

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLÍTICA
PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING POLÍTICO: MÍDIA,
COMPORTAMENTO ELEITORAL E OPINIÃO PÚBLICA

A importância da agenda de Políticas Públicas Sociais Anti Drogas para a estratégia de campanha do candidato a vereador Walquírio do Caná (PT) em BH de 2016

Euza Inácia Ferreira

BELO HORIZONTE

2013

Euza Inácia Ferreira

A importância da agenda de Políticas Públicas Sociais Anti Drogas para a estratégia de campanha do candidato a vereador Walquírio do Caná (PT) em BH de 2016

Trabalho de Conclusão do Curso de Pós-graduação em Marketing Político: Mídia, Comportamento Eleitoral e Opinião Pública, pelo Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais/UFMG, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Marketing Político.

Orientador: Professor Pedro Santos Mundim.

BELO HORIZONTE

2013

A importância da agenda de Políticas Públicas Sociais Anti Drogas para a estratégia de campanha do candidato a vereador Walquírio do Caná (PT) em BH de 2016

Trabalho de Conclusão do Curso de Pós-graduação em Marketing Político: Mídia, Comportamento Eleitoral e Opinião Pública, pelo Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais/UFMG, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Marketing Político.

Orientador: Professor Pedro Santos Mundim

BELO HORIZONTE

2013

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado saúde e me iluminado nos momentos difíceis.

Agradeço a minha família, que me apoiaram.

Aos meus amigos, que incentivaram.

A meu orientador Pedro Santos Mundim, pelos ensinamentos, por todo auxílio e suporte na realização deste.

Ao Walquírio do Caná, pela oportunidade de conhecer de perto o seu trabalho e que aceitou e apoiou a realização deste estudo.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho às minhas filhas Kathleen Karine Ferreira Poncio e Larissa Evelyn Ferreira Poncio.

RESUMO

A presente monografia pretende analisar a importância da agenda de Políticas Públicas Sociais Anti Drogas para a eleição do candidato a vereador Walquírio do Caná e verificar de que forma essa agenda induzirá o candidato a Câmara Municipal de Belo Horizonte, nas eleições de 2016.

Palavras-chave: Marketing Político, políticas públicas, drogas.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
-----------------	----

CAPÍTULO - I

A DECISÃO DO VOTO E O MARKETING POLÍTICO-ELEITORAL

1.1 Teorias do comportamento eleitoral.....	10
1.2 Votos proporcionais na Câmara Municipal e a agenda de combate às drogas.....	14
1.3 Marketing político e eleitoral.....	15

CAPÍTULO - II

DIAGNÓSTICO

2.1 O candidato.....	18
2.1.1 <i>Biografia pessoal e política</i>	18
2.2 Propostas.....	19
2.3. O Partido.....	19
2.4 A Campanha.....	22
2.4.1 <i>Material de divulgação</i>	22
2.4.2 Pessoal.....	22
2.4.3 Agenda.....	23

2.4.4 Apoios.....	24
2.4.5 Pontos fracos.....	24
2.4.6 Pontos fortes.....	25
2.4.7 Resultado.....	25
2.5 Análise do contexto.....	26
2.6 Candidatos que poderão vir com uma mesma proposta de combate às drogas em 2016.....	27

CAPÍTULO - III

PLANO DE MARKETING PARA A CAMPANHA ELEITORAL DE WALQUÍRIO DO CANÁ EM 2016.....	29
---------------------------------------------------------------------------------------	-----------

4. CONCLUSÃO.....	33
--------------------------	-----------

5. REFERÊNCIAS.....	34
----------------------------	-----------

6. ANEXOS.....	39
-----------------------	-----------

INTRODUÇÃO

Por ser um assunto polêmico e que atinge muitas famílias, não só na nossa cidade de Belo Horizonte ¹ como também no mundo inteiro, foi que resolvi escolher fazer minha monografia, sobre políticas públicas sociais antidrogas.

Desde que entrei na pós-graduação de Marketing Político: Mídia, comportamento eleitoral e Opinião Pública tinha uma meta: trabalhar para um candidato a vereador que carregasse a bandeira voltada para esse assunto.

Em setembro de 2011 conheci o Walquírio e a partir daí comecei a trabalhar voluntariamente para ele como sua assessora. Vi a luta desse homem, em palestras, debates falando das drogas. Assisti o resgate de muitos usuários e confesso muitas vezes fiquei chocada e emocionada.

Por ele trabalhar na Instituição Família de Caná situada no bairro Padre Eustáquio, Minas Gerais, sugeri que ele acrescentasse no seu nome Caná e, portanto passou-se a se chamar desde então Walquírio do Caná.

Para desenvolver a minha monografia participei integralmente da última eleição (2012) do candidato. Ajudei a fazer praticamente toda a sua campanha desde santinho, banner, jingle, campanha, etc...

Portanto, para explicar o tema e também demonstrar a campanha do candidato dividi a monografia em três capítulos.

O primeiro capítulo fala sobre as teorias do comportamento eleitoral e sobre os conceitos e práticas do marketing político e eleitoral.

No segundo, faço um diagnóstico sobre o candidato Walquírio do Caná e uma análise do contexto.

No terceiro capítulo, abordo as estratégias de campanha. Avalio os acertos e erros da última campanha Municipal de Belo Horizonte em 2012, e também proponho novos caminhos e novas estratégias para 2016.

¹ http://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2013/04/20/interna_gerais,374005/reducao-de-danos-para-usuarios-de-crack-gera-polemica-na-capital.shtml - Acesso em 03 de junho de 2013.

CAPÍTULO – I - A DECISÃO DO VOTO E O MARKETING POLÍTICO-ELEITORAL

1.1 Teorias do comportamento eleitoral

De acordo com Figueiredo (1991), entre as principais teorias construídas para explicar o comportamento eleitoral destacam-se três perspectivas: a sociológica, a psicológica e a teoria da escolha racional.

- **Teoria sociológica**

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 setores do eleitorado se identificam (CASTRO, 1994, p. 29). 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 que fatores sociais interferem na decisão do indivíduo. Os contextos coletivos que imprimem dinâmica à política e as decisões individuais devem ser compreendidas dentro dos grupos sociais.

Na perspectiva sociológica, o eleitor tem uma propensão a agir de acordo com o grupo social que faz parte: religioso, familiar, profissional, enfim grupos que possuem valores semelhantes tendem a manifestar comportamentos políticos similares. Ainda de acordo com Castro (1994), a explicação do comportamento eleitoral no Brasil a partir da abordagem sociológica não foi suficiente para explicar a decisão do voto quando no processo de transformação estrutural contou com o intenso processo de industrialização e urbanização.

Segundo o autor, a identidade política não é sinônimo de identificação partidária, mas ele reconhece, essa relação como probabilística e aponta a vasta literatura que demonstra “que as identidades políticas observadas convergem para identificações partidárias”.

Sob a perspectiva histórica, a sociologia oferece uma explicação singular para a decisão do voto: os eleitores têm atitudes clientelísticas ou ideológicas e, portanto, votam dessa forma, porque as elites realizam a política por essas vias, porque os eleitores têm aquelas atitudes, e assim sucessivamente. O resultado dessa situação esdrúxula é bem conhecido: as elites não compreendem os eleitores e põem a “culpa” no estado cultural, quando não no próprio eleitorado. (FIGUEIREDO, 1991, p.68)

De acordo com Figueiredo, para a sociologia o fenômeno da identidade eleitoral-político é uma relação cativa, regido por uma relação dialética onde “um não existe sem o outro” e ambos formam o tripé eleitor-voto-candidato.

- **Teoria psicológica**

Ao contrário da teoria sociológica, na abordagem psicológica o comportamento eleitoral baseia-se na personalidade do indivíduo e nas suas motivações no nível psicológico. A ideia básica é que o comportamento dos indivíduos se baseia na estrutura de sua personalidade dos indivíduos e no seu sistema de crenças, as quais estão relacionadas com o grupo social que o indivíduo vive.

No modelo de Michigan, destaca-se a necessidade de saber, inicialmente, como os indivíduos concebem a sua existência social, como se forma o processo individual de estruturação das opiniões que levam a esta ou aquela decisão e como os indivíduos apreendem a organização da sociedade em que vivem e as relações sociais.

A utilização da teoria psicológica na explicação do comportamento eleitoral teve início com a Universidade de Michigan. As pesquisas do grupo de Michigan levaram a ampliação do conceito para teoria psicológica com a incorporação de novos elementos para a análise do comportamento eleitoral. A partir desse estudo a corrente psicológica adquiriu importância. Sendo assim:

[...] os contextos estruturais em que o indivíduo se insere e as interações que se dão dentro do grupo de que faz parte explica, em partes, seu comportamento como eleitor. Entretanto, tratam de mostrar que a influência de fatores sociais seria mais remota, não daria conta de flutuações de curto prazo das decisões do voto. (CASTRO, 1994, p.33)

Na abordagem psicológica utiliza-se de conceitos da sociologia integrados a psicologia. O interesse dos indivíduos pela política varia de acordo com os estímulos recebidos pelo grupo social. Porém esses estímulos teriam início no ambiente social, sendo a família o principal ambiente. De acordo com a abordagem psicológica o indivíduo é o principal objeto de análise. A premissa dessa abordagem é saber como os eleitores concebem sua existência, considerando que a forma como os indivíduos se

comportam e as respostas que estes dão no processo eleitoral são reflexos da sociedade e das relações sociais. A atitude que o eleitor demonstra na decisão do voto é parte da psicologia humana, porém tem será consolidada na sociologia política.

