

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas  
Departamento de Ciências Políticas  
Curso de Pós-Graduação em Marketing Político:  
Mídia, Comportamento Eleitoral e Opinião Pública

Thaís Garcia Medeiros

**POLÍTICA NA MÍDIA E ESTRATÉGIAS  
MIDIÁTICAS EM CAMPANHAS ELEITORAIS:  
planejamento de campanha do pré-candidato à prefeitura  
de Contagem em 2012 Durval Ângelo (PT)**

Belo Horizonte  
2012

Thaís Garcia Medeiros

**POLÍTICA NA MÍDIA E ESTRATÉGIAS  
MIDIÁTICAS EM CAMPANHAS ELEITORAIS:  
planejamento de campanha do pré-candidato à prefeitura  
de Contagem em 2012 Durval Ângelo (PT)**

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Marketing Político: Mídia, Comportamento Eleitoral e Opinião Pública, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

Orientador: Pedro Santos Mundim.

Belo Horizonte  
2012

Thaís Garcia Medeiros

**POLÍTICA NA MÍDIA E ESTRATÉGIAS  
MIDIÁTICAS EM CAMPANHAS ELEITORAIS:  
planejamento de campanha do pré-candidato à prefeitura  
de Contagem em 2012 Durval Ângelo (PT)**

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Marketing Político: Mídia, Comportamento Eleitoral e Opinião Pública, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

---

Pedro Santos Mundim (Orientador – FCS-UFG)

---

---

Belo Horizonte, 28 de fevereiro de 2012.

Dedico este trabalho a minha família que sempre esteve a meu lado e nunca deixou que o desânimo e as dificuldades impostas pelo desafio me vencessem. E, principalmente, a minha mãe, pelo apoio incondicional.

#### **AGRADECIMENTOS**

Sinceros agradecimentos ao meu orientador Pedro Santos Mundim que acreditou e me fez acreditar que esse trabalho podia dar certo, dando-me o apoio necessário para realizar esse trabalho. Aos amigos que sempre me apoiaram.

E a todos que me incentivaram, do início ao fim.

Sem eleições gerais, sem liberdade irrestrita de imprensa e de reunião,  
sem livre troca de opiniões, a vida se exaure em toda instituição pública  
e só a burocracia permanece ativa. (Rosalie Lowenstein Luxemburg)

## RESUMO

Este estudo teve como objetivo discorrer sobre política na mídia e estratégias midiáticas em campanhas eleitorais, tendo por foco principal o planejamento de campanha do pré-candidato à prefeitura de Contagem em 2012 Durval Ângelo (PT). Para atender a proposta do trabalho valeu-se de estudo de caso, pesquisa exploratória e bibliográfica com a consulta a autores que abordam temas como teorias do comportamento eleitoral, marketing político, marketing político eleitoral e novas mídias e sua importância quanto à decisão de voto por parte dos eleitores. O estudo de caso e pesquisa exploratória, realizado no âmbito do município de Contagem, bem como a pesquisa bibliográfica, deram-se entre setembro de 2011 e fevereiro de 2012, sendo a pesquisa bibliográfica composta através da coleta e interpretação de livros, artigos eletrônicos e outros meios literários. O objetivo principal deste estudo foi apresentar um planejamento de campanha, a partir das teorias do comportamento eleitoral e com base nas mais modernas ferramentas midiáticas, com o intuito de eleger o Deputado Estadual Durval Ângelo (PT) à prefeitura de Contagem. Como principais resultados deste trabalho pode-se afirmar que: modernas ferramentas midiáticas, tais como Twitter, blogs, Facebook, Orkut, etc são, na atualidade, de grande valia para o marketing político eleitoral, sobretudo favorecendo ao alcance dos objetivos de determinado candidato; e é perceptível o crescente e contínuo aumento do uso de estratégias políticas que se valem de modernos meios de comunicação, sem menosprezar as tradicionais ferramentas (jornal, revistas, rádio e televisão, dentre outros), influenciando diretamente nas decisões eleitorais. Conclui-se pela validade de o Deputado Durval Ângelo devidamente trabalhar e construir estratégias midiáticas no intuito de alcançar o cargo de prefeito de Contagem. Para tanto revela-se de grande importância construir uma imagem de político honesto e comprometido com a população contagense e também contextualizado com os dias atuais, o que pode ser sobretudo favorecido pelas modernas mídias voltadas ao campo político, inserindo-o no lar e na vida cotidiana dos eleitores e, em especial, dos mais jovens eleitores.

**Palavras-chave:** Política. Mídia. Prefeitura. Contagem. Durval Ângelo

## SUMÁRIO

|                                                                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                                                                                                      | <b>09</b> |
| <b>2 Teorias do comportamento eleitoral.....</b>                                                                              | <b>12</b> |
| <b>2.1 Marketing político.....</b>                                                                                            | <b>16</b> |
| <i>2.1.1 Marketing político eleitoral.....</i>                                                                                | <i>21</i> |
| <b>2.2 As novas mídias e sua importância quanto à decisão do voto por parte dos eleitores.....</b>                            | <b>25</b> |
| <b>3 DIAGNÓSTICO.....</b>                                                                                                     | <b>36</b> |
| <b>3.1 Apresentação do candidato Durval Ângelo.....</b>                                                                       | <b>36</b> |
| <b>3.2 Diagnóstico do local de disputa.....</b>                                                                               | <b>39</b> |
| <b>4 ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA.....</b>                                                                           | <b>49</b> |
| <b>4.1 Indicação de ferramentas e produtos estratégicos para o desenvolvimento da campanha política de Durval Ângelo.....</b> | <b>52</b> |
| <b>4.2 Formulação de desenhos de pesquisa para acompanhamento e estruturação da campanha política de Durval Ângelo.....</b>   | <b>56</b> |
| <b>5 CONCLUSÃO .....</b>                                                                                                      | <b>60</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                                                                                                      | <b>62</b> |
| <b>APÊNDICES.....</b>                                                                                                         | <b>66</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>                                                                                                            | <b>72</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Na atualidade o marketing político vale-se grandemente da mídia para projetar candidatos, pôr em evidência partidos e difundir ideologias. Assim, novas e contínuas estratégias políticas são lançadas no espaço midiático valendo-se da televisão, jornais, rádio e, mais recentemente, dos novos meios de comunicação relacionados à Internet, como Facebook, Twiter, Orkut, blogs, etc, meios que alcançam diretamente o eleitor, influenciando em sua decisão de voto.

Ciente desta realidade, pretende-se demonstrar como é possível usar as ferramentas dos meios de comunicação em favor de determinado candidato, paralelamente observando como o eleitor absorve essas informações através da mídia.

Para tanto optou-se pela elaboração de um planejamento de campanha para que o atual Deputado Estadual Durval Ângelo (PT) se apresente como pré-candidato à prefeitura de Contagem (MG) e possa se eleger com apoio da atual prefeita Marília Campos (PT). Para isso pretende-se utilizar as estratégias eleitorais midiáticas anteriormente mencionadas com o intuito de reforçar o marketing político e consolidar uma campanha onde a mídia desponte como um forte elo entre eleitor e candidato.

Assim, a questão norteadora do presente estudo pode ser enunciada da seguinte forma: Como o uso de estratégias eleitorais midiáticas, em especial as inerentes às modernas tecnologias de informação e comunicação podem ajudar Durval Ângelo a se eleger prefeito de Contagem?

Para solucionar essa questão estabeleceu-se como objetivo específico deste estudo apresentar um planejamento de campanha, a partir das teorias do comportamento eleitoral, com o intuito de eleger o Deputado Estadual Durval Ângelo (PT) à prefeitura de Contagem.

E, para alcançar o objetivo geral, estabeleceram-se como objetivos específicos: a) discorrer sobre as teorias do comportamento eleitoral, o marketing político e a importância das mídias para o marketing político eleitoral; b) diagnosticar o perfil de Durval Ângelo e da cidade de Contagem; e c) planejar uma campanha eleitoral com ênfase no uso dos novos meios midiáticos.

Justifica-se a elaboração deste projeto ante o entendimento da validade das teorias que explicam a decisão do voto por parte do eleitor. Entende-se que o conhecimento das teorias do comportamento eleitoral é fator fundamental para a aplicação de táticas adequadas às especificidades de cada campanha. Nesse sentido, o curso de Especialização em Marketing Político não seria completo sem a elaboração de um planejamento real de campanha, o que alia a teoria à prática, proporcionando um substancial acréscimo de conhecimentos aos alunos e às alunas que fizeram o curso.

Nesse contexto, trabalhar com um candidato competitivo, experiente e conhecido, mas que tem pela frente uma disputa acirrada com pelo menos dois concorrentes, certamente será uma experiência bastante enriquecedora, o que, por si só, justifica a elaboração deste trabalho.

Este trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos distintos:

O primeiro capítulo traz o referencial teórico, abrangendo temas como teorias do comportamento eleitoral, marketing político, marketing político eleitoral e, novas mídias e sua importância quanto à decisão de voto por parte dos eleitores.

O segundo capítulo abrange o diagnóstico macro e microsocial do local da disputa eleitoral, apresentando e traçando o perfil de Durval Ângelo e esboçando a realidade de Contagem, principalmente no que se refere às suas características eleitorais.

Por sua vez, o terceiro capítulo apresenta uma estratégia de campanha eleitoral baseada nas teorias do comportamento eleitoral e no uso do espaço midiático com o intuito de levar Durval Ângelo à prefeitura de Contagem.

Por fim, têm-se as considerações finais, sucedidas pelas referências, apêndices e anexos.

Desta forma procurou-se criar um rico painel sobre o tema em pauta, conforme demonstra o trabalho que ora se apresenta

## 2 TEORIAS DO COMPORTAMENTO ELEITORAL

Quanto às teorias do comportamento eleitoral Radmann (2001) informa que em relação a este aspecto há a predominância de várias perspectivas que buscam interpretar condicionantes do voto. Dentre as principais teorias elaboradas para explicar o comportamento eleitoral destacam-se a perspectiva sociológica, a psicológica e a teoria da escolha racional.

Cervi (2002) amplia este panorama ao alocar estas perspectivas em duas esferas distintas: uma de cunho macro e outra microssocial. O autor esclarece que a primeira perspectiva considera fatores estruturais, culturais e históricos como formadores das esferas sociais, econômicas e políticas de determinada sociedade. Tais fatores impõem clivagens sociais que no campo eleitoral são representados por diferentes partidos políticos, com os quais parcelas do eleitorado tendem a identificar-se e manifestar seu apoio ou oposição.

Cervi (2002) esclarece que a perspectiva macrosocial considera que grupos sociais distintos têm também interesses diferentes e buscam uma própria representação política por meio de partidos ou líderes mais aptos e dispostos a representar os interesses do grupo, sendo que é este o fator que faz o eleitor direcionar seu voto em uma ou outra direção, ou até mesmo decidir-se pelo não-voto. Lipset (1967), citado por Radmann (2001), põe em destaque a ligação que há entre classes sociais e partidos políticos, asseverando que a identidade política tende a convergir para a identificação partidária.

Nesta perspectiva, segundo Cervi (2002), ganham importância elementos psicossociais capazes de levar à determinação do voto, despontando em relevância o líder de opinião: é esta figura, representante de determinado grupo social, que consegue comunicar-se com seus iguais, influenciando-os no processo de tomada de decisão quanto ao voto.

Radmann (2001) esclarece que a perspectiva sociológica vale-se do princípio macrosocial da análise e parte do contexto social do grupo. A sociologia entende que as decisões individuais são compreendidas dentro do contexto maior dos diversos grupos sociais, e aponta a importância de determinantes sócio-econômicos, culturais e da estrutura de classe na formação das clivagens sociais.

Conforme o autor, os grupos sociais se expressam através dos partidos políticos com os quais se identificam e a participação política, por sua vez, se processa a partir das interações sociais em um determinado contexto.

Segundo Telles, Lourenço e Storni (2009) a corrente sociológica atribui ao contexto social ao qual estão inseridos os indivíduos uma influência maior sobre a decisão do voto do que as campanhas eleitorais. Isto se deve a fatores tais como escolaridade, posição social, religião e gênero, elementos que, nesta ótica, ajudam o eleitor a melhor definir seus interesses e escolhas políticos.

Castro (1994, RADMANN, 2001, p. 16) evidencia a perspectiva sociológica como responsável por grande parte dos estudos relativos ao comportamento eleitoral. Segundo este autor, em uma visão macro, os fatores históricos estruturais e culturais globais dão forma às características sociais, que, por sua vez, se expressam através de partidos específicos com os quais os eleitores se identificam. Segundo Castro (1994) assim, pessoas em situação social semelhante têm uma probabilidade maior de interagir entre quanto a escolha um mesmo candidato.

Figueiredo (1991) complementa afirmando que, na perspectiva sociológica, não são os indivíduos mas sim os coletivos sociais que dinamizam a política. Nesta ótica prevalecem os acréscimos trazidos por ações coletivas, o que faz com que o ato individual não seja socialmente isolado.

Castro (1994, apud RADMANN, 2001, p. 18) esclarece as diferenças interpretativas que existem no seio da perspectiva sociológica. A primeira corrente, denominada marxista, enfatiza em maior grau a importância dos determinantes econômicos e da estrutura de classes. Por sua vez, a segunda corrente, denominada não marxista, salienta a relevância não só dos fatores sócio-econômicos, mas também dos fatores culturais e chama a atenção para a variedade das bases a partir das quais se estabelecem clivagens sociais, sendo que tais bases podem ser econômicas, mas também étnicas, religiosas, culturais e regionais, dentre outras.

Castro (1994) ainda afirma que a perspectiva sociológica na versão não marxista propõe basicamente que a participação política dos eleitores é explicado pelo ambiente sócio-econômico e cultural em que vivem e sua permanência e interligação em grupos ou categorias específicas. Desta forma, em função das influências que recebe através destas interações, o eleitor é levado a votar ou não

em determinada direção. Variáveis que se mostram relevantes na escolha do candidato dizem respeito a fatores tais como ocupação, moradia urbana ou rural, origem, raça, religião, idade, escolaridade, *status* sócio-econômico, sexo, participação em associações, etc. Figueiredo (1991, p. 86) enriquece este aspecto afirmando que:

[...] análises marxistas enfatizam a importância de determinantes econômicos e da estrutura de classes como principais elementos de identificação entre líderes e liderados políticos. Por outro lado, uma corrente não-marxista chamou a atenção para a variedade cultural a partir da qual se formam as clivagens sociais. Para ela, o comportamento eleitoral deve ser explicado pelo ambiente sócio-cultural em que vivem os eleitores e não simplesmente pela diferença entre classes sociais.

Na abordagem psicológica, segundo Radmann (2001), a identificação partidária e a participação política estão vinculadas às percepções e motivações dos indivíduos em relação à política e aos partidos. Por outro lado Castro (1994) mostra que a perspectiva psicossociológica, no intuito de explicar o interesse e a participação política, aponta para o modelo da centralidade, considerando a posição do indivíduo na estrutura da sociedade.

Conforme Castro (1994, apud RADMANN, 2001, p. 26) a perspectiva psicológica reconhece que os contextos estruturais em que os eleitores se inserem e as interações que ocorrem em grupos dos quais fazem parte explicam, em parte, seu comportamento como votantes. Essa corrente propõe uma abordagem baseada em atitudes, onde deve-se procurar as motivações e percepções que levam as pessoas à escolha partidária e a exposições quanto ao seu comportamento político.

De acordo com Castro (1994) esclarece que, para explicar uma maior ou menor participação no processo eleitoral, a corrente psicológica leva em conta, além de fatores institucionais e legais, influências interpessoais e barreiras não psicológicas, como dificuldades físicas, percepções, motivações e atitudes relacionadas a sua participação política.

Por fim, Radmann (2001) esclarece que a teoria da escolha racional, que constitui o seu *Homus Politicus* a partir do *Homus Economicus*, entende que o comportamento político não se condiciona por identidades culturais. Tal teoria segundo Radmann (2001) utiliza como referência de análise o individualismo

metodológico e parte do princípio de que as pessoas são racionais e têm como objetivo continuamente maximizar suas rendas de utilidade.

Cervi (2002) lembra que esta proposta teórica, bastante distinta das anteriormente apresentadas, foi sistematizada por Anthony Downs no final da década de 1950, estando baseada na perspectiva microssocial. De acordo com esta ênfase é possível explicar os comportamentos políticos dos eleitores considerando que estes são racionais e agem, procurando maximizar suas rendas de utilidade, tal como fazem os consumidores no mercado econômico.

