexto social e político
 - Estado de espírito/clima
 - Agenda/Temas da campanha
 - Qualidade/condições de vida
 - Avaliação da atual administração
 - Adesão a discursos alternativos
 - Mapeamento de lideranças
 - Conhecimento dos pré-candidatos
 - Destaques positivos e negativos dos pré-candidatos
 - Pré-disposições eleitorais/Preferência entre pré-candidatos
-
- Fase II – Posicionamento e discurso
 - Matriz de imagem dos pré-candidatos
 - Atributos mais associados
 - Temas mais associados
 - Matriz de imagem dos partidos/grupos políticos
 - Razões de preferência
 - Razões de rejeição
 - Conhecimento e reação a propostas/discursos
 - Teste de conceitos
 - Linhas de comunicação

- Fase III – Monitoramento
- Evolução das intenções de voto
- Evolução da Rejeição
- Evolução de Imagem
- Atualização da Agenda
- Avaliação de Comunicação
- Teste de propostas
- Pré-teste de comunicação
- Georeferenciamento
- Simulações/Prognósticos

Ao obedecer a essas três fases do processo de pesquisa de opinião, um candidato, junto com seus estrategistas, certamente possui mais chances de fazer uma campanha forte e apta a ter sucesso. O mais importante, no entanto, é saber ler o resultado dessas pesquisas, bem como fazer as perguntas no questionário.

No caso de Miguel Corrêa, que disputa pela primeira vez uma campanha majoritária, provavelmente não terá menção espontânea a seu favor. Mas através de um questionário, podemos saber se o fato de ter um aliado como Fernando Pimentel, fazer parte de um partido como o PT, podem fazer seu potencial de crescimento ser um fato positivo.

MÉTODO QUANTITATIVO

Através de uma amostra da população, é possível reunir uma série de opiniões acerca de um tema que se deseja pesquisar. Em política, muitas pesquisas de opinião são feitas para uso interno dos partidos, de forma a orientar as ações de marketing e a construção do discurso.

O que permite traçar esse panorama sobre a opinião pública é um cálculo estatístico que se baseia numa réplica da população que seja

representativa do conjunto. Por se tratar de trabalho que exige rigorosidade, alguns termos são muito utilizados quando se fala em amostragem: viés, variável, margem de erro, intervalo de confiança, entre outros.

Um dos tipos de amostra mais utilizados em pesquisas políticas é a amostra por cotas. Ela é considerada não-probabilística por dividir a população em subgrupos, de forma, a saber, o que pensam determinadas pessoas sobre um tema, candidato ou o que se deseja pesquisar. Exemplos desses subgrupos são: homem e mulher, brancos e negros, escolaridade baixa e escolaridade alta, jovens, adultos e idosos.

Numa campanha eleitoral, é interessante saber como o discurso e os temas de um candidato são recebidos e, às vezes, existem diferenças entre o recebimento por parte de um grupo e outro. Por exemplo, um candidato pode ser bem avaliado pela população negra e mal avaliado pela população branca. Se a pesquisa comprovar isso, é o caso de criar estratégias para convencer o eleitorado que rejeita aquele candidato.

Um dos casos de marketing político que representa bem um problema desses, e que foi contornado com sabedoria, foi na eleição de Lula, em 2002. Quando o responsável pela comunicação política da campanha “descobriu” que Lula era mais rejeitado entre as mulheres, decidiu incluir um número grande de mulheres grávidas em um dos programas. Através da sensibilização, conseguiu converter uma parte do eleitorado que até então não estava disposto a votar no candidato. Isso só aconteceu devido a pesquisas, tanto quantitativas, por cotas, quanto qualitativas, com grupos femininos.

Para a campanha de Miguel, muitas pesquisas deverão ser feitas. É interessante saber se o eleitorado estará disposto a votar em um candidato petista que tem o apoio do possível governador, por exemplo. Se a resposta for, em geral, positiva, será o caso de incluir o político nas ações da campanha, o que provavelmente pode acontecer. Outro fato que é preciso saber é se a idade de Miguel pode ser um obstáculo a sua candidatura. Tudo isso será desenvolvido em questionário, com o cuidado de não provocar viés nas respostas.

MÉTODO QUALITATIVO

A principal característica desse tipo de pesquisa é a forma como se aborda os pesquisados. Ao contrário do método quantitativo, a intenção aqui é averiguar em profundidade as opiniões, de forma a descobrir elementos subjetivos nas respostas. Quando se quer descobrir a raiz de algum problema, por exemplo, os pesquisadores utilizam ou técnica de Grupos de Discussão, ou Entrevista em Profundidade.

