

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLÍTICA
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING POLÍTICO:
MÍDIA, COMPORTAMENTO ELEITORAL E OPINIÃO PÚBLICA.

WANDERLEY ARAUJO PORTO FILHO

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA:

Candidatura de Marcelo Álvaro Antônio para Deputado Federal pelo Estado de
Minas Gerais.

BELO HORIZONTE

2013

WANDERLEY ARAUJO PORTO FILHO

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA:

Candidatura de Marcelo Álvaro Antônio para Deputado Federal pelo Estado de Minas Gerais.

Planejamento de campanha apresentado em cumprimento às exigências do curso de Especialização em Marketing Político: Mídia, Comportamento Eleitoral e Opinião Pública do Departamento de Ciência Política, da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, realizado pela UFMG.

Professor Orientador: Professor Manoel Leonardo Santos

Belo Horizonte

2013

WANDERLEY ARAUJO PORTO FILHO

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA:

Candidatura de Marcelo Álvaro Antônio para Deputado Federal pelo Estado de Minas Gerais.

Planejamento de campanha apresentado em cumprimento às exigências do curso de Especialização em Marketing Político: Mídia, Comportamento Eleitoral e Opinião Pública do Departamento de Ciência Política, da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, realizado pela UFMG.

Professor Orientador: Professor Manoel Leonardo Santos

Monografia defendida e aprovada em 10 de maio de 2013.

Banca examinadora:

Érica Anita Baptista Silva

Paulo Victor Teixeira Pereira de Melo

Dedico este Projeto à minha esposa, minha filha, familiares, ao Orientador Manoel Leonardo Santos e em especial ao amigo e irmão que hoje ocupa uma vaga de Vereador por Belo Horizonte e futuro Deputado Federal Marcelo Álvaro Antônio, por ter nos emprestado a sua voz - um Político sério, dinâmico, preparado, possuidor de uma herança política inquestionável e que faz com que tenhamos a certeza que na política nem tudo está perdido. Existem pessoas corretas e comprometidas com a causa do bem comum. O hoje Vereador de Belo Horizonte Marcelo Álvaro Antônio merece de forma especial este projeto. Fazemos votos que o mesmo possa contribuir para o seu sucesso.

O Projeto Intervencionista é fruto de muito trabalho. Há um ano e meio trabalho, incansavelmente, em seu desenvolvimento.

Sem a colaboração de algumas pessoas, este trabalho não seria possível. Agradeço de coração: primeiramente a Deus, familiares que nunca faltaram com o apoio, ao amigo, Marcelo Álvaro Antônio, que se mostrou entusiasmado com o que esta intervenção poderá resultar em sua vida pública. Em especial ao Professor Manoel Leonardo Santos, que me orientou e auxiliou de forma tão especial.

RESUMO

Este projeto tem como objetivo realizar o planejamento de campanha do Vereador Marcelo Álvaro Antônio que, pela primeira, vez irá disputar a eleição de Deputado Federal pelo Estado de Minas Gerais, no ano de 2014, colocando em prática todo o aprendizado obtido no decorrer do curso de Especialização em Marketing Político: Mídia, Comportamento Eleitoral e Opinião Pública.

Com base em uma revisão bibliográfica sobre o tema, será proposta toda forma de atuação e postura do candidato. Será construído um diagnóstico para se avaliar o posicionamento do candidato, proporcionando, assim, o desenvolvimento de estratégias, ações táticas e um plano de comunicação que visa à conquista de uma cadeira na Câmara dos Deputados.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO, PLANEJAMENTO, POLÍTICA, ELEITORES, PERSUASÃO, MARKETING, CAMPANHA ELEITORAL, ESTRATÉGIAS, MÍDIA, TRANSPARÊNCIA, VIDA PÚBLICA, ESTRUTURAÇÃO, PODER, COMPROMISSO, COMUNIDADE, BARREIRO, OPINIÃO PÚBLICA.

ABSTRACT

This project has the objective of planning the campaign of city's councilman Marcelo Álvaro Antônio, that for the first time will run for congressman of the state of Minas Gerais in 2014, putting in practice all disciplines taught in the course Political Marketing Specialization: Media, Electoral Behavior and Public Opinion.

Grounded on a bibliographic revision about the theme, a proposal was made for the way of acting and posture of the candidate. A diagnostic was built to evaluate the candidate's positioning, thus providing the development of strategies, tatic actions and a communication plan, all of which aim obtaining a chair in the parliament.

KEY WORD: COMMUNICATION, PLANNING, POLITICS, VOTERS, PERSUASION, MARKETING, ELECTION CAMPAIGN, STRATEGIES, MEDIA, TRANSPARENCY, PUBLIC LIFE, STRUCTURATION, POWER, COMMITMENT, COMMUNITY, BARREIRO, PUBLIC OPINION.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Votação obtida no Barreiro pelos vereadores / Eleição 2012	23
Quadro 2 – Votação obtida no Barreiro pelos deputados / Eleição 2010	24
Quadro 3 – Influência partidária na localidade	25
Quadro 4 – Principais atores políticos do Barreiro	26
Quadro 5 - Análise SWOT	35

LISTA DE SIGLAS

OSCIP - Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público

PRP - Partido Republicano Progressista

PSB - Partido Socialista Brasileiro

PSDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PSDC - Partido Social Democrata Cristão

PSL - Partido Social Liberal

PT - Partido Dos Trabalhadores

PTB - Partido Trabalhista Brasileiro

PTC - Partido Trabalhista Cristão

PTdoB - Partido Trabalhista do Brasil

SWOT - Strengths Weaknesses Opportunities Threats

TER MG - Tribunal Regional Eleitoral DE Minas Gerais

CPI – Comissão Parlamentar de Inquérito

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. MARKETING E ESTRATÉGIA	12
1.1. REFLEXÕES SOBRE A TEORIA E SUAS APLICAÇÕES TEÓRICAS	14
2. SISTEMA ELEITORAL E FINANCIAMENTO DE CAMPANHA.....	19
2.1. SISTEMA ELEITORAL	19
2.2. FINANCIAMENTO DE CAMPANHA	21
3. DIAGNÓSTICO MACRO POLÍTICO	24
3.1. DIAGNÓSTICO PARTIDÁRIO LOCAL E ATORES	28
3.2. PRP – PARTIDO REPUBLICANO PROGRESSISTA.....	33
4. PERFIL DO CANDIDATO, BASE ELEITORAL E OBJETIVO DA CANDIDATURA.....	35
4.1. MARCELO ÁLVARO ANTÔNIO EM PERFIL	35
4.2. BASE ELEITORAL.....	36
4.3. OBJETIVO	37
5. ANÁLISE ESTRATÉGICA E SUA CONSTRUÇÃO.....	39
5.1. ANÁLISE ESTRATÉGICA – FORÇA.....	41
5.2. ANÁLISE ESTRATÉGICA – FRAQUEZAS.....	42
5.3. ANÁLISE ESTRATÉGICA – OPORTUNIDADES	43
5.4. ANÁLISE ESTRATÉGICA – AMEAÇAS	44
6. POTENCIAL, PLANO DE COMUNICAÇÃO E SLOGAN	46
6.1 POTENCIAL.....	46
6.2 COMUNICAÇÃO.....	46
6.3 SLOGAN	Erro! Indicador não definido.
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51

INTRODUÇÃO

O propósito deste projeto é a elaboração de um planejamento capaz de proporcionar êxito nas eleições de 2014, programando ações baseadas em tudo que foi apresentado pelo curso, por meio das disciplinas e, assim, colocar em prática na campanha de Marcelo Álvaro Antônio, na busca de uma cadeira na Câmara dos Deputados.

As campanhas eleitorais têm papel fundamental para a divulgação dos candidatos a cargos políticos em diversas eleições, é através delas que o eleitorado irá conhecer os seus futuros líderes e representantes. Com isso, surgiu a necessidade de criação de métodos e estratégias de marketing utilizado pelos mesmos, para alcançarem a almejada vitória. Quanto mais dados os candidatos tiverem a respeito das necessidades dos eleitores e quanto mais adequado for o seu posicionamento na campanha, mais fácil conseguirá ser eleito.

Este processo contou com uma intensa busca de informações e, para isso, se obteve o incondicional apoio do Vereador Marcelo Álvaro Antônio, do Partido Republicano Progressista – PRP. Este candidato tentará, pela primeira vez, uma cadeira na Câmara dos Deputados, nas eleições de 2014.

No primeiro capítulo é realizada uma abordagem sobre conceitos do marketing, estratégia e uma aplicação teórica do projeto. No segundo capítulo é tratado temas como sistema eleitoral, financiamento de campanha e toda consequência para o candidato.

No terceiro, é apresentado um diagnóstico macro político, atuação partidária local, apontando forças e atores relevantes, envolvidos nesse processo. Já, no quarto capítulo, é traçado o perfil sobre o candidato, abordando sua situação partidária, principal base eleitoral, algo que foi fundamental para que se definisse o objetivo real deste projeto.

O capítulo quinto traz a construção da estratégia, baseada na análise de SWOT, analisando forças, oportunidades, fraquezas e ameaças, avaliando assim o

ambiente interno e externo. O sexto capítulo nos conduz ao sétimo, em que fica claro todo potencial do candidato, elaborando assim o plano de comunicação e conclusão de todo o projeto.

É necessário ressaltar que não existe modelo de campanha certo ou errado. Normalmente, as campanhas são classificadas da seguinte maneira: a que vencer está certa, a que perder, errada. Não existem regras específicas para as campanhas, mas algumas técnicas são utilizadas, principalmente, com a intenção de diminuir a possibilidade de erros. Uma campanha eleitoral tem que estar sempre em movimento, tem que mexer com o eleitorado. É como se fosse uma guerra com infantaria, artilharia, estratégia e objetivos. Cada campanha é única e dinâmica.