Agindo, reagindo e interagindo social e politicamente, a partir de uma base psicológica formada e com categorias políticas normativas razoavelmente consolidadas, o indivíduo sempre articulará da mesma maneira suas respostas a diversos contextos. (FIGUEIREDO, apud, RADMANN, 2001, p.45)

Através de pesquisas empíricas – surveys – a corrente psicológica do comportamento eleitoral foi desenvolvida por um grupo de pesquisadores na unidade de Michigan (EUA).

A teoria psicológica do comportamento eleitoral, através do Modelo Michigan, baseia-se em um método indutivo (generalização) – coleta de dados comportamentais particulares que são aplicados ao comportamento político geral + análise das motivações psicológicas destes indivíduos observados.

- **Escolha racional**

A teoria economicista ou “teoria da escolha racional” tem como um de seus principais formuladores Anthony Downs. A abordagem downiana baseia-se em aspectos do individualismo metodológico: é possível explicar o comportamento dos eleitores considerando que os eleitores são racionais e agem intencionalmente, procurando maximizar seus interesses e otimizar seus ganhos com o direcionamento de seu voto. O eleitor age de acordo com o mercado econômico, escolhendo a opção que lhe proporcionará maior benefício econômico. Essa teoria parte da explicação que o eleitor é uma “ser racional” que sempre escolhe a alternativa que lhe trará maior utilidade ou agirá em seu próprio benefício.²

Nesse sentido, Anthony Downs foi o pioneiro na aplicação da teoria da escolha racional voltada para o comportamento eleitoral e para a competição partidária, o qual concluiu que os partidos são movidos apenas pelo desejo dos votos.

²Disponível em:
<<http://www.seminariosociologiapolitica.ufpr.br/anais/GT03/Patricia%20Alves%20da%20Cruz.pdf>>.
Acesso em: 28/01/2013.

A premissa de Downs é que políticos e eleitores agem racionalmente. As motivações dos políticos são desejos pessoais, tais como renda, prestígio e poder derivados dos cargos que ocupam. Como estes atributos não podem ser obtidos sem que eles sejam eleitos, as ações dos políticos têm por objetivo a maximização do apoio político e suas políticas são orientadas meramente para este fim.

Os eleitores estabelecem preferências entre partidos competidores baseados em uma comparação entre: (a) a "renda de utilidade" das atividades do atual governo e (b) a renda de utilidade se os partidos de oposição estivessem no governo. A escolha de um partido pelos eleitores toma como base esta ordem de preferências, assim como características do sistema eleitoral.

Em um sistema de dois partidos, os eleitores simplesmente votam no partido que preferem. Em um sistema multipartidário, no entanto, os eleitores têm de levar em conta a preferência dos outros eleitores. Por exemplo, se o partido que ele ou ela preferem não tem chances de vencer, então eles ou elas votam em outro partido que pode ter a possibilidade de manter o partido que ele ou ela têm mais aversão fora do poder. Caso importante de marketing neste sentido foram as eleições presidenciais de 2010. Marina fazia apelo pelo seu "um" voto.³

A teoria da escolha racional propõe como fator determinante a preferência partidária do eleitor. Comparando os benefícios recebidos do partido no poder com os que espera obter se algum dos partidos adversários ganharem, o eleitor faz sua escolha. A sugestão é que a preferência partidária é ideologicamente condicionada: o eleitor espera obter mais benefícios se o partido do qual mais se aproxima em termos de propostas políticas e opiniões ganharem na competição eleitoral.

O eleitor é racional e espera que os outros também se comportem racionalmente, façam o mesmo cálculo que ele. O problema, nesse caso, seria o risco de se cair em uma regressão infinita. Para resolver a questão, o autor sugere que o eleitor sempre tem incerteza a respeito do comportamento dos outros. Afirma assim que, se há percepção de chances de vitória apertada e incerteza a respeito do comportamento dos demais - baseada na crença em sua racionalidade -, aumentam as chances de que cada eleitor, principalmente quando tem fortes preferências eleitorais, decida participar do processo eleitoral (FIGUEIREDO, 1991, p. 183).

³http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/especiais/eleicoes2010/2010/10/04/interna_eleicoes2010,216298/index.shtml - Acesso: 03/06/2013.

1.2 Votos proporcionais na Câmara Municipal e a agenda de combate às drogas

A distribuição de cadeiras na eleição para Vereador é feita por representação proporcional, ou seja, vários partidos (ou coligações de partidos) lançam chapas de candidatos sendo as vagas preenchidas proporcionalmente à performance de cada uma delas no que se refere ao total de votos de legenda somados ao total de votos individuais dos candidatos que compõem a chapa.

Na eleição proporcional, o quociente eleitoral define o número mínimo de votos necessários à obtenção de uma cadeira. Esse sistema procura valorizar a identificação do eleitor com o partido, seu programa, sua linha de atuação e a qualidade eleitoral do grupo de candidatos que formam a chapa. Enquanto um candidato com menor votação pode se eleger por fazer parte de uma chapa com melhor desempenho, outro candidato, com expressiva votação individual, pode não conseguir uma vaga caso a chapa de seu partido (ou coligação) não atinja o quociente eleitoral. Também é frequente um candidato obter votação equivalente a duas, três ou mais vezes o quociente eleitoral, o que fará com que ele viabilize a eleição de outros em sua chapa com, às vezes, até baixa votação.

Na votação de 2012, por exemplo, o primeiro suplente da coligação PT-PMDB é o ex-vereador Reinaldo Preto do Sacolão (PMDB). Na última eleição, obteve 6.612 votos, ele precisaria de mais 17 votos para ficar com a vaga do vereador Silvinho Rezende (PT), o 28º mais votado. Treze vereadores tiveram menos votos que ele, mas conquistaram uma vaga. Se o PMDB tivesse candidatura própria teria eleito mais dois vereadores e, provavelmente, teria levado a eleição para o segundo turno.⁴

O combate às drogas, em especial ao avanço do crack é um dos assuntos mais comentados atualmente, pois desintegra nossa juventude e fragiliza as famílias. Nas eleições de 2014 e 2016, a agenda de políticas públicas antidrogas deverá ser usada por muitos candidatos. Portanto, o candidato a vereador Walquírio do Caná, num primeiro momento, tem que ampliar o seu trabalho, ajudar famílias e conquistá-las, para que no futuro sejam seus fiéis eleitores e formadores de opinião. Expandir seu trabalho não só no Barreiro, mais para toda cidade para que seja mais conhecido pela opinião pública. Comprometer-se integralmente nesse trabalho, com a participação da sociedade.

⁴ http://www.em.com.br/app/noticia/especiais/eleicoes/eleicoes-bhregiao/35,86,35,14/2012/10/10/interna_politica,322672/candidatos-a-vereador-reclamam-que-nao-adiantou-nada-obter-muitos-votos.shtml - acesso: 28/01/13.

1.3 Marketing político e eleitoral

Segundo Kotler, o conceito de marketing surgiu logo após a revolução industrial, momento econômico mundial que houve um aumento na produção de bens, despertando a necessidade que se consumisse cada vez mais. O marketing é uma filosofia de gestão, que tem a função de atender não só as necessidades e desejos, mas também, os interesses das pessoas por meio do processo de troca. O marketing possui inúmeros campos de aplicação, dentre eles, o político. Neste contexto, o marketing é definido como a arte de informar e comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as ideias do partido, candidato e governo, em função das necessidades identificadas.⁵

Em 1952, em uma campanha presidencial realizada nos Estados Unidos, o general Dwight D. Eisenhower foi o primeiro candidato a contratar uma agência de publicidade, a BBDO - Batten, Barton, Durstine & Osborn, responsável por sua propaganda na televisão. Nessa época, surgiram as primeiras regras da comunicação política, como a sigla USP - Unique Selling Proposition (Única Proposição de Venda). Isto é, vender em cada anúncio apenas uma ideia (FIGUEIREDO, 1994, p. 23-24).

Figueiredo (1994) afirma que, no ano de 1956, o marketing político já se tornara um instrumento obrigatório em uma campanha presidencial nos Estados Unidos. Surge a publicidade negativa, destacando o ataque aos adversários.

Em 1959, na Inglaterra, os conservadores entregaram sua campanha eleitoral pela primeira vez a uma agência de publicidade. Na França, o primeiro candidato que contratou o serviço de uma empresa (Services e Mèthodes) foi Leucanuet, em 1965 (FIGUEIREDO, 1994, p. 26).

No Brasil, sobre os fenômenos de mídia, Getúlio Vargas e Jânio Quadros, considerados pioneiros na utilização do marketing político no país, Figueiredo analisa:

[...] sempre tiveram sua 'marca', que garantia uma grande identidade com o povo. A atuação de ambos, entretanto, pouco tinha a ver com o marketing político moderno. Tratava-se da era da quase pré-comunicação de massa. E tanto um como outro seguiram muito mais seu feeling pessoal do que o conselho de especialistas ou as indicações das pesquisas (FIGUEIREDO, 1994, p. 27).

