

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLÍTICA

CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING POLÍTICO

Estratégias de Campanha:

**Campanha Municipal Eleitoral 2016 para cargo de
vereador em Nova Lima**

Túlio Medeiros De Marco

BELO HORIZONTE

Outubro de 2016.

Túlio Medeiros De Marco

**Estratégias de Campanha:
Campanha Municipal Eleitoral 2016
para cargo de vereador em Nova Lima**

Trabalho de Conclusão do Curso de Pós Graduação em Marketing Político: Opinião pública e Comportamento Eleitoral, 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 Doutor Malco Camargos

BELO HORIZONTE

Outubro de 2016

RESUMO

A proposta deste trabalho é apresentar o planejamento, desenvolvimento e construção de uma estrutura de coordenação geral de campanha, utilizando os preceitos e técnicas científicas adotadas pelos especialistas em Marketing Político. Este documento apresenta algumas dessas técnicas e a maneira como as mesmas foram empregadas na estratégia de campanha de um candidato ao cargo de vereador nas eleições municipais de Nova Lima, em 2016. A identidade do candidato em questão será preservada em respeito do direito ao anonimato.

Para o desenvolvimento deste projeto foram levados em consideração o contexto histórico eleitoral e político do município, o perfil e o curriculum vitae do candidato, em observância às novidades das leis eleitorais inauguradas neste pleito através da reforma eleitoral vigente.

Palavras-chave: Campanha Eleitoral, Marketing Político, Comportamento Eleitoral, Estratégias de Campanha.

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

TABELA 1 – Resultados das últimas eleições em Nova Lima.....	35
TABELA 2 – Resultados Votação região Vila da Serra.....	47
GRÁFICO 1 – Principal Problema do Brasil – Fonte: Resultado de Pesquisa parceria Instituto Ver e Grupo Opinião Pública em Belo Horizonte.....	16
GRÁFICO 2 – Presença da Corrupção no País - Fonte: Resultado de Pesquisa parceria Instituto Ver e Grupo Opinião Pública em Belo Horizonte entre 12 e 14/03/2016.....	17
GRÁFICO 3 – Abstenções e Nulos – Fonte- TRE-MG	18
GRÁFICO 4 – Tipos de Governo - Fonte: Resultado de Pesquisa parceria Instituto Ver e Grupo Opinião Pública em Belo Horizonte entre 12 e 14/03/2016.....	18
GRÁFICO 5 – Meios de Informação sobre Política Fonte: Resultado de Pesquisa parceria Instituto Ver e Grupo Opinião Pública em Belo Horizonte entre 12 e 14/03/2016	22
GRÁFICO 6 – Meios de Informação das manifestações Fonte: Resultado de Pesquisa parceria Instituto Ver e Grupo Opinião Pública em Belo Horizonte entre 12 e 14/03/2016	23
GRÁFICO 7 – Preferências partidárias Fonte: Resultado de Pesquisa parceria Instituto Ver e Grupo Opinião Pública em Belo Horizonte entre 12 e 14/03/2016	24

Sumário

1. INTRODUÇÃO	07
2. AS TEORIAS DO VOTO.....	08
2.1. A Sociologia do voto	09
2.2. A Psicologia do voto	10
2.3. A Teoria da Escolha Racional	11
2.4. Atalhos Cognitivos e Heurísticas na decisão do voto	12
3. A postura do eleitor em relação aos partidos e a política	13
3.1. Um olhar sobre o Eleitor Novalimense	18
4. Interface Mídia e Política	20
4.1 A Mídia em Nova Lima.	27
5. Estratégias Retóricas: Persuasão e Sedução	28
5.1 Estratégias de discurso	28
5.2 A Comunicação Eleitoral: A Estruturação do Discurso do Candidato.....	29
6. A Internet e as Eleições.....	30
6.1 O Posicionamento Digital do Candidato	33
7. O Cenário Político de Nova Lima.	34
7.1. O Cenário Político de Nova Lima em Relação à Perspectiva do Candidato.	37
8. O CANDIDATO.....	38
8.1. Quem é?.....	38
8.2 Objetivos do candidato:	38
8.3 Análise Swot.....	39
9. A PRÉ-CAMPANHA	40

9.1 - Ferramentas estratégicas:.....	41
10. A CAMPANHA EM SI	42
10.1 Propostas assumidas:	43
10.2. Criações do slogan e do jingle.....	43
10.3- AÇÕES DE RUA E MOBILIZAÇÃO.....	43
10.4 Custos da Campanha	45
11. As Dificuldades de Percurso.....	45
12. Considerações Finais	48
13. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	49

1. INTRODUÇÃO

O trabalho em questão baseia-se no resultado da adoção de ações estratégicas fundamentadas em conceitos e técnicas científicas do campo do marketing político, empregadas na campanha de um candidato ao cargo de vereador do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) para a Câmara Municipal de Nova Lima nas eleições de 2016. Os conceitos e práticas utilizadas foram apresentados e discutidos durante o Curso de Pós-Graduação em Marketing Político: Opinião pública e Comportamento Eleitoral, ministrado pelo Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

Para tal objetivo foi levado em consideração o contexto histórico eleitoral e político do município, com o estudo dos personagens que até então dominam o universo político de Nova Lima disputado por duas forças locais.

As ações de campanha que visaram compreender as expectativas e preferências dos eleitores e assim influenciar em sua intenção de voto tiveram como ponto de partida o perfil e o curriculum vitae do candidato, pesquisas eleitorais e conceitos de avaliação amparados pelas teorias do voto.

Fica cada vez mais evidente a crescente interface entre o campo da política e da mídia. Sendo assim a estratégia utilizada buscou as maneiras mais eficientes de utilizar as mídias em prol da conquista do voto, dando ênfase à presença do candidato nessas, canais importantes e ainda desenvolvidos de forma embrionária nas campanhas eleitorais de nosso país, mas que já produz efeitos extraordinários. O cuidado da campanha foi o de buscar estruturar um discurso verdadeiro, a partir das experiências, capacitações e do perfil do candidato, em consonância com as expectativas da maioria do eleitorado. O material de campanha desenvolvido com o intuito de destacá-lo dos demais e assim chamar a atenção do eleitor e levar a mensagem do candidato de forma clara, sucinta, marcante e direta.

Tudo isso em observância às novidades das leis eleitorais inauguradas neste pleito através da reforma eleitoral.

2. As Teorias do Voto

O professor Francisco Meira, em tese apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Ciência Política da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais no ano de 2013, cita Alde (2001) ao afirmar que:

“Estudar campanhas eleitorais importa, na medida em que elas constituem fator significativo para a formação da decisão de voto, num ambiente comunicacional intenso, em que o país se dedica ao tempo da política... e que neste sentido, refletir sobre as condições e o ambiente de comunicação em que se desenvolvem tais processos poderá contribuir para que sejam propostas formas mais favoráveis para seu funcionamento e continuidade”

Tal afirmação se confronta com as teorias clássicas do voto sociológico, ideológico e racional, que afirmam que são os eleitores os agentes poderosos nas decisões do ato de votar e na escolha dos candidatos, minimizando a força das campanhas eleitorais neste tipo de convencimento, em contrapartida a percepção que, como o professor Meira cita em seu artigo, a partir da década de 70, estudiosos americanos começa a perceber o declínio das preferências partidárias e o crescimento da influencia da televisão como referencia do eleitor, o que Manin chama de “Democracia de público”, onde o eleitor transforma-se em plateia e a propaganda política em espetáculo.

Continuando a árdua tarefa que busca determinar em que grau as campanhas políticas influenciam na decisão do eleitor, além das determinações sociais, ideológicas e da percepção de demandas racionais em sua vida, o eleitor é o tempo todo, durante as campanhas eleitorais, bombardeado pelas propostas persuasivas dos discursos nas mídias e nos grupos sociais virtuais e reais, que de alguma forma irá influenciar em sua decisão do voto.

Neste contexto é mister analisar as teorias do voto que, através de pesquisas e estudos acadêmicos de renomados cientistas políticos, buscaram entender as razões que levam o cidadão a fazer suas escolhas eleitorais e políticas.

2.1. A Sociologia do voto

A sociologia do voto, desenvolvida por um grupo de pesquisadores da Universidade de Columbia liderada pelo sociólogo Paul F. Lazarsfeld, nos anos de 1940 e 1950 buscaram conhecer a interferência dos processos socioeconômicos e culturais na conduta política dos indivíduos.

Através de *Telles e Lavareda*, percebe-se que a teoria sociológica do voto pode ser resumida por duas passagens de *The People's Choice*: “as pessoas votam em grupo” e “uma pessoa pensa, politicamente, como ele é, socialmente. Características sociais determinam a preferência política” (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1948 [1942]: 137, 27).

Ou seja, os eleitores formam suas opiniões e preferências políticas através de determinantes dos grupos sociais aos quais pertençam. Sua formação se dá através do seu processo de socialização e de sua vivência e relação partidária.

Neste caso, portanto, a identidade político-partidária é que direciona o seu voto. Em suas pesquisas, o grupo da Universidade de Columbia ainda concluiu que o eleitor em sua grande maioria não é bem informado e nem participativo em questões políticas, e que os meios de comunicação não tinham uma influência tão grande como se pensava na formação das preferências eleitorais, funcionando mais como reforço, confirmação ou ativação de tais preceitos, pois se percebe uma resistência a certas mensagens, selecionando as que não vão de encontro às suas convicções políticas e descartando às contrárias.

Em outras palavras, os eleitores em situações sociais semelhantes tendem a adotar preferências político-eleitorais convergentes. O contexto em que vivem e as condições socioeconômicas possuem uma importância predominante no processo de estruturação referente ao comportamento político e eleitoral. Através desta ótica, as identidades político-partidárias são construídas em grupos socialmente definidos que desenvolvem ideologias específicas.

2.2. A Psicologia do voto

A psicologia do voto é uma teoria criada por pesquisadores da Universidade de Michigan, no final dos anos 1950, e suas posições se baseiam em surveys nacionais realizados nos Estados Unidos da América em 1952 e 1956.

A perspectiva psicossociológica, ao contrário da teoria sociológica, tem como pressuposto a percepção de que o comportamento do eleitor baseia-se na estrutura de sua personalidade e não através apenas do contexto social onde este indivíduo vive. Como estruturam suas opiniões, de que modo concebem sua própria vida social, como individualmente constroem suas opiniões e como se comportam nas relações sociais são aspectos fundamentais no processo de decisão do voto.

Enfatiza as predisposições psicológicas dos eleitores em suas escolhas, sendo que um dos seus principais componentes os valores morais e sociais adquiridos no seu processo de socialização. Esses valores determinam suas preferências políticas tais qual a influência de amigos, a lealdade a grupos sociais ao qual pertença, a situação econômica, a imagem dos candidatos, os padrões históricos, entre outros (Dalton, 1988). Neste caso, a ideologia não é um fator determinante na escolha do voto para a maioria do eleitorado. Os fatores relevantes neste caso são os sentimentos, os relacionamentos afetivos e as crenças, que podem vir a formar alguma identificação ideológica ou partidária baseadas em tais conceitos.

Para tal corrente, embora admita de certa forma a influência de fatores histórico-contextuais, importa mais a dimensão subjetiva, dimensão essa que se manifesta no processo de escolha eleitoral.

Desse modo, o que importa realmente, para o entendimento das escolhas eleitorais dos indivíduos, é o conteúdo cognitivo e o referencial de mundo (e de política) que o sujeito constrói ao longo da vida. E esses, por sua vez, podem ser influenciados pelo contexto e pelas condições sociais em que vivem, muito embora não sejam, necessariamente, determinados por eles (Castro, 1994).

2.3. A Teoria da Escolha Racional

No final dos anos 1960 e início dos 1970 foi publicada por Anthony Downs obra considerada referência da aplicação da teoria escolha racional às análises do voto: “Uma Teoria Econômica da Democracia” (1999 [1957]). Posteriormente, a teoria da escolha racional foi ampliada por outros estudiosos contrapondo às teorias anteriores.

Segundo essa perspectiva, os eleitores decidem o seu voto interessados no seu próprio bem estar ou no bem estar alheio (voto egoísta ou altruísta). O voto torna-se produto de um cálculo de custo e benefício, de acordo com seus objetivos e resultados e de que maneira esta decisão vai impactar diretamente em sua vida. A partir destes cálculos o cidadão irá optar em votar ou abster-se do voto, se votará no governo ou na oposição, sempre levando em conta os seus ganhos em tais ações.

