

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLÍTICA

Ludmila Silva Rodrigues

PORQUE SONHAS, MINAS

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE UMA CAMPANHA PARA
GOVERNADOR DE MINAS GERAIS – ELEIÇÕES 2014

Belo Horizonte

2013

Ludmila Silva Rodrigues

PORQUE SONHAS, MINAS

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE UMA CAMPANHA PARA
GOVERNADOR DE MINAS GERAIS – ELEIÇÕES 2014

Monografia apresentada ao Departamento de
Ciência Política da Faculdade de Filosofia e
Ciências Humanas da Universidade Federal de
Minas Gerais como requisito parcial para
obtenção de título de Especialista em Marketing
Político: Mídia, Comportamento Eleitoral e
Opinião Pública.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Santos Mundim

Belo Horizonte
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG
2013

(...) Amo em ti, Minas Gerais, não apenas essa rebelião que carregas no peito como vulcão clandestino, amo em ti o culto dos sonhos impossíveis. (...)

Minas Gerais: Juscelino plantou uma flor de concreto, a que deu o nome de Brasília, no cerrado. Era também a realização do impossível. E teu filho e rei, Pelé, nascido em Três Corações, escolhia os mais tortuosos e difíceis caminhos para o gol, e sempre perseguiu o gol impossível, o único que não conseguiu realizar: o de surpreender o goleiro com um chute de longa distância.

Minas Gerais: amo em ti a contradição.

És barroca em Ouro Preto, Tiradentes, Diamantina, Congonhas e Mariana, e moderna na Pampulha.

Aqui, tu acendes o fogo, incendeias os corações: ali tu és, Minas Gerais, a água na fervura, a água apagando o fogo.

Tu és sertão e cidade, és o passado e o presente, és o Rio Doce e rios amargos, trágicos, és um casarão com 38 janelas e é uma casa moderna e ensolarada.

Por que sonhas, Minas Gerais? (...)

Roberto Drummond

(Crônica: Por que sonhas, Minas?)

RESUMO

O objetivo deste trabalho acadêmico é traçar um planejamento de campanha eleitoral tendo como premissa o conjunto de dimensões do marketing eleitoral, bem como teorias sobre o comportamento do eleitor. Isto é, um planejamento de campanha eleitoral deve desenvolver um plano de estratégias pré-definidas, levando-se em consideração o cenário político e seus atores, história e característica dos competidores, perfil dos eleitores e suas demandas, recursos, instrumentos e meios de comunicação, entre outros. O candidato em estudo é deputado federal do PSDB de Minas Gerais, que busca se eleger governador de Minas Gerais nas eleições de 2014, como sucessor do atual mandatário, dentro de um projeto de continuidade de seu partido.

Palavras-chave: Campanha eleitoral; marketing; estratégia; PSDB; Minas Gerais

ABSTRACT

The aim of this academic work is to outline a campaign plan with the premise set of dimensions of electoral marketing, as well as theories of voter behavior. That is, planning a campaign is to develop a plan of pre-defined strategies, taking into account the political scene and its actors, history and characteristics of the competitors, the profile of voters and their demands, resources, tools and media, among others. The candidate in question is a PSDB congressman of Minas Gerais, which seeks to be elected governor of Minas Gerais in the 2014 elections, as successor to the current governor, within a project of continuity of his party.

Keywords: Election campaign; marketing; strategies; PSDB; Minas Gerais

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Sucessão governamental em Minas Gerais, 1990-2010 (PÁG. 23)

Quadro 2: Prefeitos eleitos Uberaba e Uberlândia e respectivos partidos 2000-2012 (PÁG. 34)

Quadro 3: Visibilidade do candidato M.A Zano em Minas Gerais, 2006 / 2010 (PÁG. 39)

Quadro 4: Avaliação dos governos federal e estadual (MG) (PÁG. 40)

Quadro 5: Possível cenário para eleição de governador de Minas Gerais, 2014 (PÁG. 43)

Quadro 6: Pontos frágeis e Pontos fortes de M. A. Zano (PÁG. 47)

Quadro 7: Perfil do eleitorado de Minas Gerais (2012) (PÁG. 47)

Quadro 8: Aplicações da pesquisa na campanha eleitoral (PÁG. 49)

Quadro 9: Roteiro para grupo focal do candidato M. A. Zano (PÁG. 52)

Figura 1: Conceito para campanha de M. A. Zano (PÁG. 53)

Gráfico 1: Percentual das votações de PSDB e PT/PMDB, em Belo Horizonte, 2002/ 2006 / 2010 (PÁG. 32)

Gráfico 2: Percentual das votações de PSDB e PT/PMDB, Macrorregião Central, 2002/ 2006 / 2010 (PÁG. 32)

Gráfico 3: Percentual das votações de PSDB e PT/PMDB, Macrorregião Norte de Minas, 2002/ 2006 / 2010 (PÁG. 33)

Gráfico 4: Percentual das votações de PSDB e PT/PMDB, Macrorregião Jequitinhonha/Mucuri, 2002/ 2006 / 2010 (PÁG. 33)

Gráfico 5: Percentual das votações de PSDB e PT/PMDB, Macrorregião Triângulo, 2002/ 2006 / 2010 (PÁG. 33)

Gráfico 6: Percentual das votações de PSDB e PT/PMDB, Macrorregião Alto Paranaíba, 2002/ 2006 / 2010 (PÁG. 35)

Gráfico 7: Percentual das votações de PSDB e PT/PMDB, Macrorregião Centro-Oeste, 2002/ 2006 / 2010 (PÁG. 36)

Gráfico 8: Percentual das votações de PSDB e PT/PMDB, Macrorregião Noroeste, 2002/ 2006 / 2010 (PÁG. 36)

Gráfico 9: Percentual das votações de PSDB e PT/PMDB, Macrorregião Mata, 2002/ 2006 / 2010 (PÁG. 37)

Gráfico 10: Percentual das votações de PSDB e PT/PMDB, Macrorregião Rio Doce, 2002/ 2006 / 2010 (PÁG. 37)

Gráfico 11: Percentual das votações de PSDB e PT/PMDB, Macrorregião Sul de Minas, 2002/ 2006 / 2010 (PÁG. 38)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO 1.....	11
1.1 Revisão teórica.....	11
Modelo psicológico: foco no indivíduo.....	11
Modelo sociológico: voto em grupo social.....	12
Modelo economicista: voto pelo bolso.....	13
Escolha racional: maximização do voto.....	14
Fator incerteza.....	15
Influência da mídia.....	16
1.2 Apresentação do candidato.....	17
CAPÍTULO 2.....	23
2.1 Contexto político.....	23
Possíveis candidaturas.....	27
Distribuição regional e evolução dos votos para governador.....	29
Voto regional do candidato.....	38
Avaliações de governos.....	39
CAPÍTULO 3.....	42
3.1 Arena Eleitoral.....	42
Candidato: potências e fragilidades.....	43
Eleitor mineiro e percepções.....	47
Pesquisas.....	48
3.2 Estratégias.....	51
Grupo focal.....	51
Conceito e discurso-chave.....	53
Pontos para trabalhar na campanha.....	54
Estrutura da campanha.....	55
CONCLUSÃO.....	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59

INTRODUÇÃO

O marketing político e eleitoral no Brasil tem sido marcado por campanhas e propagandas cada vez mais profissionalizadas, com definição de estratégias e uso de técnicas sofisticadas. Em meados do século XX, o marketing eleitoral surgiu como ferramenta para políticos impulsionarem suas candidaturas. No entanto, no Brasil, o seu uso é mais recente e se firmou nos anos 1980, sobretudo, nas campanhas presidenciais de 1989.

A definição mais simples de marketing eleitoral está relacionada ao uso de técnicas propagandísticas para influenciar eleitores a fim de angariar maior quantidade de votos em determinado candidato. O fator chave desse conceito é a utilização de estratégias. Segundo Lavareda (2009: 126), estratégia é a elaboração de um plano de ações que resulte em garantir vantagem competitiva do candidato. É uma competição planejada e calculada; e as diferenças entre competidores são a sustentação das vantagens. “O desafio é construir a estratégia vencedora com este candidato, contra este oponente, nesta conjuntura, nestas regiões geográficas, com estes eleitores.” (MURPHINE apud LAVAREDA, 2009)

Desta forma, uma campanha eleitoral deve buscar um plano de ação baseado em estratégias pré-definidas, levando-se em consideração diversos aspectos, como cenário político e articulações, história e característica dos competidores, perfil dos eleitores e suas demandas, recursos, instrumentos e meios de comunicação, entre outros.

O objetivo deste trabalho é traçar um planejamento de campanha eleitoral tendo como premissa esse conjunto de dimensões do marketing eleitoral. O candidato em estudo é o deputado federal Mario Antonio Zano (nome fictício)¹ do PSDB-MG, que busca se eleger governador de Minas Gerais em 2014. Presidente do partido em âmbito regional, o deputado M. A. Zano é um dos principais pré-candidatos a sucessão do atual governo do estado. O foco, portanto, é a continuidade do atual grupo político, que tem se mantido no poder em Minas Gerais há dez anos.

¹ Optou-se por utilizar um nome fictício para um pré-candidato real.

² “Uma ideologia é uma afirmação pública a respeito de política partidária, já que ou contém ou implica propostas específicas de ação.” (DOWNS, 1999: 123)

Este trabalho foi dividido em três partes: o primeiro capítulo traz uma revisão teórica com as principais correntes sobre comportamento eleitoral, bem como a apresentação do candidato em estudo; o capítulo II apresenta um diagnóstico do contexto político em Minas Gerais, analisando o cenário eleitoral e os possíveis adversários, o histórico das votações do partido e seus atores, o desempenho dos governos e do candidato nas eleições das quais se elegeu; o capítulo 3 expõe potencialidades e fragilidades do candidato, além de traçar algumas estratégias para sua campanha.

Apesar de este estudo apresentar como foco uma ampla análise do contexto político, seus atores, e possíveis estratégias, optou-se por esboçar um discurso global de campanha baseado em três conceitos: confiança, sonho e mineiridade. Esse conjunto de ideias busca traduzir, ficcionalmente, o espírito da campanha do candidato. Por ser idealista e acreditar na democracia e, além disso, possuir uma veia poética, a sua campanha poderia lançar mão desses conceitos.

Conforme descrito no primeiro capítulo, na apresentação de sua biografia, M. A. Zano ingressou na vida política embalado por ideais de justiça social, de liberdade; acreditava na visão “euro-comunista”. Sua trajetória demonstra um amadurecimento de concepções e atitudes à medida que compartilhava experiências e se abria ao convívio com outros políticos e lideranças intelectuais. Ampliou-se o seu mundo interior, mantendo os seus ideais da juventude, seu espírito solidário-democrático, que continuam a inspirar os seus projetos políticos, afinal de contas, os sonhos não envelhecem...

CAPÍTULO 1

1.1. Revisão Teórica

A principal âncora teórica deste trabalho são as linhas de pensamento sobre comportamento eleitoral amplamente estudadas e organizadas pelo professor e pesquisador Marcus Figueiredo, bem como a teoria econômica do voto, desenvolvida por A. Downs. A partir do estudo e análise condensados no livro de M. Figueiredo, “A decisão do voto”, cujo corpus teórico se fundamenta na escolha de quatro grandes linhas investigativas, e de partes do estudo sobre escolha racional, este trabalho foca-se nas principais: teoria psicológica ou Modelo de Michigan, teorias sociológicas, teorias economicistas e, por fim, teoria da escolha racional. Esta última é considerada predominante entre os estudiosos do tema.

Há de se ressaltar, portanto, que a ciência política, por meio de contribuições dessas importantes teorias, nos fornece uma gama de critérios, proposições, fundamentos, premissas para tentar explicar esse complexo processo social e democrático (do voto), isto é, as motivações e percepções que levam o indivíduo a tomar sua decisão em direção a um ou outro candidato. Conforme observa Figueiredo (2008: 17), apesar das diferentes fontes e formas de explicação de cada tese, as teorias têm uma espécie de denominador comum: os “indivíduos desenvolvem estruturas de personalidade (e psíquicas) ao longo de suas vidas”, são racionais, pertencem a uma determinada classe (estrutura social), bem como “têm crenças, desejos, vontades, paixões, ódios e ideologias”.

Modelo psicológico: foco no indivíduo

A corrente teórica procedente dos pesquisadores da Universidade de Michigan, nos Estados Unidos, lançou seus principais conceitos e teses no final dos anos 1950 e início dos anos 1960. Autores do livro “The American Voter”, Angus Campbell e Phillip Converse, junto a outros pesquisadores, foram os principais teóricos desta corrente.

Segundo esta teoria que se baseia no indivíduo e sua estrutura de personalidade, as motivações e causas que levam ao voto sofrem influências psicológicas, resultado de forças atitudinais dentro de um contexto de socialização política. Tais influências “são um reflexo de

seu ambiente social imediato, sendo a família o ambiente preponderante.” (FIGUEIREDO, 2008: 25)

A teoria psicológica postula que o comportamento eleitoral é “função da interação das atitudes a que esses indivíduos estão sujeitos em suas experiências sociais e políticas.” (FIGUEIREDO, 2008: 27) A origem e classe social do indivíduo pouco (ou quase não) interferem no comportamento político de cada um.

Ademais, o autor explica que os indivíduos apresentam também um grau de engajamento/alienação político, que é a predisposição individual ao ato de votar. Junte-se a essa predisposição os fatos momentâneos (estímulos) que ocorrem durante o processo eleitoral, impulsionando ou repelindo os votantes. Sendo assim: quanto maior o engajamento e a identificação partidária, menor a chance de o indivíduo ser influenciado por forças momentâneas. (FIGUEIREDO, 2008: 42) No Brasil, o voto é obrigatório, portanto este conceito vale como um “bom-medidor para o nível de atenção dado à propaganda política (...).” (MUNDIM, 2010: 349)

Para concluir esta breve descrição, fatores psicológicos e as atitudes do indivíduo (e, então, inerentes a suas experiências interpessoais num ambiente social) são os fatores que operam a distribuição de preferências ou identidades político-partidárias, bem como o engajamento político. “A explicação da longevidade, da volatilidade e do realinhamento das identidades partidárias, no entanto, está no mapeamento das transferências das motivações psicológicas na relação indivíduo-partido.” (FIGUEIREDO, 2008: 47)

Modelo sociológico: voto em grupo social

Originário na Universidade de Columbia (EUA), previamente à teoria psicológica, na década de 1940, o modelo sociológico do voto foi desenvolvido por Paul F. Lazarsfeld (junto a outros pesquisadores), autor da mais importante referência dessa teoria: o livro “People’s choice”. (MUNDIM, 2010: 343)

A premissa desta teoria é a interação social, ou seja, o ato de votar é “coletivo” na medida em que a decisão individual nunca é isolada e está relacionada a um grupo social. A interação vai determinar opiniões e comportamentos. Figueiredo (2008: p.49) explica que, no comportamento político, probabilisticamente “membros de uma organização interagem muito

mais entre si do que com seus simpatizantes, e muito menos com membros de outros grupos (...).”.

A explicação sociológica do voto leva em conta que os indivíduos são agrupados (e interagem entre si) por suas identidades culturais e/ou de classe. Isto é, existe convergência de interesses e características comuns. Os partidos políticos, portanto, são instrumentos de um grupo que têm interesses e ideias em comum, para alcançar determinado objetivo e expressar opiniões. Neste caso, a teoria estabelece a “identificação partidária” como um contrato entre eleitores e partidos. (FIGUEIREDO, 2008: 61). Entretanto, não necessariamente identidade política é sinônimo de identidade partidária.

Segundo Mundim, (2010: 343) o conjunto das características sociais do indivíduo (renda, religião, faixa etária etc), no qual se estabeleceria um Índice de Predisposição Política (IPP), poderia prever a direção do voto.