⁵ http://www.anpad.org.br/trabalho_popup.php?cod_edicao_trabalho=11759 – acesso 04/12/12.

Já o autor Francisco do Rego diz que:

A prática política, no Brasil, a par das qualidades inatas, da experiência e da habilidade dos seus agentes, tende a incorporar as vantagens das técnicas e dos processos reconhecidamente eficazes nos países desenvolvidos. Isso não significa que a política brasileira, de repente, passe a substituir seus métodos tradicionais, desenvolvidos ao sabor das culturas regionais, por técnicas importadas. Mas o que se observa é um processo de absorção de conhecimentos da área de marketing pela política, que tem como fundamentação a competição acirrada entre candidatos, a urbanização das cidades, a influência dos meios de comunicação, a abertura política, a pressão dos grupos organizados, a industrialização e a diminuição do poder dos "coronéis" da política interiorana (1985, p. 9).

O marketing político está relacionado com a formação da imagem em longo prazo. É utilizado não apenas por políticos, mas também por qualquer pessoa que deseje se projetar publicamente. Empresários, sindicalistas, apresentadores de televisão, dirigentes de clubes de futebol são alguns exemplos. Já o marketing eleitoral está relacionado com a formação da imagem em curto prazo. Estratégia e tática são montadas de tal forma que no momento da eleição o candidato possua o maior número de votos possível, e cumpra seus objetivos. O fator crucial é o tempo.⁶

O marketing político emerge com suas estratégias de buscar, no consumidor real e/ou potencial do mercado político-eleitoral, as expectativas e desejos, imprimindo, assim, na visão instrumental, os atributos e potencialidades esperados nos candidatos aos cargos eletivos e nos governantes em atuação. (MATOS, 2006, p.68)

Para Silva o marketing político visa “influenciar a opinião pública em favor de pessoas, ideias, ou organizações atuantes na vida pública”. (2002, p.9). Segundo o autor, com certa liberdade poética, a história do marketing político é tão antiga quanto a vida em sociedades organizadas. Para ele a retórica – arte de usar a linguagem como forma de persuadir – tem grande relação com que hoje denominamos de marketing político.

Não há como fazer o registro da primeira prática efetiva do marketing em sua essência, ou seja, “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (Kotler, 1998: p. 27).

O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado, para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível. (FIGUEIREDO, 2000, p. 14)

⁶<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf> - acesso 03/12/2012.

Como ressalta Figueiredo (p.18-19), a atividade de marketing político na América Latina é relativamente nova, em parte pela falta da prática de eleições. O Brasil tem se destacado nas técnicas do marketing político, estando muito mais próximo dos Estados Unidos do que da própria América Latina, sendo que as técnicas se aprimoraram a partir de 1982 com a redemocratização do país e a prática de eleições quase que de dois em dois anos, para cargos proporcionais e majoritários.

CAPÍTULO II – DIAGNÓSTICO

2.1 O candidato

2.1.1 *Biografia pessoal e política*

José Walquírio da Silva, recentemente conhecido como Walquírio do Caná, nasceu no dia 23 de março de 1952, em Rio Espera - MG. Casado, pai de dois filhos é morador do bairro Barreiro, Minas Gerais. Passou a adotar este nome devido ao trabalho que exerce há onze anos, dedicando-se ao tratamento da dependência de drogas e álcool, na Instituição Família de Caná, fundada pelo Padre Osvaldo em BH/MG.

É formado em eletrônica industrial, foi professor, atualmente, cursa filosofia. Tem uma atuação ativa nos movimentos e pastoral da Arquidiocese de Belo Horizonte: É vicentino (SSVP), Encontro de casais com Cristo (ECC), Ministro da palavra Santuário São Paulo da Cruz.

Vida pública: Ingressou na política ainda jovem, vocação que herdou do pai. Sua atuação política teve início nos movimentos estudantis, mais tarde emigrou para o movimento sindical e as comunidades eclesiais de base, ligada aos movimentos da igreja católica incentivada pelo Concílio Vaticano II. Foi através das comunidades eclesiais de base que teve inserção nos movimentos sociais, onde continua até hoje na luta em defesa da vida.

Foi coordenador das campanhas do Lula e da Dilma a Presidência da República. Coordenou a campanha do ex-ministro e prefeito de Belo Horizonte Fernando Pimentel e, além disso, coordenou o comitê do deputado federal Gabriel Guimarães e do deputado estadual Durval Ângelo.

Dentro desta luta constante participou ativamente do movimento Fora Collor dos caras pintada. Foi assessor da prefeitura de Belo Horizonte e também do Roberto Carvalho quando ainda era deputado e também como vice-prefeito, após algum tempo foi o gerente de políticas sociais metropolitanas no seu gabinete.

Atualmente, é assessor parlamentar na câmara dos deputados, no gabinete do deputado federal Gabriel Guimarães, em Brasília.

Ele tem vínculo com eleitores católicos, todas as classes sociais e mães.

Em 2012 foi a segunda vez que saiu candidato a vereador. Em 2008 obteve 1.978 votos, 0,16%. Já em 2012 alcançou 1.851 votos, 0,15%.

2.2 Propostas

- Lutar para a implantação de uma secretaria antidrogas;
- Implantar nas escolas municipais, na sua grade curricular obrigatoriamente a matéria preventiva contra as drogas;
- Criar comunidades terapêuticas municipais para o tratamento das pessoas que não tem recursos (o tratamento é muito caro);
- Durante o tratamento que tem duração de nove meses o dependente químico terá um curso profissionalizante dando a ele condição para quando sair ele ter uma ocupação e evitar a recaída;
- Apresentar também uma proposta para que as UPAS dê um atendimento especializado nos momentos de crises;
- Criar as casas de passagens em algumas regionais da cidade;
- Como funcionam estas casas? Se uma pessoa está ameaçada de morte, ele vem para esta casa em outra região até conseguir uma comunidade para ele se tratar, nesta comunidade ele faz todos os exames preparatórios para a internação.

2.3. O Partido

O Partido dos Trabalhadores foi fundado no dia 10 de fevereiro de 1980, no Colégio Sion, em São Paulo. O Partido surgiu da organização sindical espontânea de operários paulistas, liderados por Luiz Inácio Lula da Silva e outras lideranças de trabalhadores, no final da década de 1970, dentro do vácuo político criado pela repressão do regime militar aos partidos comunistas tradicionais e aos grupos de esquerdas então existentes.⁷

O surgimento do PT ocorreu após a maior onda de greves nos governos militares, quando Lula se tornou o mais importante sindicalista do país. A mesma base social que impulsionou o PT pode vir a ser um polo de pressão sobre o governo Lula.

Desde a sua fundação, apresenta-se como um partido de esquerda que defende o socialismo como forma de organização social. Assim, o PT foi fundado com um viés socialista democrático. O Partido dos Trabalhadores foi oficialmente reconhecido como partido político pelo Tribunal Superior de Justiça Eleitoral no dia 11 de fevereiro de 1982.

⁷http://www.pt.org.br/o_partido - acesso: 01/12/12.

Depois de uma discreta estreia nas urnas em 1982, o PT bancou a fundação da CUT (1983) e mergulhou na Campanha das Diretas (1984). Em 1985, recusou-se a comparecer ao Colégio Eleitoral e a votar na chapa Tancredo-Sarney contra Paulo Maluf. Três deputados que se rebelaram foram expulsos.

A consolidação, no plano eleitoral, veio nos anos 90, após o impeachment de Fernando Collor. Em 1989, o alagoano derrotara Luiz Inácio Lula da Silva, no segundo turno das primeiras eleições presidenciais diretas do país desde os anos 60.

Lula também perdeu para Fernando Henrique Cardoso, ainda no primeiro turno, em 1998, logo após ter sido aprovada a emenda constitucional que permitia a reeleição, em 1997. Foi em sua quarta disputa presidencial, em 2002, que o ex-líder operário conseguiu chegar à presidência, derrotando o tucano José Serra no segundo turno.

A partir de 2005 o governo seria engolfado por escândalos em série, despejados por um de seus melhores aliados no Congresso, Roberto Jefferson, líder do PTB, que acusava o governo de pagar propinas mensais a dezenas de deputados em troca de apoio e de votos – o mensalão.

Em meados de 2005, as pesquisas apontavam tal decréscimo no patamar de popularidade do Presidente que o impeachment, que chegara a certo momento, a ser cogitado pelas oposições, foi deixado de lado, ao menos temporariamente. Ninguém imaginava que Lula, naquelas condições, fosse ousar a reeleição. Se o tentasse, seria massacrado. Mais valia, em vez de derrubá-lo, deixá-lo apodrecer.

Mas ocorreu, mais uma vez, o improvável. Já no início de 2006, a surpresa, a popularidade de Lula recuperava níveis perdidos, subia, e não parava de subir. Por incrível que pareça, o mesmo acontecia com o PT, embora em escala não tão marcante.