As pesquisas qualitativas devem ir além de uma simples descrição do que as pessoas dizem a respeito de um tema ou de um candidato. Sua riqueza está na capacidade de levantar e analisar o que não é verbalizado. Para isso são empregadas técnicas projetivas, onde o entrevistado/participante abandona de certa forma, o controle racional do que está expressando. (CERVellini, 2008, p. 55)

Algumas das técnicas utilizadas em pesquisas qualitativas são, de acordo com Cervellini (2008, p.55):

- Agrupamento: mapeamento qualitativo das “marcas”. Dados os nomes que se deseja investigar, solicita-se aos participantes que agrupem por similaridade e obtém-se aqui os critérios espontâneos de segmentação e os atributos/valores que diferenciam os concorrentes.
- Associações-livres: primeira palavra que vem à mente quando ouve falar de (candidato); se (candidato) fosse um automóvel seria..., se fosse um animal seria...
- Role-playing: simulação, faz de conta.
- Colagem: respondentes folheiam uma pilha de revistas e recortam figuras, desenhos e palavras que expressem a imagem de um partido político, ou de um discurso, ou mesmo de um candidato

Uma das principais vantagens de se fazer esse tipo de pesquisa é a possibilidade de se colher informações concomitantemente à pesquisa, e assim explorar quais opiniões se mantêm fortes e outras que são só impressões. Para um candidato ainda não conhecido, é possível descobrir,

através de alguns testes com imagem, qual a impressão que ele passa. No caso de Miguel, será possível ouvir tanto críticas quanto elogios, e fazer um planejamento do discurso baseado nesses fatos. O mesmo vale para descobrir as qualidades e fraquezas dos adversários.

Para este trabalho, a indicação de roteiro para Grupos de Discussão será feita com objetivo de testar alguns comerciais e outros tipos de peças para avaliar a imagem que Miguel Corrêa provoca nas pessoas.

Análise SWOT

A análise SWOT foi desenvolvida com o objetivo de criar um esboço do cenário em que um candidato, ou um produto, será lançado. No marketing político, assim como no empresarial, realizar alguns testes e pesquisas se faz essencial no desenvolvimento das estratégias. Para a política, é interessante realizar uma análise SWOT tanto do próprio candidato quanto dos adversários, para criar estratégias de ataque e defesa.

Quadro III

Análise SWOT Miguel Corrêa Júnior	
S – Strengths (Forças) <ul style="list-style-type: none">✓ Legenda forte✓ Boa reputação✓ Começou cedo na política✓ Fundou uma ONG✓ Comunicativo✓ Deputado federal com mais votos no município	W – Weakness (Fraquezas) <ul style="list-style-type: none">✓ Primeira eleição majoritária✓ Pouco conhecido da grande maioria do eleitorado✓ Não é o candidato mais votado no estado
O – Opportunities – Oportunidades <ul style="list-style-type: none">✓ Tempo de televisão durante a campanha✓ Apoios importantes✓ Disponibilidade de recursos	T – Threats – Ameaças <ul style="list-style-type: none">✓ Dificuldade de penetração em alguns nichos do eleitorado✓ Sua juventude pode ser encarada como falta de experiência

Análise SWOT Márcio Lacerda	
<p>S – Strengths (Forças)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Avaliação positiva do governo atual ✓ Possui a máquina de governo em seu poder 	<p>W – Weakness (Fraquezas)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pouca penetração no eleitorado de renda mais baixa. ✓ Não tem uma boa dinâmica nos discursos ou programas de televisão.
<p>O – Opportunities – Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Poderá explorar o discurso de situação. ✓ Foi preferido na última eleição por eleitores que se declaram como de direita. 	<p>T – Threats – Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Algumas falhas no desenvolvimento de obras do BRT. ✓ Causou brigas dentro da câmara municipal ao barrar candidatos do PSDB para cargos de prestígio.