Importante notar uma proposição desta teoria que leva em consideração a coesão do grupo social: quanto mais coeso for a identificação partidária, ou seja, quanto houver maior densidade de interação social, menor será a probabilidade deste grupo responder aos apelos de forças momentâneas, como campanhas eleitorais e cobertura da mídia. Portanto, na teoria sociológica, a decisão do voto é uma equação que envolve: a natureza das relações políticas e sociais, a densidade da identidade política do grupo, e os apelos momentâneos de campanha. (FIGUEIREDO, 2008: 66-67)

Uma questão relevante que a teoria sociológica do voto aborda é a influência indireta da mídia no processo de decisão do voto, por meio de líderes de opinião que se informam a partir dos meios de comunicação. Segundo os teóricos, os efeitos midiáticos de uma campanha seriam: reforço e ativação (das predisposições partidárias). (MUNDIM: 345)

Modelo economicista: voto pelo bolso

O modelo economicista do voto abrange estudos de diversos pesquisadores. Um dos principais expoentes desta corrente teórica é V.O.Key Jr., que publicou o livro “The Responsible Electorate: Rationality in Presidential Voting”, em meados de 1960. Seu estudo foi, na verdade, uma reação à teoria psicológica do voto, que postulava que o eleitorado era, em geral, desinteressado politicamente e, por isso, incapaz de tomar decisões razoáveis.

A premissa do modelo economicista é: “se a economia vai bem, os governantes ganham mais votos; se, contrariamente, a economia vai mal, a oposição se beneficia.” (FIGUEIREDO, 2008: 75) Isto é, as pessoas votam se o ato for lhe trazer algum benefício social ou econômico, e não está relacionado a ideologias ou identidades. Os melhores preditores do voto são os indicadores econômicos, taxas de crescimento e de inflação, índice de desemprego etc. Desta forma, o comportamento do eleitor é racional.

Há também o conceito de utilidade inerente a esta tradição economicista. O eleitor escolhe a alternativa que vá lhe trazer maior satisfação de seus interesses. O eleitor age como um “juiz”, se a situação econômica vai mal ou vai bem ele pode punir ou recompensar o governante. A ideia de voto cíclico também tem suas raízes nesta teoria: “o realinhamento eleitoral ocorre imediatamente após o final de um ciclo econômico e se estabiliza paulatinamente até o esgotamento do novo ciclo (...)” (FIGUEIREDO, 2008: 79)

Em linhas gerais, o modelo economicista considera que a decisão de voto do eleitor racional está entre duas políticas: situação e oposição; a partir de sua avaliação do desempenho dos governantes (retrospectivamente) combinada à sua situação econômica e social, o eleitor vota de forma a satisfazer seus interesses. A aplicação desta teoria a situações eleitorais com mais de dois candidatos é bastante restrita.

Ao avaliar o desempenho do governo, o eleitor pode fazê-lo levando em consideração a eficácia das políticas gerais (voto partidário) ou a atuação do governante com políticas específicas (voto personalista). Quanto mais específica for a política, melhor para as classes mais baixas. Quanto mais geral, melhor para as classes mais altas.

Escolha racional: maximização do voto

A referência para as análises e desdobramentos do modelo da escolha racional é “Uma teoria econômica da democracia”, de Anthony Downs, lançado no fim dos anos 1950. Atualmente, diversos desdobramentos teóricos complementam esse modelo que exerce influência preponderante nos estudos sobre comportamento eleitoral.

É fundamental compreender o axioma dessa teoria: o eleitor, agindo racionalmente, vota no candidato/partido que acredita ser aquele que lhe promoverá mais benefícios; a medida de tais ganhos denomina-se utilidade. (DOWNS, 1999: 57) Segundo

Figueiredo (2008: 216) “o eleitor dispõe-se a participar e dar seu voto a alguém quando e se o jogo eleitoral o faz compreender que seu voto é decisivo, isto é, o voto que maximiza a utilidade esperada da ação de votar.” Os desejos do eleitor podem ser: segurança urbana, emprego, moradia própria, amplo atendimento em saúde, acesso à educação, menos inflação, rodovias em melhores condições etc. O eleitor, então, busca informações e faz um cálculo de custo e benefício. Baseia-se num cálculo prospectivo que leva em conta a eficiência: alcançar os objetivos com o mínimo de recursos/custos.

Downs (1999: 58) ressalta que uma “estratégia política importante dos governos é fazer os eleitores perceberem os benefícios que já estão recebendo”. Já que mencionamos o governo, para essa teoria, um pressuposto importante é o objetivo dos mandatários de sempre maximizar apoio político para atingir a meta evidente: permanecer no poder. Isto é: o indivíduo deseja maximizar benefícios e o governante, votos.

Para a decisão do voto, o eleitor racional realiza subjetivamente uma comparação entre o fluxo de utilidade provenientes do governo no poder e os fluxos recebidos dos outros governantes/partidos se estivessem no poder (ou quando estiveram no poder) e assim ordena suas preferências. (DOWNS, 1999: 70) Se os partidos têm propostas idênticas, ou seja, se há baixa competição entre eles e a ambiguidade impera, maior a volatilidade do voto, leitores indecisos e tendência a abstenções. A ambiguidade das plataformas eleitorais “faz com que os candidatos diminuam as distâncias políticas entre si levando, com isto, a situação decisória dos eleitores a convergir para uma indeterminação.” (FIGUEIREDO, 2008:160)

Fator incerteza

A incerteza está presente em todo o processo de decisão política e afeta tanto os eleitores quanto os candidatos. Eleitores, por exemplo, nem sempre têm consciência sobre as ações do governo e por vezes tampouco conhecem as relações entre as políticas e os fluxos de utilidade. (DOWNS, 1999: 100) Nessas condições, as ideologias² são úteis, pois são atalhos para que o eleitor consiga diferenciar os partidos. Isso é um custo a menos, já que o eleitor eliminará o desgaste de se informar sobre questões específicas sobre políticas, plataformas, decisões governamentais etc, e relacioná-las com suas preferências. De acordo com Downs

² “Uma ideologia é uma afirmação pública a respeito de política partidária, já que ou contém ou implica propostas específicas de ação.” (DOWNS, 1999: 123)

(1999: 120), esse é um comportamento racional porque utilizar a ideologia é uma “economia de custos” da tomada de decisões.

Influência da mídia

No processo de tomada de decisão do voto, uma parte relevante é a busca de informações pelo eleitor. Segundo Downs (1999: 227) num mundo incerto, o eleitor tem acesso a uma quantidade limitada de informações, que por sua vez, são tendenciosas – já que os jornalistas também utilizam critérios e recortes para selecionar os fatos que ocorrem no mundo.

Informar-se tem um alto custo, porque demanda tempo e disponibilidade do eleitor para (DOWNS, 1999: 229): (1) reunir informações relevantes sobre decisões governamentais e políticas, (2) escolher informações pertinentes à decisão do voto, (3) analisar e avaliar os fatos para tirar conclusões, (4) estimar as consequências das políticas e ponderá-las junto às metas do eleitor, (5) fazer uma “avaliação líquida”, isto é, decantar opiniões e juízos dos partidos em sintonia com as metas do eleitor, (6) comparar as avaliações líquidas de modo prospectivo e, finalmente, (7) votar. Todas essas etapas podem ser delegadas a outra pessoa, exceto a última: votar ou abster-se (e também assimilar as informações e juízos). Os passos de aquisição, análise e avaliação de informações, uma vez delegados, são caracterizados como um processo econômico, porque poupa tempo.

Já que vivemos num mundo de incertezas e de informações incompletas, todos podemos ser persuadidos. E a busca por informações ocorre com a presença de diversas fontes: governo, partidos de oposição, grupos de interesse, líderes de opinião e, principalmente, a mídia e as campanhas eleitorais. “Um partido político, políticos ou governos, que desejem comunicar suas realizações, precisam os meios de comunicação.” (MUNDIM, 2010: 356) Portanto, os fluxos de informações são geralmente intermediados pelos meios de comunicação, que cobrem fatos diários, fazem análises e enquadramentos. Os partidos e políticos (e até mesmo a mídia e alguma parcela da população) são cientes desse papel e, sobretudo, dessa dimensão interpretativa da mídia, o que resulta num permanente jogo entre os três principais atores: mídia, políticos e/ou candidatos e eleitores/cidadãos.

1.2. Apresentação do candidato

Mineiro de Juiz de Fora – nascido em 1960 –, Mario Antonio Zano da Silva iniciou sua trajetória política em meados da década de 70, como estudante secundarista, no ambiente da Igreja Católica, participando de ações e atividades culturais ligadas à Teologia da Libertação. Seu pai, Agostinho P. da Silva Netto, empresário do setor moveleiro, governou Juiz de Fora entre 1971 e 1972. Aliado de Itamar Franco, Agostinho foi antecessor e sucessor do ex-presidente (da República) e ambos integravam o MDB. No trecho do artigo³ publicado por Mario Zano na época da morte de Itamar Franco, ele conta: “Lembro bem dos meus 10 anos, em 1970, e dos comícios, “santinhos” e principalmente do jingle da campanha que elegeu meu pai na sucessão da Prefeitura de Juiz de Fora com o lema: “As obras não podem parar, Agostinho depois de Itamar”.

Apesar do histórico político familiar, Mario Antonio Zano não ressaltava a imagem de seu pai em sua trajetória na política. As concepções e ideias de pai e filho eram conflituosas. Um fato que demonstra tal ausência de identificação é que Agostinho e Mario Antonio Zano disputaram as eleições de 1982 em chapas opostas: PDS e PMDB, respectivamente. Naquela época, havia a obrigatoriedade do voto vinculado, ou seja, o eleitor deveria votar no mesmo partido para todos os cargos.

No final daquela década, já afinado com as correntes tradicionais de esquerda, ingressou no movimento estudantil quando entrou para o curso de Economia da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), onde foi coordenador do Diretório Acadêmico. Nesse período, Zano integrou o Comitê Brasileiro pela Anistia. Por ter participado de manifestações a favor da anistia, foi processado e absolvido pela Justiça Militar.

Nos anos seguintes, de 1980 a 1982, presidiu o Diretório Central dos Estudantes da UFJF e participou da direção da União Estadual dos Estudantes (UEE) e da União Nacional dos Estudantes (UNE). Esse momento foi marcado pelo seu afastamento da doutrina marxista e aproximação do “pensamento euro-comunista”, convergindo depois, a partir da percepção da questão democrática como central, para a socialdemocracia pela influência das ideias do sociólogo e, então senador, Fernando Henrique Cardoso.

³ ZANO, Mario A. Itamar Franco: ética, espírito público e nacionalismo. Jornal O Tempo, 11 jul. 2011.

Eleito em 1982 o vereador mais jovem de Juiz de Fora, aos 22 anos, pelo PMDB, Mario Antonio Zano cumpriu mandato de seis anos, de 1983 a 1988. Entre suas ações como vereador estão a coordenação da campanha das “Diretas Já” em Juiz de Fora e a atuação, em 1987, no comitê por uma Constituinte livre, soberana e democrática. Em 1988, foi líder de governo na Câmara Municipal.

Nesse período, tornou-se professor do curso de Economia da UFJF, onde lecionou "Formação Econômica do Brasil" e "Economia Brasileira". Licenciou-se do cargo docente em 1995.

Mario Antonio Zano integrou o grupo de lideranças e políticos – entre eles Mário Covas e Fernando Henrique Cardoso – que fundou, em 25 de junho de 1988, o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Foi o primeiro presidente do PSDB em Juiz de Fora. Nas eleições seguintes, disputou mais uma vez o cargo de vereador, desta vez, pelo recém-criado PSDB. Segundo Mario Zano, os partidos já estavam estruturados e o PSDB não teve tempo hábil para divulgar e consolidar sua chapa. “Nossa chapa só tinha 11 candidatos contra 57 dos outros partidos. Tivemos o melhor desempenho per capita, no entanto faltaram 500 votos para fazer uma cadeira. Mas foi um risco calculado, um suicídio proposital porque quatro anos depois nós ganhamos. A intenção era criar o PSDB”, relata Zano (2012) em entrevista para este trabalho acadêmico.

Pelo partido do qual é filiado até hoje, Mario Antonio Zano participou das eleições em Juiz de Fora como membro da equipe de coordenação das campanhas de Mário Covas à Presidência da República, em 1989, e de Pimenta da Veiga ao Governo de Minas, em 1990. Nas eleições de 1992, Zano também foi um dos coordenadores da campanha de Custódio Mattos (PSDB) à prefeitura de Juiz de Fora. Após o pleito vitorioso, foi secretário municipal de Governo, no biênio 1993 e 1994. Já nas eleições de 1994, foi candidato a deputado estadual, segundo ele, contra a sua vontade já que preferia disputar a prefeitura de Juiz de Fora nas eleições seguintes, em 1996. Não foi eleito: obteve 12.441 votos e ficou na 144ª posição ⁴.

Apesar da derrota nas urnas, as eleições daquele ano abriram portas para outro ciclo de trabalho, que exigia mais capacidade técnica, voltado para a gestão pública. Mario Antonio Zano mudou-se para Belo Horizonte após ter sido convidado a integrar a administração do governador Eduardo Azeredo. Foi secretário-adjunto da Secretaria de

⁴ Dados disponíveis em www.almg.gov.br.

Estado do Planejamento e Coordenação Geral – a atual Secretaria de Planejamento e Gestão (Seplag), entre 1995 e 1997. Em 1998, foi nomeado titular da pasta. Nesse período, coordenou o planejamento estratégico do orçamento do Estado, presidiu a Junta de Programação Orçamentária e Financeira e foi presidente do Planbel (Planejamento da Região Metropolitana de Belo Horizonte).

Em 1999, transferiu-se para Brasília, durante o segundo mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso, onde foi chefe de gabinete do ministro Pimenta da Veiga, no Ministério das Comunicações, cargo que ocupou até março de 2002. Em seguida, foi Secretário Executivo do Ministério do Meio Ambiente, por alguns meses.

Convidado para atuar na campanha de Aécio Neves ao Governo de Minas em 2002, Mario Antonio Zano retornou à capital mineira para coordenar a equipe de Planejamento, Logística e Finanças. Com a eleição de Aécio Neves, participou também da transição do governo.

A fase que considera mais gratificante em toda sua carreira foi no Governo de Minas sob a liderança de Aécio Neves. Em 2003, iniciou sua gestão no comando da Secretaria de Estado de Saúde, onde atuou durante os dois mandatos do tucano, especificamente entre janeiro de 2003 a março de 2006 e de janeiro de 2007 a janeiro de 2010. A interrupção em 2006 ocorreu devido às eleições, quando Mario Zano disputou uma cadeira na Assembleia de Minas. Com 104.116 votos, ficou em quinto lugar, sendo então eleito deputado estadual. Mario Antonio Zano, porém, não chegou a exercer o mandato e foi reconduzido à Secretaria de Estado de Saúde em 2007.

Na Secretaria de Saúde, Mario Antonio Zano percorreu o estado em visitas e inaugurações – foi o secretário que mais o fez – e alcançou resultados positivos em programas como: Viva Vida (que contribuiu para que a mortalidade infantil reduzisse de 17,6% em 2003 para 14,6% em 2008), Pro-Hosp (incentivo aos hospitais públicos e filantrópicos), Saúde em Casa (apoio ao Programa Saúde da Família), Farmácia de Minas (distribuição gratuita de medicamentos), Sistema Estadual de Transporte em Saúde e Rede de Urgência e Emergência.

Sob a liderança de Mario Zano, a Secretaria de Saúde viabilizou a construção de cerca de duas mil Unidades Básicas de Saúde, conhecidos como Postos de Saúde, e aumentou de 43% para 69% a população atendida no Programa Saúde da Família (PSF). Neste período, 911 carros foram doados às equipes de PSF.

