

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS POLÍTICAS

ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING POLÍTICO

Fabiana Caroline Caldeira

**ESTRATÉGIA POLÍTICA DE UMA CAMPANHA PARA O CANDIDATO
FELIPE MOTA A VEREADOR DE BELO HORIZONTE - 2016**

BELO HORIZONTE

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS POLÍTICAS
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING POLÍTICO

Fabiana Caroline Caldeira

**ESTRATÉGIA POLÍTICA DE UMA CAMPANHA PARA O CANDIDATO
FELIPE MOTA A VEREADOR DE BELO HORIZONTE - 2016**

Monografia apresentada ao curso de Especialização em Marketing Político da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de especialista em marketing político.

BELO HORIZONTE

2013

Fabiana Caroline Caldeira

**ESTRATÉGIA POLÍTICA DE UMA CAMPANHA PARA O CANDIDATO
FELIPE MOTA A VEREADOR DE BELO HORIZONTE - 2016**

Monografia apresentada ao curso de Especialização em Marketing Político da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de especialista em marketing político.

Pedro Santos Mundim (Orientador) – UFG

Graziela Mello Vianna (UFMG)

Felipe Riccio (UFMG)

AGRADECIMENTOS

A todos que contribuíram para a realização deste trabalho, gostaria de registrar minha gratidão e reconhecimento a vocês:

Ao Professor Doutor Pedro Santos Mundim, pela orientação e pelo aprendizado adquirido. Aos meus colegas de classe, pela rica troca de experiências. Aos professores pelo conhecimento passado ao longo do curso. A todos que de alguma forma contribuíram para este título.

“Toda lição deve acabar em uma pergunta e não em um ponto final. Perguntar para onde vamos a partir de determinado ponto é fundamental. Isso se chama orientação para o futuro.”

Érika Landau

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo traçar um projeto de campanha estratégico para o candidato a vereador de Belo Horizonte, Felipe Mota em 2016, considerando estudos feitos sobre as eleições de 2012, e avaliação de desempenho do candidato. Foi desenvolvido também brevemente o papel do marketing político-eleitoral durante as campanhas eleitorais, levando em consideração os artifícios utilizados por Felipe Mota e quais serão as premissas a serem utilizadas em eleições futuras. O resultado obtido neste trabalho nos revela uma fragilidade no planejamento de campanha do candidato nas eleições passadas, isto é, Felipe Mota precisava emplacar uma nova imagem para o cenário político, e reforçar as alianças junto a membros do cenário político, que hoje se restringe apenas a prefeitura. Por fim, o trabalho propõe um planejamento baseado em análises teóricas e estudos relacionados à ciência política e marketing para atingir o objetivo.

Palavras-chave: Eleições. Planejamento de campanha política. Vereadores. Marketing político.

ABSTRACT

The purpose of this study is to develop a strategic political campaign for the Belo Horizonte city council candidate, Felipe Mota, for the 2016 elections considering studies about the 2012 elections and the candidate's performance analysis. The role of political marketing during the campaign was also analyzed, taking into consideration the tools already used by the candidate Felipe Mota and those to be used in the future. The analyses show the fragility of the candidate's campaign during the 2012 elections. Felipe Mota needed to present a new image in the political scenery and intensify alliances with members of the government. This study presents in the end a proposal for a political campaign based on theoretical analyses and studies in political sciences and marketing.

Keywords: Elections. Campaign planning policy. Council. Political Marketing

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1. ANÁLISE TEÓRICA	10
1.1 DEMOCRACIA E DECISÃO DO VOTO	10
1.2 O MODELO DO VOTO SOCIOLÓGICO	11
1.3 O MODELO DO VOTO PSICOLÓGICO	13
1.4 O MODELO DO VOTO ECONOMICISTA	14
1.5 A ESCOLHA RACIONAL DO VOTO	15
1.6 O PAPEL DO MARKETING POLÍTICO-ELEITORAL	16
2. APRESENTAÇÃO DO CANDIDATO	20
2.1 ANÁLISE DO CENÁRIO DAS ELEIÇÕES 2012	24
2.1.1 CAMPANHA DE FELIPE MOTA EM 2012	31
2.1.2 RESULTADOS OBTIDOS	32
3. ESTRATÉGIAS PARA 2016	33
CONCLUSÃO	36
4. REFERÊNCIAS	37

INTRODUÇÃO

A utilização do marketing político e eleitoral nas campanhas políticas tem sido empregada por diversos anos no Brasil. Pressupõe-se que este recurso amplia as possibilidades do candidato a vencer uma eleição, por utilização de ferramentas como pesquisas qualitativas e quantitativas para se chegar a um ponto específico, e assim traçar uma estratégia para o candidato.

Este trabalho propõe traçar uma estratégia de campanha para vereador de Belo Horizonte, proposto para o candidato Felipe José Mota Ribeiro, do PSB.

Para tal, farei uma análise teórica no primeiro capítulo, revendo um pouco sobre a democracia e o voto no Brasil. Os itens seguintes esclarecem os modelos de decisão do voto estudados por Marcus Figueiredo (2008) e Anthony Downs (1999), nos quais se baseia o restante do trabalho, e nos fornecem uma fundamentação teórica para a estratégia.

Ainda como parte do primeiro capítulo, farei uma breve descrição sobre o papel do marketing político-eleitoral no cenário de campanhas políticas e sua expressividade. Entendemos que essa ferramenta possui um peso muito grande quando se trata de campanhas eleitorais e estratégias políticas.

O segundo capítulo apresenta um “raio-x” do candidato, com histórico, bem como suas intenções na política e no cargo de vereador da cidade de Belo Horizonte. Nessa parte, farei também um breve diagnóstico de potenciais de campanha do candidato.

Ainda no segundo capítulo, será apresentada uma análise das eleições 2012, que é peça fundamental para traçar uma estratégia consistente para as eleições futuras. Passaremos rapidamente pelas eleições majoritárias em Belo Horizonte e, logo em seguida, um diagnóstico das eleições proporcionais para vereador que são o grande foco deste trabalho. Neste capítulo também, farei uma descrição da campanha desenvolvida por Felipe Mota e quais foram os resultados obtidos nas últimas eleições, bem como seus erros e acertos.

No terceiro e último capítulo, tentarei propor uma estratégia política para as eleições de 2016, que é o objetivo do candidato analisado neste trabalho. Por fim, a conclusão é um panorama dos resultados obtidos ao longo do estudo.

Capítulo 1: Análise Teórica

1.1 Democracia e processo de decisão do voto

Para começarmos uma reflexão sobre processo de decisão do voto e democracia no cenário político-eleitoral, darei alguns conceitos para que possamos entender melhor os termos.

A decisão do voto é processo no qual os eleitores expressam a sua opinião por meio de um voto de maneira predeterminada.

A maneira mais comum do processo de decisão do voto é aquela na qual há um conjunto com um número inteiro de opções e cada eleitor escolhe uma delas, isto é, cada um vota na sua opção escolhida. A opção vencedora é a que receber mais votos, no caso de eleições majoritárias (cargos de presidente, governador, prefeito e senador). Para as eleições proporcionais (vereador e deputados federal e estadual), o sistema eleitoral brasileiro estabelece um quociente eleitoral, levando-se em consideração votos nos candidatos/legenda e número de cadeiras em cada casa legislativa (municipal, estadual ou federal). Há ainda o cálculo do quociente partidário, que define vagas para cada partido ou coligação.

O país é um dos que sustenta a obrigatoriedade do voto, ou seja, todo cidadão entre 18 a 70 anos deve comparecer às urnas no dia das eleições, onde pode escolher entre os candidatos ou o voto em branco, isto é, voto não contabilizado, na urna eletrônica.

A democracia é considerada uma forma de organização de um grupo de pessoas, em que a titularidade do poder reside na totalidade dos seus membros.