Para que processe estes cálculos, o acesso à informação é de suma importância. Para tal objetivo desenvolvem processos de coletas de informações que venham a suprir suas necessidades através de conversas com pessoas de seu relacionamento, notícias partidárias, colunistas políticos, jornalistas especializados, delegando a outros a missão de fornecer, poupando um esforço e demanda de tempo maior, as informações que julgue relevantes e necessárias para as suas escolhas políticas e partidárias.

Mas é interessante salientar que apenas as informações compartilhadas no convívio do dia a dia do eleitor que tenham como fonte pessoas (colegas, amigos, familiares e vizinhos) avaliadas como de “confiança e bem informadas” são legitimadas e levadas em consideração.

Sobre a Teoria do Voto Racional, é interessante reproduzir o que ressaltam Helcimara Telles e Antonio Lavareda, na edição de O Voto: A Estratégia de Comunicação Política na América Latina:

“Neste sentido, a campanha política emerge como uma instância organizadora das informações, pois fornece ao eleitor dados sobre os candidatos e seus respectivos adversários, o que permite a construção e a desconstrução de imagens, agendas e propostas políticas. O problema a ser solucionado pelas campanhas eleitorais é o de promover a articulação entre o conhecimento adquirido pelo eleitor com política e governo, orientando a decisão do voto.”

“Nesta escola os meios de comunicação e as campanhas políticas exercem influência na decisão de voto. Como a informação é crucial para a tomada de decisões e, na medida em que os eleitores não acompanham sempre a política, mas necessitam de informações para decidir seu voto, eles podem suprir estas demandas através daquilo que é canalizado, por exemplo, pela imprensa e pelas campanhas. Assim, há um processo de interação entre as informações recolhidas diariamente e as mediáticas (Iyengar, 1987; Popkin, 1991).”

A teoria racional nega que o indivíduo tenha um processo de comportamento político-eleitoral “automatizado”, contrariando a perspectiva psicossociológica, determinado por condições socioculturais e históricas do grupo social a qual pertença. Sendo assim, os eleitores agem racionalmente nas questões de ordem política, selecionando o partido e/ou candidato que, em sua avaliação, lhe trará maiores benefícios através da utilidade do governo em relação a sua vida.

Como a informação é importante neste contexto, mas o eleitor racional não necessita ter uma grande sofisticação política para tal finalidade, através da imprensa e das campanhas poderá colher subsídios para efetuar seus cálculos eleitorais.

2.4. Atalhos Cognitivos e Heurísticos na decisão do voto

Segundo essa perspectiva, os eleitores formam suas decisões com base em informações muitas vezes incompletas, fragmentadas, distorcidas e imperfeitas. O processo de coleta de informações é realizado pelos chamados “atalhos cognitivos”, formados por estruturas mentais que são utilizadas para organizar seu conhecimento e projetar sua compreensão do futuro, com base em poucas informações, através de heurísticas.

Esse processo de construção da opinião se explica, segundo essa teoria, no fato dos cidadãos terem capacidades e tempo reduzidos e buscam apenas a satisfação, não exigindo que o eleitor tenha sempre um posicionamento racional nas suas decisões.

Segundo Popkin, em Telles & Tal (2014), a imagem é um atalho cognitivo que simplifica a decisão do voto. A preferência partidária é uma heurística de grande relevância. Quando o partido tem peso na cognição do eleitor, este geralmente não irá investir seu tempo comparando as propostas de outros partidos, irá fazer sua escolha no rol de candidatos que o partido indicar, diminuindo assim as suas

incertezas políticas e eleitorais. O fraco elo existente entre o eleitor e os partidos aumenta a importância das campanhas e das conjunturas na decisão do voto, processos atualmente de curto prazo, contribuindo inclusive para resultados eleitorais mais difíceis de prever.

Observa-se com frequência a orientação do voto por critérios personalistas e populistas. Em detrimento de questões mais complexas tais como ideológicas e partidárias, o eleitor leva em consideração os atributos pessoais dos políticos, tais quais, a competência, a experiência, a honestidade e o altruísmo, transformando esse tipo de heurística em um relevante atalho na hora de decidir seu voto. Esse tipo de comportamento do eleitor é percebido com maior frequência nas sociedades onde os partidos políticos tem baixa relevância por não possuírem um vínculo mais forte com o eleitorado.

3. A postura do eleitor em relação aos partidos e a política

Sabe-se que uma das características que justificam a existência de partidos políticos em uma democracia é a conexão de via dupla que este faz entre o governo e os eleitores. Espera-se dos partidos, em um regime democrático, que os mesmos tenham a capacidade de organizar as eleições e de manter a governabilidade. Neste contexto, seria esperado que os eleitores, que no caso brasileiro tem a sua disposição um número expressivo de partidos, tenderiam de utilizá-los cada vez mais como atalhos cognitivos no intuito de reduzir o custo de sua opção eleitoral, criando uma crescente identidade partidária, como apresentado por Downs (1957).

Mas não é o que se percebe no caso brasileiro. Maria D'Alva Kinzo, em seu artigo intitulado – “Os partidos no eleitorado: percepções públicas e laços partidários no Brasil”- (2005) argumenta que:

“Uma primeira indicação da dificuldade de estabilização do sistema partidário é revelada pelo índice de volatilidade eleitoral, que mede os diferenciais na distribuição do apoio eleitoral entre os partidos entre uma eleição e a seguinte (Pedersen, 1990; Bartolini e Mair, 1990). Quanto mais baixa for a volatilidade eleitoral, maior a probabilidade de que os partidos estabelecidos tenham algum papel em determinar as preferências.... Em contrapartida, a persistência de altos níveis de volatilidade é um sinal de que os partidos não conseguiram se enraizar junto ao eleitorado, a fim de assegurar um nível razoável de apoio popular. Isto seria uma indicação de falta de estabilidade do sistema partidário. Como bem salientou Nicolau (1998), a volatilidade eleitoral

no Brasil, de uma perspectiva comparada, está entre as mais elevadas do mundo. Entre as democracias consolidadas, o nível de volatilidade, segundo o índice de Pedersen, varia de um país para outro, mas raramente atinge as altas taxas brasileiras.”

Segundo a tese de Javier Urrea Cuéllar (2015) a crise dos partidos políticos na América Latina e, por conseguinte no Brasil está diretamente relacionada com os níveis de corrupção de seus governos. O autor salienta que vem ocorrendo um descrédito e um desinteresse cada vez maior pela política. Isso ocorre principalmente pelo descontentamento do eleitor com as formas usuais de se fazer política, pela incapacidade de se produzir e reproduzir o significado da ordem democrática e do fato dos partidos terem dificuldade em criar uma identidade coletiva e representativa entre os eleitores. O eleitor comum olha com desconfiança para os partidos ao perceber que nas campanhas eleitorais os partidos e os candidatos assumem todo tipo de compromissos e na maioria das vezes além de não cumpri-los, ainda fazem o oposto. Isso vem criando no decorrer do tempo, sentimentos subjetivos no eleitorado que vem evoluindo de desinteresse, passando por indiferença e alcançando a indignação.

No caso brasileiro, podemos perceber que o eleitor tem adquirido uma postura mais crítica em relação à política, e essa mudança do perfil do eleitorado está relacionada também com o aumento da escolaridade do brasileiro. Para o cientista político e professor da UnB – Universidade de Brasília, Leonardo Barreto (2014) “há um novo eleitor em construção, e a melhora no nível educacional pode se transformar em mais consciência política no médio prazo”.

Paralelo a isso, percebe-se nitidamente, entre uma parcela significativa de eleitores nas últimas eleições, um forte sentimento de indignação e revolta com os supostos envolvimento dos governos em complexas operações de corrupção para a manutenção do poder, somada a adoção de ações de programa de governo totalmente opostas e contrárias à proposta apresentada durante as eleições.

Segundo Javier Urrea Cuéllar (2015), o cidadão assume uma postura cada vez mais racional do que ideológica para participar das eleições, utilizando-se mais de interesses pessoais do que interesses sociais, que seriam baseados em sua ideologia.

A tendência clara de insatisfação, na visão de Javier, se apresenta através de votos em branco, abstenções, falta de interesse nas campanhas eleitorais e a morte de identidade partidária. Para muitos eleitores, tanto o ato de invalidar o voto quanto o de não participar do processo eleitoral representam uma forma de mostrar insatisfação com os candidatos ou com o processo eleitoral.

Quanto ao aspecto da identidade partidária, excetuando-se o caso do PT e de alguns pequenos partidos de esquerda, que ainda possuem uma parcela do eleitorado fiel a sua ideologia, o restante dos grandes partidos brasileiros não possui este aspecto como característica marcante.

Outro aspecto levantado é que as demandas sociais, antes canalizadas por representantes dos partidos, cada vez mais estão sendo expressas diretamente através de protestos públicos. Os protestos de junho de 2013, com várias reivindicações, e os protestos recentes de 2015, mais focados no sentimento anticorrupção e “Fora Dilma”, reforçam esta tese de Javier. A forte tendência de personalizar as campanhas enfraquece de sobremaneira os partidos, o voto é pautado nas características pessoais do candidato e não nas propostas e na representatividade ideológica dos partidos. Os partidos tornam-se meras máquinas eleitorais e deixam de cumprir o papel de legítimo representante dos interesses da sociedade, distanciando seriamente da sua função de ser o representante das questões políticas e democráticas.

Outro aspecto interessante, este abordado por José Antonio Crespo (1999), chama a atenção para o aumento das complexidades das demandas sociais, fato que os partidos dominantes não conseguem absorver em sua totalidade, o que vem gerando uma fraqueza institucional e ideológica dos mesmos.

Mas voltemos ao que Javier Urrea Cuéllar (2015) considera o fator mais relevante da crise dos partidos, ou seja, os níveis de corrupção. Os partidos estão cada vez mais desacreditados por escândalos de corrupção cada vez mais numerosos e endêmicos. A percepção é que a corrupção esta instalada em todas as esferas do poder de forma institucionalizada. Segundo José Luis Reyna (2005[1989]), “a política é vista como uma atividade quase criminosa, onde os partidos utilizam os recursos públicos para financiar o seu próprio aparato, para buscar ou manter o poder e para o enriquecimento pessoal”.

A percepção é que a corrupção esta instalada em todas as esferas do poder de forma institucionalizada. A crise política está diretamente relacionada com os níveis de corrupção. Os resultados levantados através da pesquisa realizada em Belo Horizonte no período de 12 a 14 de abril de 2016 pelo Grupo de Pesquisa Grupo Opinião Pública (UFMG) e o Instituto Ver Pesquisa e Estratégia vem reforçar a tese de Javier nas questões de fraca identidade partidária, eleições personalistas e sentimento antipartidário e a questão da corrupção.

O Gráfico 1 e 2, elaborados a partir dos resultados da pesquisa confirmariam essa hipótese.

Gráfico 1. Principal problema do Brasil

FONTE: Pesquisa Grupo Opinião Pública UFMG e Instituto Ver, entre 12 a 14/04/16

Em sua opinião, qual o principal problema do Brasil?