No dia primeiro de outubro de 2006, o presidente teve um pouco mais de 46.500 mil votos, 48,6% do total de votos válidos. Geraldo Alckmin, do PSDB, alcançou quase 40 milhões de sufrágios, 41,63% dos votos. Os outros dois candidatos de maior visibilidade, Heloísa Helena, do PSOL, e Cristovam Buarque, do PDT, alcançaram juntos, 9,50%. Há que se considerar que 23,78% dos eleitores abstiveram-se, ou preferiram o voto em branco, ou nulo.⁸

No segundo turno, Lula foi reeleito presidente do Brasil com 60,83% dos votos válidos. O candidato tucano Geraldo Alckmin ficou com 39,17%.⁹

⁸<http://www.historia.uff.br/culturaspoliticass/files/daniel4.pdf> - acesso 20/01/13.

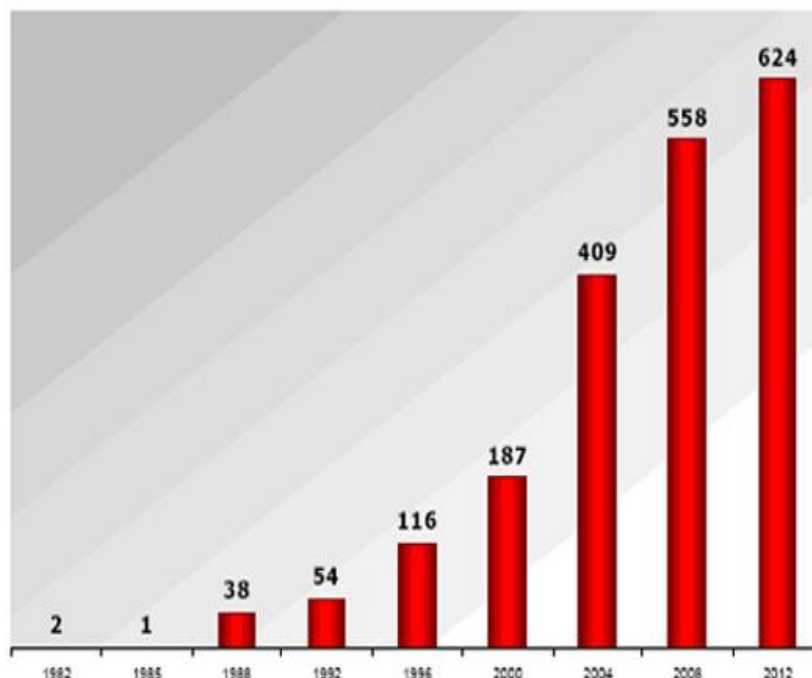
⁹<http://www.suapesquisa.com/eleicoes2006/> - acesso 15/12/12.

A Secretaria Nacional de Organização do PT divulgou um balanço com o resumo da situação eleitoral do Partido. Em 2013, o PT conquistou um total de 624 prefeituras e mantém o crescimento constante desde 1982, quando disputou as eleições municipais pela primeira vez.

Em 2008, mais da metade dos prefeitos eleitos que concorriam à reeleição conseguiram um novo mandato. O PT reelegeu 154 dos 285 atuais prefeitos, ou seja, 54% do total.¹⁰

Em 2012, o PT dobrou o número de prefeituras no estado do Ceará e Minas Gerais continua como o estado com o maior número de prefeituras, com 114 prefeitos petistas eleitos. E na Bahia, o PT passou de 66 para 92 prefeituras.¹¹

Número de Prefeituras administradas pelo PT - Evolução 1982 - 2012



¹⁰http://www.ptnacamara.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=12694:eleicoes-2012-pt-cresce-e-campeao-de-votos-e-vence-em-624-prefeituras&catid=42:rokstories&Itemid=108 – acesso: 21/12/12.

¹¹http://www.pt.org.br/noticias/view/eleicoes_2012_pt_cresce_e_vence_em_624_prefeituras_em_todo_o_pais - acesso 20/11/12.

2.4 A Campanha

2.4.1 *Material de divulgação*

- 20.000 jornais (distribuídos em 2 meses).
- 60 cavaletes (comércios do Barreiro).
- 300.000 santinhos.
- 600 cartazes lambe-lambes.
- 200 banners menores.
- 3 banners 4X2.
- 1 bicicleta com som.
- 1 moto com som.
- 40 citrus.

2.4.2 Pessoal

Remunerados

- Euza Ferreira – Assessora.
- Cássia Soares – Panfletagem.
- Luana Soares– Panfletagem.
- Luiz de Sousa – Panfletagem.
- Maria de Fátima– Panfletagem.

Voluntários

- Adelaide Fonseca – Socióloga e evangélica. Trabalhou junto aos movimentos evangélicos e coordenou a última campanha em 2012 com um grupo de pessoas.
- Aparecida Campos - Trabalhava em campo coordenando os panfleteiros, levando o nome do candidato nos bairros estabelecidos na campanha.
- Doralice Cruz - Coordenadora da igreja católica do Barreiro, divulgava o candidato e coordenava a campanha no Barreiro. Era coordenadora do comitê, a agenda era da responsabilidade dela e a divulgação nos meios católicos.

- Doutor Cláudio Martins - Trabalhou na campanha com a divulgação do nome Walquírio do Caná. Fazia o acompanhamento dos dependentes químicos, com os internos e seus familiares, mostrando a importância de um candidato comprometido com a causa.
- Hilda de Sousa - Desempenhava um trabalho com os vicentinos, um movimento católico de assistência às pessoas necessitadas e coordenava um grupo deste seguimento.
- Wellington de Sousa - Trabalhava na comunicação com carros de som, triciclo, visual da campanha, colocação de cartazes, lambe- lambes, muros, etc.

Formadores de opinião

- Adilson Freitas – Comerciante no Barreiro.
- Doutor Carlos Renato – Gerente do posto de saúde Barreiro.
- Doutor Cláudio Martins – Psicólogo Instituto Família de Caná.
- Joseny Martins – Supervisora de uma escola estadual no bairro Cruzeiro BH.
- Joaquim Anísio – Comerciante e professor de música.
- José Elias – Comerciante no ramo de joias e relojoaria.

2.4.3 Agenda

- Walquírio do Caná fez acompanhamentos com o candidato a Prefeitura de BH Patrus Ananias nas regiões fronteiriças do Barreiro.
- Fez visitas em casas de amigos, igrejas católicas, comércios, hospitais, associações de bairros e movimentos populares.
- Dois meses antes do dia das eleições realizou a abertura do comitê. Tiveram presentes em torno de 200 pessoas, dentre eles familiares, amigos, voluntários da campanha e a participação de Patrus Ananias.
- Realizou reuniões quinzenais no Barreiro com voluntários, lideranças e formadores de opinião para avaliação da campanha.
- Uma semana antes do dia das eleições, concretizou uma passeata com 60 veículos no Barreiro.

2.4.4 Apoios

- Vice-prefeito Roberto de Carvalho PT.
- Deputado federal Gabriel Guimarães PT.
- Lideranças católicas do Barreiro.
- Lideranças de dependentes químicos em Belo Horizonte.
- Instituto Família de Caná.

2.4.5 Pontos fracos

- **Recursos financeiros:** Faltaram mais investimentos na confecção de materiais para campanha e contratação de pessoal.
- **Perda de lideranças:** 10 importantes lideranças comunitárias que trabalharam com o candidato em 2008 voluntariamente foram trabalhar com outros adversários, nas eleições de 2012, porque outros candidatos os contrataram oferecendo uma boa remuneração.
- **Falta de veículos:** Não teve como divulgar melhor o nome do candidato para outras regiões, não havia um ou mais motoristas para tal finalidade.
- **Falta de mão de obra:** Muitas pessoas pediram o material de divulgação para colocar o material de campanha em suas residências mais não havia motorista.
- **Ausência de mais de uma bandeira:** Faltou usar também as bandeiras voltadas para o transporte, saúde, segurança e combate a criminalidade.
- **Demora no CNPJ:** O CNPJ dele saiu quase um mês depois de iniciar as campanhas eleitorais, por esse motivo o material de campanha demorou ir às ruas.
- **A decisão demorada do PT para escolher o candidato a prefeito:** Prejudicou tanto a candidatura majoritária quanto a dos vereadores do partido.
- **Falta de tempo:** Faltou o candidato estar presente o maior tempo possível junto ao eleitorado.
- **Investimentos em pessoal:** Faltou investir em pessoas mais comprometidas com o trabalho mostrando o eleitor mais afundo as propostas do candidato.

2.4.6 Pontos fortes

- **Comitê:** Localização estratégica do comitê no centro do Barreiro. Ao lado do restaurante popular, metrô e o shopping.
- **Blog:** Repercussão do blog *Walquiriofalandomoserio* com um ano já havia 47 mil visitas.
- **Facebook:** Dois perfis com aproximadamente oito mil seguidores.
- **Slogan:** Criação do slogan *Eu não prometo eu já faço*. Muito elogiado pelos eleitores e nas redes sociais.
- **Apoiadores:** Ele contou durante a sua campanha com uma equipe de 50 pessoas dentre eles: funcionários da Prefeitura de BH, jornalistas, médicos, formadores de opinião, igrejas católicas, funcionários do ministério da saúde de BH, etc...
- **Disposição:** Ele não tem medo das ruas. Vai aos bairros, incluindo sábados e domingos.
- **Experiência:** Está no meio político há muitos anos.
- **Boa oratória.** Walquírio tem um fator favorável e indispensável na política: bom discurso. Preparado, sabe argumentar e fazer valer suas posições em público.