Segundo Cervi (2002) a participação política do indivíduo condiciona-se a partir de uma decisão racional. Assim, o condicionante do voto, de acordo com Cervi (2002) na teoria da escolha racional, encontra-se na preferência partidária e o eleitor vale-se da ideologia do partido político como meio de informação para melhores tomadas de decisões quanto ao voto e, assim, poder alcançar os objetivos econômicos pretendidos. Nas palavras de Cervi (2002, p. 127):

De acordo com o seu interesse o eleitor é capaz de selecionar partidos e candidatos em ordem de preferência e optar por aquele que lhe possibilitar a obtenção de maiores ganhos. Para conhecer como os eleitores irão comportar-se é preciso identificar os seus interesses e pontos de vista, uma vez que a mecânica do processo de decisão é conhecida.

Radman (2001) esclarece que a perspectiva economicista rejeita os componentes psicológicos das motivações individuais. No enfoque do *Homo Economicus* cada sujeito age e reage isolada e continuamente em resposta ao que percebe e experimenta em relação à economia. Nesse sentido Radman (2001), responde positivamente à situação quando a economia vai bem e opta pela oposição quando a economia não apresenta resultados tão positivos assim.

Neste caso, conforme o autor em estudo, o sucesso eleitoral dos candidatos e dos partidos depende diretamente de sua atuação na aplicação de políticas que agradem economicamente os eleitores. Textualmente Radmann (2001, p. 33) afirma que: “O atendimento de necessidades mais específicas e a relação direta entre os candidatos e os eleitores podem proporcionar uma relação personalista”.

Ante o exposto, percebe-se que as análises existentes sobre comportamento eleitoral podem ser divididas em dois grandes grupos: um de matriz macrossocial e

outro microssocial, tendo cada qual destas teorias distintos aspectos de interpretação.

Um elemento que se deve destacar no processo de decisão do voto de acordo com Samuels (1997) é avaliação do governo anterior. O autor explica que se o eleitorado estiver satisfeito com a gestão do governo anterior, a tendência é que a opção seja pelo candidato que represente continuidade. ademais, o voto econômico (se o bolso vai bem, vota-se na situação; se vai mal, o voto é da oposição) pode ser constatado. existem três escolas que vão explicar a maneira como eleitor escolhe seu voto: a escola sociológica, a escola de michigan e a escolha racional.

Existe uma teoria relativamente “antiga” de Downs (1957), nomeada “escolha racional” onde é preciso calcular os benefícios do voto, o custo da informação e o peso que o seu voto terá nas eleições. a escolha racional parte da teoria de Downs (1957) que acredita que os indivíduos agem conforme os seus interesses, partidários, mercadológicos e econômicos. a escolha racional vai calcular o que mais vai beneficiar a população, para arrecadar votos. e se ganharem os governantes irão dar continuidade as propostas para se manterem no poder. os eleitores acreditam que se a economia vai bem, os candidatos da “situação” são melhores, pois, as mudanças serão continuas, mas, se a economia vai mal a “oposição” é a melhor escolha.

O voto que é determinado pela avaliação de desempenho do governo em exercício sugere para Carreirão (2002) que o eleitor leva em conta qualquer tendência importante nos acontecimentos ocorrida tanto antes quanto durante o processo eleitoral. Este indicador está presente no modelo de comportamento político construído por Anthony Downs (1957) ao pensar a decisão do voto pelo poder aquisitivo do eleitor. Downs (1957) sugeriu que o eleitor comportar-se-ia como um consumidor no mercado agindo "racionalmente", buscando sempre com seu voto aumentar seus benefícios e diminuir os custos; a ideologia funcionaria para os partidos como uma arma na disputa pelo poder. O custo com que o eleitor arca para obter uma informação que o ajude a tomar uma decisão faz com que o próprio eleitor, antes de adquiri-la, calcule o benefício, ou o retorno, que ela poderia oferecer-lhe. Em muitos casos, esse benefício é a não-informação que resulta da preferência do eleitor em delegar parte de sua tomada de decisão política a outros

indivíduos, mesmo que fiquem desinformados em termos políticos.

Basicamente, dentro desse modelo de Downs (1999) um fator pertinente para o eleitor decidir sobre o seu voto é a avaliação de desempenho que ele faz das políticas públicas implementadas pelo candidato ou partido político que tenta a reeleição. Em outras palavras, a avaliação que o eleitor faz de uma possível mudança ou não no governo apresenta-se como um fator pertinente na sua decisão. De acordo com Carreirão (2002), que a implementação de um plano econômico conseguiu melhorar sua avaliação pelo eleitorado, tornando-se, conseqüentemente, um elemento decisivo na avaliação do candidato indicado pelo governo para sucedê-lo.

Segundo Carreirão (2002), de acordo com pesquisas realizadas, o comportamento do eleitor se baseia da seguinte forma: voto no “defensor dos interesses do povo”; sofisticação política como determinante do comportamento eleitoral; voto por “identificação ideológica”; o voto por avaliação de desempenho; e o “novo eleitor não racional”.

A irracionalidade é associada às emoções e vista como a maneira “errada” de fazer uma escolha. A maioria dos estudos nesta área atribui ao personalismo alto poder explicativo quanto ao comportamento político e eleitoral do brasileiro (ALDÉ, 2001).

Segundo Pacheco (1993), é o eleitor indefinido, indeciso ou neutro, o indiferente à política que constitui a maioria esmagadora do eleitorado. Trabalha-se sobre o eleitor e não sobre o voto. O voto é uma decorrência da posição do eleitor. Esta declaração demonstra que o foco tradicional é a *influência sobre o eleitor* e não a compreensão do seu comportamento. As ações de marketing político ou eleitoral, contudo, não são suficientes para explicar o comportamento do eleitor.

## 2.1 Marketing político

Dentre os vários ramos de marketing na atualidade desponta em importância o marketing político.

Na visão de Kotler (1994) o marketing é aplicável a uma vasta gama de organizações e instituições, inclusive as não comerciais. De acordo com o autor específicas áreas podem se valer do marketing no intuito de expor seus conceitos e ideologias, como o marketing social, que é voltado às instituições que visam apenas uma causa ou idéia social, ou o marketing político, utilizado em campanhas políticas e eleitorais.

Carvalho (1986) esclarece que os partidos políticos participam paralelamente das causas sociais e dos serviços públicos. Como as primeiras, estes apresentam declarado interesse de fazer triunfar suas idéias, seus projetos e seus candidatos com o discurso de querer melhorar a sociedade. Mas, como serviço público, não dispõem de autoridade para se impor e devem, desta forma, valer-se dos mais variados meios no intuito de encontrarem a recepção que almejam por parte da sociedade.

Conforme o supramencionado autor, em vista desta realidade, os partidos políticos não tardaram em perceber a validade do uso do marketing no intuito de ajudá-los a melhor conhecer os eleitores e suas aspirações e, desta forma, encontrar meios eficazes de influenciá-los. Assim, passaram a empregar métodos que o marketing comercial utiliza para detectar as necessidades dos consumidores das empresas objetivando devidamente conhecer as necessidades e anseios dos cidadãos da sociedade na qual estão inclusos.

Na concepção de Lima (1988, apud WERNER; REIS, 2009, p. 3) marketing político: "é um conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma idéia ou a uma causa que pode ou não ser encarnada na figura de uma pessoa". E, na visão de Ribeiro (2002, p. 98), marketing político é o: "conjunto de técnicas de persuasão política e procedimentos de natureza estratégica voltados para a disputa pelo controle da opinião pública, a tentativa de domínio da recepção das imagens públicas".

Complementando estes aspectos conceituais Kotler (1994) entende o marketing político como um desmembramento do marketing de pessoas, uma vez que há um grande esforço para se cultivar aspectos tais como atenção, interesse e preferência de um mercado específico em relação a uma pessoa.

Werner e Reis (2009) esclarecem que marketing político não é sinônimo de propaganda política, pois esta última é tão somente a etapa final de um longo

processo, principado com pesquisas, passando pelo estabelecimento de estratégias de marketing e comunicação e culminando na difusão da propaganda.

Queiroz (2006, apud MACEDO; MANHANELLI, 2007, p. 6) esclarece que o marketing político configura-se como uma atividade multidisciplinar que tem conexões com a administração (quando procura sistematizar e hierarquizar procedimentos a serem adotados por candidatos e/ou partidos, tais como a definição de uma agenda política pessoal ou a arrecadação de fundos para uma campanha eleitoral); com a psicologia (quando adota a persuasão como estratégia de comunicação, transformando candidatos sisudos em sorridentes, dogmáticos em populares, tristonhos em enfáticos); com a dimensão política (quando alinha candidatos e partidos em determinadas dimensões ideológicas objetivando mostrar como candidatos socialistas, liberais ou social-democratas resolverão os problemas de emprego, educação, saúde, etc); e com a publicidade eleitoral (que envolve a comunicação em diferentes veículos no intuito de enunciar conteúdos simbólicos, *slogans*, *jingles* e discursos que funcionam como marcas registradas de uma candidatura). Macedo e Manhanelli (2007, p. 7) evidenciam ainda mais este aspecto ao enfatizar que o profissional do marketing político:

Deve ser um profissional com conhecimento multidisciplinar, pois as várias ciências que interferem no Marketing Político devem ser entendidas e interpretadas por ele. Sociologia, Pesquisas, Ciências Políticas, Psicologia das Massas, Comunicação, Jornalismo, TV, Rádio, Jornalismo, Propaganda, Publicidade e Marketing são apenas algumas das ciências que interferem na análise e no entendimento do mundo Político/Eleitoral.

Na ótica de Macedo e Manhanelli (2007), de maneira similar ao marketing empresarial, o marketing político deve ter por base o planejamento estratégico, a implementação da parte operacional e o absoluto controle dos resultados, comparando as metas alcançadas com as projetadas. Este procedimento revela-se particularmente útil se for constatada a necessidade de mudança de rota, a qual poderá, desta forma, acontecer em tempo hábil sem comprometer o percurso do candidato e a possibilidade de vitória.

Conforme Weffort (1991), Queiroz et al (2005), Silva (2002) e Scotto (2004), mencionados por Werner e Reis (2009, p. 3), foi o italiano Maquiavel quem aplicou o primeiro conceito de marketing político ao afirmar que, quanto à opinião pública, o

importante é "parecer ser". Por sua vez, no Brasil, tal concepção remete ao início do período republicano, época do jornalista Quintino Bocaiúva, que manifestou engajado relacionamento e apego às questões de cunho republicano em grande parte dos seus textos. Em um período mais recente destaca-se no marketing político a figura de Getúlio Vargas que soube muito bem se apropriar de técnicas do marketing enquanto estava no poder, aplicando, inclusive, um grande golpe de marketing ao se suicidar, deixando uma carta póstuma para a nação, elevando-o a personalidade histórica e abrindo caminhos e angariando simpatias para os seus aliados.

Porém, para Werner e Reis (2009), o marketing político brasileiro só foi ganhar força após a redemocratização do País, momento em que as eleições passaram a despertar maior interesse de grupos organizados, bem como trazendo aos cofres dos partidos políticos grandes quantias de dinheiro. Para o autor este argumento se confirma quando estudadas as particularidades do sufrágio brasileiro, que já passou por vícios de grande magnitude, como por exemplo, o processo de *impeachment* do então presidente Fernando Affonso Collor de Mello, primeiro civil eleito pelo voto popular, imediatamente após o Regime Militar, e as demais campanhas eleitorais que seguiram à queda do então presidente (relativas às eleições de Fernando Henrique Cardoso, Luiz Inácio Lula da Silva e, por último, Dilma Rousseff).

Cerqueira (2009) enfatiza que se um candidato for político há bastante tempo ou que é conhecido terá mais problemas a enfrentar no processo eleitoral como um todo. Isto se deve ao fato de que a classe política vem sendo continuamente maculada ao longo dos anos por maus praticantes, o que faz com que o nível de rejeição à categoria torne-se muito alto. Desta forma é lógico que o candidato, que está inserido no meio político, sofra essa consequência. Bezerra e Silva (2012, p. 6) corroboram este aspecto ao frisar que:

em casos de políticos que constroem carreira ao longo de anos no cenário político, a confirmação de uma imagem marca apresenta-se mais apta a enfrentar o imponderável, uma vez que as falas do político ficam registradas pela mídia e os cenários de representação modificam-se ocasionando o paradoxo entre a confirmação ao mesmo tempo da necessária transformação (para a adaptação a novos contextos) da imagem construída.

Assim, na visão de Bezerra e Silva (2012), para minimizar os impactos da imagem da classe política antes de tudo é necessário minimizar essa condição no postulante. E é neste campo que surge o profissional do marketing político que, sabendo usar as ferramentas corretas em tempo oportuno pode significativamente auxiliar o candidato a alcançar os seus objetivos com menos dificuldade.

Macedo e Manhanelli (2007) exemplificam que a postura do profissional do marketing político assemelha-se às práticas desenvolvidas por um médico que, após a consulta inicial, solicita exames e, de posse dos resultados destes exames, poderá ter ciência da causa da enfermidade e, assim, poderá combatê-la com eficiência. Quanto ao profissional do marketing político este, em uma primeira consulta, normalmente ouve o cliente falar das suas dificuldades e problemas na concepção da comunicação política, da sua imagem e o que os seus assessores dizem a respeito. Baseando-se nestas informações faz um primeiro diagnóstico, levando em consideração o ambiente micro e macro em relação à determinado momento político, social e econômico. Nesta etapa implanta correções capazes de amenizar os efeitos da falta de eficiência das ferramentas de comunicação.

Ainda de acordo com Macedo e Manhanelli (2007), para que tenha certeza do diagnóstico, este profissional solicita uma pesquisa que está em sintonia com o instituto da pesquisa objetivando a coleta de dados. Uma vez trabalhados, estes dados lhe trazem informações emanadas pelo cliente e, a partir deste saber adquirido, é capaz de implantar correções que combatem a causa e não o efeito das deficiências.

Cerqueira (2009) evidencia que o profissional de marketing político não raro é acusado de manipular, iludir e ludibriar o eleitorado, valendo-se de técnicas do marketing. O autor entende este fato ser um exagero pois, no processo político contemporâneo, o marketing trabalha com base em predisposições. Conseqüentemente, no contexto político, é o candidato quem deve prevalecer, uma vez que o eleitor não é um elemento frágil e indefeso no contexto do processo eleitoral e nem mesmo o marketing político constitui-se em onipotente ferramenta capaz de anular fatores políticos negativos ou demais aspectos deficitários, apesar de ser possível, através deste ramo do marketing, amenizar um grande número de aspectos frágeis referentes ao candidato em geral. Esta também é a visão de Macedo e Manhanelli (2007, p. 5):

O profissional de Marketing, ao lado de especialistas em comunicação social, ciência política e pesquisas, dentre outros, trabalha no convencimento do eleitor, é verdade, mas a decisão é solitária e intransferível, portanto, de responsabilidade do cidadão (principalmente do eleitor médio, que tem acesso às informações sobre os pleitos).

Em vista do exposto é possível perceber que o marketing político é de extrema valia para que o candidato atinja os seus objetivos eleitorais. E, para otimizar ainda mais as chances de sucesso nas urnas, o marketing político desdobrou-se em um ramo específico para atender anseios eleitorais: o marketing político eleitoral, como é visto na continuidade deste trabalho.

### *2.1.1 Marketing político eleitoral*

Em se tratando do marketing político eleitoral, Veiga (2001, apud MATTIELO; RIBEIRO, 2006, p. 4-5) lembra que o processo de decisão do voto é um período de incertezas e angústias que geralmente se associam à crença de que qualquer político que venha a ser escolhido dificilmente corresponderá à expectativa nele depositada por parte dos eleitores. Neste momento entra em cena os atores do marketing político eleitoral, que levam à vitória o candidato que melhor souber utilizar e explorar as ferramentas do marketing político.

Cerqueira (2009) constata que o marketing eleitoral passa a ser um recurso determinante e indispensável no processo de campanhas políticas, pois tem capacidade de administrar conflitos e ambigüidades do sistema eleitoral. Desta forma, mesmo que o marketing não tenha o poder de operar milagres, contribui eficazmente no sentido de reduzir riscos inerentes ao processo de uma eleição política.