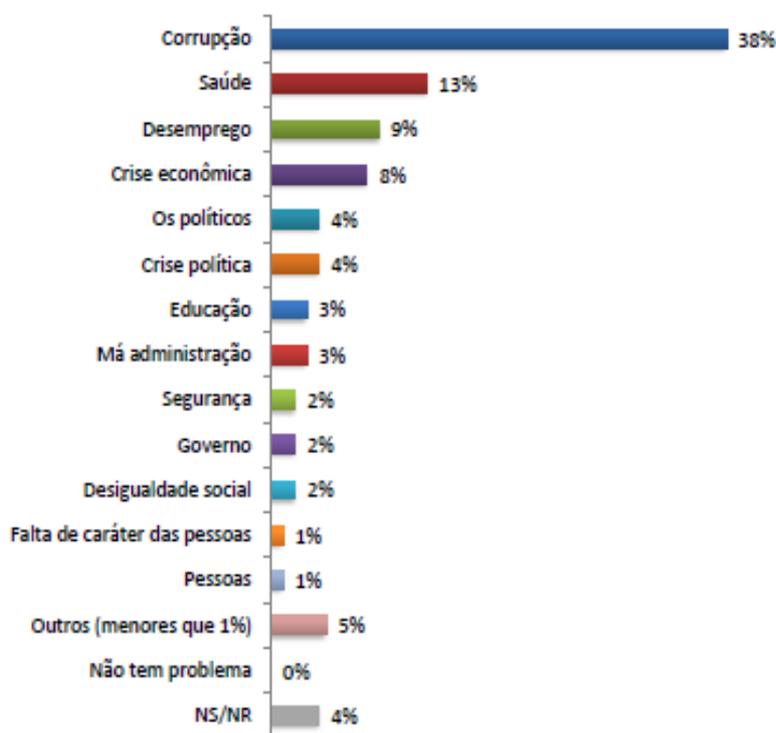
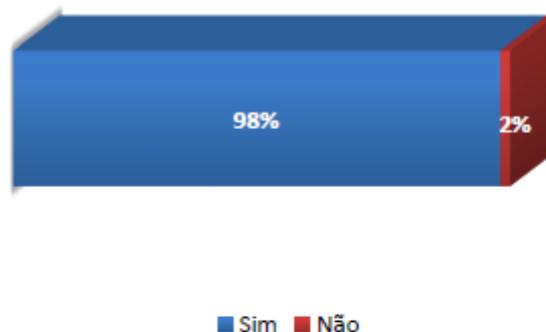


Gráfico 2 – Presença da Corrupção no País

O Sr percebe que a corrupção está presente no Brasil?



FONTE: Pesquisa Grupo Opinião Pública UFMG e instituto Ver entre 12 a 14/04/16

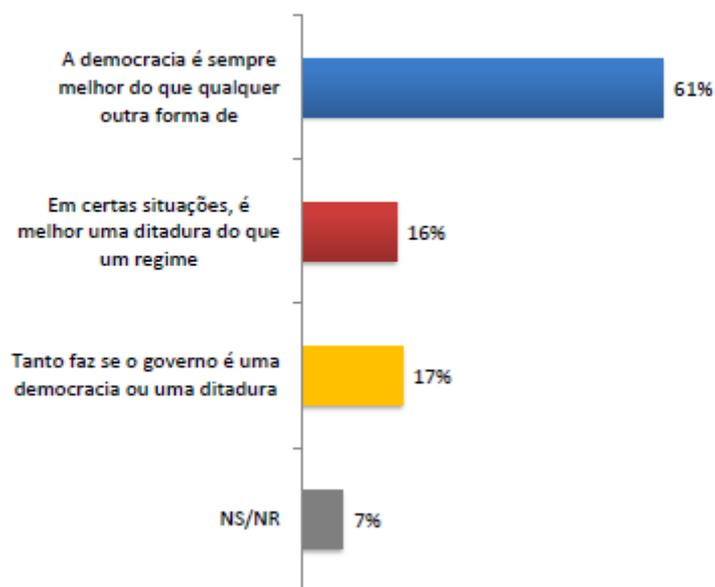
O cientista político prof. Malco Camargos, diretor do Instituto Ver, baseado nos resultados desta pesquisa, em entrevistas concedidas á imprensa na época da divulgação da mesma declara que:

“A falta de credibilidade dos partidos e das elites políticas faz com que o cidadão, procurando melhora, uma sobrevivência, ou uma sobrevida em relação a sua qualidade de vida, busque outras alternativas. E com isso fica mais latente a possibilidade de uma aprovação fora das regras do jogo democrático.” (17 de abril de 2016 – Blog do PCO)

Tal evento pode ser demonstrado através do Gráfico 3 abaixo:

Gráfico 3 - Tipos de Governos

Falando agora de tipos de governo, gostaria que o Sr(a) dissesse qual destas três frases se aproxima mais do que o (a) Sr.(a) pensa:



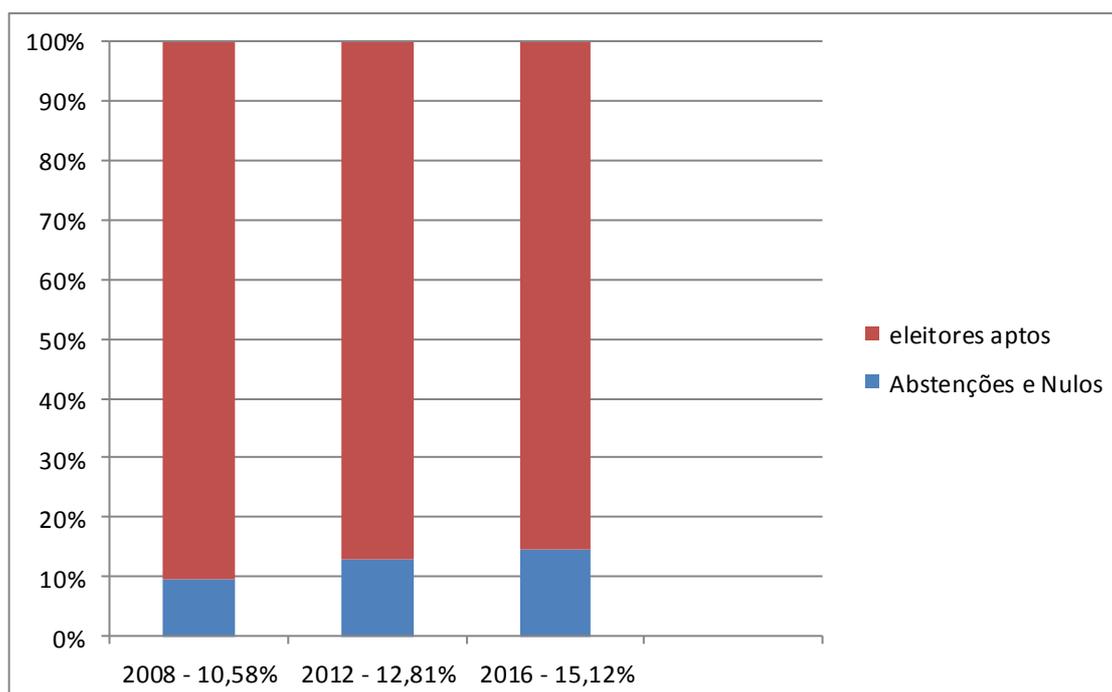
FONTE: Pesquisa Grupo Opinião Pública UFMG e instituto Ver entre 12 a 14/04/16

Estamos diante de uma terrível dicotomia, a principio de difícil solução. Uma parcela significativa do eleitorado brasileiro apresenta uma forte desaprovação aos partidos como seus legítimos representantes e, como se não bastasse, vêm demonstrando sinais não somente de rejeição, mas de desafeição à democracia. A Constituição Federal de 1988, em seu artigo primeiro, inicia-se declarando que a República Federativa do Brasil constitui-se em um Estado Democrático de Direito e tem como um de seus fundamentos o pluralismo partidário, ou seja, é impossível ter democracia sem partidos.

3.1. Um olhar sobre o Eleitor Novalimense

Através das pesquisas qualitativas e quantitativas e das reuniões realizadas junto ao eleitorado de Nova Lima, percebe-se que o mesmo apresenta clara tendência à insatisfação, identificada na tese citada de Javier Urrea Cuéllar. Através do levantamento dos resultados das últimas três eleições municipais junto ao TRE-MG constata-se uma variação ascendente no número de votos brancos e nulos.

Gráfico 4. Abstenções e Votos Nulos – Nova Lima



Fonte: DADOS ESTATÍSTICOS TRE – MG

Em pesquisa quantitativa encomendada pelo candidato e realizada junto ao eleitorado de Nova Lima, ao se perguntar “Como você avalia o trabalho que vem sendo realizado pela Câmara de Vereadores?” Foram obtidas as seguintes respostas:

ÓTIMO	1,65%
BOM	18,92%
REGULAR POSITIVO	12,84%
REGULAR NEGATIVO	14,86%
RUIM	13,81%
PÉSSIMO	18,09%
N/S – N/R	19,82%

Tais respostas refletem o descontentamento dos eleitores em relação aos políticos e a forma de se fazer política também na esfera municipal.

Nas eleições de 2012 houve uma renovação na Câmara Municipal de Nova Lima da ordem de 80% (oitenta por cento) de seus ocupantes em relação a 2008. Nas eleições de 2016 o índice permanece alto e a renovação alcançou 60% (sessenta por cento). Esses dados indicam um alto índice de volatilidade e de desaprovação e insatisfação em relação aos políticos tanto na esfera municipal,

quanto estadual e federal, com um forte sentimento anticorrupção. O eleitorado assume uma postura mais racional em relação ao voto, conforme se pôde evidenciar também através das pesquisas e nas reuniões eleitorais promovidas durante a pré-campanha e a campanha em si. Os eleitores buscam resultados práticos para o seu cotidiano, como maiores oportunidades de emprego, melhorias no transporte coletivo, saúde e educação, com um enfoque muito mais personalista do que ideológico.

4. Interface Mídia e Política

É cada vez mais evidente a crescente interface entre o campo da política e da mídia. Venício de Lima (2004), no artigo “Sete Teses sobre Mídia e Política no Brasil”, alerta que uma das dificuldades teóricas no estudo das relações da mídia com a política tem sido a imprecisão conceitual. Termos como comunicação/ções, mídia e informação, por exemplo, têm sido empregados sem que se faça a devida distinção entre aquilo que cada um deles significa e nomeia. Por isso, em seu trabalho, o termo *mídia* refere-se às emissoras de rádio e de televisão, aos jornais e revistas, ao cinema e as instituições que utilizam recursos tecnológicos de propagação de notícias através da web. Já o termo *política* refere-se às atividades desenvolvidas no campo das coisas do Estado e de sua administração.

Neste contexto, Venício de Lima (2004) nos apresenta As Sete Teses. A primeira tese traz o argumento de que a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas permeando diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular, a esfera da política. A construção do conhecimento público, na sociedade contemporânea, é centrada na mídia, influenciando os membros dessa sociedade nas decisões e posturas adotadas em seu cotidiano nas suas mais variadas esferas pessoais. A mídia adquire um papel central na socialização, em um processo contínuo durante toda a vida do indivíduo, influenciando a cultura dos grupos sociais e suas normas de conduta. Adquire, dessa forma, um poder de influência maior do que o da família, igrejas, escolas e grupos de convivência, que outrora eram a fonte de tais influências e que vêm constantemente e de forma crescente perdendo força para a mídia, chegando muitas vezes a substituí-los. O poder da mídia é de tal magnitude que ela constrói a realidade através da representação que faz dos diferentes aspectos da vida em uma

sociedade. E como não poderia deixar de ser, a mídia de forma simbólica constrói a política.

A partir deste pressuposto, a segunda tese afirma que *não há política sem mídia*. Parte-se do princípio que as atividades públicas nos regimes democráticos devem ser transparentes e visíveis à população. Tal função passa sobre o controle da mídia que define o que deve ser público, pois agora o público é midiático, não se limitando a um espaço físico comum. Essa nova fórmula provoca como consequência mudanças nas formas de ser fazer política pois, agora, os atores políticos são obrigados a não só disputar visibilidade na mídia como também adequar seu perfil ao que a mídia considera como visibilidade favorável sobre o seu ponto de vista, ou seja, é ela que decide pela relevância e conveniência ou não de conceder espaço a este ator político.