2.4.7 Resultado

Walquírio do Caná obteve 1851 votos na última eleição, ou seja, 2012. Na eleição de 2008 o candidato recebeu 1984 votos, o que representa uma diminuição de 0,1% nos votos da eleição anterior. O resultado o colocou como suplente em Belo Horizonte pela FRENTE BH POPULAR (PT / PMDB). Embora tenha sido 14º mais votado dentre os 52 candidatos do PT. O último vereador eleito pelo PT na Câmara Municipal foi Silvinho Rezende ficando com a 28ª colocação e com 6.628 votos.

A avaliação desse resultado mostra que houve várias falhas durante a campanha do vereador em 2012. Desde a falta de recursos financeiros à falta de pessoal. Os pontos fracos sobressaíram em relação aos pontos fortes.

Nas eleições de 2016, portanto devem-se reforçar os pontos fortes e rever os pontos fracos. Ampliar a sua agenda não só ao combate às drogas, mas também para saúde, transporte e segurança e combate a criminalidade.

2.5 Análise do contexto:

Belo Horizonte precisa de uma política de combate à droga em especial ao crack, capaz de conter o avanço do vício, considerado hoje uma epidemia. De acordo com a Secretaria de Estado de Defesa Social (SEDS), em 2009 e 2010 cresceram em mais de 20% o número de ocorrências policiais envolvendo o consumo e o tráfico da droga¹². Em 2009, a Polícia Militar registrou 3.391 boletins relacionados ao entorpecente. No ano de 2010, foram 4.073. Em 2011 a capital já possuía 268 mil dependentes da droga¹³.

De acordo com a matéria exibida no dia 21/08/2012 no jornal Estado de Minas “BH é a 2ª capital em mortes associadas a bebidas e entorpecentes. Essa posição está exposta na Taxa de Mortalidade por Uso de Drogas adotado pela Secretaria de Estado de Defesa Social (SEDS), à qual o Estado de Minas teve acesso com exclusividade. O índice, que indica onde é mais preocupante o risco de morte, é composto por uma fórmula que considera os óbitos registrados no Sistema Único de Saúde (SUS) relacionado a drogas lícitas e ilícitas, dividido por habitantes residentes, segundo o IBGE. Com risco 7, BH só perde para Fortaleza, que tem 9,6, e está à frente do terceiro colocado, Brasília, com 5,1 “.¹⁴

¹² <http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/tag/discriminacao-das-drogas/> - acesso: 14/01/2013.

¹³ http://www.defensoriapublica.mg.gov.br/index.php/inicio.html?noticia=true&el_mcal_month=1&el_mcal_year=2018&start=945 – acesso: 14/01/2013.

¹⁴ http://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2012/08/21/interna_gerais,312970/bh-e-a-2-capital-em-mortes-associadas-a-bebidas-e-entorpecentes.shtml- acesso: 14/01/2013.

2.6 Candidatos que poderão vir com uma mesma proposta de combate às drogas em 2016

Adversários políticos que utilizaram a mesma bandeira nas eleições municipais de BH em 2012.

- **Elias Murad (PSDB)**

Durante seus mandatos de deputado federal, o vereador Elias Murad (PSDB) foi autor de diversos projetos sobre o assunto. Além do que estabeleceu a nova política de drogas para o país, que virou lei federal, o parlamentar criou legislação que restringe o uso e a propaganda comercial do tabaco, bebidas alcoólicas, medicamentos, agrotóxicos e terapias.

Murad também foi autor da emenda constitucional ao artigo 243, que dispõe sobre o confisco de bens dos traficantes, destinando seus valores aos órgãos que cuidam da prevenção e do tratamento de usuários.

Médico, farmacêutico, químico e jornalista, o professor Elias Murad dedicou sua vida à prevenção de drogas, tendo feito mais de mil palestras sobre a prevenção do uso dessas substâncias, além de escrever livros sobre o assunto e fundar a Abraço (Associação Brasileira Comunitária para a Prevenção do Abuso de Drogas), instituição que também preside.

Nas eleições de 2012, o vereador ficou como suplente com 2.486 votos.

- **Daniel Favarini (PHS)**

PROPOSTA: COMBATE AO CRACK E OUTRAS DROGAS

O combate às drogas é uma urgência na cidade. Existem diversas associações atuando para recuperar dependentes químicos, que precisam de mais apoio público e menos burocracia política para o recebimento de recursos financeiros. Segundo ele, pretende trabalhar nessa área em parceria com as associações idôneas já existentes, oferecendo ao dependente terapia para superação do vício, internação e tratamento para os casos mais avançados da doença e apoio às famílias dos viciados.

Também de acordo com Favarini, irá manter e ampliar projetos esportivos em comunidades carentes, como a Pedreira Prado Lopes, de forma a manter crianças e adolescentes afastados do mundo das drogas. Para ele, os líderes comunitários e os voluntários dos bairros são grandes e importantes parceiros nessa missão de proteger os jovens, acompanhando-os de perto, desde seu desempenho na escola até seu comportamento dentro de casa.¹⁵

Ficou como suplente com 3.026 Votos

- **Pastor Wellington Vieira (PSDC)**

Fundador da CREDEQ, uma Comunidade terapêutica cristã, localizada em Minas Gerais, fundada em 1995, que tem o objetivo de recuperar dependentes químicos. A entidade foi fundada pelo Pr. Wellington Vieira, que após ter morado em uma Comunidade terapêutica por 7 anos criou o CREDEQ.

Na última eleição recebeu 2.841 votos, ficou como suplente.

- **Hugo Thomé (PMN)**

Presidente da Comissão Especial de Estudos relativos à Legislação e às Políticas Públicas voltadas para a prevenção e combate ao Crack e outras drogas, uma das suas principais bandeiras.

Nas eleições de 2012, o vereador ficou como suplente com 2.486 votos.

¹⁵<http://www.danielfavarini.com.br/propostas.php> - Acesso 25/01/2013.

CAPÍTULO III - PLANO DE MARKETING PARA A CAMPANHA ELEITORAL DE WALQUÍRIO DO CANÁ EM 2016

Uma campanha para ser eficiente, eficaz e efetiva deve ser bem planejada e organizada. Assim como uma grande organização avalia todas as perspectivas do mercado para lançar um novo produto, o candidato deve utilizar-se de um planejamento estratégico eficiente para antecipar suas vulnerabilidades, potencializar suas virtudes e suavizar seus defeitos.

Para tal êxito é necessário, com antecedência, realizar a análise ambiental das circunstâncias sociais e econômicas que cercam o candidato, assim como sua capacidade de financiamento da campanha, pois qualquer dificuldade financeira poderá comprometer totalmente o processo eleitoral, haja visto que o marketing eleitoral é, no curto prazo, o seu sucesso; nas urnas, é consequência de um trabalho de marketing político no longo prazo. Sendo assim, o trabalho de profissionais especialistas na área de marketing político somado ao conhecimento político do candidato e de seu partido certamente levá-lo à vitória nas urnas.

Conforme aponta Manhanelli (1988, p. 13),

[...] as estratégias dividiram-se em: inicial, avaliação de campanhas, previsão, planejamento, finanças, plataforma e amenizar ataques sofridos, atacar e prever contra-ataques destacar-se nos órgãos informativos, posicionar-se perante problemas atuais, alianças, imagem pós-eleitoral, composições pós-eleitorais e todas as ações que demandem um retorno esperado (MANHANELLI, 1988, p.13).

Segundo Manhanelli, as eleições podem ser consideradas verdadeiras guerras. “O puritanismo não tem lugar nem hora em uma guerra e nem em uma eleição, pois o que está em jogo é muito importante para quem se dispõe a enfrentá-las.” (Manhanelli, 1988, p. 19).

O flanqueamento é uma estratégia de guerra bastante utilizada pelo marketing político para estabelecer uma relação articulada tanto com os eleitores quanto frente aos adversários políticos, principalmente durante o processo de campanha.

Nas ações de marketing político, devemos levar o conceito de guerra quando sairmos à batalha para angariar votos, ou seja, lograr, flanquear e dominar os concorrentes, pois a natureza das ações de marketing envolve conflitos entre partidos e candidatos, tentando, através destes conflitos, orientar a campanha no sentido de satisfazer as necessidades e desejos dos eleitores. (MANHANELLI, 1988, p. 18).

Assim, durante a campanha política são travadas várias batalhas eleitorais.

Todos os assessores e cabos eleitorais cientes da plataforma e dos projetos do candidato, para que possam trabalhar em uníssono, assim como conhecer todas as ações externas que serão levadas a efetivação, para que mantenham as forças concentradas no intuito de conseguir levar a termo a ação estratégica.” (MANHANELLI, 1988, p. 20)

Para Manhanelli, com efeito, as eleições são como uma guerra e as campanhas são como batalhas. A artilharia seria a publicidade massificante, através de veículos de comunicação; e a infantaria seriam os militantes nas ruas – corpo a corpo. Ambas trabalhando em uníssono e mantendo as forças concentradas.