Na prática, a democracia é uma forma de governo e de organização de um Estado. Através de mecanismos de participação direta ou indireta, o povo elege os seus representantes. A democracia é uma forma de convivência social em que todos os habitantes são livres e iguais perante a lei, e as relações sociais estabelecem-se segundo mecanismos contratuais.

Para Bobbio (1997), a expressão "democracia representativa" significa genericamente que as deliberações coletivas, isto é, as deliberações que dizem respeito à coletividade inteira, são tomadas não diretamente por aqueles que dela fazem parte, mas por pessoas eleitas para esta finalidade.

De resto, não existe hoje nenhum estado representativo em que o princípio da representação concentre-se apenas no parlamento: os estados que hoje nos habituamos a chamar de

representativos são representativos porque o princípio da representação está estendido também a numerosas outras sedes onde se tomam deliberações coletivas, como são as comunas, as províncias e na Itália também as regiões. Em outras palavras, um estado representativo é um estado no qual as principais deliberações políticas são tomadas por representantes eleitos, importando pouco se os órgãos de decisão são o parlamento, o presidente da república, o parlamento mais os conselhos regionais, etc. (Bobbio, 1997)

A democracia do mundo moderno tem como premissa a existência de um corpo eleitoral periodicamente renovado e de um eleitorado composto por aqueles que têm direito de votar. Não existe representação política sem eleição no Brasil.

O processo de decisão do voto e o comportamento eleitoral podem ser condensados basicamente em quatro linhas de investigação: teoria sociológica, psicológica e economicista e teoria da escolha racional. Essas quatro teorias que serão explicadas no capítulo seguinte, fazem parte de um mesmo fenômeno social: a decisão dos indivíduos de participar do processo de votação e direção do voto. A busca de respostas às questões da teoria é tentar desvendar as motivações ocultas que os eleitores têm ao participar desses processos. (Figueiredo, 2008).

1.2 Modelo do voto sociológico

O modelo do voto sociológico, de acordo com as análises de Figueiredo (2008), preocupa-se fundamentalmente com as condições sociais adjacentes aos fenômenos propriamente políticos. Tais condições constituem o contexto, no qual, as instituições, as práticas, as ideologias e os objetivos políticos se formam e atuam. Nesse sentido, para compreender o voto de um jovem ou de um idoso, por exemplo, é necessário conhecer seu contexto social e político. (Figueiredo, 2008)

Principal teórico dessa corrente, nos anos de 1940 e 1950, Lazarsfeld – autor de *The People's Choice* – retira de Durkheim o elemento essencial da explicação sociológica para comportamento eleitoral: “não devemos estar preocupados em explicar a decisão individual do voto, mas em dar conta das diferenças nas taxas de votos, se elas mostram variações consistentes em diferentes grupos sociais.” (Lazarsfeld *apud* Figueiredo, 2008)

Quem age, quem participa são os indivíduos, de forma organizada socialmente por meio de interações sociais. O fundamental para a perspectiva sociológica é o contexto em que os indivíduos atuam, no qual as principais variáveis são as socioeconômicas, e demográficas, por exemplo, e sua preocupação está em mostrar como tais variáveis possuem relações com o comportamento eleitoral. (Figueiredo, 2008).

Ainda para Figueiredo (2008), a resposta para o questionamento de como a sociologia política explica a distribuição de preferências entre os eleitores, está na existência de identidades culturais objetivamente estabelecidas, ou na existência de consciência de classe. Os dois fenômenos podem estar empiricamente misturados, mas analiticamente são separáveis. A identidade cultural pode expressar-se na forma de regionalismo, bairrismo, similaridades étnicas ou ainda na convergência de interesses. Esses grupos de características comuns constituem o índice de predisposição política (IPP), que indica a direção do voto.

A identificação partidária na sociologia política expressa um contrato de representação de interesses entre eleitores e partidos, ou candidatos. A formação de identidade partidária decorre da “conversação” social entre os partidos e a população em geral. Desta forma se o grupo social for um grupo coeso, ele não sofrerá influências externas ou apelos momentâneos, como as campanhas eleitorais, propagandas partidárias, entre outros.

A mídia, por sua vez, inclui-se nesse contexto de apelos momentâneos que pode afetar, ou não o comportamento do eleitor. Para Mundim (2010: 344),

“a mídia poderia afetar o comportamento do eleitor apenas via relações políticas e sociais e apelos momentâneos de campanha, mas de maneiras diferentes: no primeiro caso, através dos processos sociais de interações entre os indivíduos e, no segundo, interferindo diretamente sobre suas decisões.”

Os pesquisadores do modelo sociológico acreditam que o comportamento dos eleitores era influenciado pelas relações interpessoais, por exemplo, através de formadores de opinião e o efeito direto da mídia era resultado da cobertura da imprensa. Como as pessoas se informam por meio da mídia, que indiretamente acaba influenciando a decisão do voto.

1.3 Modelo do voto psicológico

A teoria psicológica do voto foi elaborada por um grupo de pesquisadores da Universidade de Michigan (EUA), no final dos anos de 1950. O seu trabalho de maior expressão encontra-se no livro *The American Voter* (1964 [1960]). (Mundim, 2010: 348)

A base principal desta teoria é o indivíduo, sua personalidade, valores e atitudes. Isto é, suas predisposições psicológicas e não a classe e a origem social, conforme mencionamos no modelo anterior. (Mundim, 2010)

Neste modelo, o cálculo do voto leva em consideração a identidade político-partidária do eleitor, o seu grau de engajamento ou alienação política e o conjunto de fatores momentâneos.

Ainda segundo Mundim (2010), o grau de “adesão-alienação” política no Brasil importa menos para as análises das abstenções eleitorais. Em todo caso, ele ainda pode ser visto como um bom medidor para o nível de atenção dado à propaganda política ou à cobertura que a imprensa faz das campanhas eleitorais.

“A identificação político-partidária molda a atitude dos eleitores em relação a elementos da política, tem um profundo impacto no seu comportamento e é um forte mecanismo de resistência às mensagens contrárias às suas predisposições ideológicas.” (Mundim, 2010: 349)

Por fim, neste modelo proposto pela Escola de Michigan, a psicologia do voto afirma que o indivíduo provavelmente é atraído psicologicamente pelos elementos centrais do processo político, seja partido ou candidato, ou seja, a relação eleitor-candidato, que muitas vezes é de empatia.

1.4 O modelo do voto Economicista

Os estudiosos desta linha de investigação partem de uma observação histórica muito simples. Se a economia vai bem, os governantes ganham mais votos, contrariamente, se a economia vai mal, a oposição se beneficia.

O exercício do voto, sustentação da sociedade democrática, tem, no entanto, uma função instrumental e estratégica. As pessoas votam se este ato for visto como potencialmente capaz de trazer-lhes algum benefício social ou econômico.

As condições de racionalidade para o comportamento político-eleitoral, conforme proposta de Arrow (1951), impõem severas restrições à interpretação da ação humana. Se tais condições fossem observadas, levariam essa teoria à total incapacidade preditiva.

O que se pode notar, é que a expansão e existência do homem econômico já ocorreu no passado. Afinal de contas, a teoria política de Hobbes se baseava pesadamente na visão de que o mundo era habitado por um conjunto de agentes racionais orientados apenas pelos seus interesses. Adam Smith empregou ocasionalmente a lógica econômica para explicar a ação política. As reformas utilitaristas do início do século XIX partiram da lógica econômica, postulando que em todos os lugares e épocas as pessoas tenderam a trocar a dor pelo prazer e que as instituições deviam ser direcionadas por estes princípios utilitaristas. (Figueiredo, 2008)

A preocupação com os efeitos da economia na determinação da direção do voto tem uma longa tradição, segundo (Monroe *apud* Figueiredo, 2008: 78 -79). As macrocondições de vida social e econômica das sociedades, mensuradas por meio de indicadores puramente econômicos como taxas de inflação e desemprego são as principais variáveis explicativas do voto e do comportamento eleitoral. O resultado das eleições e a distribuição dos votos pelos diferentes partidos ou candidatos eram vistos como indicadores de sucesso ou fracasso dos governantes. Aí então, nesse sentido o voto era visto como de natureza essencialmente retrospectiva.