Conclusão

“Por trás da aparente desordem da vontade do eleitor, um padrão. Sob o inusitado resultado de muitas eleições, a lógica. O eleitor tem suas razões, e é possível conhecê-las. Antecipadamente, até. Mas só isso não é suficiente para vencer uma disputa, pois saber o que o eleitor deseja não significa poder suprir este desejo.” (Renato Pereira, prefácio do livro *A cabeça do eleitor*)

Quando comecei este planejamento, utilizei uma citação que poderia ser encaixada em qualquer caso de marketing político, por isso a revisito também na conclusão do trabalho. Mesmo tendo um objetivo definido, que é fazer com que Miguel Corrêa Júnior seja eleito, por mais profissional que seja sua equipe de assessores, algumas eleições não são simples de se ganhar. Fazer essa antecipação, ao contrário do que possa parecer, não é esperar uma derrota, mas sim entender o papel do personagem principal de uma eleição: os eleitores.

Como avaliação geral deste trabalho, vejo que o cenário da eleição se encontra aberto, com oportunidades reais para o candidato petista conquistar o cargo que almeja. O principal fato que me leva a acreditar nessa hipótese é a estrutura do partido, somada ao potencial de crescimento do candidato. Mesmo que Miguel Corrêa seja um nome novo para a grande maioria dos eleitores, ele tem um perfil bem alinhado à filosofia do PT. Se a campanha conseguir sensibilizar aqueles que se identificam com as causas do partido, outros eleitores podem achar diferentes motivos para votar na pessoa do candidato, uma estratégia que se tornou típica nas eleições brasileiras. Se a campanha conseguir conquistar o chamado voto personalista, além dos votos ideológico-partidários, a expectativa será alta, caso aconteça um segundo turno.

Assim, o foco da campanha recai sobre a história de vida do candidato, bem como sua capacidade de governar uma cidade como Belo Horizonte. As pesquisas qualitativas apontarão os primeiros indícios de sua figura perante os

eleitores, para depois criar subsídio para pensar nas estratégias de comunicação da campanha.

Entre as teorias que explicam o processo de decisão do voto, acredito que todas elas possam trazer à campanha uma parcela de contribuição. Como legenda, o PT é um dos poucos partidos fortes e bem compreendidos, no perfil das suas políticas, dentro do sistema partidário. Esse fato explica a preferência de muitos eleitores que buscam um governo preocupado com a inclusão social e o bem estar da sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Carlos Alberto. **A cabeça do eleitor**: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2008.

ANASTASIA, Fatima; ANTUNES, Felipe. A Reforma da Representação. **Reforma política no Brasil**. 2004.

CERVellini, Silvia. Campanhas eleitorais e pesquisa de opinião. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing Político em Tempos Modernos**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2008.

DANTAS, Humberto. O político e o profissional de marketing: uma relação em múltiplas dimensões. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing Político em Tempos Modernos**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2008.

DOWNS, Anthony. (1999 [1957]), Uma Teoria Econômica de Democracia. São Paulo, EDUSP.

FIGUEIREDO, M; ALDÉ, A; DIAS, H; JORGE, V. **Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias**: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral. IUPERJ, 1998.

KUNTZ, Ronald A. **Marketing Político: Manual de campanha eleitoral**. São Paulo: Global, 1986.

LAVAREDA, A; TELLES, H (org.). **Como o eleitor escolhe seu prefeito**. Campanha e voto nas eleições municipais. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2011.

MAINWARING, S; TORCAL, M. Teoria e institucionalização dos sistemas partidários após a terceira onda de democratização. **Opinião Pública**, v.11, n.2, Campinas, out. 2005.

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

SAMUELS, David. Determinantes do voto partidário em sistemas eleitorais centrados no candidato: evidências sobre o Brasil. **Dados**, vol. 40, n.3. Rio de Janeiro, 1997.

TOLEDO JÚNIOR, Rubens de. O lugar e as eleições: A expressão territorial do voto no Brasil. **Geotextos**, vol. 3, n. 1 e 2, p. 171-183. 2007.

TELLES, H. LOURENÇO, L. STORNI, T. Eleições sem oposição, alianças sem partidos: o voto para prefeito em Belo Horizonte. IN *Como o eleitor escolhe seu prefeito*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2011.

Apêndice

Questionário / Pesquisa Quantitativa

Antes de tudo, observar se o perfil do entrevistado se enquadra na pesquisa, apresentar a empresa, o motivo da pesquisa, destacar a confidencialidade e anotar nome, sexo e bairro em que o entrevistado/a reside.

1- Você é eleitor registrado em Belo Horizonte?