Durante a sua campanha de 2012, o candidato Walquírio do Caná possuía uma assessoria de marketing, mas não na profundidade que ele necessitava por ser de alto custo e o mesmo não possuía recursos suficientes, mas futuramente aumentará os investimentos nessa área.

O candidato utilizou como ideia central da campanha, vários representantes na área de políticas públicas antidrogas, sendo Walquírio do Caná oriundo desta área. Capacidade para defender esta ideia Walquírio tinha de sobra, mas o que ele não levou em consideração foi se os seus futuros eleitores teriam este problema como sendo um dos principais, pois não fez nenhum tipo de pesquisa para saber quais os desejos do público escolhido pelo candidato e conquistar os votos desses eleitores.

O público-alvo da campanha de Walquírio foi focado principalmente, nas mães, pais e na região do Barreiro, Minas Gerais. A escolha do público foi feita por Walquírio fazer parte deste grupo e confiar no apoio deles para a candidatura e a região do Barreiro, por residir lá. Ele queria renovar a câmara municipal, com várias propostas relacionadas a políticas públicas antidrogas, mas, não foi utilizada a ferramenta de pesquisa eleitoral, para saber realmente se o povo em questão estaria disposto a mudanças e se a população está mais preocupada com a saúde, transporte, lazer, etc.

O planejamento da campanha foi todo feito por Walquírio do Caná, pela sua assessoria e por seus colaboradores. Vários fatores fizeram com que não se elegeisse. Desde falta de recursos financeiros, falta de pessoal, minimização do público-alvo, etc. Devido a estes déficits, o planejamento da campanha não foi eficaz.

O tema principal escolhido podia ser inserido com a saúde e combate a criminalidade, pois de acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Trata Brasil e o Ibope, entre as preocupações dos eleitores que votarão em 2012 no pleito municipal, a saúde apareceu em primeiro lugar e segurança pública em seguida. Nas entrevistas feitas com 1.008 cidadãos em todas as regiões do país, a área da Saúde foi apontada

como prioritária para 37%. Na sequência, aparecem a Segurança Pública (16%), Educação (11%), Drogas (9%) e Emprego (4%). Este serão, portanto, as áreas em que os eleitores mais prestarão atenção nas propostas dos candidatos.¹⁶

A localidade onde foram exploradas as campanhas também não foi suficiente, deve-se em 2016, serem escolhidas através de embasamentos técnicos.

Walquírio na próxima eleição 2016 pretende como estratégia, neste primeiro momento ele tentará manter os eleitores da campanha passada, assim ele pretende manter os que continuam fieis e triplicar este número durante a sua campanha. Cumprindo-se essa meta com o número de votos obtidos por Walquírio, chegaria a pouco mais de sete mil votos e se elegeria.

A proposta para novos caminhos

- Buscar novas parceiras com entidades relacionadas a drogas, como clínicas de reabilitação, hospitais e postos de saúde;
- Achar novas alianças e elaborar plataformas de comunicação envolvendo lideranças políticas e comunitárias, formadores de opinião, coordenadores de área, simpatizantes;
- Procurar ampliar os apoios e fortalecer sua relação com o eleitor;
- Integração dos participantes e apoiadores do PT/aliados no município;
- Analisar as composições prováveis de alianças e realizar contatos visando a construção de uma frente de partidos para a disputa eleitoral;
- Levantamento de temas que podem gerar impacto local;
- Identificar áreas, locais e meios para viabilizar a propaganda eleitoral: terrenos e locais para placas e faixas, muros para pintura - buscar definir compromissos de cessão futura;
- Iniciar a montagem de uma estrutura de campanha, regionalização de comitês, apoios nos bairros,
- Ampliar a agenda para outros assuntos importantes como, por exemplo, segurança pública e combate a criminalidade;
- Guardar recursos para a mobilidade do pessoal na próxima eleição;

¹⁶ <http://eleicoes.uol.com.br/2012/noticias/2012/05/22/saude-sera-tema-principal-nas-eleicoes-municipais-diz-pesquisa-do-ibope.htm> - acesso 21/01/13.

- Investir na mão de obra para afixação de cartazes o que prejudicou a visibilidade da campanha de 2012;
- Contratar mais panfleteiros remunerados durante toda a campanha;
- Montar outros comitês com apoio dos colaboradores de outras regiões;
- Convencer os indecisos. Dedicar-se a convencer os indecisos em eleitores e em líderes que apelam ao voto em si.
- Multiplicar os contatos diretos e pessoais com os eleitores.

4. CONCLUSÃO

O candidato deveria em 2012, ter planejado formalmente a sua estratégia de campanha, sua postura diante dos problemas, sua propaganda, suas aparições, sua base para a obtenção de fundos, sua monitoria da situação, seus objetivos, sua alocação de recursos e o tempo de que dispõe para obter a aprovação dos eleitores;

Ter construído uma forte organização de ações, capaz de reforçar, durante todo o processo, as posições assumidas durante a campanha eleitoral, sem que ocorra a perda de campos já conquistados.

_____ Vale ressaltar que, diante dos resultados relacionados anteriormente em relação aos candidatos a vereadores que usaram a proposta de combate às drogas em 2012, nenhum ganharam a eleição.

_____ Outra observação que dos quatro candidatos selecionados todos obtiveram um melhor desempenho que o candidato Walquírio do Caná.

_____ Portanto, devido a esse detalhe em 2016, o candidato pretende ampliar a sua bandeira não só para políticas públicas sociais antidrogas, como para saúde, combate a criminalidade, transporte, etc.

5. REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Miriam. Cotidiano das escolas: entre violências. Brasília: UNESCO, 2006. Disponível em: <http://www.unopar.b/bibli04.catalogos.htm>. Acesso em 02 de dezembro de 2012.

ANPAD (Associação nacional de pós-graduação e pesquisa em administração). Marketing Político: A Arte e a Ciência. Disponível em: http://www.anpad.org.br/trabalho_popup.php?cod_edicao_trabalho=11759. Acesso: 04/12/12.

BARRETO, Adalberto. As dores da alma dos excluídos do Brasil. In: GRANDESSO, Marilene, BARRETO, Miriam Rivalta (org). Terapia Comunitária – Tecendo Redes para a Transformação Social, Saúde, Educação e Políticas Públicas. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2007.

BOURDIEU, Pierre. A representação política. Elementos para uma teoria do campo político. O poder simbólico. Lisboa: Difel, 1989.

Candidato a vereador 2012 - Daniel Favarini: Minhas propostas. Disponível: <http://www.danielfavarini.com.br/propostas.php> - Acesso 25/01/2013.

CARNEIRO, Leandro Piquet; KUSCHNIR, Karina; SCHIMITT, Rogério. Estratégias de campanha no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em eleições proporcionais. Dados – Revista de Ciências Sociais. Rio de Janeiro. Vol. 42, nº 2, 1999.

CASTRO, Mônica Mata Machado de. Determinantes do comportamento eleitoral: Centralidade da sofisticação política. Tese de doutorado. IUPERJ, Rio de Janeiro: 1994.

CONDECA/SP. Estatuto da Criança e do Adolescente. São Paulo-SP, 2002.

Correio Braziliense. Marina Silva deixa a disputa eleitoral como senhora do primeiro turno.

Disponível:http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/especiais/eleicoes2010/2010/10/04/interna_eleicoes2010,216298/index.shtml. Acesso: 03/06/2013.

Defensoria Pública de Minas Gerais. Disponível: http://www.defensoriapublica.mg.gov.br/index.php/inicio.html?noticia=true&el_mcal_month=1&el_mcal_year=2018&start=945. Acesso: 14/01/2013.

Eloá Muniz: Consultoria em Comunicação. Marketing político: conceitos e definições. Disponível: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>. Acessado em: 03/12/2012.

Estado de Minas. Disponível em: http://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2012/08/21/interna_gerais,312970/bh-e-a-2-capital-em-mortes-associadas-a-bebidas-e-entorpecentes.shtml- Acesso: 14/01/2013.

Estado de Minas. Candidatos a vereador reclamam que não adiantou nada obter muitos votos. Disponível: http://www.em.com.br/app/noticia/especiais/eleicoes/eleicoes-bhregiao/35,86,35,14/2012/10/10/interna_politica,322672/candidatos-a-vereador-reclamam-que-nao-adiantou-nada-obter-muitos-votos.shtml. Acesso: 28/01/13.

Estado de Minas. Redução de danos para usuários de crack gera polêmica na capital. Disponível: http://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2013/04/20/interna_gerais,374005/reducao-de-danos-para-usuarios-de-crack-gera-polemica-na-capital.shtml. Acesso: 03/06/2013.

FERREIRA FILHA, Maria Ferreira de Oliveira; DIAS, Maria Djair. A terapia comunitária no contexto do sistema único de saúde – SUS / UFPB – 2007.

FIGUEIREDO, Marcus. A decisão do voto: democracia e racionalidade. São Paulo: Editora Sumaré: ANPOCS, 1991.

FIGUEIREDO, Marcus. A decisão do voto: democracia e racionalidade. 2ª Ed. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

FIGUEIREDO, Rubens (Org.). Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FIGUEIREDO, Rubens. O que é marketing político. São Paulo: Brasiliense, 1994.

Fundamentos básicos do trabalho social / Sueli Godoi (org). Londrina: Unopar, 2008.