1.5 A escolha racional do voto

Autor de “Uma Teoria Econômica da Democracia”, Downs (1999), se tornou uma referência da aplicação da teoria da escolha racional relacionadas a análises de votos.

“Na perspectiva de Downs, os eleitores são indivíduos racionais, entendendo-se por isso auto-interessados, seja no seu próprio bem-estar (egoísta), seja no bem-estar alheio (altruísta), capazes de ordenar preferências com base na renda de utilidade esperada de cada uma das opções que lhes são oferecidas e de escolher a ação mais adequada para atingir seus objetivos ou metas.” (Mundim, 2010: 353)

Existem, também, os enfoques inspirados pela teoria da escolha racional, que consideram a decisão do voto como produto de uma ação racional individual orientada por cálculos de interesse, que levam o eleitor a se comportar em relação ao voto como um consumidor no mercado. O cenário político funciona como um mercado, onde os políticos e seus “marqueteiros, ou estrategistas” tentam vender seus produtos aos cidadãos que assumem o papel de consumidores. (Figueiredo, 2008)

As explicações da escolha racional são um subconjunto das explicações intencionais. Essas explicações não estipulam apenas que os indivíduos agem intencionalmente, mas tentam dar conta das práticas sociais fazendo referência a finalidades e objetivos.

Para a decisão do voto, o eleitor racional baseia-se em análises através de comparações do fluxo de renda de utilidade proveniente da atividade governamental atual, e aqueles que ele acredita ter recebido, se outros partidos de oposição estivessem no comando, assim o eleitor encontra seus diferentes partidários atuais. (Downs, 1999)

Enquanto muitos eleitores têm plena consciência de suas escolhas e deliberações, outros são afetados pela incerteza, e precisam de informações para tomar suas decisões.

Assim, embora os eleitores tenham metas fixas, as opiniões sobre como atingir essas metas são flexíveis e podem ser alteradas através da persuasão.

“Esse processo de persuasão pode acontecer de diferentes formas. As conversas pessoais, como é o caso da discussão de Downs, seriam um exemplo. Mesmo assim, é possível extrapolar sua discussão para entender como, e porque, esses mesmos eleitores podem ser influenciados pela mídia” (Mundim, 2010: 355)

Como vivemos em um mundo de informação incompleta e incerteza, os indivíduos buscam em sua maioria obter informações de forma “gratuita”, ou buscam mecanismos econômicos de obtenção de informações que melhor se adéquem a seus objetivos.

Para Mundim (2010), ambas as situações descritas não acontecem sem a presença da mídia. Um partido político, políticos ou governos, que desejem comunicar suas realizações, precisam dos meios de comunicação para atingir o eleitor e assim, ele resume as informações que julgam necessárias para as tomadas de decisão.

1.6 O papel do Marketing político e eleitoral

O papel do marketing político nas eleições municipais e federais é traçar estratégias para que o político desenvolva ações que satisfaçam as necessidades e desejos dos eleitores. O marketing é uma técnica de gestão que permite conduzir negócios em um padrão de objetivo versus resultado, como descreve (Kotler *apud* Neto 2008). Suas ferramentas permitem, além de uma boa organização, estabelecer relações de mercado. Ou seja, se o negócio for buscar clientes para vender seu produto, o marketing se faz essencial na atualidade, quando as tecnologias da informação e comunicação provocam uma verdadeira revolução no processo de comunicação, que influencia diretamente nas relações comerciais e, evidentemente, nas relações sociais. (Neto, 2008).

Ainda segundo Neto (2008) uma eleição a cargos políticos é observada hoje como a venda de um produto (candidato) a uma enorme gama de clientes (eleitores). A necessidade de apresentar as qualidades desse produto para provocar encantamento e conseqüente interesse dos consumidores tornou-se dependente das ferramentas de marketing. Essa maneira de planejar e executar campanhas eleitorais e enaltecer virtudes de candidatos, observando a individualidade do pensamento do cidadão, contraria o que a história política consagrara até antes das duas últimas décadas: que os eleitores eram diretamente influenciados pelas ideologias difundidas por meio dos partidos políticos, enquanto organizações sociais com papel definido.

Conforme definição para a Consultoria Política para Políticos:

Marketing político é a propaganda que é feita de um político, para garantir-lhe uma boa imagem pública. Geralmente, o marketing é feito em época de campanha eleitoral, mas não necessariamente precisa ser apenas nesses períodos. O político pode dispor-se de um marqueteiro durante toda a sua vivência no mundo político, conforme desejar e tiver recursos para investir em imagem e divulgação.¹

Quando pensamos em reeleger um candidato o papel do marketing político agrega as análises e práticas da teoria racionalista de A. Downs (1957), em que o eleitor procura eleger aquele que lhe agrega algo satisfatório, ou seja, o trabalho do marketing político se torna mais fácil, uma vez que ele precisa apenas manter a boa avaliação que o candidato teve nas últimas eleições e ao longo de seu mandato.

Quando o candidato não é conhecido pelos seus eleitores, o papel é torná-lo conhecido através de suas alianças partidárias, ou seja, agregar o maior número possível de aliados conhecidos do grande público, que tenham boas avaliações também.

A ideia inicial de um trabalho de um marqueteiro é sempre pensar na vitória. Seja para reeleição, ou seja, para candidatos novos que estão tentando entrar no mercado político, e que possuem uma bagagem satisfatória de alianças. Torná-lo conhecido para eleições futuras também pode ser um caminho a se seguir, uma vez que é preciso consolidar a imagem de certos candidatos em campanhas que podemos chamar de pré-campanhas, e assim, lançá-lo novamente em eleições futuras.

O marketing político centra-se na imagem dos candidatos, dos partidos políticos, dos adversários, nos aspectos psicológicos dos eleitores e no acompanhamento de todo o processo eleitoral. (Pereira, 2012)

O Brasil tem se destacado pelo uso dos técnicos de marketing político e por campanhas profissionalizadas. Pode-se dizer que os princípios do marketing remontam à eleição de Prudente de Moraes, primeiro político a assumir de forma direta o cargo de presidente, em 1894. Ele fez o uso de imagens veiculadas na imprensa, além de intenso corpo a corpo (...)

¹ Definição do glossário no site: http://www.politicaparapoliticos.com.br/glossario.php?id_glossario=132&

mas o marketing como ferramenta da política se estabeleceu como elemento fundamental após a redemocratização, iniciada nos anos 80, quando as eleições passaram a despertar maior atenção dos grupos organizados, atraindo elevadas somas de recursos financeiros e massificando o interesse sobre elas. (Telles, *et al*, 2013)

Adequar o candidato ao seu eleitorado potencial significa, basicamente, saber o que pensam e o que querem os eleitores em determinado momento. A partir dessas informações é possível ajustar o discurso do candidato com as necessidades do eleitorado, fazendo com que se posicione de acordo com as preocupações da sociedade, sem contrariar sua história política.

Para os autores (Grandi et al, *apud* Neto 2008), “os conceitos de marketing político e eleitoral são freqüentemente confundidos. Diversos autores não levam em consideração essa distinção, publicando trabalhos sobre marketing eleitoral que trazem títulos associados ao marketing político”. O marketing político está relacionado com a formação da imagem a longo prazo, já o marketing eleitoral está preocupado com o curto prazo, onde estratégia e tática são montadas para que no momento da eleição o candidato possua o maior número de votos possível, e cumpra seus objetivos, embora ambos podem ser utilizados em um processo de eleição.

Quando um candidato já trabalha ao longo de sua carreira juntamente com o marketing político, em épocas eleitorais fica mais fácil promover sua imagem. A campanha eleitoral tem o objetivo de potencializar a imagem do candidato.