1. MARKETING E ESTRATÉGIA

O Marketing Político é possível hoje a partir do desenvolvimento de uma série de mudanças históricas, técnicas e sociais. A introdução do Marketing Político no processo de conquista do poder representa um ganho de racionalização, controle e padronização sem igual na história, no que diz respeito à transparência e visibilidade da vida pública. Significa uma abordagem nova na estruturação de uma campanha eleitoral.

O objetivo do trabalho de marketing político é posicionar estrategicamente o candidato na disputa eleitoral, acentuando suas qualidades, minimizando suas deficiências e elaborando um discurso que seja, ao mesmo tempo, sintonizado com os anseios do eleitorado e coerente com a história de vida do candidato. (FIGUEIREDO, 1998: 20-21)

Atualmente, o Marketing Político é uma das principais formas utilizadas pelas forças políticas para conquistar o poder e se manter nele. Representa o conjunto de técnicas de persuasão e procedimentos de natureza estratégica voltada para a disputa pelo controle da opinião pública, na tentativa de domínio de recepção das imagens públicas e do discurso, transmitindo, assim, segurança ao eleitor na hora de sua decisão.

Durante a década de 1990 houve um intenso debate acerca do conceito de marketing, fruto da alta intensidade e aceleração das transformações no ambiente de negócios. Diversos trabalhos (KOHLI, JAWORSKI 1990; NAVER, SLATER, 1990; DAY, 1994) discutiram a importância desse conceito para o futuro das organizações, especialmente no tocante à sua disseminação pelos vários níveis e setores organizacionais, de forma a tornar a organização “orientada para o mercado”. Webster (1997, p. 6) confirma essa evolução do marketing ao afirmar que, de todas as funções de gerenciamento, é o marketing que encontra a maior dificuldade em definir seu posicionamento na organização, porque ele é simultaneamente cultura, estratégia e tática, como segue:

- a) Cultura organizacional: o marketing pode ser expresso como o “conceito de mercado”, isto é, um conjunto de crenças e valores que motivam a organização por meio de um compromisso fundamental em atender às necessidades do cliente através de um caminho lucrativo. Trazendo para o campo político, isso se dá no sentido de entender a real necessidade dos eleitores, em meio ao estudo sociológico e cultural e isso difere entre as localidades. Uma vez compreendendo as raízes culturais, consegue-se delinear um caminho capaz de alcançar o principal objetivo que é atingir o eleitor.
- b) Estratégia: no sentido de que estratégia de marketing procura desenvolver respostas eficientes a ambientes de mercado em transição, através da definição de segmentos de mercado, desenvolvimento e posicionamento de produtos para diversos públicos. O ambiente político vive em transição, as mudanças nos cenários são como nuvens que vem e que passam e, diante disso, surge o desafio de se ter nas mãos uma estratégia que seja eficaz, capaz de segmentar ações, desenvolver seu candidato em ações onde suas qualidades são maximizadas e suas deficiências minimizadas. Dessa forma, se consegue posicionar o candidato diante dos anseios do eleitorado, de forma coerente e capaz de agregar valores que levam o eleitor a se decidir por ele.
- c) Táticas: marketing como tática preocupa-se com atividades do dia-a-dia, como o gerenciamento de produtos, preço, distribuição e comunicação. Tratando-se de uma campanha eleitoral isso não é diferente. Dentro do marketing existe toda uma preocupação em que tudo que esteja ocorrendo em meio ao processo eleitoral seja monitorado de forma eficaz. Pode-se monitorar, por exemplo, as redes sociais através de softwares, monitorar a imagem do candidato e seu desempenho pelas pesquisas qualitativas e quantitativas. Em uma eleição muito se utiliza de *traking*, é necessário todo um controle operacional, controle de custos e que tudo isso esteja sintonizado com a estratégia de comunicação.

Da mesma forma que o marketing transformou-se em um instrumento indispensável para a sobrevivência de empresários e de suas instituições, assim também tem sido para políticos, partidos e governos, o marketing se transformou em um mecanismo capaz de buscar a satisfação humana através do processo de troca. As campanhas políticas necessitam evoluir e, para isso, contam com a habilidade de seus criadores. Cada passo é uma nova criação. A criação nasce do confronto, pois opor-se a seu cliente é uma necessidade profissional, para que ele possa perguntar para si mesmo que tipo de ideia ele está oferecendo e qual a percepção dos eleitores.

No marketing político, é possível organizar as ideias, trabalhando a comunicação, que passa a ser como um medicamento que precisa ser tomado em doses adequadas, pois se forem doses aquém ou além da necessidade, se transformam em doses fatais. É necessário comunicar, mas pior do que não fazer publicidade é fazê-la em demasia. É preciso saber o momento certo e falar com muita moderação. O segredo da boa comunicação está nos detalhes que empregamos a ela e na moderação que aplicamos em nós mesmos.

Adequando, portanto, as ideias e a forma de se comunicar, as campanhas eleitorais vitoriosas devem buscar ser multidisciplinares, envolvendo uma série de profissionais de diversas áreas. Assim, não existirá espaço para as campanhas de improviso, feitas apenas na base da intuição de acordos políticos. Findou-se a era do candidato centralizador de poder, que julga tudo dentro de seus conceitos. Tem-se à disposição uma vasta gama de cases, teorias, estudos aprofundados, que proporcionam condições reais de se fazer algo que leve a conquista dos objetivos traçados.

1.1. REFLEXÕES SOBRE A TEORIA E SUAS APLICAÇÕES TEÓRICAS

Criar uma campanha eleitoral é algo que pode parecer simples. Resta saber como que a mesma está sendo feita. É comum, em muitos casos, o próprio candidato elaborar todas as ações. O candidato se baseia naquilo que ele pensa e levanta vôo, ainda que seja no escuro. Verdade é que existem muitos recursos, meios eficazes, que possibilitam criar uma boa campanha e desenvolver todas as estratégias, quando se atenta para as ferramentas que se tem à disposição.

Torna-se de fundamental importância compreender o eleitorado, conhecer seu comportamento, seus desejos, anseios, o que os leva a fazer suas escolhas. Tendo a compreensão do eleitor, se torna mais simples atingir os objetivos.

Ao desvendar o trajeto causal que leva ao voto começamos com as influências psicológicas imediatas sobre o ato de votar. Começamos a busca da causalidade em nível psicológico e

concebemos o ato de votar como resultante de forças atitudinais. (Campbell *et al.*, 1964:13,32).

O estudo do comportamento eleitoral teve início na sociologia. A perspectiva original é macro: a ideia é que fatores históricos, estruturais e culturais globais conformam características sociais, econômicas e políticas de uma sociedade, gerando clivagens sociais que se expressam através de partidos específicos, com os quais os setores do eleitorado se identificam. O eleitor decide o direcionamento do seu voto de acordo com as influências que ele possui que, por sua vez, são resultantes do seu ambiente social. Partindo da sociologia de Durkheim, Lazarsfeld, no seu livro *Voting* (apud Figueiredo, 2008), parte da explicação de que fatores sociais interferem na decisão do indivíduo. Os contextos coletivos que imprimem dinâmica à política e às decisões individuais devem ser compreendidos dentro dos grupos sociais.

Para a sociologia política (Figueiredo, 2008), o ato individual não é socialmente isolado, as ações individuais são resultantes da interação social. A análise da ação individual não é plausível para explicar um comportamento macro, isto é, o comportamento do eleitor e a decisão do voto se baseiam em micro motivos. Pode-se perceber influências de forma nítida quando se observam os conceitos que norteiam a análise comportamental, quais sejam os fatores sociológicos, psicológicos e racionalidade. A escola sociológica do comportamento eleitoral se baseia no holismo metodológico e na influência histórica, portanto, não são indivíduos e sim coletivos sociais que imprimem dinâmica à política. Destarte, a participação política seria fruto das interações sociais em determinado contexto.

Já a escola psicológica é oriunda dos estudos liderados por Angus Campbell, na Universidade de Michigan, nos Estados Unidos, no fim dos anos 1950. Utilizando-se de surveys, os teóricos desta corrente buscavam explicações com base no sistema de personalidade parsoniano (socialização política) para encontrar as tendências do comportamento político. O comportamento eleitoral baseia-se na personalidade do indivíduo e nas suas motivações a nível psicológico. A ideia básica é que o comportamento dos indivíduos se baseia na estrutura de sua personalidade e no seu sistema de crenças, as quais estão relacionadas com o grupo social em que o indivíduo vive. Figueiredo resume assim o enunciado básico dessa corrente:

“Indivíduos semelhantes do ponto de vista social e de atitudes tendem a ter comportamentos políticos semelhantes, a votarem na mesma direção, independentemente de contextos históricos” (Figueiredo, 1991, p.21).

O próprio Campbell é o responsável pela integração das duas primeiras correntes, fundando a corrente sociopsicológica ou psicossociológica.

Em linhas gerais, para a escola da escolha racional, o eleitor se valeria de economia de informação para decidir o voto. Desta forma, agiria retrospectivamente, analisando estratégias políticas anteriores. Anthony Downs, considerado o fundador da escola econômica, constata que o eleitor se comporta como um consumidor: age racionalmente, buscando aumentar benefícios e diminuir custos. Assim, dado o custo em se buscar informação, o votante delega a outrem o processo decisório ou se vale de informação subsidiada – advinda desde o contato face a face até a transmissão feita por governos, partidos e grupos de interesse.