Baquero e Arturi (1995, apud WERNER; REIS, 2009, p. 6) diferem marketing político do marketing político eleitoral ao afirmarem que o primeiro está relacionado à formação de uma imagem a longo prazo, independentemente das aspirações políticas de alguém que deseja projetar-se publicamente em um determinado pleito eleitoral, enquanto o segundo se dá majoritariamente em um momento específico, como no caso de uma eleição. Manhanelli (1988), lembrado por Werner e Reis (2009, p. 6), corrobora este parecer, mas esclarece que a aplicação prática do marketing político eleitoral pode se dar também anteriormente ao momento eleitoral

com o objetivo de impulsionar a eleição de uma candidatura. Mattiello e Ribeiro (2006, p. 4) ampliam ainda mais esta questão ao ressaltarem que:

o conceito de marketing político difere do conceito de marketing eleitoral. O primeiro é utilizado na gestão pública, garantindo a eficiência do uso das ferramentas adequadas para a comunicação com a população, no que diz respeito à preservação da imagem do homem público e aprovação popular das ações sociais implantadas pelos políticos.

Teixeira (2006) lembra que o marketing político eleitoral necessita partir da visão do candidato e de suas necessidades para, a partir de então, criar e praticar um posicionamento na mente das pessoas, valorizando os atributos que estas mais valorizam. Neste sentido o autor observa a importância de se formular um discurso pertinente e eficiente perante o eleitorado, fomentando, desta forma, a credibilidade da campanha e, paralelamente, potencializando os efeitos e resultados dos esforços de marketing.

Macedo e Manhanelli (2007) lembram que o correto planejamento das ações de campanha (incluindo cronograma das atividades, estruturação de grupos estratégicos, definição das alianças que possam somar esforços e agregar segmentos de eleitores, o momento certo para atacar os adversários, o conceito comunicacional dos programas obrigatórios no rádio e na TV, dentre outros), pode definir o sucesso do embate, diminuindo os riscos de surpresas, sempre presentes no decorrer do período eleitoral. Quanto a este aspecto em particular, Ribeiro (2002, p. 127) assevera que "uma campanha eleitoral sem direcionamento, sem um eixo de referência, sem metas e objetivos, é transformada em uma nau sem rumo, com ações feitas na base do improviso".

Segundo Fontes (2006), citado por Macedo e Manhanelli (2007, p. 7), o simples controle das informações não é o bastante para a formação de uma imagem positiva do candidato junto aos eleitores, avaliadores do candidato e outros atores que influenciam os rumos da campanha. Desta forma é necessária a instituição de valores que efetivem um nível apropriado de relação entre candidato e eleitor de tal forma que este elo se materialize em termos de votos, razão final do esforço de marketing visando obter a cadeira pretendida ou mesmo marcar posições privilegiadas, no caso de um candidato relativamente desconhecido, para futuras disputas.

Conforme Ribeiro (2002) em uma campanha eleitoral é necessário que se definam estratégias pertinentes ao momento político e à realidade da sociedade na qual o candidato está inserido com o intuito de projetar metas condizentes a estas situações e, desta forma, aumentar as chances do aspirante alcançar os objetivos previamente estabelecidos. Dentro da formulação de estratégias desponta em importância a análise, que consiste no diagnóstico e na procura de informações capazes de auxiliar no processo eleitoral, tais como a conjuntura política em um dado momento; as características históricas, econômicas e culturais da localidade em que o político se encontra; e o perfil do eleitorado e dos adversários.

Werner e Reis (2009) evidenciam que uma importante ferramenta utilizada pelo marketing político eleitoral é a propaganda política. Em sintonia com este autor Ribeiro (2002) afirma que a propaganda política é uma das ferramentas mais importantes e mais utilizadas para conquistar o poder por parte de um candidato, vindo a ser uma forma de persuasão psicológica que se baseia no trabalho de sentimentos e conseqüentes opiniões do eleitorado. O autor elucida que a propaganda política vale-se de uma série de técnicas, palavras, gestos, sons e imagens para influenciar o processo decisório em um pleito eleitoral. Bezerra e Silva (2012, p. 5-6) enriquecem este aspecto destacando que:

Assim como a relevância dos cuidados com o uso da linguagem, a simpatia e a confiança passam a ser consideradas essenciais para o estreitamento das reações dos candidatos com os eleitores. A propaganda eleitoral é, assim, orientada para a busca de um contrato de adesão. Essa conquista implica em um jogo de persuasão eficiente que passa a regular a imagem pública dos candidatos.

Segundo Werner e Reis (2009), por se tratar de um conceito estreitamente relacionado ao processo eleitoral, momento no qual tornam-se necessárias manifestações de ordem pública para convencer um eleitorado sobre os benefícios de um determinado candidato, a propaganda política reveste-se de força e visibilidade durante esse período, valendo-se de todas as suas linguagens e estratégias para fazer sobressair determinada ideologia. Na ótica de Bezerra e Silva (2012, p. 4):

o eleitor assume um lugar de consumidor de imagens que por meio da subjetividade seduzem, provocam, emocionam. O discurso político segue a tendência do discurso publicitário impetrando o elo de identificação com o eleitor através do apelo emocional. Entra em declínio a atividade política

tradicional, o engajamento direto através de partidos e entra em cena as "personalidades", as "estrelas" do show da política de imagem.

Complementando ainda mais este aspecto Werner e Reis (2009) apontam a importância das relações públicas adotadas pelo marketing político eleitoral, as quais buscam manter a compreensão, a simpatia e o apoio constante da opinião da população através de eventos externos, como comícios e manifestações populares; televisão, rádio e, mais recentemente, a Internet.

Mendonça (2002) destaca a relevância do estabelecimento de um comitê de marketing eleitoral, o qual deve reunir toda a parte estratégica e técnica da campanha. Este espaço necessita ter uma infra-estrutura capaz de plenamente assessorar e servir ao candidato, valendo-se de diferentes profissionais, tais como publicitários, jornalistas, pesquisadores, editores e operadores de vídeo/áudio, dentre outros.

De acordo Mendonça (2002) uma técnica indispensável aos profissionais de marketing político eleitoral são as pesquisas de opinião pública, capazes de ser a principal fonte de informação a estes profissionais durante uma campanha. A sondagem popular pode ser quantitativa (tendo por objetivo quantificar preferências e aspirações em grupos específicos de pessoas) ou qualitativa (busca conhecer de forma substancial o pensamento de uma determinada camada da população). Cerqueira (2009, p. 8) vai ao encontro deste parecer: "O estudo de comunicação política de uma campanha eleitoral é, sempre, fruto de análise da opinião pública, de tal forma que, unanimemente, o ponto de partida de uma campanha deve sempre ser a pesquisa de opinião".

Mendonça (2002) opina que uma campanha realizada sem ouvir o público-alvo do candidato está fadado ao fracasso. Isto se deve ao fato de que as pessoas constantemente mudam conceitos e opiniões, e isto deve sempre ser levado em consideração, visto que o estudo de opinião pública tem como objetivo central desvendar o mecanismo dessas mudanças e, como resultado, facilitar o alcance do objetivo da comunicação eleitoral.

Como ferramentas da propaganda política, que estruturalmente subsidiam a campanha eleitoral, Werner e Reis (2009) destacam os recursos institucionais e audiovisuais, como símbolos, logotipos, *slogans*, material publicitário para rádio, TV, Internet, etc. Kuntz e Luyten (1982, apud WERNER; REIS, 2009, p. 10) classificam

tais elementos como indispensáveis, sendo que, por exemplo, “o símbolo e o *slogan* estão para a campanha, assim como a bandeira está para uma nação, o que exige que se tenha muito cuidado ao adotá-los e, uma vez efetivada a adoção, colocá-los em evidência durante toda a duração da campanha”. Mattiello e Ribeiro (2006, p. 5) destacam que o uso de diferentes táticas publicitárias podem se dar:

através dos meios de comunicação como revistas, jornais, folhetos, televisão, internet, entre outros; e também através de cabos eleitorais, para que a imagem do candidato e suas propostas cheguem aos eleitores. As ações sociais executadas pelo candidato como remédios, transportes, alimentos, entre outras ajudas que possam incentivar o eleitor a escolher determinado candidato ou partido, se referem à promoção, utilizada no processo convencional do marketing. Neste contexto a propaganda política também é algo de extrema importância no processo decisório do voto.

Uma vez que as campanhas político-eleitorais estão cada vez mais valendo-se das mídias eletrônicas, em especial as novas tecnologias da informação e comunicação (TIC's), despontando em meios como Facebook, Twiter, Orkut, Blogs, etc, o próximo segmento deste trabalho aborda como as novas estratégias midiáticas podem favorecer a campanhas eleitorais.

## **2.2 As novas mídias e sua importância quanto à decisão do voto por parte dos eleitores**

Quanto à utilização das diversas mídias pelo marketing político eleitoral, Rubim (2003) lembra que, com o declínio do autoritarismo e o final do regime militar no Brasil, as campanhas políticas passaram a adquirir novo formato midiático. Especificamente em se tratando das eleições de âmbito local Almeida e Carneiro (2003, p. 8) rememoram que:

Essa maneira de encarar o âmbito local da política mudou radicalmente durante a longa transição do autoritarismo para a democracia, a partir da segunda metade da década de 70. [...] O discurso e as propostas das oposições democráticas ao regime autoritário eram fortemente descentralizadores, situando o município no centro de um sistema democrático renovado, que tornaria possível a participação ampliada e o controle dos cidadãos sobre os atos dos governantes.

Rubim (2003) frisa que, já nas eleições de 1982, passou a se tornar visível, mesmo que de modo tênue, este novo modelo. As posteriores campanhas eleitorais avançaram nesta perspectiva, mas foi a eleição presidencial de 1989 que se impôs como instante inaugural de um novo tempo do marketing político.

Esta campanha não só consolidou o novo modelo eleitoral midiático, mas também propagou o novo padrão, chamando definitivamente a atenção da sociedade brasileira para o novo caráter midiático do processo eleitoral.

Segundo Weber (2007) a decisão quanto ao voto reside na eficácia da rede de comunicação pública constituída por sistemas de comunicação que possuem competentes estruturas de marketing. Tais estruturas de acordo com Weber (2007) buscam a visibilidade até mesmo em tempos não eleitorais com o objetivo de alcançar reconhecimento no período eleitoral, desdobrando-se em um ciclo eleitoral ininterrupto.

Weber (2007) complementa que, com a adoção de tal estratégia, ocorre no período eleitoral um processo de ratificação da imagem pública que se mostrar mais adequada à captura do voto. Neste processo diversos pontos - tanto positivos quanto negativos - são trabalhados pela propaganda eleitoral, debates e campanhas dirigidas ao embate, em meio a argumentos passionais e/ou racionais.

Weber (2007) informa que no âmbito da comunicação partidária existem estruturas e profissionais devidamente organizados e habilitados para produzir visibilidade para candidatos potenciais e ao próprio partido. A ênfase adotada pelo discurso emanado é a da persuasão, procurando chamar atenção e tornar visível o ideário do candidato e do partido que pode justificar o voto em torno de sua capacidade de promover mudanças e de representar o interesse público.

O autor em foco esclarece que partidos políticos e os próprios candidatos estabelecem e mantêm estruturas, compostas por assessorias, coordenadorias e secretarias de comunicação, dentre outras, bem como mobilizam centenas de profissionais na função de assessores de comunicação (jornalistas, relações públicas e publicitários) que trabalham para assegurar o pretendido espaço na esfera midiática, gerando, com isso, visibilidade pública. Tais assessores cumprem suas funções através de: a) diferentes tipos de informes estrategicamente dirigidos à mídia; e b) promoção de eventos e ações que possam obter repercussão e, especialmente, o estabelecimento de relações diretas capazes de estabelecer laços

de confiabilidade e primazia na obtenção e difusão de informações previamente pensadas e gestadas.

Weber (2007, p. 27) assevera que: “a eficácia do discurso e a sua repercussão está na ancoragem dos argumentos que dirão ao eleitor se ele se sente representado. E a abordagem dos meios de comunicação de massa estabelecerá a dúvida”.

Assim, para Weber (2007), a disputa pela visibilidade está estabelecida entre as fronteiras das ordens de produção da comunicação, ou seja: informação (jornalística, jurídica); persuasão (propaganda política, marketing eleitoral, propaganda institucional); e institucional (relações públicas, eventos), além da vivência do eleitor. O resultado desse processo é a formação da imagem pública dos candidatos e partidos, além de outros sujeitos e instituições da área, como governantes, parlamentares, governo, etc.

E um bom nível de monitoramento quanto ao alcance das mensagens emitidas pelos candidatos em suas campanhas políticas pode ser verificado através do estudo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Lourenço (2001) esclarece que, na atualidade, o HGPE recebe, basicamente, quatro principais tipos de abordagem: a) legalista institucional (estuda as implicações das leis que regem a propaganda eleitoral no País); b) análise de conteúdo (busca elementos que expliquem o desenvolvimento das candidaturas por meio da análise do discurso na propaganda eleitoral); c) estratégico (analisa as estratégias retóricas e persuasivas utilizadas pelos candidato na propaganda eleitoral); e d) recepção (mede qualitativamente o impacto da propaganda eleitoral sobre a audiência).

Fernandes e Tomazett (2002) elencam alguns aspectos comumente analisados no HGPE: a) presença do candidato no vídeo; b) participação de artistas e personalidades nos programas; c) uso de resultados de pesquisas; d) recursos tecnológicos para apresentação do discurso; e) proposta de governo; f) apresentação visual do candidato; g) cenário e ambiente; h) vinhetas, *jingles* e músicas; e i) recursos gráficos.

Na opinião de Castelo Branco e Dourado (2010) o Brasil vive na atualidade uma revolução digital, ocasionada, além da crescente difusão e crescimento dos recursos relacionados à Internet e telefonia celular, pela mudança do padrão de televisão, passando do analógico para o digital. Os autores informam que, dentre os

meios de comunicação social, a televisão é um dos mais importantes, visto estar presente em 95,1% dos domicílios no Brasil, conforme dados do Censo 2000, pesquisa encabeçada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Além disto, estudos demonstram que o tempo dedicado à televisão pelos brasileiros chega a ser maior do que o destinado à escola e à convivência com os familiares.

Além do HGPE, na atualidade, partidos, candidatos políticos e as mais diversas instituições com fins político/eleitorais estão valendo-se das modernas tecnologias da informação e comunicação (TIC's) e alcançar os resultados almejados.

Silva (2006, apud REIS; BARROS, 2011, p. 5) considera importantes as seguintes variáveis que implicam na participação política via TIC's: a) elementos estruturais (inclusão digital); b) elementos comportamentais (aspectos psicológicos, culturais, ideológicos, peculiaridades de conduta e índole do indivíduo, gênero, idade, escolaridade, étnicos etc); c) elementos legais (legislação que dá respaldo ao cidadão e obrigue o Estado a criar canais de participação); e d) elementos conjunturais (acontecimentos, discussões que exijam, por alguma razão, atenção pública e alguma resposta dos cidadãos).

Weber (2007) evidencia que os sistemas de comunicação midiática, dentre as redes de comunicação social, são espaços disputados por todos os sistemas inerentes a uma campanha eleitoral, revelando-se como espaço privilegiado de visibilidade para o político e para o partido. Através do uso das TIC's os sistemas de comunicação midiática reúnem mídias eletrônicas, digitais, gráficas e empresas de comunicação massiva, dentre outras, criando, produzindo e veiculando informação, propaganda e entretenimento.

Miguel (2004) assevera que o impacto dos meios de comunicação de massa no direcionamento de ações políticas é gigantesco. O autor assinala quatro principais dimensões nas quais a presença da mídia se faz sentir com bastante intensidade, alterando práticas políticas:

- a) A mídia tornou-se o principal instrumento de contato entre a elite política e os cidadãos comuns, trazendo com isso uma série de conseqüências, dentre as quais o fato de o acesso à mídia substituir esquemas políticos tradicionais. A adoção dos meios de comunicação em massa permitiram aos partidos políticos mobilizar seus apoiadores e, por meio deles,

alcançar o conjunto dos cidadãos e, paralelamente, inteirar-se das demandas das pessoas comuns, permitindo assim que tais anseios cheguem às esferas de exercício do poder;

- b) Como consequência da predominância da comunicação em massa como instrumento de contato, o discurso político transformou-se, adaptando-se aos novos modelos e formas de comunicação disponibilizados pelas TIC's;
- c) A mídia é a principal responsável pela produção da agenda pública, que é um momento crucial do jogo político. A pauta de questões relevantes, postas para a deliberação pública, é em grande parte condicionada pela visibilidade de cada questão nos meios de comunicação;
- d) Na atualidade os candidatos necessitam preocupar-se com uma condição central nas campanhas, que é a gestão da visibilidade. Através da visibilidade têm condições de orientar o noticiário e, dessa forma, influenciar a agenda pública, sendo que a notoriedade midiática é condição imprescindível para o acesso às posições mais importantes do campo político.