Ainda segundo (Neto, 2008) dessas visões distintas e convergentes, interpreta-se que o marketing político está relacionado com a formação da imagem a longo prazo. É utilizado por pessoas e políticos que desejam projetar-se publicamente. O marketing eleitoral é de curto prazo. As estratégias e as táticas de comunicação são montadas em cima de um ambiente vivo, já existente, em andamento e não de um ambiente criado. Sendo assim, marketing político pode ser entendido como o conjunto de ações e procedimentos que têm como objetivo adequar um candidato (a) ao seu eleitorado potencial. Ou pode ser entendido, ainda, como um conjunto de ferramentas que também pode ser utilizado para alterar o comportamento político-eleitoral.

O voto é consequência de um processo. E este processo se dá à medida que a campanha se desdobra, isto é, o candidato vai emitindo o seu discurso e o eleitor vai construindo a imagem do candidato de acordo com sua visão de cidadão.

Esta relação dura o período da campanha eleitoral, portanto, o eleitor vai amadurecendo e se alterando durante a campanha, ele vai questionando e se identificando com algumas questões durante o processo e se incompatibilizando com outras.

Por fim, ele se decidirá pelo candidato que mais compatibilidade apresentar com suas ambições sociais, ou seja, aquele que se aproximar mais da possibilidade de realizações de seus sonhos para o futuro.

Capítulo 2: Apresentação do candidato



TSE/Divulgação

Nome: Felipe José Mota Ribeiro

Idade: 28 anos (25/09/1984)

Naturalidade: Belo Horizonte/MG

Estado Civil: Solteiro

Escolaridade: Superior Incompleto: Felipe não concluiu o ensino superior, pois iniciou muito cedo na carreira de negócios, e preferiu dar prioridade a esse seguimento, e logo em seguida ingressou na carreira política. Mas, um dos planos do candidato é terminar o ensino superior em Administração de negócios que foi interrompido devido a compromissos junto aos partidos no qual fez parte.

Resultado das Eleições de 2012

Votação: 2.902 Votos

Cargo a que concorre: Vereador

Nome para urna: Felipe Mota

Número: 40000

Estado: Minas Gerais

Município: Belo Horizonte

Partido: Partido Socialista Brasileiro - PSB

Coligação: (PSB) ²

Felipe Mota sempre acompanhou e gostou de política. Foi a eleição de 1989 que despertou seu interesse pelos candidatos e pela vibração das campanhas eleitorais; na época tinha apenas cinco anos.

Em 1992, com oito anos, escolhia os próprios candidatos e, segundo ele mesmo analisa, sem influências externas para a decisão do voto, talvez da mídia, através dos horários políticos e análises de especialistas. Na juventude, pensou em estudar política, mas percebeu que seu perfil era de político e não de cientista político.

Começou a militância em entidade de classe empresarial jovem, em 2006 na Aceminas Jovem (Conselho Jovem da Associação Comercial de MG).

Depois chegou a diretor e vice-presidente na mesma instituição quando tinha apenas 22 anos. Participou de fóruns mineiros de jovens lideranças nas quais participavam diversas entidades como CREA Jr, OAB Jovem, Fiemg Jovem, CDL Jovem, AMCHAM, entre outras. Em 2008, integrou a Fiemg Jovem e o CDL Jovem, onde chegou a diretor e vice-presidente posteriormente. Felipe Mota sempre foi um ótimo conhecedor e interessado pela área comercial de Belo Horizonte, fruto da sua integração com grupos comerciais.

Participando de todas essas mobilizações, pode conhecer o dia a dia dos setores empresariais, sempre buscando alinhar o interesse pela política e as demandas do setor junto à classe política, do setor público do município de Belo Horizonte e de Minas Gerais.

Ainda em 2008, foi convidado pelo então presidente da Fiemg, Robson Braga de Andrade, hoje presidente da Confederação Nacional da Indústria, para participar do conselho de assuntos legislativos da Fiemg, onde ficou no cargo por dois anos.

² Disponível em: www.eleicoes2012.info/felipe-mota-40000

Felipe foi também diretor da Junior Achievement que é a maior ONG de educação empreendedora do mundo, presente em 123 países. Nessa empresa, o candidato pôde acompanhar de perto as demandas do setor produtivo, junto às Câmaras Municipais, Federais e Assembléia Legislativa de Minas Gerais.

Neste mesmo trabalho viajou frequentemente a Brasília, buscando reivindicações para o setor produtivo de MG. E com isso, pôde aprender também como funcionam os bastidores da política. Nessa época, nasceu a vontade de fazer parte desse contexto, tanto do processo político, quanto ganhando espaço nas entidades de classe.

Já em 2010, assumiu a coordenação de relações governamentais da Confederação Nacional dos Jovens Empresários, CONAJE. Confederação que representa mais de 20 mil empresários em todo Brasil.

Em 2011, foi convidado para integrar o comitê temático de desoneração e desburocratização do Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comercio Exterior.

Também em 2011, foi convidado pelo Ministro Fernando Pimentel para ser o Vogal representante da União Federal na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais. Assim, se tornou o mais jovem representante a ocupar esta função na história de 119 anos da Junta Comercial. Essa foi a experiência que possibilitou Felipe Mota conhecer o processo burocrático de abertura e fechamento de empresas.

Por essa experiência no processo de Legislativo, também em 2011, foi convidado a presidir o Conselho de Assuntos Legislativos da FEDERASSANTAS – Federação das Santas Casas e hospitais filantrópicos do Estado de Minas Gerais. Mais uma vez contou com a experiência para recorrer a Vereadores, Deputados Estaduais e Federais buscando recursos e melhorias para os hospitais filantrópicos de nosso Estado.

Incentivado cada vez mais por essas entidades, decidiu lutar e encarar este desafio de se candidatar a vereador da capital e, portanto, disputar um cargo público.

Felipe Mota procurou o partido PSB para comunicar a decisão e buscar a vaga para vereador. Para tal, seria necessário que o pré-candidato fosse filiado a um partido por no mínimo um ano. E para ser escolhido como candidato efetivo, os filiados têm que passar por uma triagem. A seleção é feita pela direção do partido, que na ocasião foi deferida pelo o diretor do PSB-MG, João Grossi Lobo.

O segundo passo do candidato foi dado em relação à complicada assimilação dos eleitores com o número de candidatos a vereador, assim, Felipe teve a idéia de buscar um número que fosse parecido com o do prefeito Márcio Lacerda, que já era prefeito de Belo Horizonte, e obtinha uma ótima avaliação junto a maioria dos eleitores de Belo Horizonte.

Felipe Mota participou de uma disputa interna com outros candidatos, e conseguiu o número 40000. A partir daí, não teve dúvidas que seria o melhor número tanto para assimilação dos eleitores, quanto para facilidade de identificação com o prefeito Márcio Lacerda.

Mesmo sem influências políticas na família, sem padrinhos no ramo, e sem muitos recursos financeiros para campanha, candidatou-se a vereador nas eleições de 2012.

Em sua primeira eleição, Felipe Mota, aos 28 anos, obteve 2.902 votos. Um número muito significativo para quem não era conhecido pelo eleitorado de Belo Horizonte.

O objetivo de ser eleito veio das experiências nos setores que trabalhou e conheceu as realidades dos setores empresariais e da saúde. Com isso pode acreditar que a política é uma ferramenta de mudança, e que ocupando um cargo público seria a forma mais fácil e viável de colocar em prática tudo aquilo que acreditava.

O foco principal da campanha de Felipe Mota foram propostas para o setor empresarial, saúde, e juventude. Por ser um candidato jovem, ele buscou na campanha estimular mais jovens a acompanhar e participar do processo político.

Como plataforma política, o exemplo de que o candidato luta pelo estímulo ao empreendedorismo nos jovens, tendo a chance de despertar a possibilidade de abrir um próprio negócio, o que significa um avanço na política e economia de Belo Horizonte.