[...] suas ruas são policiadas, a água purificada, as ruas concertadas, as praias defendidas, o lixo coletado, o tempo previsto etc. Esses benefícios são exatamente iguais aos benefícios que recebem da atividade econômica privada e são identificadas como sendo produzidos pelo governo apenas por sua fonte (Downs, 1990:58).

Com base no que se pretende propor para a campanha do Marcelo Álvaro Antônio, é importante ressaltar que a mesma estará fundamentada em duas estratégias, que orientarão todas as ações do candidato. Principalmente em termos de comunicação, em que serão utilizadas duas vias, apresentadas a seguir.

A primeira é sugerindo um vínculo entre votar em Marcelo Álvaro Antônio com a troca de benefícios locais para a região do Barreiro. Neste sentido, baseando em Downs, espera-se que o eleitor faça um cálculo custo-benefício e vote em um candidato que ele acredita que lhe dará mais retorno econômico, ou seja, mais vantagens. Se o candidato é do Barreiro, poderá assim fazer mais pela região.

A segunda visa mexer com a emoção do eleitor do Barreiro, apelando para um sentimento local e para a maximização dos fortes vínculos emocionais que esse eleitor tinha com o pai do candidato e agora com o próprio candidato e com a região.

Sendo assim, pretende-se explorar um sentimento de identidade e de respeito pelas figuras em foco, o que exige uma estratégia combinada de um discurso que seja um *mix* de troca de votos por benefícios - remetendo à teoria da escolha racional - e de um processo de identificação do eleitor com o candidato, em que o eleitor está ancorado em uma cultura local, o que remete tanto à teoria psicológica, quanto sociológica do voto.

Diante das linhas de atuação citadas, será fundamental definir o uso de ferramentas adequadas de pesquisas para que se tenha total condição de conhecer as reais necessidades dos eleitores e ainda ter ciência do posicionamento do candidato.

Tendo à disposição pesquisas qualitativas e quantitativas, através dos grupos focais, ou surveys, é possível penetrar no interior do eleitorado. É imprescindível saber elaborar um bom roteiro, no caso da pesquisa qualitativa e um bom questionário, na elaboração do surveys e, em ambos os casos, saber analisar os dados colhidos.

As pesquisas quantitativas irão fornecer o potencial de votos na região em foco. Para se atingir a margem de erro desejada de 2% para mais ou 2% para menos, será necessário entrevistar cerca de 200 eleitores do Barreiro, baseado no seguinte cálculo:

$N =$ Universo da população = 214.000 eleitores.

$$e = z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{(1-p)p}{n}} \times \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

Margem de erro de 2%.

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 (1-p)p}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 (1-p)p}$$

Amostra de 197 eleitores.

Mas, para que se tenha uma segurança maior em relação aos números, a amostra deverá ser de um universo de 400 entrevistas. Além do posicionamento do candidato, a pesquisa quantitativa irá também fornecer em números as reais necessidades do eleitorado. Será possível obter dados, por exemplo, de quantos eleitores e de quais bairros têm o metrô do Barreiro como prioridade; ou quantos têm a saúde como principal demanda e assim por diante. Devido ao alto custo que a pesquisa quantitativa impõe, pretende-se fazê-la em três momentos, ou seja, uma em junho de 2014, antes do início do processo eleitoral; outra em agosto de 2014, com um mês de campanha; e outra em meados de setembro de 2014.

Seguindo a lógica acima, é possível monitorar os números e o posicionamento e nortear, assim, ações de campanha e todo um plano de comunicação a ser implementado. Os dados numéricos refletidos no Barreiro irão fornecer informações suficientes para que seja possível avaliar se o Barreiro será capaz de alavancar a vitória desejada.

Partindo para as pesquisas qualitativas, as mesmas terão papel fundamental na consolidação do conceito de campanha, para elaborar a plataforma de discurso e toda identidade do candidato. A quantidade necessária de grupos focais será de acordo com as necessidades que forem surgindo durante a campanha. De início é possível estabelecer pelo menos cinco, sendo a primeira no mês de maio de 2014. Utilizando-se o formato de bola de neve, será possível penetrar no interior do eleitor. A referida quantidade se justifica, uma vez que o Barreiro é sub-dividido em cinco regiões e cada grupo focal irá contemplar cada uma delas.

2. SISTEMA ELEITORAL E FINANCIAMENTO DE CAMPANHA

2.1. SISTEMA ELEITORAL

Visando elaborar uma boa campanha e buscando as melhores estratégias, bem como o posicionamento do candidato dentro do cenário político, a análise não pode ser simplista. É preciso analisar qual escolha partidária fazer, avaliar quais serão os concorrentes diretos que fazem parte da coligação e aqueles que disputam a mesma base eleitoral. Para isso, se torna imprescindível entender o sistema eleitoral brasileiro.

Nosso sistema eleitoral consiste em elegermos nossos representantes em todas as esferas governamentais. Todo sistema foi definido pela Constituição de 1988 e pelo Código Eleitoral (Lei 4.737 de 1965), além de contar com a regulamentação do Tribunal Superior Eleitoral - TSE. A Constituição Federal define três sistemas eleitorais distintos: eleições proporcionais para a Câmara dos Deputados e, por analogia, no legislativo das esferas estadual e municipal; eleições majoritárias com um ou dois eleitos para o Senado Federal; e eleições majoritárias em dois turnos para presidente e demais chefes do executivo nas outras esferas. A Constituição define o voto direto e secreto, com valor igual para todos, princípio que pauta os três sistemas eleitorais presentes no país.

Como o foco deste estudo trata especificamente de uma eleição proporcional para a Câmara dos Deputados, torna-se necessário falar sobre esse sistema em separado. A Constituição Federal recomenda que nas eleições em que se disputam as cadeiras do legislativo estadual e municipal e ainda uma cadeira na Câmara Federal, o sistema a ser utilizado é o proporcional. Ressaltando, ainda, que, na busca da cadeira, mesmo sendo em uma esfera federal, a eleição deve ser realizada de forma separada em cada um dos estados, ou seja, os candidatos à Câmara só poderão receber votos no estado em que é lançada sua candidatura. Por fim, cada estado possui uma quantia de cadeiras a ele destinadas, com o mínimo de oito e máximo de 70 para cada federação brasileira, dependendo da quantidade populacional de cada um.

Uma vez que ainda não aconteceu a reforma política no país, utiliza-se hoje de lista aberta. Os votos são nominais aos candidatos ou à legenda e a lista partidária é formada pelos membros mais votados de cada partido. Nesse sistema, cada partido obtém um número de vagas proporcionais à soma dos votos de todos os seus candidatos e os votos recebidos diretamente na legenda. Essas vagas são distribuídas, pela ordem, aos candidatos mais votados daquele partido. O Código Eleitoral ainda permite a formação de coligação entre partidos para eleições proporcionais. Assim, é possível ampliar o número de cadeiras, já que os partidos, mesmo sendo diferentes, mas estando coligados, somam os votos de seus candidatos e ainda os votos recebidos nas respectivas legendas.

Um grande problema para o eleitor compreender este sistema proporcional é entender o cálculo que leva à distribuição das cadeiras entre os partidos. É preciso um cálculo exato das proporções de cada partido e, como o número de votos quase nunca é um múltiplo exato da proporção entre cadeiras e eleitores, é necessário o uso de um sistema de arredondamento e redistribuição das vagas não preenchidas. Utiliza-se, então, de um método conhecido como quociente eleitoral para o cálculo das proporções e outro conhecido como distribuição das sobras para ocupar as cadeiras não preenchidas pelo quociente eleitoral. Este sistema é, grosso modo, equivalente ao método D'Hondt, utilizado em Portugal e em diversos outros países europeus, mas nele se utiliza uma metodologia diferente para efetuar os cálculos.

O quociente eleitoral é definido como o total de votos válidos, dividido pelo número de vagas (este valor é equivalente ao quociente Hare). Cada partido tem, então, os votos divididos por esse quociente e obtém-se, assim, o quociente partidário. A parte inteira desse quociente corresponde ao número de vagas reservadas àquele partido. As vagas restantes são divididas usando-se o método de distribuição das sobras entre os partidos que atingiram o quociente eleitoral. Esta forma de cálculo é equivalente ao método D'Hondt, com uma cláusula de barreira no valor do quociente eleitoral.

Considerando o fato de o Marcelo Álvaro Antônio pertencer ao PRP, um partido pequeno, em que ele é relativamente o nome de maior força interna, o modelo

proporcional atual lhe será benéfico. Isso se deve ao fato de que ele terá condições de se eleger com uma votação inferior à dos outros candidatos que serão derrotados em siglas como PSDB, PMDB e PT, por exemplo. Acredita-se que, com uma votação de 45.000 votos, será possível se eleger, dentro da lógica da última eleição e como se exemplifica mais adiante.

Embora esse fato alimente a polêmica de que candidatos mais votados são derrotados em face de outros que vencem com menos votos, isso confere à eleição um equilíbrio de forças, pois possibilita aos candidatos com menor poder econômico e aos partidos menores com menor exposição nos meios de comunicação atingirem seus objetivos.

Diante do potencial número de votos que o Marcelo Álvaro Antônio pode atingir, não lhe restaria outro caminho a não ser o de permanecer no PRP. Encarar uma disputa em um partido grande lhe exigiria ter mais do que o dobro de votos necessários que ele teria no PRP, segundo os resultados das últimas eleições. O PSL, por exemplo, elegeu o Deputado Federal por Minas Gerais Rodrigo Moreira Ladeira Grilo com 40.093 votos, enquanto, no PT, Margarida Salomão perdeu com 79.388 votos. No PSDB, Bonifácio Andrada foi derrotado com 74.082 votos e Silas Brasileiro foi derrotado no PMDB com 62.998 votos.