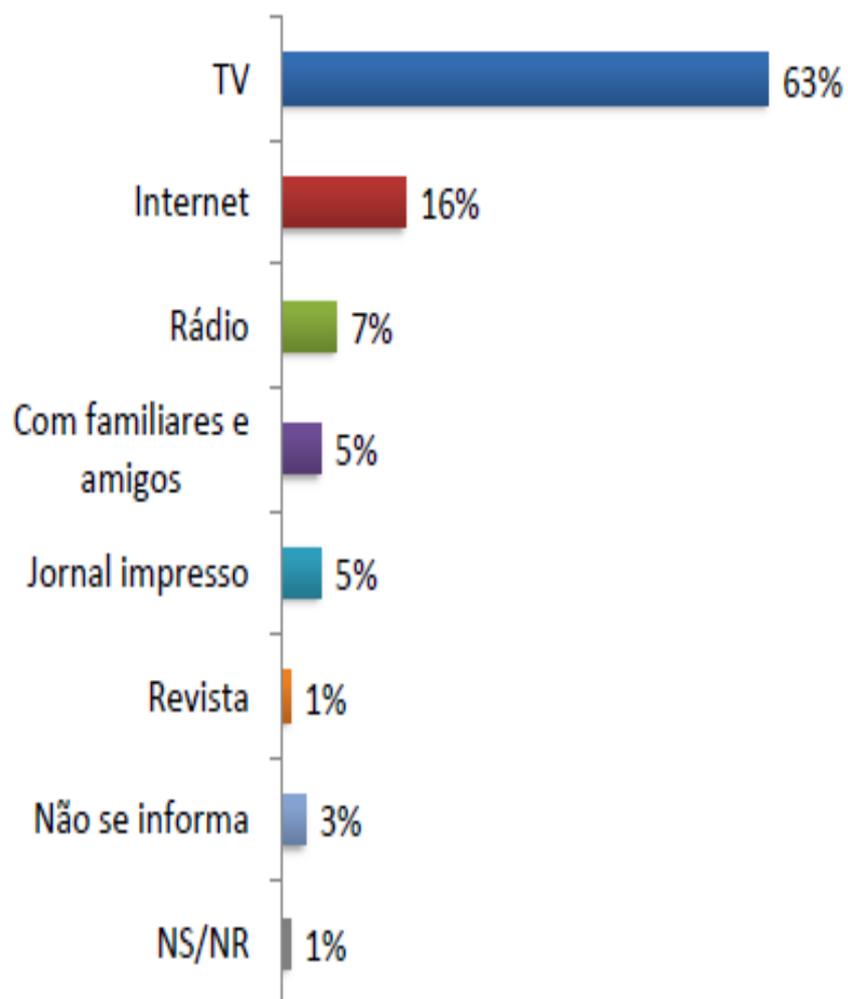
Quanto à terceira tese, Lima afirma que a mídia está substituindo os partidos políticos em várias de suas funções tradicionais. No Brasil, em que os partidos não possuem uma forte tradição consolidada, a mídia encontra uma facilidade maior em assumir o papel que originalmente caberia aos partidos, como construir agenda pública, gerar e transmitir informações políticas, fiscalizar e criticar governos, canalizar demandas, entre outros. Essa situação contribui para que os partidos se enfraqueçam, alimentando a personalização na política ao atribuir a preferência pela cobertura jornalísticas dos candidatos e não das agendas dos partidos.

Exemplo deste tipo de comportamento do eleitor pode novamente ser avaliado pelos dados apresentados a seguir, aferidos por pesquisa de opinião realizada pelo Grupo de Opinião Pública da Universidade Federal de Minas Gerais, em parceria com o Instituto Ver Pesquisa e Estratégia em Belo Horizonte no período de 12 a 14 de abril de 2016.

Nos gráficos reproduzidos do relatório da pesquisa em questão pode se constatar que a maioria dos entrevistados (63% e 86% respectivamente) buscam informações políticas através da mídia televisiva. Tais constatações vêm de encontro às teses descritas de Venício de Lima, que afirmam que a mídia contemporânea ocupa a posição central na sociedade como formadora e influenciadora de opiniões e que vem inclusive substituindo os partidos políticos na tarefa de formação e informação das questões políticas junto aos cidadãos. Os partidos políticos vêm perdendo a função de mediadores para as mídias eletrônicas.

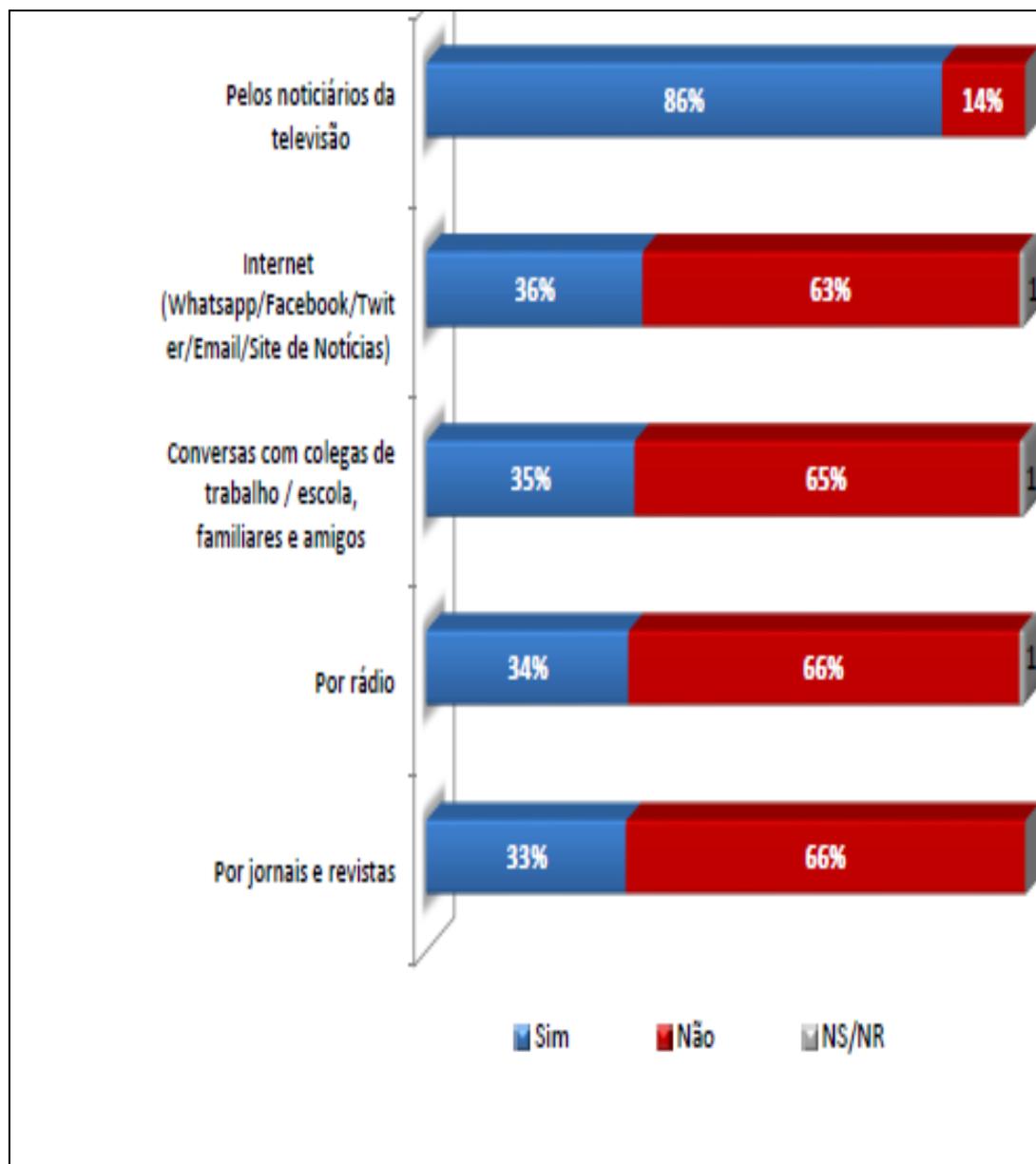
Gráfico 5 - Meio de informação sobre política

Qual a principal forma que o (a) Sr(a) costuma se informar sobre política:



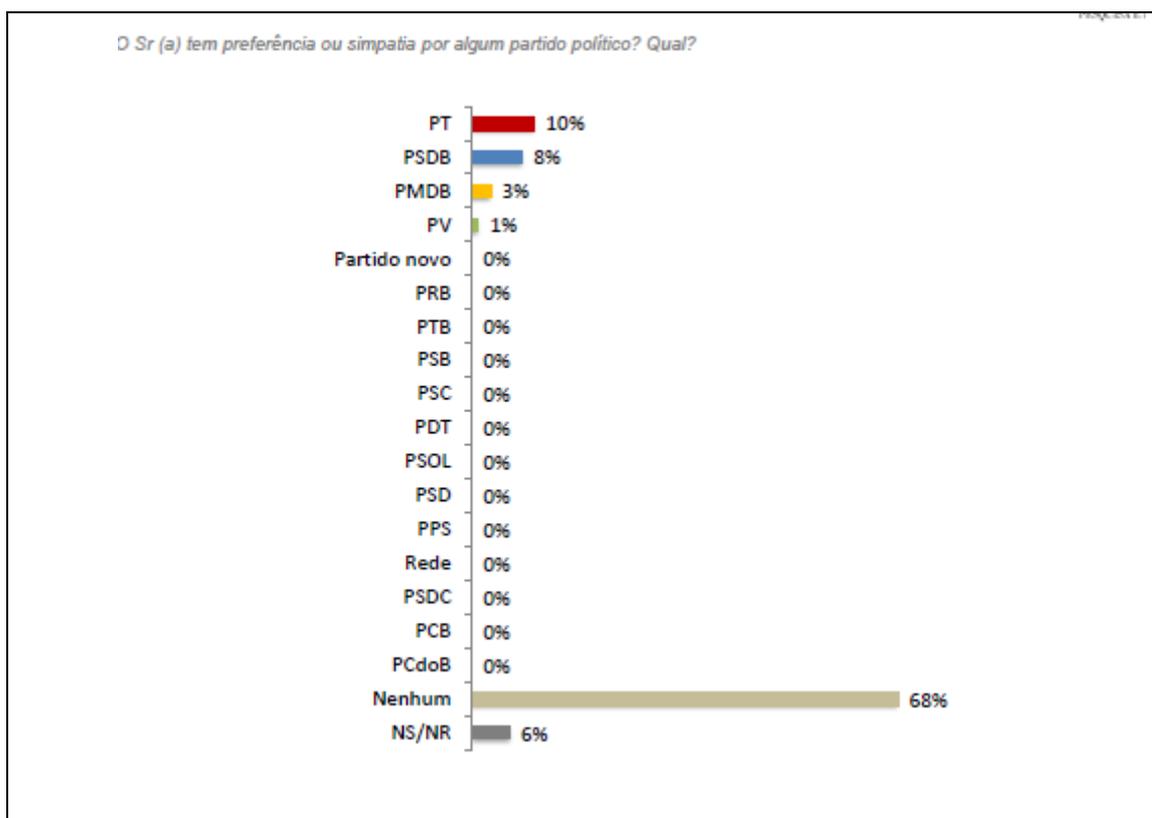
FONTE: Pesquisa Grupo Opinião Pública UFMG e Instituto Ver entre 12 a 14/04/16

Gráfico 6 - Meios de informação das manifestações e protestos



FONTE: Pesquisa Grupo Opinião Pública UFMG e Instituto Ver entre 12 a 14/04/16

Gráfico 7 - Preferência Partidária



FONTE: Pesquisa Grupo Opinião Pública UFMG e instituto Ver entre 12 a 14/04/16

A quarta tese apontada pelo autor traz a ideia de que a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais. Os partidos políticos, que até então exerciam o papel de mediadores entre o candidato e os eleitores, perderam esse lugar para a mídia. Os eventos políticos na atualidade passaram a ser planejados como eventos para a TV, com o envolvimento de profissionais de marketing, consultores e assessores profissionais. O contato direto, mediado pelos partidos, agora é substituído pelo contato virtual, através da mídia eletrônica.

A quinta tese refere-se ao fato de a mídia ter se transformado, ela própria, em importante ator político. A mídia transformou-se em uma oligarquia política, influenciando e indicando os atores para ocupar os cargos no cenário político de acordo com os seus interesses e escolhas, principalmente no Brasil que, por suas peculiaridades históricas, assumiu uma proporção ainda maior, sendo este o tema abordado na sexta tese.

Por último, na sétima tese, Lima refere-se às específicas características da população brasileira, que potencializam o poder da mídia no processo político, sobretudo no processo eleitoral. Ao contrário de outros países, a população

brasileira adota o espaço televisivo como principal fonte de informação e entretenimento e não tem como hábito geral a leitura. Definitivamente não se tem o livro como o seu primeiro produto cultural de massa.

Nesses novos tempos em que a mídia domina o cenário político e social, quem almeja a carreira política ou dela já faz parte, para atingir ou manter o poder deve adotar técnicas sofisticadas para a construção e manutenção permanente de sua boa imagem junto a opinião pública, principalmente através das mídias de comunicação dominantes. Deve ter em mente que as disputas no terreno político não se restringem aos períodos de campanhas eleitorais oficiais. Ao contrário, há de se adotar estratégias de comunicação eleitoral que adotem o conceito de Campanha Permanente para a busca ou manutenção do poder, através de profissionais qualificados e especializados.