Melhorias no setor empresarial propostas pelo candidato são: Redução da carga tributária; trabalhar para que Belo Horizonte seja um pólo de desenvolvimento econômico, atraindo empresas do setor comercial e de serviços para a capital mineira, gerando assim mais emprego e renda.

Melhoria da mobilidade urbana que beneficiaria não só as empresas, mas todos os belo-horizontinos que perdem horas e qualidade de vida com difícil trânsito das metrópoles. Este também pode ser um grande trunfo do candidato, uma vez que a mobilidade urbana atinge todas as classes sociais.

Pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha e divulgada pelo jornal Valor Econômico³ nos revela que a saúde preocupa o eleitor da capital mineira, cerca de 33% dos entrevistados apontam problemas no setor da saúde pública.

Para este setor, Felipe Mota traz a proposta de ampliar a defesa dos hospitais filantrópicos que atendem grande parte da população e necessitam ser assistidos com mais cuidado pelos governantes, e assim garantir uma saúde pública de qualidade.

O candidato Felipe Mota apresenta uma proposta inovadora dentro do cenário de vereadores. Um diferencial do candidato foi focar nos problemas que envolvem os setores empresariais que nenhum outro candidato expõe ter essa preocupação de primeira mão, ou como ponto primordial de campanha.

O candidato é preocupado e trabalha em prol da juventude, com isso, podemos trabalhar para garantir votos de jovens de 16 a 18 anos, que ainda é pouco expressivo em relação ao número de votos, porém é um eleitorado a ser explorado. Para isso é preciso abrir o leque também para possibilidades fora da área restritamente empresarial.

Pode-se pontuar diante do cenário político do município questões que são propícias para que o candidato seja eleito como o momento de renovação da câmara municipal de Belo Horizonte, que tem sofrido algumas crises na atual administração, como gastos abusivos em publicidade pelo atual presidente da câmara, o vereador Léo Burguês, denunciados em jornais da capital.

2.1 Análise do cenário das eleições de 2012

Nas eleições 2012, os eleitores escolheram prefeitos e vereadores. Em Belo Horizonte, Márcio Lacerda foi reeleito em primeiro turno com 52,69% dos votos válidos.⁴ Em segundo lugar, ficou o candidato Patrus Ananias, do PT, totalizando aproximadamente 40,80% dos votos válidos. Esse resultado mostra um cenário político inusitado havendo uma coalizão de esquerda que governava Belo Horizonte há 20 anos e se dividiu em 2012, já que, em 2008, o petista Fernando Pimentel, ex-prefeito de BH, apoiou Márcio Lacerda.

³ Informações disponíveis em: <http://www.valor.com.br/eleicoes2012/2763576/saude-e-prioridade-para-os-eleitores>

⁴ Dados disponíveis em: <http://www.tre-mg.jus.br/eleicoes/eleicoes-2012/resultado-das-eleicoes-2012-1>

Pimentel (PT) assumiu interinamente o cargo de prefeito em 2001, e no ano de 2003, assumiu definitivamente o cargo de prefeito, em razão do afastamento de Célio de Castro (PSB) por problemas de saúde que o impediram de voltar à vida pública.

Vale lembrar, que Pimentel era vice-prefeito e, posteriormente sucessor de Célio de Castro. Com isso, percebe-se que foi através da predileção ao “doutor BH” - que até os dias atuais tem sua imagem positiva entre os eleitores – que o eleitorado optou pelo continuísmo na capital.

Márcio Lacerda conquistou seu espaço na prefeitura de Belo Horizonte, dando continuidade aos trabalhos desenvolvidos por Pimentel na prefeitura. O mesmo tem acontecido com seu partido, o PSB, que segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral, foi o partido que mais cresceu nos últimos anos no Brasil.

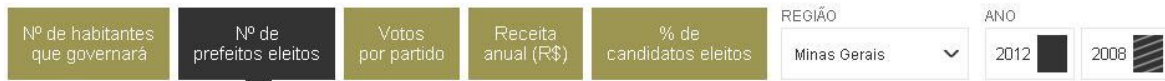
A figura abaixo mostra o crescimento do PSB entre as eleições de 2008 e 2012. Em 2008, o partido ocupou apenas 13 prefeituras do Estado, no ano passado, este número aumentou para 31, obtendo-se um aumento de 0,56% das cadeiras, o que representa 3,63% das cidades brasileiras. Este número é reflexo do trabalho que o partido vem desenvolvendo ao longo das eleições, pleiteando avaliações positivas que podem agregar votos nas eleições presidenciais de 2014.⁵

⁵ Outro indicador do crescimento do PSB é o movimento em torno de uma possível candidatura de Eduardo Campos, atual governador de Pernambuco, a presidente da república nas próximas eleições.

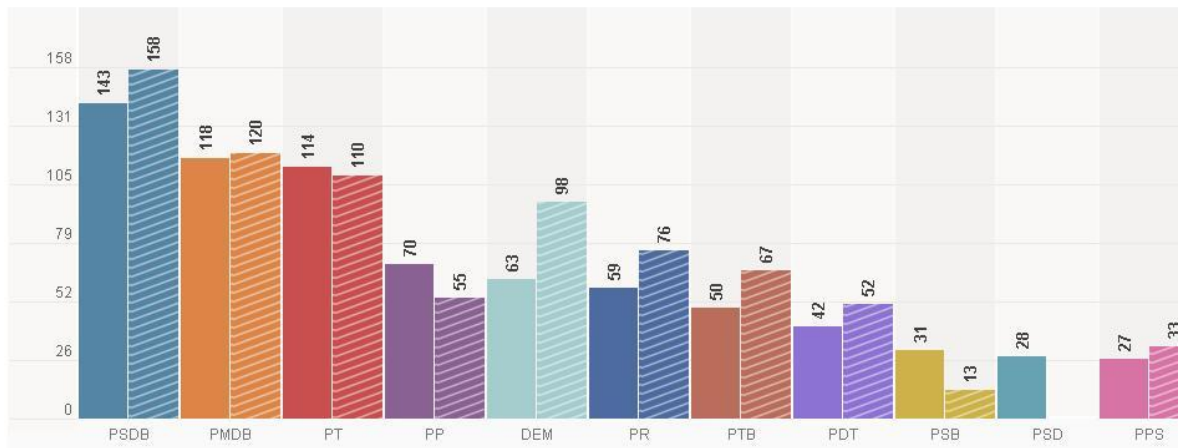
Figura 1: Crescimento do PSB nas eleições 2008 e 2012

Veja o desempenho dos partidos nas eleições de 2012

PMDB leva maioria das prefeituras e governará quase 20% das cidades brasileiras



Os dados mostram o número de prefeitos eleitos em 2012 e 2008 por partido e o total de cidades que cada um deles governará (em %).



Fonte: Eleições UOL 2012

A eleição proporcional dos vereadores de Belo Horizonte e de todos os municípios brasileiros é feita da seguinte forma: a quantidade de votos nem sempre elege um candidato. O que determina o preenchimento das vagas da câmara é o processo de decisão do voto obtida pelo partido ou coligação.

No final da eleição, todos esses votos somados por candidatos ou legendas, serão somados para o partido. Se mais de um partido se une, formando uma coligação, esta também concentra os votos válidos, como se fosse um partido só. O que define quais partidos ou coligações tem direito de ocupar as vagas em disputa é o quociente eleitoral.

Esse número é obtido pela divisão do total de votos válidos apurados pelo número de vagas a serem preenchidas. Se o número não for inteiro, fica desprezada a fração igual ou menor do que meio. Se for superior, é equivalente a mais um. (Fonte TRE).

A partir desses dados é feito o cálculo do quociente eleitoral⁶. Os votos válidos recebidos pelos partidos da coligação (nominais ou de legenda) são divididos pelo quociente eleitoral, resultando no número de cadeiras que a coligação pode ocupar. Os melhores colocados de cada partido ou coligação preenchem as vagas.