A chapa a ser montada no PRP seguirá portanto a mesma lógica implantada no PSL no ano de 2010, fato que será explicado mais a frente. Isso irá proporcionar uma segurança maior ao candidato em sua disputa, o que não significa, de forma alguma, que pode haver relaxamento.

2.2. FINANCIAMENTO DE CAMPANHA

Faz-se necessário entender o financiamento de campanha existente dentro do atual sistema eleitoral. O financiamento de campanha consiste na arrecadação de recursos para que os partidos e os candidatos possam fazer a campanha política. No Brasil, o tipo de financiamento adotado é o misto e as doações podem ser privadas ou públicas (por meio do fundo partidário).

As doações podem ser provenientes de recursos do próprio candidato; de pessoas físicas, com limite de 10% do valor que declarou, referente ao patrimônio, no ano anterior, no Imposto de Renda; e de pessoas jurídicas, com limite de 2%, correspondente à declaração feita no ano anterior. Para começar a arrecadar o dinheiro, o partido ou o candidato devem solicitar o registro da candidatura, abrir uma conta bancária para a campanha e obter os recibos eleitorais, documentos numerados que devem ser emitidos a cada doação recebida.

Também há os repasses do fundo partidário. O fundo partidário é uma arrecadação de valores distribuída proporcionalmente para os partidos políticos pelo Estado e com determinadas naturezas: um dado percentual é para aplicação na publicidade ideológica e outro é para cursos que envolvam a cidadania e a implementação política de sua ideologia. Dentre esses repasses, destina-se um percentual para as campanhas dos candidatos do partido.

A legislação eleitoral também estabelece quais são as entidades proibidas de fazer doações. As entidades que são vedadas a doar são: entidades ou governo estrangeiro; órgão da administração pública direta ou indireta ou fundações mantidas com recursos provenientes do Poder Público; concessionária ou permissionária de serviço público; entidade de direito privado que receba na condição de beneficiária contribuição compulsória em virtude de instrução legal; entidade de utilidade pública; entidade de classe ou sindical; pessoas jurídicas sem fins lucrativos ou que recebam recursos do exterior; entidades beneficentes ou religiosas; entidades esportivas; organizações não governamentais que recebam recursos públicos; organizações da sociedade civil de interesse público (OSCIP); e cartórios de serviços notariais e de registro público. Pela lei, os candidatos e comitês financeiros só poderão arrecadar recursos até o dia da eleição.

A questão financeira é, sem dúvida, uma das mais importantes e relevantes em uma estrutura de campanha, uma espécie de espinha dorsal. A falta de recursos financeiros implica em uma inviabilidade do candidato na busca do seu objetivo. A candidatura de Marcelo Álvaro Antônio poderá contar, sim, com doações de

pessoas físicas e também jurídicas, conforme a lei, mas deve-se ressaltar que todo o planejamento tem sido feito contando com recursos próprios que o candidato irá dispor para este projeto.

3. DIAGNÓSTICO MACRO POLÍTICO

Este projeto consiste em uma candidatura para ocupar uma cadeira na Câmara Federal. Pelo que todos têm podido acompanhar, é inquestionável o desgaste sofrido pelo Congresso Nacional, os escândalos, as CPIs (que não trazem resultados efetivos) e toda sorte de fatos que só contribuem para macular, cada vez mais, a imagem da classe política. Portanto, a construção de uma candidatura esbarra em uma série de desafios. É preciso saber onde estamos e para onde queremos ir. Para isso, é preciso ter em mãos um diagnóstico que seja capaz de nos nortear por um caminho seguro e viável.

Trazendo para o campo local e regionalizando a candidatura de Marcelo Álvaro Antônio, definiu-se como principal ambiente político o Barreiro, uma região de Belo Horizonte com 283.544 habitantes (Censo IBGE/2010) e que, conforme a eleição de 2012, teve um eleitorado de 214.172 eleitores (TER-MG). Trata-se de uma região que possui oito vereadores, dois primeiros suplentes de vereador, dois deputados estaduais e nenhum deputado federal. Uma região que se localiza em um extremo de Belo Horizonte, com grande potencial e que, na última eleição municipal, mostrou a forte tendência para exercer o voto regionalizado. A votação que os oito vereadores e os dois primeiros suplentes receberam do Barreiro foram de extrema expressão, como se pode ver no quadro a seguir:

Quadro 1: Votação obtida no Barreiro pelos Vereadores / Eleição 2012

Candidato	Votos recebidos no Barreiro	Votos recebidos no Total	Percentual de votos no Barreiro	Situação
Marcelo Álvaro Antônio - PRP	7.386	8.846	83%	Eleito
Antônio Torres (Gunda) - PSL	7.244	7.960	91%	Eleito
Juliano Lopes - PSDC	6.689	7.907	84%	Eleito
Ronaldo Gontijo - PPS	4.849	7.237	67%	Eleito
Adriano Ventura - PT	3.256	6.931	46%	Eleito
Henrique Braga - PSDB	2.209	5.279	41%	Eleito
Veré da Farmácia - PTdoB	4.693	4.945	95%	Eleito
Elves Cortes - PSDC	1.171	3.537	33%	Eleito
Wellington Bessa - PSB	6.007	6.741	89%	Primeiro Suplente PSB
Pedro Barbosa - PTC	4.911	6.079	80%	Primeiro suplente PTC

Fonte: TER-MG

É importante ressaltar, ainda, que foram 41.150 votos dirigidos para outros candidatos do Barreiro, 40.660 abstenções, 40.750 votos para outros candidatos de Belo Horizonte, 26.440 votos em legendas, 16.758 votos em branco ou nulos. Conforme quadro acima, e demais números citados, 89.565 eleitores do Barreiro se mostraram interessados em votar nos candidatos que, de fato, representam sua região, maximizando assim os ganhos, pois, a partir do momento que uma pessoa próxima se elege, a chance da localidade receber benefícios é maior.

A tabela anterior traz, portanto, os dez candidatos que residem no Barreiro e que foram eleitos ou são primeiros suplentes. Destaca-se, ainda, que apenas três candidatos que moram em outras regiões ultrapassaram a marca dos 1.000 votos no Barreiro. São eles: Tarcízio Caixeta, do PT, com 1.324 votos; Jorge Luiz, do

PRB, com 1.273 votos; e Daniel Nepomuceno, do PSB, que atingiu a marca de 1.039 votos.

A eleição para deputado federal será outra disputa, os candidatos serão outros. Se foi difícil para um candidato a vereador de outra região de Belo Horizonte obter votos no Barreiro, será mais complicado ainda para algum deputado de outra cidade vir ao Barreiro e ser bem sucedido. Isso se conecta com o voto racional, que maximiza ganhos locais e também o voto sociológico que fará ligação com a cultura local e possíveis influências de segmentos organizados.

Além dos oito vereadores citados e os dois primeiros suplentes, é importante destacar outros quatro atores relevantes da região do Barreiro. São eles os dois deputados estaduais: Célio Moreira – PSDB, que cumpre seu terceiro mandato e foi vereador em outras duas oportunidades, e Anselmo José Domingos – PTC, que cumpre seu primeiro mandato como deputado estadual, tendo exercido a vereança por duas oportunidades e que tem, ainda, a seu favor, o fato de ser filho de José Domingos, que foi vereador por cinco mandatos. Além deles, o deputado estadual Dinis Pinheiro – PSDB, que hoje exerce seu quinto mandato, além de ser o atual presidente da Assembleia Legislativa; e, ainda, seu irmão e deputado federal Toninho Pinheiro – PP, que exerce seu primeiro mandato como deputado federal.

Ressalte-se que, embora os dois irmãos Dinis Pinheiro e Toninho Pinheiro não sejam do Barreiro, mas de Ibitaré, essa cidade é limítrofe de Belo Horizonte e toda vizinhança com a capital se dá pelo Barreiro. Sendo assim, pela proximidade, os dois irmãos exercem grande influência na região.

A seguir, pode-se observar o quadro de votação na última eleição desses quatro atores políticos (ano 2010):

Quadro 2: Votação obtida no Barreiro pelos Deputados / Eleição 2010

Deputados	Votação no Barreiro	Percentual de votos obtidos no Barreiro	Votação Total
Dep. Federal Toninho Pinheiro - PP	15.248	8%	179.649
Dep. Estadual Dinis Pinheiro - PSDB	11.104	7%	159.422
Dep. Estadual Célio Moreira - PSDB	10.767	17%	62.582
Dep. Estadual Anselmo José Domingos - PTC	11.575	30%	38.109

Fonte TER-MG

Os dados apresentados mostram a força dos deputados eleitos no último pleito. Célio Moreira e Anselmo José Domingos residem no Barreiro e continuarão em busca de manterem suas cadeiras na Assembleia Legislativa. Conforme notícias veiculadas pela imprensa, Dinis Pinheiro só será candidato se for uma eleição majoritária. Sendo assim, Toninho Pinheiro se apresenta como um concorrente direto interpartidário, mas que precisa ser levado em conta, uma vez que do total de sua votação, 8% que representa 15.248 votos obtidos no Barreiro.

Verdade dizer que nessa eleição de 2010, o Barreiro não contou com nenhuma candidatura de expressão e nenhum plano de comunicação contendo esse apelo do voto regionalizado. Toninho Pinheiro, por sua vez, não atuou na região em seu mandato e isso pode dificultar que o mesmo alcance os mesmos números obtidos na eleição de 2010.