Miguel e Biroli (2010) informam que os meios de comunicação podem ser entendidos ao mesmo tempo como fonte e índice de capital político. Isto se dá pelo fato de que é um conjunto de normas e valores que definem o que é noticiável e quem compõem a notícia, sendo que os meios de comunicação dão distinção na medida em que tornam visíveis determinadas personagens. Paralelamente, a visibilidade vem a ser a constatação, pelo jornalismo, de distinções e competências definidas com base em normas, valores e hierarquias que regem o campo da política e que são absorvidos pelos meios de comunicação.

De acordo com Weber (2007) a determinação do modelo e do enquadramento da informação nos espaços midiáticos são determinados por critérios de noticiabilidade, agendamentos, interesses políticos, econômicos e de consumo da informação. A autora frisa que os discursos de quem detêm o poder de editar a realidade, bem como de construir notícias justificam esta edição, lembrando a liberdade de imprensa, a autonomia e a competência profissional do campo. Nas palavras do autor:

as hibridações entre informação institucional e jornalística, entre interesses públicos e privados se tornam cada vez mais sofisticadas na combinação de enquadramentos de conteúdos, tecnologias e estéticas, que permitirão identificar as estratégias decisivas para a compreensão da realidade em vários níveis, vinculadas ao que pode/deve ser visto ou acessado (WEBER, 2007, p. 30).

Telles, Lourenço e Storni (2009) enfocam esta idéia ao lembrar que, se os candidatos dispõem de mais tempo na televisão, maior será o volume de informações que poderão apresentar para o eleitor e, desta forma, mais aprimorados podem ser os argumentos de persuasão.

Outro importante movimento relacionado ao campo político, lembrado por Weber (2007), é a ocupação de espaço junto às notícias com a finalidade de disputar a atenção do espectador. Devidamente veiculada, a propaganda cumpre essa função e, paralelamente, contribui financeiramente para a sustentação da própria mídia. Com isso tem maior força de barganha quanto ao fato de poder argumentar livremente sobre a qualidade das suas ações em relação ao desenvolvimento de áreas como economia, saúde, educação, justiça, etc.

Reis (2003) afirma que a importância dos meios de comunicação nas campanhas eleitorais desencadeou grandes alterações nas estruturas políticas e no eleitorado. Melhor conduzidos pelo marketing eleitoral e pelas pesquisas eleitorais os aspirantes a cargos políticos passaram a se preocupar com maior intensidade quanto aos aspectos visuais de suas apresentações e de suas campanhas. Desta forma, a propaganda eleitoral sentiu a necessidade de devidamente adaptar-se à linguagem e às condições das TIC's.

Sorj (2006) enuncia que, embora considerado ilegal, o *spam* (denominação comum para e-mails não solicitados, mas enviados por emissores, geralmente sob nomes falsos, sem nenhuma relação com o receptor) foi transformado em instrumento importante de comunicação política. De forma semelhante o marketing viral (técnicas de marketing que tentam explorar redes sociais preexistentes no intuito de produzir aumentos exponenciais de conhecimento de marca, partido, ideologia política, informações sobre candidatos, etc com processos similares à extensão de uma epidemia) têm sido incorporados por todas as empresas de publicidade e marketing político. Na visão de Reis e Barros (2011, p. 8):

Nenhuma empresa no mundo entendeu melhor este cenário do que o Facebook. Criado em 2004, em apenas sete anos a empresa se tornou a mais popular entre os sites de redes sociais. Seus 700 milhões de usuários cadastrados usam, a partir de uma interface amigável, diversas funcionalidades que permitem discussões, endossamentos (curtições), publicação de imagens, entre outras coisas. O site permite também a criação de páginas temáticas, as chamadas Fan Pages. Para participar delas, o internauta deve endossá-la e, então, passará a poder postar conteúdos e este será recebido por todas as outras pessoas que endossaram a página.

Teixeira (2010) lembra importantes momentos da Internet na primeira década do século XXI, que causaram grande impacto nos meios midiáticos: a) o crescimento do site de classificados grátis Craigslist; b) a Wikipédia, enciclopédia livre lançada em 2001; d) abertura de capital do Google, em 2004; e) a revolução online do vídeo caseiro, em 2006, graças ao YouTube; f) a abertura do Facebook para internautas em geral; g) o lançamento do Twitter, em 2006; e h) a estréia do iPhone, em 2007; dentre outros. Reis e Barros (2011) informam que os sites de redes sociais se tornaram extremamente populares entre os usuários de Internet a nível global. Somente em 2011, dos cerca de dois bilhões de internautas em todo o mundo, pelo menos 40% participavam destes sites.

Esta também é a visão de Teixeira (2010, p. 3) ao afirmar que: “De forma cada vez mais intensa, as evoluções da Internet contribuem para transformar a realidade do cidadão comum, alterando o modo como se estabelecem as relações pessoais, como se experimenta o mundo e como se estrutura a lógica participativa na política”.

Pisani (2010), citado por Teixeira (2010), aponta a importância da Internet nas campanhas eleitorais da atualidade ao frisar que, a partir das últimas eleições presidenciais norte-americanas, que deu vitória a Barack Obama, a Casa Branca tem continuamente aprimorado o seu site oficial. Nos dias atuais o governo americano estendeu seus canais de comunicação ao Facebook, Twitter, Flickr, MySpace, YouTube, Vimeo e iTunes - sem falar no videocast semanal e nos blogs. Além disso, no novo governo quase todos os gabinetes adotaram as plataformas virtuais do Twitter e do Facebook para fazer seus anúncios formais, o que denota que as novas ferramentas da Internet se tornaram instrumentos básicos para a comunicação política.

Telles (2010), lembrado por Teixeira (2010, p. 11), evidencia que há uma constante evolução nas mídias vinculadas à Internet. Telles (2010) exemplifica lembrando que o antigo site de relacionamentos avançou em sua forma e no conteúdo e, na atualidade, corresponde às redes sociais online, como Facebook, Orkut e MySpace. Já o termo nova mídia foi substituído por mídia social (Twitter, YouTube, SlideShare, Digg, Flickr, etc e as redes sociais).

Telles (2010) diferencia mídias sociais de sites de relacionamento ou redes sociais: enquanto que as primeiras são sites da Internet construídos no sentido de permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações nos mais diversos formatos, o segundo grupo foca reunir pessoas, que podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

Sorj (2006, p. 124) expõe que: “A internet foi saudada pela maioria dos cientistas sociais e formuladores de políticas como uma oportunidade única para a renovação da democracia em geral e, em particular, da participação dos cidadãos na vida política”. O autor analisa os impactos trazidos pela internet aos meios clássicos de comunicação, tais como o rádio, a televisão e os jornais. Na ótica do autor, enquanto a televisão está passando por uma particular revolução com a televisão digital, que aumentou imensamente o número de canais disponíveis, com características cada vez mais interativas, os jornais estão vivendo uma significativa queda no número de exemplares e leitores. Cada vez mais procuram-se informações na Internet, não somente nos sites dos próprios jornais mas também através de blogs e demais ferramentas midiáticas. A Internet também é procurada pelas rádios, que nela difundem sua programação como alternativa aos tradicionais modelos de difusão.

Maia (2007, apud REIS; BARROS, 2011, p. 4) enumera quatro formas com as quais o uso da Internet pode potencializar campanhas políticas:

- a) Através da interpretação de interesses e construção de identidade coletiva, uma vez que a Internet possibilita que grupos manifestem discursivamente seus traços de identidade e interesses a baixos custos e de modo bastante aberto e abrangente;

- b) Por meio da constituição de uma esfera pública, pois a Internet tem grande potencial de uso pelas organizações cívicas, uma vez que pode-se gestar e desenvolver novas premissas e soluções para problemas comuns, bem como novas formas de ação nesta empreitada;
- c) A Internet permite o ativismo político através de embates institucionais e partilhas de poder. Através deste envio os indivíduos podem se organizar em ações políticas de mobilização discursiva em torno de uma agenda ou, até mesmo, visando pressionar diretamente o sistema político;
- d) A Internet permite que haja efetiva supervisão e processos de prestação de contas, sendo que esta rede possibilita aos governos disporem mais informações aos cidadãos, enquanto que estes, melhor informados, podem fazer exigências mais pontuais e uma fiscalização mais apurada dos atos do poder público.

Weber (2007) esclarece que nas redes de comunicação social encontram-se importantes sistemas para que a sociedade se faça. Porém, embora a comunicação social seja utilizada para classificar diversos modos de comunicação, sua referência geralmente é estrita ao público, ao social, à sociedade e suas demandas, comportando vozes da sociedade civil organizada, movimentos sociais, entidades de classe, instituições de defesa, conselhos, sindicatos, associações, organizações não-governamentais, etc. Além destes agentes, nas redes de comunicação social estão incluídos grupos organizados que navegam pela web e também os que se formam com o objetivo de se comunicar através de novas tecnologias da informação e comunicação, especialmente as de cunho interativo, produzindo, debatendo e repercutindo opiniões.

O autor em foco esclarece que é do acesso a essa imagem pública que o eleitor obtém as bases informacionais para a decisão do seu voto. Apesar de que a construção da imagem e do voto não decorre tão somente da ocupação dos espaços de circulação nas redes de comunicação midiática será, através deste processo, que será efetuada a triagem qualitativa que obedecerá interesses editoriais, políticos, econômicos e privados.

### **3 DIAGNÓSTICO**

Este capítulo trata de apresentar o candidato à prefeitura de Contagem, Deputado Durval Ângelo, bem como discorrer sobre a realidade política econômica e social deste município, no intuito de construir um quadro que, a partir de sua análise, seja possível construir uma campanha eleitoral com base no uso do espaço midiático, considerando-se as teorias do comportamento eleitoral.

### **3.1 Apresentação do candidato Durval Ângelo**

Conforme o site oficial do Político Durval Ângelo Andrade (2012) este, nos dias atuais, é Deputado Estadual pelo PT/MG. Nascido em Baixo Guandu, cidade do Espírito Santo, em 11 de janeiro de 1958, é filho de Geraldo Andrade e Olinda Zanon Andrade, sendo casado com Leir Barbosa Monteiro, com quem teve sete filhos. Ex-seminarista, formado em Filosofia, Teologia, Pedagogia, Mestrado em Educação pela UFMG, é professor licenciado das redes públicas de ensino de Belo Horizonte e Contagem.

Professor de Didática, História, Ensino Religioso e Filosofia, foi fundador, presidente e dirigente sindical da Associação dos Professores de Contagem, do Sindicato Único dos Trabalhadores em Educação e membro do Conselho Municipal de Educação da referida cidade. Atualmente leciona no Instituto Santo Tomás de Aquino (ISTA), faculdade em Belo Horizonte.

Foi membro da Coordenação das Comunidades Eclesiais de Base da Regional Leste II (MG e ES) e da Região Episcopal Nossa Senhora Aparecida da Arquidiocese de Belo Horizonte, bem como de Pastorais Populares da Igreja Católica, da Coordenação da Comissão Pastoral da Terra de Minas Gerais e do Movimento da Boa Nova (MOBON). Além disso, atua nas Comunidades Eclesiais de Base, no Conselho de Leigos do Leste II e no Movimento Nacional de Fé e Política. É, ainda, assessor do Centro Nacional de Fé e Política Dom Hélder Câmara, órgão vinculado à Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB).

A experiência no trabalho de base da Igreja Católica, no magistério e na luta sindical deu-lhe suporte para o exercício da política em uma linha comprometida com a ética, a verdade e os excluídos. Eleito duas vezes à Câmara Municipal de Contagem, em 1988 e 1992, foi relator da Lei Orgânica do Município. Mais tarde, em 1994, elegeu-se Deputado Estadual pela primeira vez.

Exerce, nos dias atuais, seu quinto mandato na Assembléia Legislativa, onde merece destaque sua atuação na Comissão de Direitos Humanos, a qual preside desde 2003. Na Comissão tem se destacado pela coragem em denunciar e apurar crimes e irregularidades que afrontam, principalmente, os menos favorecidos, sendo que muitos dos crimes e irregularidades expostos por Durval Ângelo envolvem próprios agentes do Estado. Na atualidade, o Deputado Durval Ângelo possui 428 projetos em tramitação.

Entre suas denúncias destacam-se episódios de tortura policial, extorsão, abuso de autoridade, exploração sexual de crianças e adolescentes, condições subumanas em estabelecimentos prisionais, além da luta por indenização a vítimas de tortura e pelo direito à memória e à verdade referentes aos fatos do regime militar, dentre diversas outras ações. De modo paralelo tem buscado diversificar a atuação desta comissão temática com ações voltadas à defesa de direitos básicos como moradia, saúde e condições de trabalho, além do combate à tortura, à violência policial e a luta por um sistema prisional eficiente.

O Deputado Durval Ângelo é o representante da Assembléia Legislativa de Minas Gerais no Conselho Estadual de Defesa dos Direitos Humanos (CONEDH), no Colegiado das Corregedorias do Estado de Minas Gerais e no Conselho Estadual de Defesa Social. Foi relator da Comissão Especial da Execução das Penas (2009), que fez uma radiografia da situação de execução e cumprimento de penas do Estado Mineiro. Foi vice-presidente da Comissão de Constituição e Justiça e participou ativamente de importantes Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs), como as da Prostituição Infantil (1996-2002), CPI Carcerária (1997) e a que investigou corrupção, sonegação fiscal e outros delitos nas casas de bingo (1998). Em 1999 foi eleito 2º vice-presidente da Assembléia Legislativa e, em 2002, líder da bancada do PT.

Durval Ângelo é autor de recente lei que prevê a indenização pelo Estado a pessoas torturadas por agentes públicos. Outras leis importantes criadas através de projetos do Deputado são as que deram origem à Ouvidoria de Polícia do Estado de Minas Gerais, a Ouvidoria Ambiental, e a lei que isenta os proprietários de terras de reforma agrária e assentamento do pagamento de taxas em cartório para registro do imóvel e serviços afins. São de sua autoria, ainda, a Emenda à Constituição do Estado de Minas Gerais que concedeu autonomia ao Corpo de Bombeiros e

possibilitou anistia aos policiais militares que participaram do movimento grevista de 1997, bem como a que unificou os Tribunais de Alçada e Justiça.

Também propôs a lei que alterou o valor da pensão dos ex-deputados Clodesmidt Riani, José Gomes Pimenta e Sinval de Oliveira Bambirra, cassados por motivos políticos no período da ditadura militar, e a que dispõe sobre a prestação de assistência religiosa em instituição civil ou militar de internação coletiva. São de sua autoria, ainda, as leis que tornaram patrimônio Cultural do Estado o Caminho da Luz, rota de peregrinação na Zona da Mata, e o pé-de-moleque de Piranguinho, cidade no Sul de Minas Gerais. O referido Deputado destaca-se também pela apresentação de emendas a proposições que dispõem sobre o Poder Judiciário, Ministério Público e Defensoria Pública.

Em seus pronunciamentos oficiais o Deputado Durval Ângelo constantemente desloca sua atenção para a cidade de Contagem, abordando temas como a denúncia de irregularidades na merenda escolar nesse município, as quais rebateu incisivamente em 15 de junho de 2011; e sobre a antecipação do pagamento do décimo terceiro salário pela prefeitura de Contagem, pronunciamento feito em plenário realizado em 27 de outubro de 2010.

Durval Ângelo recebeu títulos de Cidadão Honorário das cidades de Contagem, Mutum, Piedade de Caratinga, Timóteo, Entre Folhas e João Monlevade. Foi condecorado com as Medalhas da Ordem do Mérito Legislativo de Estado de Minas Gerais (1996), de Honra da Inconfidência (1999), e a Medalha de Santos Dumont (1999).