Segundo dados fornecidos pelo Jornal Estado de Minas, a Câmara de BH teve renovação recorde nas últimas eleições.⁷ As substituições atingiram 54% com a reeleição de apenas 19 dos 41 vereadores. Chamando a atenção para o crescimento do PSB na Câmara que passou de três para seis vereadores, duplicando assim a sua bancada. Os candidatos mais bem votados foram Bispo Fernando Luiz (PSB), com 11.950 votos, Arnaldo Godoy (PT), com 11.538, Delegado Edson Moreira (PTN), com 10.532, Bim da Ambulância (PTN), com 10.102, e Marcelo Aro (PHS), com 9.412.

Figura 2: Vereadores Eleitos em Belo Horizonte

Colocação	Candidato	Coligação	Número de votos	Porcentagem de votos válidos
0001	BISPO FERNANDO LUIZ	PSB	11.950	0,95%
0002	ARNALDO GODOY	PT - PT / PMDB	11.538	0,92%
0003	DEL. EDSON MOREIRA	PTN	10.532	0,84%
0004	BIM DA AMBULÂNCIA	PTN	10.102	0,81%
0005	MARCELO ARO	PHS	9.412	0,75%
0006	PEDRO PATRUS	PT - PT / PMDB	9.284	0,74%
0007	BRUNO MIRANDA	PDT	9.262	0,74%
0008	DANIEL NEPOMUCENO	PSB	9.175	0,73%
0009	MARCELO ALVARO ANTONIO	PRP	8.846	0,71%
0010	IRAN BARBOSA	PMDB - PT / PMDB	8.605	0,69%
0011	WELLINGTON MAGALHÃES	PTN	8.436	0,67%

⁶ Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleitor/glossario/termos/quociente-eleitoral>

⁷ Informações disponíveis em: http://www.em.com.br/app/noticia/especiais/eleicoes/eleicoes-bhregiao/2012/10/08/noticias_internas_eleicoes,322195/camara-de-bh-teve-renovacao-recorde.shtml

0012	DR. NILTON	PSB	8.386	0,67%
0013	PROFESSOR WENDEL	PSB	8.280	0,66%
0014	AUTAIR GOMES	PSC - PTB / PSC	8.052	0,64%
0015	GUNDA	PSL - PSL / DEM	7.960	0,63%
0016	JULIANO LOPES	PSDC	7.907	0,63%
0017	CORONEL PICCININI	PSB	7.480	0,60%
0018	LEO BURGUES DE CASTRO	PSDB - PR / PSDB	7.441	0,59%
0019	TARCISIO CAIXETA OU CAIXETA	PT - PT / PMDB	7.364	0,59%
0020	ALEXANDRE GOMES	PSB	7.241	0,58%
0021	RONALDO GONTIJO	PPS - PPS / PSD	7.237	0,58%
0022	GILSON REIS	PC do B	7.010	0,56%
0023	PR. JORGE SANTOS	PRB	7.008	0,56%
0024	ADRIANO VENTURA	PT - PT / PMDB	6.931	0,55%
0025	SÉRGIO FERNANDO PINHO TAVARES	PV	6.916	0,55%
0026	JUNINHO	PT - PT / PMDB	6.904	0,55%
0027	ORLEI	PT do B - PP / PT do B	6.791	0,54%
0028	SILVINHO REZENDE	PT - PT / PMDB	6.628	0,53%
0029	PABLITO	PSDB - PR / PSDB	6.608	0,53%
0030	PRETO	DEM - PSL / DEM	6.605	0,53%
0031	JOEL MOREIRA FILHO	PTC	6.496	0,52%
0032	JUNINHO LOS HERMANOS	PRB	6.461	0,51%
0033	ELAINE MATOZINHOS	PTB - PTB / PSC	6.175	0,49%
0034	LEONARDO MATTOS	PV	6.105	0,49%
0035	PEDRAO DO DEPOSITO	PTC	6.079	0,48%
0036	DR. SANDRO	PC do B	5.748	0,46%
0037	VALDIVINO	PPS - PPS / PSD	5.710	0,46%
0038	PASTOR HENRIQUE BRAGA	PSDB - PR / PSDB	5.279	0,42%
0039	VILMO GOMES	PT do B - PP / PT do B	5.098	0,41%

0040	VERE DA FARMACIA	PT do B - PP / PT do B	4.945	0,39%
0041	ELVIS CÔRTEZ	PSDC	3.537	0,28%

Fonte: Jornal Folha de São Paulo Online, publicado em 08/10/2012.

Se por um lado o índice de 54% de renovação do Poder Legislativo da capital mineira bateu o recorde, o perfil dos novos vereadores não é muito diferente da atual composição. Os novos parlamentares são em sua maioria são empresários, líderes religiosos, comerciantes e responsáveis por trabalhos sociais em regiões carentes da cidade.

Abaixo, os vereadores eleitos ou não, pelo Partido Socialista Brasileiro, PSB.

Número	Candidato	Partido	Situação	Votos Válidos
40.777	FERNANDO LUIZ COSTA MARCIANO	PSB	Eleito por QP	11.950
40.100	DANIEL DINIZ NEPOMUCENO	PSB	Eleito por QP	9.175
40.321	NILTON CESAR RODRIGUES	PSB	Eleito por QP	8.386
40.001	WENDEL CRISTIANO SOARES DE MESQUITA	PSB	Eleito por QP	8.280
40.190	EDVALDO PICCININI TEIXEIRA	PSB	Eleito por QP	7.480
40.123	ALEXANDRE JOSE GOMES	PSB	Eleito por média	7.241
40.330	WELLINGTON ROSÁRIO DE BESSA	PSB	Suplente	6.741
40.846	ALVARO DAMIAO VIEIRA DA PAZ	PSB	Suplente	6.093
40.040	JOAO GUALBERTO COSTA DA SILVA FILHO	PSB	Suplente	4.595
40.500	JAIR GREGORIO DE SOUZA	PSB	Suplente	4.555
40.456	FABIO CALDEIRA DE CASTRO SILVA	PSB	Suplente	4.493
40.105	EDUARDO AUGUSTO PEREIRA	PSB	Suplente	4.357
40.677	ANTONIO EVANGELISTA TEIXEIRA	PSB	Suplente	4.221
40.192	ADAO CAETANO DA SILVA	PSB	Suplente	3.757
40.000	FELIPE JOSE MOTA RIBEIRO	PSB	Suplente	2.902
40.322	OSVALDO LOPES DE OLIVEIRA JÚNIOR	PSB	Suplente	2.627
40.007	MARIO VALADARES DE RESENDE COSTA	PSB	Suplente	2.555
40.424	GIOVANNI DE CAMPOS VIANA	PSB	Suplente	2.523
40.567	MARCOS SOUZA LIMA	PSB	Suplente	2.203
40.555	WANDER CESAR DE FREITAS PRADO	PSB	Suplente	1.424
40.162	REINALDO FERREIRA DA SILVA	PSB	Suplente	1.413
40.369	MARDELENE CEZAR RODRIGUES DE JESUS	PSB	Suplente	1.007
40.566	EDINA TEIXEIRA BARBOSA	PSB	Suplente	999

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (TSE)

Os candidatos mais bem votados do partido estão ligados a alguma base mais forte como igreja, associações, projetos sociais, ONGs e até mesmo times de futebol, que agrega maior número de eleitores, como citarei a seguir.

O candidato mais votado em Belo Horizonte foi o Bispo Fernando Luís Costa Marciano da Igreja Universal do Reino de Deus, ou seja, o número de votos que ele obteve, deve-se grande parte aos fiéis de sua igreja, além de projetos que visam tirar os jovens das drogas e encaminhá-los ao convívio social.