Depois dessa primeira análise macro político, pode-se prosseguir e detalhar as forças partidárias presentes no Barreiro e seus atores, obtendo, assim, todo conhecimento da realidade local.

3.1. DIAGNÓSTICO PARTIDÁRIO LOCAL E ATORES

Com base nos dados constantes nos quadros anteriores, pode-se dizer que no Barreiro há uma diversificação partidária exercendo influências, são dez partidos com representatividade em algum cargo. São eles:

Quadro 3: Influência partidária na localidade

PARTIDOS	CARGOS EXERCICIDOS
PSDB	2 Deputados Estaduais e 1 Vereador
PTC	1 Deputado Estadual e 1 Suplente de vereador
PSDC	2 Vereadores
PP	1 Deputado Federal
PT	1 Vereador e uma história de fundação partidária na região
PPS	1 Vereador
PRP	1 Vereador
PSL	1 Vereador
PTdoB	1 Vereador
PSB	Possui o Prefeito da Cidade de Belo Horizonte e ainda 1 Suplente de Vereador

Assim, pode-se destacar, com base nos quadros apresentados, a figura de quatorze atores políticos com grande poder de influência nas próximas eleições e com atuação de destaque na região do Barreiro. São eles:

Quadro 4: Principais Atores Políticos do Barreiro

NOME	CARGO	PARTIDO
Dinis Pinheiro	Deputado Estadual e Presidente da Assembleia Legislativa	PSDB
Toninho Pinheiro	Deputado Federal	PP
Célio Moreira	Deputado Estadual	PSDB
Anselmo José Domingos	Deputado Estadual	PTC
Marcelo Álvaro Antônio	Vereador	PRP
Gunda	Vereador	PSL
Juliano Lopes	Vereador	PSDC
Elves Cortes	Vereador	PSDC
Ronaldo Gontijo	Vereador	PPS
Adriano Ventura	Vereador	PT
Henrique Braga	Vereador	PSDB
Veré	Vereador	PTdoB
Wellington Bessa	Suplente de Vereador	PSB
Pedro Nogueira	Suplente de Vereador	PTC

Fonte: Elaboração do Autor

Os papéis que cada um desses atores exercerá começaram a ser desenhados logo depois das eleições de 2012 e alguns posicionamentos já se tornam claros. É possível vislumbrar alguns cenários para as eleições de 2014, que serão apresentados a seguir:

- a) Dinis Pinheiro decidiu não ser mais candidato a deputado estadual. Está se cacifando para ser opção de Vice-Governador, ou Senador, ou Suplente de Senador. Para os mais otimistas de seu grupo, ainda está no páreo para ser candidato ao Governo de Minas. Se ficar como candidato majoritário, como se espera, terá que se preocupar exclusivamente com sua eleição e ajudar de forma igualitária as chapas proporcionais do leque de aliança, trazendo assim um benefício para a campanha de Marcelo Álvaro Antônio. Na pior das hipóteses, fica anulado em ajudar um

concorrente direto. Caso não seja candidato a nenhum cargo majoritário, isso pode implicar em uma disposição maior em ajudar seu irmão, e esse fato se transformaria em uma ameaça ao projeto do Marcelo, como se pode observar a seguir.

- b) Toninho Pinheiro buscará a reeleição e isso implica em uma ameaça, como verificado acima, pois desponta como maior concorrente direto na base eleitoral. Por outro lado, existem formas de enfrentar essa ameaça. Há dois pontos básicos: primeiro, reforçando a tese de que ele não representa o Barreiro; e, um segundo ponto, que interage com o primeiro, pelo fato de o candidato não ser do Barreiro, é a pergunta: “O que esse parlamentar e seu mandato representaram para a região nesses quatro anos?” Esses argumentos podem fragilizar sua candidatura na região.
- c) Célio Moreira disputará a reeleição e, muito mais do que isso, irá apoiar a candidatura de Marcelo Álvaro Antônio para deputado federal. A dobrada será oficial no Barreiro, o que traz para o projeto do Marcelo um grande ganho. Consolida o discurso do voto regionalizado, uma vez que se Marcelo dobrasse com algum candidato a deputado estadual de fora do Barreiro, cairia por terra toda busca pelo voto regionalizado.
- d) Anselmo José Domingos disputará a reeleição e irá trazer para a região um deputado federal de fora do Barreiro, algo que não deixa de ser ameaçador, pois, nesse caso, o candidato chega referenciado por ele e ainda com poder econômico, o que pode prejudicar as ações de campanha do Marcelo Álvaro Antônio.
- e) Gunda poderá disputar uma cadeira para deputado estadual, ou apoiar novamente Anselmo José Domingos. Seu apoio para deputado federal será dado ao Tibé, como na eleição de 2010. Na oportunidade, Tibé saiu do Barreiro com aproximadamente 6.000 votos, pois além do apoio do Gunda, ele dobrou com Anselmo. Dessa vez, a possibilidade de ter o apoio dos dois está descartada. O Anselmo só dobraria com ele se o

Gunda não fosse candidato, mas o próprio Tibé deseja sua candidatura e isso implica em um rompimento natural com Anselmo. Esse rompimento traz um alento, pois se houvesse o apoio do Gunda e do Anselmo novamente, Tibé poderia ampliar seus votos no Barreiro.

- f) Juliano Lopes apoiará Anselmo José Domingos para deputado estadual e, para federal, o já deputado federal Rodrigo de Castro do PSDB. Rodrigo de Castro obteve, na última eleição, uma votação razoável no Barreiro (2.345 votos) e terá condições de ampliar esses votos, pois em 2010, Juliano não tinha mandato de vereador e agora possui o mandato e uma estrutura maior e isso pode também oferecer alguma ameaça.
- g) Ronaldo Gontijo não pretende disputar mais eleições de deputado. Apesar de possuir seis mandatos como vereador da capital, já foi derrotado em quatro oportunidades para deputado, uma para federal e três para estadual. Para ajudar a legenda de seu partido, pode ser convencido pelo partido a disputar para deputado federal ou estadual. Caso ele aceite disputar uma cadeira na Câmara dos Deputados, irá representar uma ameaça potencial, pois poderia se apropriar do discurso e isso conduzir a uma divisão.
- h) Adriano Ventura irá concorrer a uma vaga na Assembleia Legislativa de Minas Gerais e, para Deputado Federal, irá apoiar Miguel Correa Júnior. Sua introdução no Barreiro não deixa de interferir negativamente, mas por serem os dois parlamentares do PT, a busca desses votos acontecerá de forma ideológica e isso limita a ameaça.
- i) Henrique Braga não irá concorrer, mas seu apoio é dado aos candidatos da Igreja do Evangelho Quadrangular. Os nomes ainda não estão definidos, mas sua atuação se reduz a uma igreja e, dessa forma, a ameaça também fica limitada.

- j) Elves Cortes irá apoiar Lincoln Portela para deputado federal e Leonardo Portela para deputado estadual. Apesar de ser do Barreiro, Elves foi o vereador eleito menos votado de Belo Horizonte e, no Barreiro, alcançou apenas 1.171 votos. Votos que também são segmentados no meio evangélico e de atuação restrita.

- k) Veré decidiu pelo apoio ao Marcelo Álvaro Antônio para deputado federal e Célio Moreira para deputado estadual. Será um grande ganho para a dobrada de Célio Moreira e Marcelo. Seu apoio reforça a tese da união pelo Barreiro.

- l) Wellington Bessa se definiu apenas pelo apoio ao Célio Moreira para deputado estadual, uma vez que o Deputado Célio Moreira foi o seu principal apoiador na eleição de 2012. Na disputa para federal irá decidir entre Daniel Nepomuceno ou Marcelo Álvaro Antônio, pois se Daniel Nepomuceno for candidato e vencer a eleição, garante ao Wellington Bessa a vaga de vereador, pois ambos são do PSB e Wellington é o primeiro suplente. Sua opção por Marcelo Álvaro Antônio só será possível se Daniel não for candidato a deputado federal. Será uma grande vantagem, caso Marcelo receba esse apoio, pois agregará força ao projeto pelo Barreiro. Mas, por questões partidárias, se Daniel for mesmo candidato, a opção por apoiá-lo vai prevalecer e isso poderá trazer uma perda razoável de votos.

- m) Pedro Nogueira apoiará Joel Moreira para deputado estadual e ainda não se definiu para deputado federal, mas dificilmente fecharia acordo com Marcelo Álvaro Antônio, pois pretende seguir a orientação do seu partido. Seu apoio a outro candidato representará uma grande perda, uma vez que seu eleitorado é concentrado em dois bairros.

Este diagnóstico possibilita traçar grande parte do caminho a ser percorrido no delineamento da estratégia de Marcelo Álvaro Antônio. Com o avanço das alianças e o posicionamento dos atores se definindo, grande parte do eleitorado pode ser atingida. Se utilizando de um discurso regionalizado e dando ênfase a união em prol

do Barreiro, será possível mexer com o sentimento dos eleitores, fato que será monitorado através das pesquisas que serão realizadas.

O voto racional também estará a favor de Marcelo Álvaro Antônio, o eleitor poderá construir em sua mente os benefícios que o Barreiro passa a ter, elegendo seu deputado federal. A região poderá auferir ganhos tendo um deputado próximo. Em meio aos sentimentos e racionalidade, o eleitor também será alvo atingido pela história de vida do Marcelo Álvaro Antônio, terá meios para avaliá-lo como pessoa, como político, avaliar como foram seus primeiros anos de mandato como vereador. A eleição se dará em todo o estado, mas, tendo no Barreiro a principal base, é possível atingir uma votação expressiva, capaz de cumprir com o objetivo da vitória.