A diferença entre uma campanha mais eficiente ou menos eficiente, naturalmente, irá passar por este contexto. E, para ter maiores chances nessa empreitada política e de comunicação, o primeiro conceito a adotar é de que não há mais intervalo ou momento oportuno de iniciação da campanha política, ela deve ser permanente e ininterrupta. Segundo Noguera, citado por Martins (2015), aquele ator político que não adota tal critério ou nega sua necessidade estará de forma sintomática, desenvolvendo uma campanha precária e provavelmente fadada ao fracasso.

Sidney Blumenthal, jornalista, assessor político e escritor norte-americano, um dos assessores de Bill Clinton, foi quem popularizou o termo “Campanha Permanente”. De acordo com a explicação de Hecló (2000), citado por Martins (2015), o termo “Campanha Permanente” é como uma combinação de imagem e cálculo estratégico, que transforma o governo em uma perpétua campanha e refaz o governo em um instrumento designado para sustentar a popularidade oficial de um eleito. O tempo todo há uma batalha travada por grupos políticos, pessoas do governo, colaboradores e opositores pela aprovação de suas ações, imagens, propostas e ideias por parte da opinião pública, sendo uma busca voraz envolvendo complexas técnicas de comunicação, marketing e organizações que utilizam profissionais altamente qualificados e especializados. As eleições seriam apenas parte desse processo e não o fim.

“Todo dia é dia de eleição na campanha permanente. Tal campanha é um processo sem fim procurando manipular fontes de aprovação do público para se engajar em uma ação de governar em si mesma. A administração americana entra no século XXI inundada por uma mentalidade de campanha e um maquinário para vender políticos, boas políticas e qualquer coisa entre ambos (HECLO, 2000, p. 17 apud MARTINS, 2015)”.

A comunicação política moderna deve conter intrinsecamente o conceito de campanha permanente e recorrer aos recursos de marketing político para não só construir, mas manter uma ampla e sólida base de apoio popular que garanta sua manutenção no poder, sua vitória nas eleições futuras e o sucesso de seus projetos políticos. Para que possa garantir tal situação, é preciso que utilize ferramentas sofisticadas, como a espetacularização e a personalização dos candidatos tanto na gestão pública quanto nos períodos eleitorais.

Deve-se, ainda, ressaltar a diferença entre campanha política e comunicação governamental. A comunicação governamental tem a função de informar aos cidadãos sobre as questões, realizações e ações governamentais, além de prestar contas da administração pública, funcionando também como uma forma de *accountability*. Já a comunicação eleitoral tem o objetivo principal de buscar a quantidade de votos junto ao eleitorado que venha a garantir a vitória do candidato. Na campanha permanente há a necessidade de utilizar e unificar ambas as formas de comunicação de maneira eficiente, utilizando técnicas das duas formas e convergindo seus elementos, uma vez que se faz necessário obter apoio popular durante um mandato para projetar uma próxima vitória. O ato de governar confunde-se com ações eleitorais para conquistas de eleitores para os pleitos futuros, pois há a necessidade de buscar e manter o eleitor no seu cotidiano, principalmente por não haver mais a fidelidade partidária. Em função do fato de o voto personalista ser predominante, o político não pode mais pensar em apoio público somente durante as eleições, mas também durante toda a sua gestão.

Galicia (2010), citado por Martins (2015), recorre à citação de Blumental (1980) ao enumerar o que considera as quatro principais características da campanha permanente: (1) os políticos que desejam manter e aumentar a imagem pública recorrem aos consultores políticos; (2) a sistematização da informação tornou-se um recurso para medir o nível de aceitação ou rejeição da opinião pública; (3) tornou-se uma prática recorrente na nova era, devido às limitações das

legislações eleitorais; (4) governar torna-se uma campanha permanente, como um instrumento poderoso para sustentar a popularidade.

A presença na mídia, principalmente fora do período das eleições, é de grande importância, pois favorece e fortalece a imagem e proporciona uma importante vantagem sobre seus concorrentes que tem pequeno ou nenhum acesso a exposição midiática.

4.1 A Mídia em Nova Lima.

O município de Nova Lima compõe a RMBH - Região Metropolitana de Belo Horizonte e não tem estabelecida rede local de televisão. Por conseguinte não há Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - HGPE e a cobertura da mídia regional no dia a dia em relação a política de Nova Lima é baixa e eventual, ocupando algum espaço na mesma somente quando ocorrem eventos isolados em que a imprensa mineira venha a considerar pertinente.

Nova Lima possui basicamente três jornais locais de maior expressão que fazem a cobertura jornalística e midiática dos eventos políticos, econômicos, sociais e culturais do município:

- A Banqueta de Notícias,
- Jornal Belvedere & Condomínios de Nova Lima,
- Jornal A Notícia

Não foi observada nenhuma ação mais profissional de orientação de comunicação política pelos políticos local, tendo em vista os preceitos da chamada Campanha Permanente. Foram detectados junto a esses jornais algumas figuras políticas que mantêm colunas semanais nestes jornais – como é o caso do nosso candidato – servindo do espaço para emitirem suas opiniões e se projetarem junto a população. Em relação aos atuais vereadores, alguns utilizaram da prerrogativa da permissão legal de prestarem contas a população de suas atividades parlamentares, produziram jornais com este intuito na fase de pré-campanha e desta forma obtém vantagens de comunicação político-eleitoral em relação aos pré-candidatos sem mandato.

5. Estratégias Retóricas: Persuasão e Sedução

Segundo Murilo Soares (1996), a estratégia da persuasão é objeto da retórica aristotélica, se construindo através da lógica do provável e do verossímil, manifestando-se por meio da argumentação com o propósito de convencimento sobre vários aspectos, a fim de influenciar pessoas, definindo a realidade de acordo com suas percepções e interesses. Apresenta um conteúdo cognitivo dotado de valores e princípios. A sedução, por sua vez, busca através do encantamento e da mobilização dos sentidos ativar o prazer, contagiar, atrair a adesão pelo sentimento, com uma identificação emocional. Não tem como objetivo convencer, mas cativar através das emoções identificadas com a encenação, com o efeito estético, com a dramatização.

Nas campanhas eleitorais, geralmente, a persuasão através da argumentação é percebida nas propostas de plano de governo, nas análises de problemas, na ideologia, nos valores e posicionamentos ao passo que a sedução é encontrada nos recursos e linguagens televisuais, nas músicas utilizadas, nos dramas narrados, no desempenho dramático, nas expressões corporais, postura da voz, aparência, cores entre outros recursos.

5.1 Estratégias de discurso

Nas campanhas eleitorais há a necessidade de estabelecer um diálogo positivo com o eleitor, uma boa interpretação por parte dos profissionais envolvidos neste processo, tendo em vista o real estado geral de uma sociedade, seus anseios, sentimentos, expectativas e a forma de apresentá-lo a este eleitor com o objetivo de persuadi-lo a votar ou rejeitar determinado candidato. Esse diálogo tem um importante peso nas campanhas e pode explicar o sucesso ou insucesso em uma empreitada eleitoral.

A retórica empregada pelos candidatos possui uma natureza ficcional onde, no intuito de convencer seus eleitores, todos constroem um mundo atual possível, com poucas diferenças do mundo real e é com base nesta construção projetam um novo e melhor futuro possível.

Geralmente, este tipo de argumentação possui duas vertentes possíveis: uma sob a ótica da oposição em que argumentará que “o mundo atual está ruim, mas ficará bom”, ou na ótica da situação “mundo está bom e ficará ainda melhor”.

Figueiredo et al, em “Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral” (1998), em relação ao que a lógica da competição eleitoral exige de cada campanha, enumeram a seguinte estrutura discursiva:

1. Descrever um mundo atual, dentre os possíveis, que melhor represente as condições sociais em que as pessoas vivem; aqui o objetivo é persuadir a todos de que “o copo com água está quase vazio ou quase cheio”;

2. Descrever um mundo futuro, dentre os possíveis, desejável para a maioria do eleitorado; aqui o objetivo é persuadir as pessoas de que, no mínimo, “o copo com água não ficará quase vazio”, isto é, a situação melhorará;

3. A melhor maneira de se construir o mundo futuro desejável é fazer X; e A única garantia de que X será feito é através do candidato, do grupo político ou do partido ao qual está ligado. Esses atores se tornam os garantidores da realização do mundo futuro desejável.

E acabam por concluir que:

“Um discurso com essa estrutura se constitui na retórica da persuasão eleitoral, que nada mais é do que o argumento da campanha. Decifrar o argumento de uma campanha, isto é, a sua retórica, é o primeiro passo, e talvez o mais importante, para compreendermos e explicarmos por que candidatos ou partidos ganham ou perdem eleições (Riker, 1996).”

5.2 A Comunicação Eleitoral: Estruturação do discurso do Candidato

A estrutura do discurso desenvolvido para a campanha do candidato em questão, levando em consideração os resultados das pesquisas encomendadas, o estudo do cenário político e de análise swot do candidato e principais adversários, levou aos seguintes tópicos a serem trabalhados:

- Construção da identificação do pré-candidato junto ao eleitorado através de sua origem humilde;
- Desvinculação da imagem de representante das classes A e AB e alheio às demandas das outras camadas mais baixas da população;
- Fortalecimento do reconhecimento pelo público da capacitação e do poder de realização através do currículo vitae, da divulgação das ações realizadas através do envolvimento e participação nas Associações e Conselhos Municipais e humanização através dos relatos de apoio a instituições comunitárias;
- Construção da imagem de homem honesto, sincero, competente, simples, combativo, respeitado e reconhecido nas esferas políticas, jurídicas e sociais.
- Enfatizar o novo em relação às figuras da política já desgastada
- Posicionamento pró-ativo através de propostas concretas, levantamento dos problemas e indicação das possíveis soluções viáveis dentro das funções do vereador.
- Críticas ao atual quadro político, porém enfatizando propostas.

6. A Internet e as Eleições

A utilização de canais online vem chamando a atenção de políticos, pesquisadores e profissionais da área do marketing político como uma alternativa altamente relevante nas ações políticas e eleitorais.

Vem fomentando inúmeros debates e construindo uma gama de opiniões sobre a sua influência nos processos democráticos através da facilitação de práticas ligadas à prestação de contas, divulgação em tempo real de ações governamentais, publicidade e interação com os cidadãos, permitindo uma maior participação dos mesmos e, sobretudo, em relação às campanhas eleitorais que obtém novos canais e configurações, o que ampliam as possibilidades e potenciais através das especificidades da internet e das redes sociais.

No entanto, esse tema por ser relativamente novo, ainda se apresenta como um terreno a ser explorado com mais profundidade pois nem sempre as técnicas e conceitos utilizados em outras mídias se aplicam neste novo universo midiático.

A internet já se apresenta como uma excelente via alternativa e de grande potencialidade para fomentar a propagação de informações e notícias relevantes, para mobilizações de grupos de pessoas, para propagação de ideias e conceitos, propiciando interatividade e diálogos sobre vários temas além de posicionamentos ideológicos entre os cidadãos e seus representantes ou candidatos a cargos públicos, mas que, por vários motivos, não recebem destaque na grande mídia.

Porém existem alguns aspectos na estratégia de uso desses veículos que ainda carece de um estudo mais atento em relação à atração dos eleitores e modos de abordagem mais eficiente e simpática aos eleitores.

Métodos de abordagem e aproximação online na atração dos mesmos aos sites e páginas na web dos políticos e dos candidatos e a forma de coletar os dados e endereços eletrônicos, por exemplo, têm de ser efetuados com certo cuidado, pois, como bem alertou KRUEGER (2006), enviar mensagens de campanha sem o consentimento do usuário que irá receber tal mensagem pode ser um grande risco, pois produzirá, ao contrário do esperado, um efeito negativo sobre os mesmos, e tais mensagens podem ser interpretadas como spams e provocar uma reação negativa em relação ao candidato, ao político ou a campanha em si.

O que é incontestável é que as campanhas online surgem como uma nova e poderosa forma de mobilização e engajamento em atividades políticas, seja restrita no próprio ambiente virtual ou como veículo de condução as chamadas atividades presenciais das campanhas e eventos políticos, sendo atualmente fundamentais para o sucesso de qualquer candidatura, seja através de repasses de mensagens para as listas de contato, banners digitais, produção de conteúdos, mobilizações de grupos, são ferramentas poderosas nas estratégias de campanhas eleitorais.