Em seguida, o candidato Daniel Nepomuceno, vice-presidente do clube de futebol Atlético Mineiro, que foi reeleito com pouco mais de nove mil votos, e entre seus projetos estão a defesa dos direitos humanos, a segurança pública, a gestão qualificada e o uso devido dos recursos públicos, além do fortalecimento do Poder Legislativo. Nepomuceno usou o Atlético Mineiro em sua campanha, o que pode ter ajudado a ganhar maior visibilidade junto aos torcedores, ou boa parte dela no cenário eleitoral.

Nilton César Rodrigues, médico, eleito em seu primeiro mandato, e como vereador, pretende defender a bandeira da saúde e a valorização dos servidores públicos, exercendo um mandato participativo e apoiando os movimentos sociais organizados. É também líder da bancada do partido, PSB. Um fato curioso, e semelhante a proposta de Felipe Mota, é que em 2008, Nilton candidatou-se, porém não obteve o número de votos suficientes para se eleger, naquela época era gerente da GRS Regional Venda Nova, o que não lhe trouxe muitos votos. Para 2012, Nilton fundou o PAC, um projeto social que ajuda carentes da região norte da capital, o que talvez lhe ajudou a ganhar mais notoriedade na região.⁸

Professor Wendel Mesquita está à frente de ações comunitárias e sociais. Seus projetos estão ligados à educação e dedicação maior ao bairro onde reside. Professor Wendel também é ligado à ONG Brasil Melhor, visando a oportunidade de dar educação para carentes.⁹

Por fim, Edvaldo Piccinini Teixeira, eleito também em seu primeiro mandato com aproximadamente 7.500 votos, é coronel e os projetos estão ligados dedicar-se às áreas da

⁸ Disponível em: http://www.drnilton.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=3

⁹ Disponível em: <http://professorwendel2008.blogspot.com.br>

saúde, acessibilidade e cidadania, mas tem como foco a segurança pública. O fato mais importante é que Piccinini é Coronel. A corporação militar é vista como a igreja evangélica, arrasta muitos seguidores.¹⁰

Sendo assim, para que Felipe Mota consiga dobrar o número de votos que é necessário para se eleger, precisa se “vincular” a projetos que lhe traga maior reconhecimento no cenário eleitoral de Belo Horizonte. Como projetos sociais e comunitários, desenvolver trabalhos em prol de seu bairro, ou até mesmo se fortalecer dentro do partido.

Por outro lado, é possível agregar votos daqueles candidatos que obtiveram menos votos, e que diferentemente dos eleitos são cidadãos comuns e fora do cenário político.

2.1.1 Campanha de Felipe Mota em 2012

Nesta parte irei apontar as principais falhas de campanha que foram verificadas na última eleição, e propor uma solução para estes erros. Para tal, deve-se fazer uma ação com estratégias eleitorais, isto é, de curto prazo para que possa analisar pontualmente os pontos fracos dos candidatos eleitos, e os pontos fortes dos suplentes. Tendo em vista as afinidades e perspectivas do candidato, é possível que o foco para próxima campanha seja voltado para políticas públicas no setor industrial.

É preciso que Felipe Mota seja mais ativo em questões como saúde, educação, segurança e políticas públicas, sobretudo no bairro Sagrada Família, região Leste de Belo Horizonte, onde reside.

O candidato buscou criar uma identidade bem próxima e semelhante com o prefeito Márcio Lacerda, criando o slogan “Um novo horizonte” que remete ao novo, uma ideia do próprio Felipe, que acreditou que o slogan traria essa visão ao eleitorado. O Horizonte que deu ideia de uma “nova forma de olhar”, e fez uma analogia com o nome da cidade. Porém Felipe pensou no “novo” quando a cidade votou “no velho” ou “no mesmo”, ou seja, pela continuidade da administração. Seria mais viável, já que o candidato gostaria de ter seu nome veiculado ao do prefeito, criar um slogan como; a “força e espírito da juventude para mudar”.

¹⁰Disponível em: <http://www.cmbh.mg.gov.br>

Essa estratégia de slogan seria mais eficiente, uma vez que Felipe luta pelo continuísmo tendo a juventude como trunfo.

Segundo dados fornecidos pelo TRE-MG, a despesa da campanha de Felipe Mota nas eleições 2012 foi de aproximadamente R\$ 8.037,00¹¹. O que significa um valor muito abaixo do real utilizado por outros vereadores em campanhas. Para a campanha de 2016, é preciso ir em busca de mais financiadores para que possa maximizar os votos, utilizando de recursos mais sofisticados, porém que requerem mais recurso financeiro.

Na visão do marketing político, a falha neste recurso pode ser o suficiente para não vencer as eleições, isto é, com recursos financeiros pode-se alcançar um avanço maior na campanha do ponto de vista de ter um serviço de qualidade. Com tais recursos, dispensa qualquer tipo de pesquisa pré-eleitoral.¹²

O candidato analisado não tem ligações fixas com apenas um tipo de eleitorado, isto é, ele não faz parte de nenhum movimento como igreja, grupos sociais, etc. Este também pode ser um ponto fraco do candidato, uma vez que, se ligado a alguma “tribo”, o candidato certamente teria arrecadado mais votos, como o do vereador mais votado de Belo Horizonte, que foi o bispo Fernando Luiz.

2.1.2 Resultados obtidos

Em geral, o que se observa nesta análise é que Felipe Mota não atingiu a quantidade de votos necessária para ser eleito, por falhas em sua proposta de campanha por motivos como;

Mau uso dos recursos que tinha em mãos, não houve uma análise do cenário eleitoral anterior para que pudesse apontar erros e qualidades dos demais candidatos, não ressaltou suas qualidades e não minimizou os defeitos, não possui articulação política forte, não se identificou com nenhum grupo social, não delimitou ações e temas, se limitou apenas no público jovem, que não é dominante no processo de votação, enfim, não teve estratégias. Por essas razões, Felipe Mota não obteve sucesso em sua campanha para vereador no ano de 2012.

¹¹ Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/eleicoes/candidatos/vereador-2012,belo-horizonte,mg,felipe-mota,40000>.

¹² Tomando como base que os gastos com pesquisas vão além do recurso financeiro do candidato.

3. Estratégias para 2016

Uma das etapas de maior relevância de uma eleição é o processo de planejamento de campanha ou estratégia política, isto é, esta etapa consiste em estudar aprofundadamente as necessidades dos eleitores, além do seu perfil e o perfil do candidato para juntos construir o candidato ideal.

Diante da análise do cenário eleitoral, este trabalho propõe que sejam feitos alguns ajustes pontuais para maximização dos votos.

É preciso ressaltar a consolidação dos pontos fortes do candidato, que deixou uma grande lacuna na campanha anterior. O trabalho propõe reunir grupos de militantes que ajudariam na promoção da imagem de Felipe Mota, assim será possível mobilizar maior número de pessoas para acompanharem ações realizadas durante o processo eleitoral.

Procurar ampliar a articulação com deputados estaduais e federais que tenham boa imagem perante o eleitorado, e que possam contribuir e dar depoimentos sobre a trajetória de Felipe Mota. Lembrando também que o candidato se preocupou apenas em veicular sua imagem ao do Prefeito, o que não lhe foi suficiente.

Ampliar a popularidade do candidato junto aos comerciantes de Belo Horizonte, sem muitos recursos, que é o seu grande foco. Fazer com que seu nome chegue a todos eles, visando propostas de melhorias no setor.

Outra etapa da campanha é o diagnóstico, ou seja, a fase onde é analisado e avaliado o ambiente eleitoral. Com isso, é mais fácil apontar a satisfação e insatisfação do eleitor, problemas econômicos da cidade, e também os pontos fracos e fortes dos adversários.