IBGE CIDADES@. Banco de Dados. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/geodesia/sgb.shtm>. Acessado em 30/11/2012.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNTZ, Ronald A. Manual de campanha eleitoral: marketing político. 6. ed. São Paulo: Global, 1996.

LAMOUNIER, Bolívar & CARDOSO, Fernando H (org). Os partidos e as eleições no Brasil. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

MANHANELLI, Carlos A. Estratégias Eleitorais: marketing político. São Paulo. Summus, 1988.

MARCONI, M. A. LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 2 ed. São Paulo. 1990.

O Partido: O Partido dos Trabalhadores. Disponível: http://www.pt.org.br/o_partido. Acesso: 01/12/12.

O Partido dos Trabalhadores – trajetória, metamorfoses, perspectivas. Disponível: <http://www.historia.uff.br/culturaspoliticas/files/daniel4.pdf>. Acesso: 20/01/13.

PALMEIRA, Moacir. “Voto: Racionalidade ou Significado?”. Revista Brasileira de Ciências Sociais, n20, 1992.

Partido dos Trabalhadores. Eleições 2012: PT cresce e vence em 624 prefeituras em todo o País. Disponível em: http://www.pt.org.br/noticias/view/eleicoes_2012_pt_cresce_e_vence_em_624_prefeituras_em_todo_o_pais. Acesso: 20/11/12.

Partido dos Trabalhadores. O Partido. Disponível: http://www.pt.org.br/o_partido. Acessado em: 01/12/2012.

PT NA CÂMARA. Eleições 2012: PT cresce, é campeão de votos e vence em 624 prefeituras. Disponível em: http://www.ptnacamara.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=12694:eleicoes-2012-pt-cresce-e-campeao-de-votos-e-vence-em-624-prefeituras&catid=42:rokstories&Itemid=108 – acesso 21/12/12.

RADMANN, Elis. O Eleitor Brasileiro: uma análise do comportamento eleitoral. Dissertação de mestrado. Rio Grande do Sul. UFRGS, 2001.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.

REIS, Fábio Wanderley. Identidade, Política e Teoria da Escolha Racional. Revista Brasileira de Ciências Sociais. Vol 3, N 6, 1988.

REIS, Fábio W. (Org). Os partidos e o regime: a lógica do processo eleitoral. São Paulo: Símbolo, 1978.

REVISTA VEJA. Disponível: <http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/tag/discriminacao-das-drogas/> - acesso: 14/01/2013.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Comunicação e política. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

II Seminário Nacional Sociologia & Política UFPR: Tendências e Desafios Contemporâneos. Disponível em: <http://www.seminariosociologiapolitica.ufpr.br/anais/GT03/Patricia%20Alves%20da%20Cruz.pdf>. Acesso em: 28/01/2013.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. O marketing eleitoral. São Paulo: Publifolha, 2002.

SINGER, André. Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro: A identificação ideológica nas Disputas Presidenciais de 1989 e 1994. Edusp: São Paulo, 2000.

Sua Pesquisa.com. Disponível: <http://www.suapesquisa.com/eleicoes2006/> - acesso: 15/12/12.

UOL ELEIÇÕES 2012. Saúde será tema principal nas eleições municipais, diz pesquisa do Ibope. Disponível: <http://eleicoes.uol.com.br/2012/noticias/2012/05/22/saude-sera-tema-principal-nas-eleicoes-municipais-diz-pesquisa-do-ibope.htm> - acesso 21/01/13.

6. ANEXOS

Material de campanha do candidato a vereador Walquírio do Caná, eleições 2012.

Anexo 1: Santinhos

The image shows two campaign posters. The top poster features two men, Walquírio do Caná and Patrus Ananias, smiling. Walquírio is on the left, wearing glasses and a striped shirt. Patrus is on the right, wearing a light-colored shirt. The text on the poster includes 'WALQUÍRIO DO CANÁ 13000' with a PT logo, the slogan 'Eu não prometo, eu já faço!', and 'PATRUS ANANIAS 13 PREFEITO DE AÇÃO E CORAÇÃO'. The bottom poster is a larger version of the same campaign, featuring a detailed biography of Walquírio do Caná. The biography text reads: 'Fundador da ONG de resgate aos usuários de drogas (GAADEQ), Walquírio do Caná trabalha com a reabilitação de alcoólatras e dependentes químicos, além de prestar suporte moral e espiritual aos familiares. Desde cedo na militância política, atuando em vários movimentos, como o Estudantil e o Sindical, já trabalhou como professor, assessor da Prefeitura de BH e gerente de políticas públicas no gabinete do vice-prefeito Roberto de Carvalho, atuando também como voluntário em associações e pastorais da arquidiocese. É Vicentino e palestrante. Foi Seminarista e Ministro da Palavra.' Below the biography, there are boxes for the candidate's name and number: 'WALQUÍRIO DO CANÁ 13000' for vereador and '13' for prefeito, both with 'CONFIRMA' buttons. The bottom of the poster features the 'PATRUS ANANIAS 13 PREFEITO DE AÇÃO E CORAÇÃO' logo and a small photo of the two men. On the right side, there is vertical text: 'Imagem: 100.000', 'CNPJ: 42807552/0001-56', and 'CPF: 16.176.771/0001-50'.

Walquírio do Caná e o candidato a Prefeito Patrus Ananias

PT
PATRUS 13
Pelo Mundo Melhor e Mais Feliz
Candidato Frente BH Popular

"Este eu apoio!"
Roberto Carvalho
Vice Prefeito de BH

WALQUÍRIO DO CANÁ
Eu não prometo Eu Já Faço **13000**

FALA VICE-PREFEITO ROBERTO DE CARVALHO

QUERO FALAR DO WALQUÍRIO DO CANÁ. TRABALHANDO NO MEU GABINETE COMO GERENTE DE POLÍTICAS SOCIAIS, DESENVOLVEU UM PAPEL IMPORTANTE NA ACOLHIDA E DEFESA DOS MOVIMENTOS SOCIAIS, JUNTO AS COMUNIDADES E IGREJAS. SEMPRE SOCORRENDO OS MAIS HUMILDES, SEM FAZER ACEPÇÃO DE PESSOAS.

FOI ASSIM QUE ELE AMPLIOU UM TRABALHO NO RESGATE AOS USUÁRIOS DE DROGAS E SEUS FAMILIARES.

SEMPRE ATENCIOSO, TEVE UMA ATUAÇÃO FORTE NA ÁREA DA SAÚDE, LUTANDO EM DEFESA DA VIDA.

SEMPRE VI O SOFRIMENTO DESTES HOMENS COM A AFLIÇÃO DOS FAMILIARES DE USUÁRIOS DE DROGAS. SEMPRE PREOCUPADO EM APRESSAR UMA INTERNAÇÃO PARA AQUELES QUE O PROCURAM PARA FAZER UM TRATAMENTO.

ESTE GUERREIRO FAZ DA VIDA UM ATO DE FÉ NA JUSTIÇA, NO TRABALHO VOLUNTÁRIO E NA ESPERANÇA DE UM MUNDO SEM DROGAS.

QUEM QUER UM VEREADOR NA CÂMARA MUNICIPAL A SERVIÇO DA VIDA VOTE **WALQUÍRIO DO CANÁ 13.000**.

ESTE É UMA ESPERANÇA VIVA DE UMA POLÍTICA VOLTADA PARA O POVO E PARA AS COMUNIDADES.

O SEU SLOGAN DIZ TUDO: EU NÃO PROMETO EU JÁ FAÇO.

UM ABRAÇO FRATERNO DO AMIGO.
ROBERTO DE CARVALHO VICE-PREFEITO DE BH

SOU CATÓLICO VOTO COM FÉ

WALQUÍRIO DO CANÁ É CATÓLICO ATUANTE. MEMBRO DOS MOVIMENTOS E PASTORAIS DA ARQUIDIOCESE DE BH.

SOU VICENTINO, MINISTRO DA PALAVRA, MEMBRO DA IRMANDADE DO SANTÍSSIMO. FUI SEMINARISTA E COROINHA SEMPRE ATUANDO NA IGREJA ATRAVÉS DA PASTORAL SOCIAL, PASTORAL OPERÁRIA E PASTORAL DA SOBRIEDADE.

SEMPRE ESTIVE AO LADO DOS FRACOS E OPRIMIDOS. COMO FUNCIONÁRIO DA MANNESMANN ATUEI EM TODOS OS MOVIMENTOS EM DEFESA DO TRABALHADOR.

INICIEI MINHA MILITÂNCIA POLÍTICA NO MOVIMENTO ESTUDANTIL, PASTORAL OPERÁRIA E SINDICATO DOS METALÚRGICOS.

FUI PROFESSOR. ASSESSOR DA PREFEITURA DE BH, GERENTE DE POLÍTICAS SOCIAIS DO GABINETE DO VICE-PREFEITO DE BH ROBERTO DE CARVALHO.

HÁ MAIS DE 10 ANOS TRABALHO COM USUÁRIOS DE DROGAS E SEUS FAMILIARES. SOU PALESTRANTE SOBRE DEPENDÊNCIA QUÍMICA E FUNDADOR DA ONG DE RESGATE DE USUÁRIOS DE DROGAS (GADEQ) E VOLUNTÁRIO DA ASSOCIAÇÃO FAMÍLIA DE CANÁ. QUERO PEDIR A TODOS OS VICENTINOS QUE DIVULGUE NOSSA CAMPANHA.