Outro destaque na saúde, segundo dados do Governo de Minas, foi o aumento da oferta de medicamentos com o Farmácia de Minas: em 2003, eram distribuídos gratuitamente à população 43 itens. Em 2010 esse número era de 135 remédios. Além disso, em sua gestão, o Estado foi o primeiro do país a oferecer gratuitamente à população a vacina contra a Meningite C. Mario Antonio Zano foi também Presidente do Conselho Nacional de Secretários de Estado de Saúde (Conass) entre 2005 e 2006.

No final de janeiro de 2010, Mario Zano deixou a Secretaria de Saúde e assumiu o mandato de deputado estadual, conquistado em 2006. Em sua breve atuação na Assembleia, Mario Antonio Zano apresentou o projeto de lei nº 4.648/10, que define as Diretrizes para o Planejamento e a Gestão de Saúde Pública em Minas, uma espécie de ‘marco legal’ da saúde no estado.

Nas eleições de 2010, elegeu-se deputado federal com 161.892 mil votos. Foi o segundo candidato mais votado de seu partido e o sexto candidato mais votado em Minas Gerais. Foi o candidato eleito mais votado em cerca de 40 cidades mineiras, como Diamantina, Campo Belo, Almenara e Abaeté. Na sua cidade natal, obteve 19.937 votos e foi o quarto mais votado. Em Belo Horizonte, sua votação foi de 5.918 votos, ficando na 37ª colocação entre os mais votados na capital. Em linhas gerais, sua campanha eleitoral apoiou-se na atuação na área da Saúde e em três eixos temáticos: defesa da saúde, reforma política e pacto federativo.

Em março de 2011, foi escolhido presidente estadual do PSDB. Sua principal atuação foi na coordenação de estratégias para as eleições municipais de 2012. Em Belo Horizonte, liderou as negociações de alianças em torno da candidatura do prefeito Marcio Lacerda (PSB).

Na Câmara dos Deputados, Mario Antonio Zano é membro titular da Comissão de Seguridade Social e Família e da Comissão Especial da Reforma Política. Além disso, é suplente na Comissão de Finanças e Tributação e integra diversas frentes parlamentares e grupos de trabalhos, como a Frente Parlamentar em Defesa dos Agentes Comunitários de Saúde. Em 2012, coordenou o Comitê de Emendas do Orçamento 2013.

Sua atuação parlamentar está mais relacionada a debates, discussões e convocação de audiências públicas, principalmente por ser integrante do bloco partidário de oposição ao governo federal. O PSDB tem a liderança da minoria na Câmara. Entre 2011 e 2012, Mario

Antonio Zano proferiu no Plenário da Câmara cerca de cem discursos, de acordo com o site da Câmara dos Deputados⁵. Entre os projetos e proposições de sua autoria – 47 apresentados até dezembro de 2012 – que se destacam estão propostas de renegociação das dívidas dos municípios e dos estados. Mario Antonio Zano participou de negociações com representantes de Ministérios e do governo em relação ao tema. Suas proposições também contemplam emendas ao Código Florestal, manutenção e construção de trechos rodoviários, entre outras.

É um dos porta-vozes do PSDB em relação aos temas ligados à saúde, finanças e tributação. Durante o debate e votação do projeto de lei que cria o fundo de previdência complementar do servidor público (Funpresp), no início de 2011, por exemplo, Mario Zano coordenou os debates na bancada tucana.

Por sua atuação em defesa da Saúde, Zano foi indicado ao Prêmio Congresso em Foco de 2012. A indicação é feita por jornalistas que atuam na cobertura do Congresso Nacional. O Congresso em Foco é um site jornalístico especializado na cobertura da Câmara e do Senado.

Questões relativas à Juiz de Fora e à região da Zona da Mata Mineira também são destaques na atuação de Mario Antonio Zano na Câmara. Em 2011, o deputado articulou a criação das Assembleias da Agenda Regional de Desenvolvimento da Zona da Mata, encontros que reúnem lideranças empresariais e políticas para formular um plano estratégico de crescimento para a região. Os resultados dos debates nas assembleias regionais levou o deputado a apresentar emendas no Orçamento da União que preveem recursos para obras viárias, equipamentos para o Hospital Regional de Juiz de Fora e para o Parque Tecnológico (em fase de implantação na principal cidade da Zona da Mata). Desde 2011, Mario Antonio Zano tem lutado por recursos para o Museu Mariano Procópio, de Juiz de Fora. Fechado desde 2008, o museu abriga acervo histórico e cultural do período imperial do Brasil. Em 2011 e 2012, levou tal demanda ao Ministério da Cultura.

Mario Antonio Zano é também articulista. Há cerca de 20 anos publica artigos na imprensa brasileira, em jornais como “O Globo”, “Correio Braziliense” e “Estado de Minas”. E, desde 2011, é colaborador fixo do jornal “O Tempo”, de Belo Horizonte, onde possui uma coluna semanal. Seus artigos foram reunidos em três publicações: “Congresso, democracia e o novo ciclo político brasileiro” (2011), “Debate e democracia: remando contra a maré” (2008-

⁵ Disponível: www.camara.leg.br

2011) e “Coração quente, cabeça fria: pensamento, gestão pública e ação política” (1989-2008). É também coautor dos livros: “O Choque de Gestão na Saúde em Minas Gerais” e “Pacto de Gestão: da municipalização autárquica à regionalização cooperativa”.

Outra atividade a qual se dedica é a de compositor. Com seu parceiro Marcinho Itaboray, participou de dois álbuns do músico juiz-forano.

Para Mario Antonio Zano, “política é o instrumento para melhorar a vida, a cidade, o país e, por que não, o mundo”. Quando elege uma frase que resume sua concepção, ele cita o filósofo italiano Gramsci: “Cético no pensamento e otimista na ação”. Segundo ele, o importante é não ter todas as certezas, é preciso ter muitas dúvidas, saber fazer as perguntas e não só ter as respostas prontas. Ele resume: “Mesmo que eu não acredite que vá mudar o mundo, como eu acreditava no passado, pequenas mudanças moleculares já me interessam”.

CAPÍTULO 2

2.1. Contexto político

O partido do candidato em estudo, o PSDB, está no comando de Minas Gerais há três mandatos consecutivos, com Aécio Neves – eleito em 2002 e reeleito em 2006, e Antonio Anastasia, eleito em 2010. Anteriormente, o tucano Eduardo Azeredo foi governador de Minas entre 1995 e 1998. Portanto, o partido fundado há 25 anos está há 10 anos consecutivos no poder no estado, e no total, acumula 14 anos de governo. Com isso, adquiriu ampla base de apoio e alianças e é considerado uma das forças políticas em Minas Gerais. O quadro abaixo mostra um resumo da sucessão governamental do estado.

QUADRO 1
Sucessão governamental em Minas Gerais, 1990-2010

Ano Eleitoral	Candidato/Partido	Coligação	Votação/turno
1990	Hélio Garcia/PRS	PTB/ PL/ PRS	-
1994	Eduardo Azeredo PSDB	PTB/ PL/ PSDB	58,65% 2º turno
1998	Itamar Franco PMDB	PMDB / PST / PSL / PTN / PTdoB / PMN / PRTB / PAN / PPS / PL / PSC	57,62% 2º turno
2002	Aécio Neves PSDB	PPB / PSL / PTN / PFL / PAN / PRTB / PHS / PV / PSDB	57,68% 1º turno
2006	Aécio Neves PSDB	PP / PTB / PSC / PL / PPS / PFL / PAN / PHS / PSB / PSDB	77,03% 1º turno
2010	Antonio Anastasia PSDB	PP / PDT / PTB / PSL / PSC / PR / PPS / DEM / PSDC / PMN / PSB / PSDB	62,72% 1º turno

Fonte: TSE

Nas eleições mineiras, após 1988, candidatos do PSDB sempre disputaram o cargo de governador e enfrentaram candidatos do PP, PT e PMDB, sendo que os dois últimos se configuraram como os principais partidos adversários no cenário estadual.

Nas eleições de 1994, o então ex-prefeito de Belo Horizonte, Eduardo Azeredo disputou as eleições com Helio Costa, na época, filiado ao PP, com o ex-vice-presidente José Alencar (PMDB) e com Antonio Carlos Ramos Pereira (PT), entre outros candidatos.

Segundo dados disponíveis no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)⁶, naquelas eleições, Eduardo Azeredo obteve 27% dos votos e foi ao segundo turno com Helio Costa, que se classificou em primeiro lugar, com 48% dos votos. Em terceiro lugar, ficou José Alencar, com 10% dos votos. Com apoio do então governador Hélio Garcia (PRS)⁷, a chapa do tucano, que tinha como vice Walfrido Mares Guia, na época, do PTB, conseguiu vitória no segundo turno. Eduardo Azeredo foi eleito com 58% dos votos. Seu jingle de campanha, cujo refrão ‘chiclete’ (“pode por um xis no lugar certo, Eduardo Azeredo pra governador”), é um dos mais conhecidos dos mineiros.

Já em 1998, o tucano que obteve vitória de virada nas eleições anteriores não conseguiu se reeleger ao governo de Minas. Tendo como candidato a vice-governador o atual senador Clésio Andrade (na época, pelo extinto PFL), Azeredo enfrentou o ex-presidente Itamar Franco (PMDB) e o ex-prefeito Patrus Ananias (PT), entre outros. De acordo com dados fornecidos pelo TSE, o segundo turno se configurou com a disputa entre Itamar e Azeredo, sendo que o peemedebista obteve 44% dos votos e o tucano, 38%. O resultado do segundo turno foi a eleição de Itamar Franco e de seu vice, Newton Cardoso, com 57% dos votos.

As eleições de 2002 e de 2006 ficaram marcadas pelo embate entre PSDB x PT. Os candidatos, ambos na época deputados federais, o tucano Aécio Neves e o petista Nilmário Miranda se enfrentaram nos dois pleitos para governador. O peessedebista venceu no primeiro turno nessas duas eleições.

Em 2002, Aécio Neves foi vitorioso com 57% dos votos e, em 2006, com 77%. Os dois candidatos a vice-governador eram Clésio Andrade (na época, PR), em 2002, e Antonio Anastasia (PSDB), em 2006. Newton Cardoso também disputou o governo em 2002, pelo PMDB, e ficou em terceiro lugar, com 6% dos votos.

O petista Nilmário Miranda compôs chapa “puro sangue” nas referidas eleições: com a ex-vereadora e ex-prefeita de Barbacena, a então petista Danuza Bias Fortes (atualmente no PMDB), em 2002, e com o ex-deputado e ex-prefeito de Uberlândia, Zaire Rezende (atualmente também no PMDB), em 2006.

⁶ Todas as informações do TSE neste trabalho estão disponíveis em: www.tse.jus.br

⁷ Partido das Reformas Sociais (PRS) foi criado provisoriamente em 1990 por Helio Garcia para disputar as eleições naquele ano.

O terceiro mandato consecutivo do PSDB no governo de Minas Gerais foi conquistado por Antonio Anastasia e seu vice, Alberto Pinto Coelho (PP), em primeiro turno das eleições 2010, com 62% dos votos – conforme banco de dados do TSE. O tucano enfrentou a chapa PMDB/PT, com Helio Costa e Patrus Ananias, cujo resultado alcançado foi 34% dos votos. A coligação vencedora, denominada “Somos Minas Gerias”, contou com a aliança de 12 partidos: PSDB, PP, PDT, PTB, PSL, PSC, PR, PPS, PMN, DEM, PSB e PSDC⁸.

Segundo Affonseca (2010: 6-7), a vitória de Anastasia significa o desejo de continuidade administrativa da população.

“Houve estabilidade administrativa após alguns governos tumultuados na década de 1990, além de uma gestão muito bem avaliada e uma série de benefícios diretos para a população, como a recuperação da malha rodoviária e a ampliação dos sistemas de telefonia e de eletrificação rural”. (AFFONSECA, 2010: 7)

Na Assembleia de Minas, a composição partidária atual mostra que o PSDB é o partido com maior número de deputados estaduais, 13 ao todo (apesar de ter perdido duas cadeiras em relação à legislatura anterior), e que detém a presidência da Mesa Diretora e a liderança de governo. O PT detém 11 cadeiras e o PMDB, sete. De acordo com análise feita por Affonseca, há um equilíbrio na distribuição das vagas entre PSDB e PT. Em relação aos votos recebidos pelos partidos, nas eleições proporcionais de 2010, os tucanos obtiveram 15,33% dos votos válidos e o PT, 14,99%. Segundo o autor, o PSDB reduziu cerca de 20% os votos recebidos em relação a 2006; já o PT cresceu 20%. Em seu artigo, Affonseca (2010: 7) cita levantamento realizado pela ALMG, que mostra os seguintes dados: em 2010, o PSDB foi o partido mais votado nos municípios com até 50 mil eleitores e o PT nas cidades com mais de 50 mil eleitores. “Desde 2002, os dois partidos vêm se alternando na liderança de número de votos obtidos nos municípios entre 50 mil e 300 mil eleitores e também na capital”.

Nas últimas eleições, em 2012, quando o eleitor votou em prefeito e vereadores, o PSDB teve um importante papel na disputa pela prefeitura de Belo Horizonte. Vale relembrar que a eleição de Marcio Lacerda, em 2008, foi articulada pelas duas forças políticas de Minas: PSDB e PT. Na época, o então governador Aécio Neves (PSDB) e o então prefeito Fernando Pimentel (PT) se alinharam em torno de uma aliança informal (o PSDB não participou da

⁸ Informações do TER-MG disponíveis em www.tre-mg.jus.br

coligação) na chapa de Marcio Lacerda, que tinha o petista Roberto Carvalho como vice-prefeito.

As eleições de Belo Horizonte em 2008, bem como a estruturação e as estratégias da Aliança (inusitada) por BH, foram tema de análise de um grupo de pesquisadores que buscou explicar os motivos do voto do eleitor para prefeito da capital mineira. É importante destacar algumas conclusões desse importante estudo, pois poderá ajudar a entender se e quais fatores puderam influenciar no voto, naquele contexto: articulações políticas, transferência de prestígio de padrinhos, preferências partidárias, avaliação de governo e da economia conjuntural, informações fornecidas pelas campanhas, entre outros.

Ao analisar a eleição muito disputada e com alta volatilidade, Telles, Lourenço e Storni (2011) demonstraram os determinantes do voto para prefeito de BH a partir do modelo de regressão logística multinomial. Conclusões do estudo mostram que a campanha de Marcio Lacerda apresentou apelos em relação ao continuísmo e os principais fatores determinantes para sua eleição foram: “renda familiar mais alta, avaliação positiva da campanha do candidato, resistência à campanha da oponente Jô Moraes (...), pela autolocalização à direita e por certa resistência dos eleitores autolocalizados à esquerda.” (TELLES, *et. al.* 2011: 114) Outros dois relevantes fatores favoreceram o voto em Marcio Lacerda, no primeiro turno: avaliação positiva do governo de Aécio Neves e satisfação com o governo do estado.

Outra questão a ser considerada é a preferência partidária do eleitor. Mostrou-se que a campanha utilizou estratégias de reputação partidária no segundo turno, uma vez que o uso da reputação personalizada (transferência de prestígio por parte do prefeito e do então governador) não foi tão bem sucedido ao longo da campanha. Com isso, estrategistas diminuíram a aparição dos líderes partidários nos programas eleitorais, e o eleitor pode ativar seus vínculos partidários e isso contribuiu para a escolha do prefeito. No caso de BH, eleitores também utilizaram a busca por informações sobre o candidato, as ideologias, emoções e pragmatismos.

Em 2012, a aliança PT-PSDB para a prefeitura de BH não se renovou, pois os líderes partidários não chegaram a um consenso, sobretudo, porque o PSDB exigiu uma aliança formal. O resultado foi o rompimento do prefeito Marcio Lacerda com o PT nas vésperas do registro das candidaturas e o Partido dos Trabalhadores lançou chapa própria. O

episódio foi considerado uma vitória dos tucanos, que “expulsaram” os petistas da chapa vencedora, ou seja, do governo da capital, onde atuaram por vinte anos.