- Sim
- Não – Substitua o entrevistado

2- Você ou alguém deste domicílio trabalha ou já trabalhou em (ler os itens):

Empresa de pesquisa – Agência de publicidade – Jornal – Empresa de relações públicas

- Sim – Substitua o entrevistado
- Não

3- Quantos anos você tem? (Marcar a faixa etária)

- 1- 16 a 17 anos
- 2- 18 a 25 anos
- 3- 26 a 34 anos
- 4- 35 a 44 anos
- 5- 45 a 59 anos
- 6- 60 anos ou mais

4- Até que ano você cursou na escola?

- 1 - Até 4ª série do ensino fundamental
- 2 - De 5ª à 8ª série do ensino fundamental
- 3 – Ensino médio completo ou incompleto
- 4 - Superior completo ou incompleto
- 5- NS (substitua o entrevistado)

5- Como você classifica a sua situação de trabalho, atualmente?

- 1 – Trabalhando em emprego com carteira assinada ou é funcionário público estatutário
- 2 - Trabalhando em emprego sem carteira assinada
- 3 - Trabalhando como autônomo ou é profissional liberal
- 4 – Empregador
- 5 - (PEA) Está desempregado há menos de 1 ano
- 6 - (NÃO PEA) Está desempregado há mais de 1 ano
- 7 - (NÃO PEA) É estudante, aposentado ou dona-de-casa

6- Você se considera uma pessoa muito interessada, mais ou menos interessada, pouco interessada ou nada interessada em questões sobre a política (governos, partidos, eleições, etc.)?

- 1 - Muito interessada
- 2 - Mais ou menos interessada
- 3 - Pouco interessada OU
- 4 - Nada interessada
- 5 – NR

7- Que você se lembre, esta semana você conversou com familiares, amigos ou colegas de trabalho sobre política, governo e eleições?

- Sim
- Não
- Não lembra/NS/NR

8- Se a eleição para prefeito de Belo Horizonte fosse hoje, em quem você votaria? (Espontânea)

----- (Anotar o nome)

- Ninguém/branco/nulo
- NS
- NR

9- A) Como você se sente morando em Belo Horizonte? Você está (ler até a opção 5):

- 1 – Muito satisfeito
- 2 - Satisfeito
- 3 – Nem satisfeito nem insatisfeito
- 4 – Insatisfeito
- 5 – Muito insatisfeito
- 6 – NS
- 7 – NR

B) Como você se sente morando no bairro XXXX?

- 1 – Muito satisfeito
- 2 - Satisfeito
- 3 – Nem satisfeito nem insatisfeito
- 4 – Insatisfeito
- 5 – Muito insatisfeito
- 6 – NS
- 7 – NR

10-Sua percepção sobre a vida em Belo Horizonte, nos últimos quatro anos, é de que a cidade:

- 1- Melhorou
- 2- Está igual
- 3- Está pior
- 4- NS
- 5- NR

11-Sua percepção sobre a vida no bairro XXXX, nos últimos quatro anos, é de que:

- 1- Melhorou
- 2- Está igual
- 3- Está pior
- 4- NS
- 5- NR

12-O que melhorou em Belo Horizonte nos últimos quatro anos?
(Anotar)

- 1- NS
- 2- NR

13-O que piorou em Belo Horizonte nos últimos quatro anos? (Anotar)

- 1- NS
- 2- NR

14-De uma maneira geral, como você avalia o desempenho da prefeitura de Belo Horizonte (em relação a obras, ações, medidas, etc.) Está sendo ótimo, bom, regular, ruim ou péssimo?

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

15-Você lembra o nome do atual prefeito de Belo Horizonte?

- 1- Acertou (Márcio Lacerda)
- 2- Errou (outro nome)
- 3- NS
- 4- NR

16-De uma maneira geral, como você avalia o desempenho do prefeito Márcio Lacerda, o modo como ele se comporta a frente da prefeitura? Está sendo ótimo, bom, regular, ruim ou péssimo?

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

17-Para você, qual a principal marca da administração do prefeito Márcio Lacerda na prefeitura de Belo Horizonte, aquilo em que ele mais se destaca? (Anotar)

- 1- Nenhuma
 2- NS

18-Para você Márcio Lacerda:----- (Ler 1 e 2)