O Deputado Durval também se dedica à literatura. Entre suas publicações destacam-se os seguintes livros, sendo alguns em co-autoria: “Poetas Gerais das Minas”, “O ABC da APC”, “Novo Brasil, Agora”, “Sindicalismo”, “A CPI do Cárcere em Minas”, “A Ouvidoria de Polícia do Estado de Minas Gerais”, “O Vôo do Tucano”, “Estórias que Ouço, Estórias que Conto”, “Fé e Política - Fome e Sede de Justiça”, “Palavras Encantadas”, “Palavras e atos”, e a coletânea “Conselhos de Cidadania: exercício da democracia”. Sua mais recente obra é o livro “O direito de ter direitos: a mais-valia dos desvalidos”, no qual faz uma profunda análise de diversos aspectos relacionados aos direitos humanos, como o preconceito à luta, políticas públicas, a questão carcerária, aspectos históricos, desafios políticos, sociais e econômicos.

Visto a receptividade que obteve por parte dos eleitores nos pleitos pelos quais já concorreu, o Deputado Durval Ângelo lança-se como pré-candidato à prefeitura de Contagem em 2012. Conta com o apoio da atual prefeita, Marília Campos, também ligada ao PT, bem como tem por base o próprio Partido dos Trabalhadores, que o acompanha há anos, e tem como forte baluarte de sua campanha o da continuidade da administração da atual gestora municipal, tendo por objetivo ser o futuro prefeito do mencionado município.

O ANEXO A traz imagem promocional do Deputado Durval Ângelo.

### **3.2 Diagnóstico do local de disputa**

Contagem conta com quase 300 anos de fundação e completou 100 anos de emancipação política em 2011. Na atualidade é a 3ª cidade mais rica de Minas Gerais e a 2ª no *ranking* de geração de empregos. Maior que muitas capitais, com a área de 194,586 km², Contagem é a 25ª cidade mais rica do país, com um IDH médio de 0,794. A localização geográfica de Contagem em Minas Gerais encontra-se no ANEXO A desta monografia.

O Censo Demográfico de 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), contabilizou 600.841 habitantes em Contagem, o que faz deste o terceiro município mais populoso de Minas Gerais. Cerca de 42% da população contagense é composta por indivíduos entre 15 e 39 anos. Segundo registros do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em 2006 havia 389.262 eleitores registrados na cidade, número que corresponde a 64% da população.

O Produto Interno Bruto (PIB) de Contagem está estimado em aproximadamente 12 milhões de reais, sendo dois terços desse valor provenientes de serviços, um terço da indústria e um valor ínfimo (0,018% do total) da agropecuária. O PIB do município é o terceiro maior do Estado, atrás de Belo Horizonte e Betim.

Na eleição municipal de 1996 Newton Cardoso (PMDB) foi eleito prefeito com 124.196 votos, mais que o dobro do segundo colocado, Ademir Lucas (PSDB) (65.518 votos). Marília Campos ficou em terceiro lugar. Quatro anos depois Ademir foi para o segundo turno com o peemedebista Paulo Mattos, afilhado político de Newton Cardoso. Na segunda fase da disputa, o candidato tucano venceu com

58,88% dos votos. O pleito de 2004 foi peculiar: Ademir Lucas podia disputar a reeleição e venceu o primeiro turno com 127.175 (42,09%) dos votos, o que não foi, porém, suficiente para evitar o segundo turno. A segunda colocada foi Marília Campos, com 39,94% da votação. Na disputa entre os dois Marília catapultou de 120 mil para mais de 183 mil votos, ao passo que, curiosamente, Ademir perdeu mais de três mil votos.

A derrota do então prefeito pode ser explicada, em parte, pelo apoio da terceira colocada, Maria Lúcia Cardoso (PMDB), a Marília Campos. No entanto, Cardoso teve pouco mais de 52 mil votos e, mesmo se todos os seus eleitores votassem na petista, não seria suficiente para explicar o ganho expressivo de votos de um turno para o outro. Além disto, Ademir perdeu votos. Nessa época eram permitidos os showmícios e a candidata do PT investiu grandes montas em atos de campanha com artistas. Em 2008 o segundo turno entre Ademir e Marília se repetiu e, mais uma vez, a atual prefeita ampliou a vantagem sobre o então Deputado Estadual (de 20 para 40 mil votos) e saiu vitoriosa.

Os resultados das eleições para o cargo de Prefeito Municipal de Contagem, de 1996 a 2008, podem ser vistos sistematizados no quadro 1.

Quadro 1 - Resultados Eleitorais ao Cargo de Prefeito de Contagem - MG - 1996/2000/2004/2008.

| ANO    | PARTIDO | CANDIDATO          | VOTOS NOMINAIS | SITUAÇÃO   | % DOS VOTOS VÁLIDOS | COLIGAÇÃO                                                                      |
|--------|---------|--------------------|----------------|------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 1996   | PSDB    | Ademir L. Gomes    | 65.518         | Não eleito | 27,315              | Sem coligação                                                                  |
| 1996   | PT do B | Ary A. Alves       | 62             | Não eleito | 0,026               | Sem coligação                                                                  |
| 1996   | PMDB    | Newon Cardoso      | 124.196        | Eleito     | 51,779              | Sem coligação                                                                  |
| 1996   | PPS     | Fábio S. de Assis  | 513            | Não eleito | 0,214               | Sem coligação                                                                  |
| 1996   | PT      | Marília A. Campos  | 43.935         | Não eleito | 18,317              | Sem coligação                                                                  |
| 1996   | PST     | Bruno V. Dabreu    | 5.635          | Não eleito | 2,349               | Sem coligação                                                                  |
| 2000-1 | PSDB    | Ademir L. Gomes    | 135.332        | 2º turno   | 48,437              | PSDC/PAN/PSDB/PSD                                                              |
| 2000-1 | PMDB    | Paulo A. P. Mattos | 96.923         | 2º turno   | 34,69               | PC do B/PRONA/PMDB/PL/PRP/PSB/PGT/PHS/PMN/PST/PSL/PPS/PTB/PRTB/PRN/PT do B/PSC |

|        |         |                       |         |            |        |                                                                                     |
|--------|---------|-----------------------|---------|------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 2000-1 | PP      | José da C. Reis       | 12.411  | Não eleito | 4,442  | PPB/PTN/PFL                                                                         |
| 2000-1 | PT      | Durval A. de Andrade  | 34.733  | Não eleito | 12,431 | PSTU/PT/PV                                                                          |
| 2000-2 | PMDB    | Paulo A. P. Mattos    | 117.693 | Não eleito | 41,116 | PC do B/PRONA/PMD B/PL/PRP/PSB /PGT/PHS/PM N/PST/PSL/PP S/PTB/PRTB/P RN/PT do B/PSC |
| 2000-2 | PSDB    | Ademir L. Gomes       | 168.553 | Eleito     | 58,884 | PSDC/PAN/PS DB/PSD                                                                  |
| 2004-1 | PSDB    | Ademir L. Gomes       | 127.175 | 2º turno   | 42,093 | PP/PDT/PTB/P PS/PFL/PAN/P SDC/PRTB/PV/ PRP/PSDB                                     |
| 2004-1 | PT      | Marília A. Campos     | 120.693 | 2º turno   | 39,948 | PT/PTN/PL/PS B/PC do B                                                              |
| 2004-1 | PMDB    | Maria L. Cardoso      | 52.302  | Não eleito | 17,311 | PMDB/PSL/PS C/PCO/PHS/P MN/PTC/PRON A/PT do B                                       |
| 2004-1 | PSTU    | Israel Pinheiro       | 1.958   | Não eleito | 0,648  | Sem coligação                                                                       |
| 2004-2 | PT      | Marília A. Campos     | 183.515 | Eleito     | 59,71  | PT/PTN/PL/PS B/PC do B                                                              |
| 2004-2 | PSDB    | Ademir L. Gomes       | 123.831 | Não eleito | 40,29  | PP/PDT/PTB/P PS/PFL/PAN/P SDC/PRTB/PV/ PRP/PSDB                                     |
| 2008-1 | PT      | Marília A. Campos     | 132.154 | 2º turno   | 43,87  | Sem coligação                                                                       |
| 2008-1 | PSDB    | Ademir L. Gomes       | 112.630 | 2º turno   | 37,39  | Sem coligação                                                                       |
| 2008-1 | PC do B | Carlos M. M. Soares   | 33.684  | Não eleito | 11,18  | Sem coligação                                                                       |
| 2008-1 | PTB     | Paulo A. P. de Mattos | 9.351   | Não eleito | 3,1    | Sem coligação                                                                       |
| 2008-1 | PMDB    | Sant C. S. Terres     | 6.049   | Não eleito | 2,01   | Sem coligação                                                                       |
| 2008-1 | PSB     | Leonardo Conceição    | 6.025   | Não eleito | 2      | Sem coligação                                                                       |
| 2008-1 | PSOL    | José A. C. Pimenta    | 829     | Não eleito | 0,28   | Sem coligação                                                                       |
| 2008-1 | PSTU    | Israel Pinheiro       | 491     | Não eleito | 0,16   | Sem coligação                                                                       |
| 2008-2 | PT      | Marília A. Campos     | 174.198 | Eleito     | 56,88  | Sem coligação                                                                       |
| 2008-2 | PSDB    | Ademir L. Gomes       | 132.066 | Não eleito | 43,12  | Sem coligação                                                                       |

Fonte: Justiça Eleitoral - MG (2012).

A partir da análise do histórico de votações em Contagem, de 1996 a 2008, pode-se notar que o eleitor contagense não manifesta nas urnas a fidelidade a um partido ou candidato específico. Em 12 anos foram eleitos candidatos do PMDB, PSDB e PT e, até em um mesmo pleito a volatilidade do eleitorado fica evidente. O

maior exemplo da importância da conjuntura e da campanha eleitoral é a eleição de 2004, anteriormente mencionada. Entende-se que, no contexto atual, em que Ademir Lucas não representa a continuidade, esse perfil do eleitorado, expresso em análises preliminares do histórico de votações, é um fator negativo.

Outra variável negativa a ser combatida pelo Deputado Durval Ângelo são os baixos índices de aprovação da atual prefeita, cujos números positivos de acordo com o jornal o "Tempo" vêm das avaliações "boa" e "razoável", sendo que, em se tratando dos resultados dos índices de "ruim" (11,8%) e "muito ruim" (10,7%), eles superam o "muito bom" (10%) atribuído à prefeita. Isto significa que sua administração é aceita como "mediana", conforme pesquisa divulgada em 11 de dezembro de 2011 pelo jornal "O Tempo", e citada por Moreira (2011).

A mesma pesquisa mostrada pelo jornal "O Tempo", e citada por Moreira (2011), mostra que, no cenário onde são colocados os nomes de todos os pré-candidatos declarados, o tucano Ademir Lucas tem 34% das intenções de voto, seguido pelo Deputado Estadual Carlin Moura (PC do B), com 21,7%; o empresário Newton Cardoso Júnior (PMDB) tem 12,3%; enquanto o Deputado Estadual Durval Ângelo (PT) registra 10,8%. O presidente da Câmara, Irineu Inácio da Silva (PSDC), aparece com 2% das intenções de voto, seguido pelo ex-prefeito Paulo Mattos, com 1,2%, e do Deputado Federal do PRB George Hilton, com 0,5% da preferência dos eleitores.

Desta forma, uma vez que uma das propostas majoritárias de Durval Ângelo é a continuidade dos projetos e programas desenvolvidos pela sua predecessora, tal variável revela-se um aspecto de delicada natureza e digno de ser trabalhado com todo o esmero.

Porém, como variáveis favoráveis à candidatura de Durval Ângelo encontra-se o fato do mesmo ser amplamente conhecido no Estado de Minas Gerais e também a nível nacional. Assim, já possui uma imagem amplamente propagada, de fácil reconhecimento, o que sobremodo facilita sua recepção por parte dos eleitores. Além disso, o seu empenho pela valorização dos Direitos Humanos e demais ações voltadas aos segmentos menos favorecidos da sociedade, aspectos expoentes de sua trajetória política, favorecem a sua acolhida por amplos segmentos eleitorais.

Na matriz acima temos os resultados eleitorais das disputas desde ano 96 até 2008 e os candidatos que participaram das eleições neste período. A matriz

ajuda a mostrar como já foi mencionado acima que não existe uma fidelidade partidária em contagem e que a cada disputa temos governos diferentes na liderança do município. Na campanha de durval isso é um ponto forte, pois se não existe uma liderança política bem consolidada o marketing político tem mais oportunidades para trabalhar na campanha e consegui uma grande vitória. Nesse sentido um ponto fraco que verificamos é que o (PMDB) já se elegeu várias vezes nessa disputa com o candidato Ademir Lucas , mesmo não existindo fidelidade eles conhecem a realidade de contagem e voltam com o mesmo candidato para as disputas. Mas um ponto forte é que Durval é o candidato da continuação de dois mandatos do (PT) que esta bem avaliado até agora no município, portanto trabalhamos não só com a idéia de continuação mas também com que o povo lembra de fatos mais recentes que estão frescos na memória.

A seguir estão expostas as análises SWOT (ferramenta utilizada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), sendo usado como base para gestão e planejamento estratégico) segue abaixo quatro principais candidatos à prefeitura de Contagem em 2012:

Quadro 2 – Análise SWOT de Ademir Lucas.

| PONTOS FORTES                                                                                                                                                  | OPORTUNIDADES                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Foi prefeito por dois mandatos e conseguiu eleger o "afilhado" Altamir Ferreira em 1993.                                                                       | O ex-prefeito Newton Cardoso (PMDB) rompeu a aliança com a atual prefeita de Contagem, Marília Campos (PT), o que pode dividir os votos entre petistas (Durval Ângelo) e peemedebistas (Newton Cardoso Júnior). |
| Nome certo na disputa em 2012, começou sua campanha pré-eleitoral com bastante antecedência.                                                                   | Pulverizar os votos dos eleitores que avaliam bem o governo de Marília Campos.                                                                                                                                  |
| É responsável por reconhecidas melhorias evidenciadas pela população contagense, como a construção do hospital municipal, da Via Expressa e a isenção do IPTU. | Enaltecer os feitos de Ademir Lucas como prefeito e deputado através de maciças campanhas publicitárias.                                                                                                        |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pesquisa de intenção de voto realizada pelo instituto Data Tempo/CP2 indica que Ademir Lucas é o preferido pela população contagense para ser eleito prefeito em 2012. Tanto na pesquisa espontânea quanto na estimulada, ele está na frente, ao passo que Durval Ângelo ocupa apenas a quarta posição. | Por aparecer na liderança das pesquisas de intenção de voto, Ademir Lucas pode se manter na defensiva diante dos adversários que buscam o crescimento, mas, ao mesmo tempo, precisa tentar conter o crescimento dos oponentes.                                                                                                |
| Ademir Lucas tem clara opção do governo em favor dos pobres, com a redução das desigualdades sociais no município.                                                                                                                                                                                      | Trabalhar a imagem do candidato como um político voltado para o povo, atingindo, assim, as camadas sociais mais baixas da população de Contagem.                                                                                                                                                                              |
| Ademir Lucas conta com o apoio do governador Antônio Anastasia, que desfruta de elevados índices de aprovação e popularidade.                                                                                                                                                                           | As medidas e fatos positivos gerados pelo governo terão ampla divulgação e somarão a favor do candidato tucano. Além disso, a ele é dedicada maior e mais favorável cobertura da imprensa, bem como contará com o poderio da máquina do governo estadual, contando com robusta estrutura logística, operacional e financeira. |
| <b>PONTOS FRACOS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>AMEAÇAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Perdeu três pleitos para a prefeitura de Contagem, sendo os dois últimos para a atual prefeita, Marília Campos (PT).                                                                                                                                                                                    | Aprovação popular ao governo atual da petista Marília Campos, que já anunciou apoio ao Deputado Durval Ângelo                                                                                                                                                                                                                 |
| Não conseguiu se reeleger Deputado Estadual na última eleição que disputou (2010), o que lhe rende menos visibilidade fora do período de campanha oficial.                                                                                                                                              | Diversidade de candidatos conhecidos, como Carlin Moura (PC do B), Newton Cardoso Júnior (PMDB), Durval Ângelo (PT), Irineu Inácio da Silva (PSDC), Paulo Mattos (PTB) e George Hilton (PRB).                                                                                                                                 |
| O Ministério Público Estadual (MPE) ajuizou ação de improbidade administrativa contra Ademir Lucas e Marcos Valério Fernandes de Souza por irregularidades no contrato de publicidade firmado entre a agência SMPB (agência especializada em marketing político) e o município de Contagem em 2001.     | A evocação de tal processo por parte de adversários pode macular o perfil de honradez, honestidade e de bom administrador de Ademir Lucas.                                                                                                                                                                                    |

Fonte: Adaptado a partir de o Portal O Tempo Online (2012).