Possíveis candidaturas

Após as eleições de 2012, o tabuleiro político das próximas eleições, em 2014, começa a se esboçar. A mídia – principalmente os veículos impressos – aponta especulações em torno de candidaturas ao governo de Minas, bem como as de outros cargos. Como o objeto deste trabalho refere-se à campanha política para governador, vamos nos ater no possível cenário dessas candidaturas, sem deixar de mencionar possíveis alianças, apoios e atores em outros planos que possam vir a influenciar o quadro estadual.

Diversos políticos de diferentes legendas já foram citados como possíveis pré-candidatos a governador. Os nomes que têm aparecido frequentemente nos jornais são: o ministro Fernando Pimentel (PT), o senador Clésio Andrade (PMDB), o empresário Josué Gomes da Silva (sem partido) e o prefeito de BH, Marcio Lacerda (PSB).

O ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Fernando Pimentel, é considerado a principal aposta do PT para disputar governo de Minas Gerais, nas próximas eleições. Seu maior capital político é ter sido prefeito da capital por oito anos, de 2000 a 2008, com uma administração bem avaliada pela população. Em reportagem do Jornal Estado de Minas, edição de 10 de março de 2012, Pimentel “deixou escapar” que será candidato em 2014⁹, em um evento empresarial. Há também diversas especulações em torno de seu nome sobretudo por Pimentel ser muito próximo à presidente Dilma e é o único petista mineiro a integrar o primeiro escalão do governo federal. Em março deste ano, o ministro iniciou viagens pelo interior de Minas, o que tem sido considerado um forte indício – segundo jornalistas e articulistas – da consolidação de uma candidatura ao governo estadual. O jornalista do Hoje em Dia, Orion Teixeira, no dia 10 de março, publicou o artigo¹⁰ “Pimentel faz caravana em Minas” em que relata os primeiros movimentos do ministro pelo estado: em 1º de março, esteve em Juiz de Fora, e em 22 de abril, Montes Claros.

⁹ VIEIRA, Marta. “Fernando Pimentel pode se candidatar a governador em 2014”. Estado de Minas, 10/03/2012, Versão online.

¹⁰ TEIXEIRA, Orion. “Pimentel faz caravana em Minas”, Hoje em Dia, 10/3/2013. Caderno Política, página 6.

Ex-vice-governador de Aécio Neves, o senador peemedebista Clésio Andrade assumiu a vaga no Senado em janeiro de 2011, após a morte de Eliseu Resende, do qual era suplente. Em 2012, ao deixar o PR, o senador Clésio Andrade filiou-se ao PMDB. Após as eleições deste ano, seu nome ganhou força para a disputa de 2014, por ter se tornado uma das principais lideranças do partido em Minas. A executiva estadual, conforme relatou o jornal Hoje em Dia em 16 de outubro de 2012, confirmou a pré-candidatura de Clésio Andrade ao declarar “abertas as negociações em torno de uma aliança, na qual a atual vaga do PMDB no Senado entra como moeda de troca¹¹.”

Com sua reeleição à prefeitura de Belo Horizonte em primeiro turno, Marcio Lacerda se tornou um forte candidato ao governo de Minas. A indefinição de sua candidatura, porém, está ligada à ausência de vontade pessoal – ele não deseja largar o mandato de prefeito no meio do período – e à posição de seu partido na esfera federal. O PSB integra a base aliada da presidente Dilma, o que colocaria a potencial candidatura de Marcio Lacerda como adversária ao atual governo do PSDB. O quadro ideal para Lacerda depende de uma quase improvável aliança entre PSDB e PSB nacionalmente. A candidatura de Lacerda na atual conjuntura pode, ademais, gerar uma situação inviável e desconfortável para o prefeito e os tucanos, já que ele foi eleito (e reeleito) com apoio do principal líder do PSDB, Aécio Neves. Na sabatina promovida pela Folha de S. Paulo, em agosto de 2012¹², Lacerda declarou que a ideia de ser candidato ao governo de Minas não o atrai e que este assunto não está em pauta ainda em seu partido. No seu ato de posse como prefeito reeleito, em 1º de janeiro de 2013, ratificou ao jornalista do site UOL¹³ sua pretensão de não se candidatar em 2014. Em março deste ano, jornais mineiros noticiaram as pressões do PSB, que vê em Marcio Lacerda um potencial candidato para Minas, e assim pretendia garantir um palanque para o presidenciável Eduardo Campos, governador de Pernambuco, no plano nacional.

O nome do empresário Josué Gomes da Silva, filho do ex-vice-presidente da República José Alencar, começou a surgir na imprensa em meados de outubro de 2012, quando se cogitou que sua candidatura ao governo do estado poderia traduzir uma possível aliança do PT e PMDB ou PSB. Por ser desconhecido da maior parte da população e por ter uma herança política em maior parte favorável, Josué poderá ter sua imagem trabalhada e

¹¹ GUSSEN, Ana Flávia. “Executiva do PMDB lança Clésio Andrade para o governo de Minas”. Hoje em Dia, 16/10/2011. Versão online.

¹² “Lacerda diz que ideia de ser candidato ao governo de Minas Gerais em 2014 não o atrai”. Portal UOL, 28/08/2012.

¹³ CHEREM, Carlos Eduardo. “Marcio Lacerda toma posse em Belo Horizonte agradecendo Aécio Neves”. Portal UOL, 01/01/2013.

definida, de acordo com os objetivos eleitorais dos partidos. Em entrevista à Revista Isto é Dinheiro, em outubro de 2012¹⁴, Josué admitiu que poderá entrar para política, espelhando um desejo paterno. Os jornais Estado de Minas e Valor Econômico, em reportagens do dia 22 de novembro e de 13 de dezembro, respectivamente¹⁵, também reportaram a possibilidade de Josué ser um pré-candidato e se unir em uma aliança oposicionista ao governo de Minas.

Do lado governista, não há um sucessor natural de Antonio Anastasia e a lista dos possíveis pré-candidatos já citados reúne nove nomes: o presidente da ALMG, Dinis Pinheiro (PSDB), o vice-governador Alberto Pinto Coelho (PP), o chefe da Casa Civil do Governo de Minas, Danilo de Castro (PSDB), o deputado federal Rodrigo de Castro, o secretário de Ciência e Tecnologia, Nércio Rodrigues, o deputado federal e ex-governador Eduardo Azeredo, a presidente do Servas-MG e irmã de Aécio Neves, Andrea Neves, o presidente do PSDB-MG, deputado federal Mario Antonio Zano, e a secretária de Planejamento de Gestão, Renata Vilhena. A decisão provavelmente vai depender de articulações internas do senador Aécio Neves e do governador Antonio Anastasia, bem como de um cenário político de 2014 mais consolidado. Em março, quatro nomes se firmam dentro da base do tucanato mineiro, conforme descreve reportagem na edição de 31 de março do jornal Estado de Minas¹⁶. O vice-governador Alberto Pinto Coelho (PP), o presidente da ALMG, Dinis Pinheiro, o secretário de Ciência e Tecnologia, Nércio Rodrigues, e o deputado federal Mario Zano.

Distribuição regional e evolução dos votos para governador

Na sequência de gráficos abaixo, será analisada a distribuição regional de votos para governador em Minas Gerais nas últimas três eleições: 2002, 2006 e 2010. Os dados¹⁷ levam em consideração os dois principais concorrentes, visto que tais eleições foram caracterizadas por polarização entre PSDB e PT/PMDB. Em todos os casos, a disputa foi definida em primeiro turno.

¹⁴NOGUEIRA, Luís Artur. "Meu pai está aplaudindo, no céu, a redução dos juros". Revista Isto É, 05/10/2012. Nº edição: 783. Versão online.

¹⁵MELLO, Alessandra. "Filho do ex-vice presidente José Alencar é cotado para candidato a governador de MG". Estado de Minas, 22/11/2012. Versão Online.
SOUZA, Marcos de Moura. "PT e PMDB cortejam Josué para disputa em MG". Valor Econômico. 13/12/2012. Versão online.

¹⁶MAAKAROUN, Bertha. "As muitas caras da sucessão em Minas Gerais". Jornal Estado de Minas, 31/3/2013, página 3.

¹⁷Os dados eleitorais foram retirados do site da ALMG: www.almg.gov.br, que organiza a distribuição dos votos a partir da divisão regional estabelecida pelo Instituto de Desenvolvimento Integrado de Minas Gerais (INDI). Os dados eleitorais desta organização são do TSE.

As análises são indicadores importantes para compreender a dinâmica eleitoral e traçar estratégias para o planejamento de campanha objeto deste trabalho. Há uma corrente de pesquisa em ascensão no país sobre a geografia do voto, o que ressalta a possibilidade de compreensão dos resultados eleitorais por meio da expressão territorial.

(...) Uma interpretação geográfica permite, por exemplo, entender elites locais e suas estratégias de manutenção do poder, o que vai repercutir em suas demandas aos governos (...), ou ainda de como, em determinados momentos, estas mesmas elites podem ter seu poder diminuído. (TOLEDO JR., 2007, v. 3, p. 173)

Toledo Jr. (2007, v. 3: 174) discute que as diversidades do lugar são tão relevantes para a análise da ciência política quanto as características e realidades sociais, como renda, índice de desemprego, faixa etária etc.

Nos gráficos a seguir, separados por dez macrorregiões de Minas Gerais e uma referente à capital, a linha azul corresponde à evolução dos votos relativos às candidaturas do PSDB nas últimas três eleições e a linha vermelha, às candidaturas do PT, em 2002 e 2006, e do PMDB, em 2010. Nesta última, vale ressaltar que a chapa do PMDB era composta pelo vice Patrus Ananias, do PT. Em 2006, o PMDB estava na coligação da chapa do PT. Apenas em 2002, o PMDB concorreu sozinho ao governo de Minas, com o candidato Newton Cardoso, que alcançou aproximadamente 6% dos votos no resultado final, o que não é muito relevante para esta análise. Portanto, o PMDB é um aliado histórico do PT em Minas e não esteve do lado do PSDB – pelo menos neste recorte eleitoral. Isto nos mostra que neste período (de 2002 a 2010) sempre houve a polarização PSDB x PT/PMDB.

A primeira leitura dos dados dos gráficos mostra que a dinâmica dos votos das candidaturas do PSDB manteve um padrão. Em todas as regiões, em 2002, o candidato do partido obteve maioria dos votos, em 2006, aumentou sensivelmente seus votos e, em 2010, perdeu parte dos votos. Trata-se de um movimento de “ascensão e declínio”, se podemos considerar desta forma. A maior votação (em termos relativos) do PSDB neste período foi em 2006, no Centro-Oeste de Minas, quando Aécio Neves obteve 84% dos votos na região. Aliás, as votações do PSDB na eleição de 2006, isto é, a reeleição de Aécio Neves, foram extremamente altas, o que podemos considerar a fase de crescimento de votos; a maioria das localidades registrou votação acima dos 70% dos votos nominais.

O maior crescimento de votações foi registrado na capital Belo Horizonte, bem como na região Central, com aumento de 37 e 32 pontos percentuais, respectivamente, entre

2002 e 2006. A pior votação do PSDB no período foi em 2010, no Triângulo, com 46% dos votos – única região a dar maioria dos votos ao PT/PMDB no período em estudo. O maior declínio de votos do PSDB foi registrado na região Noroeste, quando o partido perdeu 24 pontos percentuais na votação entre 2006 e 2010.

Já o PT/PMDB teve diferentes movimentos nas macrorregiões de Minas, não só de declínio e ascensão, contrariamente ao PSDB, como também de contínua ascensão de votos: nas regiões Norte, Jequitinhonha/Mucuri e Triângulo. O melhor desempenho das siglas neste período foi em 2010, no Triângulo, com votação de 51,5%. Esse resultado espelha o pior resultado do partido adversário no mesmo período. O maior crescimento de votos pode ser observado na região Noroeste, com aumento de 23 pontos percentuais entre 2006 e 2010; este dado também espelha o movimento do adversário.

Nos gráficos vamos analisar, então, a dinâmica regional das votações nos partidos no período. Os gráficos 1 e 2 referem-se à região Central e à capital Belo Horizonte, onde o PSDB ampliou suas votações, no caso do período entre 2002 e 2006, quase dobrou seus votos. Vale ressaltar também a grande competitividade entre os partidos, nessas localidades, sobretudo em Belo Horizonte, no início do período, em 2002, quando as votações foram bem próximas, com 41% para PT e 44% para PSDB.

A região Central é uma das mais populosas de Minas Gerais e abrange 158 municípios, com destaque para a região metropolitana de BH: Contagem, Betim, Nova Lima, Confins etc.

Um pouco do contexto político da capital: Desde 1993, a prefeitura de Belo Horizonte era ocupada por alianças petistas e, na época deste recorte, o petista Fernando Pimentel estava no comando de BH, que assumiu definitivamente em 2003 após afastamento do então prefeito Célio de Castro (PSB), de quem era vice. Pimentel foi reeleito em 2004, em primeiro turno, com 68,5% dos votos válidos. Sua aprovação, segundo o Datafolha¹⁸, era de 62% de ótimo ou bom em 2006 e 68% em 2007. Belo Horizonte concentra 1,8 milhão de eleitores na região que conta com 5,2 milhões de eleitores.

¹⁸ PEIXOTO, Paulo. “Prefeito de Belo Horizonte, Pimentel é aprovado por 68% dos moradores”. Folha de S. Paulo, 26/03/2007. Cotidiano. Versão online.

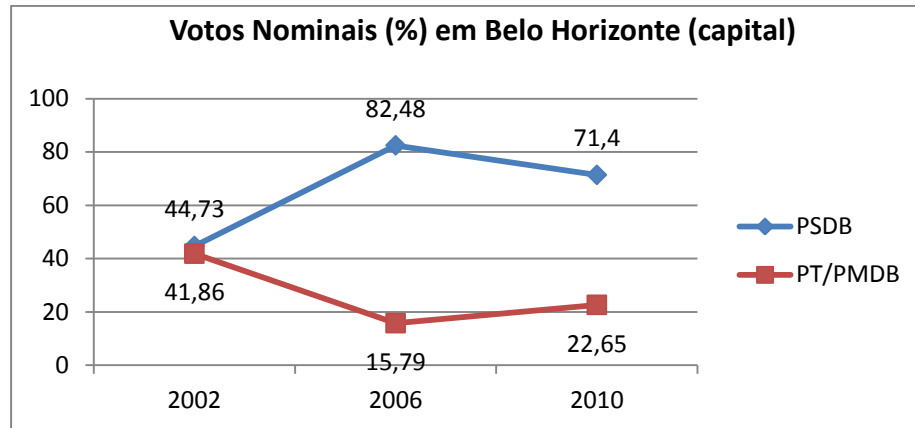


GRÁFICO 1 - Percentual das votações nominais PSDB e PT/PMDB, em Belo Horizonte, 2002 / 2006 / 2010

Fonte: ALMG/TSE

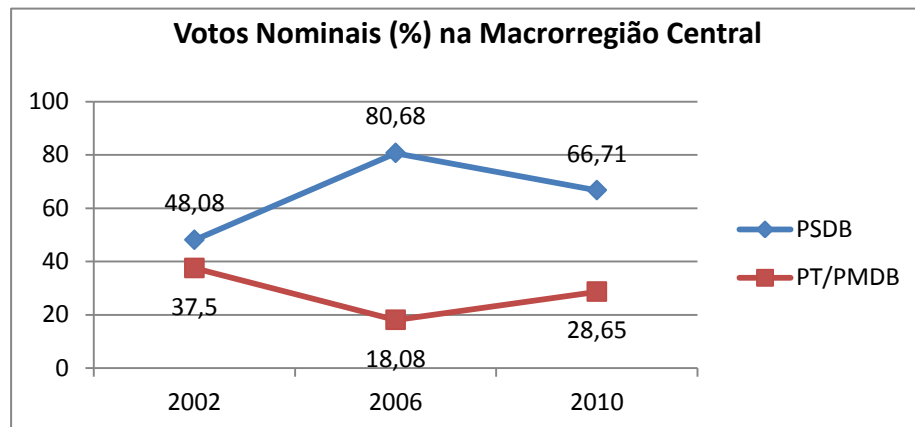


GRÁFICO 2 - Percentual das votações nominais PSDB e PT/PMDB, na Macrorregião Central, 2002 / 2006 / 2010

Fonte: ALMG/TSE

Os gráficos 3, 4 e 5 mostram as localidades onde PT/PMDB obtiveram crescimento contínuo da votação ao longo das últimas eleições; são as regiões Norte, Jequitinhonha/Mucuri e Triângulo, sendo que o maior aumento da votação – quase o dobro – pode ser identificada na região Norte, que passou de 22% em 2002 para 43,6% em 2010, ou seja, aproximadamente 21 pontos percentuais. Já as regiões Jequitinhonha/Mucuri e Triângulo ministraram pequeno crescimento entre 2002 e 2006, de cerca de um ponto percentual para votações no PT/PMDB, e no período seguinte demonstram maiores ganhos em pontos percentuais.