- 3- Nenhuma das duas
 4- NS/Não conhece suficiente
 5- NR

1 – É sincero/tem credibilidade; <u>OU</u> 2 - Não é sincero/não tem credibilidade?	<input type="checkbox"/>	1 – Tem pulso forte, é decidido; <u>OU</u> 2 – Não tem pulso forte, não é decidido?	<input type="checkbox"/>
1 – É honesto; <u>OU</u> 2 – Desonesto?	<input type="checkbox"/>	1 – É um líder, um bom político; <u>OU</u> 2 – Não é um líder, um bom político?	<input type="checkbox"/>
1 – É próximo do povo/Está interessado nos problemas das pessoas; <u>OU</u> 2 - Não é próximo do povo/não está interessado nos problemas das pessoas?	<input type="checkbox"/>	1 – É um bom administrador/competente; <u>OU</u> 2 – É um administrador ruim/incompetente?	<input type="checkbox"/>
1 – É inteligente; <u>OU</u> 2 – Não é inteligente?	<input type="checkbox"/>	1 – Tem experiência política; <u>OU</u> 2 – Não tem experiência política?	<input type="checkbox"/>
1 - Tem palavra, cumpre suas promessas; <u>OU</u> 2 - Não tem palavra; não cumpre suas promessas?	<input type="checkbox"/>	1 – Tem acesso ao governo federal; <u>OU</u> 2 – Não tem acesso ao governo federal?	<input type="checkbox"/>
1 – Conhece bem Belo Horizonte e seus problemas; <u>OU</u> 2 - Conhece pouco?	<input type="checkbox"/>	1 – Tem acesso ao governo estadual; <u>OU</u> 2 – Não tem acesso ao governo estadual?	<input type="checkbox"/>
1 – “É bom de serviço”; <u>OU</u> 2 – Não “é bom de serviço”?	<input type="checkbox"/>	1 – É presente; <u>OU</u> 2 – É ausente?	<input type="checkbox"/>

1 – Se comunica o suficiente com a população; <u>OU</u>	<input type="checkbox"/>
2 – Não se comunica o suficiente?	<input type="checkbox"/>

19-Vou citar algumas pessoas que atuam na política em Belo Horizonte e gostaria que você me respondesse algumas perguntas sobre cada uma delas.

A) Com relação a ----- você diria que:

- (1) Conhece bem/tem muitas informações sobre ele(a)
- (2) Conhece, mas não muito/Tem algumas informações sobre ele(a)
- (3) Conhece só de nome/só de ouvir falar

- Se a resposta estiver nas opções acima, prosseguir. Se não, apresentar outro nome

(4) Não conhece/ É a primeira vez que ouve falar no nome

(5) NR

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
- (2) Positiva
- (3) Regular
- (4) Negativa
- (5) Muito negativa
- (6) NS
- (7) NR

C) Sendo ----- candidato(a) a prefeito(a) de Belo Horizonte, 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
- (5) NS/ Não conhece o suficiente para opinar
- (6) NR

	A	B	C
Délio Malheiros (PV)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
João Leite (PSDB)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miguel Corrêa Jr. (PT)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20-Quais são as suas expectativas para a próxima eleição? Você prefere uma administração semelhante ou diferente da qual a cidade tem hoje?

- 1- Semelhante
- 2- Diferente
- 3- NS
- 4- NR

21-A) Em qual das seguintes áreas você acha que a prefeitura tem deixado mais a desejar? B) E em qual a prefeitura tem atuado melhor?C) Dê uma nota pra cada uma das áreas. (Moderador: alternar a ordem de leitura em cada entrevista)

- 1- Área de cultura, esportes e lazer
- 2- Área de meio ambiente e ecologia
- 3- Área de urbanização de vilas e favelas
- 4- Área de transporte coletivo
- 5- Programas sociais
- 6- Área de asfaltamento/ pavimentação de ruas
- 7- Limpeza urbana (coleta de lixo nas ruas e casas)
- 8- Conservação/construção de parques, praças e jardins
- 9- Na área de trânsito

A)-----

B)-----

C)-----

Sobre problemas do município:

22-Qual, na sua opinião, é o principal problema que (citar os itens abaixo) tem hoje? E em segundo lugar?

Belo Horizonte

- Primeiro lugar:
- Segundo lugar:

O centro de Belo Horizonte

- Primeiro lugar:
- Segundo lugar:

O seu bairro

- Primeiro lugar:
- Segundo lugar:

23-Para cada problema que eu vou citar, gostaria que você me dissesse se este problema é muito grave, se o problema existe, mas não é muito grave, ou se este não é um problema aqui no seu bairro.