Quadro 3 – Análise SWOT de Carlin Moura.

| <b>PONTOS FORTES</b>                                                                                                                                                                                                                      | <b>OPORTUNIDADES</b>                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Carlin teve um elogiado mandato de vereador em Contagem, obtendo ampla receptividade, principalmente pela categoria mais jovem da população.                                                                                              | Utilizar o carisma que Carlin conta junto aos eleitores e conclamá-los, através de intensa campanha publicitária, a ajudá-lo a repetir e ampliar os seus feitos como vereador agora como prefeito. |
| Carlin ostenta um discurso voltado aos menos favorecidos, em busca de maior espaço de participação popular e inclusão social.                                                                                                             | Propagar esta idéia, tanto a nível urbano quanto rural, mas principalmente nos bairros e regiões mais baixos na hierarquia social de Contagem.                                                     |
| Tem uma vasta história voltada a movimentos estudantis, chegando a ser vice-presidente da União Nacional dos Estudantes (UNE).                                                                                                            | Valer-se de sua trajetória junto aos estudantes em campanhas voltadas aos universitários e demais educandos de Contagem.                                                                           |
| <b>PONTOS FRACOS</b>                                                                                                                                                                                                                      | <b>AMEAÇAS</b>                                                                                                                                                                                     |
| Almejando alcançar a posição de prefeito em 2008, Carlin, às vésperas da disputa, fazendo parte da administração municipal, entregou os cargos que ocupava e passou a ser opositor do próprio projeto que tinha ajudado a eleger em 2004. | Adversários podem utilizar o fato lembrando os eleitores quanto à brusca mudança de direção por parte do candidato no passado, característica que pode ser repetida no futuro.                     |

Fonte: Adaptado a partir de o Portal O Tempo Online (2012).

Quadro 4 – Análise SWOT de Newton Junior.

| <b>PONTOS FORTES</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>OPORTUNIDADES</b>                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Newton Junior possui uma excelente bagagem de conhecimentos no que se refere à administração empresarial, estando na cúpula administrativa das organizações de seu pai, destacando-se pelo seu espírito empreendedor. | Destacar o potencial administrativo de Newton Junior, enfatizando que, na atualidade, o eleitorado está em busca de nomes com perfil técnico, de atestada competência para a gestão, a exemplo de Márcio Lacerda, Antônio Anastasia e da própria presidente Dilma Rousseff. |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Newton Junior apresenta-se como uma renovação, levando em conta a sua juventude e a alternância de poder, que é necessária e saudável à política.                                                                                                                                     | Difundir, através de campanhas de marketing político, tal idéia em todos os segmentos eleitorais, mas de modo especial junto aos formadores de opinião solidários ao PMDB que, apesar de ter uma notória história em Contagem, não alcança o poder há mais de 20 anos.                                                                           |
| Tem respaldo político, não só vindo de sua própria família, reduto de tradicionais políticos mineiros, mas também de políticos da mais alta cúpula administrativa do Brasil da atualidade, como o Vice-Presidente Michel Temer e o Presidente Nacional do PMDB, Senador Valdir Raupp. | Enaltecer entre o eleitorado os aspectos positivos que um prefeito com amplo amparo político no Palácio do Planalto tem, sendo capaz de favorecer grandemente Contagem com a vinda de recursos e outras benesses.                                                                                                                                |
| <b>PONTOS FRACOS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>AMEAÇAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| O cargo de prefeito é a primeira ambição política de Newton Junior, com a qual debuta nesta esfera.                                                                                                                                                                                   | Os opositores podem bater duramente na tecla de Newton Junior ser considerado “marinheiro de primeira viagem”, frisando que a experiência no campo da política é fundamental para o bom exercício de uma administração pública.                                                                                                                  |
| Inexperiência em embates políticos.                                                                                                                                                                                                                                                   | Newton Júnior terá que enfrentar adversários experientes, como Durval Ângelo, Carlin Moura e Ademir Lucas. Apesar de contar com a assessoria de excelentes profissionais de marketing político eleitoral, além do apoio da própria família, qualquer descuido de sua parte em confrontos ao vivo pode ser usado pelos adversários em seu ataque. |
| Newton Junior provém de uma família política pródiga em escândalos, não só a nível regional, mas também estadual e nacional.                                                                                                                                                          | Os oponentes podem utilizar fatos nada enaltecedores relacionados a Newton Cardoso (processos de <i>impeachment</i> (1987 e 1990), peculato (1992), separação litigiosa (2008), sonegação (2011), processo de expulsão do PMDB (2011) etc) fazendo com que tais escândalos e polêmicas reflitam negativamente na imagem do filho.                |

Fonte: Adaptado a partir de o Portal O Tempo Online (2012).

Quadro 5 – Análise SWOT de Durval Ângelo.

| PONTOS FORTES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | OPORTUNIDADES                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| É apoiado pela atual prefeita, Marília Campos.                                                                                                                                                                                                                                                                                    | O principal oponente, Ademir Lucas, perdeu as duas últimas eleições para prefeito de Contagem para Marília Campos.                                                                                                                                            |
| Atualmente é Deputado Estadual e se destaca na Comissão de Direitos Humanos da Assembléia Legislativa de Minas Gerais (ALMG).                                                                                                                                                                                                     | Apesar de ser Deputado Estadual, é menos conhecido em Contagem do que Ademir Lucas, que já foi prefeito duas vezes. Por isso, seus índices de rejeição podem diminuir se for apresentado de maneira positiva aos eleitores que não o conhecem.                |
| Durval Ângelo possui um entrosamento muito forte com o PT tendo destacadas ações em prol do partido tanto a nível municipal, em dois mandatos como vereador, bem como na esfera legislativa, onde, através de diversas proposições e engajamentos, enalteceu o compromisso com a responsabilidade social do seu partido político. | Oportuniza a divulgação dos feitos realizados pelo candidato, bem como leva a maiores oportunidades de acesso à Presidente Dilma.                                                                                                                             |
| No candidato destacam-se aspectos subjetivos como inteligência e capacidade de se expressar; boa articulação verbal, desenvoltura em entrevistas e debates com adversários; inteligência e capacidade intelectual, difundida especialmente através de suas obras literárias e projetos de leis.                                   | Explorar a capacidade intelectual do candidato, mostrando-o como um homem do seu tempo, que, por estar contextualizado com esferas mais amplas, está ciente das demandas de Contagem e do seu povo.                                                           |
| Inexistência de expressivos escândalos no seu passado político.                                                                                                                                                                                                                                                                   | Difundir a imagem de um cidadão reto, íntegro, comprometido com a sociedade onde está inserido, bem como com os demais habitantes.                                                                                                                            |
| Tem apoio financeiro para bancar sua campanha, com a disponibilização de farto material publicitário.                                                                                                                                                                                                                             | Utilizar tais recursos em campanhas publicitárias que, sem esquecer as mídias tradicionais, valem-se das novas mídias, em especial às vinculadas à Internet (Facebook, Twitter, Orkut, blogs, etc), conquistando, assim, segmentos mais jovens dos eleitores. |

|                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Possui ligação direta entre sua campanha e o apoio oferecido por Marília Campos.                                                                                                                     | Reforçar a idéia de que o que foi feito de bom na administração de Marília Campos será mantido, porém, se procurará consertar os erros identificados e, paralelamente, aprimorar o que já está bom, trazendo uma renovação e um frescor de idéias.                                                                                                                 |
| <b>PONTOS FRACOS</b>                                                                                                                                                                                 | <b>AMEAÇAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Na única vez em que disputou a prefeitura de Contagem, em 2000, obteve apenas 12% dos votos - e Ademir Lucas foi eleito. Assim, pode ser considerado azarento.                                       | O segundo candidato menos rejeitado nas pesquisas de intenção de voto é o Deputado Estadual Carlin Moura, com 21,7%, que, por ser do PCdoB, pode dividir o eleitorado de esquerda com Durval Ângelo, reduzindo as chances de vitória de ambos.                                                                                                                     |
| Há a acusação contra Durval Ângelo que este atende a interesses políticos clientelistas.                                                                                                             | A oposição pode valer-se deste fato propagando a imagem de Durval Ângelo como um político voltado às elites do poder, que dá pouca abertura ao diálogo com representantes populares. Paralelamente em que o trabalho na Comissão de Direitos Humanos rende visibilidade ao petista, os adversários podem investir na imagem de Durval como "defensor de bandidos". |
| Em âmbito nacional os mais importantes veículos da mídia impressa e televisiva do País (jornais e revistas) ou são fortes aliados do PSDB ou são inimigos do PT.                                     | Em Minas Gerais o controle dos veículos de comunicação pela família Neves é uma ferramenta que pode ser usada pelos adversários políticos de Durval em seus ataques.                                                                                                                                                                                               |
| Marília Campos já teve o apoio de pessoas comprovadamente com problemas na justiça, de reputação reprovada como Newton Cardoso e Maria Lúcia Cardoso, ao contrário do que acontece com Ademir Lucas. | Na atualidade a prefeita apóia Durval Ângelo, um ponto que, se bem trabalhado, pode levar à rejeição do candidato petista.                                                                                                                                                                                                                                         |

Fonte: Adaptado a partir de o Portal O Tempo Online (2012).

#### 4 ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

Com o intuito de propor modelos para levar Durval Ângelo à prefeitura de Contagem, enaltecer os seus pontos fortes, atacar os pontos frágeis dos adversários, consolidar os eleitores existentes e maximizar outros eleitores/aliados, bem como concretizar práticas voltadas à superação de potenciais obstáculos a serem enfrentados pelo candidato, desenvolveu-se estratégia discursiva global que poderá vir a ser utilizada para neutralizar, vacinar o eleitorado e/ou atacar o adversário, se necessário e dependendo do ambiente em determinado momento.

Segundo Lavareda (2009, p. 126) estratégia consiste em uma: "[...] competição refletida, calculada, planejada, na qual as diferenças entre você e seu competidor são a base da sua vantagem". Tendo por base este conceito, entende-se que, em uma campanha, torna-se necessário todo um conjunto de estratégias.

Embora sempre se possa tergiversar ou eximir-se de responsabilidade sobre o que acontece no governo federal, dois fatos são óbvios e inegáveis: a) tudo o que prejudicar a Presidente Dilma tende a prejudicar também os candidatos ao governo; e b) tudo o que beneficiar a atual presidente também tende a beneficiar os candidatos a prefeito apoiados pelo PT. Desta forma, se o candidato ao governo municipal é convidado a opinar sobre medidas, posicionamentos e atitudes da atual presidência não fazê-lo é desperdiçar uma oportunidade de reduzir um estrago, relativizar um erro, dar uma versão positiva sobre um fato negativo, etc.

Verifica-se que um correto planejamento necessita abranger todas as iniciativas e medidas possíveis, de um extremo a outro, de uma campanha política branda e entendida como propositiva até uma campanha mais agressiva.

Os fatores que darão o tom ou a correta medida de agressividade a uma campanha variam em razão direta da: a) necessidade e coragem de assumir riscos de um candidato, a ponto de valer-se da anti-campanha para ganhar terreno ou reduzir eventual desvantagem sobre um adversário; b) do conteúdo e agressividade dos adversários em relação à pessoa ou passado do candidato; c) grau de culpa, vulnerabilidade e poder de retaliação do adversário; d) disponibilidade de argumentos consistentes e/ou contundentes de lado a lado; e e) avaliação de risco ou da relação de custo *versus* benefício, pois todo ataque recebe um contra-ataque: causa danos ao adversário, mas gera desgaste ao agressor.

A disponibilidade de aliados externos ou apenas indiretamente ligados à campanha, tais como órgãos de imprensa ou representantes de movimentos sociais, entidades, etc., bem como a disponibilidade de aliados em outras legendas ou candidatos que concorram a demais cargos e estejam dispostos a fazer um trabalho nem sempre provido de ética também define o nível de elevação ou o grau de pureza de uma disputa eleitoral.

Observa-se que, em uma disputa bipolarizada, quando ambos os lados dispõem de farta e pesada munição eleitoral e igual poder de retaliação, atinge-se o nível de uma guerra-fria, ou seja, ambos os candidatos têm consciência de que têm poder de aniquilação e de que a destruição seria mútua, favorecendo apenas a uma terceira força política, caso houvesse confronto. Desta forma, o respeito mútuo decorrente deste equilíbrio resulta em campanhas de maior nível ético e sem desnecessárias agressões.

Como o objetivo de Durval Ângelo é alcançar o governo municipal, torna-se necessário executar campanhas aptas a abarcar a opinião pública geral dos munícipes contagenses e outra mais restrita e incisiva, envolvendo o ambiente partidário e demais formadores de opinião.

Quanto aos pré-requisitos para que Durval Ângelo se eleja, um destes é provar que tem viabilidade eleitoral. Evidencia-se que o conceito de viabilidade não se mede pelo flagrante de intenção de voto ou pelo índice de conhecimento, mas leva em conta qual candidato tem mais espaços para crescer ao longo da disputa, ou seja, tem os menores índices de rejeição.

Para tanto torna-se necessário estabelecer uma estratégia que tem por objetivo comparar o potencial eleitoral dos postulantes para que os eleitores saibam, dentre outros pontos, qual dos candidatos têm maior chance de vitória na disputa municipal; e qual das candidaturas tem apoio do atual prefeito, do governador ou da presidência da República.

Outro relevante aspecto é provar que Durval Ângelo trará mais benefícios para Contagem se elegendo prefeito e sendo partidário da Presidente Dilma, razão pela qual terá mais chances de acesso à Brasília em busca de recursos e outros benefícios para o município.

Mais um importante pré-requisito é demonstrar ter a melhor capacitação intelectual para conduzir sua campanha ao governo municipal. Para tanto, como

estratégia, necessita não ficar à deriva no que tange às iniciativas adversárias, provando aos formadores de opinião e dirigentes partidários dispor de equipe e capacidade estratégica capaz de direcionar uma campanha pró-ativa, com tomada de iniciativas à frente dos adversários, reações e respostas eficazes e imediatas às ações dos oponentes.

Além disso, torna-se necessário passar a imagem de maior capacidade de arrecadar fundos para financiar a sua campanha e maior influência no sentido de auxiliar seus companheiros que disputarão os cargos proporcionais. De modo paralelo ter reputação de ser cumpridor dos acordos e compromissos assumidos com seus aliados revela-se uma excelente estratégia eleitoral capaz de fidelizar seus colaboradores e, conseqüentemente, ampliar a carteira de eleitores.

Assim, como proposta para consultoria, assessoria e coordenação operacional de projeto político-eleitoral de Durval Ângelo para a administração municipal de Contagem, tendo por base os mais modernos meios midiáticos e também as mídias tradicionais, como televisão, rádio, jornais e revistas, estabeleceu-se como objetivos centrais:

- a) Facultar a Durval Ângelo migrar de Deputado Estadual a prefeito de Contagem;
- b) Reforçar a importância do apoio da atual prefeita de Contagem, Marília Campos (PT);
- c) Conter o crescimento dos principais oponentes, Ademir Lucas (PSDB), Carlin Moura (PcdoB) e Newton Junior (PMDB);
- d) Consolidar a importância do PT em Contagem;
- e) Traçar estratégias de campanha a partir do diagnóstico micro e macrossocial do campo eleitoral;
- f) Incluir estratégias que reforcem a imagem do candidato e deixem claro qual é a sua identidade, qual o seu perfil e posicionamento durante a campanha, tendo em vista que já tem uma sólida trajetória política.