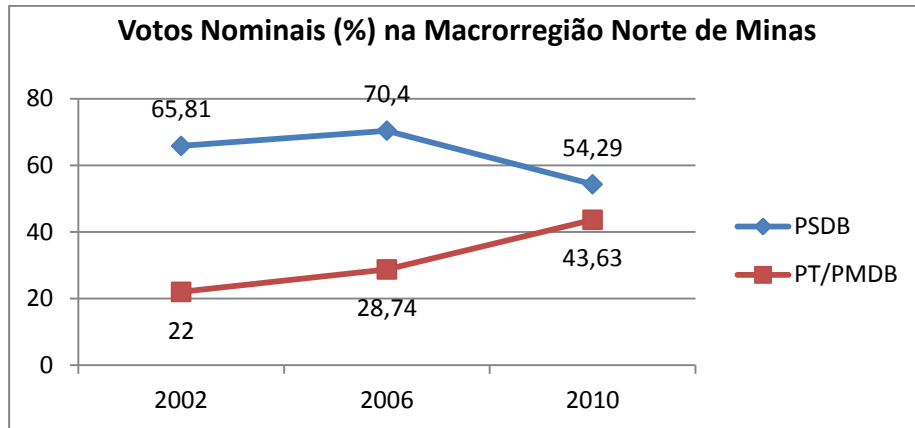


GRÁFICO 3 - Percentual das votações nominais PSDB e PT/PMDB, na Macrorregião Norte de Minas, 2002 / 2006 / 2010

Fonte: ALMG/TSE

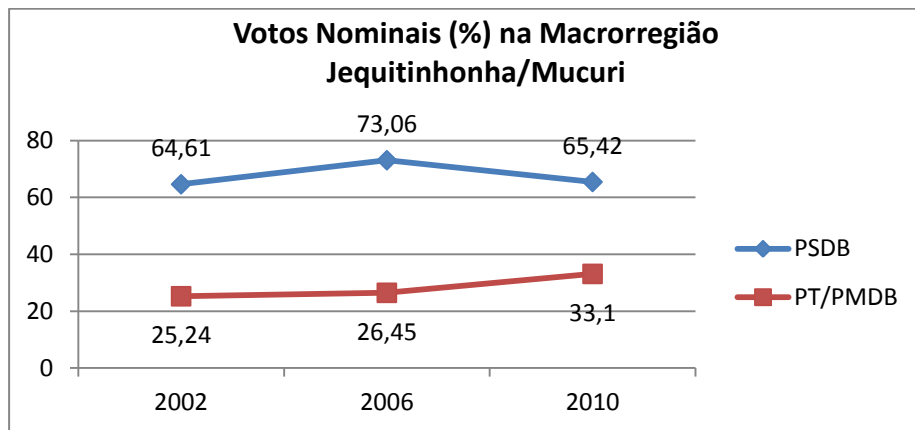


GRÁFICO 4 - Percentual das votações nominais PSDB e PT/PMDB, na Macrorregião Jequitinhonha/Mucuri, 2002 / 2006 / 2010

Fonte: ALMG/TSE

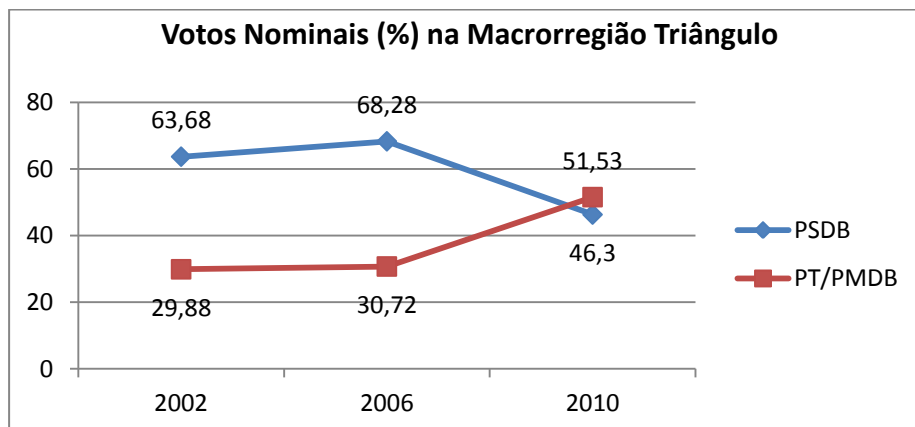


GRÁFICO 5 – Percentual das votações nominais PSDB e PT/PMDB, na Macrorregião Triângulo, 2002 / 2006 / 2010

Fonte: ALMG/TSE

Sobre a região do Triângulo, vale notar que é o gráfico que mais se difere dos outros, já que se percebe a “ultrapassagem” de votação da aliança PT/PMDB em 2010, em relação ao histórico mostrado nos gráficos. Nesse período eleitoral, os petistas/peemedebistas chegaram a 51,5% dos votos, deixando os tucanos com 46,3%. O Triângulo é o único caso de vitória de PT/PMDB no período estudado. Qual será o motivo deste fato? Vamos analisar um pouco do contexto econômico e político da região. Com apenas 35 municípios e 1.115.378 eleitores (dado de 2012), o Triângulo é uma das regiões mais ricas de Minas Gerais. Segundo reportagem da Folha de S. Paulo¹⁹, as cidades polo da região, Uberaba e Uberlândia, tiveram os seus PIBs entre os que mais cresceram em Minas, de 1999 a 2009, respectivamente, 220% e 262%. Além disso, são cidades polo estrategicamente posicionadas em rotas de riqueza, entre o Centro-Oeste Brasileiro e São Paulo. Abaixo um resumo político da região.

QUADRO 2
Prefeitos eleitos em Uberaba e Uberlândia, e respectivos partidos 2000-2012

Ano eleitoral	Prefeito eleito/partido Uberaba	Prefeito eleito/partido Uberlândia
2000	Marcos Montes (PFL/DEM)	Zaire Rezende (PMDB)
2004	Anderson Aduino (PL)*	Odelmo Leão (PP)**
2008	Anderson Aduino (PMDB)*	Odelmo Leão (PP)**
2012	Paulo Piau (PMDB)	Gilmar Machado (PT)***

Fonte: TSE / *Coligação com PT e PMDB / ** Coligação com PSDB / ***Coligação com PMDB

O quadro político-partidário da região é bastante complexo. O Triângulo, em 2008, teve nove prefeituras comandadas pelo PT/PMDB e cinco pelo PSDB; após os resultados das eleições de 2012, são seis prefeituras comandadas pelo PT/PMDB, que somam quase 700 mil eleitores, e oito pelo PSDB, que congregam 68.506 eleitores. Isto é, PT/PMDB atualmente lideram as prefeituras das maiores e mais importantes cidades do Triângulo: Uberaba e Uberlândia (juntas, somam quase 60% do eleitorado da região), conforme demonstrado no quadro de prefeitos acima.

Nas eleições da década de 2000, os candidatos do PSDB nessas cidades nunca foram eleitos: Fahim Sawan, em Uberaba (candidato em 2004, 2008 e 2012), e Luiz Humberto Carneiro, em Uberlândia (candidato em 2000 e 2012). Entretanto, o partido participou da coligação vitoriosa de Odelmo Leão (PP), em Uberlândia, nas eleições de 2004

¹⁹ CASTILHO, Araripe. “Investimento invade o Triângulo Mineiro”. Folha de S. Paulo, Mercado, 20/05/2012. Versão online.

e 2008. Já o PT e o PMDB estiveram mais vezes no comando da prefeitura, seja como a sigla do prefeito, seja na coligação vitoriosa. Apenas em 2000, em Uberaba, PT, PMDB e PSDB, integrantes da chapa de Anderson Aduato (PMDB), foram derrotados pelo então pefelista Marcos Montes (atual PSD), reeleito naquele ano. Desta forma, o Triângulo pode ser considerado uma das regiões onde o PSDB tem historicamente pouca expressão política, principalmente nas maiores cidades.

O Norte de Minas também proporcionou um estreitamento da diferença entre as votações de PSDB e PT/PMDB nas eleições de 2010. Será que tal fato tem relação com a aprovação das políticas sociais do governo federal, comandado pelo PT, ou o sucesso de lideranças políticas locais? O apoio do governo Lula/Dilma tem sido uma das principais valências das candidaturas petistas e peemedebistas ao longo das últimas eleições, o que veremos mais a frente quando se analisa os programas e estratégias de marketing eleitoral dos partidos. Na região Norte, com eleitorado de 1,2 milhão (2012), nas eleições de 2008, o PSDB venceu em 14 prefeituras, o PT, também em 14 e o PMDB, em cinco. Mas, em termos de eleitorado, o PMDB liderava, pois venceu em cidades que somam mais de 250 mil eleitores; o PT comanda cidades com total de quase 200 mil eleitores. E o PSDB esteve em prefeituras que somavam 113 mil eleitores. O resultado das eleições 2012 mudou um pouco o cenário: PT venceu em 12 prefeituras, o PMDB, em dez, e o PSDB, em sete. PT, então, passou a liderar em cidades que juntas somam mais de 160 mil eleitores.

A seguir, os gráficos 6, 7, 8, 9, 10 e 11 demonstram a evolução das votações nas demais macrorregiões de Minas Gerais.

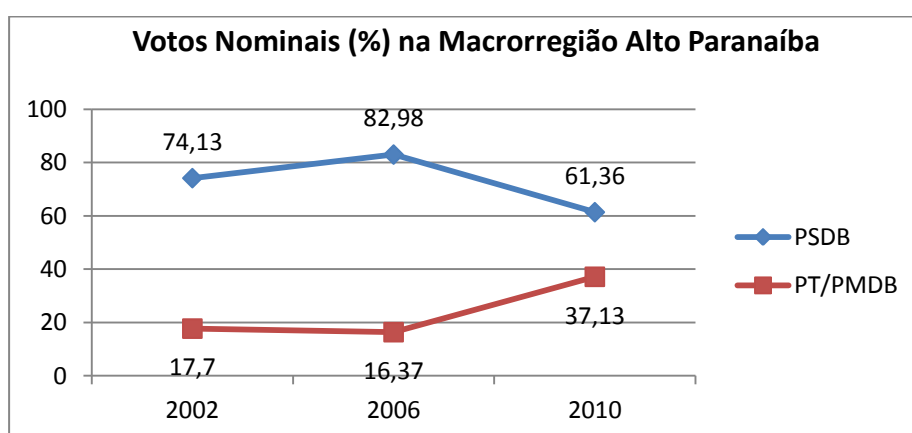


GRÁFICO 6 - Percentual das votações nominais PSDB e PT/PMDB, na Macrorregião Alto Paranaíba, 2002 / 2006 / 2010

Fonte: ALMG/TSE

No histórico de votação do Alto Paranaíba, é importante notar que esta é a região onde o PT/PMDB conseguiu sua menor votação comparativamente nas três eleições, apenas 17,7% dos votos em 2002. Os dados nos mostram, porém, que foi também uma das regiões que este mesmo partido conseguiu ampliar sua votação, passando para 37% em 2012, um incremento de 20 pontos percentuais. Alto Paranaíba é uma região com poucos municípios, apenas 31, e cerca de 500 mil eleitores. Os principais polos são Araxá, Patos de Minas e Patrocínio. Interessante ressaltar que essa região é vizinha do Triângulo Mineiro, localidade onde o PT/PMDB teve seu maior ganho de votos no período eleitoral em análise.

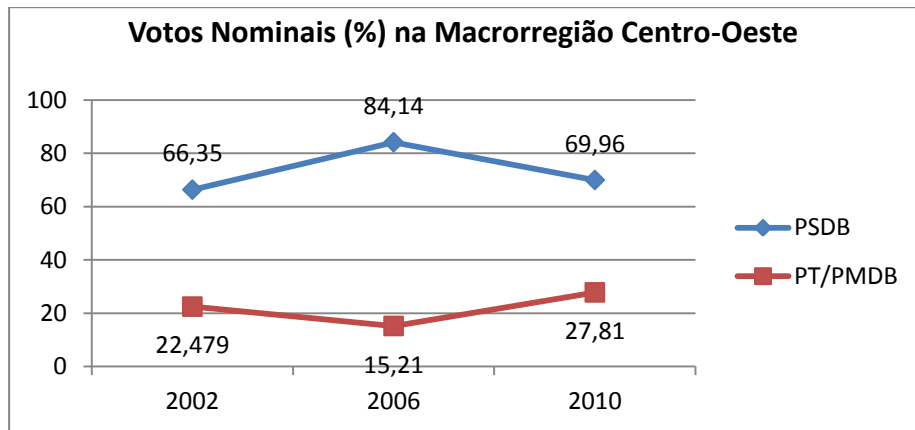


GRÁFICO 7 - Percentual das votações nominais PSDB e PT/PMDB, na Macrorregião Centro-Oeste, 2002 / 2006 / 2010

Fonte: ALMG/TSE

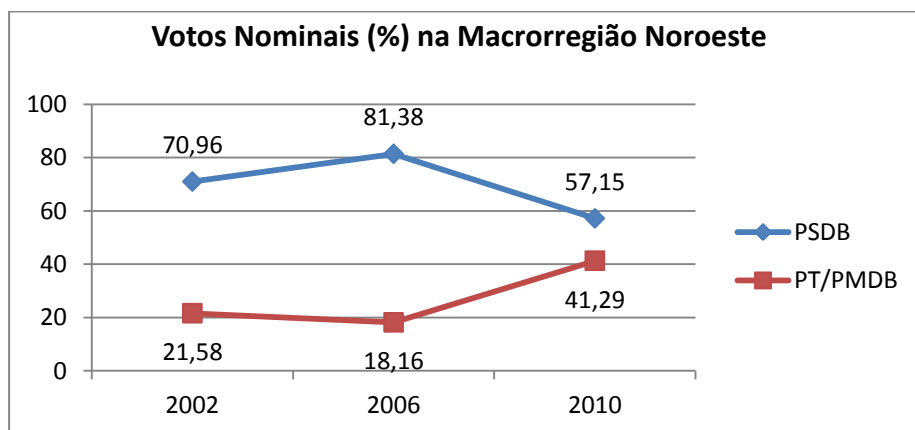


GRÁFICO 8 – Percentual das votações nominais PSDB e PT/PMDB, na Macrorregião Noroeste, 2002 / 2006 / 2010