No quadro abaixo, os principais pontos fortes e fracos do candidato:

Pontos fortes	Pontos fracos
Base aliada a atual prefeitura	Candidato jovem
Boa articulação dentro das associações que representam a Indústria e Comércio	Pouca veiculação da imagem nas mídias de massa.
	Falta de experiência política

	Falta de recurso financeiro
	Adversários com apoio de políticos fortes

As maiores forças do candidato estão concentradas na boa articulação dos setores comercial e industriário da capital, e na base aliada ao atual prefeito de Belo Horizonte. Ser do mesmo partido do prefeito mais bem avaliado do país é uma ótima oportunidade para dar segurança ao eleitor que visa o continuísmo de Márcio Lacerda. O candidato também tem uma força em relação à boa articulação dentro dos setores da indústria e comércio da capital, o que lhe confere uma visibilidade maior, tendo em vista melhorias nestes setores que são importantes para o desenvolvimento econômico da cidade.

O que é uma fraqueza, porém em contrapartida poderá ser uma força do candidato é a juventude, pode ser ruim do ponto de vista que um candidato jovem não agrega experiência como outros de longa estrada política, porém pode ser uma forma de renovação na Câmara dos vereadores para aqueles eleitores que buscam a mudança. Outra fraqueza é o pouco conhecimento do eleitor sobre o candidato. Por ser jovem, e ser sua primeira eleição, o candidato não é conhecido por eleitores de diversos nichos, por fim, pode-se considerar um ponto fraco na campanha passada a pouca veiculação de propaganda tanto televisiva quando na rádio das propostas do candidato.

Neste outro quadro é possível visualizar as oportunidades e ameaças para candidatura em 2016.

Oportunidades	Ameaças
Eleitorado que busca renovação	Pouca visibilidade
Ações diretas com o setor comercial	Mudança de partido na prefeitura
Aliar-se a algum membro de força dentro das instituições que participa e também no meio político	Candidatos mais conhecidos e mais votados

Como oportunidade, aponta-se conseguir votos do eleitor que busca a renovação da Câmara dos Vereadores elegendo candidatos novos e que trazem propostas renovadoras para a cidade.

Mais ações diretas com os setores comercial e industrial, visando sempre a melhoria de ambas as partes, tanto do empresário quanto do consumidor.

Ser mais articulado no meio político, ou seja, ser aliado apenas do prefeito não é suficiente para que ele consiga maximizar seus votos. Pode-se dizer também que ao aliar-se com outros membros da política, como deputados estadual e federal, lhe conferirá mais valor e mais popularidade tanto dentro do meio político quanto para os eleitores.

Por fim, as ameaças são pontuadas pela pouca visibilidade do candidato junto as mídias impressa, televisiva e pelos eleitores. Como o candidato é aliado do atual prefeito, uma mudança de partido na liderança também seria uma ameaça para o candidato, ao ter sua candidatura veiculada ao PSB. Candidatos mais bem votados e conhecidos do eleitorado, que podem lhe subtrair votos, seduzindo os eleitores com suas propostas de continuísmo. Também pode-se pontuar aqueles candidatos que possuem maior recurso financeiro que dispõem de maiores recursos pré eleitorais como pesquisas feitas por institutos especializados, que apontam com precisão as reais necessidades do eleitor.

CONCLUSÃO

As formas de decisão do voto são imprescindíveis quando falamos de escolha do voto pelo eleitor, isto é, normalmente o eleitor tende para uma das três vertentes propostas por Figueiredo (2008) e Downs (1957) neste trabalho, como as escolhas de voto sociológico, psicológico, economicista e a escolha racional do voto.

O papel do marketing político e eleitoral de acordo com análise feita neste trabalho é fundamental para uma campanha. Ou seja, percebemos que um dos fatores de insucesso e ponto fraco do candidato analisado, foi a deficiência no marketing eleitoral ao longo do processo de eleição. A construção da imagem foi outro fator que não foi eficaz a ponto de fazê-lo alcançar o objetivo.

Foi traçado um perfil do candidato bem como suas ambições para a próxima eleição que irá disputar, e a partir disso foi possível apontar erros e pontos fracos que foram primordiais para traçarmos estratégias e propostas para 2016.

De acordo com a análise feita do cenário eleitoral em 2012, foi possível visualizar as maiores potências e principais fragilidades dos vereadores da Câmara, passando também pela análise do cenário eleitoral do município de Belo Horizonte. Com isso, foi possível verificar quais são as necessidades do eleitor e quais foram os trabalhos e estratégias utilizadas pelos candidatos eleitos.

As estratégias políticas utilizadas pelo candidato analisado revelaram uma insuficiência de campanha, uma vez que o mesmo precisa ao menos dobrar o número de votos para que seja eleito nas próximas disputas para Câmara dos vereadores.

Por fim, o sucesso do candidato em eleições futuras se dará dentro do contexto social, em que serão feitas pesquisas aprofundadas sobre os problemas sofridos pela sociedade Belo Horizontina, de acordo com os recursos financeiros que lhe é fornecido, onde o seu desejo é depositado em seus candidatos, sobretudo a vereador, fazer uma análise mais aprofundada das eleições 2012, e dos perfis dos candidatos.

REFERÊNCIAS

BOBBIO, Norberto, O futuro da democracia; uma defesa das regras do jogo. tradução de Marco Aurélio Nogueira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986. (Pensamento crítico, 63)

DOWNS, A. (1957), *An economic theory of democracy*. Nova York, Harper.

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.

MUNDIM, Pedro Santos: “Marketing Político”. In: Telles; Almeida. Academia.edu. Disponível em: http://www.academia.edu/3079644/Marketing_politico_Verbete Data de acesso: 06/mai/2013

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, 2010. Disponível em: http://www.academia.edu/392273/Cientistas_Politicos_Comunicologos_e_o_Papel_da_Midia_nas_Teorias_da_Decisao_do_Voto. Data de acesso: 06/mai/2013.

NETO, Kalil S. “O marketing eleitoral e a decisão de voto: a percepção dos partidos políticos no Rio Grande do Sul”, Porto Alegre; 2008.

PEREIRA, Marta Filipa Correia. Importância da imagem de marca de um candidato na estruturação do marketing político, Portugal. Disponível em: <http://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/1247> Data de acesso: 05/ mai/2013.

RIBEIRO, Felipe Mota: Entrevista cedida a jornalista Fabiana Caldeira em 16/12/12.

TEIXEIRA, Rodrigo Alves; PINTO, Eduardo Costa, A economia política dos governos FHC, Lula e Dilma: dominância financeira, bloco no poder e desenvolvimento econômico.

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.

Tribunal Superior Eleitoral. Estatísticas das Eleições 2012. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleicoes-2012>.

Data de acesso: 25/fev/2013

Eleições UOL 2012. Disponível em: <http://eleicoes.uol.com.br/2012/raio-x/partidos-e-prefeitos/numero-de-prefeitos-eleitos/?e=mg> Data de acesso: 25/ fev/2013

Partido Socialista Brasileiro. Disponível em: http://www.psb40.org.br/uf_psb_det.asp?uf=mg#executivo. Data de acesso: 29. Jan.2013

JORNAL ESTADO DE SÃO PAULO. “Candidatos a vereador Belo Horizonte” Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/eleicoes/candidatos/vereador-2012,belo-horizonte,mg,felipe-mota,40000>. Data de acesso: 15/Mar/2013

JORNAL ESTADO DE MINAS. “Vereadores eleitos dão novo perfil à Câmara Municipal de Belo Horizonte”. Data de publicação: 09/10/2012. Disponível em: http://www.em.com.br/app/noticia/especiais/eleicoes/eleicoes-bhregiao/2012/10/09/noticias_internas_eleicoes,322497/vereadores-eleitos-dao-novo-perfil-a-camara-municipal-de-belo-horizonte.shtml. Data de acesso: 10/mai/2013

JORNAL VALOR ECONÔMICO. Di Cunto, Raphael: “Saúde é prioridade para eleitores”. Disponível em: <http://www.valor.com.br/eleicoes2012/2763576/saude-e-prioridade-para-os-eleitores> Data de acesso: 10/mai/2013