Todo planejamento deve abranger todas as iniciativas e medidas possíveis, de um extremo a outro, da campanha branda e dita “prepositiva” até a campanha mais agressiva. Os fatores que darão o tom ou a medida correta de agressividade a uma campanha variam em razão direta da:

- Necessidade e coragem (de assumir riscos) de um candidato, a ponto de valer-se da anticampanha para ganhar terreno ou reduzir eventual desvantagem sobre um adversário;
- Do conteúdo e agressividade dos adversários em relação à pessoa ou passado do candidato;
- Grau de culpa, vulnerabilidade e poder de retaliação do adversário;
- Disponibilidade de matéria prima (munição) consistente e/ou contundente de lado a lado;
- Avaliação de risco ou da relação de custo x benefício, pois todo ataque recebe um contra-ataque: causa danos ao adversário, mas gera desgaste ao agressor.

A disponibilidade de aliados externos ou apenas indiretamente ligados à campanha, tais como órgãos de imprensa ou representantes de movimentos sociais, entidades, etc., bem como a disponibilidade de aliados em outras legendas ou candidatos que concorram a outros cargos e estejam dispostos a fazer o trabalho dito “sujo” (revelar a “verdade”) também define o nível de “elevação” ou o grau de “limpeza” de uma disputa eleitoral.

Segundo Lavareda (2009) numa disputa bipolarizada, quando ambos os lados dispõem de farta e pesada munição e igual poder de retaliação, atinge-se o nível da “guerra fria”, ou seja, ambos têm consciência de que têm poder de aniquilação e de que a destruição seria mútua, favorecendo apenas a uma terceira força política, caso houvesse confronto. o respeito mútuo decorrente deste equilíbrio resulta em campanhas “limpas” e sem agressões. De acordo com autor citado no paragrafo acima um bom planejamento deve, sempre, levar em consideração a campanha mais aguerrida, pois não depende apenas de uma das facções em confronto a determinação da “temperatura” ou grau de agressividade da disputa. assim, a regra é preparar-se para o pior, e tudo o que vier de bom ou atenuante passará a ser “lucro”.

De acordo com Lavareda (2009), *estratégia* consiste em uma “competição refletida, calculada, planejada, na qual as diferenças entre você e seu competidor são a base da sua vantagem” (lavareda, 2009, p. 126). Numa campanha, é necessário todo um conjunto de estratégias.

#### **4.1 Indicação de ferramentas e produtos estratégicos para o desenvolvimento da campanha política de Durval Ângelo**

Quanto à estrutura operacional a ser montada para implementar as estratégias e coordenar o projeto voltado ao sucesso da campanha de Durval Ângelo quanto à prefeitura de Contagem, estabeleceram-se como objetivos:

- a) Propor um coordenador com a qualificação necessária para todas as ações executivas do dia-a-dia do candidato, entre elas as seguintes: negociações com veículos de comunicação e fornecedores de materiais e serviços; assessoria política e de comunicação a Durval nos principais bairros de Contagem; coordenação e orientação da assessoria de imprensa e estagiários contratados; coordenação de uma unidade de pesquisa com o intuito de gerar o fluxo de informações necessárias; e execução das estratégias definidas pela consultoria central;
- b) Coordenar as funções administrativas do projeto na área de coleta de informações (pesquisas), que envolverão a contratação de seis entrevistadores e dois supervisores de campo, efetivo humano capaz de fazer, dependendo de circunstâncias climáticas, a contínua angariação de dados e averiguação de tendências de opinião eleitoral;
- c) Montar um núcleo de difusão de notícias (nos moldes de uma agência de notícias) e um boletim virtual online. Para isso é necessário recrutar, contratar e supervisionar um assessor de imprensa e estagiários, atuando em período integral junto à coordenação política;
- d) Contratar assessoria externa para abrir espaços na mídia, participar da formulação da estratégia de imprensa, prestar assessoria pessoal, redigir os discursos encomendados pelo consultor e acompanhar o candidato em seus contatos com a imprensa;
- e) Implantação de uma estrutura de Internet para estabelecer fluxo contínuo de informações e contato permanente com todos os apoiadores do projeto político nos mais importantes bairros do município;

- f) Contratação de profissionais capacitados para gerenciar o conteúdo e coordenação da parte política, publicitária e eleitoral na Internet, rádio, televisão, revistas e jornais;
- g) Montagem de um núcleo permanente de coleta de informações para mapear com precisão o quadro político de cada bairro; tendências eleitorais; detecção das áreas geográficas e segmentos influenciados por cada veículo de comunicação; líder político local e líderes da sociedade civil (presidentes de sindicatos, associações e líderes comunitários, dentre outros);
- h) Realimentar e manter atualizada a base de dados que dá origem ao discurso do candidato e seus coordenadores;
- i) Gerar eventos que ampliarão a visibilidade de Durval Ângelo;
- j) Criar vínculos estáveis e articular uma rede de apoios sustentados por veículos de comunicação em zonas urbanas e rurais;
- k) Subsidiar estudos de comportamento dos eleitores em zonas nevrálgicas de Contagem;
- l) Dimensionar redutos, áreas de influência e testar a popularidade dos líderes aliados, adversários e a viabilidade eleitoral do candidato a prefeito de Contagem.

Quanto à contratação de serviços de consultoria a proposição é que este serviço seja prestado diretamente pelo proponente, compreendendo os seguintes serviços:

- a) Formulação das estratégias e táticas a serem seguidas ao longo de todo o período compreendido entre a contratação até a apuração dos resultados do segundo turno das eleições, caso se concretize esta hipótese;
- b) Supervisão e orientação permanente do quadro executivo do núcleo do projeto;
- c) Análise de cenários e recomendações (todas as informações geradas pelas pesquisas, noticiários regionais, estaduais, etc);
- d) Reuniões semanais entre 45 dias e 30 dias da campanha e a partir deste período reuniões diárias durante as eleições em seu clímax para balanço de atividades, discussão dos fatos e definições estratégicas;
- e) Projeções, fixação de metas e previsões, com base nas pesquisas;

- f) Contatos telefônicos e vídeo conferência com o candidato sempre que necessário e contatos pessoais quando o tema exigir interlocução pessoal e de corpo presente;
- g) Orientação e análise de discursos, roteiros de propaganda, material e campanhas publicitárias, além de apresentação de sugestões e subsídios para as entrevistas do núcleo dirigente e seus aliados, bem como formulação de diretrizes para a propaganda, campanhas e direção dos programas do horário eleitoral gratuito;
- h) Durante o HGPE na TV realização de grupos focais diários para analisar a percepção do eleitor quanto ao programa eleitoral apresentado, fortalecendo ou mudando os rumos estratégicos do mesmo.

Por sua vez, em reação à contratação das equipes, serviços e infra-estrutura operacional propôs-se o:

- a) Recrutamento e contratação de equipe executiva e operacional, incluindo coordenador executivo; assessoria de comunicação interna; assessoria de comunicação externa; um gerente responsável pela atualização das notícias vinculadas via Internet (site oficial, Twitter, blogs, etc); uma secretária; seis entrevistadores; dois supervisores de campo; um motorista, que também acumulará função de ajudante geral; e dois digitadores e assistentes do departamento de informática;
- b) Serviços de processamento de dados das pesquisas realizadas, com serviços de geo-referenciamento das informações levantadas pelas referidas pesquisas;
- c) Contratação de publicitário para integrar o conselho diretivo do projeto, supervisão de criação, negociação com órgãos para veiculação eventual de peças, produção de *spots* e anúncios; execução de todas as campanhas que se fizerem necessárias ao longo do projeto e co-direção dos programas destinados ao horário eleitoral gratuito no rádio e televisão;
- d) Contratação de produtora, incluindo pessoal qualificado e equipamentos, para os programas destinados ao horário eleitoral gratuito;

- e) Compra, locação ou *leasing* de veículos durante todo o período do contrato, que serão destinados ao transporte dos entrevistadores, supervisores e do coordenador geral dos trabalhos de campo;
- f) Verba mensal de representação (almoços e despesas geradas pela coordenação executiva da campanha e pelo consultor em seus contatos com fornecedores, coordenadores locais, veículos de comunicação, lideranças políticas locais, etc., com prestação de contas mensal) e caixinha mensal para pagamento de motoboys, fotocópias, impressos, café, telefone, imprevistos, etc;
- g) Locação de imóvel com instalações para o treinamento dos entrevistadores e coordenação dos trabalhos de pesquisa, mobiliado e com instalação de rede pronta para ser conectada aos computadores, além da locação de equipamentos de coleta de dados, até a conclusão da eleição;
- h) Locação de imóvel onde funcionará a coordenação do projeto e assessoria de imprensa;
- i) Aquisição de computadores, mobiliário do escritório, linhas telefônicas e instalações para a adaptação e conexão em vídeo conferência entre as seguintes divisões: i) das equipes lotadas nos dois imóveis; com a agência de propaganda, com a assessoria de imprensa e com os coordenadores; ii) da coordenação do projeto, agência de publicidade e assessoria de imprensa com a contratante; e iii) da coordenação do projeto, consultor, publicitário, assessorias de imprensa (externa e interna);
- j) Difundir *jingles* em todos os meios de comunicação, como rádio, televisão, jornal, *outdoors*, panfletos, dentre outros, e ainda *jingles* escritos com o endereço do *link* para ouvi-lo pela Internet. Inclusive, pelas redes sociais da Internet, tal medida terá ainda o objetivo de atrair a simpatia de jovens e novos eleitores, que podem influenciar o voto de seus pais e demais parentes próximos e amigos, principalmente os que estão indecisos, através de um *jingle* contagiante, alegre e feliz;
- k) Trabalhar e difundir o plano de governo de Durval, além dos meios convencionais, através de sua página pessoal e blog especial na Internet,

criados para não só divulgar suas idéias como também demonstrar que está ainda mais atual, com sugestões e maneiras inovadoras, conforme a nova geração, denominada geração y;

- I) Através de mídias como blogs, Facebook, Orkut, Twitter e outros manter constante atualização e atenção aos seus simpatizantes e, através destas ações, montar uma estrutura de arrecadação para a campanha aos moldes de Barack Obama em seu rumo à Casa Branca;

Assim, almeja-se montar um organograma de campanha, para que possa haver o máximo de organização possível, com estrutura ágil e profissionalizada, cujo equilíbrio deve ser a palavra-chave, levando Durval Ângelo a aumentar consideravelmente seu tempo de exposição no HGPE, mas também ampliar significativamente suas chances de vitória..

#### **4.2 Formulação de desenhos de pesquisa para acompanhamento e estruturação da campanha política de Durval Ângelo**

No intuito de formular um desenho de pesquisa para acompanhamento e estruturação da campanha política de Durval Ângelo elaborou-se o questionário que se encontra como APÊNDICE A deste estudo. Com esta tática pretendeu-se desenvolver o planejamento de uso de pesquisas de opinião quantitativas e qualitativas ao longo de toda campanha - fase de avaliação e posicionamento estratégico, bem como fase de movimentação tática.

As questões que serviram para a formulação do referido questionário podem ser assim delineadas: a) avaliação do governo atual, trabalhando o sentido de continuidade; b) avaliação da personalidade e da imagem pessoal do prefeito atual; c) impressões deixadas pelo principal oponente; d) nível de conhecimento dos candidatos (através da localização do bairro é possível descobrir onde o nível de conhecimento político é mais baixo e nessas regiões é mais fácil agregar votos); e) preferência partidária (através do questionário é possível descobrir onde estão essas preferências e trabalhar com ênfase nas referidas localidades para reafirmar os votos); f) intenção de voto (espontânea e estimulada); g) principais temas a serem tratados na campanha (maiores preocupações dos contagenses); h) pontos positivos da administração atual (serve como argumento para reeleição);

associação que os eleitores fazem entre os pontos positivos e negativos e a administração municipal atual; i) principais fontes de informação dos eleitores (onde o marketing político deve atuar de forma ativa para captar o maior número de eleitores possíveis); e j) principais oponentes e seus pontos fortes e fracos (conhecer a fundo os oponentes, descobrir os principais pontos frágeis, preparar os ataques e as defesas e descobrir quais são as possíveis coligações).

No questionário, quando se cruza as questões 2, 3, 4 e 5, referentes à idade, sexo, bairro e escolaridade do entrevistado, é possível descobrir se há mais homens ou mulheres em determinado local, o nível de escolaridade nos principais bairros da cidade e a faixa de idade média das pessoas que vivem naquele local. Esta é uma ferramenta importante para se saber o perfil do eleitorado naquela localidade, e quais os locais que tem mais pessoas que já votam, ou seja, que são maiores de 16 anos.

Já as questões 4 e 6 referem-se ao bairro e renda do entrevistado. Com estes questionamentos procura-se verificar onde estão os bairros de alta, média e baixa renda. Assim, torna-se possível direcionar os quadros da campanha de acordo com as necessidades de cada localidade.

Por sua vez, as questões 7,8, 9, 12, 13 e 19 referem-se ao conhecimento do atual prefeito e do vice-prefeito. Particularmente a questão 19 mostra-se importante, porque fala da imagem do candidato, sendo que o objetivo é demonstrar se os eleitores vêem hoje melhor a atual dirigente municipal ou acreditam que ela tenha mudado de alguma forma após ser reeleita para o seu segundo mandato. De modo paralelo o vice-prefeito é também uma pessoa importante. Por isso descobrir se o eleitor o conhece ou não é primordial, já que se acredita que um bom político necessita sempre cuidar da sua imagem.

Em referência às questões 10 e 11, estas tratam do antecessor de Marília Campos, argüindo se o ex-prefeito da cidade aprova o trabalho de Marília, pergunta se o povo também aprova e se acreditam que as ações de Marília são uma continuidade do prefeito anterior ou se tomou novos rumos. Desta forma é possível identificar variáveis tais como se o trabalho estava bom e se o trabalho de Marília está bom, bem como se o trabalho anterior estava ruim e se o trabalho atual também está ruim.

As questões 4, 14, 15 e 16 estão relacionadas ao bairro e o interesse político do eleitor. Tais questionamentos, se cruzados, vão demonstrar qual é a principal preferência partidária em determinadas localidades da cidade, bem como o interesse político dessas pessoas, já que os colaboradores da entrevista respondem se conhecem o partido do atual prefeito e se lembram em quem votaram na última eleição. Geralmente pessoas que têm uma preferência partidária de alguma forma acompanham o movimento político em todos os seus níveis (local, regional, estadual, nacional), direta ou indiretamente, e costumam se lembrar em quem votaram nas últimas eleições.

Em se tratando das questões 17 e 28, estas buscam obter informações específicas no intuito de demonstrar onde e como as pessoas se informam para escolherem seus candidatos. Entende-se que o pronunciamento dos eleitores quanto a este sentido são importantes ferramentas para o marketing político, material este que vai munir os profissionais deste setor a melhor atingir e apresentar as idéias de seus candidatos.

As questões 18 e 20 tratam da administração da cidade de Contagem. Perguntam aos eleitores se estão satisfeitos com a atual administração do município e se acreditam que o oponente principal do atual prefeito, Ademir Lucas, tivesse ganho as anteriores eleições a administração nos dias atuais estaria melhor. As variáveis demonstram a satisfação dos eleitores em relação ao trabalho da prefeitura na conjuntura atual.

Em referência às questões 4, 21, 22 e 23, estas tratam da avaliação do trabalho da prefeitura. Acredita-se ser importante saber em quais os bairros as pessoas atribuem os maiores problemas da cidade, pois é lá que este segmento populacional passa a maior parte do tempo, seja trabalhando, morando ou estudando. A questão 22 revela-se particularmente importante uma vez que, por diversas ocasiões, os eleitores confundem o que é obrigação da prefeitura e o que é dever do governo. Por isso, durante o mandato, este ponto deve estar bem claro para os votantes e, durante uma campanha eleitoral, urge que se exponha com clareza este fator. Por sua vez, com a questão 4 e 23, é possível identificar os problemas não só da cidade, mas de um bairro em especial e trabalhar com base nestas informações durante a campanha eleitoral.

Em referência às questões 24 e 25, estas tratam das melhorias da cidade de Contagem. Percebe-se que os pontos positivos devem ficar em destaque em uma campanha política. Desta forma, as questões 24 e 25 demonstram o que os eleitores acreditam que foi melhorado durante a campanha, informando também a quem atribuem essa melhora. As variáveis vão demonstrar quais foram as principais melhorias e a quem creditam a responsabilidade por elas: se os eleitores acharem que a prefeitura é a responsável este conceito é uma forte ferramenta para campanha, mas se a resposta for outro órgão e estiver incorreta isso exige que a prefeitura enfatize mais os seus trabalhos realizados na cidade.