Fonte: ALMG/TSE

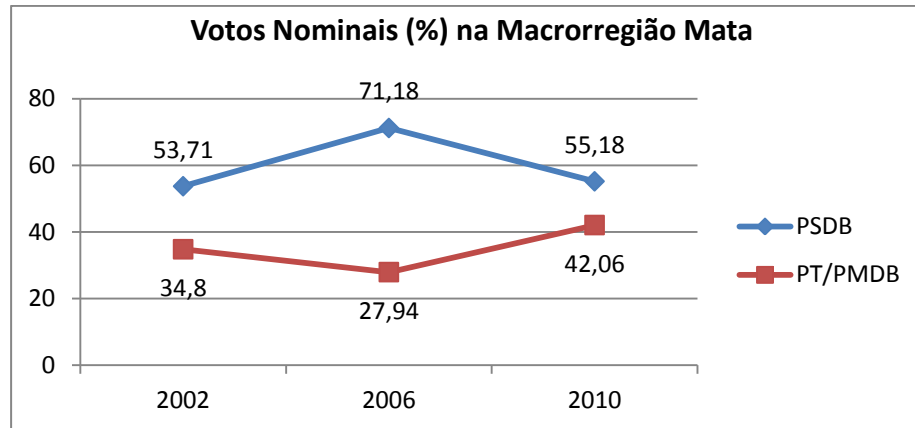


GRÁFICO 9 – Percentual das votações nominais PSDB e PT/PMDB, na Macrorregião Mata, 2002 / 2006 / 2010

Fonte: ALMG/TSE

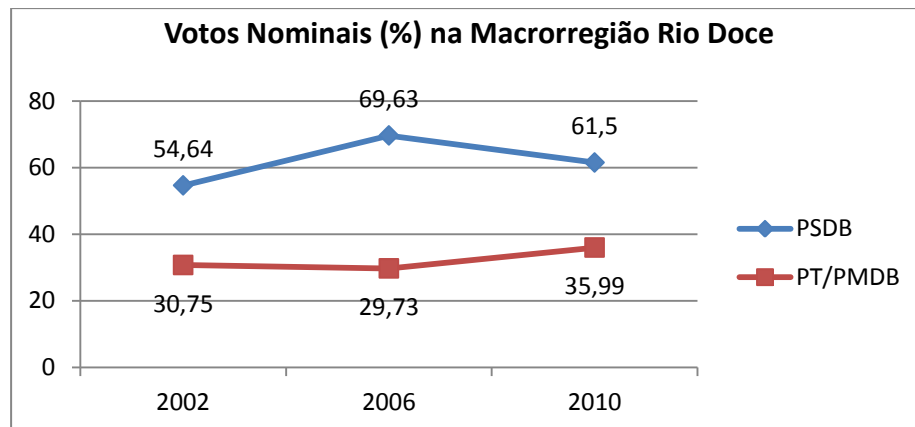


GRÁFICO 10 – Percentual das votações nominais PSDB e PT/PMDB, na Macrorregião Rio Doce, 2002 / 2006 / 2010

Fonte: ALMG/TSE

As regiões acima, Centro-Oeste, Rio Doce, Noroeste e Mata mantêm certa uniformidade de movimento de votos, com destaque para a região da Mata e do Rio Doce. Ambas as regiões tiveram votações do PT/PMDB relativamente altas para o partido nas eleições de 2002; e são considerados redutos petistas históricos. Percebe-se, então, que leves flutuações de votos nesse período para o partido petista. No Rio Doce, por exemplo, a votação entre 2002 e 2006 foi praticamente estável.

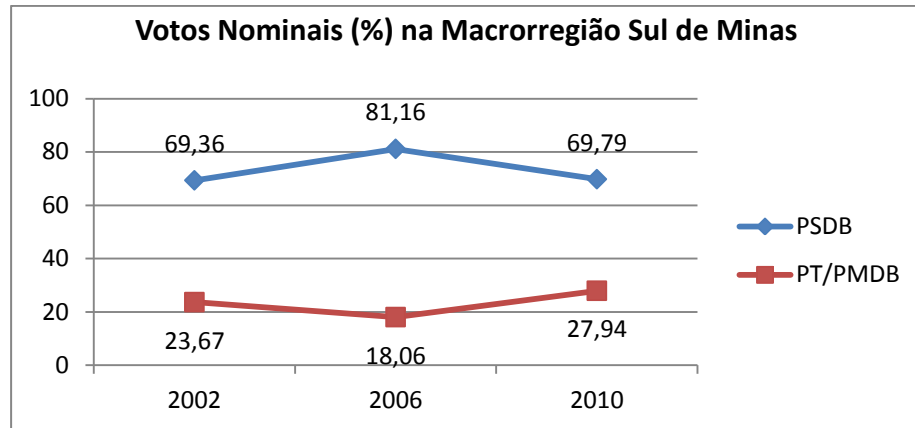


GRÁFICO 11 – Percentual das votações nominais PSDB e PT/PMDB, na Macrorregião Norte de Minas, 2002 / 2006 / 2010

Fonte: ALMG/TSE

A região Sul de Minas é uma das que registraram altas votações nas três edições eleitorais em estudo. De certa forma, demonstra a tendência à aprovação do governo tucano. Com eleitorado de cerca de 2 milhões, a região Sul em 2008 tinha 28 prefeituras comandadas pelo PSDB, 23 pelo PT, e 21 pelo PMDB. Em termos de eleitorado, o PT regia um eleitorado de 472 mil pessoas, já o PSDB, um eleitorado de 350 mil. Mas, nesta região, o que pode prevalecer, em uma breve análise, é a preferência política pelo PSDB, já que o Sul de Minas é historicamente um dos redutos do partido em Minas.

Voto regional do candidato

Na tabela da próxima página, há o registro do voto no candidato nas eleições proporcionais, deputado estadual e deputado federal, nas eleições de 2006 e 2010, respectivamente.

QUADRO 3

Visibilidade do candidato M.A Zano em Minas Gerais, 2006 / 2010

Macrorregiões (indi)	Votos /2006 (Estadual)	(%) Votos	Votos/ 2010 (Federal)	(%) Votos
Mata	45.567	44	60.198	37
Central	22.151	21	38.015	23
Sul de Minas	16.649	16	24.891	15,4
Jequitinhonha/Mucuri	10.072	10	12.274	8
Rio Doce	5.294	5	6.027	4
Norte de Minas	2.367	2,3	5.949	4
Centro-Oeste	1.141	1	13.513	8
Noroeste de Minas	720	0,7	415	0,3
Triângulo	80	0	88	0
Alto Paranaíba	75	0	522	0,3
TOTAL	104.116	100	161.892	100

Fonte: ALMG/TSE

Considerando as dez macrorregiões mineiras, a maior votação do candidato foi na Mata, onde se localiza sua cidade natal, Juiz de Fora. A região Central mostra o segundo maior percentual de votos de M. A. Zano, também nas duas votações. Em seguida, as macrorregiões Sul de Minas e Jequitinhonha/Mucuri apresentaram boas votações no candidato. O pior índice de votações para M. A. Zano foi no Triângulo, em ambas eleições. Coincidência ou não, nessa região de Minas, a coligação PT/PMDB foi vitoriosa na eleição de 2010.

Avaliação de governos

Um conjunto de informações importantes para esta análise é a comparação do índice de aprovação dos governos, tanto na esfera estadual, quanto na federal. Desta forma, no quadro abaixo, resumem-se os principais indicativos da avaliação desses governos, considerando o período do recorte, de 2002 a 2010.

Tal qual ocorreu na disputa estadual, as eleições presidenciais se caracterizaram pela disputa e polarização entre PSDB e PT. E em todos os pleitos em estudo, o PT é a legenda vitoriosa no plano federal e o PSDB, no plano estadual de Minas Gerais. Vale notar

que a avaliação qualitativa do governo é um dos índices que demonstram como o eleitor faz um julgamento retrospectivo da atuação dos governantes e suas políticas, um preditor de peso na decisão do voto do eleitor.

QUADRO 4
Avaliação dos governos federal e estadual (MG)

Ano	Aécio Neves (%) ²⁰			Lula (%) ²¹		
	Ótimo/bom	Regular	Ruim	Ótimo/Bom	Regular	Ruim
2003	60	25	10	42	41	15
2006	69	21	7	38	38	23
2007	71	19	6	48	36	15
2009	75	s/n	5	69	24	6
2010	-	-	-	78	18	4
Ano	Antonio Anastasia (%) ²²			Dilma Rousseff (%) ²³		
	Ótimo/bom	Regular	Ruim	Ótimo/Bom	Regular	Ruim
2010	59	25	6	-	-	-
2011	58	22	3	47	34	7
2012	-	-	-	62	30	7

Fontes: Datafolha / Estado de Minas / Folha UOL

Como se vê pela tabela, o governador Aécio Neves (PSDB) iniciou seu governo com 60% de avaliação ótimo/bom e, em 2006, ano da reeleição, esse índice aumentou ainda mais. No final do segundo mandato, a avaliação ótimo/bom chegou a ultrapassar os 70%, o que pode se considerar, portanto, que o governo Aécio Neves teve um alto índice de aprovação. Além disso, os índices de avaliação “ruim” correspondem a menos de 10% em quase todo o período exposto.

Já o governador Antonio Anastasia (PSDB) assumiu a administração de Minas em março de 2010, após Aécio Neves deixar o governo com intuito de dar maior visibilidade ao seu candidato à reeleição. O governo do tucano Anastasia, em 2010, foi avaliado como

²⁰ Segundo dados Datafolha: www.datafolha.com.br

²¹ Segundo dados Datafolha: www.datafolha.com.br

²² MELLO, Alessandra; MACIEL, Alice. “Dilma e Anastasia passam no primeiro teste”. Estado de Minas, 17/04/2011, Versão Online.

Datafolha (2010): “Eduardo Campos (PE) é o primeiro colocado no Ranking de Governadores”, 27/12/2010.

²³ Segundo dados Datafolha: www.datafolha.com.br

RODRIGUES, Fernando. “Gestão Dilma mantém recorde de aprovação, aponta Datafolha”. Folha de S. Paulo, Poder. 15/12/2012. Versão online.

ótimo/bom para 59% dos mineiros, segundo o Datafolha. E em 2011, quando iniciou seu mandato, obteve avaliação ótimo/bom correspondente a 58%, o que significa que os eleitores não enxergam o governo Anastasia de menor qualidade, comparativamente ao gestor anterior. Por outro lado, é importante notar que o contrário pouco ocorre: apenas 6% (2010) e 3% (2011) avaliam tal governo como ruim. Essa queda nas avaliações positivas do PSDB no governo de Minas pode estar relacionada a diversos fatores, incluindo diferença de carisma e empatia, entre os governadores. A sequência das boas avaliações, porém, talvez esteja relacionada ao conceito enfatizado durante a campanha eleitoral de que o gestor Anastasia é a continuidade de Aécio Neves.

Os dados da tabela, no caso do governo federal petista, mostram uma oscilação na avaliação de governo do presidente Lula. No início do mandato dele, seu governo foi avaliação como ótimo/bom por 42% e regular por 41%, segundo o Datafolha. Já em 2006, ano que ficou marcado pelas denúncias do esquema de compras de votos de parlamentares da base aliada, batizado de “mensalão”, a aprovação de Lula sofreu queda e o índice de avaliação ótimo/bom foi de 38%. Nesse período, a avaliação ruim chegou a 23%. Esse fato, porém, não foi um fator suficiente negativo para que Lula não fosse reeleito. Nos anos seguintes, a avaliação positiva de Lula voltou a subir e alcançou quase 80%, uma aprovação altíssima, além de apresentar baixos índices de avaliações ruins.

A sua sucessora, a presidente Dilma Rousseff, iniciou mandato em 2011, com 48% de aprovação ótima/boa e com 34% de avaliação regular. Já no ano seguinte, a o índice ótimo/bom ultrapassou 60%, o que foi considerado na época, por analistas, uma das maiores avaliações de presidente em início de mandato. Vale também ressaltar que as avaliações ruins de Dilma são baixíssimas, apenas 7%.

CAPÍTULO 3

3.1. Arena eleitoral

A arena eleitoral é o palco da competição política onde se revela o conjunto de forças, contextos e disputas das candidaturas concorrentes. Mandatário ou sucessor e desafiantes se expõem para o eleitor, apresentam valores, informações, argumentos e propostas – frequentemente aliados a estratégias de convencimento.

No debate eleitoral, candidatos buscam a construção de mundos possíveis a fim de persuadir o eleitor, de acordo com o objetivo de cada campanha, seja obter maioria dos votos e conquistar o cargo, seja difundir uma imagem, seja reforçar identidades partidárias, entre outros. A argumentação da retórica política, expressa nas campanhas de marketing, tem duas estruturas: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”. (FIGUEIREDO *et al.*, 2000)

Desta forma, serão identificados os pontos fortes e frágeis do candidato em estudo, bem como os de supostos adversários, e levantar problemas e conflitos. Cabe também, na arena eleitoral, apresentar alguns dados secundários, como traços do perfil dos eleitores mineiros e possíveis demandas futuras, baseadas em pesquisas de opinião já realizadas e divulgadas na imprensa.

Nesse embate que se vislumbra em 2014, um provável cenário é a reedição da polarização da disputa ao governo de Minas: PSDB x PT. Conforme a imprensa tem reportado, o principal desafiante do candidato da situação tende a ser o ministro Fernando Pimentel (PT), que já se movimenta nos bastidores para viabilizar sua candidatura. Haverá, sim, chances de uma “terceira via”, na figura do senador Clésio Andrade (PMDB) ou do empresário Josué Alencar (ainda sem partido). No quadro abaixo, um resumo do tabuleiro de 2014. Independentemente do terceiro candidato (representado na coluna à direita), as eleições para o Governo de Minas tendem a ser polarizadas, como historicamente tem ocorrido.

QUADRO 5

Possível cenário para eleição de governador de Minas Gerais, 2014

⇒	M. A. Zano (PSDB)	Fernando Pimentel (PT)	Clésio Andrade (PMDB)
⇒	M. A. Zano (PSDB)	Fernando Pimentel (PT)	Josué Alencar (S/P)

Candidato: potências e fragilidades

O candidato em estudo, Mario Antonio Zano, se posiciona na arena eleitoral como sucessor do mandatário atual no governo de Minas Gerais. O principal objetivo, conforme já explicitado, é manter o partido da situação, o PSDB, e seus aliados, no comando do governo estadual, dando continuidade ao trabalho político e governamental iniciado há três mandatos, além de fortalecer o palanque para a candidatura presidencial do partido.

O primeiro desafio dessa empreitada é renovar o discurso político dos protagonistas da situação que estão há muitos anos no governo. Há um desgaste natural, mas que não pode ser menosprezado, já que são mais de dez anos à frente do Estado – 12 anos a serem completos em 2014. Como construir uma proposta coerente, tendo como referência as realizações do passado e, ao mesmo tempo, aberta ao novo, ‘arejada’? O obstáculo é a inevitável sensação de “mais do mesmo”. A campanha do sucessor do mandatário deverá apresentar ao eleitor bandeiras novas e inovações de um “mundo possível” cada vez melhor, que continue trazendo benefícios para a população, evitando pontos negativos e traços desgastados de uma governança com ruídos do tempo.

Por outro lado, o legado tucano em Minas Gerais aliado ao governo com bons índices de avaliação é um dos pontos fortes da candidatura do proponente. Com isso, sua campanha poderá focar na defesa desse legado, com ênfase nas realizações aprovadas – e lembradas – pela população. Divulgar aos eleitores e ressaltar as conquistas em áreas estratégicas do governo dos últimos três mandatos é um dos argumentos mais potentes da candidatura. A vantagem disso é prover informações e elementos factuais para o eleitor fazer sua própria avaliação de desempenho e, portanto, pesar tais elementos no cálculo do seu voto. Obviamente, a forma como trabalhar informações referentes a esse legado deve ser cuidadosamente elaborada.