3.2. PRP – PARTIDO REPUBLICANO PROGRESSISTA

Marcelo Álvaro Antônio foi eleito vereador de Belo Horizonte em 2012, pelo Partido Republicano Progressista, um partido histórico. Seus princípios começaram a ser difundidos ainda no período da monarquia no país. Agremiações serviram de base como o PRP – Partido Republicano Paulista e o PRM – Partido Republicano Mineiro, mas foi em 1991 que o PRP – Partido Republicano Progressista obteve seu registro deferido.

Dentro do cenário político e considerando as divergências entre os governos, o PRP se alojou na base governista nas três esferas de poder, ou seja, em Belo Horizonte, em Minas Gerais e no plano nacional. No plano nacional, mesmo sem possuir deputados federais, o partido apoia a Presidente Dilma do PT. Em Minas Gerais, com um deputado estadual, integra a base de apoio do Governador Antônio Anastasia do PSDB e, em Belo Horizonte, através do vereador Marcelo Álvaro Antônio integra a base de apoio do Prefeito Marcio Lacerda do PSB.

Em se tratando das eleições do próximo ano, o PRP deverá manter essa linha de apoio ao PT no plano nacional, criando assim uma divergência no estado de Minas Gerais, uma vez que tudo indica uma caminhada junto à base de apoio ao Aécio Neves do PSDB para Presidente, e acompanhando a indicação do mesmo para o

Palácio da Liberdade. Marcelo, por sua vez, possui uma proximidade maior com o PSDB e o fato da sua eleição ser no estado de Aécio tende a favorecê-lo, uma vez que as expectativas são a de que Aécio terá uma votação expressiva em Minas Gerais.

Devido a pouca representatividade do PRP nas esferas de poder, o mesmo não agregará a Marcelo Álvaro Antônio nenhum valor ideológico. Ao mesmo tempo, isso é algo que não representa uma ameaça, pois a escolha pelo PRP se dá em função da oportunidade como se poderá ver mais adiante.

Visando as eleições de 2014, pela pouca expressão que tem, o PRP é o tipo do partido que não ajudará agregar valor a imagem do candidato como citado acima, mas também não irá interferir de forma negativa. A ênfase será dada ao candidato, o que possibilitará minimizar problemas relacionados ao partido em si.

4. PERFIL DO CANDIDATO, BASE ELEITORAL E OBJETIVO DA CANDIDATURA

4.1. MARCELO ÁLVARO ANTÔNIO EM PERFIL

Marcelo Henrique Teixeira Dias, conhecido publicamente como Marcelo Álvaro Antônio, tem 39 anos, casado, pai de três filhos, engenheiro civil e na eleição de 2012 se tornou vereador por Belo Horizonte, em sua primeira disputa eleitoral, obtendo a votação de 8.846, sendo o nono mais bem votado da capital. Somente em sua região de atuação, que é o Barreiro, Marcelo obteve 7.386 votos, sendo o vereador mais votado da região. Marcelo nasceu em um lar político. Seu pai, Álvaro Antônio, teve uma carreira política vitoriosa e sem máculas, sendo vereador por três vezes. No terceiro mandato, foi o vereador mais votado, proporcionalmente, no país. Foi deputado federal por um mandato, deputado estadual por quatro vezes e ainda vice-prefeito de Belo Horizonte. A única derrota que Álvaro Antônio sofreu nas urnas foi a disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte, no ano de 1988, ficando em terceiro lugar.

Álvaro Antônio foi, sem dúvida, o político de maior expressão que o Barreiro já teve. Ocupou, ainda, cargos importantes, que possibilitaram ao mesmo proporcionar benefícios ao Barreiro. Como Secretário de Transportes do Estado, viabilizou urbanizações de bairros, construiu grandes vias, como a Via do Minério, e viadutos, dentre os quais destaca-se o Viaduto da Mannesman. Deixou, assim, um grande legado e, ao mesmo tempo, uma grande responsabilidade para aquele que irá dar prosseguimento à sua história.

Em novembro de 2003, Álvaro Antônio veio a falecer, deixando uma lacuna em Minas Gerais, em Belo Horizonte e, principalmente, no Barreiro. Essa lacuna veio a ser preenchida com a iniciativa de Marcelo Álvaro Antônio de se candidatar a vereador no ano de 2012. Foram anos de apelos por parte das pessoas que conheceram o trabalho de seu pai. Para que essa história pudesse continuar e para que toda essa herança política não fosse dilacerada com o tempo, seria necessário que algum membro da família se dispusesse a encarar o desafio. Depois de

sensibilizado com o apelo da comunidade e de algumas conversas com a família, Marcelo Álvaro Antônio se dispôs a encarar o desafio, de prosseguir com a história, de valorizar o legado deixado.

A prova de que sua decisão estava correta foi constatada na primeira eleição, sendo votado de forma extremamente expressiva, em meio a uma eleição acirrada, em que, só no Barreiro, concorreram às urnas 150 candidatos. Marcelo sobressaiu e despertou um sentimento de emoção no eleitor. Eram comuns, nas visitas e reuniões, os eleitores se emocionarem, vindo até mesmo às lágrimas, ao lembrarem-se da história do pai.

Marcelo Álvaro Antônio se elegeu vereador pelo PRP, Partido Republicano Progressista, que o mesmo preside a nível municipal. Por ser a principal liderança do partido no estado, Marcelo Álvaro Antônio trabalha a construção de uma chapa de candidatos, na qual seja viável se eleger com menos votos do que nas legendas de grande porte. O PRP não aceitará filiação de nenhum deputado, seja estadual ou federal, prefeitos de cidades de médio e grande porte e ninguém que possa representar uma ameaça direta, como pastores de grandes igrejas ou personalidades. As avaliações são feitas de acordo com os resultados de eleições passadas e projeções que as pessoas possam ter.

4.2. BASE ELEITORAL

A principal base eleitoral do Marcelo Álvaro Antônio é o Barreiro, uma região de Belo Horizonte que concentra atualmente 214.172 eleitores, número esse que irá crescer até o ano de 2014. Isso faz com que o Barreiro seja tratado como uma cidade de médio porte. Basta ter em mente que, se fosse uma cidade, o Barreiro seria a oitava de Minas Gerais em termos de população.

Uma vez que os esforços concentrados no Barreiro irão refletir no restante de Belo Horizonte e na Região Metropolitana, especialmente as cidades de Contagem e Ibirité, por serem limítrofes, serão alvos de ações específicas. Quanto ao interior de

Minas, algumas cidades onde o candidato contará com apoios de prefeitos, vereadores e vice-prefeitos terão ações pontuais.

A regionalização da campanha no Barreiro e a maior concentração ali de esforços possibilitará a potencialização de recursos financeiros e ainda a otimização de tempo. É comum se observar candidatos que não possuem uma base sólida se aventurarem pelo estado e não obterem um retorno desejável. O Barreiro possui um grande universo de eleitores e ainda nenhuma outra candidatura de expressão da localidade se destaca de acordo com os diagnósticos apresentados anteriormente.

Na última eleição para vereador ficou nítido o recado da população barreirense em votar nos candidatos da região e agora há um apelo popular para que o Barreiro se mobilize na busca de seu deputado federal. E Marcelo Álvaro Antônio reúne todas as condições para liderar este processo e assim obter um ótimo resultado em sua principal base eleitoral.

4.3. OBJETIVO

A candidatura de Marcelo Álvaro Antônio possui um único objetivo: vencer a eleição, conquistando, assim, uma cadeira na Câmara dos Deputados. Isso irá proporcionar ao Barreiro a condição de ter um representante a nível federal. Embora possua uma considerável herança política, o candidato não pode se restringir a isso. Por meio do seu mandato de vereador, que se iniciou em janeiro de 2013, Marcelo terá condições de mostrar suas características pessoais potenciais, o que, naturalmente, irá credenciá-lo a perseguir o objetivo proposto.

Como meta de votação, pretende-se que o Barreiro contribua com uma votação dentro da casa dos 30.000 votos, uma meta ousada, mas possível de ser atingida, considerando a oportunidade de ser a única candidatura de expressão da localidade; pelo trabalho já desenvolvido como vereador; pela estratégia de discurso regionalizado na busca do voto racional; e explorando a história do pai, fazendo com que o eleitor seja também atingido pela emoção, além dos acordos políticos que serão feitos.

Espera-se, ainda, obter pelo menos 10.000 votos no restante de Belo Horizonte, meta considerada viável pelo trabalho realizado no mandato e pelos apoios políticos. Nesse último caso, pode-se exemplificar o apoio do primeiro suplente de vereador Márcio Almeida do PRP, que obteve mais de 5.000 votos na última eleição na região Norte de Belo Horizonte e se torna um interessado direto na vitória de Marcelo Álvaro Antônio. Márcio Almeida trabalhará seu eleitorado de forma racional, pois é óbvio, se Marcelo Álvaro Antônio vencer, Márcio Almeida também vence.

Com as demais ações envolvendo a Região Metropolitana e algumas cidades do interior, é possível se alcançar mais 10.000 votos, através dos acordos políticos, como a agregação de apoiadores que são prefeitos, vices, vereadores, até mesmo em alguns locais em que há grupos de oposição. Mostrando todo o dinamismo do candidato e reafirmando compromissos nesses locais, acredita-se que a votação de 50.000 votos será suficiente para se alcançar o objetivo traçado.