É interessante observar, entre as novas possibilidades que surgem através da internet como apontam Willians & Trammell (2005), um novo tipo de ativismo que pode se concentrar apenas virtualmente ou servir como estímulo e ponto de partida para atividades desenvolvida nas ruas, de forma presencial, atribuindo às campanhas online uma forte função de mobilização de voluntários, o que segundo Vaccari (2008), é muito eficiente, uma vez que mobilizar voluntários é mais eficaz do que aplicar esforços diretos para conquistar novos eleitores.

Vacari (2008) cita os autores Bimber e Davis (2003) e destaca as principais vantagens desse tipo de mobilização online, onde o eleitor se transforma no que se denomina de microunidades de operações de campanha. E vai além, relacionando o aumento nas oportunidades de mobilização para atores desprovidos de recursos; a desburocratização de organizações políticas que as torna mais descentralizadas e podem fazer com que com que barreiras internas e externas desapareçam; a desburocratização das associações de membros devido à redução dos custos das comunicações internas e a necessidade de incentivos seletivos e descentralização das atividades, uma vez que o volume de informações é abundante, permitindo que os voluntários escolham e organizem suas atividades em escalas operacionais diferentes.

A internet representa o ambiente de comunicação que atualmente mais corresponde ao requisito de “uma zona neutra onde o acesso à informação relevante que afeta o bem público é amplamente disponível, onde a discussão é imune à dominação do Estado e onde todos os participantes do debate público fazem isso em bases igualitárias” (Curran, 1991; Barnett, 1997, p. 207).

LAVAREDA (2009), em *Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais.*, no capítulo sétimo, apresenta o relato de Ben Self, coordenador da campanha de Barack Obama na internet em 2008, o qual declara que a grande mudança ocorrida foi o aprendizado pelos candidatos em como utilizar a internet, não só para despertar interesse e paixão como também para transformar esses sentimentos em ações políticas reais e significativas.

O “case” Barack Obama apresenta-se como um marco na utilização da internet com resultados surpreendentes, inclusive em termos de arrecadação via on-line de doações para a campanha, atingindo a impressionante marca de mais de 500 milhões de dólares, com 3,2 milhões de doadores, com média de doação de menos de 100 dólares per capita. Ben Self relata que:

“Por meio de ferramentas como my.barackobama.com, centenas de milhares de eventos off-line foram planejados e permitiram às pessoas interagirem com a campanha, mesmo sem usar o computador. Esses eventos incluíram telões em lugares públicos, minifestas para assistir a debates, mensagens telefônicas, comícios, e outras ações destinadas a afetar mais do que apenas os participantes dos eventos propriamente ditos. Além disso, milhões e milhões de eleitores foram contatados por meio do

my.barackobama.com...a maioria dos contatos feitos com os eleitores não teria acontecido sem a tecnologia disponível. ” E prossegue “As redes sociais online são ferramentas essenciais para o alcance de mais pessoas, além do tradicional mailing list. Devido ao seu baixo custo, tanto em termos de tempo quanto de dinheiro...”

A internet surgiu como um excelente canal para alcançar a *free mídia* por meios das mensagens via *web*, aproximando muito mais os eleitores dos candidatos, imprimindo um tom intimista através das redes sociais, compartilhando o seu dia a dia e as suas realizações, servindo como atalho de comunicação, propagando suas ideias através de “cabos eleitorais virtuais” e em alguns casos houve registro de campanhas desenvolvidas por eleitores de maneira espontânea e independente surtindo maior impacto do que aquelas criadas pelo próprio time de marketing.

Apresenta-se como um canal extremamente democrático, pois os partidos e os candidatos independentes de seu tamanho, importância, poderio financeiro, número de bancada, não sofrem qualquer tipo de restrição desigual ou barreira se comparado aos outros canais midiáticos.

6.1 O Posicionamento Digital do Candidato

A campanha do candidato em questão contratou uma empresa especializada em consultoria digital para a produção de conteúdo para redes sociais e SRM (relacionamento com os clientes/eleitores) para os canais do candidato. Essa empresa atuou no suporte de planejamento dos conteúdos nas redes sociais, avaliação e direcionamento dos conteúdos produzidos, apoio á comunicação institucional da campanha e suporte na gestão de crises, esclarecimentos de dúvidas e posicionamento quanto ás críticas, elogios e sugestões.

A equipe de comunicação ficou responsável por produzir material para divulgação nas mídias eletrônicas e assim atender as necessidades de comunicação com as comunidades e para divulgação e mobilização das ações de rua, reuniões com o eleitorado, participação do candidato em comícios. A ideia era aproximar o candidato de seu público, humanizando sua atuação nas redes sociais, tornando-o cada vez mais conhecido, identificar formadores de opinião relevantes e ampliar a relevância do candidato através da rede de terceiros. Foram criados grupos de “Whatsapp” com a participação de apoiadores, militantes e simpatizantes que

divulgavam eventos, ações e propostas do candidato como também forneciam informações dos candidatos adversários.

7. O Cenário Político de Nova Lima.

É importante observar que os personagens que até então dominam o universo político de Nova Lima vem perdendo seu prestígio político, o que se deve, entre outros fatores, a não observância de certos preceitos.

Em Nova Lima o poder político é até então disputado por duas forças locais:

1. Vitor Penido de Barros: dominou o cenário político por um longo período, é pecuarista, comerciante, empresário, foi prefeito de Nova Lima no período de 1977 a 1983, pelo MDB.

Em 1986, foi eleito, pelo PFL, deputado estadual de Minas Gerais para a 11ª legislatura, deixando a cadeira da Assembleia em 1988, quando voltou à Prefeitura de Nova Lima para o mandato de 1989 a 1992.

Em 1994, foi candidato a vice-governador, na chapa de Hélio Costa, ambos foram derrotados por Eduardo Azeredo. Em 1996 foi eleito novamente prefeito de Nova Lima, e reeleito no mandato seguinte, ficando no cargo de 1997 a 2004.

Em 2006 foi eleito deputado federal por Minas Gerais para a 53ª legislatura (2007 a 2011). Na legislatura seguinte ficou na suplência, e assumiu uma cadeira na Câmara em 4 de fevereiro de 2011.

2. Carlos Roberto Rodrigues: mais conhecido como Professor Carlinhos. De 2005 a 2012, foi prefeito de Nova Lima. Em 2004, Carlinhos, que sempre foi filiado ao Partido dos Trabalhadores, derrotou o peessedebista João Carlos; em 2008 foi reeleito, desta vez derrotando o deputado federal Vitor Penido de Barros.

Em 2012, Carlinhos apoiou para sua sucessão o advogado Cássio Magnani Júnior, que acabou sendo eleito prefeito de Nova Lima.

Abaixo através de uma tabela comparativa dos resultados das últimas eleições pode-se constatar a disputa política com fortes indícios de alternância e polarização em Nova Lima:

Tabela 1. Comparativa de resultados Eleitorais

ELEIÇÕES 1996	Nº VOTOS	%	SITUAÇÃO	
VITOR PENIDO	15.963	51%	ELEITO	
Prof. CARLINHOS	15.149	48%	NÃO ELEITO	
ELEIÇÕES 2000				
VITOR PENIDO	18.471	50,54%	ELEITO	
Prof. CARLINHOS	13.535	37%	NÃO ELEITO	
ELEIÇÕES 2004				
Prof. CARLINHOS	25.838	63%	ELEITO	
JOÃO CARLOS LISBOA	15.114	37%	NÃO ELEITO	Apoio Vitor
ELEIÇÕES 2008				
Prof. CARLINHOS	28.361		ELEITO	
VITOR PENIDO	13.875		NÃO ELEITO	
ELEIÇÕES 2012				
CASSIO MAGNANI	23.531	49,67	ELEITO	Apoio Carlinhos
VITOR PENIDO	21.000	44,32	NÃO ELEITO	

Fonte: TRE MG

Ambos os políticos veem desgastando a suas imagens junto aos eleitores e a opinião pública em envolvimento em processos judiciais, como se pode observar a partir de algumas matérias em jornais mineiros:

Matéria publicada pelo Estado de Minas em 07/11/2014

“O deputado federal Vitor Penido de Barros, de Nova Lima, foi condenado nesta sexta-feira, pelo Tribunal de Justiça de Minas Gerais (TJMG), por improbidade administrativa. O parlamentar teve seus direitos políticos cassados por três anos e, assim, não poderá concorrer nas eleições de 2014 a uma cadeira na Câmara de Deputados.

A sentença é fruto de uma denúncia do Ministério Público, em 2011, quando Penido foi prefeito da cidade. De acordo com o processo, o político teria favorecido o negócio de seu filho, o posto de gasolina Bicame Ltda., em um processo licitatório. A empresa e o filho também foram condenados”.

E no jornal O Tempo publicado em 15/01/16 :

“Por conta da utilização indevida de recursos públicos e da falta de transparência durante sua gestão, o ex-prefeito de Nova Lima Carlos Alberto Rodrigues (PT), o Professor Carlinhos, foi condenado pela Justiça Federal e está inelegível, ou seja, impedido de ocupar qualquer tipo de função pública, pelos próximos cinco anos. Ele não foi encontrado para dizer se irá recorrer da decisão.”

A juíza Rogéria Maria Castro Debelli, da 4ª Vara de Minas Gerais, também decidiu que Carlinhos terá de pagar, durante um ano, o valor de um salário mínimo (R\$ 880,00) a uma entidade assistencial que será escolhida pela Justiça. O ex-prefeito também foi condenado a prestar serviços à comunidade ou a entidades públicas pelos próximos dois anos e três meses.

Segundo a sentença, Carlinhos não teria realizado a prestação de contas de recursos destinados a um convênio firmado com a Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba (Codevasf). O repasse seria para a implantação do interceptor e da estação de tratamento de esgotos sanitários de alguns bairros de Nova Lima.

Além disso, a sentença mostra que o então prefeito executou obras superfaturadas em prol da empresa Sociedade Nacional de Eletricidade e Hidráulica (Sonel).

Essa não é a primeira vez em que Carlinhos tem problemas com a Justiça. Em 2014, ele foi condenado por improbidade administrativa pela contratação de servidores sem concurso público. Na época, a Justiça determinou a perda dos direitos políticos de Carlinhos por três anos, além do pagamento de multa equivalente a cinco vezes o valor do salário que ele recebia como prefeito.

Em setembro de 2013, ele também foi condenado pela Justiça Eleitoral, juntamente com o atual prefeito de Nova Lima, Cássio Magnani (PMDB), e a vice, Fatinha Aguiar (PT), por uma troca de terrenos por votos durante a eleição municipal de 2012.

7.1. O Cenário Político de Nova Lima em Relação à Perspectiva do Candidato.

O candidato em questão vivenciou uma experiência eleitoral anterior em 2012, quando pleiteou um cargo de vereador e obteve 554 votos. Em torno de 54% desses votos (301) foram conquistados em seu reduto eleitoral, formado pelas áreas dos condomínios de luxo em Nova Lima, constituídos por moradores, em sua grande maioria, provindos das classes A e AB de Belo Horizonte. Tal apuração foi feita através de consulta em 24/05/2016 no site do TRE- MG nos votos apurados no Colégio Santo Agostinho (Vale dos Cristais), seções 146,187,220 e 250. Em um universo de 1468 eleitores destas seções em 2012, cerca de 20,50% (vinte e meio por cento) votaram no candidato à época.

Em 2016 foram criadas novas seções para eleitores desta região, acrescentando as seções 261 e 274 no Colégio Santo Agostinho (Vale dos Cristais) perfazendo o total de 2115 eleitores aptos a votar e criando as seções 255, 264, 270, 272, 275 e 276 na Faculdade Milton Campos – Campus II (Vila da Serra) com 2180 eleitores aptos, perfazendo um total de 4.295 eleitores nestes locais de votação.

Para as eleições de 2016 surgiu um movimento político liderado por um dos membros da direção da Amavise – Associação dos Moradores dos Condomínios Verticais de Nova Lima, o Sr. Sérgio Americano Mendes, que propunha que os moradores desta parte nobre da região elegessem seus representantes específicos junto à Câmara Municipal. Para tal propósito tornou-se presidente municipal do PP - Partido Progressista, demonstrando claramente um erro estratégico primário ao lançar nada menos do que 05 (cinco) candidatos pelo partido para disputar as eleições. Paralelo a este evento surgiu um novo candidato do próprio PSDB que também se apresentava como representante deste nicho.