A busca de um equilíbrio, de um ponto de convergência entre essas duas questões é, então, o primeiro desafio. Aliar um discurso que mostre viço, afastando os sinais de desgaste, é uma tarefa que não pode deixar traços ambíguos para o eleitor.

Outro ponto frágil é o movimento de perda de votos do partido do candidato e do governo, identificado em todas as macrorregiões de Minas, comparativamente entre as eleições de 2006 e 2010. Conforme foi demonstrado anteriormente, o voto no governador Antonio Anastasia (PSDB), em 2010, apesar de ter sido eleito em primeiro turno com mais de 60% dos votos válidos, apresentou tendência de declínio em relação à eleição anterior. Não significa necessariamente que o candidato M. A. Zano terá o mesmo destino – principalmente porque Anastasia sucedeu o então governador Aécio Neves, cuja expressiva votação em 2006 foi de 77% dos votos válidos. Isto é, dificilmente o candidato sucessor conseguiria manter a mesma votação.

O que deve ser levado em consideração, neste caso, é a identificação das localidades mais sensíveis à perda do voto, como Norte, Jequitinhonha/Mucuri e Triângulo. No caso das regiões Norte e Jequitinhonha/Mucuri, há provavelmente influências do governo federal e dos programas de transferência de renda – já que são localidades com predomínio de população de baixa renda. Já a região do Triângulo é uma incógnita: seria necessário um estudo aprofundado para conhecer as causas da votação predominante em PT/PMDB, se por influência de lideranças políticas (como prefeitos), se por predisposição partidária ou outro fator. O fluxo de votos nas macrorregiões, seja de aumento ou perda, é um fator que merece atenção quando estrategistas traçarem o planejamento da campanha.

Uma questão a ser explorada pelo candidato da situação é que, no plano estadual, o principal adversário do PSDB não conseguiu eleger um candidato a governador de Minas nas eleições das décadas de 1990 e 2000. Assim, há uma vantagem histórica por parte do partido da situação. A sequência de vitórias diante do principal adversário pode ser considerada um ponto positivo na campanha, demonstrando ser um grupo sólido e forte.

Tal estratégia poderia estar aliada a outro fator relevante: o endosso dos líderes partidários com grande prestígio no estado. O ex-governador Aécio Neves, que governou de 2003 a 2010, teve alto índices de aprovação nesse período, assim como o atual governador Antonio Anastasia, que também obteve boa avaliação pelos eleitores, quase 60% de ótimo/bom e baixos índices de avaliações ruins. Certamente, o apoio dos tucanos Aécio Neves e Antonio Anastasia é um ponto forte a ser enfatizado na campanha; e pode surtir efeitos como ocorreu na eleição para prefeito de Belo Horizonte, em 2008, quando a transferência de prestígio, sobretudo, do ex-governador Aécio ao candidato Marcio Lacerda foi um preditor de voto importante no primeiro turno do pleito.

Ainda abordando o tema transferência de prestígio, os adversários em questão, o ministro do Desenvolvimento, Fernando Pimentel (PT), e o senador Clésio Andrade (PMDB)

ou o empresário Josué, teriam o apoio do ex-presidente Lula e da presidente Dilma Rousseff. No caso de Pimentel, por ser correligionário dos líderes petistas, militante antigo e também por participar ativamente do governo federal atual, Fernando Pimentel é considerado pelo seu partido um candidato com potenciais para enfrentar o atual mandatário e compor um forte palanque nas próximas eleições presidenciais. Fernando Pimentel conta com aliados do PMDB, PRB e PCdoB, que compõem a oposição ao governo estadual na ALMG.

Embora tenha sido avaliado positivamente por 76% da população de BH, em 2008, (TELLES *et al.* 2011: 85) Pimentel não conseguiu transferir seu prestígio para a eleição do candidato da aliança Marcio Lacerda, nas eleições municipais de 2008:

“Em relação ao apoio oferecido pelo prefeito da cidade ao candidato Lacerda, não foi notada, em nenhum momento da disputa, uma associação significativa entre a avaliação positiva do prefeito Pimentel e a intenção de voto no candidato apoiado por ele.” (TELLES *et al.* 2011: 120).

Já o então governador Aécio Neves teve certa influência na intenção de voto em Lacerda, no primeiro turno, conforme demonstrado no mesmo estudo de Telles *et al.* (2011: 120). Isso demonstra que em uma disputa em BH, possivelmente, o candidato em estudo poderia levar vantagem diante de Pimentel, já que conta com o apoio e o prestígio de Aécio Neves. Soma-se a esse cenário, outro dado: nas eleições presidenciais de 2010, a petista Dilma Rousseff obteve menos votos que José Serra (PSDB), no segundo turno, em Belo Horizonte. Foram 662.232 votos para Serra (50,4%) e 651.989 votos para Dilma (49,6%), segundo dados do TSE. A petista também não conseguiu maior votação no primeiro turno, em BH. Marina Silva (PV) obteve 39% dos votos dos belo-horizontinos, Dilma, 30% e Serra, 27%.

Entre os candidatos listados, o petista é provavelmente o mais conhecido dos eleitores mineiros, pois foi prefeito de BH por dois mandatos e disputou vaga ao Senado, em 2010, ou seja, já participou de programas eleitorais – aliás, enfatizou o fato de ter sido prefeito da capital durante o HGPE daquelas eleições. Deixou a prefeitura de Belo Horizonte com alta aprovação. Isso é um fator que pode complicar o candidato em estudo, já que o eleitorado belo-horizontino (e também da Região Metropolitana de BH) reúne mais de 10% dos eleitores mineiros.

Em Belo Horizonte, o candidato da situação apresenta baixa visibilidade. M. A. Zano nunca disputou uma eleição majoritária e sua chegada ao cargo de deputado é recente:

estadual em 2006 (licenciado) e federal em 2010. Sua maior exposição ocorreu no período em que foi secretário de Saúde do governo estadual, por dois mandatos, durante o governo de Aécio Neves. Apesar disso, como presidente estadual do PSDB em Minas, é frequentemente citado em reportagens e artigos, ou em entrevistas em programas de TV especializados. Seria o caso, talvez, de avaliar em pesquisa sua popularidade na capital e RMBH.

Esta questão de visibilidade, no entanto, é resolvida na primeira semana do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). A própria (pré-campanha e) campanha do candidato trabalhe sua imagem e o apresente aos eleitores de forma coesa. Não é incomum, na história eleitoral do Brasil, candidatos poucos conhecidos serem eleitos. O que é extremamente negativo para um candidato é ter visibilidade e também altos índices de rejeição. Um exemplo é o ex-governador José Serra (PSDB), que se candidatou a prefeito de São Paulo em 2012, e teve que lidar com um índice de rejeição de 43%²⁴, registrado no final de agosto daquele ano. O que talvez vale ressaltar é a experiência de cada um, o traquejo, na rotina das campanhas.

Por fim, outro ponto forte identificado no candidato em estudo é a sua biografia. Conforme descrito no início deste trabalho, a experiência do candidato alia duas importantes características: gestor e político. M. A. Zano atuou nas três esferas de governo, como secretário, o que lhe habilita como um gestor público experiente. Além disso, sua militância política data da juventude. Foi vereador jovem na sua cidade natal, trabalhou em todas as campanhas eleitorais de seus correligionários, além de, recentemente, ter sido um dos principais articuladores do PSDB de Minas Gerais. Liderando o partido no estado, mantém constante diálogo com os líderes partidários não só de seu partido, como também de outros aliados. Seu nome é frequentemente associado a Aécio Neves, de quem é visto como ‘conselheiro’.

No quadro da página a seguir, resumem-se os principais pontos frágeis e fortes do possível candidato à sucessão do governo de Minas Gerais.

²⁴ Portal UOL. “Rejeição de Serra chega a 43% e atinge maior índice desde o início da campanha”, 29/8/2012.

QUADRO 6
Pontos frágeis e Pontos fortes de M. A. Zano

Pontos frágeis	Pontos fortes
Desgaste de três mandatos consecutivos	Realizações passadas / legado
Perda de votos nas regiões	História: embates vitoriosos contra adversários
Adversários com apoio federal	Endosso de líderes com aprovação
Disputa principal com Pimentel, bem avaliado em BH, grande fatia do eleitorado mineiro	Experiência pessoal

Eleitor mineiro e percepções

O eleitorado mineiro corresponde a aproximadamente 10% do total de eleitores do Brasil, um conjunto de 15 milhões de pessoas, e é o segundo maior colégio eleitoral do país, atrás do estado de São Paulo. Assim como o perfil do eleitor brasileiro, o mineiro é composto majoritariamente por mulheres, sendo que na capital Belo Horizonte esta proporção é um pouco maior, conforme a tabela abaixo.

QUADRO 7.
Perfil do eleitorado de Minas Gerais (2012)

Eleitorado	Brasil	Minas Gerais	Belo Horizonte
Quantitativo	140.646.446	15.019.136	1.860.172
Sexo Masculino	47,9%	48,5%	46,0%
Sexo Feminino	51,9%	51,4%	53,8%

Fonte: TSE (2012) * Não foram incluídos dados “não informados”

Quanto aos dados de estado civil, faixa etária e grau de instrução, o eleitor mineiro é predominantemente solteiro (62,3%); os casados somam 33,1%. A faixa etária corresponde a uma população majoritariamente adulta: a maioria tem idade entre 45 e 59 anos (23,9%) e entre 25 e 34 anos (22,7%). Em termos de grau de instrução, 41% dos eleitores possuem ensino fundamental incompleto ou completo, e 34% têm ensino médio completo ou incompleto. Os eleitores da capital correspondem a 12% do eleitorado mineiro.

Além do perfil, é importante mostrar em linhas gerais algumas percepções do eleitor acerca dos principais problemas do país. Tal dado é relevante para traçar propostas e programas, além de serem temas potenciais de debates predominantes durante a disputa

eleitoral. O ideal seria mostrar a opinião do eleitor mineiro, entretanto, não foram encontradas pesquisas com este foco. Para apresentar uma noção geral desse sentimento, este trabalho utiliza dados de pesquisa realizada com a população do Brasil, em agosto de 2011, pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea)²⁵.

Segundo a pesquisa, 23% dos brasileiros apontam violência e insegurança como principal problema do Brasil. Em segundo lugar, está a saúde, praticamente empatado, com 22,3%. Em seguida, brasileiros ressaltam corrupção (13,7%), desemprego (12,4%), educação (8%), pobreza/miséria (6,1%) e drogas (6%). A população do Sudeste destaca a saúde, violência/insegurança e desemprego como principais problemas do país, nessa ordem.

Entre os mais pobres, as preocupações são saúde (23,7%), violência/insegurança (22,6%) e desemprego (18,4%). Já a população de alta renda enumera corrupção (27,8%), saúde (26%), violência/insegurança (17,7%) e educação (16,8%).

Pesquisas

Uma das etapas mais importantes de campanha é a utilização de pesquisas para embasar estratégias, em diferentes fases do planejamento e da prática: definição do candidato, posicionamento, movimentação tática. As pesquisas conseguem obter informações a respeito de temas em voga na opinião pública, intenção do voto, avaliação ou rejeição do candidato, entre outros. Amplamente usada pelo mercado, as pesquisas hoje são também utilizadas pela maioria dos candidatos, nas eleições, para dispor de informações, a fim de orientar as tomadas de decisões.

Há dois tipos de pesquisa: quantitativa e qualitativa. Os surveys são um método de pesquisa quantitativa que buscam medir e descrever de forma generalizada, isto é, uma pesquisa amostral que fornece um dado agregado.

Definida uma amostra da população alvo, por exemplo, eleitores de determinado país ou região, índice de confiabilidade e margem de erro, aplica-se um questionário estruturado e objetivo, com respostas padronizadas e variáveis definidas. Em seguida, o pesquisador faz uma análise descritiva e explicativa dos dados coletados.

No caso das pesquisas qualitativas, o objetivo é obter informações mais subjetivas e detalhadas e “trazer à tona sensações e sentimentos que não poderiam ser facilmente percebidos por meio de métodos de pesquisa estruturados”. (DIAS, 2000: p.2) Uma das

²⁵ Dados do IPEA de 2011.

técnicas de pesquisa qualitativa mais utilizada é o grupo focal, em que se reúnem pequenos grupos ‘artificiais’, com 8 a 12 pessoas, liderados por um moderador que seguirá um roteiro de questões para estimular o debate e a interação entre os participantes a fim de identificar problemas, qualidades, conceitos, etc. “[...] O grupo focal também pode ser usado após uma pesquisa quantitativa, com intuito de esclarecer pontos ou resultados ainda obscuros para o pesquisador.” (DIAS, 2000: 8).

Neste trabalho, no item 3.2, Estratégias, será proposto um questionário para ser utilizado em grupos focais com finalidade de descobrir características potenciais e sentimentos em relação ao candidato em estudo e, portanto, trabalhar uma imagem na campanha.

O esquema abaixo mostra aplicações de pesquisas em diferentes etapas de uma campanha. O modelo foi proposto pelo professor João Francisco Meira (informação verbal)²⁶.

QUADRO 8
Aplicações da pesquisa na campanha eleitoral

Pré-campanha	Campanha		Eleição	Pós-eleição
	Início do HGPE →	Final do HGPE		
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Conclusão	
Diagnóstico	Posicionamento	Monitoramento		
Avaliação/estudos do ambiente	Pesquisa de referência Pesquisa de tendência de voto		Pesquisa Boca de urna	Pesquisa pós-eleitoral
	← Tracking →			
	Avaliação da propaganda			
	Pesquisa conjuntural			

Na primeira etapa, a pré-campanha é o momento do diagnóstico, quando será estudado e avaliado o ambiente eleitoral. Pesquisas quantitativas podem trazer informações sobre questões como: situação da economia, clima do eleitorado (satisfação/insatisfação), temas críticos e demandas dos eleitores, demografia do eleitorado, governismo ou oportunismo, entre outros. O candidato e sua equipe devem também analisar as oportunidades de campanha: pontos fortes e fracos do candidato e adversários, cenários, metas, segmentos alvo.

Na etapa de posicionamento, é definida a sintonização da imagem: atributos, estilo pessoal. É neste momento que ocorrem pesquisas qualitativas, a fim de estabelecer qualificações, filosofia do candidato, mensagem central, seleção de problemas e propostas de

²⁶ Em aula ministrada no Curso de Especialização em Marketing Político: Mídia, Comportamento Eleitoral e Opinião Pública, da UFMG, em 1º de setembro de 2012.

solução. Pesquisas sobre tendência de voto, em comparação com adversários, também são relevantes para situar o candidato no princípio do processo de campanha eleitoral. A etapa de monitoramento ocorre no período do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), quando o eleitor está mais atento ao processo eleitoral. Esta etapa prevê uma série de pesquisas para conhecer a opinião desse eleitor que tem sido bombardeado de informações.

A pesquisa (qualitativa) de avaliação de propaganda é importante para saber, por exemplo, se o tom da mensagem do candidato agrada ou desagrade, quais os sentimentos dos eleitores em relação ao programa, se há percepções positivas ou negativas, entre outros temas. Já a pesquisa de tracking é essencial para medir flutuações de intenções de voto em um curto prazo; como uma amostra diária sobre voto, sobre avaliação da campanha, entre outros objetivos. No dia da eleição, realiza-se pesquisa de boca de urna, uma sondagem da intenção de voto do eleitor imediatamente após o ato de votar.

Por fim, uma pesquisa pós-eleitoral procura conhecer os sentimentos dos eleitores, as expectativas, bem como investigar algumas razões da derrota.