CATÓLICO VOTA EM CATÓLICO.

EU NÃO PROMETO EU JÁ FAÇO.

PARA VEREADOR WALQUÍRIO DO CANÁ 13.000

Walquírio do Caná e o vice-prefeito Roberto de Carvalho

VEREADOR
WALQUÍRIO
DO CANÁ

13000
Eu não prometo Eu Já Faço

VEREADOR
1 3 0 0 0 CONFIRMA

PREFEITO
1 3 CONFIRMA

WALQUÍRIO
DO CANÁ
13000
Coligação Proporcional PT / PMDB

CRBj Comarca: 1.684/2013/000132 - CNJ Cadastros: 42907557/000156 - Títulos: 30.900



Anexo 2: Cartão de visita



Anexo 3: Banners

Vereador
WALQUÍRIO
PT
DO CANÁ
13000
EU NÃO PROMETO EU JÁ FAÇO

A campaign banner for Walquírio do Caná, a candidate for the PT party. It features a portrait of the candidate on the right, wearing a red and white striped shirt with a PT star on the chest. On the left, the text reads "Vereador WALQUÍRIO DO CANÁ" with a PT star logo, followed by the number "13000" and the slogan "EU NÃO PROMETO EU JÁ FAÇO". The entire banner is framed in red.

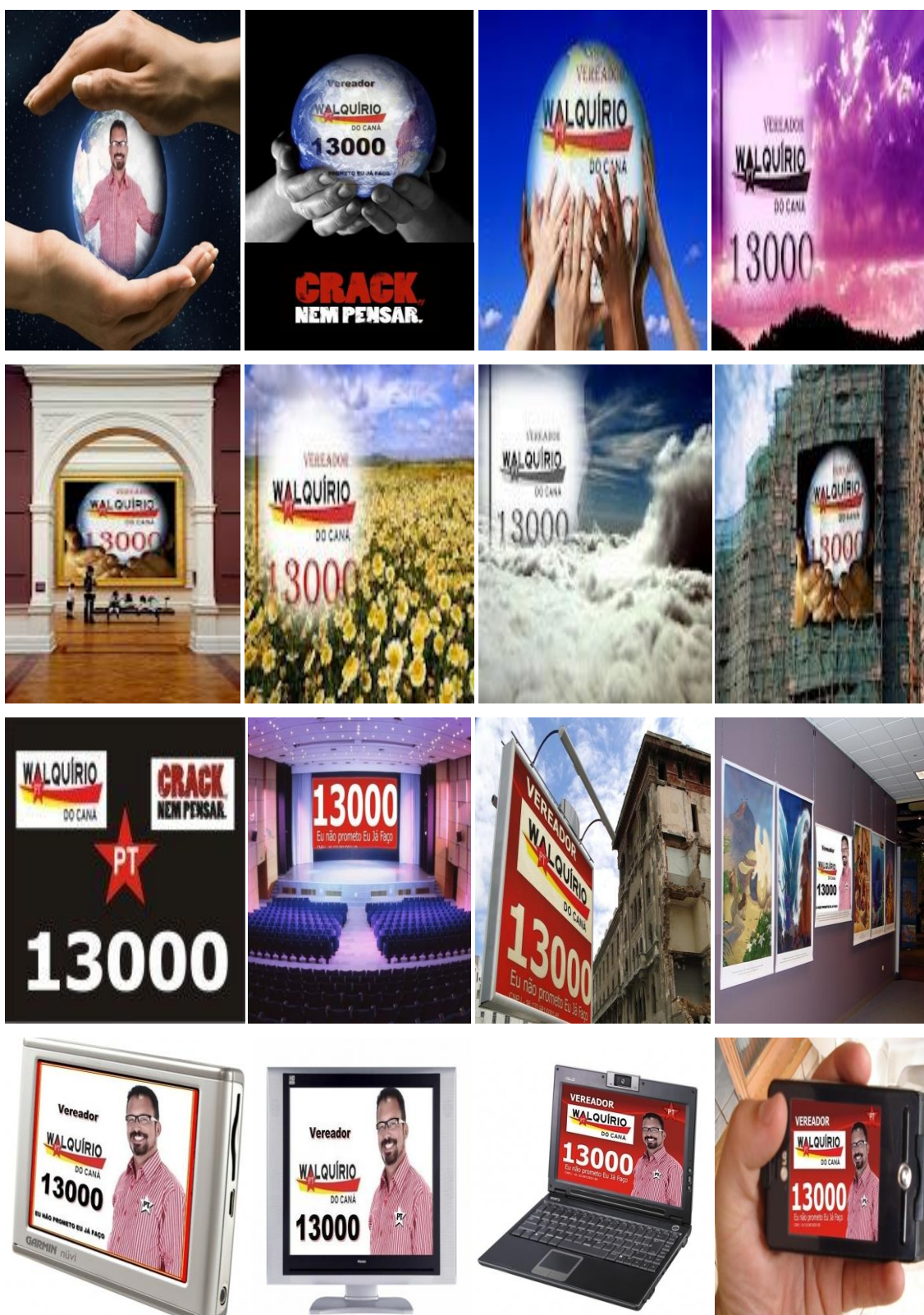
Vereador
WALQUÍRIO DO CANÁ
PT
13000
EU NÃO PROMETO EU JÁ FAÇO

A campaign banner for Walquírio do Caná, featuring a portrait of the candidate on the right. On the left, the text reads "Vereador WALQUÍRIO DO CANÁ" with a PT star logo, followed by the number "13000" and the slogan "EU NÃO PROMETO EU JÁ FAÇO".

WALQUÍRIO
PT
DO CANÁ
PT
Prefeito
PATRUS 13
VIA ALCAIDE BASTOS/DE
Coligação: Frente 84 Popular
CRACK
NEM PENSAR.
13000
Eu não prometo Eu Já Faço

A campaign banner for Walquírio do Caná, featuring a portrait of the candidate on the right. On the left, the text reads "WALQUÍRIO DO CANÁ" with a PT star logo, followed by "CRACK NEM PENSAR." and the number "13000". Below the number is the slogan "Eu não prometo Eu Já Faço". The banner also includes a reference to "Prefeito PATRUS 13" and "Coligação: Frente 84 Popular".

Anexo 4: Montagens de imagens do candidato no facebook e blog







Walquírio do Caná 13000



Anexo 5: Convite da inauguração do comitê do candidato Walquírio do Caná



PT

Convite

Você e sua família são nossos convidados para participar da inauguração do comitê do Candidato a Vereador Walquírio do Caná.
Com participações especiais do Vice-Prefeito de B.H Roberto de Carvalho, do Deputado federal Gabriel Guimarães e outras autoridades.

Dia: 27 de julho de 2012 (sexta-feira)
Horário: 19:00 horas
Av. Afonso Vaz de Melo, 685.
Bairro Barreiro de Baixo
(em frente ao Via Shopping e Estação do Barreiro)



Vereador
WALQUÍRIO
PT
DO CANÁ

13000

Anexo 6: Placa e citrus



Anexo 7: Bandeira – Representando as mortes pelo crack.



Anexo 8: Jingle – Paródia da música (Ai se eu te pego) do cantor Michel Teló.

Fala: Walquírio do Caná é o candidato que você já conhece, ele luta pela nossa região.

Ele não promete, ele já faz.

Eu vou votar, vou votar no Walquírio do Caná.

BH e Barreiro estão no clima, em defesa do social.

Refrão:

Vote, vote, Walquírio do Caná, 13000 é o seu voto certo.

Eu quero, eu vou, votar no 13000.

Walquírio é o candidato certo.

Fala: Walquírio do Caná trabalha há mais de 10 anos com usuários de drogas, dando assistência inclusive aos seus familiares.

Eu vou votar, vou votar no Walquírio do Caná.

Ele é pela defesa da vida, em defesa do social.

Refrão:

Vote, vote, Walquírio do Caná, 13000 é o seu voto certo.

Eu quero, eu vou, votar no 13000.

Walquírio é o candidato certo.

Fala: Votar em Walquírio do Caná é votar em defesa da vida. Por isso, não se esqueça, no dia 07 de outubro, vote Walquírio do Caná 13000.

Eu vou votar, vou votar no Walquírio do Caná.

BH e Barreiro estão no clima, em defesa do social.

Vote, vote, Walquírio do Caná, 13000 é o seu voto certo.

Eu quero, eu vou, votar no 13000

Walquírio é o candidato certo.

Fala: Por isso, Walquírio do Caná precisa do seu apoio, para fazer muito mais em defesa da saúde, políticas públicas e mobilidade urbana.

Eu vou votar, vou votar no Walquírio do Caná.

BH e Barreiro estão no clima, em defesa do social.

Vote, vote, Walquírio do Caná, 13000 é o seu voto certo.

Eu quero, eu vou, votar no 13000

Walquírio é o candidato certo.

Fala: Por isso, você que é mãe, você pai, tem Walquírio do Caná um aliado no tratamento das drogas e alcoolismo. Conte com ele, assim como ele conta com você.

Walquírio do Caná 13000.