Apesar de ter havido um aumento significativo no número de eleitores desta região, onde o candidato em questão demonstrou uma boa penetração anteriormente, surgiu para 2016 um número expressivo de candidatos influentes nesta mesma região, o que sinalizava para uma pulverização dos votos e uma disputa mais acirrada pelos mesmos.

Dentro deste novo cenário, a estratégica a ser adotada seria a luta pela manutenção e novas conquistas pelos votos deste nicho eleitoral, mas ao mesmo tempo o candidato deveria ampliar suas propostas para a totalidade da população e se desvincular da imagem de representante exclusivo dos condomínios de luxo de Nova Lima. Nessa situação específica se percebia claramente uma clivagem com características do voto sociológico, ou seja, o posicionamento político já percebido anteriormente nas últimas eleições presidenciais: “Nós x Eles”.

8. O candidato

8.1. Quem é?

Mineiro, nascido em Ouro Preto, casado, dois filhos, mora em Nova Lima há mais de dez anos. Possui cursos superiores em administração de empresas, ciências contábeis e direito. Exerce a profissão de advogado. Trabalhou 20 anos como diretor jurídico de uma empresa multinacional. Participa ativamente de conselhos municipais e de associações em Nova Lima.

8.2 Objetivos do candidato:

O candidato inicialmente tinha a pretensão de candidatar-se ao cargo executivo municipal. Foi contratado junto ao Instituto Ver Pesquisa e Estratégias para uma pesquisa quantitativa e uma qualitativa para aferir o seu grau de conhecimento junto à população, as expectativas, perspectivas, demandas e preferências junto ao eleitorado, e traçar o perfil ideal de um candidato ao cargo majoritário de Nova Lima.

As pesquisas apontaram, tendo em vista o forte descontentamento da população junto as tradicionais forças políticas do município que se revezam no poder, que havia espaço para o surgimento de uma nova liderança política e que o seu perfil atendia ao eleitorado que deseja mudanças no quadro político através de renovação de tais atores que não pertençam a velha política, que seja competente, honesto e próximo do povo. Excetuando-se a questão da proximidade junto à população, o nosso cliente atendia a todos os outros requisitos. Mas tendo em vista o alto custo de uma campanha para divulgar o nome de um candidato ainda desconhecido da população Novalimense, dado as características geográficas e sócio-culturais e os acessos midiáticos do município, foi estrategicamente sugerido

que o mesmo iniciasse sua carreira política primeiramente disputando uma cadeira como vereador. A partir daí, começou-se a traçar as estratégias eleitorais e desenvolver todos os outros elementos da campanha.

8.3 Análise Swot

Pontos Fracos

- Desconhecido pela grande maioria dos eleitores
- Quando reconhecido é identificado como representante da elite dos condomínios
- Priorizou mais contatos políticos do que ações eleitorais
- Ausência de campanha antecipada mais estruturada e precoce
- Pequena exposição mediática anterior
- Falta de ações e participações anteriores em eventos públicos e populares
- Resistência em seguir orientações dos profissionais envolvidos, o que faz perder o timing e o impacto das ações.

Pontos Fortes

- Participou de conselhos da cidade
- Coluna semanal em jornal local
- Financiamento próprio da campanha. Não dependência de apoiadores financeiros externos
- Consciência da importância de profissionais especializados no desenvolvimento da campanha
- Experiências profissionais compatíveis com as funções públicas.

Ameaças

- Candidatos opositores enfatizando o caráter elitista e a distancia do candidato do povo de Nova Lima;
- Grupo político opositor que se organizou junto às associações dos condomínios no intuito de eleger candidato que os representassem

- Candidatos da coligação com mandatos anteriores e atuais, conhecidos atores políticos do município;
- Candidatos do próprio partido com histórico de ações sociais reconhecidas junto aos eleitores e participação atuante no cenário político de Nova Lima.

Oportunidades

- A disponibilidade de verbas satisfatórias e imediatas para o desenvolvimento da campanha propiciou também ações imediatas de comunicação, utilizadas com o objetivo de criar um forte impacto na cidade com uma comunicação eleitoral bem estruturada, abrangente e antecipada em relação aos demais candidatos com o objetivo de dominar a cena eleitoral inicial, chamar a atenção para si e promover o nome do candidato para a maioria da população.
- Divulgar a participação ativa de forma voluntária em Associações de moradores de Nova Lima e Conselhos da Cidade e as conquistas e benefícios obtidos para a população demonstrando o seu caráter público e desinteressado.
- Explorar a liberação de verba retida no Ministério Público através da atuação do candidato para a passarela que está sendo construída simultaneamente ao período eleitoral beneficiando alunos e trabalhadores que todos os dias colocavam suas vidas em risco ao atravessar a rodovia.
- Aproveitar o apoio e a proximidade junto ao candidato a prefeito Vitor Penido, que deteve a preferência da maioria do eleitorado nestas eleições, participando e se pronunciando nos comícios para divulgar com maior amplitude sua imagem e suas propostas.

9. A Pré-Campanha

A prioridade durante a pré-campanha foi divulgar a figura do candidato para a maioria da população, fazendo-o ser conhecido pela sua pessoa, seus atributos, suas ações anteriores em prol do município, sua experiência, capacitação e suas propostas, tendo como dificultador as restrições impostas pelas leis eleitorais, o seu desconhecimento pelo público, a vantagem dos adversários que concorrem à reeleição, que de certa forma, ainda que não totalmente profissional em termos de

consciência de campanhas permanentes, se beneficiam da prerrogativa da exposição na mídia através da possibilidade de divulgar em jornais suas ações parlamentares e com isso obterem vantagens nas ações de campanhas antecipadas sobre os candidatos iniciantes.

Objetivos:

- Ações estratégicas de popularização e consolidação da imagem do pré-candidato,
- Identificação de parceiros políticos, apoiadores, militantes, eleitores e simpatizantes;
- Identificação das demandas eleitorais gerais e localizadas mais expressivas da população de Nova Lima

9.1 - Ferramentas estratégicas:

- Contratação de Empresa especializada em divulgação e administração de ações nas mídias sociais.
- Formação de equipe de divulgação/pesquisa; através da prática de visitas com seleção aleatória das residências visitadas nos diversos bairros, através de um questionário, buscava captar opiniões sobre política e demandas da população, apoio e identificar lideranças locais além de divulgar a imagem, propostas e perfil do pré-candidato (1332 visitas efetuadas)
- Presença em eventos sociais, esportivos, comunitários e religiosos em companhia de lideranças para ser apresentado aos eleitores.
- Organização de reuniões políticas junto a lideranças comunitárias, políticas e religiosas no intuito de cooptar apoio estratégico;
- Promoção de reuniões em residências nas diversas regiões e bairros de Nova Lima para apresentação do candidato e suas propostas;
- Identificação e apoio a demandas da população;
- Criação de Assessoria de Comunicação através de contratação de jornalista para monitorar, produzir, orientar e estimular ações inerentes á área.

10. A Campanha em Si

O desafio maior seria nos quarenta e cinco dias de campanha ampliar ao máximo a divulgação da imagem e da mensagem e proposta do candidato ao maior número de eleitores possível, especialmente aos que ainda não o conheciam e consolidar a sua imagem perante o eleitorado que obteve contato e conhecimento junto ao candidato.

Para alcançar tais objetivos foram desenvolvidas as seguintes estratégias eleitorais:

- Criação de jornal informativo das atividades e dos acontecimentos da cidade, das comunidades, das ações do candidato.
- Tratamento permanente da imagem e perfil do candidato junto à opinião pública
- Elaboração de materiais e ações de campanhas concentradas (equipe de divulgadores, desfile de bandeiras no centro da cidade, panfletagens, distribuição de jornais) com liberação antecipada em relação aos adversários, dominando assim no período inicial, com exclusividade, o ambiente eleitoral;
- Criação de material de publicidade diferenciada do padrão geral;
- Relacionamento, monitoramento (central de informações), construção de pautas positivas e participação junto às mídias local e Metropolitana;
- Acompanhamento e produção de reportagens, imagens, fotos e divulgação de ações do candidato,
- Monitoramento e divulgação de pautas negativas dos adversários;
- Administração dos grupos de WhatsApp e Facebook com desenvolvimento de apoio de militância virtual,
- Promoção de reuniões diárias junto a grupos de eleitores nos diversos bairros a partir da ação de apoiadores e lideranças locais.

10.1 Propostas assumidas:

Revisão do Plano Diretor visando proporcionar;

- Crescimento e Emprego;
- Segurança;
- Sustentabilidade;
- Saúde Qualificada.

Acompanhamento das demandas e proximidade efetiva com a população através da adoção do “Gabinete Itinerante”.

Compromisso de termo registrado em cartório de igualar o seu salário de vereador ao maior salário da professora municipal do município de Nova Lima, o restante será aplicado em projetos sociais reconhecidos por sua idoneidade, devidamente registrados e atuantes.

10.2. Criações do slogan e do jingle

O símbolo de uma campanha política além de combinar com o conceito do candidato, também deve ser de fácil interpretação e reprodução. Sempre na busca da maior simplificação, a palavra de ordem tem um caráter tático, resumindo e definindo um objetivo a ser alcançado.

Baseado nos resultados das pesquisas, foi construído o slogan dentro das principais preferências da população em relação ao perfil para escolha do candidato: **RENOVAÇÃO COM COMPETÊNCIA E HONESTIDADE**. Os jingles também devem ser simples, de fácil compreensão e memorização, se possível abordando um ou mais temas da campanha de uma forma leve e bem-humorada e ritmo agradável. Foi contratado um músico para desenvolver o jingle específico dentro deste contexto.

10.3- Ações De Rua e Mobilização

Inicialmente o maior desafio da campanha foi promover o nome e as propostas do candidato para a grande maioria da população, em meio a atores políticos conhecidos e atuantes e as disputas pela atenção do eleitor em meio ao

grande volume de informações em curto espaço de tempo tiveram como estratégia usar um material de qualidade e bom gosto, mas sem ostentação, mobilizar um grupo numeroso de colaboradores e antevendo o atraso na liberação dos CNPJ'S dos candidatos, criar meios para sair com a nossa campanha para as ruas na frente dos outros candidatos. Para tal evento foi contratado um grupo em torno de 80 (oitenta) apoiadores, 04 (quatro carros de som) que foram selecionados, treinados e divididos em equipes para atuar em todos os bairros de Nova Lima, abordando os moradores e transeuntes apresentando o candidato, suas principais propostas e distribuindo o material gráfico.

Com o objetivo de ocupar as ruas com exclusividade na largada da campanha, usamos como estratégia fechar contrato com a gráfica para que deixasse o nosso material pronto para impressão e assim que fosse liberado o CNPJ do candidato nos entregar o material em 24 horas. No dia 18 de agosto a equipe estava nas ruas com o material, ocupando inicialmente pontos estratégicos centrais de maneira concentrada. A estratégia deu certo. Os outros candidatos começaram a colocar suas equipes e distribuir seus materiais gráficos somente a partir do dia 26 de agosto. Material Gráfico e de divulgação utilizados:

- Santinhos
- Santões
- 02 edições de jornal
- Cartazes
- Bandeiras
- Uniformes
- See troogh (sitru)
- Adesivos de para choque
- Bottons
- Colinha

10.4 Custos da Campanha

- Limites de gastos legais para campanha de vereador em Nova Lima (Fonte TRE-MG): R\$177.164,63 (cento e setenta e sete mil, cento e sessenta e quatro reais e sessenta e três centavos).
- Limite de gastos autorizados pelo candidato: R\$150.000,00 (cento e cinquenta mil reais).
- Gastos efetivos: R\$135.692,27 (cento e trinta e cinco mil, seiscentos e noventa e dois reais e vinte e sete centavos).

11. As Dificuldades de Percurso

Naturalmente, em uma campanha eleitoral, existem diversos fatores externos e internos que impedem a plena conquista dos objetivos e metas propostos. E às vezes, nem todas as barreiras que se apresentam ao profissional de marketing político são possíveis de serem suplantadas por meio da eficácia de suas ações, por não haver controle sobre a mesma. Em relação a este contexto um fator interno considerado relevante para que a campanha obtenha pleno êxito diz respeito a personalidade do candidato.