3.2. Estratégias

Grupo focal

O aspecto mais importante do grupo focal é a interação entre os participantes para conseguir o máximo de respostas, com riqueza de detalhes e aprofundamento. A atuação do moderador, guiado por um roteiro, é fundamental para o funcionamento da dinâmica, sem dispersão dos objetivos propostos. O moderador deve “conduzir a discussão sem inibir o fluxo livre de ideias, promovendo a participação de todos e evitando que certas pessoas monopolizem a discussão.” (DIAS, 2000: 4)

O recrutamento é outro ponto essencial para o sucesso do grupo focal. A escolha do perfil dos participantes, heterogêneo ou homogêneo, varia de acordo com os objetivos da pesquisa; um grupo homogêneo é mais utilizado, em geral, pois contribui para deixar as pessoas a vontade e desinibidas para expressar espontaneamente suas opiniões, sensações e sentimentos.

O questionário de recrutamento é um filtro e deve incluir questões como, renda, faixa etária, sexo, escolaridade, morador de determinado local, e quaisquer outras características relevantes para construção do grupo de trabalho. No caso de um grupo focal com eleitores, por exemplo, deve-se perguntar se possui título de eleitor, se votou nas últimas eleições, entre outros. O local de realização da dinâmica deve ser neutro.

Definidos os participantes, o roteiro deve conter questões gerais e específicas. No início da dinâmica, é importante que o moderador apresente as propostas gerais do trabalho e, em seguida, introduza as questões mais gerais para estimular o início do bate-papo. À medida que a conversa caminha, o moderador vai colocando questões mais específicas.

No quadro abaixo, um proposta de roteiro²⁷ para grupo focal referente a candidatura de M. A. Zano, com as devidas questões.

²⁷ Este roteiro foi baseado no roteiro desenvolvido pelos alunos da disciplina Pesquisa Qualitativa: *focus group*, roteiro e análise de entrevista, ministrada pela professora Helcimara Telles (UFMG) em 25 e 26 de maio de 2012.

QUADRO 9

Roteiro para grupo focal do candidato M. A. Zano

<p>⇒ INTRODUÇÃO</p> <p>Explicação da pesquisa, apresentação da proposta e objetivos, gravação dos comentários, garantia de sigilo e preservação da identidade, importância da participação.</p>
<p>⇒ QUESTÕES GERAIS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Percepções sobre a vida no Brasil: melhorou ou piorou? Exemplos do que está melhor e pior. Quais os pontos positivos e negativos? O que acha do governo federal, da atuação da presidente? 2. Percepções sobre a vida em MG: melhorou ou piorou? Exemplos do que está melhor e pior. Quais os pontos positivos e negativos? O que acha do governo estadual, da atuação do governador? 3. Quando se fala em Governo de Minas, o que vem à sua cabeça? 4. Quem foi o governador anterior? O que você acha dele? 5. O atual é melhor ou pior? Por quê?
<p>⇒ QUESTÕES ESPECÍFICAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Em que você votou na última eleição para governador de Minas Gerais, lembra? 2. O que você levou em consideração quando votou nesse governador? Partido? Ações no governo? Apoiadores? Imagem de credibilidade? Por quê? 3. O que um bom governador deve fazer? Quais devem ser suas qualidades? Quais devem ser suas prioridades hoje? O que um bom político faz? 4. Para vocês, quem seria um bom governador? (nomes espontâneos) 5. Depois, estimular: e o Fernando Pimentel? Como ele é? O que ele tem de positivo e negativo? E o Clésio Andrade? O que ele tem de positivo e negativo?
<p>⇒ AVALIAÇÃO DA IMAGEM DO CANDIDATO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apresentar vídeo com imagem do candidato, sem áudio. Estimular as impressões: medo, raiva, tristeza, irritação, sonolência, alegria, simpatia, confiança, firmeza, força, tranquilidade, tédio, feliz.. 2. Se esta pessoa entrasse nesta sala agora, como você reagiria? O que vocês fariam para ela? O que a expressão facial e corporal dela diz? 3. Quais são as características físicas dele mais agradáveis e desagradáveis? Estimular elementos visuais: olhos, barba, óculos, postura, posição de mãos etc. 4. Apresentar vídeo com imagem do candidato, desta vez, com áudio. Estimular impressões. Como é a voz dele? E o discurso? Ele fala bem? Ele fala a verdade, é confiável? Ele transmite simpatia, serenidade, firmeza, garra, preguiça, segurança? Como um orador deve falar? Ele age de acordo? 5. Essa pessoa tem jeito para político? Se sim, qual cargo ele poderia ocupar? Se não, por quê? Se ele fosse candidato a governador, você votaria nele? Se sim, por quê? Se não, o que ele pode melhorar?
<p>⇒ RELATÓRIO</p> <p>Temas mais discutidos; argumentos relevantes, reação dos participantes em determinados momentos; impressão pessoal do moderador, diferenças e semelhanças de opiniões e comentários entre participantes e entre os grupos focais;</p>

Os resultados dos grupos focais poderão trazer diversas respostas e ideias para a formulação do plano estratégico do candidato, principalmente em relação ao posicionamento e adequação do discurso, destacando características positivas e em consonância com a expectativa do eleitor. Com tais informações em mãos, o próximo passo é definir um conceito e as estratégias discursivas do candidato. Desta forma, a realização pesquisa qualitativa é um instrumento poderoso para o marketing eleitoral.

Conceito e discurso-chave

O conceito da campanha corresponde ao conjunto de ideias que deve refletir em todas as ações do planejamento estratégico. A partir desse conceito, serão definidos elementos como, peças publicitárias, tom do discurso, jingles, e slogan. No caso da campanha de M. A. Zano, é importante que o conceito esteja em consonância com o perfil do candidato, bem como com a imagem e o objetivo desejados. Também deve estar em sintonia com o projeto do partido, que aposta na continuidade da governança.

Apesar de ser fictícia, a campanha em estudo pode ser minimamente delineada com base nas descrições e análises já comentadas. Para tanto, assinala-se uma tríade para propor um conceito, da seguinte forma:



FIGURA 1: Conceito para campanha de M. A. Zano

A definição desses elementos conceituais é importante para desenvolver um discurso chave, que deve estar alinhado com tais ideias. Para a campanha de M. A. Zano, o principal discurso que se propõe é “confiança”. As principais razões para essa definição é: um partido que tem realizado ações de melhorias para o estado e para os mineiros, isto é, junto com avaliação positiva do desempenho dos sucessivos governos pela população, combinado com a experiência política e gerencial do candidato, escolhido pelos líderes (endosso) Aécio Neves e Antonio Anastasia. Desta forma, a campanha deve sustentar a credibilidade do candidato que vai garantir um futuro melhor, por extensão à atual situação exaltada positivamente pelo mandatário. Segundo Figueiredo *et al.* (2000: 171), “a continuidade em si, como fundamento da retórica de persuasão, não garante a eleição do sucessor [...]”. Desta forma, ressalta-se que essa garantia se sustenta se a interpretação do mundo atual feita pela situação for dominante.

Há também outros dois conceitos amarrados ao discurso global. A ideia de sonho está diretamente relacionada a futuro, ou seja, ao mundo possível cada vez mais positivo. Além disso, a figura do sonhador está ligada àquele indivíduo idealista, persistente, com espírito jovem, que vai lutar e perseguir novas ideias, sem perder esperanças. Por fim, a mineiridade é a tradução da alma mineira: inquieta, que tem fé, que tem experiência e tradição, berço de líderes brasileiros.

Pontos para trabalhar na campanha

Nos itens abaixo, elencamos resumidamente os principais pontos a serem trabalhados na campanha de M. A. Zano, após análise do cenário político e da avaliação de fragilidades e potencialidades:

1. Ênfase nas realizações, obras e ações dos governos anteriores; mostrar mundo atual como modelo dominante; futuro melhor; enfatizando projetos de segurança e saúde (principais demandas dos eleitores brasileiros);
2. Ênfase na biografia do candidato: gestor e político;
3. Apoio dos líderes partidários: Antonio Anastasia e Aécio Neves;
4. Manutenção da coligação, reforçando apoio de prefeitos e líderes partidários;
5. Desenvolvimento de estratégias pontuais por regiões: adequar o discurso para determinadas regiões. O Norte de Minas, Jequitinhonha / Mucuri são áreas sensíveis ao voto no PSDB, então vale a pena determinar estratégia específica, mostrando

realizações nas áreas sociais. No Triângulo, localidade onde na última eleição, o PSDB foi derrotado, vale estudar o porquê do resultado de 2010, buscando entender valências que contribuíram para a vitória do adversário. A capital BH e a região Central demonstraram boas votações no PSDB (tanto em escala estadual como federal), então, a estratégia é exaltar os líderes partidários. Na região da Mata, deve-se ativar e reforçar a imagem do candidato, natural da região.

6. Dialogar com campanha do adversário, atacando pontos fracos e erros (durante o período de campanha).

Estrutura da campanha

Em linhas gerais, a campanha deve apresentar um mix de instrumentos e meios: exposição pessoal do candidato, carreatas, caminhada, comício, jingles, programa eleitoral, material publicitário (santinho, cartaz, banner, colinha, adesivo, plotagem de carros, minidoor, bandeiras) redes sociais e internet. Vale lembrar que todas as iniciativas de propaganda e publicidade devem estar de acordo com a lei eleitoral e normas do TSE.

Quanto às redes sociais, o candidato M. A. Zano já está inserido nesse contexto virtual há algum tempo; possui página de Facebook com mais de cinco mil ‘curtidore’s e twitter com três mil seguidores – atualizados diariamente. Seu site pessoal tem média de acesso de 1.200 visitas únicas por semana. Além disso, possui canais no Youtube, para divulgação de vídeos, e no Flickr, álbum virtual de fotografias. Tais canais são essenciais para o planejamento de uma campanha nos dias atuais. A ideia é unificar a identidade de tais instrumentos com o conceito/discurso da campanha.

A estrutura da equipe pode ser organizada da seguinte forma, inspirado em modelo proposto por Kuntz (2006: 65-66): uma “coordenação geral de campanha”, diretamente relacionada ao “candidato” e a um “conselho político”. Abaixo dessa estrutura, haveria diversas coordenações divididas por temas: alianças e apoios; jurídica; ação política; materiais e serviços; operacional; financeira; administrativa. A coordenação de comunicação está ligada à de ação política e envolve: pesquisa, imprensa, relações públicas, publicidade, ação e combate. A coordenação de alianças e apoios lida também com atuação de voluntários e militantes.

A questão orçamentária é complexa, pois a organização financeira da campanha deve ser uma das principais preocupações dos agentes da candidatura. Com base na eleição ao governo de Minas anterior, bem como em comparações com os gastos de outras campanhas

estaduais, a campanha de M. A. Zano deve custar por volta de R\$ 40 milhões. O valor gasto por Antonio Anastasia em 2010 foi exatamente R\$ 38.033.983,57, sendo 49,8% recursos provenientes de pessoas jurídicas e 47,35% recursos provenientes de Partidos Políticos, segundo dados disponíveis no Relatório das Eleições 2010, editado pelo TSE. No Rio de Janeiro, o governador eleito gastou cerca de R\$ 20 milhões e o de São Paulo, R\$ 34 milhões.

CONCLUSÃO

Com este trabalho acadêmico, buscou-se mostrar que o planejamento de uma campanha eleitoral demanda diversas frentes de trabalho, abrangendo desde a análise do cenário eleitoral até a campanha chegar às ruas.

É importante ressaltar que o trabalho de análise prévia e diagnóstico, bem como utilização de pesquisas para fundamentar escolhas e decisões, são alguns caminhos para um projeto bem sucedido. Neste estudo, o resultado das análises e do diagnóstico mostra que o candidato Mario Antonio Zano possui boas condições para disputar o cargo de governador nas eleições de 2014. Identificar os pontos frágeis e os fortes desse político, analisar sua história, são passos que se cumpriu rumo ao planejamento de campanha.

Desta forma, mostrou-se que M. A. Zano e o PSDB de Minas Gerais buscam a continuidade do grupo que comanda o governo estadual atualmente. O papel a desempenhar é o de sucessor do mandatário (e correligionário) Antonio Anastasia. Para o partido protagonista, é fundamental que seja novamente vitorioso nas urnas a fim de robustecer o projeto presidencial do senador Aécio Neves, fortalecendo o palanque do partido e possíveis aliados, em plano federal.

A principal estratégia é mostrar aos eleitores que “o mundo atual está bom e pode ser ainda melhor”, fazendo com que tal discurso seja dominante durante o embate eleitoral. Para tanto, o foco deve ser nas realizações dos governos passados, estimulando o eleitor a avaliar retrospectivamente a atuação dos atores desses governos. A campanha deve também lançar mão do prestígio de Aécio Neves, que possui altos índices de aprovação entre os mineiros; obteve expressiva votação de 77% nas eleições de 2006. Se as ações de campanha atingirem o objetivo com sucesso, provendo informações confiáveis e endossos, provavelmente os eleitores projetariam o mundo atual para o futuro.

Nem tudo são flores para o candidato M. A. Zano, no cenário eleitoral de 2014, em Minas Gerais. O candidato em estudo deve enfrentar um forte adversário, o ministro Fernando Pimentel, que tem se firmado cada vez mais como candidato ao governo de Minas, ressaltando palanque reforçado pela presidente Dilma Rousseff e pelo ex-presidente Lula, já percorrendo o estado e afinando discursos com aliados históricos, como o PMDB. Ademais, outros desafios se projetam para o candidato tucano, que vê pela frente a necessidade de

revigorar o discurso da situação, oferecendo propostas inovadoras para eleitores em termos de administração do estado, com foco em segurança e saúde, por exemplo.

Para finalizar, este trabalho também se dedicou a lançar alguns conceitos em sintonia com o espírito da campanha e também do candidato. O discurso global deve ser a “confiança”, uma vez que a maioria do eleitorado tem endossado o partido no estado há tantos anos. Aliados à confiança, estão “mineiridade” e “futuro/sonho”, para conferir a ideia de forte ligação com os valores mineiros, à tradição, mas também de olho no futuro, renovando sempre.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTONIO ZANO, Mario [Marcus Vinícius Caetano Pestana da Silva]. Belo Horizonte, 14 dez. 2012. 1 fita cassete (60 min.). Entrevista concedida a Ludmila Silva Rodrigues.

AFFONSECA, Fernando. Terceiro mandato. *Revista do Legislativo*, Belo Horizonte, número 43, páginas 4-17, janeiro de 2010 a janeiro de 2011. Disponível em: <http://www.almg.gov.br/consulte/publicacoes_assembleia/periodicas/revistas/arquivos/43.html> Acesso em: 30 dez. 2011.

DIAS, Cláudia Augusto. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. *Informação & Sociedade: estudos*, João Pessoa, v. 10, n. 2, p. 1-12, 2000.

DOWNS, Anthony. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: EDUSP, 1999. Capítulos 3, 5, 7, 11, p. 57-70, 97-101, 117-134, 227-238.

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

_____, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa e JORGE, Vladimyr L. (2000) Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo, Fundação Konrad Adenauer.

KUNTZ, Ronald A. *Marketing Político: Manual de Campanha Eleitoral*. São Paulo: Global, 2006.

LAVAREDA, Antonio. Estratégia e neurônios. In: _____. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009, cap. 4, p. 125-162.

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.

TELLES, Helcimara S.; LOURENÇO, Luiz C.; STORNI, Tiago Prata L. Eleições sem oposição, alianças sem partidos: o voto para prefeito em Belo Horizonte. In: LAVAREDA, A.; TELLES, H. (Org.). *Como o eleitor escolhe seu prefeito. Campanha e voto nas eleições municipais*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011. p. 81-120

TOLEDO Jr., Rubens de. O lugar e as eleições: A expressão territorial do voto no Brasil. *GeoTextos*, Salvador: UFBA vol. 3, n° 1 e 2, 2007.

Tribunal Superior Eleitoral. Relatório das Eleições 2010. Brasília: TSE, 2011.