Em relação a você diria que, aqui no seu bairro, esse é um problema :

- 1- Muito grave
- 2- Existe esse problema, mas não é muito grave, OU
- 3- Esse não é um problema aqui no seu bairro
- 4- NS/ NR

FALTA DE LIMPEZA URBANA	<input type="checkbox"/>	FALTA DE SANEAMENTO BÁSICO	<input type="checkbox"/>
FALTA DE ILUMINAÇÃO PÚBLICA	<input type="checkbox"/>	FALTA DE SEGURANÇA	<input type="checkbox"/>

		PÚBLICA, DE POLICIAMENTO	
TRANSPORTE COLETIVO INSUFICIENTE, RUIM	<input type="checkbox"/>	EDUCAÇÃO PÚBLICA	<input type="checkbox"/>
FALTA DE CALÇAMENTO/PAVIMENTAÇÃO DE RUAS E AVENIDAS	<input type="checkbox"/>	HOSPITAIS E POSTOS DE SAÚDE	<input type="checkbox"/>
TRÂNSITO	<input type="checkbox"/>	DESEMPREGO	<input type="checkbox"/>
ABASTECIMENTO DE ÁGUA INSUFICIENTE, RUIM	<input type="checkbox"/>	FALTA DE URBANIZAÇÃO	<input type="checkbox"/>
POBREZA/MENDIGOS/MENORES VIVENDO NAS RUAS	<input type="checkbox"/>	EXCESSO DE CAMELÔS E AMBULANTES	<input type="checkbox"/>

24-Sobre os programas desenvolvidos pela Prefeitura de BH, quais são os dois programas que mais se destacam em sua opinião?

- 1- -----
- 2- -----
- 3- Não conhece
- 4- NR

25-A) Você tem simpatia por algum partido político? (Se sim) Por qual destes partidos você tem mais simpatia ou preferência?

B) E tem algum partido que você tem antipatia ou rejeição? (Se sim) por qual destes partidos você tem antipatia ou rejeição?

01 - PMDB

12 - PL

02 - PPS

13 - PPB (PPR/PP)

03 - PSDB

14 - PC DO B

04 - PT

15 - PV

05 - PAN

16 - PSB

06 - PTB	17 – PSOL
07 – DEM (Democratas) (ex-PFL)	18 – PRB
08 – PDT	19 – Outro
09 – PSTU	20 – Não
10 – PHS	21 – NS/NR
11 – PMN	

26- Para você, Belo Horizonte precisa hoje de um prefeito que, após ser eleito: (ler até opção 4):

- 1 - Continue com todas as políticas da atual administração;
- 2 - Mude algumas e continue com a maioria das políticas da atual administração;
- 3 - Continue algumas e mude a maioria das políticas da atual administração; OU
- 4 - Mude todas as políticas da atual administração municipal?
- 5 - NS
- 6 - NR

27-Independente de quem for candidato a prefeito na próxima eleição, apenas pensando em apoio, se Fernando Pimentel apoiar um candidato e Aécio Neves apoiar outro, em qual candidato você votaria (ler opções 1 e 2)

- 1 – No candidato apoiado por Fernando Pimentel; OU
- 2 – No candidato apoiado por Aécio Neves?
- 3 – Depende de quem for o candidato (ESPONTÂNEA)
- 4 – O apoio é indiferente, tanto faz (ESPONTÂNEA)
- 5 – NS
- 6 – NR

28-De uma maneira geral, como você avalia o desempenho da presidente Dilma, o modo como ela se comporta a frente da Presidência da República. Está sendo ótimo, bom, regular, ruim ou péssimo (moderador: se a resposta for “regular”, perguntar se é mais pra positivo ou negativo)?

- 1- Ótimo
- 2- Bom
- 3- Regular Positivo
- 4- Regular Negativo
- 5- Ruim
- 6- Péssimo
- 7- NS/NR

29-Dentre estas faixas, em qual se encaixa a renda total por mês das pessoas que moram no seu domicílio, somando a sua e de todos os outros, considerando todas as fontes como salário, hora-extra, aluguel, pensão, aposentadoria, bicos e etc., e excluindo todos os empregados domésticos?

- 1 – Até R\$ 380,00 (até 1 SM)
- 2 – De R\$ 381,00 a R\$ 1.900,00 (de 1 a 5 SM)
- 3 – De R\$ 1.901,00 a R\$ 3.800,00 (de 5 a 10 SM)
- 4 – De R\$ 3.801,00 a R\$ 7.600,00 (de 10 a 20 SM)
- 5 – Mais de R\$ 7.600,00 (mais de 20 SM)
- 6 – NS/NR (substituir o entrevistado)