Os relatos do difícil trato em relação a Dilma Rousseff por seus assessores permearam por diversas ocasiões a mídia nacional. Como exemplo, abaixo há a citação de trechos da publicação na coluna de o Globo de Adriana Vasconcelos e Gerson Camarotti do dia 06/08/11 que versam sobre o assunto (<http://oglobo.globo.com/politica/estilo-de-dilma-deixa-aliados-assessores-incomodados-2705830>):

"Diariamente, assessores e aliados costumam relatar episódios desagradáveis envolvendo a presidente. Outro dia, Dilma deixou o ministro-chefe do Gabinete de Segurança Institucional, general José Elito Carvalho Siqueira, constrangido e desconcertado ao determinar que ele não entrasse no elevador com ela, no Palácio do Planalto... os governadores nordestinos levaram um susto com a descompostura que Dilma passou no chefe do cerimonial em solenidade realizada em Arapiraca, no interior de Alagoas. Dilma queria citar o nome do prefeito da cidade, Luciano Barbosa. Como não recebeu o papel com o nome dele, foi ríspida, na frente de todos os presentes, quando o funcionário tentou dar-lhe o nome:

- Agora não precisa mais! ...

... Muito exigente Dilma detesta repetir ordens e não esconde sua ira...

... A presidente não faz questão de disfarçar quando está irritada ou incomodada com algo. O primeiro sinal seria o "olhar fuzilante", o prenúncio de uma possível bronca. Mas quando ela pergunta "Qual foi a parte que eu falei que você não entendeu, meu filho?", o interlocutor já sabe que vem chumbo grosso pela frente."

O temperamento e personalidade de um político ou de um candidato que pleiteia algum cargo em eleições naturalmente conta para o resultado final de uma campanha. Espera-se do mesmo um mínimo de respeito e consideração junto aos seus colaboradores, que considere com atenção as orientações dos profissionais especializados, que promova um diálogo e presença junto a sua equipe e em relação aos eleitores que tenha um mínimo de carisma, seja atencioso, educado e valorize as manifestações de carinho e apoio. Quando acontece o contrário, o candidato termina por transformar-se em certos momentos em seu próprio adversário.

Esta situação ocorreu com frequência com o candidato em questão, que em várias ocasiões destratou seus colaboradores em público, não retribuiu as manifestações de apreço ou não procedeu com a devida atenção aos seus eleitores.

Apesar de ter uma equipe de profissionais contratados, o candidato não levava em consideração as orientações, alterava por conta própria, de forma equivocada, as estruturas e planejamento da campanha, jogando por terra todo o esforço dos profissionais e colaboradores envolvidos. Esse comportamento por vezes contribuiu para prejudicar a sua imagem e se distanciar do seu público alvo.

Recusava-se com frequência a participar de ações de cunho popular por pura impaciência. Valorizava as ações políticas que, para aquele momento, não seriam convenientes e tinha grande resistência em desenvolver ações eleitorais que exigiam contato com o público e com as ruas. Costumava ressaltar em público características de sua personalidade que julgava serem positivas, mas que na verdade eram vistas com ressalvas pela maioria das pessoas.

Dentro deste contexto, a recusa permanente de permitir que fossem desenvolvidas ações mais contundentes de divulgação de suas propostas junto aos eleitores/moradores do condomínio, do não direcionamento de propagandas

eleitorais voltadas para esse público específico, avaliando erroneamente que seu prestígio neste meio já era suficiente para angariar o número de votos necessários para a sua eleição, bastando apenas promover algumas reuniões isoladas com algumas lideranças locais. Esse posicionamento refletiu-se posteriormente em um resultado pífio em termos de votação. Segundo os dados coletados junto ao TRE-MG, dos 4295 (quatro mil duzentos e noventa e cinco) votos possíveis nas seções da região do Condomínio Vila da Serra e do Vale dos Cristais, o nosso candidato conseguiu apenas 631 (seiscentos e trinta e um) votos. Ou seja, apenas 14,70 %. A impressão otimista que tinha de que a concentração dos votos em torno de seu nome suplantaria a possível pulverização dos mesmos, junto aos outros candidatos representantes dos condomínios, também se mostrou inadequada como pode ser comprovado através do demonstrativo abaixo.

Resultados Votação região Vila da Serra

FONTE: TRE-MG

	Seção 255	Seção 264	Seção 270	Seção 272	Seção 275	Seção 276	TOTAL
FELIPE DA MATA PP/PEN/PP/PDT	80	91	122	99	95	—	487
MIGUEL LARA PP/PEN/PP/PDT	22	45	44	29	29	8	177
J. H. PP/PEN/PP/PDT	5	31	23	38	26	10	133
LILIAN VIANA PP/PEN/PP/PDT	62	28	13	42	39	6	190
NOSSO CANDIDATO PSDB	27	27	19	27	23	17	140
ADRIANA BURATTO PP/PEN/PP/PDT	9	27	12	20	21	6	95
CRISTIANO RH PSDB	3	18	23	14	13	8	79

Um fator externo, que surpreendeu a todos e não foi detectado em nenhum momento da campanha foi sem dúvida o excelente desempenho demonstrado pelo candidato a vereador e advogado Wesley de Jesus Silva, que obteve uma votação expressiva, demonstrando um favoritismo eleitoral acima da média. Segundo dados levantados junto ao TRE-MG, em 2012 Wesley participou das eleições, candidatando-se ao cargo de vereador pelo DEM e obteve 742 (setecentos e quarenta e dois) votos. Não chegando a conquistar nenhuma vaga na Câmara Municipal.

Nas eleições de 2016, se candidatou novamente ao cargo de vereador, pela coligação PEN (PEN/PP/PDT) sendo o vereador mais bem votado de Nova Lima. Alcançou 2290 (dois mil duzentos e noventa) votos.

Além de conquistar uma vaga na Câmara Municipal ainda contribuiu, através do cálculo do quociente eleitoral, que o candidato de sua coligação, José Carlos de Oliveira, conhecido como Boi, com apenas 964 (novecentos e sessenta e quatro) votos ou 1,89% dos votos válidos, fosse eleito por média, ocupando a vaga que naturalmente seria de nosso candidato, que ficou com a primeira suplência ao alcançar 1332 (Um mil trezentos e trinta e dois) votos ou 2,62% dos votos válidos.

12. Considerações Finais

O Resultado da Campanha:

As técnicas científicas empregadas no desenvolvimento da campanha foram eficazes e se mostraram importantes para o resultado eficiente das ações e obtenção de resultados positivos. O candidato classificou-se como primeiro suplente e todos os outros objetivos propostos foram atingidos tais como:

- Divulgação de seu nome e proposta em toda a região de Nova Lima, onde até então apenas uma pequena parcela da população lhe conhecia;
- Desvinculação da imagem de representante apenas da “elite dos condomínios” para uma proposta mais abrangente em relação aos outros segmentos da população;
- Popularização e fortalecimento de sua imagem como uma figura política competente, séria, aguerrida, preparada e inovadora;
- Consolidação de seu nome como líder político expressivo no cenário político novalimense,
- Fortalecimento e consolidação do PSDB como força política atuante através de suas ações como presidente do diretório;
- Votação expressiva se comparado a outras figuras políticas que já atuavam há mais tempo na política local e a sua consistência eleitoral que foi construída e consolidada praticamente em apenas 03 meses;
- Agrupamento de apoios e forças políticas como base de sustentação, com conselho político, integrantes de outros partidos, lideranças políticas, cabos eleitorais, apoiadores, militantes. Poucos políticos iniciantes conseguem desenvolver com tamanha rapidez e consistência um legado destes.

13. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AGGIO, Camilo. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opinião Pública* (UNICAMP. Impresso), v. 16, p. 426-445, 2010.

AZEVEDO, Fernando. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. *Opinião Pública*, v.12, n.1, 2006.

BAQUERO, Marcello; VASCONCELOS, Camila - Crise de representação política, o surgimento da antipolítica e os movimentos apartidarismo no Brasil.

BRAGA, Sérgio; NICOLÁS, Maria A. O que a internet agrega às eleições? Um balanço inicial do uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado federal nas eleições brasileiras de outubro de 2010. *IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR*, Belo Horizonte, 2011.

CERVI, Emerson U. O “tempo da política” e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. *Em Debate*, Belo Horizonte, v. 2, n. 8, p. 12-17, 2010.

CUELLAR, Javier Urrea – La crisis de los partidos políticos en Latinoamérica. *Revista em Debate – Belo horizonte – 2015*.

DADOS PARCIAIS da pesquisa "O Olhar de BH sobre o momento político" - 12 a 14 de Abril de 2016 - Belo Horizonte, realizado pelo Grupo de Pesquisa Grupo Opinião Pública (UFMG), coordenado pela Professora de Ciência Política Helcimara Telles em parceria com o Instituto Ver Pesquisa e Estratégia .

DADOS PARCIAIS da pesquisa "Perfil ideológico e atitudes políticas dos Manifestantes" - 12 de Abril de 2015 - Belo Horizonte, realizado pelo Grupo Opinião Pública (UFMG) em parceria com o Centro de Convergências em Novas Mídias (UFMG) e o Instituto de Pesquisa Agência Press.

FIGUEIREDO, Marcus. Intenção de voto e propaganda política: efeitos da propaganda eleitoral. *LOGOS*, ano. 14, n.27, 2007.

GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. *Revista FAMECOS*, n. 27, 2005.

–<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/mktpol.pdf> - Lima O. C. Marcelo Marketing Eleitoral .

http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2014/07/11/interna_politica,547343/deputa-do-vitor-penido-e-condenado-por-improbidade-e-tem-direitos-politicos-cassados.shtml em 23/6/16

<http://www.otempo.com.br/hotsites/aparte/professor-carlinhos-%C3%A9-condenado-pela-justi%C3%A7a-1.1212640> 23/6/16

KINZO, Maria D'Alva -Os partidos no eleitorado: percepções públicas e laços partidários no Brasil.

LAVAREDA, Antonio. *Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais*. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2009.

LAVAREDA, Antonio. TELLES, Helcimara de S. *Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

LIMA, Venício de. "Sete teses sobre mídia e política no Brasil." In: Revista USP. São Paulo, número 61, março a maio de 2004, p.48-57.

LIMA, Venício. Os mídia e o cenário de representação da política. *Lua Nova*, n.38, dez. 1996.

LOPES, Nayla. O poder da campanha virtual em redes sociais. *IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR*, Belo Horizonte, 2011.

MANIN, B. *As metamorfoses do governo representativo*. Rev. bras. Ci. Soc. v.10 n.29 São Paulo out. 1995.

MANIN, Bernard. "As metamorfoses do governo representativo". In: Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS). 1995.

MEIRA, João Francisco P. Um Brasil na TV: Efeitos de campanha nas eleições presidenciais brasileiras

MELO, Paulo V. T. P.; BAPTISTA, Érica Anita. A propaganda política fora do "tempo da política".

- *Compolítica*, Curitiba/UFPR, 8 a 11 de maio, 2013.

MENDONÇA, Ricardo F. A mídia e a transformação da realidade. *Comunicação & Política*, v. 24, p. 9-38, 2006.

MIGUEL, Luís Felipe. Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 42, n. 2, 1999.

MUNDIM, Pedro. Imprensa e Voto nas Eleições Presidenciais Brasileiras de 2002 e 2006. *Rev. Sociol. Polit.*, v.20 n.41, Curitiba, fev. 2012.

—
, 2003.

PIMENTEL JR, Jairo; SOUSA BRAGA, Maria do Socorro - Os partidos políticos brasileiros realmente não importam?

PIRES, Teresinha M.C. O tempo da política e o tempo da mídia. *Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Belo Horizonte MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003.

PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e Política. In: RUBIN, Antonio Albino Canelas (org.). *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba/Unesp, 2004, pp.74-104.

RIBEIRO, Carina F. B.; BAPTISTA, Érica Anita. Onda verde: a campanha *online* e *off-line* de Marina Silva em 2010. In: *IV Congresso Latino Americano de Pesquisa em Opinião Pública da Wapor*, 2011, Belo Horizonte. *IV Congresso Latino Americano de Pesquisa em Opinião Pública da Wapor*, 2011.

RUBIM, Antonio. *Comunicação e política*. Conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

RUBIM, Antonio. et al. *Os estudos sobre mídia e eleições no Brasil*.

RUBIM, Antonio; COLLING, Leandro. Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura. Disponível em: <http://www.cebela.org.br>

TELLES, Helcimara; SAMPAIO, Thiago; BAPTISTA, Érica Anita. Estudo brasileiro de mídia: Avaliação de Governo e o Consumo de Mídia. *38º Encontro Annual da ANPOCS*, Caxambu (MG), 2014. *Draft*.