5. ANÁLISE ESTRATÉGICA E SUA CONSTRUÇÃO

Uma vez traçado o objetivo, pode-se trabalhar na linha de análise de SWOT, em que se destacam as forças, as fraquezas, as oportunidades e ainda as possíveis ameaças. SWOT é a sigla dos termos, em inglês: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

A Análise SWOT é um importante instrumento utilizado para planejamento estratégico, que consiste em recolher dados importantes que caracterizam o ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças) da organização.

A Análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer a análise ambiental, se tornando a base da gestão e do planejamento estratégico numa empresa ou instituição. Graças à sua simplicidade, pode ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário. Trata-se de um modelo simples, destinado a verificar a posição estratégica da empresa / instituição no ambiente em questão.

A técnica de análise SWOT foi elaborada pelo norte-americano Albert Humphrey, durante o desenvolvimento de um projeto de pesquisa na Universidade de Stanford, entre as décadas de 1960 e 1970, usando dados da Fortune 500, revista que apresenta o ranking das maiores empresas americanas.

Quadro 5: Análise SWOT

ANÁLISE SWOT			
INTERNA		EXTERNA	
PONTOS FORTES	S	OPORTUNIDADES	O
	<ul style="list-style-type: none"> • Jovem • Comunicativo • Herança política • Líder • Força local • Poder econômico • Mandato atual de vereador • Presidente da Comissão de Legislação e Justiça • Projetos que têm ganhado destaque • Estrutura montada • Dobradinha com o Deputado Estadual Célio Moreira 		<ul style="list-style-type: none"> • Único nome de expressão da região • Responsável pela montagem da Chapa de Candidatos do partido • Votação necessária para vencer será menor do que os demais partidos de expressão • Fechar um acordo com a candidatura majoritária • Discurso regionalizado
PONTOS FRACOS	W	AMEAÇAS	T
	<ul style="list-style-type: none"> • Não contará com apoio de prefeitos de cidades mais expressivas • Ideologicamente o partido não agrega nenhum valor • Um acidente envolvendo um de seus irmãos, em que o mesmo foi acusado de fazer “pega”. 		<ul style="list-style-type: none"> • Surgir um nome surpresa dentro da chapa a ser montada • Surgir uma concorrência direta na base eleitoral (Barreiro) • A chapa de candidatos não atingir o quociente eleitoral capaz de fazer uma vaga.

5.1. ANÁLISE ESTRATÉGICA – FORÇA

Diante dos principais aspectos referentes à força do candidato, cada ponto precisa ser estrategicamente colocado em prática. Marcelo Álvaro Antônio, por ser jovem, possui grande disposição e ânimo na busca de seu objetivo. Comunicativo, tem um bom relacionamento, é uma pessoa agradável e possuidor de uma herança política, como descrito em seu perfil. Seu pai fez história e isso também é um elemento de força que necessita ser explorado, fazendo um elo da história deixada pelo pai com a continuidade empreendida pelo filho.

Dentro do contexto estratégico, Marcelo Álvaro Antônio precisa exercer liderança e isso o mesmo já tem feito, uma vez que, naturalmente, passou a liderar o grupo de vereadores do Barreiro, aglutinando força, seja no meio político, empresarial ou comunitário, demonstrando ter espírito de garra e liderança. Marcelo Álvaro Antônio possui ainda uma situação econômica capaz de desenvolver uma bela campanha, lançando mão de recursos próprios e também de familiares.

Marcelo Álvaro Antônio já tem acertada a parceria com o deputado estadual Célio Moreira do PSDB, que é do Barreiro e reforçará o discurso de união em prol da região. A presença no palanque de outras forças locais reforçará a tese da união, agregando mais forças ao projeto.

Como parte de sua estratégia, é fundamental provar a sua desenvoltura como vereador. Será, por um ano e meio, colocado à prova pela população e é devido a isso que se torna fundamental apresentar bons projetos e obter atuação de destaque.

Nesses primeiros meses é possível destacar quatro pontos em relação ao mandato do Vereador Marcelo Álvaro Antônio:

- a) Presidente da Comissão de Legislação e Justiça – a principal comissão da casa legislativa de Belo Horizonte. Todos os projetos passam por ela e é a que proporciona mais visibilidade.

- b) Vereador no Bairro – um projeto em que o vereador leva toda a estrutura de gabinete para o bairro e presta um plantão de atendimento, onde a população passa a ter a Câmara perto de sua casa. A população traz suas reivindicações e posteriormente recebe o retorno de cada uma delas. Ganha destaque, ainda, todo o trabalho de publicidade realizado em cada evento.
- c) Projetos de lei em tramitação – Dentre outros, o Projeto E-Cidadão, que possibilitará a população acompanhar via internet as proposições feitas no legislativo e ainda opinar em sua formatação, trazendo assim mais transparência e participação popular.
- d) Estrutura – O mandato possibilita a montagem de uma estrutura. São 18 assessores nomeados na Câmara e mais pessoas indicadas para compor o governo executivo.

De forma estratégica, é preciso maximizar os pontos fortes, explorá-los com todas as ferramentas que se tem em mãos, para afinar, assim, o plano de comunicação e a plataforma de discurso.

5.2. ANÁLISE ESTRATÉGICA – FRAQUEZAS

Destacam-se, no momento, três pontos de fraquezas. São eles:

- a) O partido PRP não agrega nenhum valor ideológico e ainda tem por costume ser chamado de partido de aluguel. Estrategicamente, o PRP terá mínima exposição dentro do plano de comunicação. Todas as peças publicitárias terão, sim, impressa a sigla do partido, pois se trata de uma obrigatoriedade da lei, mas não contendo nenhum destaque para tal.
- b) A candidatura não agregará prefeitos de expressão na campanha, apenas prefeitos, vices, ou vereadores de cidades de pequeno porte. Dentro das

metas traçadas, essa necessidade será suprida com o resultado a ser obtido no Barreiro, no restante da cidade de Belo Horizonte e no reflexo que a campanha provocará na região metropolitana e nas cidades a serem escolhidas pontualmente no estado.

- c) O acidente do irmão, que ocorreu em 1999, ainda traz reflexos, fato observado na disputa eleitoral de 2012. Naquela ocasião, seu irmão mais novo se envolveu em um acidente que ocasionou a morte de um rapaz. Mesmo quase 15 anos depois, no meio político se fala do assunto e na campanha para vereador foi detectado que algumas pessoas confundiam qual era o filho do deputado que estava envolvido. Uma tática utilizada na campanha de 2012, que parece ter sido eficaz, era a de procurar conter os focos onde o assunto era levantado e enviar, imediatamente, uma equipe para o local, para esclarecer o fato à luz da verdade.

Outra postura adotada pelo candidato era a de iniciar todas as reuniões nas comunidades, abordando o assunto e esclarecendo-o. Ao término das reuniões eram coletadas informações das pessoas e as mesmas testificavam sobre o esclarecimento.

5.3. ANÁLISE ESTRATÉGICA – OPORTUNIDADES

Se as oportunidades forem bem aproveitadas, os passos estarão sendo dados rumo a Câmara de Deputados. Primeiramente, Marcelo tem se consolidado como o único nome de expressão do Barreiro na disputa. Além disso, terá toda liberdade para montar a chapa de candidatos, fazendo com que nomes fortes, que já foram testados nas urnas e tiveram votação superior a 30.000 não sejam aceitos. Uma vez que a chapa será restrita a quem teve votação abaixo de 30.000 votos, e preocupando-se em atingir o quociente eleitoral, a mesma se tornará atrativa pelo corte e isso implicará na vinda de candidatos com potencial médio e que sonham com uma cadeira. O corte se aplica também para personalidades e pastores de grandes igrejas.

Agindo dessa forma, é possível se ter chances de vitória com uma votação inferior aos demais partidos, pois a chapa está sendo trabalhada para fazer uma cadeira, está sendo calculada dentro da realidade do potencial que Marcelo possui. Além de tudo, ela será competitiva em um nível médio e não muito alto, como nos partidos de grande porte.

Marcelo Álvaro Antônio, por ser o candidato de destaque de uma região tão importante como o Barreiro, terá ainda a possibilidade de fechar um bom acordo com as candidaturas majoritárias, ganhando, com isso, mais estrutura e musculatura eleitoral. Obviamente, serão ouvidos todos os lados da disputa majoritária que se interessarem pelo Marcelo. Seguindo sua linha de atuação e sem ferir sua postura íntegra, a decisão será tomada e a campanha e toda sua estrutura serão fortalecidas.

O discurso regionalizado está sendo visto como uma grande oportunidade. O último deputado federal que o Barreiro teve foi Álvaro Antônio, pai do Marcelo, e isso nos anos 80. Hoje há um grande apelo por um deputado que possa preencher essa lacuna.

Fato que reforça essa linha de pensamento é a questão do metrô do Barreiro, algo que se fala há mais de 20 anos. E a população imputa a culpa pela não implantação do metrô à ausência de um deputado federal que lute pelos seus interesses em Brasília. O próprio metrô será uma bandeira fundamental na campanha, não como promessa, mas como compromisso de lutar por ele.