Por fim, as questões 4, 26 e 27 tratam dos bairros, o futuro prefeito de 2012 e as necessárias qualidades de um prefeito. Neste sentido novamente o bairro serve como ferramenta para se encontrar os eleitores que sejam interessantes no sentido de reafirmar um voto ou ganhar um voto de um eleitor indeciso, elevando as chances de vitória do candidato à prefeitura de Contagem.

Assim, o discurso chave da campanha de Durval Ângelo baseia-se na continuidade do trabalho de Marília Campos, contudo, com um diferencial: mudar o que não está devidamente positivo e melhorar o que está sendo bem feito. E, no caso de surgir imprevistos, como falhas relacionadas à expectativas relacionadas com dinheiro, recursos humanos e políticos, aliados que passaram a ser adversários, etc, a estratégia é estabelecer coligações, com a visão de ganhos futuros, no segundo turno.

## 4 CONCLUSÃO

Compreende-se a validade de o Deputado Durval Ângelo devidamente trabalhar a questão de sua defesa pelos Direitos Humanos, respondendo aos ataques e as ameaças que irão ser colocadas contra ele pelos seus oponentes. Desta forma, urge combater premissas básicas dos adversários, como se o trabalho na Comissão de Direitos Humanos equivale a defender bandidos, conceito equivocado, pois os Direitos Humanos vão muito além do que defender bandidos, e esta diretriz é um dos expoentes da Carta Magna de 1988.

Além disso, Durval necessita manter contínuo diálogo, objetivando o estabelecimento de parcerias com Carlin Moura, que, por ser do PCdoB, pode dividir o eleitorado de esquerda com o candidato em estudo, reduzindo as chances de vitória de ambos.

Entende-se que a questão da continuidade do trabalho de Marília Campos é outra questão que Durval deve trabalhar com esmero no planejamento da sua campanha. Em vista do estudo realizado entende-se que tal argumento pode ser usado, mas sempre enaltecendo que déficits administrativos na administração anterior serão corrigidos e os pontos positivos terão prosseguimento e se ampliarão ainda mais.

No intuito de detectar o real cenário político de Contagem evidencia-se a necessidade de desenvolver e implementar pesquisas de opinião e outras ferramentas aptas a angariar dados que, a partir de sua análise, permitem construir estratégias midiáticas para o candidato Durval Ângelo alcançar o cargo pretendido.

Especialmente quanto a este aspecto revela-se de grande importância construir uma imagem de político comprometido com a população contagense e também contextualizado com os dias atuais. Para tanto pode contar com as modernas estratégias midiáticas, que valem-se do uso das TIC's, colocando o candidato em constante evidência e, efetivamente, inserindo-o no lar e vida cotidiana dos eleitores.

Acredita-se que, através da consciente análise do comportamento eleitoral da população de Contagem, e por meio de um marketing político eleitoral devidamente amparado nas mais modernas ferramentas midiáticas, é possível propulcionar a

campanha de Durval Ângelo, transpondo barreiras e o levando à cadeira de prefeito de Contagem.

Findo este estudo pode-se afirmar que os objetivos pretendidos foram alcançados, pois foi possível apresentar um planejamento de campanha, a partir das teorias do comportamento eleitoral, com o intuito de eleger o Deputado Estadual Durval Ângelo (PT) à prefeitura de Contagem; discorrer sobre temas relacionados à política, tais como teorias do comportamento eleitoral, marketing político e a importância das mídias para o marketing político eleitoral; diagnosticar o perfil de Durval Ângelo e da cidade de Contagem; e planejar uma campanha eleitoral com ênfase no uso dos modernos meios midiáticos.

Compreende-se que este trabalho pode ser de grande valia para a campanha política de Durval Ângelo, norteando os profissionais de marketing político eleitoral em futuras ações no que diz respeito ao alcance dos objetivos eleitorais do referido Deputado. De modo paralelo, por meio da presente pesquisa, aprofundaram-se substancialmente os conhecimentos sobre a importância do uso das modernas estratégias midiáticas em campanhas eleitorais, o que se torna positivo não somente à acadêmica, mas também para todos aqueles que se mostrarem interessados em conhecer o teor desta monografia.

## REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política**. Tese de doutorado, IUPERJ, 2001.

ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares; CARNEIRO, Leandro Piquet. Liderança local, democracia e políticas públicas no Brasil. **Opin. Publica** [online]. 2003, v. 9, n.1, p. 124-147. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/op/v9n1/16154.pdf>>. Acesso em: 03 fev. 2012.

BELLO, José Luiz de Paiva. **Metodologia científica**. 2004. Disponível em: <<http://www.pedagogiaemfoco.pro.br/met01.htm>>. Acesso em: 03 fev. 2012.

BEZERRA, Ada Kesea Guedes; SILVA, Fábio Ronaldo da. **O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2012.

BRASIL. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm)>. Acesso em: 19 fev. 2012.

CARREIRÃO, Yan de S. **A decisão de voto nas eleições presidenciais brasileiras**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

CARVALHO, José Henrique. Do antimarketing ao marketing político e social: uma proposta para o Brasil. **Ci. Inf.**, Brasília, n. 15, p. 53-58, jan./jun. 1986. Disponível em: <<http://capim.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/1415/1038>>. Acesso em: 25 jan. 2012.

CASTELO BRANCO, Thalita; DOURADO, Jacqueline. As políticas públicas e estratégias midiáticas da televisão digital do Piauí. Em: **Intercorri** - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Campina Grande, 10 - 12 un. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0019-1.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2012.

CERQUEIRA, Cristiana Silva. A Comunicação e o marketing político-eleitoral no processo de eleição. Em: **Intercom** - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Teresina, 14-16 mai. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0053-1.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2012.

CERVI, Emerson Urizzi. Comportamento eleitoral volátil e reeleição: as vitórias de Jaime Lerner no Paraná. **Rev. Sociol. Polit.** 2002, n.19, p. 123-134. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n19/14627.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2012.

DEPUTADO DURVAL ÂNGELO. **Site oficial**. Disponível em: <<http://www.durvalangelo.com.br/2/index.asp?c=231>>. Acesso em: 19 fev. 2012.

FERNANDES, Luiz Carlos; TOMAZETT, Lourenço. Marketing eleitoral e HGPE em Goiás. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 5, n. 2, jul./dez. 2002, p. 199-208. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/703/70350210.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2012.

FIGUEIREDO, Marcus. **A decisão do Voto: democracia e racionalidade**. São Paulo: Sumaré/ANPOCS, 1991.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Contagem** - (Dados do Censo de 2010). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 02 fev. 2012.

KOTLER, Philip. Marketing para organizações que não visam o lucro. São Paulo: Atlas, 1994.

LAVAREDA, Antonio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

MACEDO, Roberto Gondo; MANHANELLI, Carlos. A história do voto no Brasil: o profissional de marketing político nos bastidores do processo eleitoral. Em: **Intercom** - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 29 ago. 02 set. 2007. Disponível em: <[http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/ci/cmercadologica/textos\\_novos/marketing/MACEDO\\_historia\\_voto\\_brasil.pdf](http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/ci/cmercadologica/textos_novos/marketing/MACEDO_historia_voto_brasil.pdf)>. Acesso em: 25 jan. 2012.

MATTIELO, Camila Muran; RIBEIRO, Maria de Fátima dos Santos. **A importância do marketing político e eleitoral no processo decisório do voto: análise das campanhas eleitorais dos deputados Sidney Beraldo e Simão Pedro**. 2006. Disponível em: <[http://beta.fae.br/memoria/PDF/camila\\_artigo\\_pos\\_ok.PDF](http://beta.fae.br/memoria/PDF/camila_artigo_pos_ok.PDF)>. Acesso em: 25 jan. 2012.

MENDONÇA, Duda. **Casos & coisas**. São Paulo: Globo, 2002.

MIGUEL, Luis Felipe. Dossiê "mídia e política". **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, n. 22, jun. 2004, p. 7-12. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n22/n22a02.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2012.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. Visibilidade na mídia e campo político no Brasil. **DADOS** - Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 53, n. 3, 2010, p. 695-735. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/dados/v53n3/a06v53n3.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2012.

PACHECO, Cid. Marketing político versus marketing eleitoral. Voto é marketing? Rio de Janeiro: UFRJ-ECO, 1993.

PORTAL DA PREFEITURA DE CONTAGEM. **Contagem**. Disponível em: <[http://www.contagem.mg.gov.br/?es=historia\\_contagem&artigo=612843](http://www.contagem.mg.gov.br/?es=historia_contagem&artigo=612843)>. Acesso em: 19 fev. 2012.

O TEMPO ON LINE. **Diversas notícias**. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br>>. Acesso em: 02 fev. 2012.

RADMANN, Elis Rejane Heinemann. **O eleitor brasileiro**: uma análise do comportamento eleitoral. Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2001. Disponível em: <<http://150.162.1.115/index.php/politica/article/download/1687/1431>>. Acesso em: 02 fev. 2012.

REIS, Andréa. A dança dos números: o impacto das pesquisas eleitorais nas estratégias de comunicação do HGPE nas eleições de 2000 em São Paulo. Em: **INTERCOM** - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - BH/MG - 2 a 6 set 2003. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4486/1/NP3REIS.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2012.

RIBEIRO, Rodrigo Mendes. **Marketing político**: o poder das estratégias nas campanhas eleitorais. Belo Horizonte: C/Arte, 2002.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Das visibilidades das eleições de 2002: uma reflexão acerca dos enlaces entre política, mídia e cultura. **Comunicação & política**, v. 9, n.3, 2003, p.1-67. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/viewFile/105/101>>. Acesso em: 02 fev. 2012.

SAMUELS, David. **Determinantes do voto partidário em sistemas eleitorais**. Rio de Janeiro, 1997 - VOL 40, No 3. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0011-52581997000300008](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581997000300008)>. Acesso em: 15 abr. 2012.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SILVEIRA, Flavio E. **A decisão do voto no Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998. SOARES, Gláucio A.D. Em busca da racionalidade perdida: alguns determinantes do voto no Distrito Federal. Revista Brasileira de Ciências Sociais, jun 2000.

SORJ, Bernardo. Internet, espaço público e marketing político: entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista. **Novos Estudos** - CEBRAP [online]. 2006, n.76, p. 123-136. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/nec/n76/06.pdf>>. Acesso em: 03 fev. 2012.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral**: uma proposta com ética e eficiência. Osasco: Novo Século, 2006.

TEIXEIRA, Tatiana. Desafios e oportunidades do uso da Web 2.0 para a democracia. Em: **III Seminário Nacional de Ciência Política** - Participação e Representação em Debate UFRGS, Porto Alegre, 22, 23,24 set. 2010. Disponível em: <[http://www6.ufrgs.br/sncp/bkp/resumos/2010/cult\\_pol/2010\\_cp\\_020.pdf](http://www6.ufrgs.br/sncp/bkp/resumos/2010/cult_pol/2010_cp_020.pdf)>. Acesso em: 02 fev. 2012.

TELLES, Helcimara de Souza; LOURENÇO, Luiz Cláudio; STORNI, Tiago Prata. **Partidos, campanhas e voto: como o eleitor decide nas municipais**. 2009. Disponível em: <[http://www.opiniaopublica.ufmg.br/biblioteca/telles\\_storni\\_lourenco.pdf.pdf](http://www.opiniaopublica.ufmg.br/biblioteca/telles_storni_lourenco.pdf.pdf)>. Acesso em: 02 fev. 2012.

WEBER, Maria Helena. Na comunicação pública, a captura do voto. Em: **LOGOS 27**: mídia e democracia, ano 14, 2º sem. 2007. Disponível em: <[http://www.logos.uerj.br/PDFS/27/03\\_MARIA\\_WEBER.pdf](http://www.logos.uerj.br/PDFS/27/03_MARIA_WEBER.pdf)> . Acesso em: 02 fev. 2012.

WERNER, Maikon Marcelo Ferreira; REIS, Clovis. Do marketing ao político: um estudo sobre as estratégias e ferramentas da comunicação no processo eleitoral. Em: **Intercorri** - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Blumenau, 28 - 30 mai. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1042-1.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2012.

**APÊNDICE A: PROPOSTA DE QUESTIONÁRIO A SER UTILIZADO PARA A MEDIÇÃO DOS ÍNDICES DE POPULARIDADE/INTENÇÕES DE VOTO DO CANDIDATO DURVAL ÂNGELO DURANTE A SUA CAMPANHA ELEITORAL.**

1- Nome:

2- Idade

- A- 16 a 20 anos
- B- 21 a 30
- C- 31 a 40
- D- 41 a 50
- E- 51 a 60
- F- Acima de 60

3- Sexo (anotar sem perguntar)

- A- Feminino
- B- Masculino

4- Bairro onde mora:

5- Escolaridade:

- A- Ensino Fundamental incompleto
- B- Ensino Fundamental completo
- C- Ensino Médio incompleto
- D- Ensino Médio completo
- E- Ensino Superior incompleto
- F- Ensino Superior completo
- G- Outros

6- Renda familiar:

- A- Até um salário mínimo
- B- De um a dois salários mínimos
- C- De três a cinco salários mínimos
- D- De cinco a dez salários mínimos

E- Acima de dez salários mínimos

7- Qual a sua religião?

A- Católico

B- Evangélico

C- Espirita

D- Protestante

E- Outras

8- Você tem preferência por algum partido político?

A- PT

B- PSDB

C- PMDB

D- PSB

E- PV

F- Nenhum

G- Outros

H- NS/NR

9- Você votou em quem para prefeito na eleição de 2008?

F- Marília A. Campos

G- Ademir Lucas

H- Outros

I- NS/NR

10- Na sua opinião, como está a administração de Contagem?

A- Ótimo

B- Bom

C- Regular

D- Ruim

E- Péssimo

11- Qual o principal problema de Contagem hoje?

- A- Saúde
- B- Educação
- C- Emprego
- D- Segurança
- E- Trânsito
- F- Outros
- G- NS/NR

12-Na sua opinião, quem é o principal responsável por esse(s) problema(s)?

- A- Prefeito
- B- Governador
- C- Presidente
- D- Iniciativa privada
- E- Duas ou mais entre as opções acima
- F- Nenhum
- G- NS/NR

13-Qual o principal problema do seu bairro?

- A- Pavimentação
- B- Escolas e creches
- C- Transporte público
- D- Postos de saúde
- E- Poluição
- F- Outros
- G- NS/NR

14-O que mais melhorou em Contagem nos últimos cinco anos?

- A- Saúde
- B- Educação
- C- Emprego
- D- Segurança
- E- Trânsito
- F- Outros

G- NS/NR

15-Na sua opinião, quem foi o principal responsável por essas melhorias?

H- Prefeito

I- Governador

J- Presidente

K- Iniciativa privada

L- Duas ou mais entre as opções acima

M- Nenhum

N- NS/NR

16-Dos possíveis candidatos a prefeito de Contagem em 2012:

A- Ademir Lucas

B- Carlin Moura

C- Newton Cardoso Junior

D- Durval Ângelo

E- Irineu Inácio da Silva

F- Paulo Mattos

G- George Hilton,

em quem você votaria?

17-Qual a principal qualidade que um político deve ter para se tornar prefeito de Contagem?

A- Honestidade

B- Competência técnica

C- Carisma

D- Outros

E- NS/NR

18-Como o Sr. (a) avalia o governo Anastásia?

A- Ótimo

B- Bom

- C- Regular
- D- Ruim
- E- N/S OU N/R

19-Como o Sr. (a) avalia o governo da presidenta Dilma?

- A- Ótimo
- B- Bom
- C- Regular
- D- Ruim
- E- N/S OU N/R

20- Você poderia me dizer com que frequência o Sr. (a) se informa sobre política através de?

|                       | Freqüentemente | De vez em quando | Raramente | Nunca | NR | NS |
|-----------------------|----------------|------------------|-----------|-------|----|----|
| A. Jornais e revistas | 1              | 2                | 3         | 4     | 8  | 9  |
| B. Televisão          | 1              | 2                | 3         | 4     | 8  | 9  |
| C. Rádio              | 1              | 2                | 3         | 4     | 8  | 9  |
| D. Internet           | 1              | 2                | 3         | 4     | 8  | 9  |

**ANEXO A –** Imagens relacionadas a Durval Ângelo e Contagem.



Imagem 01 – Imagem publicitária de Durval Ângelo.



Imagem 02 – Localização do município de Contagem em Minas Gerais.