5.4. ANÁLISE ESTRATÉGICA – AMEAÇAS

Diante das possíveis ameaças detectadas, é necessário desenvolver um trabalho que contemple a prevenção e o combate, caso a ameaça se concretize. Prevenção no caso da montagem da chapa de candidatos, evitando, assim, o surgimento de alguma surpresa, o que reforça a necessidade de rejeitar nomes que já tiveram votações superiores a 30.000 votos. Pastores de grandes igrejas também serão alvos de rejeição na chapa, mas ao mesmo tempo em que se cortam candidatos,

corre-se o risco de não se atingir o quociente eleitoral. Na última eleição, o quociente eleitoral para a disputa de deputado federal ficou na casa dos 180.000 votos. Torna-se necessário um trabalho intensivo na montagem da mesma. O fato do corte ficar em 30.000 votos irá atrair muitos candidatos como foi citado anteriormente. Ainda outro ponto a ser contemplado e explorado é o fato da chapa não ter ninguém que já exerça o cargo de deputado.

O combate às ameaças se faz necessário, caso aconteça outra candidatura de peso na principal base eleitoral que é o Barreiro. Se isso ocorrer, será, sem dúvida, uma grande ameaça às pretensões de se obter uma votação majoritária. As alianças têm sido feitas na busca de se evitar o confronto, mas, caso aconteça, será necessário se posicionar estrategicamente, se colocando como a melhor opção, a mais preparada e que terá mais condições de atender a grande demanda da região.

A estratégia é ousada, mas viável, no sentido de se mostrar para o Barreiro que Marcelo Álvaro Antônio é a melhor opção e aquele que, ao mesmo tempo, resgata a história e se coloca como uma novidade.

6. POTENCIAL E PLANO DE COMUNICAÇÃO

6.1 POTENCIAL

Diante dos diagnósticos apresentados – pela análise de SWOT, objetivo, perfil do candidato – se tem em mãos um candidato com grande potencial para ser explorado e com toda condição para vencer. O desafio existe, mas, ao mesmo tempo, existe a certeza de que é possível desenvolver uma campanha eficaz e que reúna condições técnicas capazes de aproveitar o conhecimento obtido em outras disputas eleitorais.

Fazer uso das ferramentas disponíveis será de extrema importância para chegar onde se quer. Tem-se um ótimo candidato e muitas oportunidades. O momento político vivido no Barreiro favorece a realização da campanha do melhor candidato, utilizando-se das melhores estratégias.

6.2 COMUNICAÇÃO

A estratégia a ser construída passa pela concatenação de tudo que foi citado até o momento. Cada dado analisado é importante para embasar e solidificar o projeto proposto. O trabalho com os grupos focais, que será realizado antes mesmo do período eleitoral e também a primeira pesquisa quantitativa fornecerão mais elementos que permitirão definir as estratégias e também um plano de comunicação eficaz. Toda estratégia passa pela análise dos dados colhidos e pelo aprofundamento da análise de SWOT.

Toda identidade visual precisa ser atrelada às estratégias que serão definidas. Não somente os textos, mas as imagens precisam também refletir tudo o que se busca transmitir ao eleitor. No período eleitoral, o eleitor sofre um verdadeiro bombardeio de informações e, para atingir o alvo, é preciso agir de forma criativa e diferenciada. Só assim será possível se destacar em meio aos milhares de santinhos espalhados pelas ruas, placas fixadas nas fachadas das casas e sobressair nas redes sociais.

No desenvolvimento do plano de comunicação, não se pode abrir mão da identidade visual construída na eleição de 2012, que teve uma ótima receptividade por parte do

eleitorado. Será necessário, sim, remodelá-la em alguns aspectos, submetê-la a um pré-teste, mas sem perder a essência do plano de comunicação de 2012.

Uma vez definida a identidade visual, pretende-se utilizar de várias peças publicitárias, todas padronizadas e fiéis à identidade visual, dentro de uma linha definida nos grupos focais. Os materiais serão definidos para todos os lugares, com uma abordagem do perfil do candidato, mas também segmentando, de acordo com a plataforma de discurso a ser transmitida em cada localidade.

O Barreiro, por exemplo, como principal base eleitoral, terá seus informativos, jornais, santinhos e *folders* específicos, contendo neles todas as estratégias. Materiais com as dobradas dos deputados estaduais também serão segmentados por localidades, pois ocorrerão acertos diferentes em cada região. Outra ação que será implementada será o envio de cartas personalizadas para os apoiadores, contendo suas fotos, pois isso motiva os cabos eleitorais a trabalharem pelo candidato.

Para destacar o aspecto visual da campanha e marcar presença nos territórios com demonstração de força, se utilizará de placas, faixas, cavaletes, bandeiras, pintura de muro e *banners*. As equipes de rua estarão padronizadas, com *botons* e camisas que não se caracterizem brinde, como é proibido por lei, mas com as cores da campanha. Os carros também levarão a mesma mensagem e marcarão posições, sendo pelo uso do adesivo ou do *see thru*.

Outro campo de atuação onde se pretende atuar de forma eficaz, será a *web*, construindo um *site* e atuação nas redes sociais, com a montagem específica de equipes para trabalharem nessa área. Lançar mão também do uso do telemarketing será importante para aproveitamento de todo o banco de dados que tem sido formado no mandato atual.

Ainda dentro do plano de comunicação, além de todo material impresso, são estratégias eficientes a realização de eventos para aproximar-se mais do eleitorado e a criação de comícios, reuniões, manifestações, palestras, debates públicos e conferências. O candidato precisará estar sempre bem preparado para esses tipos

de eventos. Deve-se divulgar o candidato em grupos de influência para que estes passem as informações do candidato a outros.

Complementando todas as ações, serão criados o *jingle* e um vídeo específico. O *jingle* terá veiculação diária por meio do uso de carros de som, já o vídeo poderá ter sua veiculação feita nos eventos citados anteriormente. São duas formas de expor de maneira criativa e atrativa a mensagem que se quer transmitir.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir, neste estudo, que foram reunidas todas as condições viáveis para se atingir o objetivo proposto. Para levar o candidato a Brasília, há todo um plano de rota a ser empreendido. O caminho a ser percorrido é longo e árduo, mas se tem em mãos um bom veículo para percorrer o caminho, o combustível e toda condição de reparar alguma falha que possa surgir.

É preciso ter uma boa estratégia de posicionamento em mãos, ferramentas precisas e um plano de comunicação capaz de levar para os lares a mensagem que se quer transmitir. Com este projeto, Marcelo Álvaro Antônio terá condições reais de alcançar o seu objetivo: vencer as eleições!

A utilização do Marketing na política trouxe um ganho de racionalização para o processo eleitoral, possibilitando o controle e a padronização das ações. É um mecanismo capaz de conduzir o candidato ao cargo desejado e de mantê-lo em evidência, explorando qualidades e minimizando defeitos, utilizando, para isso, de estratégias. Estratégias que são fundamentais em uma corrida eleitoral, para definir ações, plataformas de discursos e posicionamentos. Torna-se imprescindível observar o comportamento do eleitor, por meio do uso de ferramentas, como pesquisas e dizer aquilo que ele quer ouvir. Levar em conta os diagnósticos realizados, o que possibilitará conhecer o ambiente, mapear as necessidades e pontos a serem cobertos por ações.

Com o plano de rota traçado, Marcelo Álvaro Antônio reúne todas as condições para obter êxito em seu propósito de obter uma cadeira na Câmara dos Deputados. O candidato possui patrimônio político, estrutura e base eleitoral. Ainda conhece suas fraquezas, ameaças, qualidades e forças, permitindo, assim, se prevenir e também avançar.

O Barreiro, região importante de Belo Horizonte, poderá contar com uma candidatura à altura de sua história e uma representatividade aguerrida.

Marcelo Álvaro Antônio desponta, assim, no cenário político, com muita disposição e desejo de trabalhar, para honrar a confiança nele depositada pelo povo e para dar continuidade à história de seu pai, o saudoso Deputado Álvaro Antônio.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPBELL, Augustus, Philip Converse, Warren Miller, and David Stockes. (1964). *The American Voter*. New York: Willey.

DAY, George S. *Estratégia Voltada para o Mercado*. Rio de Janeiro: Editora Record, 1990.

DAY, George S. *A Empresa Orientada para o Mercado*. Porto Alegre: Bookman Editora, 1999.

DOWNS, Anthony. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: EDUSP, 1999.

FIGUEIREDO, Rubens. *O que é marketing político*. São Paulo: Brasiliense, 1994. p.20-21.

GOMES, Neusa Demartini. *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*. 2. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2001. 135p.

KOHLI, Ajay K., JAWORSKI, Bernard J., KUMAR, Ajith. MARKOR: A Measure of Market Orientation. *Journal of Marketing Research* Vol. XXX, November 1993.

NARVER, J. C.; SLATER, S. F. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, v.54, p.20-35, October 1990.

RIBEIRO, M. Rodrigo. *Marketing Político. O poder da estratégia nas campanhas eleitorais*.

WEBSTER, F.E., "The Future Role of Marketing in the Organization, em D.R. Lehmann e K.R. Jocz (eds.), *Reflections on the future of marketing*, Cambridge, Mass. Marketing Science Institute, 1997.

SITES CONSULTADOS:

- <http://www.tre-mg.jus.br/eleicoes/eleicoes-2012/resultado-das-eleicoes-2012-1> - Acesso em 26/01/2013
- <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleicoes-2012>
- http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/comunidade.do?evento=portlet&pldPlc=ecpTaxonomiaMenuPortal&app=regionalbarreiro&tax=7829&lang=pt_BR&pg=5500&taxp=0&
- <http://www.almg.gov.br/deputados/biografia/index.html?idDep=7759&leg=17>
- <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2010/estatisticas>
- http://pt.wikipedia.org/wiki/Sistema_eleitoral_do_Brasil
- <http://www.prp.org.br/>
- <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2010/estatisticas>
- http://cuali.com.br/amostra-margem-erro#ferramenta_amostragem
- <http://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos>