

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

DÉBORA ANDRADE BARROSO SANTOS

**“CONTRA TUDO ISSO QUE ESTÁ AÍ”: COMO A CONSTRUÇÃO DO
MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL DO RENOVABR LEVOU ALESSANDRO
VIEIRA AO SENADO POR SERGIPE**

São Cristóvão (SE)
2022

DÉBORA ANDRADE BARROSO SANTOS

**“CONTRA TUDO ISSO QUE ESTÁ AÍ”: COMO A CONSTRUÇÃO DO
MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL DO RENOVABR LEVOU ALESSANDRO
VIEIRA AO SENADO POR SERGIPE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe como requisito parcial de obtenção do título de mestre.

Orientadora: Verlane Aragão Santos

São Cristóvão (SE)
2022

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

S237c Santos, Débora Andrade Barroso
"Contra tudo isso que está aí" : como a construção do marketing político e eleitoral do RenovaBR levou Alessandro Vieira ao senado por Sergipe / Débora Andrade Barroso Santos ; orientador Verlane Aragão Santos. – São Cristóvão, SE, 2022.
238 f. : il.

Dissertação (mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, 2022.

1. Comunicação. 2. Publicidade. 3. Marketing político – Eleições, 2018. 4. Sergipe – Política e governo. 5. Comunicação e tecnologia. I. Vieira, Alessandro. II. Santos, Verlane Aragão, orient. III. Título.

CDU 659.3:32.019.5



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM



**ATA DA SESSÃO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO – UFS**

Título do trabalho: **“Contra tudo isso que está aí”: como a construção do marketing político e eleitoral do RenovaBR levou Alessandro Vieira ao Senado por Sergipe**

Aluno (a): DÉBORA ANDRADE BARROSO SANTOS

Data da defesa: 31/10/2022

Às 14h do dia 31 do mês de outubro de 2022, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe realizou a defesa de dissertação de Mestrado da discente DÉBORA ANDRADE BARROSO SANTOS intitulado: **“Contra tudo isso que está aí”: como a construção do marketing político e eleitoral do RenovaBR levou Alessandro Vieira ao Senado por Sergipe**; conforme o que estabelece a resolução Nº 60/2014/CONEPE/UFS, que regula o funcionamento do PPGCOM/UFS. A banca examinadora foi composta pelos professores VERLANE ARAGAO SANTOS (PPGCOM-UFS) – presidente da banca e orientadora, VITOR JOSE BRAGA MOTA GOMES (PPGCOM-UFS) – avaliador interno e PATRÍCIA MAURÍCIO CARVALHO – avaliadora externa (PPGCOM-PUC). Após a discente apresentar seu trabalho, a banca fez os questionamentos e comentários referentes à pesquisa, os quais foram respondidos. Ao final, a banca se reuniu e considerou a discente DÉBORA ANDRADE BARROSO SANTOS **APROVADA** no Curso de Mestrado em Comunicação da UFS.

Cidade Universitária “Prof. José Aloísio de Campos”, 31 de outubro de 2022.

Banca Examinadora:

Documento assinado digitalmente



VERLANE ARAGAO SANTOS
Data: 26/09/2023 17:27:29-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Profa Dra VERLANE ARAGAO SANTOS (PPGCOM-UFS) –
PRESIDENTE DA BANCA

Documento assinado digitalmente



VITOR JOSE BRAGA MOTA GOMES
Data: 27/09/2023 11:16:46-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof Dr VITOR JOSE BRAGA MOTA GOMES (PPGCOM-UFS) – avaliador interno

Documento assinado digitalmente



PATRÍCIA MAURÍCIO CARVALHO
Data: 27/09/2023 10:40:03-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Profa Dra PATRÍCIA MAURÍCIO CARVALHO (PPGCOM-PUC) – avaliadora externa

Programa de Pós-Graduação em Comunicação:

Prédio de Comunicação Social. Andar Superior, Sala 01 - Cidade Universitária Prof. José Aloísio de Campos Av. Marechal Rondon, S/N – CEP 49.100-000 – Rosa Elze – São Cristóvão – Sergipe – Brasil
Telefone: (79) 2105-6390 – E-mail: mestrado comunicacao.ufs@gmail.com

AGRADECIMENTOS

Mesmo dentro de todos os recortes que me beneficiaram durante a vida, não considero um privilégio estar aqui, mas sim uma vitória. Esta dissertação é fruto de uma mulher periférica, trabalhadora, que sofreu inúmeras violências físicas e psicológicas ao longo da vida e só conheceu Marx depois de conhecer a fome. Que caiu inúmeras vezes dentro de uma Academia que reproduz um comportamento elitizado, onde pressupõe-se que todo aluno pode se dar ao luxo de estar 100% do tempo disponível para os estudos, sem contar que a comida no prato e o teto para se abrigar não se pagam sozinhos.

A todas e a todos que vieram antes de mim, que de alguma forma um dia disseram que é preciso nomear para si, a fim de tomar posse, digo: me formo Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe. Não foi um caminho fácil. A Academia e a pesquisa acadêmica, sejam elas quais forem, precisam cumprir o propósito de serem acessíveis a qualquer pessoa que deseja fazer parte dela.

Só pra constar e não haver dúvidas, apesar de eu ser mulher, nessa área de estratégia política e eleitoral, minha profissão é extremamente estigmatizada. Então, deixo aqui pra vocês a afirmação de qual foi e sempre será o meu lado.

Gratidão à minha orientadora Verlane Aragão, a quem, em nome dela, agradeço a toda a banca que me auxiliou nesta jornada de autoconhecimento; gratidão aos meus amigos, a quem saúdo em nome do meu irmão de alma, Elisson Paixão; gratidão aos meus suportes emocionais, Ézio e Loki, que não são dois gatos e sim guardiões; e finalmente gratidão aos meus guias espirituais, Omulu e Xangô, por me permitirem chegar viva ao final deste ciclo.

“Eles querem que alguém
Que vem de onde nós vem
Seja mais humilde, baixe a cabeça
Nunca revide, finja que esqueceu a coisa toda
Eu quero é que eles se...”
(Emicida)

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo discutir os aspectos que levaram, nas eleições de 2018, o delegado Alessandro Vieira (atualmente MBD) ao cargo de senador por Sergipe, aspirante sem nenhum histórico político ou nome conhecido pela população sergipana que o legitimasse enquanto representante popular. A pesquisa define-se a partir da perspectiva da aplicação das táticas do marketing político e eleitoral do RenovaBR na campanha do candidato, que foi aluno da primeira turma do movimento suprapartidário em questão, além da função da publicidade e da propaganda, de acordo com a EPC, neste contexto. A leitura parte da conjuntura política entre os anos de 2013 e 2018 no Brasil, com um breve apanhado histórico sobre a volta da democracia representativa no país; passando pela imprescindibilidade do marqueteiro e sua equipe multidisciplinar para a produção de conteúdo e divulgação da candidatura aos eleitores, por meio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), desta forma edificando uma figura capaz de suprir os anseios de uma grande parcela da população votante do estado de Sergipe. Para isso, serão analisadas as postagens do *feed* do *Instagram* do candidato, diante da falta de tempo no horário eleitoral em rádio e TV, a fim de buscar como foi pensada a estratégia, até a edificação da jornada do herói, como amostras dos elementos que compõe toda a narrativa de convencimento utilizados entre os dias 16 de agosto e 06 de outubro. A importância desta análise se dá em perceber como personas políticas iniciantes podem unir velhas práticas políticas, travestidas de novidades, para ganhar o voto dos eleitores; tudo isso se utilizando de recursos das plataformas comunicacionais online e offline, trazendo à tona a subjetividade dos anseios sociais em meio a uma “crise de representatividade” social, política e econômica.

Palavras-chaves: RenovaBR, eleições 2018, marketing político e eleitoral, publicidade e propaganda, senador Alessandro Vieira.

ABSTRACT

The present text aims to discuss the aspects that induce, in the 2018 elections, the police chief Alessandro Vieira (currently MDB) to the position of senator for Sergipe, an aspirant without political background or familiar name by the Sergipe population that would legitimize him as a spokesperson. The research is defined from the perspective of the application of RenovaBR's political and electoral marketing tactics in the campaign of Alessandro Vieira, who was a student of the first class of the non-partisan movement in question, in addition to the function of advertising and propaganda, according to the EPC in this context. The reading starts from the political situation between 2013 and 2018 in Brazil, with a brief historical overview of the return of representative democracy in the country; passing through the indispensability of the marketer and his multidisciplinary team for the production of content and dissemination of the candidacy to voters, through Information and Communication Technologies (ICT), making a figure capable of meeting the desires of a large portion of the voting population of the state of Sergipe. Finally, the posts of the candidate's Instagram feed will be analyzed, given the lack of time in the electoral schedule on radio and TV, in order to seek how the strategy was thought, until the construction of the hero's journey, samples of elements that make up the entire convincing narrative used between August 16th and October 6th. The importance of this analysis is given in realizing how new political personas can unite old political practices, disguised as newness, to win the trust of voters; all this using marketing resources on online and offline media platforms, bringing to light the subjectivity of social aspirations among of a social, political and economic "crisis of representation".

Keywords: RenovaBR, 2018 elections, political and electoral marketing, advertising and propaganda, senator Alessandro Vieira.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. A CRISE DE IDENTIDADE POLÍTICA ENTRE ELEITORES E REPRESENTANTES	6
2.1 Democracia Representativa no Brasil	7
2.2 Crise de representatividade	14
2.3 A ebulição social e os movimentos de indignação coletiva entre 2013 e 2018	23
3. SANTÍSSIMA TRINDADE: O MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL, O MARQUETEIRO E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	32
3.1 O marketing político e eleitoral moderno no Brasil	33
3.2 O profissional de campanha eleitoral	49
3.3 O que surge de “novo” na Política brasileira e o RenovaBR	54
4. DESTRINCHANDO A CAMPANHA DE ALESSANDRO VIEIRA	63
4.1 Criação da persona e a jornada do herói	64
4.2 Como compensar a falta de tempo no horário eleitoral	74
4.3 Análise dos <i>posts</i> do Instagram	84
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
REFERÊNCIAS	92
ANEXOS	99

1. INTRODUÇÃO

Esta reflexão é uma consequência de várias inquietações sobre os aspectos da campanha e eleição de 2018 em Sergipe, partindo do papel do marketing político e eleitoral, do discurso de persuasão ao voto e do uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), através do RenovaBR, na campanha do candidato Alessandro Vieira (atual MDB), eleito Senador no ano citado.

Para chegar às conclusões propostas neste estudo, é preciso contextualizar o recorte político, social e econômico, entre os anos de 2013 e 2018, mais especificamente em solo sergipano. O que não é uma tarefa simples, apesar de toda a literatura acadêmica produzida por pesquisadores da área. Isso porque é necessário entender que não existe uma receita pronta quando o assunto é compreender a cabeça do eleitor de cada região do Brasil ou até mesmo dentro dos limites geográficos de cada unidade federativa. Todos possuem suas singularidades e complexidades, quanto a seus hábitos, crenças e costumes, a fim de definir a escolha de um eleito.

Em um contexto macro, o que se vê é que nesses cinco anos o debate acaba fugindo à pauta dos movimentos de populares ligados à militância. O marco temporal principal que norteia o início de tudo, são as Jornadas de Junho de 2013, quando o Movimento Passe Livre (MPL) sai às ruas contra o aumento das tarifas de ônibus em todo o Brasil, onde a pauta da política brasileira passa por um processo de apropriação da direita e de agrupamentos tendenciosos, esvaziado as agendas específicas. Já no microambiente, é indispensável um raio-x para mensurar qualquer tipo de diagnóstico.

Mesmo que pareça improvável para o senso comum que as tensões produzidas pela conjuntura não determinem as circunstâncias e os quereres, é justamente aqui neste ponto que entra o que foi o desgaste da política local e de suas figuras já carimbadas, fazendo com que Alessandro Vieira se encaixasse como opção viável durante o pleito realizado, em 2018. Em uma esfera onde a crise econômica mundial de 2008 evolui para uma crise política no Brasil em meados de 2013 e 2014, era aceitável pensar em uma direção eleitoral que se ampliasse até 2018 e canalizasse uma revolta caótica “contra tudo isso que está aí”. Ainda que, em termos de interesses de classe, todas as propostas do candidato em questão só reforçassem ainda mais práticas neoliberais, conservadoras, desfragmentadas da construção coletiva e, de certa forma, até mesmo individualistas, conforme ideias divulgadas em seus discursos e até mesmo nas próprias propostas de governo.

Neste sentido, o objetivo desta pesquisa é entender a importância da Publicidade e da Propaganda, no processo de convencimento dos eleitores e da população como um todo, além de trazer a hipótese de como personas iniciantes podem unir táticas das velhas práticas políticas, que despertam convicções irracionais, travestidas de novidades, para ganhar esses votos. Assim sendo, serão aqui examinados panoramas essenciais como o uso dos meios de comunicação durante a campanha, mas e principalmente, como as táticas do marketing político e eleitoral do movimento suprapartidário, RenovaBR podem ter sido apenas uma catapulta, um instrumento do candidato para se alcançar a vitória na eleição; atrelado a isso, será examinado qual o papel intelectual do profissional de marketing nesse ínterim, por meio do seu trabalho intelectual.

Dentro desta configuração, será problematizada a forma como o cenário se desenhou ao longo deste intervalo (2013-2018), trazendo questões que vão da despolitização como prática de convencimento dos eleitores, até a criação das escolas de formação de políticos, consideradas plural e apartidárias, que se destacaram como autoridades, virando “administradoras da democracia¹” no lugar dos partidos que, até então, detinham este poder dentro da sociedade e junto aos cidadãos. Mais diretamente, se as orientações do movimento para pulverização das propostas de campanha foram o fator determinante para o êxito do futuro mandato.

Já buscando o delineamento metodológico, com base no Estado da Arte será realizada uma revisão de literatura, para que se abarque a discussão sobre o caráter e a natureza dos meios de comunicação, dentro da dinâmica da acumulação capitalista, em termos da produção de legitimação ideológica na sociedade e sob o guarda-chuva de referência os estudos da Economia Política da Comunicação (EPC); além de um aprofundamento de questões sobre o caráter político e apolítico da própria Política, aqui bebendo na fonte de autores mais contemporâneos, de forma que possa ser demonstrado e debatido como este tópico abre espaço para o fenômeno da “crise de identidade política” do eleitor, além de como o fato surge em meio ao contexto histórico do mundo, do Brasil e de Sergipe.

Ademais, será levantada e sistematizada a preparação do movimento suprapartidário RenovaBR ao candidato no curso que fez parte entre os anos de 2017 e 2018, através do seu conteúdo programático, além do ambiente político que Alessandro Vieira esteve inserido no

¹ Termo utilizado por Levitsky e Ziblato (2018), no livro *Como as democracias morrem*, para explicar a função que os partidos políticos desempenham dentro do processo democrático, uma vez que fazem um papel de “filtragem” ao remover figuras que ameacem a democracia ou de algum modo sejam inadequados para assumir um cargo público.

Brasil e em Sergipe. Para isso, serão explorados o papel e a eficácia das TIC, tendo como ponto de análise o discurso de convencimento utilizado diante da falta de tempo de rádio e TV em posts do *feed* da rede social Instagram do candidato (de 16 de agosto a de 6 outubro de 2018²); entrevista presencial e em vídeo³ com o próprio senador, para entender suas motivações em relação ao cargo, aspirações, estratégias de campanha, trajetória pessoal e política; além de entrevista com profissionais que atuaram em outras campanhas eleitorais em Sergipe, criando elementos mais robustos sobre o processo do trabalho intelectual na articulação dos interesses do candidato e dos elementos simbólicos da cultura regional.

Assim, será firmado um debate que transita entre a reflexão sobre as bases da construção social, por meio do sistema socioeconômico vigente; pela fundamentação de como a democracia representativa veio sendo levada ao enfraquecimento durante a última década, de maneira constitucionalmente legal e com um argumento de despolarização de todo o processo; até o entendimento do papel do marketing político eleitoral e do uso das plataformas comunicacionais durante a campanha de 2018; outrossim, abarcando a discussão sobre o caráter e a natureza dos meios de comunicação online dentro da dinâmica da acumulação capitalista e suas lacunas acerca da legitimação ideológica da sociedade; e, por fim, se as metodologias comunicacionais do marketing político e eleitoral utilizados para a divulgação da candidatura, orientadas pelo RenovaBR, foram determinantes para a promoção de ideias do futuro mandato, já que o seu tempo de campanha nos meios tradicionais de comunicação era extremamente diminuto e teve um investimento baixo⁴, em relação a outros candidatos mais conhecidos do público sergipano.

Este estudo contará com uma pesquisa exploratória dos métodos observacional e comparativo delineados por Gil (2008), onde se enquadram os estudos a fim de descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado. Para o autor, este tipo de pesquisa apresenta menor rigidez no planejamento, já que tem a finalidade de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Já para a análise do discurso nos *posts*, Orlandi (2007) será invocado para que se considerem

² Calendário Eleitoral das Eleições Gerais de 2018. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Dezembro/confira-as-principais-datas-do-calendario-eleitoral-das-eleicoes-gerais-de-2018>. Acesso em: 23 set. 2021.

³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=M8S83QdWwfo>

⁴ De acordo com vídeo publicado no canal do Youtube “E Ai, Elô?”, da comunicadora sergipana Eloísa Galdino, a campanha teve um investimento em torno de 75 mil reais, ao todo, concorrendo com campanhas milionárias de outros candidatos mais conhecidos do público votante. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qpdjHSzqt60>. Acesso em: 19 set. 2021.

as manifestações linguísticas de ordem textual e imagética. Esta percepção é reforçada em consequência da minha experiência há 12 anos na área de marketing político e eleitoral, além da participação como profissional durante o pleito de 2018, quando a inquietude do tema emergiu do trabalho em campo, tendo levantado algumas hipóteses advindas da observação do dia a dia e, para o atual momento acadêmico, precisando de um método que aponte e responda a estas interrogações com embasamento científico.

Esta é a linha que mais se aproxima do *corpus* e vem sendo usada como uma metodologia que desenvolve pesquisas fundamentadas no objeto empírico, abarcando como principal finalidade o confronto com as teorias já existentes e a criação de novas teorias enraizadas na arena experimental. Aliados às entrevistas, ainda serão utilizados relatórios, notas de campo e informações de gravações.

No capítulo 1, a crise de identidade política entre eleitores e representantes será o tema base, abordando uma síntese histórica sobre a democracia representativa no Brasil; passando pela crise de representatividade e a dificuldade dos eleitores em se sentirem simbolizados por aqueles a quem escolheram por meio do voto, dentro dos poderes que regem a nação, os estados e municípios; adentrando na efervescência e estopins dos movimentos sociais e de indignação coletiva, entre 2013 e 2018 no mundo, mas principalmente no país e no estado de Sergipe. Nesta condensação, serão identificados pontos onde a mentalidade e a estrutura social se constituíram no tempo, muitas vezes desenhando um panorama propício para que as classes mais baixas ainda operem a favor da lógica da manutenção das elites financeiras e dos seus valores conservadores fortemente arraigados, mesmo existindo uma extrema controvérsia entre os interesses da burguesia e os da classe trabalhadora.

Já no capítulo 2, será abordado o papel da Publicidade e da Propaganda no interior das indústrias culturais sob a ótica da EPC e seus desdobramentos nas raízes do trabalho desenvolvido pelo marketing político e eleitoral na construção da persona política comercializável aos eleitores em potencial, onde o candidato acaba assumindo um papel de produto, sendo moldado e embalado para ser mais atrativo aos eleitores. De forma mais específica, foram abordados quais os ofícios desenvolvidos pelo marqueteiro (na função estratégica) e uma síntese das atividades dos demais trabalhadores da comunicação eleitoral (na função operacional), fazendo um compilado histórico sobre como a produção, por meio deste ofício, é determinante no processo da construção da figura política a ser “vendida” ao eleitorado, além dos métodos e técnicas utilizados para tal fim. Aqui também será retratado o surgimento do RenovaBR na história da política brasileira e sua atuação na edificação da campanha do atual senador por Sergipe, Alessandro Vieira. Durante a dissertação, são

abarcados subitens que descrevem todo o percurso da “escola de políticos”, além do cenário brasileiro e sergipano que influenciaram o resultado das eleições para o Senado no estado em 2018.

Finalmente, no capítulo 3, será destrinchada como a campanha de Alessandro Vieira se dá como consequência da entrada do próprio candidato na disputa ao Senado antes mesmo do início da disputa e seu trajeto, somado a isso o selo de validação do RenovaBR para candidatos auto intitulados agentes de mudança, que surfaram na onda de um período socioeconômico e político completamente ameaçador ao regime democrático por uma onda conservadora, que ressurgiu mascarada de um apelo social à manutenção de valores familiares e religiosos, atrelados ao combate à corrupção e higienização social, ao livre comércio e ao Estado mínimo.

Feito isso, entram as análises do discurso dos posts, entre o intervalo do pleito, que vai de 16 de agosto a 06 de outubro de 2018 e demais táticas de divulgação das propostas de campanha do candidato, além do enfrentamento e debate com seus concorrentes; somando-se às entrevistas com os profissionais da área que trabalharam em campanhas durante o ano de 2018. Tudo isso em um contexto onde também a intensidade das paixões polarizadas entre os partidos de direita e de esquerda começaram a se abalar e a sociedade a se encaminhar para um pensamento de “contra tudo isso que está aí”, tendo Alessandro Vieira, então, se apresentando como um estandarte da neutralidade e personificação da terceira via em Sergipe.

2. A CRISE DE IDENTIDADE POLÍTICA ENTRE ELEITORES E REPRESENTANTES

É preciso lembrar sempre que vivemos em uma organização capitalista e o capitalismo, em suas diversas configurações ao longo dos séculos (a exemplo do Neoliberalismo e seu conjunto de discursos e práticas reafirmados pelas TIC), é um sistema que busca a quebra da ideia de coletivo, já que o trabalhador só consegue defender seus interesses pela via da integração em grupo para um bem comum, pregando assim o individualismo. É nesse individualismo que se criam as condições diretas para o mercado funcionar por meio do Estado Mínimo, ou seja, a menor intervenção possível de um governo em políticas públicas que defendam os interesses da coletividade.

Com este direcionamento, neste capítulo será iniciado um debate a fim de problematizar o sistema de freios e contrapesos⁵ que estão acompanhados da política democrática. Aqui a proposta é caminhar pelas problematizações das origens desse viés individualista e do seu firmamento na mente dos cidadãos brasileiros, durante o recorte entre 2013 e 2018, onde se propaga o entendimento de uma crise de identidade política e como os meios de comunicação potencializaram este sentimento de desconexão e confiabilidade junto a seus representantes. Para creditar este primeiro delineamento, foi feito um apanhado da linha do tempo no ítem 2.1, sobre as eleições da nossa Democracia Representativa, no contexto histórico entre os séculos XIX e XX, sendo isso essencial para que sejam percebidas as mudanças em todas as esferas políticas e sociais, envolvendo desde a realidade material até a distribuição das funções análogas àquelas do Estado e das finanças públicas (Bourdieu, 1993) e a partir de 1988 ter condições de ampliar o processo participativo e vivenciar o aprendizado para a democracia (Silveira, 2022).

Na sequência, no ítem 2.2, são situados alguns pontos que nortearam a estrutura dessa pesquisa por meio da compreensão, a partir de Marx e autores que seguem a linha marxista e corroboram com seu pensamento. Para Marx (2013, p. 886), conforme a acumulação de capital se desenvolve, também “desenvolve-se a luta de classes e, por conseguinte, a consciência de si [*Selbstgefühl*]”.

⁵ Foucault (1973), em sua obra *A verdade e as formas jurídicas*, fala sobre o surgimento da sociedade disciplinar, no final do século XVIII e início do século XIX, se caracteriza pelas formas de práticas penais, saberes, conhecimentos e tipos de sujeitos que emergem nesta sociedade contemporânea. Isso tinha como objetivo assegurar o controle dos indivíduos e a instituição penal agora não fica apenas nas mãos do Poder Judiciário e sim na divisão de três poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário - o sistema de freios e contrapesos, segundo conceito de Montesquieu, em *O espírito das leis*) e outras séries de poderes laterais (polícia e redes de vigilância e correção) que vão enquadrar os indivíduos ao longo de sua vida (em instituições como escolas, hospitais psiquiátricos, etc.).

É assim que, no item 2.3 será ilustrado este lugar e momento que vão ser palco para os conflitos de interesses entre indivíduos e representantes políticos, com os movimentos de indignação coletiva, que acabaram se perdendo em meio a confusão dos conceitos e práticas ideológicas da “esquerda” e da “direita” dentro do corpo social.

2.1 Democracia Representativa no Brasil

Após cerca de 70 anos de Monarquia, o Brasil se tornou uma República Federativa em 15 de novembro de 1889, tendo a Abolição da Escravatura, em 1888, como um ponto-chave para o início da consolidação da mudança. Aqui foi adotado e aperfeiçoado o modelo montesquiano de tripartição⁶, que divide o Estado em três poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário), criando uma ótica de autonomia, justiça, equilíbrio social e, na teoria, garantindo a manutenção da democracia no país.

E como se estabelece o direito ao voto no Brasil? Em janeiro de 1532, os primeiros moradores da colônia portuguesa de São Vicente (SP) escolheram, indiretamente, oficiais do Conselho Municipal, a partir da orientação de uma legislação de Portugal. Somente cerca de três séculos depois, em 1821, as eleições transpuseram os limites do que era relativo aos municípios para constituir deputados representantes das províncias junto à Corte de Portugal no país, tendo direito ao sufrágio os homens tidos como “de boa índole”, que traziam consigo o peso e a alcunha de características sempre de cor branca, de linhagem nobre ou descendente, integrante da alta burguesia civil e/ou comerciantes com alto poder aquisitivo. Neste período a escolha começa a ser feita se espelhando o método desenhado pela Constituição Espanhola (Constituição de Cádiz), de 1812. Ainda nesse ínterim, o voto secreto e os partidos políticos não eram uma realidade, mas já se via e se ilustrava a limitação dos poderes do rei.

¿Qué es la Nación? La reunión de todos los españoles de ambos hemisferios: y éstos hombres llamados españoles, ¿para que están reunidos en sociedad? Están reunidos como todos los hombres en las demás sociedades [...] para su conservación y felicidades. ¿Y cómo vivirán seguros y felices? Siendo dueños de su voluntad, conservando siempre el derecho de establecer lo que juzguen útil y conveniente al procomunal. ¿Y pueden, por ventura, ceder o enajenar este derecho? No; porque entonces cederían su felicidad, enajenarían su existencia, mudarían su forma, lo que no es posible no está en su mano. [...] Así, me parece que queda bastante probado que la soberanía reside en la Nación, que no se puede partir, que es el super omnia (de cuya expresión se deriva aquella palabra) al cual no puede resistirse, y del que es tan imposible

⁶ O modelo montesquiano de tripartição elaborado pelo pensador é uma evolução dos modelos do filósofo Aristóteles que, de forma pioneira em sua obra *A Política*, dividia os poderes do Estado em Deliberativo, Executivo e Judiciário; e do filósofo John Locke que, em seus escritos *Segundo Tratado sobre Governo Civil*, entendia os poderes do Estado como Legislativo, Executivo e Federativo.

se desprendan los hombres y lo enajenen, como de cualquiera de las otras facultades física que necesitan para su existencia (Bezerra *apud* Fernández Sarasola, 2012, p. 24)⁷.

Com a dissociação de colônia portuguesa para Estado-nação e a convocação de uma Assembleia Geral Constituinte para a escolha de deputados às províncias brasileiras, os votos continuaram sendo restritos, mas agora registrados em dois turnos. Com a Constituição de 1824, criada por Dom Pedro I, começam a ser definidas as primeiras formas do nosso sistema eleitoral. Era o voto censitário, destinado aos chamados “eleitores de paróquia” e “eleitores de província”, homens maiores de 25 anos, brasileiros ou estrangeiros naturalizados e que comprovassem renda líquida mínima entre 100 a 200 mil réis. Já para se candidatar aos cargos, de deputado ou senador, por exemplo, era necessário possuir um montante líquido de 400 e 800 mil réis, respectivamente. Excluídos estavam as mulheres, os analfabetos, os escravos, os negros, os indígenas e os trabalhadores em geral.

Mesmo frente a uma evolução da linha temporal e da atualização do código eleitoral diante das novas deficiências de representação e administração das necessidades públicas, crescimento populacional e inevitabilidade de uma melhor organização social, etc., ainda assim o voto se mantinha em um patamar de fidalguia e, pelo número de eleitores aptos não passar de 1/10 da população, tanto o pleito quanto os métodos eram sempre questionados, ocasionando várias reformas ao longo dos anos.

Ainda na Constituição de 1824, as normas jurídicas do Império se derivaram em três categorias: Governo Central, Províncias e Municípios. As eleições eram feitas de forma indireta para a Câmara dos Deputados, Senado e Assembleias Provinciais pelos súditos do Império; já de forma direta, pela “população”, eram realizadas as escolhas para as Câmaras Municipais e aos juízes de paz.

Foi somente com a Proclamação da República, em 1889, que foi adotado o presidencialismo, onde o poder que costumava ser exercido pelo rei passou a ser da figura do presidente, ao acumular duas funções: a de chefe de Estado, que é basicamente um poder

⁷ “O que é a nação? A reunião de todos os espanhóis de ambos hemisférios: e estes homens chamados espanhóis, para que estão reunidos em sociedade? Estão reunidos como todos os homens nas demais sociedades [...] para sua conservação e felicidade. E como viveriam seguros e felizes? Sendo donos de sua vontade, conservando sempre o direito de estabelecer o que julguem úteis e convenientes ao pró-comunal. E podem, por ventura, ceder ou descartar este direito? Não; porque então cederiam sua felicidade, descartariam sua existência, mudariam sua forma, o que não é possível não está em sua mão. [...] Assim, me parece que fica bastante provado que a soberania reside na Nação, que não se pode separar, que é super omnia (de cuja expressão se deriva aquela palavra) ao qual não se pode resistir e do que é tão impossível, se desprendem os homens e os descartam, como de qualquer das outras facultades físicas que precisam para sua existência” (Tradução livre). Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/50/198/ril_v50_n198_p89.pdf. Acesso em: 23 ago. 2022.

simbólico de representante do seu país no exterior; e a de chefe de governo, que carrega mais o peso de ser um líder do Poder Executivo, onde lhe cabe o papel da figura principal da nação enquanto representante da vontade popular votante. Entretanto, o regime não foi a grande solução para que a regência democrática tenha chegado a um patamar de perfeição, como até hoje ainda não o é. A primeira eleição direta para o período conhecido como República Velha (1889-1985) foi acontecer em 1894, com a vitória de Prudente de Moraes (mandato de 1894-1898), representante da oligarquia cafeeicultora.

Seguido dele elegeu-se Campos Sales (mandato de 1898-1902); Rodrigues Alves (mandato de 1902-1906); Afonso Pena (mandato de 1906-1909), sendo substituído pelo seu vice, Nilo Peçanha (mandato de 1909-1910), após falecer, acometido de uma forte pneumonia; Hermes da Fonseca (mandato de 1910-1914); Venceslau Brás (mandato de 1914-1918); Delfim Moreira (mandato de 1918-1919), em substituição a Rodrigues Alves, eleito pela segunda vez em 1918 e que veio a falecer em 1919, em decorrência de uma anemia perniciosa; Epitácio Pessoa (mandato de 1919-1922); Arthur Bernardes (mandato de 1922-1926); Washington Luiz (mandato de 1926-1930), deposto próximo ao final do seu mandato, com o poder entregue a Getúlio Vargas mediante um golpe de estado pela Primeira Junta Governativa Provisória, impedindo a posse de Júlio Prestes, eleito em maio de 1930⁸. Esta é uma fase da História do Brasil marcada pelo “voto de cabresto”, orquestrada pelo viés do coronelismo⁹, onde a oligarquia mantinha seus privilégios e lugares de poder por meio da compra de votos ou do uso da violência, além de acordos nacionais a exemplo da Política do Café com Leite¹⁰.

Após a Revolução de 1930, em 24 de fevereiro de 1932, surge a Justiça Eleitoral, com

⁸ Informações retiradas do site do Senado. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/jornal/arquivo-s-antigo-backup>. Acesso em: 29 ago. 2022.

⁹ Segundo Carvalho (1997 *apud* Leal, 1980, p. 14) “Nessa concepção, o coronelismo é, então, um sistema político nacional, baseado em barganhas entre o governo e os coronéis. O governo estadual garante, para baixo, o poder do coronel sobre seus dependentes e seus rivais, sobretudo cedendo-lhe o controle dos cargos públicos, desde o delegado de polícia até a professora primária. O coronel hipoteca seu apoio ao governo, sobretudo na forma de votos. Para cima, os governadores dão seu apoio ao presidente da República em troca do reconhecimento deste de seu domínio no estado. O coronelismo é a fase de processo mais longo de relacionamento entre os fazendeiros e o governo. O coronelismo não existiu antes dessa fase e não existe depois dela. Ele morreu simbolicamente quando se deu a prisão dos grandes coronéis baianos, em 1930. Foi definitivamente enterrado em 1937, em seguida à implantação do Estado Novo e à derrubada de Flores da Cunha, o último dos grandes caudilhos gaúchos. O próprio Leal é incoerente ao sugerir um renascimento do coronelismo embutido na tentativa dos presidentes militares de estabelecer contato direto entre o governo federal e os municípios, passando por cima dos governadores”. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/dados/a/bTjFzwWgV9cxV8YWnYtMvrz/?lang=pt>. Acesso em: 01 mar. 2022.

¹⁰ A Política do Café com Leite foi um acordo nacional, político e econômico, que envolvia organizações das elites de cada Estado para controlar o poder baseadas em seus interesses. Nela, políticos dos estados de São Paulo e Minas Gerais se revezavam à frente da presidência da República, mantendo a diretriz socioeconômica e política à base de suas conveniências como grandes detentores de terras e posses no país. Respectivamente SP e MG representavam a cultura cafeeira e leiteira.

a instituição do primeiro Código Eleitoral Brasileiro e o objetivo de trazer eleições mais confiáveis, com maior poder de fiscalização:

Veio para promover o alistamento do eleitor, moralizar, administrar, fiscalizar e modernizar o processo de escolha dos representantes do povo para os Poderes Executivo e Legislativo federal, estadual e municipal. Também foi criada para reduzir as costumeiras fraudes eleitorais que ocorriam durante a primeira República. Assim, a partir de suas atribuições, a Justiça Eleitoral nasceu com o objetivo final de dar transparência ao processo de votação e aperfeiçoar o sistema eleitoral. De imediato, o primeiro Código Eleitoral, instituído pelo Decreto nº 21.076, durante o Governo Provisório de Getúlio Vargas, estabeleceu o voto secreto, o voto feminino e o sistema de representação proporcional de votação. Já em seu segundo artigo constava: “É eleitor o cidadão maior de 21 anos, sem distinção de sexo, alistado na forma deste Código”. A legislação também criou os Tribunais Regionais Eleitorais de cada estado e a função de juiz eleitoral (TSE, 2022).

Getúlio Vargas administra o país por basicamente 15 anos consecutivos, passando de chefe do Governo Provisório (mandato de 1930-1934) a presidente da República do Governo Institucional (mandato de 1934-1937), até chegar a ditador (mandato de 1937- 1945), sendo a Era do Estado Novo encerrada ao final do exercício presidencial de José Linhares (mandato de 29 de outubro de 1945 a 31 de janeiro de 1946). Na sequência, assume Eurico Gaspar Dutra (mandato de 31 de janeiro de 1946 a 31 de janeiro de 1951).

Por nesta dissertação estarmos tratando da perspectiva da comunicação eleitoral e política, é primordial trazer como referência os estudos de Capelato (1997), que se debruçou sobre a propaganda política e a sua penetração nos meios de comunicação de massa, surgido como fenômeno na metade do século XX na América Latina, conduzindo esta perspectiva pelo viés do Varguismo (1937-1945) e do Peronismo (1945-1955). Conforme a autora, tanto Vargas quanto Perón se utilizaram de inspiração da propaganda nazifascista, concebida por Joseph Goebbels, a fim de controlar e convencer os cidadãos. A mesma técnica foi utilizada pela propaganda comercial norte-americana durante a década de 50, que reivindica para si o berço do marketing político e eleitoral.

A montagem de um sistema propagandístico, nos moldes criados pelo nazismo e fascismo, representou uma tentativa de reformular os mecanismos de controle social considerados inadequados aos novos tempos. Valendo-se das técnicas sofisticadas de comunicação de massas, os representantes do varguismo e peronismo procuraram canalizar a participação das massas na direção imposta por esses regimes. Na tentativa de impedir a expressão de conflitos sociais e das manifestações políticas com sentido de oposição, negou-se o princípio da pluralidade da vida social, característica das experiências democráticas, substituindo-o pela proposta de construção de uma sociedade unida e harmônica (Capelato, 1997, p. 196-197).

Capelato (1997) ainda reforça que foi com o advento do Estado Novo no Brasil que ocorreu o fortalecimento da política de convencimento e a propagação de notícias para as massas, dando corpo ao regime totalitarista.

O Estado Novo foi fértil na produção de textos: biografias de Vargas, memórias, escritos políticos, discursos, livros de apologia ao regime, obras de natureza teórica produzidas pelos ideólogos do Estado Novo, textos de natureza didática, revistas de cultura e de divulgação ideológica, jornais, livros didáticos de História para o secundário. Esse material escrito raramente vinha acompanhado de ilustrações, mesmo no caso dos textos de natureza didática, destinados a crianças. Além desse núcleo mais forte da propaganda, as fotos, cinejornais, filmes de ficção, cartazes, panfletos, programas radiofônicos, radionovelas, músicas, pinturas, esculturas, obras arquitetônicas, moedas, medalhões, hinos, bandeiras, completavam o elenco de dispositivos utilizados na propagação das realizações do regime e na conquista de apoio de amplos setores da população (Capelato, 1997, p. 213-214).

Como o trabalho aqui apresentado do mesmo modo tem como objetivo falar sobre como a mídia, através da Publicidade e da Propaganda, podem confeccionar, difundir, sensibilizar e até mesmo criar uma sociedade regrada em ordem; legitimar (ou deslegitimar) o discurso político corrente; empreender esforços para fornecer um panorama positivo e a construção de uma ou mais personas, de maneira a afirmar suas ações, mediante notícias e informações, em meios como rádio, TV, revistas, jornais impressos e eletrônicos, mídias e redes sociais (além de contextualizar o momento histórico); é primordial registrar dois dos principais momentos onde os canais de informação foram utilizados com finalidade política no Brasil, antes da primeira campanha eleitoral após a Ditadura e com profissionais de comunicação e marketing político e eleitoral.

O primeiro foi durante o Estado Novo, entre os anos de 1937 e 1945, através do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado a partir do Decreto-Lei nº1.915, de exaltando os feitos do Governo de Getúlio Vargas e do período vigente. O segundo, com o Serviço Nacional de Informação (SNI), juntamente com o Departamento de Ordem Política e Social (DOPS) que, além de servirem para engrandecer e aclamar os feitos da Ditadura, ainda desempenhavam o papel de censura a todas e todos aqueles que desafiassem contestar o sistema. Aqui podemos encontrar um debate suscitado por Bolaño (2000) acerca da mercantilização da audiência e produção de conteúdo noticioso, ao mesmo tempo em que os governos se utilizavam da audiência para impor e compor os espaços nos veículos de mídia (função propaganda).

Nessas condições, a forma “aparelho” não apenas condiciona a produção, a estrutura e o conteúdo do produto cultural, transformando ao mesmo tempo, a organização do trabalho intelectual, na produção cultural (condicionada e determinada por um mercado cultural) e na sociedade como um todo, mas interfere no próprio estilo de vida do público, estilo esse condicionado por sua

vez pela organização da produção material. Dessa forma, historicamente, determinada de organização dos meios de comunicação de massa, a forma aparelho, exige-se: (a) “introduzir quantidades crescentes de informação, a diferentes níveis, nos processos materiais de produção”, com o objetivo de aumentar a produtividade, facilitar o controle de empresas cada vez mais complexas e “criar e canalizar o mercado (a conduta de consumidores)”; (b) “produzir modelos de conduta que compensem o descenso na disciplina previamente imposta nos aparelhos produtivos”. Existe a necessidade de produzir modelos de conduta que implementem e até substituam as normas que o aparelho educativo (e a família igualmente) é a cada dia menos capaz de produzir e transmitir às gerações mais jovens (Bolaño, 2000, p. 125).

Por ainda mais cerca de três anos e meio, Getúlio governou o Brasil, sendo eleito de forma direta (mandato de 1951-1954), quando cometeu suicídio e foi sucedido por Café Filho (mandato de 1954-1955); este por sua vez afastado por conta de problemas cardíacos, transferiu o poder para Carlos Luz, presidente da Câmara dos Deputados, que ficou poucos dias no cargo por acusação de conspiração contra o presidente eleito Juscelino Kubitschek (mandato de 1956-1961), tendo presidido o país Neureu Ramos durante poucos meses, até a posse de JK.

A eleição de Juscelino Kubitschek teve como marco o uso, pela primeira vez, de uma cédula confeccionada pela Justiça Federal (TSE, s.d.) e as votações eram realizadas em turno único, com a contabilização dos votos por maioria absoluta. Na linha sucessória presidencial seguem: Jânio Quadros (mandato de janeiro a agosto de 1961); Ranielli Mazilli (mandato de 25 de agosto a 7 de setembro de 1961); João Goulart (mandato de setembro de 1961 a abril de 1964), deposto pela Ditadura Militar (1º de abril de 1964 a 15 de março de 1985), trazendo um caráter nacionalista, autoritário e persecutório a todos que discordassem do regime, sob o comando sucessivo de administrações militares. É importante salientar que, durante a Ditadura, as eleições eram indiretas e de fachada, já que havia o controle tanto da Câmara dos Deputados quanto do Senado.

Assume novamente Ranielli Mazilli (mandato de 2 a 15 de abril de 1964); seguido por Humberto Castelo Branco (mandato de 15 de abril 1961 a 15 de março 1964); Arthur da Costa e Silva (mandato de 16 de março 1967 a 31 de agosto de 1969); Segunda Junta Governativa Provisória (mandato de 31 de agosto de 1969 a 31 de outubro de 1969), assumida pelos militares Brigadeiro Márcio de Sousa Melo (ministro da Aeronáutica), Almirante Augusto Rademaker (ministro da Marinha) e General Aurélio de Lira Tavares (ministro do Exército); Emílio Garrastazu Médici (mandato de 30 de 1969 a 15 de março de 1974); Ernesto Geisel (mandato de 15 de março de 1974 a 15 de março de 1979); e, finalmente, João Figueiredo (mandato de 15 de março de 1979 a 15 de março de 1985), com o fim da Ditadura Militar, estabelecendo assim a Nova República, com eleições indiretas, onde assume José Sarney (mandato de 15 de março de 1985 a 15 de março de 1990), no lugar de Tancredo Neves,

falecido por complicações de saúde.

O pleito eleitoral de 1989 inaugura a chegada do marketing político e eleitoral com o uso de tecnologias mais avançadas e efeitos especiais a partir da disputa entre Lula, Brizola e Fernando Collor (mandato de 15 de março de 1990 a 29 de setembro de 1992), este último sendo o primeiro presidente eleito por voto popular após o fim da Ditadura e também o primeiro a sofrer *impeachment* e a renunciar ao cargo antes da perda dos seus direitos políticos. Logo após, seguem os mandatos de: Itamar Franco (de 29 de dezembro de 1992 a 1º de janeiro de 1995), em substituição a Fernando Collor, como seu vice; Fernando Henrique Cardoso (1º de janeiro de 1995 a 1º de janeiro de 2003); Luiz Inácio Lula da Silva (de 1º de janeiro de 2003 a 1º de janeiro de 2011); Dilma Rousseff (de 1º de janeiro de 2011 a 31 de agosto de 2016), com a perda do cargo por *impeachment*, assumindo o vice Michel Temer (de 31 de agosto de 2016 a 1º de janeiro de 2019); e Jair Bolsonaro (de 1º de janeiro de 2019 até o momento).

Uma das principais questões sobre a Democracia no Brasil, como conhecemos hoje, é sobre ela ainda ser um sistema muito novo e frágil. Mesmo com a consciência democrática, surgida em meio à resistência da mais longa ditadura militar instalada entre os anos de 1964 e 1985, foi somente entre 1983 e 1984 que a democratização começou a se materializar no imaginário popular, sendo sua expressão mais visível a Campanha das Diretas Já.

Com a ampla divulgação da Imprensa, movimentos de setores minoritários de várias áreas da organização civil inauguram um fluxo coeso de aglutinação, criando um vínculo entre a busca pública dos direitos políticos e econômico-sociais. Fato este comprovado pela iniciativa da manifestação e da necessidade de eleições diretas, em 1983, culminando na capacidade de organização das entidades de classe e em manifestações por várias cidades de todo o país. A mídia tradicional de massa exerce aqui o seu poder de influência, reunião e pulverização de um pensamento político que viria a definir o sistema republicano em que vivemos até a atualidade.

Neste contexto autoritário e diante de um ambiente político rarefeito e marcado por um bipartidarismo compulsório e pela ausência de competição e alternância política real, apesar da censura prévia imposta pelos militares, a grande imprensa escrita evoluiu de um apoio entusiasmado à implantação do regime militar para uma oposição liberal e moderada, porém crescente, ao regime militar. O primeiro jornal a trilhar esse caminho foi o extinto *Correio da Manhã*, seguido pelos *Jornal do Brasil*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. Mas esta posição mais crítica ficou confinada à imprensa escrita, pois o governo manteve durante todo o período mais duro do regime militar uma rígida censura, que se somava à autocensura e ao apoio espontâneo ao governo (caso da *Rede Globo*), aos meios de comunicação eletrônicos. Com a posse de Geisel em 1974 e o início da abertura política que conduziria à revogação dos atos institucionais e a Lei de Anistia, em 1979, bem como ao retorno do multipartidarismo e as eleições diretas para os governos estaduais,

em 1982, a grande imprensa ampliou paulatinamente seus limites de liberdade e sua capacidade de propor agenda de debates e refletir a opinião pública. Sem dúvida, o ponto alto deste processo foi a campanha das Diretas Já, em 1983 e 1984, que teve na *Folha de S. Paulo* um dos seus principais arautos, enquanto a *Rede Globo* escondia do público as grandes manifestações populares e ignorava o debate nacional pelas eleições diretas para Presidência da República (Azevedo, 2006, p. 104).

É importante destacar que, para que sejam formadas opiniões e vontades, no lugar em que o resultado é uma coletividade questionadora e executora do que fazer em relação a determinado momento político e histórico, seria necessário o assentimento aos “discursos racionais”. Invocando Habermas (1997), é possível entender o princípio da formação e da vontade como uma aplicação às normas de comportamento que regulam a argumentação moral entre os indivíduos. No campo da comunicação, principalmente quando se trata de esfera pública e ação comunicativa, sob a ótica da Teoria da Ação Comunicativa (TAC) é possível pensar no princípio do discurso elaborado pelo autor, quando aplicado às normas de comportamento que regulam as interações simples em um círculo de pessoas, trazendo regras, argumentações morais e questionamentos de diferentes tipos e formas, onde esse funcionamento acaba definindo as diferenças sociais fora da estrutura econômica.

Desde as Jornadas de Junho¹¹ tem sido difícil mensurar quais as exatas falhas que levaram as organizações, os movimentos e a população em geral a chegarem no campo da rejeição e desconexão com esta democracia representativa vigente e seus representantes nos dias atuais, embora existam diagnósticos pensados através da interpretação da expectativa e do anseio coletivo perante as similaridades da conjuntura. E é a partir daqui que vamos começar a busca pelo entendimento de quais motivações levaram os cidadãos a este lugar de incertezas e indignação.

2.2 Crises de representatividade

Para falar de “crise de representatividade”, primeiro é indispensável trazer o significado do que é a democracia representativa, mas buscando - antes de tudo - a descrição do que é a “representação política”, que pode ser compreendida a partir do ato em que um indivíduo transfere suas responsabilidades coletivas a um terceiro. Esteja ele em um cargo eletivo ou dentro do sistema público como funcionário concursado ou comissionado. Sobre

¹¹ As Jornadas de Junho foram uma série de protestos iniciados em junho de 2013 por todo o Brasil, com reivindicação de autoria pelo Movimento Passe Livre (MPL), em torno do aumento do transporte público, e que acabou sendo capilarizada ao longo do país, se perdendo em uma ampla agenda de reivindicações para a promoção e defesa de grupos minoritários e absorvida pelo discurso da direita conservadora, em vários momentos, para justificar a ojeriza a tudo que advinha da ideologia de esquerda, como veremos ao longo do capítulo.

isso, Almeida (2007) considera que o desenho social é feito para o que ele explica através do fundamento onde o eleitor concorda que o governo cuide do que é público, enquanto ele, eleitor, se dedica exclusivamente ao que é seu, dando carta-branca aos governantes, sendo imprescindível destacar que esses representantes não se restringem àqueles que foram eleitos diretamente por voto popular, mas são todos aqueles que possuem algum cargo público e acabam se tornando parte das elites dominantes. Conforme sua observação, isso faz parte de uma construção social baseada em valores fortemente arraigados na população brasileira. E para quem domina, é necessária também uma apropriação da produção de ideias para justificar os fatos de acordo com seus interesses.

A análise de Stuart Hall (1997), pelo enfoque do marxismo de Antonio Gramsci, abarca o debate dos Estudos Culturais no processo de formação de consciência ideológica popular, partindo também de fatores como etnicidade, raça, gênero e religião, entre a base e a superestrutura social, dentro da Modernidade.

Percebe-se claramente nesta passagem as transformações no modo de vida das pessoas comuns transformações ocorridas nas culturas da vida cotidiana: o declínio do trabalho na indústria e o crescimento dos serviços e outros tipos de ocupação, com seus diversos estilos de vida, motivações, ciclos vitais, ritmos, riscos e recompensas; o aumento dos períodos de folga e o relativo vazio do chamado "lazer"; o declínio das perspectivas de "carreira" e dos empregos vitalícios dando lugar ao que tem sido chamado de "flexibilidade no emprego", mas que, freqüentemente, constitui uma questão de desemprego não planejado; as mudanças no tamanho das famílias, nos padrões de diferenças de geração, de responsabilidade e autoridade dos pais; o declínio do casamento numa época de incremento do divórcio, o aumento de famílias uniparentais e a diversificação de arranjos familiares; o envelhecimento da população, com seus dilemas acerca de uma terceira idade mais longa sem a ajuda do cônjuge, sustentada por generosos programas nacionais de seguros, sistemas públicos de saúde e outros sistemas de benefícios estatais; a redução das tradicionais idas à igreja e da autoridade dos padrões morais e sociais tradicionais e das sanções sobre as condutas dos jovens; os conflitos de gerações em consequência da divergência entre jovens e adultos, entre o declínio da ética puritana, de um lado, e o crescimento de uma ética consumista hedonista, de outro. Tais mudanças são relacionadas, de alguma forma, a situações sociais, de classe e geográficas: e não exclusivamente de classe (Hall, 1997, p. 21-22).

Através de Hall, aqui entramos no terreno dos meios de comunicação como instrumentos de resistência e/ou perpetuação dessa conjuntura capitalista, e seu legado para os Estudos Culturais no Brasil¹², vinculados à cultura local e global, produção televisiva,

¹² Os Estudos Culturais no Brasil seguem uma linha de investigações e análises realizadas em meados da década de 1960, voltados para mapear práticas culturais e relações de poder na constituição dos sujeitos, entrando os meios de comunicação como caminho para alcançar as massas. A EPC brasileira se encontra com estes estudos estruturada à base do legado marxiano, mas buscando interpretações que vão explicar a Comunicação, a Cultura e

representações sociais e identidades culturais, através do texto *Encoding, decoding* (1973). Nele, se desperta um olhar para a mudança da visão obsoleta da passividade do grande público frente à cultura de massa, transformando o antigo conceito “emissor-mensagem-receptor” para o viés da “produção-circulação-consumo-distribuição” da mensagem e da interpretação da audiência. Neste sentido, Bastos (2020) explica que um dos principais pontos de partida para os estudos dessa comunicação estava nas consequências da “comunicação para o desenvolvimento”, tendo os estudos acadêmicos em comunicação o olhar voltado para o “lado econômico” e para as dinâmicas sociais da América Latina, classificados pela dependência ou subordinação entre os países “centrais” (desenvolvidos) e “periféricos” (em desenvolvimento). Em complemento a isso, Bolaño (2016, p. 58) aponta que:

A atividade artística, científica, a reflexão filosófica, a especulação religiosa são formas de produção simbólica que se diferenciam, em princípio, da produção dita material. A expansão capitalista, desde o seu princípio, provoca mudanças importantes e radicais nessas esferas da produção ‘não material’. Assim, a constituição mesma da ciência moderna está relacionada com uma ruptura de ordem espiritual, em que vence um determinado tipo de racionalidade instrumental, adequada às necessidades impostas pelo mundo da circulação generalizada das mercadorias, mas vinculada também, em termos gerais, às novas perspectivas intelectuais e visões de mundo surgidas do movimento de construção da modernidade.

Martín-Barbero (1997) observa uma tendência debatida já no final da década de 1990, onde o processo democrático e o maior acesso ao consumo dos meios de uma comunicação mais globalizada possibilitaram o início da caminhada rumo a uma racionalidade que dissolve o político e mostra o campo da comunicação em um papel decisivo para isso.

O que se encontra em processo de mudança, hoje, é a própria concepção que se tinha dos sujeitos políticos. A uma concepção substancialista das classes sociais, como entidades que repousam sobre si próprias, corresponde uma visão do conflito social como manifestação dos atributos dos atores. Assim, "o processo político, em sentido estrito, não seria produtivo, nada geraria de substancialmente novo". Mesmo assim, as relações de poder, tal qual estão configuradas em cada formação social, não são mera expressão de atributos, e sim produto de conflitos concretos, batalhas travadas no campo econômico e no terreno do simbólico. Afinal, é nesse terreno que se articulam as interpelações a partir das quais os sujeitos e as identidades coletivas se constituem. (...) A questão de fundo, então, é que não existe uma “solução objetiva” para as contradições da sociedade capitalista. Em consequência, trata-se de elaborar as alternativas possíveis e selecionar a opção desejada. O desenvolvimento não é orientado para soluções objetivas. É preciso, portanto, elaborar e decidir continuamente os objetivos da sociedade. Isto é fazer política (Martín-Barbero, 1997, p. 284).

a Informação a partir do modo de produção capitalista financeiro, considerando a estrutura dessa produção sobre o trabalho intelectual e da construção teórica do campo comunicacional. Vários autores, a exemplo de Bastos (2020), publicado em 1988, consideram que o seu marco fundador no país foi o Mercado Brasileiro de Televisão.

Desde a popularização dos meios de comunicação, Comunicação e Política se consolidaram em um casamento perfeito. Em seu artigo *Comunicação e Novas Estratégias Organizacionais na Era da Informação e do Conhecimento*, Herschmann e Pereira (2002, p. 34-35) explicam que “É nesse ambiente que se operacionalizam e se potencializam a produção e as trocas de informações e de conhecimentos”. Para eles, “esse campo é tão crucial que o acesso, hoje, aos meios de comunicação pode, em alguma medida, vir a garantir o acesso à cidadania”.

Os autores também citam Castells (1999), a partir do escrito *A sociedade em rede*, para iniciar a validação da fala sobre as implicações e as diferentes formas que a sociedade contemporânea tem lidado com os meios de comunicação e como estes meios impactam o sistema vigente, a problematização de seus papéis na pirâmide social e a coletivização dentro dele. Sendo crítica a esta perspectiva, a EPC sustenta a tese de que não se pode partir dos meios (tecnologias), sua natureza e possibilidades, mas sim do uso que os agentes fazem deles, estando em primeiro plano os agentes do capital, em face da necessidade da dinâmica de acumulação.

Mesmo sem muito se ater ao debate marxista em suas obras, mais à frente em seus estudos Castells (2018) apresenta argumentos válidos ao explorar a motivação comum que uniu a mente dos eleitores em torno do desprezo pelos seus representantes, como algo que foi estimulado pela indignação provocada pela cumplicidade percebida entre as elites financeiras e políticas, a fim de se manterem no topo dessa pirâmide, ainda que o debate sobre a luta de classes nunca tenha sido um assunto amplamente debatido ou democratizado ao ponto de trazer fissuras à estrutura vigente.

O sociólogo alerta sobre o senso comum de que o sistema eleitoral foi concebido não para representar, mas para governar sem controles, traduzindo uma minoria ínfima da sociedade em maioria absoluta parlamentar, fazendo com que a crise de legitimidade política derrubasse partidos tradicionais, agrupando movimentos com motes e estandartes de renovação e modernidade, mas ainda assim preservando os interesses da oligocracia e restringindo os perigos da insurreição popular.

Em teoria, esse desajuste se autocorrige na democracia liberal com a pluralidade de opções e eleições periódicas para escolher entre essas opções. Na prática, a escolha se limita àquelas opções que já estão enraizadas nas instituições e nos interesses criados na sociedade, com obstáculos de todo tipo aos que tentam acessar uma corriola bem-delimitada. E pior, os atores políticos fundamentais, ou seja, os partidos, podem diferir em políticas, mas concordam em manter o monopólio do poder dentro de um quadro de possibilidades preestabelecidas por eles mesmos. A política se profissionaliza e os políticos se tornam um grupo social que defende seus interesses comuns

acima dos interesses daqueles que eles dizem representar: forma-se uma classe política que, com honrosas exceções, transcende ideologias e cuida do seu oligopólio (Castells, 2018, p. 12-13).

Souza (2019) amplia ainda mais o entendimento dessa construção sociocultural, apontando-a como algo inerente ao modelo de sociedade neoliberal, ao passo que o culturalismo¹³ dá a substância para a herança cultural deste paradigma insuperável, sendo a mídia mundial uma repetidora e amplificadora desse tipo de percepção. Sobre esta ferida aberta entre a população *versus* seus eleitos, Guerreiro (2019) sugere que, para o pleito eleitoral brasileiro de 2018, uma crise de representação no país foi o ponto-chave para que políticos de profissão se colocassem como solução desse problema. Aqui o pesquisador também reforça que os debates das minorias devem ir além de uma esfera capitalista e liberal, onde a maioria eleita não condiz com a realidade de classe social, gênero, cor, orientação sexual, entre tantos outros recortes.

[...] se nem mesmo alguém que compartilha de valores parecidos pode representar outro com fidelidade, é completamente ingênuo acreditar que alguém possa colocar pobres e ricos, negros e brancos, índios e homens brancos em um mesmo pacote e, assim, legislar conforme o interesse de todos. É uma ideia que compartilha de uma simplicidade que se equipara ao argumento fascista de que a maioria deve vencer e legislar pelas minorias. Ocorre que “todos” é um ideal inalcançável e a diferença é o que rege as relações políticas (Guerreiro, 2019, p. 27).

Existe um questionamento sobre duas concepções distintas do que seria a democracia. A primeira diz respeito a uma sociedade democrática como aquela que o povo se dispõe de condições para participar de maneira significativa na condução de seus assuntos pessoais e na qual os canais de informação são acessíveis e livres; e a outra seria paradoxal, porém mais comum do que se imagina, que é onde o povo deve ser impedido de conduzir seus assuntos pessoais e os canais de comunicação serem restritos e rigidamente controlados.

Chomsky (2018) traz a interpretação do crítico político, jornalista e liberal americano Walter Lippmann onde, para além de defender a propaganda política como ferramenta para conseguir a concordância do povo a respeito de assuntos que não se havia um consenso para o acordo, ainda reforçava o argumento por meio de uma teoria onde a democracia só funcionaria bem por meio de uma “classe de cidadãos”. Chomsky ainda acentua que, segundo o

¹³ A partir da perspectiva da Filosofia, Antropologia e Sociologia, o Culturalismo é um movimento que estuda a Cultura como o centro da organização humana. A alcunha se deu por meio do filósofo Florian Znaniecki, em seu livro *Cultural Reality* (1919), mas ficou mais conhecido a partir dos trabalhos desenvolvidos pelos estudos culturais britânicos do sociólogo Stuart Hall, onde abordava a cultura como um trânsito entre a disputa por poder, a produção dos sentidos, o uso dos meios de comunicação e a significação social (discussões de gênero e raciais), algo muito além do aspecto econômico.

entendimento de Lippmann, a lógica por trás disso é carregada de um julgamento próprio do crítico político, em que a maioria das pessoas seria estúpida demais para compreender as coisas e tentar participar da política baseada em seus próprios interesses, onde só causaria ainda mais transtornos:

Ora existem duas "funções" numa democracia: a classe especializada, os homens responsáveis, assumem a função executiva, o que significa que eles pensam, planejam e compreendem os interesses de todos. Depois, temos o rebanho desorientado e ele também tem a função na democracia. Sua função na democracia, dizia ele, é a de "espectador" e não de participante da ação. Porém, por se tratar de uma democracia, esse rebanho ainda tem outra função: de vez em quando ele tem a permissão para transferir seu apoio a um ou outro membro da classe especializada. Em outras palavras, ele tem a permissão de dizer: "Queremos que você seja o nosso líder" ou "Queremos que *você* seja o nosso líder." Isso porque se trata de uma democracia e não de um Estado totalitário. A essa escolha se dá o nome de eleição. Porém, uma vez que ele tenha transferido seu apoio a um ou outro membro da classe especializada, deve sair de cena e se tornar espectador da ação, não participante. Isso numa democracia que funcione de maneira adequada (Chomsky, 2018, p. 17).

Frente a toda a elaboração até aqui feita, não é difícil entender a aparente incoerência. Mesmo com dados como o do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (Garcia, 2020), levantados em 2019, em sua Síntese de Indicadores Sociais, mostrando que cerca de 6,5% da população brasileira vive com menos de U\$1 dólar por dia (o que equivale a R\$151 reais por mês, com aproximadamente 13,7 milhões de pessoas vivendo abaixo da linha de pobreza extrema), na maioria das vezes são estas mesmas pessoas que reproduzem o sistema dominante. A crença é de que "sempre foi desse jeito", trazendo até o conceito de meritocracia como valor e modo de vida a serem alcançados.

Mergulhados neste prisma, aqui já é possível dar um salto no tempo para 2013, início do recorte temporal de nossa análise, mas sem desconsiderar ou esquecer o peso dos inúmeros percalços no processo de restauração do sistema democrático em nosso país, desde o início da década de 80, por grupos identificados por posições políticas e ideológicas mais à esquerda e diante do debate da luta de classes. Como bem explora Avritzer (2018), há um contrasenso na evolução do sistema democrático brasileiro que precisa ser abordado, pois até 2013 todos os indicadores de curto prazo apontavam para a sua consolidação e o seu fortalecimento no país.

As denúncias de corrupção massificadas pela mídia, praticadas nos Governos Lula e Dilma, junto a todos os processos decorrentes dele, estremeceram e até mesmo iniciaram uma batalha de oposições a todo e qualquer tipo de administração pública, se popularizando a máxima do "*contra tudo isso que está aí*", onde o ódio à corrupção, a insatisfação com a má qualidade dos serviços públicos, o medo do desemprego e a violência, andaram lado a lado com

a defesa da moralidade conservadora, além do desejo de vingança contra a administração atual (à época) e seus culpados. Não há fontes que apontem exatamente quando o mote surgiu, mas os indícios mostram uma ampla difusão da ideia durante as manifestações de Junho de 2013 por todo o país, sendo fortemente fortalecida pelo discurso da política de centro, centro-direita, direita e ultradireita até as eleições de 2018.

Neste viés, um dos maiores pensadores políticos da Itália, Norberto Bobbio explora a construção da sociedade *versus* Estado como uma consequente e necessária divisão de tarefas, considerando as distinções do conceito ideológico de “direita” e “esquerda” para designar diferenças no pensar e no agir políticos. O filósofo explica, a partir do olhar de Lapouze (1981), que essa concepção entre extremos são simbólicas e podem ter sido construídas com o pensamento voltado aos alicerces religiosos antes mesmo que a Política encampasse os significados, onde estar à esquerda tem como expressão de sentido semelhante ser mau ou fazer o mal e estar à direita denota pureza e benfeitoria; mas a verdade é que na Política o juízo de valor se dá conforme as circunstâncias e não pelo lado que se ocupa, apesar de a esquerda política basear sua História e seus preceitos em administrações públicas sociais e de acesso horizontalizado às oportunidades, progressismo e favorecimento à ruptura de dimensões conservadoras e de exploração burguesa. Já sobre o estudioso italiano Dino Confrancesco, Bobbio (1995, p. 97) acredita que existe uma descrição mais acertada sobre os dois pólos:

O “uso crítico” do dois conceitos só se torna possível, segundo Confrancesco, se se renuncia a concebê-los como se designassem totalidade históricas concretas, e se os interpreta como posturas de fundo, como intenções [...]. Em outras palavras, só se consegue explicar certas confusões, ou superposições, que induzem a considerar que a distinção é originalmente incorreta ou tornou-se inútil num determinado contexto histórico, no qual homens de direita e de esquerda estão no mesmo terreno de luta, se os dois termos forem usados em sentido fraco para designar um comportamento político e não são, ao contrário, interpretados como expressão de uma vocação que permanece constante para além dos sistemas de governos adotados (como expressão, chego quase a dizer - a palavra não é usada pelo nosso autor, mas se tornou de amplo uso numa certa historiografia -, de uma ‘mentalidade’).

Os episódios de desconexão e crise de identidade política entram aqui em nosso recorte temporal (2013-2018) quando as representações da direita política começam a parecer um lugar mais confortável e seguro, e a esquerda a contradizer tudo aquilo que se propôs a exercer conforme um *script* maniqueísta de integração popular, sendo o jogo de interesses e o governo de coalizão¹⁴ dos governos petistas (2003-2016) o carro chefe da concepção da contradição

¹⁴ Para alguns analistas, essas coalizões organizam a interação entre os poderes a partir de uma dinâmica similar àquela observada em sistemas parlamentaristas: fortes poderes de agenda do Executivo e partidos legislativos integrados ao gabinete, que dão suporte à coordenação coletiva da coalizão no parlamento. Assim, o sucesso

em si, gerando desinteresse, insensibilidade, revolta e até mesmo confusão nos cidadãos.

Ainda que dentro de uma política de gestão do Estado e de políticas públicas voltadas para o crescimento econômico, capitaneadas pelo pacto de centro-esquerda da presidenta Dilma Rousseff (PT), unidas à ascensão financeira da população, o regime brasileiro começou a mostrar fragilidade em todos os seus flancos. Muito disso sendo reflexo da crise econômica de 2008, iniciada nos Estados Unidos e engatilhada pela descapitalização dos bancos americanos, além da quebra do seu mercado imobiliário, com o acréscimo da enorme queda na Bolsa mundial:

No cenário brasileiro, em que liberalismo e conservadorismo sempre estiveram associados, o que ocorreu na inflexão da economia foi um movimento de forte desorganização da economia e do Estado. No caso do Estado, prevalece de forma inédita uma ruptura completa entre eleições, representação e política pública. A adaptação do Estado a um novo patamar de gastos se dá colocando na agenda, de forma não eleitoral, a redução de gastos fundamentais nas áreas de educação, ciência e tecnologia, saúde e previdência social, ao mesmo tempo em que são preservados os gastos e salários das corporações judiciais. No entanto, o problema que o corte nas políticas públicas coloca é claro: não parece que o programa de cortes nas despesas do Estado tenha apoio público ou viabilidade eleitoral. Este é o problema que se aponta para 2018: a viabilidade eleitoral de um programa que implicou fortes rupturas com a soberania popular (Avritzer, 2018, p. 287).

Souza (2020) levanta uma problemática plausível mais recente sobre o sistema capitalista, que chama de “estratégia de dividir para conquistar”. Em seu livro *A guerra contra o Brasil: como os EUA se uniram para destruir o sonho brasileiro*, ele volta a problematizar a estrutura econômica a partir do desenho de uma necessidade de que o ser humano se dissocie da ideia de uma personalidade individual. Isso deveria se dar como o dever moral mais importante de sua existência, já que o sistema em questão precisa direcionar o pensamento coletivo para que o dinheiro e a posse sejam seus valores mais altos. Em sua concepção, o individualismo alimenta um viés extremamente conservador, estando conectado com o que conceitua como “neoliberalismo progressista”: uma versão mais moderna do liberalismo, onde se consegue até incluir a ideia de apoio e emancipação de minorias, mas baseado no discurso da meritocracia e reforçado pela mídia.

O grande feito do capitalismo financeiro, como mola propulsora do neoliberalismo e como embuste ideológico, foi se apropriando precisamente dessa concepção de felicidade radical e libertadora, segundo seus próprios termos. Isso não se deu, obviamente, de um dia para o outro. Foi uma guerra

legislativo do Executivo, com baixas taxas de atropelamento no Congresso, é visto como resultado desse arranjo (Inácio; Rezende, 2015).

ideológica incansável até que criatividade, emancipação e originalidade individual fossem repaginadas nos termos do capital financeiro. “Criatividade” se torna um recurso para a gestão de pessoas e conflitos dentro da empresa, não mais uma aventura do autoconhecimento. “Originalidade” passa a ser um recurso gerencial definido de antemão para fins de lucro. “Emancipação” se transforma na farsa de que todos são agora empresários de si mesmos. Assim, o domínio do capital financeiro não é algo que se contraponha de fora aos indivíduos, mas, ao contrário, parte de dentro, da alma e das aspirações mais profundas do imaginário individual e social. É isso que explica a sua incrível eficácia dissimulada e insidiosa. Essa saída de poder se disfarçar de emancipação e liberdade foi uma benção para o neoliberalismo. Na realidade, o ataque à regulação econômica em nome da livre circulação de capitais e a globalização do capital financeiro apenas criaram uma incrível acumulação de recursos restrita aos muito ricos e sua “elite funcional”, o hoje famoso 1% da sociedade (Souza, 2020, p.133-134).

Dentro da inviabilidade de o sistema conciliar a contenção da insatisfação social em meados de junho de 2013, até o resultado das eleições de 2018, sem que houvesse um rompimento ou levante popular, é que os movimentos de indignação coletiva no Brasil começaram a construir condições e organizações necessárias para desafiar a aceitação da ordem e promoção de reformas pouco consistentes, tendo seus rompantes nas ruas mediante a organização no espaço livre da Internet.

Como o receptor da mensagem agora também começa também a produzir conteúdo e dar a sua visão dos fatos, a partir do acesso a internet e dispositivos móveis compatíveis, essa passividade vai se quebrando ao longo da evolução dos meios de informação na virada do século XXI. Há um acesso mais maciço da população aos canais online e da popularização de canais como blogs, sites, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Whatsapp*, *Telegram* etc., como meios de troca e fortalecimento de suas vivências, além da inversão da lógica: antes o que era comunicação vertical, de cima para baixo, onde o topo da elite financeira determinava o que deveria ser absorvido e aceito, através da detenção do poder da narrativa fabricada pela imprensa tradicional (rádio, televisão e mídia impressa), agora passa a ser vivido de maneira horizontal.

As eleições de 2018 começaram, na verdade, cinco anos antes, com as enormes manifestações de rua que acompanhamos em 2013. Vimos nascer por meio das redes sociais, um processo de cidadania digital. Milhões de pessoas que não se interessavam por política começaram a acompanhar os acontecimentos, emitir opiniões, participar efetivamente do processo democrático. Essa é a primeira grande mudança da democracia digital: não existe mais “período eleitoral”. Quem deseja ser liderança política no século XXI precisa construir sua narrativa e estar presente todos os dias nas redes, dialogando com a sociedade, expondo-se com clareza, abertamente e com honestidade. [...] para compreender por que isso aconteceu, é preciso entender como as pessoas se organizam nas redes. Nas redes sociais, as identidades são

as pontes de aglutinação das pessoas. Elas se juntam em grupos, seguem amigos e admiradores, conectam-se buscando e compartilhando conteúdos com os quais se identificam. Se antigamente os partidos eram os territórios de aglutinação de interesses, hoje são os internautas que buscam suas afinidades de forma autônoma nas páginas do Facebook, nos grupos do WhatsApp, nichos de seguidores no Twitter ou nos canais dos youtubers (Brusadin; Graziano, 2020, p.49-50).

Quem consome também começa a ter o domínio das ferramentas comunicacionais digitais para produzir e debater a credibilidade dos fatos e acontecimentos, abrindo um campo de visão para suas particularidades e necessidades, além de um espaço para manifestação dos seus quereres junto aos seus representantes eleitos, sem intermediários e ao alcance de alguns caracteres e cliques. É aqui que começamos a nos aproximar da resposta ao protagonismo do indivíduo no contexto político brasileiro entre 2013 e 2018, além da sua crise de identidade com os seus representantes eleitos.

2.3 A ebulição social e os movimentos de indignação coletiva entre 2013 e 2018

Acentuadamente, entre os anos de 2013 e 2015, a nação brasileira começa a vivenciar um complexo significativo de manifestações que levaram às ruas milhares de pessoas, sendo destaques as manifestações de julho de 2013 e o *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, em março de 2015. E o que teria começado a partir da demonstração de insatisfação contra o aumento da passagem do transporte coletivo, em 2013, por parte de representações estudantis e jovens de diversos tipos e demandas, partindo do chamamento e da organização públicos nas redes sociais, culminou em um truculento embate com a Polícia Militar na maior parte do Brasil, em um emaranhado pautado nas ruas e na Imprensa como um todo, com a máxima do “contra tudo isso que está aí”.

Estas séries de eventos deram margem também para que uma direita ideológica, autointitulada hegemônica, se apropriasse de um discurso falacioso e midiático de despolíticação para garantir o consentimento da maioria dos cidadãos a medidas extremas, impopulares e desconexas das políticas públicas focadas na parcela dos brasileiros que estão em situação de vulnerabilidade social ou próximas disso.

É importante salientar que o país segue uma tendência, mas que os movimentos sociais mais significativos ao redor do mundo sempre tiveram suas particularidades, contextos, culturas, condições econômicas e políticas totalmente diferentes uns dos outros. Enquanto uns tinham como meta derrubar ditaduras e tiranos do poder, no Brasil houve uma perda de

confiança das pessoas nas instituições políticas.

No sentido de tentar atender e ao mesmo tempo conter as ruas, foi Dilma Rousseff que anunciou medidas que levariam a um projeto de reforma política. A agenda proposta oferecia uma tática para que o PT amenizasse o antipetismo, ganhasse credibilidade em relação às acusações de corrupção e às demandas anticorrupção e se mantivesse no poder institucional. A noção da reforma política passou a dominar as demandas populares por transparência eleitoral (como forma de tornar o sistema “mais democrático”) e contra a corrupção financeira e política que assola a política brasileira. O problema é que as demandas pela reforma eram amplas demais e muitas vezes enxergavam-na como uma panaceia tanto para a crise de representatividade quanto para combater a corrupção (Fernandes, 2019, p. 156).

A socióloga descreve a politização e a despolitização como fenômenos sociológicos que precisam ser avaliados pela sua capacidade de transformar a relação entre as pessoas e o espaço político, onde a classe dominante tenta evitar a todo custo o surgimento de sujeitos políticos que questionem a produção coletiva da perspectiva do materialismo histórico¹⁵:

Assim, a intelectualidade e as organizações de direita politizam as multidões com despolitização. Isso é feito para reafirmar a hegemonia, o *status quo* e o senso comum que mantém a ordem das coisas a favor do capitalismo e seus modelos ideológicos complementares, como o conservadorismo e o neoliberalismo, os quais podem andar juntos ou separados de acordo com o que oferecem na conjuntura. Essa despolitização mascara fenômenos sociais, manipula informações e produz consentimento através da promoção de uma forma artificial, unidimensional (como aponta Herbert Marcuse), de enxergar a realidade (Fernandes, 2019, p. 28).

Com o que chama de “desdemocratização”, Fernandes ainda destaca que desde o início da década de 1980 foi iniciada a falência de consentimento do regime da ditadura militar, sendo os próprios militares a pautarem a renovação de forças da luta pela democracia no país, mas implicando na relativização de crimes contra a liberdade individual e coletiva, além de provocar um revisionismo histórico e permitir que a democracia liberal, ao longo das últimas três décadas, ainda assim fosse demonizada para benefício do fascismo e numa lógica de “Ditadura contra o comunismo”, já que este último quesito traz consigo garantias importantes para a construção de um trabalho de base e de organização política.

Betto (2020, p. 129-130) explica que, para continuar a despolitizar a política e defender o mercado financeiro e os rentistas, a direita muda a retórica, mas não seus métodos e objetivos.

¹⁵ O materialismo histórico está aqui sendo exposto por Fernandes (2019) a partir da visão de Karl Marx, que fala sobre o tema enquanto teoria sociológica em geral: a concepção segundo a qual a instância econômica, sendo a base da vida social dos homens, não existe senão permeada por todos os aspectos dessa vida social, os quais, por sua vez, sob modalidades diferenciadas, são instâncias da superestrutura possuidoras de desenvolvimento autônomo relativo e influência retroativa sobre a estrutura econômica.

Enquanto isso reforça a contradição, onde

[...] o sujeito se inscreve em um partido político, é apontado candidato na convenção do partido, faz campanha pelo partido, recebe recursos do fundo partidário, enche a boca de propostas e promessas políticas e... diz que não é político [...] O neoliberalismo é mestre nas artimanhas linguísticas. Insiste em tentar rimar capitalismo e democracia; apregoa que a livre-iniciativa regula a distribuição de riquezas (o que a história jamais comprovou); defende ardorosamente a propriedade privada (nunca o direito àqueles que não a possuem); qualifica de crescimento econômico a piramidização da riqueza sobre a base da pobreza e da miséria.

A discussão de Casara (2018) fomenta outra reflexão importante, que traz como conceito para o momento do recorte temporal deste estudo, até os dias atuais, o que classifica como pós-democracia. Para o autor, a pós-democracia basicamente seria um neologismo para se alertar à questão de a democracia representativa e liberal em que vivemos atualmente no país ser um eterno estado de crise econômica, social e política como sistema vigente (ou algo próximo a um estado de exceção), uma transferência de poder do povo aos seus representantes políticos de forma cega, baseada na ideia do caos e do medo, já que a fachada democrática esconderia as decisões da sociedade a partir do direcionamento das grandes corporações transnacionais, pelos mercados, pelas agências de classificação, etc. O autor defende um conceito onde a pós-democracia seria completamente baseada na defesa do liberalismo, atrelado a uma criação de aura amedrontadora onde a salvação estaria em confiar cegamente nos governantes para que eles administrem o Estado; paradoxalmente estes mesmos governantes defendem o Estado mínimo como ponto primordial para que o sistema opere em harmonia.

Na pós-democracia, a liberdade intocável é apenas a que garante a propriedade privada, a concentração dos meios de comunicação de massa, a fabricação de “próteses de pensamento” - televisores, computadores, smartphones etc. - capazes de substituir cidadãos por consumidores acríticos, a acumulação de bens, os interesses das grandes corporações e a circulação de capital financeiro. Entra em cena, com a razão neoliberal, a concepção gestionária do mundo. A complexidade política, que envolve positivities e negatividades, é demonizada e substituída pela gestão, apresentada como mera positividade (Casara, 2018, p. 29-30).

Ademais, Casara (2018) pondera que o Estado Democrático de Direito seria basicamente sinônimo de um Estado Constitucional, de forma que os indivíduos pertencentes a este Estado se submetem às leis de acordo com a Constituição, ou seja, um Estado Democrático de Direito que se sustenta de uma antítese entre liberdade individual e poder do Estado aplicado conforme as leis pré-estabelecidas, sendo o poder político quem estabelece e

condiciona o direito. Em acréscimo, Betto (2020) reforça que, para além do *modus operandi* do sistema econômico dentro da sociedade, foi por conta da decepção com a política e com os políticos que os eleitores acabaram sendo convencidos de que a coletividade deveria ser tratada como uma empresa para que, assim, seja tão bem administrada como supostamente se faz com um negócio voltado para o lucro.

Aqui é possível fazer um resgate ao que Bolaño *et al.* (2011) explicam sobre a centralização do capital das grandes empresas para promover a passagem do capitalismo concorrencial do século XIX para o capitalismo monopolista do século XX, onde a luta da classe trabalhadora foi levada a uma redução da jornada de trabalho e, conseqüentemente, houve um surgimento de tempo livre, onde a massa teve a possibilidade de preencher seu tempo de ócio com algum tipo de atividade cultural permitindo, assim, o desenvolvimento da Indústria Cultural e dos meios de comunicação, nos quais a própria produção cultural adota a forma mercadoria. Por tempo livre devemos entender que os meios de comunicação puderam ser mais consumidos e acessados gradativamente ao longo das décadas, após esse desenvolvimento, mas ao mesmo tempo sendo utilizados para condicionar a conduta social, como abordado pelo autor sobre as funções publicidade e propaganda.

Mas realizar essa mediação constitui a função específica de todas as instituições que representam o poder simbólico. O que caracteriza o capitalismo é que essa função específica da ordem simbólica se articula sobre duas necessidades diferentes do sistema, consequência da separação entre poder econômico e poder político. É por isso que se pode falar de duas funções gerais, publicidade e propaganda (BOLAÑO, 2000). O que caracteriza o Capitalismo Monopolista é que essas duas funções tendem a ser exercidas por uma instituição única, fruto ela própria da expansão capitalista: a Indústria Cultural, que disputa a hegemonia do campo simbólico com outras instituições mais antigas e não especificamente capitalistas (Bolaño *et al.*, 2004, p. 70).

Buscando novamente em Almeida (2007) a resposta para o pensamento que paira sobre a cabeça do brasileiro em relação a essa desconexão com seus representantes políticos, foram encontrados alguns argumentos paradoxais acerca da defesa do Estado, mas ainda assim predominando o consenso de que há uma preferência da população quanto ao controle público dos setores econômicos, que são: Educação, Saúde, Aposentadoria e Previdência Social, Justiça, Transporte, Estradas e Rodovias, Fornecimento de Água, Recolhimento de Lixo, Energia Elétrica, Telefonia Fixa, Telefonia Celular, Bancos, Produção de Automóveis e Saneamento Básico. E pela pobreza ainda estar mais presente no Nordeste, os nordestinos são os que mais validam a participação do Estado na própria vida como um todo, em relação aos habitantes das demais regiões do país; já a grande segmentação que divide o Estado-Nação

são a Renda e a Escolaridade, diminuindo à medida que a educação formal e o poder aquisitivo aumentam.

Mais dependentes de iniciativas governamentais, os brasileiros acreditam que cabe ao Estado intervir mais na Economia e na vida dos indivíduos. O que não é difícil entender: baixos níveis de escolaridade resultam em renda mais baixa; e renda mais baixa leva a um sentimento de incapacidade e impotência. Essa situação de carência em que vivem os leva a considerar o Estado uma espécie de “grande pai protetor”, aquele que tem os recursos e vai olhar por ele, pobre. Opinião oposta à dos não-pobres (Almeida, 2009, p. 179).

Mas e o que explicaria o fato de existir e se corroborar um olhar mais liberal e mais próximo aos valores da burguesia, ainda que essas classes menos favorecidas só detenham sua força de trabalho e não os meios de produção? Os fatores desempenho e confiabilidade.

No Brasil, o Estado é a fonte de todos os males, mas também das soluções. Quando o esporte olímpico fracassa, invoca-se a falta de patrocínio público como uma das causas mais importantes. Quando a percepção da violência ou da criminalidade aumenta, o Estado é o grande responsável. Mas o mesmo pai que falha ao cuidar dos filhos, traz a solução dos seus problemas. Para os mais pobres e de baixa escolaridade, o Estado é a grande esperança. Esperança de obter um documento ou de conseguir um emprego estável que possibilite elevar as condições de vida. Esperança de um prefeito que, se eleito, pavimente a rua ou melhore o serviço de atendimento médico de sua região [...] Para quem deseja menos Estado, resta apenas o consolo de que esse é o destino da opinião pública no Brasil. É um processo longo, porém inexorável: também nesse aspecto, à medida que a escolaridade aumentar, o apoio social à presença do Estado na Economia tenderá a tornar-se cada vez menor (Almeida, 2009, p. 192-193).

Podemos trazer Almeida (2009) para uma releitura mais próximo aos dias de hoje e dizer que os não-pobres, ao confundirem informação de fatos com intelectualidade, através de variados meios de comunicação (como Rádio, TV, Internet - sites e redes sociais), introjetaram um papel de superioridade onde acabaram colocando a si mesmos como independentes, autônomos, dotados de características próprias, etc., reforçando o discurso opressor e elitista. De acordo com o autor, basta um diploma superior para que as pessoas tenham uma visão de mundo onde o indivíduo cuide sozinho do seu bem-estar econômico, o que é completamente diferente do julgamento das pessoas de baixa escolaridade e que veem o Governo de forma paternalista e que vai resolver o problema de todos.

A lógica da Indústria Cultural traz um elemento fundamental na construção desse pensamento de época, validando a disseminação da informação pelo viés do capitalismo monopolista, reforçando ainda a capacidade de disseminação dos veículos de comunicação, essencialmente pela propaganda, que tornaram o que é ideológico em realidade e o que é

realidade em ideológico, chegando a reduzir as práticas sociais pelo rumo da manutenção da exploração entre as classes dominantes e dominadas. Na perspectiva de Adorno (2002), considera-se que meios publicitários são uma ferramenta de mais-valia e de manipulação individual e coletiva, com dimensão econômica, social e cultural. A ver:

A indústria adapta-se aos desejos por ela evocados. Aquilo que representa um passivo para a firma privada, que às vezes não pode desfrutar por completo o contrato com a atriz em declínio, é um custo razoável para o sistema em seu todo. Ratificando astutamente o pedido de refugos, ele estabelece a harmonia total. Senso crítico e competência são banidos como presunções de quem se crê superior aos outros, enquanto a cultura, democrática, reparte seus privilégios entre todos. De frente à trégua ideológica, o conformismo dos consumidores, assim como a imprudência da produção que estes mantêm em vida, adquire uma boa consciência. Ele se satisfaz com a reprodução do sempre igual (Adorno, 2002, p. 16).

Como as principais emissoras de comunicação pertencem aos mesmos grupos políticos e econômicos, atuam em mais de um tipo de mídia e têm alcance nacional, é fácil entender quais os fundamentos de influência ao público: a manutenção de um sistema liberal e conservador em razão da divisão social do trabalho e dos interesses dos proprietários dos meios de produção.

Os movimentos nacionais entre 2013 e 2018 contestaram a política tradicional e suas práticas, inicialmente seguindo a lógica das Revoluções Coloridas e de outras como *Occupy Wall Street* (Estados Unidos), Primavera Árabe (Oriente Médio e Norte da África) e Movimento 15-M (Espanha). Andrew Korybko (2018, p.28-29), em seu livro *Guerras Híbridas*, explica que existe um conceito base dos “cinco anéis” às manifestações para a derrubada de governos anti estadunidenses ao redor do mundo a partir dos anos 2000 (guerras não convencionais ou revoluções coloridas), servindo como exemplificação a aplicação da técnica ao presente estudo.

Os anéis se revelariam em dois conjuntos diferentes, a depender se o alvo a ser desestabilizado ou deposto é um indivíduo ou a sociedade como um todo. No caso do anel voltado à sociedade, seria dividido da seguinte forma, de fora para dentro: População, Mídia (Internacional), Elite nacional, Forças Armadas/ Polícia e Liderança. No anel onde o alvo da revolução é o indivíduo, se classifica de forma decrescente: País, Religião, Vizinhança, Trabalho e Família. Logo, se a campanha de operação for capaz de encontrar vulnerabilidades nestas camadas, assim o movimento obterá êxito.

Mas essa agitação e efervescência política no Brasil, atrelada ao discurso de combate à corrupção e à construção forte de um antipetismo, muito disso associado a Operação Lava a

Jato¹⁶, criou uma significativa polarização onde o Partido dos Trabalhadores foi vilaneado e tudo que remetesse a políticas públicas de equiparação entre as classes foi (e continua sendo) repudiado.

Este foi o contexto responsável pela séria instabilidade política e com a ascensão a cargos públicos por parte de personagens novos, literalmente com discurso de novidade, em várias partes do Brasil, até mesmo como possibilidade e concretização, como vimos acontecer em 2018, de votos em candidatos da terceira via. Giddens (2001, p. 35) interpreta essa escola dos eleitores como uma tentativa a algo novo, posto que essa opção “teria um poder muito grande, já que partidos ou governos de todas as partes do mundo precisam responder ao fato de que as outras duas ‘vias’ já não se aplicam”.

A meu ver, contudo, há uma orientação política e um programa político gerais emergindo, não só na Europa, mas também em outros países e continentes, que podem ser designados como a terceira via (ou a democracia social atualizada). Isso se encontra ainda em processo de construção, não sendo um sistema plenamente arredondado. Diferentes grupos políticos e diferentes países o estão abordando com experiências históricas variadas e necessidades diversas. Em função disso, eles não convergirão necessariamente em seus padrões de desenvolvimento específicos, ainda que suas soluções políticas se assemelhem umas às outras. [...] A política da terceira via consiste no modo como os partidos de centro-esquerda devem responder à mudança - não só ao mutante mapa ideológico em si, mas também às transformações que ocorrem por trás dessa transição. Três transformações desse tipo vêm alterando o panorama da política - a globalização, a emergência da economia do conhecimento e as profundas mudanças na vida cotidiana das pessoas (Giddens, 2001, p. 19-20).

Essa agenda central, que passou a dominar as demandas populares neste recorte, é difícil de mensurar pela sua complexidade e, muitas vezes, pontos de contradição. Nascendo do pressuposto da necessidade de reformas administrativas municipais, até reformas políticas nacionais, acabaram se confundindo entre si, criando uma miscelânea de demandas muitas vezes impossíveis de serem quantificadas ou identificadas.

Fernandes (2019) assinala que esse apelo da reforma administrativa e política, mais fortemente durante as eleições de 2014 e, mais à frente, com a crise do *impeachment*, entre os anos de 2015 e 2016, foi pauta para a direita ideológica brasileira manter a retórica dessa crise

¹⁶ Iniciada pela Polícia Federal em 17 de março de 2014, a Operação Lava a Jato teve seu estopim a partir de denúncias de casos de corrupção ativa e passiva, formação de organização criminosa a partir da lavagem de dinheiro envolvendo membros da Petrobrás na gestão da presidenta Dilma Rousseff (2011- 2016), deputados, senadores e grandes empresários. Nela, mais de mil pessoas foram indiciadas por diversas contravenções, sendo o juiz e ex-ministro da Justiça do governo Bolsonaro (1º de janeiro de 2019 a 24 de abril de 2020) Sérgio Moro destaque durante o indiciamento dos diversos réus, sendo o mais emblemático deles o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Após cerca de 80 processos, com prisões e condenações, a Lava a Jato teve seu encerramento no dia 1º de fevereiro de 2021. Disponível em: <http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/lava-jato/linha-do-tempo>. Acesso em: 15 out. 2021.

de representação, tonificando ainda mais o poder corporativo no sistema eleitoral, falácias baseadas em *fake news* contra as ideologias de esquerda, esvaziamento e desmerecimento de garantias democráticas, com ondas de pânico baseadas em questões morais.

Do ponto de vista mais amplo da sociedade, neste recorte temporal os meios de comunicação, primordialmente os on-line, acabaram virando um componente central de aglutinação e disseminação de informações, além de lugar de diálogo e pertencimento. E neste momento de rompante dos movimentos sociais, embates entre civis e maquinário de defesa desse anel mais interno - a exemplo da Polícia Militar e sua clara atuação militarista em defesa da elite nacional e lideranças políticas blindadas pelo Governo - os meios de comunicação tradicionais acabaram sendo ou um local de reforço ao ideal opressor. Seja na busca da manutenção dos privilégios das elites, ou divulgando as manifestações na íntegra, ficando sem saída para o óbvio do que estava sendo difundido e consumido democraticamente nas plataformas digitais.

Sergipe traduz o clima nacional e acaba concentrando suas manifestações na capital. De forma proporcional, por meio de movimentos sindicais, estudantis e sociedade civil sem lideranças estabelecidas, mas encabeçados inicialmente pelo Movimento Não Pago, os sergipanos vão às ruas, a partir do dia 20 de junho de 2013, para colocar em pauta suas insatisfações e “lutar por um país melhor”. Entre as reivindicações estavam a diminuição das tarifas de transporte público, transparência nos gastos da Copa do Mundo, melhoria no serviço público, combate à corrupção, melhoria na Educação e no acesso à Cidadania, logo após se ampliando para a melhoria na qualidade do transporte público, fim do favorecimento aos donos das empresas de ônibus e da violência policial, passe livre e melhoria na Saúde (Navarro; Gonçalves, 2013).

Em sua tese de doutorado intitulada *Das ruas às organizações: emergência e consolidação da militância à direita em Sergipe*, Adrielma Santos (2021) verificou que, entre os anos de 2014 e 2019 – sendo destacado aqui até o ano de 2018, por se tratar do foco desta pesquisa – que várias das lideranças e apoiadores do movimento pró *impeachment* no estado, de 2015 e 2016, foram candidatos nas eleições de 2016 e 2018.

É importante ressaltar que a maioria nunca havia se candidatado antes, bem como outras lideranças que já haviam se candidato em eleições anteriores, não o fizeram nas duas eleições em discussão. Isso indica que diferentes fatores influenciam para candidatura de uma liderança de movimento social ou de protestos sociais, entre estes fatores, ressaltamos a avaliação que as lideranças fazem das ameaças e das oportunidades, tanto na esfera coletiva quanto na esfera individual (Santos, 2021, p. 194).

Ainda em outro momento a autora afirma que, em solo sergipano, houve uma relação

contraditória entre a defesa da neutralidade partidária que vários desses movimentos, mais à direita, fizeram nos eventos de protesto. O resultado disso foi uma discussão sobre a criação da narrativa do que seria o apartidarismo das pautas em jogo.

Desde as manifestações pelo impeachment do ex-presidente Fernando Collor de Mello, em 1992, a narrativa do apartidarismo é algo recorrente nos discursos públicos de movimentos sociais e nos eventos de protestos que eles organizam. Mais recentemente, alguns movimentos têm levantado a bandeira do suprapartidarismo, mas todos buscam criar narrativas que não os colocam como partidários. Neste sentido, a posição adotada pelas lideranças desses movimentos é a de que eles não são partidários, mas que os seus membros têm a liberdade para se filiar a algum partido político ou a se candidatar em eleições [...] afirmamos que os movimentos sociais à direita contribuíram para “modelar” as eleições de 2016 e principalmente de 2018 em Sergipe, ao lançar candidatos que nunca tinham se candidatado antes, ao estabelecer alianças com novos partidos, como o Partido Novo, ao confrontar políticos profissionais, ao utilizar principalmente as plataformas digitais para apoiar candidatos e aumentar a importância de questões como liberação do porte de arma, diminuição da maioria penal, fim da corrupção, criminalização do aborto, etc. (Santos, 2021, p. 198-199).

Se eleger em uma conjuntura onde a maioria das pessoas estava convencida de que os problemas da política brasileira eram muito maiores do que a capacidade de resolvê-los, necessitou de uma grande sacada e de um investimento muito grande na desconstrução de um padrão de escolhas de extremos. Bom ou mau, esquerda ou direita? Uma crise econômica mundial disparada em 2008 se instala no Brasil e, mesmo com todas as políticas públicas de contenção de impacto a esta crise do governo petista, a exemplo da implementação de obras de infraestrutura, fortalecimento do mercado interno e do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), em 2013, uma fagulha vira o estopim para algo maior.

“Contra tudo isso que está aí”: aqui é onde a polaridade começa a ser redefinida e os extremos se tornam negativos. Na estrada na qual apenas um dos dois caminhos era a opção possível, surge a Terceira Via, com o discurso de renovação e a potencialização e o reforço deste pensamento através da Imprensa e de variados canais de comunicação, principalmente os online de viés conservador e de direita, pela perspectiva do mercado e da onda bolsonarista¹⁷. Aqui entram dois dos principais personagens mais importantes desta análise: Eduardo Mufarej, empresário brasileiro e criador do Movimento RenovaBR no ano de 2017, além do aspirante e agora eleito ao Senado por Sergipe, Alessandro Vieira, em 2018.

¹⁷ Alcinha dada ao fenômeno político de extrema-direita que surgiu entre os anos de 2013 e 2014, levando a um movimento pró-Bolsonaro durante as eleições de 2018, que o elegeu presidente do Brasil no mesmo ano.

3. SANTÍSSIMA TRINDADE: O MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL, O MARQUETEIRO E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Como vimos até aqui, a sociedade ocidental (e no caso deste estudo, mais especificamente a brasileira) se baseia na construção de um corpo social onde as ações dos indivíduos são norteadas pelo sistema econômico no qual estão inseridos. Em adição a isso há uma evolução dessa constatação, com o acréscimo de diversos fatores como: leitura da conjuntura política, do capital social, econômico e cultural da época.

No decurso dos séculos, a Revolução Industrial e a Indústria Cultural possibilitaram que o trabalhador pudesse ter seu período de ócio ocupado não pelo trabalho remunerado e sua mente fosse bombardeada por informações, consumo de produtos e notícias; transversalmente sendo cooptados pelo poder disseminador da publicidade e da propaganda. Estes dois últimos pontos sendo responsáveis por influenciar e moldar decisões políticas e cívicas. Em um sistema capitalista e liberal, Almeida (2008, p.65) faz uma analogia onde o político é o “vendedor” e o eleitor é o “comprador”, em uma empresa que quer vender seus produtos para os consumidores. “É assim que o mundo funciona. Todos estão no mercado: mercado de votos, mercado de produtos ou mercado de trabalho”.

Neste capítulo serão analisados como os meios de comunicação são utilizados, através das táticas do marketing político eleitoral e da preparação do candidato, pela figura do marqueteiro e sua equipe de profissionais especializados. Definindo, assim, a estratégia de campanha nas plataformas e ferramentas de compartilhamento de informação. Sendo o marketing político e eleitoral uma atividade multidisciplinar, há uma necessidade de organizar e hierarquizar procedimentos, que devem ser adotados tanto pelo partido quanto pelos candidatos e prestadores de serviço, a fim de mapear a como o conteúdo será pulverizado nos diferentes veículos para convencer o eleitor de que o candidato ali posto será a figura a guiá-lo rumo a um mundo melhor e possível, caso seja eleito.

No primeiro item, o objetivo será entender o surgimento do marketing político e eleitoral, aprofundando os aspectos do perfil desse “consumidor político”, mais conhecido como eleitor, para que se chegue ao entendimento de como, ainda que bombardeado de informações fornecidas pelos meios e diante de um cenário já desgastado pelo cansaço e descrença, este é seduzido por agentes político-midiáticos que conseguem visualizar a oportunidade de se eleger de forma estratégica.

Na sequência do segundo tópico, a investigação será voltada para explorar o papel do profissional de marketing político e eleitoral na construção de uma persona política, além dos

aspectos da novidade da eleição sergipana em questão mediante a figura de Alessandro Vieira como *outsider* político atrelado a Terceira Via. Candidato este que foi preparado, munido de argumentos sólidos e endossados pela figura do herói salvador da pátria e paladino da Justiça, reforçando papéis socialmente celebrados como o de delegado, pai de família, cristão, livre dos vícios da “Velha Política”, como gestor que se preocupa em administrar os bens públicos e afirmando não agir mediante ideologias políticas. Aqui também serão abordados como o trabalho

Finalmente, no terceiro e último item deste capítulo, será abordado o histórico do surgimento do movimento suprapartidário RenovaBR e o que isso traz de novidade para o campo do debate e da preparação política. Criado pelo empresário Eduardo Mufarej, que se aliou a vários outros donos de meios de produção Brasil afora, com o objetivo de educar agentes políticos à base de um sistema educacional estimulado pela mão invisível do mercado¹⁸ (conforme curso ministrado aos participantes da primeira turma de alunos em 2018 e, posteriormente, a aplicação dos conceitos da escola de políticos na campanha do candidato ao Senado por Sergipe).

3.1 O Marketing Político e Eleitoral moderno no Brasil

Quanto mais tecnológico e digital o mundo se transforma, “mais a estratégia das batalhas eleitorais requer mensagens cuidadosamente elaboradas, com doses adequadas de razão e emoção, para os diferentes objetivos da campanha” (Lavareda, 2009, p. 163) e é daí que o eleitor (comprador-empregador) vai levar em conta as informações necessárias para escolher qual caminho e candidato, conforme seus valores, ideais, crenças e necessidades da vida atual, sendo importante destacar os pressupostos do papel do marketing, da publicidade e da propaganda neste contexto de venda de imagem, promoção de ideias, obtenção e satisfação de necessidades básicas, através de um processo de troca (voto - representação política), como já explorado no primeiro capítulo.

Conhecido como o “Pai do Marketing Moderno”, Philip Kotler aborda a relação entre marketing e valores atuais, refletindo sobre como aplicar na prática um conjunto de ideias para conferir personalidade e propósito, sendo qualquer separação entre marketing e valores

¹⁸ Conceito criado pelo economista Adam Smith em 1776, em seu livro *Riqueza das Nações*, onde a mão invisível do mercado seria a autorregulação do mercado sem a intervenção do Estado e uma sociedade onde os indivíduos estariam livres para buscar suas necessidades a partir dos seus próprios interesses, equilibrados pela lei da oferta e da procura.

inaceitável. Em seus estudos, Kotler (2010) demonstra uma definição de marketing que é aplicável a vários tipos de situações, organizações e instituições, inclusive as não-comerciais, onde se pontua conceitos e ideologias voltados apenas a causas ou ideais sociais. Sendo o marketing um ponto que envolve a mundialização, ainda é levantado um paradoxo econômico que não pode deixar de ser levado em consideração: quando se trata de Política, o conceito da globalização em si não se aplica, pois é preciso ter em vista as grandes desigualdades de renda, não apenas entre nações, mas até mesmo em diferentes regiões de cada país.

Para melhor contextualização, é preciso analisar a mundialização. Aqui é possível trazer o conceito explorado por Chesnais (1995), que faz uma leitura sobre os desdobramentos do capitalismo e suas formas de acumulação de riqueza, transformando a existência do indivíduo e reorganizando a economia e a geopolítica mundial. Entre os meios de comunicação e as novas tecnologias da informação, não apenas as pessoas se unem, ainda que à distância: isso acontece também por conta da globalização das operações do capital, seja industrial ou financeiro. Apesar de, ao mesmo tempo, ter se criado uma cultura global e universal (potencializada pelos meios de comunicação digital), com um impacto cada vez mais direto sobre indivíduos e consumidores (também social e culturalmente falando), se evidenciam valores conflitantes dentro das realidades particulares.

Seguindo esta linha de raciocínio devem ser analisadas, individualmente, como a promoção de um aspirante a um cargo eletivo é planejada e executada. Este é o lugar onde entra a profissionalização do marketing político e eleitoral e dos seus trabalhadores, que terão como missão atingir o objetivo traçado para a vitória no pleito eleitoral. É a partir desta ação e personagens que começam a ser desempenhados os papéis relacionados à publicidade e à propaganda, que vão desde o desenho do planejamento e da estratégia política e comunicacional, até pesquisas eleitorais, produção de conteúdo cultural (seja em texto, foto, vídeo ou produtos audiovisuais de promoção da imagem e propostas do candidato para o público-alvo da campanha) a serem divulgados nos meios de comunicação.

Aqui se chega ao tema central deste item e é preciso esclarecer que há uma pequena diferença entre marketing político e eleitoral, que em si não precisa ser considerada uma separação, pois são coexistentes. Tudo que envolve uma figura política, as atividades relacionadas ao impulsionamento e à divulgação de suas mensagens, se trata de marketing político. O que distingue o “político” do “eleitoral” é apenas o período em que ele é aplicado. Grosso modo, o marketing eleitoral é o marketing político em época de eleição, definido a partir do calendário oficial do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Oficialmente considera-se que a história do marketing político¹⁹ e eleitoral (Lopes, 2008) moderno se inicia em 1952, nos Estados Unidos, quando o então candidato Dwight Eisenhower contrata a agência publicitária BBDO para adaptar a linguagem de sua campanha para o rádio e para a televisão, já que estes meios ganhavam cada vez mais força quando o assunto era o poder de fogo e o grande alcance das massas.

Já em terras brasileiras o processo foi mais tardio e apenas no final da década de 80, com as “Diretas Já”, é que a ideia ganha corpo, sendo aplicada na primeira campanha pós-ditadura em 1989, até ter o seu *upgrade* com a chegada do reforço das redes digitais entre os anos de 2008 e 2010, como mais uma possibilidade de canal de comunicação e pulverização de informações. Essa cobertura se multiplica e evolui para uma produção com macroestratégia de abrangência infinita e perspectiva de diálogo horizontalizada entre o emissor e o receptor. Até antes da digitalização, a publicidade e a propaganda utilizavam apenas os veículos tradicionais como principal fonte de reverberação de suas ideias.

Kuntz (2006) afirma que, sem investir em especialização ou especialistas, existiam no Brasil agências de publicidade que, em meados de 1982, já empreendiam seus esforços em prestar consultoria a organizações públicas, atendidas enquanto governos, mas não a pessoas físicas. Estas agências faziam, gratuitamente, campanhas eleitorais para grupos políticos em troca da conta publicitária dos governos, caso seus clientes vencessem as eleições (sendo esta uma prática que pode ser vista até os dias de hoje).

Os publicitários ainda levavam a vantagem de serem do ramo de atividade econômica mais ligada aos grupos políticos. Sentindo que uma crescente especialização nesta área certamente ameaçaria o seu cartório, a médio e longo prazo, os papas da publicidade lançaram e trabalharam sutilmente a tese de que não haveria nenhuma diferença entre vender um produto ou um candidato. Para a difusão deste falso conceito, as agências de propaganda, que eram os elos entre anunciantes e veículos, usaram suas poderosas ramificações, estreitos contratos, acesso e forte influência sobre os meios de comunicação, o que lhes bastou para liquidar uma concorrência infinitamente mais fraca. Esta tática diversionista tanto é verdadeira que, apenas na década de 1990, surgiram os especialistas em marketing político, todos saídos ou estreitamente ligados ao mercado publicitário, bem como as várias agências que anunciavam seus departamentos ou divisões especializadas em marketing político (que antes eles renegavam) (Kuntz, 2006, p. 23).

Vários estudiosos e pesquisadores da área, a exemplo do próprio Kuntz (2006), confirmam que a campanha do ex-presidente Fernando Collor de Mello (1990-1992) foi a pedra

¹⁹ As raízes do marketing político remontam à Antiguidade onde, ainda que de forma menos científica e cartesiana, já no Antigo Egito e na Grécia Antiga as figuras políticas se utilizavam da retórica e de programas de obras públicas para ampliar sua popularidade e imagem junto aos seus pares.

fundamental da implantação do marketing político e eleitoral profissional nas eleições presidenciais no Brasil. Esta afirmação vem acompanhada com a explicação de que, com o processo de redemocratização, o sistema econômico liberal também trouxe consigo a prática da livre concorrência de mercado. É que, diante da necessidade de convencimento dos eleitores após um longo período de censura e caráter autoritário da ditadura, foi necessário implementar táticas para vender o melhor candidato a determinado cargo e que, desta forma, resultasse na sensação de um sistema governamental formado pela livre escolha da maioria dos cidadãos.

Filiado ao Partido da Reconstrução Nacional (PRN) à época, Collor entra para a história também por ter uma equipe que vai explorar a tecnologia e os efeitos especiais na televisão, criando uma aproximação com o eleitor baseada em um planejamento eleitoral, que trazia consigo a leitura da conjuntura pela qual o Brasil estava passando. Aqui se pontua que, pela primeira vez na história das eleições brasileiras, as pesquisas eleitorais foram utilizadas como ingrediente crucial para se criar cenários e propostas que trouxessem mais do que resultados positivos na qualidade dos programas produzidos:

Meyer e Meyer coloca que no “O marketing político: o caso da campanha presidencial de Fernando Collor de Mello”, o sucesso da campanha de Collor se fundamentou no modelo desenvolvido por Gross, Newman e Sheth (1991), que se baseia em uma premissa fundamental de que as escolhas de consumo são um fenômeno multidimensional envolvendo múltiplos valores. Os autores identificaram cinco. São eles: o valor funcional, o social, o emocional, o epistêmico e o valor condicional. Ou seja, Fernando Collor era um ótimo produto eleitoral, pois para os profissionais do marketing, ele tinha todos os requisitos necessários. Que requisitos eram esses? A juventude, a boa aparência, a inteligência e uma boa oratória (Rocha; Silva, 2018. p. 96).

Collor começa a construção de sua imagem nacional logo que eleito governador de Alagoas, em 1986. A partir daí, uma série de aparições em veículos de rádio, TV e mídia impressa são o ponto alto de investimento para o seu nome crescer em popularidade, mantendo sua imagem sempre em voga. Assim, em 1988, o aspirante a presidente deixa o seu cargo no governo alagoano para arriscar o mais alto posto do comando da República, trazendo consigo o *slogan* “o caçador de marajás”²⁰, aliado ao posicionamento de combate à corrupção e à melhoria da economia, com a geração de emprego e mais segurança pública.

Por ter um perfil liberal, com vista para o Estado Mínimo, Collor também contava com o apoio de empresários, grandes figuras de *status* político já conhecidas e, faltando poucos

²⁰ Em 1988 Fernando Collor de Mello ficou conhecido pela alcunha por deflagrar uma grande ação contra a corrupção dentro do funcionalismo público no Estado de Alagoas, ganhando notoriedade pelos seus feitos, com ampla cobertura da Imprensa. Como consultor político teve à frente o estrategista Chico Santa Rita.

meses para o dia da votação do primeiro turno (15 de novembro de 1988), Roberto Marinho, dono da Rede Globo, anunciou apoio público à sua vitória²¹.

Em resgate aos fatos da época, em entrevista²² ao UOL, o marqueteiro Chico Santa Rita relembra como mentor estratégico que Collor saiu do primeiro turno com 30,47% de aprovação, contra 17,18% do segundo lugar mais votado: o líder popular e sindicalista Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), cuja campanha também teve a figura de um marqueteiro. Paulo de Tarso da Cunha desenhou toda a estratégia lulista e, junto com seu *staff*, também apresentou uma ótima qualidade narrativa e tecnológica nos conteúdos confeccionados.

Apesar de aplicar uma série de técnicas de marketing político e eleitoral semelhantes às de Collor, os programas eleitorais do candidato petista foram apenas diferenciados pela falta de acesso a expressivos recursos financeiros, o que impossibilitava uma maior contratação de mão de obra e de ferramentas que viabilizassem a variedade de produção. Assim, sua mensagem foi voltada aos trabalhadores e focada na promessa de políticas públicas de atendimento às demandas das minorias políticas, mediante o *slogan* “*O Brasil feliz de novo*”. A campanha contou, em grande parte, com o apoio dos filiados ao partido para disseminar as mensagens, com ativistas empenhados a transmitir a candidatura nas ruas. Como resultado final, Collor venceu Lula com 53,03% dos votos válidos contra 46,97%.

Desde então, passamos por mais oito eleições presidenciais desde 1989 até 2018, tendo todas elas adequado suas mensagens aos formatos e recursos tecnológicos acessíveis para os canais de comunicação disponíveis nos horários gratuitos de rádio e televisão, no decorrer de cada pleito. Mas foi em 2008, durante a corrida eleitoral do presidente estadunidense Barack Obama, que redes como *Twitter*, *Orkut*, *Facebook*, blogs, sites e a prática de *crowdfunding*²³ obtiveram notoriedade e sucesso, virando *case*, trazendo mudanças significativas e impactos relevantes que mudaram a realidade sociopolítica de acesso à informação das campanhas em todo o mundo.

²¹ Em entrevista concedida ao canal TV Democracia, no Youtube, no dia 20 de julho de 2020, Paulo de Tarso, marqueteiro da campanha de Lula, conta que em contrapartida ao apoio explícito da Rede Globo à campanha de Collor, foi criado o programa “Rede Povo”, com tom de humor, numa espécie de paródia a alguns dos programas da emissora, apresentado pelo próprio Lula. Também foi neste ano que surgiu o *jingle* que até hoje é o hino das campanhas do partido, o “Lula lá”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=a2GvMrmWtuc>. Acesso em: 23 fev. 2022.

²² Disponível em: <https://www.uol.com.br/carros/videos/assistir/?id=marqueteiros-de-collor-e-lula-bastidores-da-eleicao-de-89-0402346AE0B17366>. Acesso em: 23 fev. 2022.

²³ *Crowdfunding* significa “financiamento coletivo” ou “vaquinha online”, onde campanhas coletivas são criadas para arrecadação de fundos voltados a uma causa, negócios ou iniciativas em geral, sejam elas coletivas ou individuais.

Com relação especificamente à campanha online de 2008, notava-se àquela altura que: a) surpreendentemente, mais de 1/4 dos internautas acessavam a internet para fazer alguma coisa relacionada à campanha pelo menos uma vez por semana; 8% fazia isso todos os dias; b) duas atividades on-line estavam tornando-se as novas vedetes das operações políticas na internet: postar e baixar/assistir vídeos on-line, de um lado, e o uso de sítios de redes sociais on-line, de outro (fenômeno já anotado, aliás, em relatório de Kohut e Keeter, 2008). Correndo por fora, mas aparecendo também pela primeira vez nas sondagens, registra-se o fenômeno da recepção, do repasse e do envio de mensagens de texto por telefonia celular. [...] Por fim, constatava-se que a comunicação política civil online crescia em intensidade e variedade. Além da ferramenta de internet mais usada em campanhas desde sempre, o e-mail, agora entrava em cena também as mensagens de texto por celular. Embora uma prática menos importante do que os recursos de WWW e o e-mail, o fato de que 8% dos que mandam mensagem por celular enviaram ou receberam mensagens de campanhas e outros materiais políticos pelo menos uma vez por semana não é banal (Gomes *et al.*, 2009, p. 30).

No Brasil, a corrida eleitoral à presidência em 2010 tentou utilizar da mesma fórmula digital acima citada, associada aos meios tradicionais, ainda que de forma modesta (porém atenta às contínuas metamorfoses na absorção das informações), por um motivo muito simples: o limitado acesso da grande massa de eleitores à internet, por ser muito cara. A tecnologia 3G chegou ao país em 2004 de forma restrita, sendo ampliada apenas em 2007 (BBC, 2021). Até meados de 2010 a internet móvel não era tão abrangente e nem os *smartphones* comercializados a preços populares, tendo a maioria das pessoas que acessar a *World Wide Web* através de um computador pessoal *desktop* ou *notebook*, muitas vezes por sinal a cabo ou satélite, já que o *Wi-Fi* (internet de conexão sem fio) só chegou ao Brasil em 2008, quando o sistema operacional *Android* começou a ser popularizado e a Anatel expediu autorização para a utilização de três padrões de frequência no desenvolvimento do padrão (Sousa, 2019).

Com base nos números do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015), divulgados em abril de 2020, em 2018 cerca de 45,9 milhões de brasileiros não tinham acesso à rede mundial de computadores. Em Sergipe, as estatísticas apontam para aproximadamente 535 mil habitantes sem qualquer tipo de consumo de informação gerada por meio digital (23,3% da população para um total de 2.298,696 habitantes), sendo o montante de 1.572,039 eleitores. O levantamento, realizado no quarto trimestre de 2018, foi feito por meio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) e ainda aponta para um aumento da população autodeclarada negra entre os anos de 2012 e 2018, de 7,85% para 8,2%, que historicamente compõem um universo de cidadãos com menor poder aquisitivo em nosso país. Já uma pesquisa Datafolha, publicada em janeiro de 2020, vislumbra um cenário brasileiro onde 50% da população se autodeclara católica, 31% evangélica, 2% de religiões de matriz africana e 16,03%

de outras denominações ou sem nenhum tipo de crença religiosa (Extra, 2020).

Em dados demográficos registrados por outra pesquisa, esta do DEPEC - Departamento de Pesquisa e Estudos Econômicos e publicados no site Economia em Dia, é possível visualizar as projeções para o ano de 2017 (conforme IBGE), sobre o perfil do público sergipano com dados mais detalhados sobre gênero, idade, escolaridade e salário médio. É importante destacar que a pesquisa citada agrupa “classes sociais” de acordo com os indicadores sociais descritos pelo próprio Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, quando o correto deveria ser o agrupamento “por renda”. Dentro do conceito marxiano, a sociedade se divide em apenas duas classes: a burguesia (que detém os meios de produção) e o proletariado (que vende sua força de trabalho e é explorado pela burguesia).

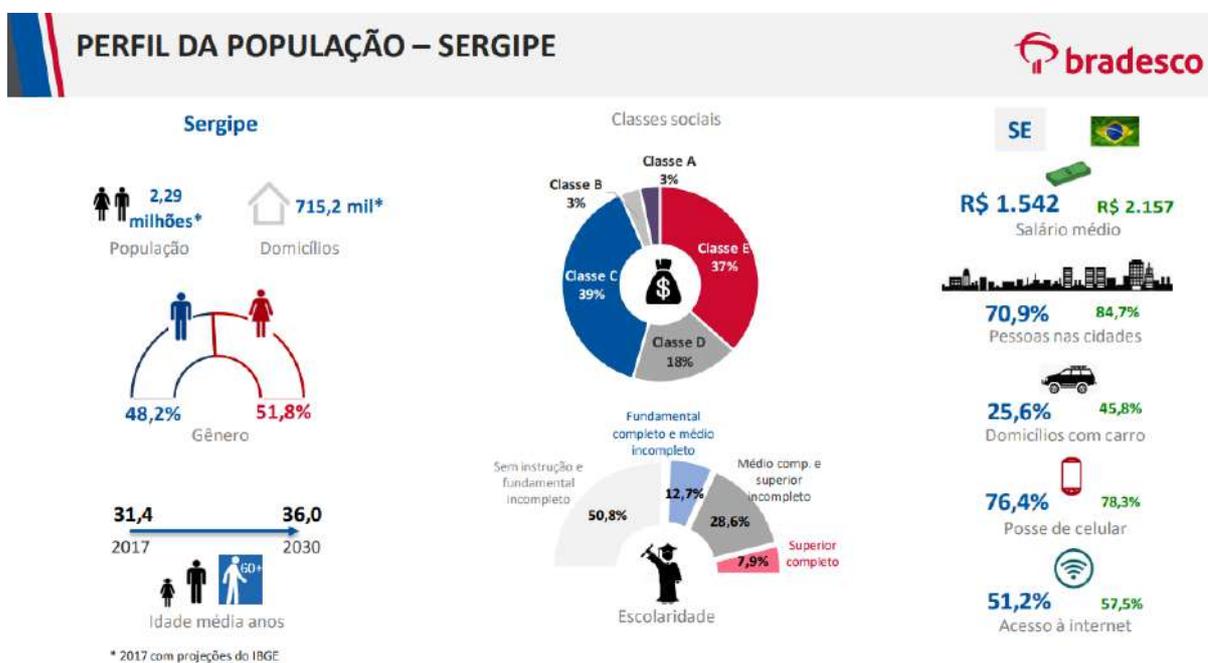


Figura 1 - Perfil da população em Sergipe
Fonte: (DEPEC, 2019, p. 3)

Estes são dados que não apenas apontam perfis socioeconômicos que orientam políticas públicas a serem definidas e praticadas pelos governos eleitos, mas também definem as estratégias de comunicação que cada equipe de marketing e candidato poderão utilizar para que a mensagem atinja seu público-alvo.

Mais uma vez Almeida (2007, p. 25-26) é cirúrgico quando fala que “O Brasil, na verdade, são dois países muito distintos em mentalidade. [...] Enquanto a classe baixa defende valores que tendem lentamente a morrer ou a se enfraquecer, a classe alta mantém-se alinhada

a muitos dos princípios sociais dominantes nos países já desenvolvidos”. Segundo afirma, a maior parte da população brasileira de escolaridade baixa (composta, em sua maioria, pela classe baixa e negra) tem uma mentalidade controversa, que segue as seguintes características: apoia o “jeitinho brasileiro” e é tolerante com a corrupção, é hierárquica, patrimonialista, fatalista, não confia nos amigos, não tem espírito público, defende a “lei de Talião”, é contra o liberalismo sexual, é a favor de mais intervenção do Estado na economia e a favor da censura.

Neste ponto é indispensável trazer uma observação sobre o paradoxo do acesso às TIC, no âmbito do público *versus* privado, à luz da EPC, onde é possível buscar como referência Bolaño (2011) e sua reflexão sobre este ambiente, mais especificamente o virtual, nas diversas classes sociais e suas diferentes possibilidades de consumo da informação. Para ele, as novas contradições aparecem entre os grupos que são conectados a este sistema mundial e os que não têm condições de estabelecer qualquer tipo de conexão.

Importante notar que, dentro de um pensamento de grupo financeiramente privilegiado, a internet e os meios de comunicação digital são de utilização naturalizada, o que não acontece com pessoas menos favorecidas economicamente. Num sistema capitalista, estabelecido por relações de poder instituídas pelo ingresso aos bens de consumo, Bolaño (2011, p. 124) ainda considera que:

Os bens culturais e informacionais são, simultaneamente, bens públicos e privados: como bens públicos, pertencem à totalidade da coletividade e não podem ser objeto de uma apropriação privada; são indivisíveis e podem ser assimilados aos bens patrimoniais. Como bens privados, eles são trocados no mercado e tornam-se divisíveis. O Estado determina, geralmente, os limites das modalidades de apropriação privada; estas produzem externalidades negativas. A privatização do sistema comunicacional representa, de fato, modificações profundas em relação às modalidades de distribuição dos servidores, ao tipo de serviços oferecidos aos grupos privilegiados.

Para Bolaño (2000), este tema, em especial, adquire bastante relevância no momento em que se aborda a discussão urgente e profunda sobre a democratização da informação e estrutura ideal dos sistemas de comunicação social, com o olhar na construção de instituições democráticas sólidas e efetivas. Para o autor, também há a necessidade da compreensão da Indústria Cultural a partir do ponto de vista econômico e ideológico, envolvendo os mecanismos da publicidade e da propaganda, suas interrelações e as perspectivas de contradição dentro do capitalismo monopolista, onde: a função publicidade representa a mercantilização da informação diante da audiência em meios como rádio, TV e jornais, tendo o público como mercadoria; e a função propaganda sendo relacionada às questões ideológicas da cultura, atreladas ao Estado Moderno. Em adendo, Herscovici (2011) traz este mesmo debate

em busca de uma reflexão a partir das redes eletrônicas e a acumulação capitalista. Ou seja, não se trata apenas de acesso à internet, aos seus conteúdos e às oportunidades de acesso, mas tudo parte de algo muito maior e estrutural desenhado desde os primórdios do que são os papéis sociais, de forma que uns levam mais vantagens que outros pelo fator do privilégio econômico.

O sistema da indústria cultural funciona a partir de uma lógica de oferta: os produtores, ou seja, as firmas que, geralmente, têm uma posição dominante no mercado, propõem produtos para os consumidores: a capacidade de resposta da massa consiste em aceitar ou recusar esses produtos. Essas revoluções históricas implicam, em relação ao século XVIII, em modificações da natureza do espaço público, das modalidades de legitimação e das estratégias implementadas pelos produtores. Segundo Habermas, a publicidade manipuladora substitui, progressivamente, a discussão pública. Em relação à análise de Habermas, a cultura de massa se traduz por uma ampliação e diversificação social do espaço público e corresponde à inclusão de diferentes grupos sociais nessa discussão política. [...] isto não significa que as práticas culturais se “democratizam”; há uma reapropriação socialmente diferenciada dos mesmos produtos pelos diferentes grupos sociais e os efeitos de distinção social permanecem (Herscovici, 2011, p. 117-118).

Jamil e Sampaio (2011) exploraram as questões ligadas à ruptura e à continuidade nos padrões mediáticos das campanhas online no Brasil no ano de 2010, onde os meios digitais apresentavam um cenário diferenciado, tendo as ferramentas digitais atingido um patamar inédito, a partir do (1) provimento da informação política, (2) oferta de mecanismos de participação e (3) promoção da transparência. Em meio a uma enorme expectativa para o que seriam as campanhas “pós-Obama” nas eleições presidenciais brasileiras, vários candidatos utilizaram os meios digitais, principalmente as redes sociais do momento, como um grande braço para a pulverização das suas propostas, buscando proximidade, diálogo e até mesmo a criação de “advogados da marca”, cooptando eleitores não apenas para seguir e curtir os *posts*, mas também para semear a idoneidade e os planos de governo dos seus prediletos.

Em Sergipe, diante de experiência própria como profissional do campo do marketing político e eleitoral há 12 anos, é possível afirmar que quatro destas plataformas foram de extrema notoriedade em 2010: sites, blogs, *Twitter* e *Orkut*. Na primeira delas, todo o material de campanha, notícias de assessoria de imprensa e vídeos institucionais e/ou veiculados no horário político, além de jingles e identidade visual da campanha eram disponibilizados para visualização, download e, conseqüentemente, divulgação dos mais engajados; além disso, tanto o blog quanto todas as redes sociais eram linkados para que o eleitor pudesse ser redirecionado e convidado a ter acesso. Na segunda, foram utilizadas temáticas mais personalistas, com linguagem em primeira pessoa e/ou em forma de relatos sobre o dia a dia da campanha. Na terceira citada, uma espécie de diálogo mais coloquial e horizontalizado era mantido entre os

eleitores e os gerentes de conteúdo ou até mesmo com o próprio candidato, que respondia os questionamentos sem o filtro ou intermédio de assessores. Já na quarta, foram criados fóruns de debate e de propostas, onde fãs e *haters* disputavam quem seria a melhor opção para o cargo eletivo em questão.

Em todos estes palanques digitais, equipes de campanha interagiam, criavam material de divulgação audiovisual, gerenciavam dados e faziam pesquisas e relatórios baseados nas informações de acesso, interação e engajamento dos internautas envolvidos, muitas vezes levando esclarecimentos ao comando de campanha, que poderiam edificar discursos até mesmo para orientar a conversão de indecisos e odiadores em votantes nos canais online, tradicionais e nas ruas. No decorrer dos anos, algumas delas se destacaram, em ordem cronológica: *Facebook* (2014), *feed* do *Instagram* (2016) e *stories* e *IGTV* do *Instagram* (2018). Já os blogs deixaram de ser relevantes a partir de 2014, mantendo-se até hoje os sites para informações oficiais de campanha.

Quando falamos dos estados, é preciso uma avaliação única para cada, por motivos já citados anteriormente. Mas quando explorados em contexto de campanha nacional, os comandos das campanhas para presidência se debruçaram mais avidamente nos sites para a promoção dos seus conteúdos, sendo a campanha de Marina Silva (2010) a de maior *case* de comoção digital até hoje. Utilizando-se de plataformas como *Twitter*, *Facebook*, *Orkut*, *Youtube*, site e campanha de *crowdfunding*, por intermédio da consultoria e coordenação do fundador do site UOL, Caio Túlio Costa, além de João Ramirez, especialista em mídias sociais, foi criado um processo onde boa parte da juventude e do público com acesso à internet abraçou a causa da candidata. Por não ter muito tempo de campanha no rádio e na TV, o fator de maior relevância foi o digital, com a finalidade de aproximar seu plano de governo e discurso dos eleitores. Ação que acabou reverberando e pautando as mídias tradicionais, principalmente a TV, fazendo-a crescer em visibilidade política e simpatia dos eleitores. Também em 2010 foi a primeira vez que a arrecadação de doações foi permitida pelo TSE, mediante a resolução nº 23.216, do mesmo ano.

Aqui é imperativo fazer um complemento: criada em 2009, a rede social de troca de mensagens instantâneas *Whatsapp* se popularizou em solo brasileiro no ano de 2012, deixando para trás sistemas de comunicação como o SMS e o *Skype*, por exemplo, virando em 2014 (até os dias atuais) o elemento-chave (junto com o *Telegram*, em 2016) da pulverização de conteúdo entre os candidatos (por meio do seu núcleo digital de campanha) e eleitores, servindo como ferramenta de engajamento para as causas políticas. Em 2014, como integrante da equipe de campanha ligada à militância do núcleo “Muda Mais”, voltada à reeleição da presidenta Dilma

Rousseff (PT), tive a oportunidade de fazer parte da equipe de relacionamento com eleitores simpatizantes e lideranças sergipanas que, voluntariamente, autorizaram o cadastro de seus números do Whatsapp para o recebimento de notícias e material da campanha petista.

É oportuno frisar que, mesmo com o crescimento exponencial do ambiente virtual e sua capacidade de alcance ao longo do recorte deste estudo, as campanhas televisivas ainda operaram na lógica das mega produções cinematográficas e milionárias, repostando muitas delas no digital da mesma forma que iam para a TV. Isso as fez perder um espaço de atenção significativo, principalmente quando o assunto foi a retenção de atenção, já que em 2014 se popularizou o conceito de “segunda tela”: o uso simultâneo do consumo de informações na TV e na internet. Foi necessário que especialistas se debruçassem sobre o entendimento de formatos, linguagens e até mesmo aspectos comportamentais e de consumo no decorrer dos anos em conformidade com as gerações X, Y, Z e Alpha, para melhor adequação a cada meio, fosse ele online ou offline.

Jenkins (2009, p. 30) enxergava a convergência como a representação de “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”.

O conteúdo de um meio pode mudar (como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do rock and roll), seu público pode mudar (como ocorre quando as histórias em quadrinhos saem de voga, nos anos 1950, para entrar num nicho, hoje) e seu status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se desloca de um formato popular para um formato de elite), mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. Desde que o som gravado se tornou uma possibilidade, continuamos a desenvolver novos e aprimorados meios de gravação e reprodução do som. Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias (Idem, 2009, p.40-41).

Em outra averiguação divulgada pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação (PNAD Contínua TIC) em 2018 (Tokarnla, 2020), 79,3% dos brasileiros com 10 anos ou mais tinham aparelhos celulares para uso pessoal, com ou sem internet. Esse percentual era de 78,2% em 2017. No mesmo ano, 84,4% das pessoas com aparelhos móveis obtiveram acesso à rede por meio deles. Esse índice

aumentou para 88,5% em 2018. Ou seja: quanto mais pessoas acessando o celular, mais chances do acesso ser em formato verticalizado, reforçando a necessidade de adaptação da mensagem e dos formatos a serem comunicados em cada meio. Médola e Silva (2015, p. 149) trazem uma versão mais contemporânea à explorada por Jenkins:

Consideramos, portanto, que os recursos e técnicas presentes nos dispositivos portáteis com recepção de banda larga introduzem possibilidades discursivas que renovam, reconfiguram e podem facilitar práticas de comunicação já intrinsecamente ligadas à experiência televisiva, quais sejam: a interação, a busca por conteúdos extras e as formas de sociabilidade. Essas práticas, observáveis no período da televisão analógica, adquirem agora outras dinâmicas com a apropriação cultural das tecnologias digitais pelos consumidores. Entendemos que o uso da segunda tela é um hábito emergente que pode decorrer da modalização pré-existente, do sujeito levado a um querer fazer relacionado às formas de interação social características do consumo televisivo.

O tema da Convergência já vem sendo observado pela EPC desde os anos 1990. Baseada em referências dos economistas Shima (1999) e Fransman (2001), Santos (2012) faz um resumo de como a questão foi entendida em sua origem: com início a partir da junção entre a informática e as telecomunicações (Telemática), a convergência passou por um processo de evolução para convergência digital, através da transmissão em alta qualidade somada a alta velocidade da propagação de dados pelos meios de comunicação; outro ponto importante foi a digitalização, com o armazenamento e a transmissão desses dados e voz, culminando no fortalecimento da economia.

De acordo com Bolaño (apud Santos, 2012) existe uma busca por referenciais sobre o fenômeno da convergência telecomunicações-audiovisual-informática em dois pontos: o primeiro se remetendo a uma convergência entre informação-comunicação e cultura combinadas ao desenvolvimento da Indústria Cultural; segundo, entendendo a dinâmica do sistema, principalmente de ordem tecnológica e econômica, dos setores das telecomunicações, do audiovisual e da informática. Figueiredo (2017) revela que além das funções publicidade e propaganda, Bolaño também entende a existência das funções programa e interação: a primeira, centrada na Internet, produzindo uma mudança fundamental nas funções tradicionais do capitalismo monopolista; e a segunda, trazendo as mídias sociais como peça-chave, que permitem a vigilância dos usuários e também do Estado, com a obtenção de um grande conjunto de dados rastreados no ambiente digital (*Big Data*). Estas quatro funções serão de intensa relevância para desvendar e exemplificar as etapas da campanha do candidato Alessandro Vieira.

Advertising is aimed at mediating between the market and consumers, that is, guaranteeing lifeworld colonization by the economic subsystem. Propaganda is responsible for mediation between State and citizenship, facilitating the colonization of the lifeworld by administrative subsystem. Bolaño's definition of program – whose role is to offer content within a flow capable of attracting the attention of a public that will be transformed into a commodity audience – as a third function aims to represent lifeworld determinations over mediating structure. In a public broadcasting system, on the other hand, that third function can be accomplished, for example, by public services, accountability, etc. The critical point that needs to be made as such is that, in the case of Internet and social media, this central function manifests as interaction. [...] In addition to the distribution of content anchored in the lifeworld, the interaction function allows the surveillance of both social networking sites, which produce users' dossiers, and the state (Figueiredo, Bolaño, 2017, p. 28)²⁴.

Como pontuado no início deste tópico, o marketing político e eleitoral se pautou desde os primórdios às bases da publicidade e da propaganda de vendas. Por isso é essencial trazer a noção dos 4P's do marketing. Criado pelo professor Jerome Mc Carthy, em 1978, cada “P” é baseado nos seguintes conceitos: produto, preço, praça e promoção. Neles, o “consumidor” (neste caso o eleitor) é o centro do alvo e a pesquisa mercadológica (que aqui se encaixa como pesquisa eleitoral) uma ferramenta que busca elementos do passo a passo onde, apesar de ser muitas vezes confundido com uma receita de bolo, se trata apenas de um roteiro para que qualquer pleito seja melhor explorado e obtenha êxito ao final, tendo em vista que cada cidade, distrito, estado ou país possui suas particularidades, como já explanado anteriormente.

Trazendo para a nossa realidade do marketing político e eleitoral, é possível fazer um paralelo da seguinte maneira:

Produto	Persona que traz consigo uma gama de atributos em que o eleitor reconhece nela qualidades, que vão de beleza a status e que satisfazem
----------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

²⁴ A publicidade visa a mediação entre o mercado e os consumidores, ou seja, garantir a colonização do mundo da vida pelo subsistema econômico. A propaganda é responsável pela mediação entre Estado e cidadãos, facilitando a colonização do mundo da vida pelo subsistema administrativo. A definição de programa de Bolaño – cujo papel é oferecer conteúdo dentro de um fluxo capaz de atrair a atenção de um público que será transformado em audiência mercadoria – como terceira função visa representar as determinações do mundo da vida sobre a estrutura mediadora. Em um sistema público de radiodifusão, por outro lado, essa terceira função pode ser cumprida, por exemplo, por serviços públicos, prestação de contas, etc. O ponto crítico que precisa ser feito é que, no caso da Internet e das mídias sociais, essa função central se manifesta como interação. [...] Além da distribuição de conteúdos ancorados no mundo da vida, a função de interação permite a vigilância tanto das redes sociais, que produzem dossiês dos usuários, quanto do Estado. (Tradução livre)

	suas necessidades e anseios, sendo o item mais importante na hora da decisão do voto.
Preço	Está intrinsecamente ligado ao “lucro” que o eleitor terá com o seu representante, ou seja, o custo x benefício e de que modo este trará benfeitorias para a população após eleito.
Praça	Estar no lugar certo, na hora certa e preparado para oferecer o que é essencial aos seus eleitores.
Promoção	É aqui onde toda a comunicação, através da estratégia e do planejamento, volta todos os seus esforços para promover o candidato, utilizando-se de todos os canais disponíveis e formatos de conteúdo possíveis para que ele esteja sempre em evidência e assim o eleitor seja convencido, buscando elementos que comprovem o diferencial do postulante ao cargo e a segurança do voto.

Fonte: Elaboração da autora.

Na aplicação destes conceitos, três momentos são essenciais de serem abordados, conforme Figueiredo (1994): o diagnóstico, a elaboração da estratégia com os temas a serem desenvolvidos na campanha e os ecossistemas onde essa estratégia será posta em prática. Por meio de pesquisas que identificam o eleitor, seu local de fala e vivência, necessidades e anseios, já é possível começar a pautar qual estratégia será utilizada.

Para conceber esse ecossistema, é vital uma série de técnicas de persuasão, através da produção de conteúdo. Entre elas, as mais habituais são: a preocupação com a mensagem que o candidato quer passar através de sua estética (da forma física até a vestimenta adequada para cada ocasião e o uso de acessórios e símbolos audiovisuais); valores e ideologia pessoal político e partidária; oratória diante de discursos, entrevistas ou encontro com eleitores - de acordo com o tema da vez; criação de um mote de campanha ou *slogan*; confecção de conteúdo audiovisual

para plataformas online e offline (voltadas para o período eleitoral); repercussão de iniciativas ou propostas do mandato na imprensa tradicional e mídias eletrônicas noticiosas; redes sociais digitais próprias ou canais de apoiadores (a exemplo do Whatsapp e Telegram); pesquisas eleitorais para definir ações pensadas diante da opinião popular e a exploração dessas apurações para tecer os próximos passos; propostas de governo; canais de comunicação direta com o eleitor e o candidato/equipe de campanha.

A rigor, os cidadãos estão inseridos no mercado de trabalho e seguem a lógica da produção e do consumo. E assim como um produto muitas vezes enche os olhos pela embalagem, a digitalização acabou reforçando essa prática. Visto que o papel das instituições (sindicatos, partidos, associações, etc.) acabou passando por um processo de esvaziamento, é compreensível que a notícia/ conteúdo tenha que ser “vendida” de forma sedutora, com elementos de identificação que reforcem uma opinião já formada pelo indivíduo ou grupo social ao qual ele pertence. Assim, a mensagem será repassada para frente com potencial de viralização.

Outro elemento central do marketing político e eleitoral digital vem da construção de narrativas de poder que se multiplicaram em efeito cascata, quebrando muitas vezes a lógica da mídia tradicional em privilegiar agendas já estabelecidas pelos interesses dos grandes grupos políticos e empresariais.

Pelo viés do popularmente conhecido como “marketing do bem”, ou seja, aquele que informa e promove o candidato de maneira propositiva, até o ano final do recorte de nossa análise (2018), poucas foram as mudanças significativas para além da convergência, adaptação da linguagem e formatos aos canais de comunicação, além do uso simultâneo das plataformas (que passaram a ser mais orgânicas, espontâneas, informativas e com moldes de entretenimento).

Já pelo que se considera como “marketing do mal” (grosso modo, aquele que tenta destruir a reputação de um postulante por vias “não ortodoxas”) a lógica do capital trouxe consigo interesses mercantis e escusos, através da captação de *lead*²⁵ e com venda de dados cadastrais para outros fins, como a divulgação de *fake news* e/ou manipulação de notícias que desfavorecessem a concorrência, muito utilizada em 2018 pelo núcleo bolsonarista.

Como diz o ditado popular de domínio público, “nenhum almoço é de graça”, sendo esses elementos cadastrais de qualquer usuário que se conecta às redes digitais o maior produto comercializado. Assim, foram (e são até hoje) identificados e cruzados gostos,

²⁵ *Lead* é o fornecimento espontâneo de informações de contato (nome, email, telefone, localização, etc.) em troca de um serviço gratuito em sites, redes sociais e outras plataformas digitais.

comportamentos, interesses e até localizações em tempo real, a fim de decodificar tudo isso para oferecer bens e serviços, incitando, manipulando, desenhando comportamentos ou a participação política para uma causa ou um personagem específico.

Para explicar este fenômeno de inteligência artificial, é inevitável citar o *Big Data*, ferramenta surgida em 1997, mas popularizada ao longo das últimas décadas. Tomando como exemplo o Google, maior buscador de conteúdos do ambiente digital até a atualidade (com cerca de 90% de preferência dos usuários ao redor do mundo), o que começou como um *scanner* de informações acabou evoluindo para uma plataforma com respostas e ofertas personalizadas, de grande relevância em termos de entrega a partir da coleta do algoritmo e com base na preferência individualizada desse *user*. E quanto maior o uso, maior a coleta de dados.

Se a convergência audiovisual-telecomunicações-informática marcou uma aproximação de distintos setores na oferta de serviços pelas mesmas infraestruturas (como redes de banda larga) e consumo nos mesmos dispositivos (como smartphone), a datificação vem significando a potencialização da integração de atividades, mercados e agentes econômicos. [...] A transformação em curso evidencia um momento de reconfiguração do macrossetor das comunicações, com a conformação de um modo de regulação setorial das comunicações no plural, em que há uma interação permanente entre diferentes setores, como o da radiodifusão e o da internet, aqui explorados, e o de telecomunicações, que dá base a eles. Destacamos a ideia de interação para ressaltar que não se trata de uma substituição, mas de uma lógica integrativa entre os diferentes ramos, a qual impacta a base de organização de todo o setor, como evidenciam as mudanças em relação à audiência e ao investimento publicitário, além da existência de espaços de intervenção comuns, como o mercado de conteúdos online (Martins; Valente, 2019, p. 96-97).

A captação de informações de pessoas não é um fato novo, já que pesquisas variadas são feitas há décadas em todo o mundo. Mas foi a partir do escândalo que a prática veio à tona, após denúncias do jornal *The New York Times* sobre o uso desses registros (exponencialmente extraídos da internet), comprados de forma antiética pela empresa *Cambridge Analytica* a favor do candidato estadunidense Donald Trump, em 2016, e do *Brexit* (iniciado em 2017 para a saída do Reino Unido da União Europeia), tendo a negociata começado em 2014 (BBC, 2018). No Brasil há denúncias graves de que o mesmo método foi utilizado para espalhar desinformação, persuadir eleitores e eleger o presidente Jair Bolsonaro (PL) em 2018, recorrendo principalmente ao *Whatsapp* para viralizar notícias perniciosas em favor do candidato liberal (Kaiser, 2020).

Em entrevista²⁶ oral, realizada no dia 14 de dezembro de 2021, com o jornalista, publicitário e marqueteiro alagoano radicado em Sergipe, Carlos Cauê, já traz o gancho do que é preciso entender sobre o profissional da área e, posteriormente, como o RenovaBR se organizou durante o período pré e eleitoral para oferecer não somente um curso preparatório para os pretendentes conhecerem melhor diversos assuntos relacionados às Políticas Públicas envolvendo o sistema Legislativo, mas também o ponto nevrálgico de um marketing bem pensado para atingir a vitória na eleição de 2018.

Em entrevista ao podcast *Passado a Quente: 2018 Vale Tudo*, a ex-presidenciável e atual deputada federal eleita por São Paulo, Marina Silva (Rede), fez uma análise política sobre o ponto central do que foi o marketing político e eleitoral da última eleição ao cargo de chefe de estado brasileiro: a guerra de narrativas. Que se mantém até os dias de hoje como tática de convencimento.

Não era o momento da moderação e apontar senões. Era o momento de cravar aquilo que pode ocupar de forma totalmente abrupta o terreno do outro, desconhecendo esse outro, sem nenhuma visão de que ali tinha algo que pudesse ser continuado, mudado, para que se avançasse para frente. Foi uma eleição em que o que estava em jogo não eram as propostas, eram as estratégias de como aprofundar a ideia da desconstrução do adversário. Que tinha surgido como uma raiz bem forte em 2014 (Passado..., 2018).

Nesta batalha de concepções e não de produtos, legitimada por Al Ries (1993) em seu livro *As 22 Consagradas Leis do Marketing*, Fuscaldo (2021) reforça quatro itens que permanecem intactos como fórmulas, desde a criação do marketing político e eleitoral, como estratégia de convencimento dos eleitores e importância de uma comunicação permanente e persistente. São eles: a criatividade, a emoção, a empatia e a ética. Argumentos que serão abordados com mais detalhamento nos segundo e terceiro tópicos deste capítulo.

3.2 O profissional de campanha eleitoral

Por se tratar de um estudo voltado ao marketing, com foco na publicidade e na propaganda, é necessário enxergar os profissionais desta área. A partir deste ponto, é possível iniciar uma reflexão muito importante de ser levantada: ainda que numa perspectiva de “produto”, já que o sistema capitalista acaba por tornar um pretendente político mais que uma figura política, um personagem que será espelho de seus apoiadores e precisa ser visto e notado,

²⁶ A entrevista na íntegra pode ser conferida no link
<<https://www.youtube.com/watch?v=YW9GdwRndFQ&t=1106s>>

será que valores tão primordiais como ética, garantia de direitos, bem-estar social e democracia podem ser publicizados, comercializados, “comprados” e “consumidos”? E no caso de uma resposta positiva, que essa propagação possa ter um poder de fogo tão abrangente ao ponto de convencer milhares de pessoas ao "verde-confirma" das urnas?

Em sua obra *Direito e Democracia*, Habermas (2003, p. 28) considera que os cidadãos ainda acreditam no poder do voto pela suposição de que o gesto é um ato democrático e que a comunicação, pelas mídias de massa, cumpre um papel importante:

[...] o público distribuído em círculos pequenos ou privados, que se liga quase unicamente através da rede eletrônica, pode aprender algo sobre todos os temas e contribuições possíveis, se tiver um pouco de atenção [...] A partir daí, as pessoas podem tomar posição, implícita ou explicitamente, seja assentindo, seja discordando. E, ao fazer isso, não participam tanto da articulação de opiniões concorrentes, mas da avaliação de sua importância [...].

No âmbito da Indústria Cultural, Bolaño (2004) mostra-nos que o "produto" ou a “mercadoria” tem duplo valor: a audiência, como a atenção do público que se busca ter; e o objeto ou serviço cultural.

Para se chegar a esta situação, o capitalismo teve que avançar muito, construindo toda uma sociedade de consumo a nível planetário e criando uma imensa infra-estrutura de comunicação, das ferrovias aos satélites, para a circulação de mercadorias, de programas de televisão, direitos de propriedade, dinheiro, comunicações interpessoais, confidenciais, até íntimas, informações de interesse político, econômico e militar. [...] O trabalho do artista, do técnico ou do jornalista é um trabalho concreto que produz uma mercadoria concreta para satisfazer uma necessidade humana concreta. Mas para criar essa mercadoria (o programa, o periódico, a película) esses profissionais gastam energia física e imaginação, em uma palavra, realizam trabalho humano abstrato. A subordinação dos trabalhos concretos às necessidades de valorização do capital os transforma em trabalho abstrato. Mas o trabalho cultural é distinto porque cria não uma, mas duas mercadorias (Idem, 2004, p. 68).

Dentro desta perspectiva, já se começa a desenhar uma rota rumo ao panorama de um marketing que é aplicável a vários tipos de situações, organizações e instituições, inclusive as não-comerciais, onde se pontua conceitos e ideologias voltados apenas a causas ou ideais sociais. Do marqueteiro político e eleitoral sai o trabalho do planejamento e da estratégia (e, conseqüentemente, da publicidade e da propaganda a ser veiculada nos meios), trabalhos estes que durante muitos séculos teve seu conceito intrinsecamente ligado ao planejamento militar, se popularizando na contemporaneidade e sendo sua definição utilizada para diversos fins, como explica Lavareda (2009, p. 126):

Uma delas, que eu não diria que é a melhor, mas seguramente uma das mais simples e efetivas, vem do mundo do mercado, condensada por Bruce Henderson, falecido fundador do Boston Consulting Group. Depois de lembrar que a competição, em termos darwinianos, existiu muito antes da estratégia, afirmou: ‘Estratégia é a busca deliberada por um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma empresa.’ Troque-se empresa por candidatura, causa, ou partido, e teremos um conceito ambientado no marketing político. Estratégia, assim, é a competição refletida, calculada, planejada, na qual, ‘as diferenças entre você e seu computador são a base de sua vantagem.’

O caminho de tijolos amarelos que levam à decisão do cidadão-eleitor segue critérios ainda mais intrincados que aqueles palmilhados pelo indivíduo-consumidor e seria esse o maior grau de complexidade, tratando-se do voto, de descrições com excessiva pretensão de síntese, que não raro adornam o marketing empresarial (Idem, Ibidem). É preciso vender a imagem e projetos de um candidato como melhor opção possível, realizar pesquisas, tracking²⁷, desenhar planejamento e estratégia, entender o momento político fazendo dele uma leitura, produzir conteúdo textual e audiovisual para estabelecer uma conexão entre o político e o eleitorado, entre outros.

Também é preciso averiguar o entendimento de que os trabalhadores desta área exercem uma função remunerada, de produção intelectual alinhavada a uma relação salarial. Cauê (2021) explica que, por conta da grande demanda de produção e dedicação exclusivas, sem limites de dias e horários (para além das determinadas pelo sindicato, aqui tomando como base a Federação Nacional das Agências de Propaganda - Fenapro, que propõe o pagamento do piso salarial em horário comercial) estes acabam recebendo quantias equivalentes às suas jornadas ou negociadas diante da experiência no mercado.

A campanha, primeiro, é um processo muito intenso. É um processo intenso, num período datado, por mais que exista campanha e por mais que se queira fazer, não existe campanha... eh... como Trotsky dizia... “a revolução permanente”. [...] Não existe campanha permanente. Então, a campanha eleitoral, inclusive, ela tem legalmente o momento de começar e o momento de terminar. Como é um momento muito intenso e como os interesses ali são grandes, claro, você termina remunerando muito mais. Porque você sabe que, sobretudo quem sabe, entende a importância daquele time, daquele grupo, daqueles saberes, daquela tecnologia, daquele *know-how* a seu favor [...] Quantas vezes um editor de vídeo sai de uma ilha de edição às 4h da manhã, às 3h da manhã, pra no outro dia já pegar outro programa, né? Enfim, a jornada é escorchante (Cauê, 2021).

²⁷ A diferença entre pesquisa eleitoral e tracking é que pesquisa é feita para mostrar um cenário pontual; já o tracking é a adição de pesquisas anteriores às mais recentes, atualizadas diária ou semanalmente. O grande diferencial do tracking eleitoral em relação às pesquisas convencionais, é a adição periódica de novas entrevistas à amostra.

Para que exista o trabalho, é preciso que exista o trabalhador. Como destacado previamente, a profissionalização do colaborador de marketing político e eleitoral começou a ganhar maior importância no final da década de 1980 e só assim demarcar a potência da comunicação específica para esse nicho. Apesar disso, é mister salientar que o marketing político e eleitoral não se restringe ao eixo da comunicação, por não ser uma ciência exata e sim multidisciplinar. Cauê (2021) reforça que há uma inclinação do marketing político e eleitoral muito forte para a publicidade e para a propaganda, por estes serem fenômenos troncais em uma corrida eleitoral. Seja ela voltada à vitória ou à promoção de imagem com planos para médio e longo prazo.

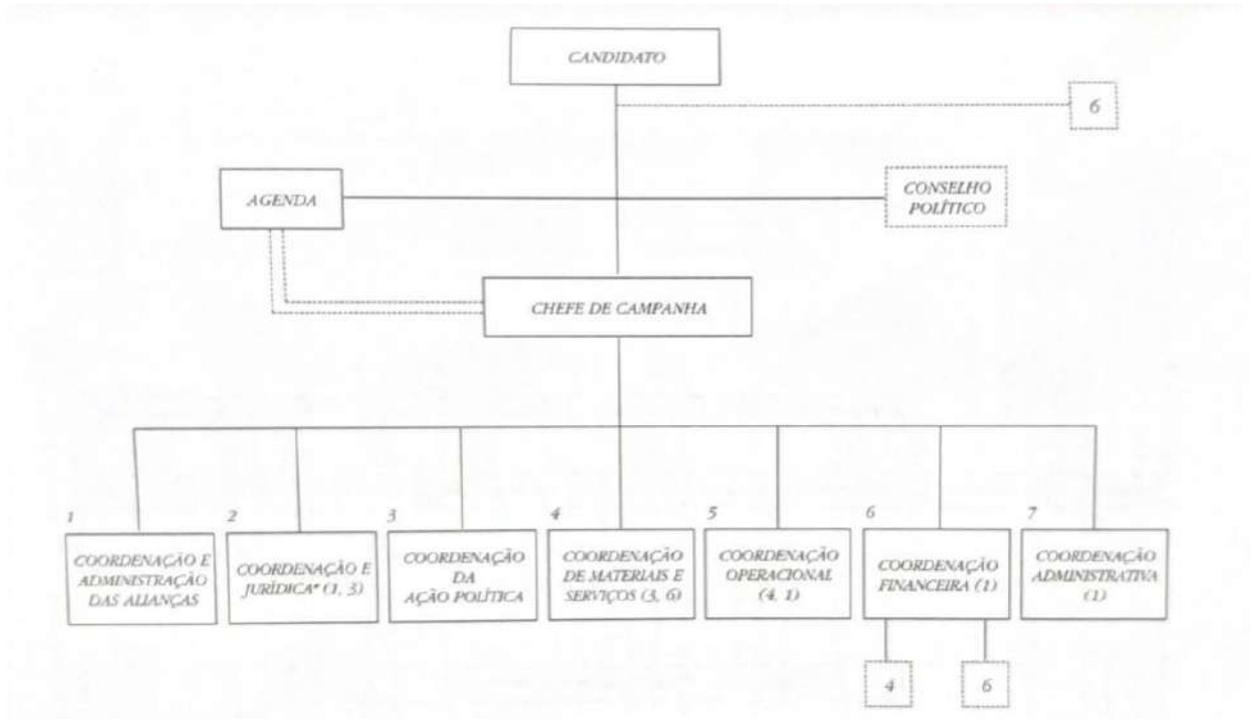
Mas o marketing político não é só publicidade. Ele tem outra dimensão, ele tem uma compreensão, ele tem uma abordagem que o diferencia. E eu acho que a grande coisa a ser anotada neste tempo todo é a evolução no que diz respeito à própria publicidade no país, à Política e à regulamentação das ferramentas para se fazer comunicação pública, comunicação política. [...] Por aí vem a Psicologia, você tem a Psiquiatria, você tem um conjunto. Porque, na verdade, o marketing é isso, ele não é uma ciência, ele é uma ferramenta, um *modus operandi* que conjuga diversos saberes e trabalha na direção que se propõe (Cauê, 2021).

Já Queiroz (2006, p. 30) reforça este pensamento quando aborda a configuração do marketing político e eleitoral como um sistema que procura hierarquizar procedimentos a serem adotados por candidatos e/ou partidos (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 própria dimensão política quando alinha candidatos e partidos em determinadas dimensões ideológicas (tendo que mostrar como candidatos socialistas, liberais ou social-democratas resolverão os problemas de emprego, educação ou saúde); e, por fim, com a publicidade eleitoral, que envolve a comunicação em diferentes veículos (tendo que mostrar conteúdos simbólicos, slogans, jingles e discursos que funcionam como marcas registradas de uma candidatura).

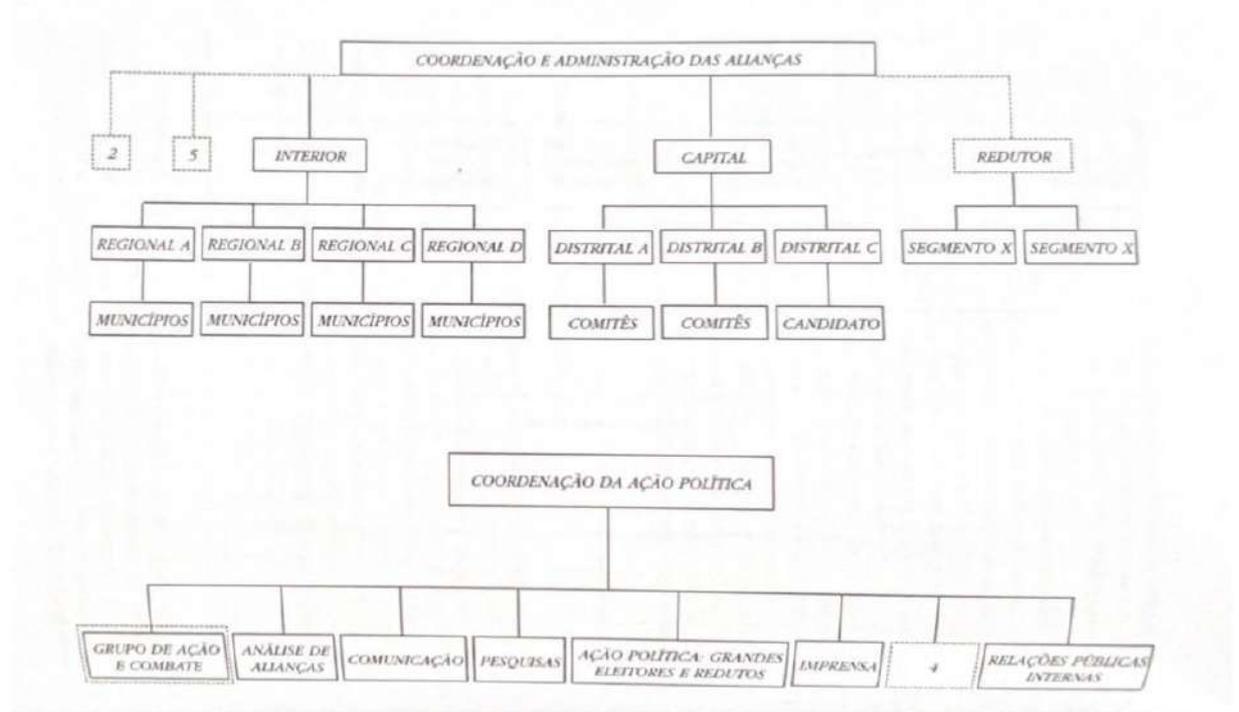
Rememorando os estudos de Kuntz (2006), é possível entender como se deu a evolução do organograma de uma campanha, de acordo com seus cargos e funções:

Figura 2 - Organograma de funções de uma campanha eleitoral



Fonte: (KUNTZ, 2006, p.65)

Figura 3 - Organograma de funções de uma campanha eleitoral



Fonte: (KUNTZ, 2006, p.66)

Mais especificamente sob o guarda-chuva da coordenação de ação política, ficam as áreas de comunicação, imprensa, relações públicas e internas. Novamente, evocando a minha experiência profissional, é possível dizer que o organograma apresentado pelo autor citado precisa ser atualizado, por motivos óbvios: a reprodução de um panorama do ano de 2006. No modelo atual, é necessário englobar: a assessoria de imprensa (formada por jornalistas e fotógrafos), o núcleo publicitário (formado por redator, planejador de conteúdo, diretor de arte/diretor de criação), o núcleo audiovisual (formado por diretor de cinema, diretor de fotografia, editores de áudio e vídeo, atores, além de *staff* de produção e logística de pessoal) e o núcleo digital (formado por social mídia, redator, gerenciador de relacionamento com o eleitor nas redes sociais, analista de dados/monitoramento e gestor de tráfego pago e links patrocinados).

As instruções do módulo *Noções de Organização de Campanha - Equipe, Orçamento e Organização*²⁸, ministrado pelo RenovaBR ilustra que no cenário ideal de toda campanha, seja ela majoritária (cargos de prefeito, governador, senador e presidente) ou proporcional (cargos de vereador, deputado estadual e deputado federal), deve existir essa estrutura. Por ser uma área extremamente técnica, é sempre recomendável que a coordenação de comunicação seja feita por um especialista formado na área. Na “fauna mais comum dos habitats eleitorais”, como descreve Kuntz (2006, p. 41), é preciso fazer a diferenciação entre técnicos e palpiteiros, para que o custo-benefício não vire um trajeto inseguro e seja possível oferecer aos candidatos uma experiência valiosa para alcançar o objetivo maior, que é atingir o seu alvo: o eleitor.

3.3 O que surge de “novo” na Política brasileira e o RenovaBR

No Brasil, os últimos processos eleitorais têm sido marcados por um forte papel das redes sociais como ferramentas de marketing político-publicitário. Porém, é importante destacar que esta atribuição é precedida de uma zona crescente de inter-relação entre a política e a comunicação, provocando forte influência de uma na outra, uma vez que não se pensa, na contemporaneidade, em se retirar o debate político do ambiente comunicacional. Muito pelo contrário. Marcados por várias transformações tecnológicas, os processos se potencializaram desde o surgimento da TV até o aparecimento da internet, quando o assunto é a velocidade da informação e a criação de uma rede de informações dentro do ambiente digital. Como aponta Castells (2001, p. 78),

²⁸ Mais detalhes no item 2.3.

[...] A primeira característica do novo paradigma é que a informação é sua matéria-prima: são as tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções tecnológicas anteriores. O segundo aspecto refere-se à penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias. Como a informação é uma parte integral de toda atividade humana, todos os processos de nossa existência individual ou coletiva são diretamente moldados (embora, com certeza, não determinados) pelo novo meio tecnológico.

Desde 2013 começamos a ver, com mais força e frequência, movimentos que contestam a política tradicional e suas práticas. Essa agitação e efervescência no Brasil, atrelada ao discurso de combate à corrupção, mudou o contexto político do país, criando uma significativa polarização. Cenário responsável pela queda de uma presidente eleita, com uma séria instabilidade política e com a ascensão a cargos públicos de personagens, literalmente com discurso de novidade, em várias partes do Brasil.

Nesta seara chama atenção o surgimento do movimento suprapartidário RenovaBR, uma escola cujo objetivo é qualificar e formar novas lideranças, nunca antes vistas no cenário político, para renovar o quadro nacional. Esses personagens são identificados como *outsiders* da política. Segundo Gilson Arão Neto (2019, p. 7),

Os *outsiders* seriam os atores sociais que aproveitam o discurso antipolítica para se promoverem e no caso os estabelecidos políticos tradicionais do sistema. *Insider* (dentro) seriam os políticos que já atuam e *outsider* (fora) aqueles que aproveitam para construir seus projetos estratégicos para chegar ao poder, muitas vezes com o auxílio de meios de comunicação - aproveitando dispor de uma certa popularidade em canais de transmissão públicos e muitas vezes populistas.

Em complemento, de acordo com Levitsky e Ziblato (2018), os *outsiders* populistas são políticos *antiestablishment*, que dizem representar “a voz do povo”, entrando em guerra contra o que consideram como elite corrupta e conspiradora. Prática esta que não é nova na construção de personas políticas iniciantes, mas que tomou corpo e voz repaginados a partir do debate sobre a crise política e social dos últimos anos, logrando muito êxito diante do crescimento da propagação nacional sobre os casos de corrupção e dos projetos de poder da velha política duramente caçada pela Operação Lava a Jato, ação iniciada no ano de 2014 e vigente até o dia 1º de fevereiro de 2021. Idealizador do RenovaBR, Eduardo Mufaej menciona que o seu *insight* surgiu a partir do momento em que ele se deu conta que o financiamento eleitoral estava na raiz da corrupção brasileira, ao passo que as eleições no Brasil foram ficando cada vez mais caras e sofisticadas.

Então me perguntei: o que é preciso para construir um sistema diferente? Um sistema que você possa ajudar um candidato com quem tem afinidades, mas sem exigir nada em troca? Se eu tivesse que indicar um gatilho para as

primeiras reflexões sobre o que poderia ser o Renova, seria essa conversa elucidativa com Daniel. A partir daí comecei a pensar em maneiras de quebrar o círculo vicioso do clientelismo, do “toma lá dá cá”. Claro que eu não dedicava todo o meu tempo a isso. Mas a ideia me rondava. A política não deveria ser mão sombria que oferece ajuda e sequestra a alma da pessoa. Um sistema assim, opaco, não tem como dar certo (Mufarej, 2021, p. 50).

Criado no início do ano de 2017, o RenovaBR faz parte de uma série de outras representações brasileiras agregadoras de aspirantes políticos, a exemplo do Movimento Agora!, Rede de Ação Política e Sustentabilidade (Raps), Brasil 21 e Movimento Acredito, contando com um grande apoio empresarial e quase sem nenhum suporte partidário, tendo formado, desde 2018, cerca de duas mil lideranças em todo o Brasil²⁹.

É importante salientar algumas personalidades que estão por trás desta iniciativa, como o apresentador de TV Luciano Huck; o empresário do ramo financeiro Eduardo Mufarej; o empresário do ramo de papéis Wolff Klabin; entre outros. O que nos leva a refletir sobre possíveis interesses escusos, como questionado pelo ex-deputado federal Ciro Gomes (PDT-CE), que levantou a hipótese de que estes movimentos configurariam uma espécie de “partido clandestino” para burlar o financiamento empresarial nas campanhas eleitorais. Já o presidente do PDT nacional, Carlos Lupi, fez o seguinte questionamento:

Primeiro, a gente precisa entender o que quer dizer quando fala em movimentos de renovação. Para se ter renovação, tem que se ter práticas renovadoras. Quando você pega esses movimentos mais destacados, eles cometem uma fraude eleitoral. Qual é a fraude eleitoral? Como a legislação proíbe de ter financiamento privado, eles criam o movimento, recrutam filiados de todos os partidos, bancam durante um período os cursos e estudos desses candidatos, e depois escolhem aqueles que devem ser patrocinados por esse grupo. Aí eles pegam uma empresa A, B ou C, pegam os principais acionistas dessa empresa e financiam, pessoa física, aquele candidato. Na minha modesta opinião, isso é uma burla à legislação. Onde está a renovação nisso? (Lupi, 2019).

“Pessoas comuns, políticos fora do comum”. Essa frase é uma espécie de mensagem de boas vindas no site do RenovaBR. Nela está embutida a concepção que norteia o movimento: oferecer condições para que pessoas de fora da política entrem nela e produzam mudanças na maneira como ela acontece, invertendo a lógica do sistema. Essa formação tem uma ementa, que coloca a comunicação como elemento de destaque. A produção de mensagens, o formato, o conteúdo e o contraponto ao que está posto entram nos manuais didáticos do RenovaBR. Sua visão perpassa concepções partidárias, uma vez que o RenovaBR, a partir do que vimos em 2018, estende seus tentáculos do Democratas (DEM), passando pelo Partido Novo (NOVO) e

²⁹ Dados coletados em 15 de fevereiro de 2021, às 23h22, no site <https://alunos.renovabr.org/>

chegando até o Partido Democrático Trabalhista (PDT), siglas com posições bem distintas no elástico tabuleiro partidário do Brasil. Mufarej (2021) levantou a bola da necessidade de um complexo mais igualitário para políticos como um todo, surgindo assim o movimento.

Oferecer as melhores condições possíveis para que gente boa entre na política implica, necessariamente, criar um sistema eleitoral mais justo. Esse é o outro desafio que o Renova persegue. O Brasil tem milhares de entidades para discutir todos os assuntos imagináveis, mas não por acaso, pouquíssimas a debater o sistema político brasileiro. Parece improvável que esse debate nasça da política tradicional, pois os políticos com mandatos neste momento, especialmente os que têm cargo de liderança nas estruturas partidárias, são os maiores beneficiados do sistema tal como configurado em 2020, quando eu escrevia este livro (Mufarej, 2021, p. 79).

Ao longo de quatro meses as lideranças selecionadas passam a estudar temas relacionados à questão da política estrutural, saúde e educação pública, planejamento urbano e rural, ética, liderança e funcionamento de campanhas eleitorais, além do uso dos meios de comunicação para a promoção de suas imagens e criação de personas. Como pautas mais direcionadas, houve a promoção de capacitação e aperfeiçoamento dos que almejam ingressar na carreira política, fortalecendo o pensamento de uma instituição republicana sem as velhas práticas rechaçadas, baseadas em pensamentos cívicos e construção de um propósito comum de justiça, igualdade, sustentabilidade e progresso.

O fato é que essa crise de representatividade abriu uma janela de oportunidade para o lançamento de candidaturas pautadas na renovação com o argumento de que seriam uma oxigenação da democracia do país, levando à derrota atores políticos já consagrados e à vitória 4 senadores e 29 deputados federais nesta leva eleitoral em todo o país, com o selo RenovaBR de preparação. Castells (2018) aponta que a motivação comum que uniu a mente dos eleitores em torno do desprezo pelos seus representantes foi estimulada pela indignação provocada pela cumplicidade percebida entre as elites financeira e política, a fim de manter um status quo. Pela perspectiva da renovação política, de um “novo” funcionamento assinado pelo RenovaBR e aplicado na campanha do candidato Alessandro Vieira, pelos meios de comunicação digitais (principalmente redes sociais digitais), podemos problematizar o papel desses meios [de comunicação/ estratégia/ propaganda] para os fins [voto/ mandato].

O RenovaBR reivindica para si o título de “escola de formação apartidária”, mesmo sendo a maioria dos seus “alunos” de um viés considerado liberal e conservador na maior parte do tempo, com posicionamentos que priorizam o crescimento da economia voltado ao grande empresariado, ao invés do melhoramento das políticas públicas e sociais. É de grande relevância observar que movimentos como este tiveram um peso considerável no resgate da atividade política conceituada na atualidade e do sistema econômico vigente, já que o

desprestígio das organizações partidárias trouxe o nítido distanciamento e a falta de interesse das novas gerações, resultando numa baixa oxigenação das gestões públicas. Conforme Régis *et al.* (2018, p. 8) explica, em artigo intitulado “Renovação Política ou Camuflagem Eleitoral? Um Raio-X da Nova Política Brasileira”, esta é uma tendência onde

[...] as organizações da sociedade civil desempenham o papel de intermediários entre a sociedade e os partidos políticos, e auxiliam na agregação de interesses. Sendo assim, as organizações podem ser totalmente independentes e sua associação estar vinculada à consecução de objetivos comuns, ou completamente vinculada a eles, contando, inclusive, com uma superposição completa de membros e liderança. Em contrapartida, os movimentos sociais não apenas “transmitem” os interesses eleitorais que favorecem os partidos, mas atuam em prol de suas demandas, criando estratégias à arena partidária, fortalecendo possíveis candidatos políticos e se aproximando do povo por meio de eventos sociais. Desse modo, tem sido a trajetória dos movimentos políticos brasileiros, que camuflados de organizações e aproveitando a baixa credibilidade partidária, estão exercendo o papel dos partidos políticos.

Projetando uma carreira política, Alessandro Vieira filiou-se à REDE em 2017, anunciando pré-candidatura ao Senado por Sergipe em 18 de julho de 2018, após 17 anos atuando na área da Segurança Pública. Integrante da primeira turma do RenovaBR, foi um dos 133 selecionados³⁰ entre quatro mil concorrentes do processo seletivo para a formação de novas lideranças políticas, juntamente com outros quatro sergipanos: Niully Campos (PSOL), Milton Andrade (PMN), Saulo Vieira (PMN) e Coronel Rocha (Cidadania). O RenovaBR entra para atuar como um “selo de garantia”, qualificando os alunos-candidatos e dando a eles uma credibilidade que historicamente sempre foi conferida³¹ aos partidos. Em um curso intensivo multiplataforma, com estudos presenciais e à distância, Alessandro Vieira revelou, em entrevista gravada em vídeo no dia 20 de setembro de 2021³², ter tido aulas entre os meses de janeiro e julho de 2018, com temas como Liderança Positiva, Teoria Geral do Estado, Inovações Políticas, Desafios do Brasil, Marketing Político, entre outras disciplinas.

Após inúmeras tentativas com o comando nacional do RenovaBR para a viabilização do material utilizado durante o curso preparatório de sua primeira turma em 2018, a fim de um

³⁰ Durante entrevista gravada em vídeo, Alessandro Vieira citou que 100 foram os alunos selecionados para a turma inaugural do curso. Já no Guia do Processo Seletivo 2020, o número indicado é de 133 lideranças políticas formadas em 2018.

³¹ Ziblatt e Levitsky (2018) trazem um conceito de que as siglas partidárias acabam sendo os guardiões da democracia, já que mantêm autoritários fora das chapas eleitorais em época de eleição; podem erradicar extremistas nas bases de suas fileiras; podem evitar toda e qualquer aliança com partidos e candidatos antidemocráticos; podem atuar para isolar sistematicamente extremistas, em vez de legitimá-los; e, por fim, sempre que os extremistas emergem como sérios competidores eleitorais, os partidos predominantes devem forjar uma frente única para derrotá-los.

³² Vídeo disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=M8S83QdWwfo>>

maior aprofundamento acadêmico desta dissertação, foi disponibilizado o contato do Diretor de Operações do RenovaBR, Rodrigo Matsumoto Cobra, com o qual foi feito contato no dia 15 de julho de 2021, por meio de e-mail. Nenhuma devolutiva foi dada pelo diretor. Em contrapartida, foi possível obter informações da advogada sergipana Niully Campos, à época filiada ao PSB e única mulher participante do grupo de selecionados para a turma inaugural. Detalhadamente Niully explicou, via e-mail respondido no dia 12 de agosto de 2021, que os encontros presenciais foram realizados nos meses de janeiro, março e abril de 2018, na cidade de São Paulo. Por não possuir mais acesso às apostilas e nem ao sistema do RenovaBR, a advogada dividiu algumas informações acerca das aulas:

Tivemos muitas dinâmicas em grupo e aulas de preparação para o processo eleitoral (queria demais enviar esse cronograma para você - que pena que não achei) - tivemos aulas de Direito Constitucional com Gabriel Azevedo; Mafoane Odara falando de gênero e racismo; Priscila Cruz do Todos pela Educação; especialistas em diversas áreas, em redes sociais, em marketing eleitoral, etc. Depois assistíamos aulas on-line e fazíamos as atividades na plataforma. Ainda tivemos os últimos encontros e aulas presenciais em Brasília, em junho de 2018. Fomos conhecer mais dos trabalhos no Congresso Nacional e a última aula show foi na Praça dos Três Poderes [...] O que encontrei aqui foi um guia para o processo seletivo de 2019 para o Renova Cidades (que contém uma parte de cronograma de conteúdo abordado). Não tenho mais do que isso porque todo o curso de 2019 foi on-line. Aulas e avaliações, inclusive. E já não tenho mais acesso à plataforma do curso (Campos, 2021).³³

Pela impossibilidade do acesso ao conteúdo da turma inaugural e pela referência dada pela fonte citada acima de que os cursos, ao longo dos anos, tiveram as mesmas características programáticas, por meio de fonte anônima foi possível adquirir as apostilas dos 47 módulos do curso “RenovaBr Cidades”, realizado em 2020, onde foram debatidas diversas temáticas mais amplas como Liderança Abrangente, Saúde Pública, Educação, Meio Ambiente, Responsabilidade Fiscal, Gestão de Municípios, entre outros. Por esta se tratar de uma dissertação baseada nos paradigmas da comunicação e técnicas de convencimento do marketing político e eleitoral, o assunto do interesse aqui exposto foi filtrado e nele foram encontradas nove apostilas específicas sobre práticas de persuasão, mobilização e convencimento focados, em sua maior parte, na utilização das redes sociais. Para a análise dos conteúdos, foram reunidos os discursos agrupados em todas elas, a ver:

1. Presença Digital

³³ Niully Campos afirma no e-mail ter colocado em anexo o Guia do Processo Seletivo 2019, mas o arquivo enviado trata-se do Guia do Processo Seletivo 2020.

Pauta o marketing digital com um poder que vai além da tecnologia, demonstrando conceitos e técnicas sobre criação de persona, posicionamento e percepção do público-alvo com o objetivo final do voto. São trabalhados pontos como criação de equipe, conhecimento do cenário político, entendimento de tendências históricas, oportunidades e diferencial das candidaturas. O mundo digital também é apontado como um grande palanque já que, segundo os números expostos no documento, os brasileiros são o terceiro povo, na média mundial, a ficar *online*.

2. Gestão de crises e redes sociais

Explica como as redes sociais podem ser um ambiente de grande potencial destrutivo e como lidar com pessoas de lados radicais e extremos, insatisfeitos e desacreditados na política. Ainda são abordadas técnicas para medir o tamanho das crises, nível de repercussão para além das plataformas digitais, admissão de erro ou culpa, assertividade na defesa de valores e afirmação de valores.

3. Construção de narrativa para comunicação política

Como desafio de uma boa narrativa, o curso aponta os caminhos do *storytelling*, ou as melhores características para a criação de uma história, para permitir que os candidatos se humanizem e sejam ouvidos pela população, funcionando como uma ótima ferramenta para aumentar o interesse e a atenção. Acrescido disso, a mobilização e a colocação do eleitor no centro da conversa são pontos cruciais nesta abordagem, segundo é explicado.

4. Ativismo e Mobilização

Aponta como quatro os motores de um bom ativismo e mobilização: a participação em massa, a coordenação entre pares, a mudança de paradigma e a sociedade organizada em rede. Nele são apontadas informações como a proibição de doações de empresas para campanhas eleitorais, financiamento coletivo através de doação de pessoas físicas, fundo partidário e eleitoral, segmentação de público e mensagens direcionadas e provocação de emoções positivas no discurso de convencimento.

5. Noções de Organização de Campanha - Mobilização e Logística

Inicia ressaltando três importantes características para entender o eleitor: engajamento, envolvimento e mobilização, onde uma das principais artérias para o coração do cidadão se dá pela “prova social”, sendo preciso conquistar primeiro familiares, amigos e colegas de trabalho.

Aqui são ressaltadas as interações sociais como termômetro de liderança e aceitação, e a mensagem como produto. As redes sociais chegam neste ponto como local de relacionamento, muito mais do que divulgação de propostas. Para a logística dessas técnicas funcionar, são indicados: a criação de um banco de dados com nome, contato e nível de proximidade; criação de agenda para organização das pautas do dia a dia; e treinamento de equipe de comunicação como chave-mestra para pulverizar as informações do que o candidato está fazendo.

6. Noções de Organização de Campanha - O Candidato

Aqui o candidato é ensinado a pensar como se ele mesmo fosse um produto, se mostrando necessário para ratificar esta ideia fatores como: identificação de um nome que crie proximidade ou identificação com o eleitor, a escolha de um número fácil de lembrar, slogan e preocupação com a estética pessoal e imagética do material a ser divulgado. As redes de distribuição contam com a indicação de voluntariado, mobilização e produção de material de comunicação como vídeos, fotos, posts, papéis, adesivos, etc. Os dois últimos itens citados dialogam, necessariamente, com a ideia de uma comunicação *offline*.

7. Noções de Organização de Campanha - Equipe, Orçamento e Organização

A abordagem ensina que é de fundamental importância compor um time capacitado de campanha, pois são estes profissionais que vão desenvolver as atividades primordiais para cumprir o objetivo da missão. Entre coordenador geral, responsável financeiro, setor jurídico, coordenador de agenda e de mobilização, dois personagens são pontuados como essenciais: diretor de arte e videomaker, pois são eles quem vão criar e desenvolver materiais para conversar com os eleitores, direcionar a comunicação e melhor entregar a mensagem. Já a parte de orçamento aponta como deve ser feita a rota de cálculo e receita, além de reforçar as rotas de captação de recursos e onde deve ser investido o dinheiro de campanha.

8. Noções de Organização de Campanha - O Candidato, Ideias e Propostas, Rede de Apoiadores e Banco de Dados

Explora um ponto crucial, dentro do conceito “candidato-produto”: é preciso estar muito bem embalado. Para isso, mais uma vez relembra as potencialidades da construção de narrativas sucintas, rápidas e profundas, com capacidade de transmitir a verdade, além das propostas para a cidade. Também são lembradas a criação de banco de dados de eleitores, rede de apoiadores e propostas para o município.

9. Estratégias para Mídias Sociais

Por fim, o último módulo traz um apanhado histórico de como se desenharam as manifestações entre os anos de 2013 e 2016 quando, segundo o RenovaBR, “o ativismo social impulsionou a utilização de plataformas digitais por políticos e partidos”. Ele ainda toca em dois pontos sensíveis das plataformas digitais: performance e monitoramento, onde é preciso ter em vista a microsegmentação para validar as suas posições políticas e a definição de bandeiras; opções de impulsionamento de *posts*; além de ter à frente “um profissional que domine a leitura política e tenha condições técnicas para execução garantir que a mensagem chegue para as pessoas certas na hora certa.”

Uma das grandes novidades do último pleito foi justamente o uso mais massivo das redes sociais e suas estratégias, diante da falta de tempo partidário em meios como o rádio e a televisão, a fim de reverberar as ações e ideais dos futuros eleitos mas, principalmente, para estruturar um exército a favor destas candidaturas. Por esses novos atores políticos não deterem o monopólio dos meios de comunicação de massa, há na contracorrente da informação o uso das redes sociais como plataformas de propulsão de suas ideias e valores. Em contraponto, é importante resgatar alguns dados que podem levar ao benefício da dúvida deste poder de fogo tão defendido das redes como a transformação do mundo, na perspectiva de uma sociedade conectada.

Nas entranhas do marketing político e eleitoral, a busca é por aprofundar os aspectos da campanha relacionados às estratégias e construção do discurso da campanha de Alessandro Vieira ao Senado. Este será o caminho traçado para que se chegue ao entendimento de como o eleitor em Sergipe, ainda que bombardeado de informações fornecidas pelos meios, foi dissuadido pelo candidato a uma crença na crise de representação política e a sua figura como conseqüente tábua de salvação às práticas arcaicas dos mandatários eleitos do regime democrático vigente. Temas que serão abordados no terceiro e último capítulo, a partir do estudo da elaboração de sua narrativa, entre outros trabalhos desenvolvidos ao longo da jornada eleitoral de 2018.

4. DESTRINCHANDO A CAMPANHA DE ALESSANDRO VIEIRA

Em diálogo com os capítulos anteriores, este terceiro terá como objetivo destrinchar a campanha do atual senador eleito, Alessandro Vieira (PSDB-SE) e será descrito em três etapas.

O primeiro tópico trata do conceito da jornada do herói ou monomito, concebido por Joseph Campbell, como ponto de partida para a criação da persona e desenho do trajeto percorrido por Alessandro Vieira para conceber a sua validação como postulante ao mais alto cargo do Legislativo. No segundo, será discutido como a atuação do marketing da campanha, às bases do RenovaBR, foi pensada ao longo do período de 2018 e quais as estratégias operacionalizadas, levando-se em consideração o curto tempo de rádio e TV no horário eleitoral para a disseminação de suas propostas e ideias. Já no terceiro e último tópico, será feita uma leitura dos posts do *feed* do Instagram, para que se entenda qual a narrativa estabelecida neste recorte entre os dias 16 de agosto e 6 de outubro de 2018.

Ao buscar entender os pontos-chaves para desvendar o papel do RenovaBR na vitória de Alessandro Vieira, esta dissertação levou em consideração metodologias que analisassem a trajetória pessoal e a construção de sua identidade política, o discurso utilizado para o engajamento social dos eleitores sergipanos, culminando na visão que o próprio senador conseguiu captar diante de sua trajetória.

O destrinchamento minucioso também se debruçará sobre a construção da narrativa a partir da Economia da Atenção, conceito criado pelo cientista político Herbert Alexander Simon no início da década de 1970, mas que nos tempos atuais está atrelado à luta pela manutenção do interesse do cidadão/eleitor aos conteúdos veiculados nos meios de comunicação, mais precisamente ao campo digital na Era do Marketing 5.0, descrito por Kotler (2021) e que ratifica o quanto o ambiente online vem controlando e norteando o conteúdo que será selecionado para captar a atenção pelo sistema de algoritmos, produção e utilização dos dados dos usuários (*Big Data*). Tudo isso fazendo um apanhado sucinto do período pré-eleitoral, onde o nosso personagem criou em volta de si uma índole desconectada da política tradicional, consumando-se na campanha realizada durante 45 dias.

Para a elaboração da metodologia foram utilizadas as seguintes fontes de informação: observação participante, entrevistas semiestruturadas com atores políticos e profissionais da área de comunicação e marketing político e eleitoral sobre suas experiências, conversas informais com lideranças, publicações jornalísticas, fontes secundárias e terciárias. A sistematização da análise e da investigação contempla os métodos observacional, comparativo e hipotético-dedutivo onde Gil (2008, p. 16) considera “enquanto conjunto de procedimentos

suficientemente gerais, para possibilitar o desenvolvimento de uma investigação científica ou de significativa parte dela”. Somando a isso, a análise do discurso a partir de Orlandi (2007, p. 122), como “um movimento do sentido e dos sujeitos, pego em um trajeto em que não há estabilidade, não há legitimidade já construída”.

Assim feita, será possível ter nesta dissertação um registro não apenas acadêmico, mas uma análise histórica e relacional sobre a vitória do parlamentar e o movimento suprapartidário RenovaBR, para se chegar à conclusão, ou não, se este “selo de garantia de preparação” foi apenas um ponto singular diante de um contexto muito mais complexo e específico, dada a esfera social, cultural e econômica do estado de Sergipe.

4.1. Criação da persona e a jornada do herói

Norte-americano, conhecido por ser um grande mitologista e estudioso de religião comparada, Joseph Campbell é o responsável pelo conceito da jornada do herói ou monomito, abordado no livro *O Herói de Mil Faces*, lançado em 1949. Por ser a mitologia um dos caminhos para entender o universo das civilizações, desde a Antiguidade, é através desse conceito que daremos início a investigação sobre a construção da persona do delegado Alessandro Vieira: um homem comum que, a partir de um erro do sistema, entra numa relação de forças que não é plenamente compreendida fora do campo da Política, atravessando um longo caminho de tortuosas provações até se tornar um herói, um senador eleito para defender os direitos dos cidadãos aos quais ele prioritariamente representa, graças a sua exponencial votação, numa chapa sem coligações, com 25,95% dos votos válidos (474.449 eleitores).

Tendo em vista o resgate de grandes mitos e a interpretação deles como lição de moral, Campbell (1949) vai desvendando quais são os atos que levam um aspirante a protagonista ao seu destino, com louvor. São eles:

- a) O arauto ou emissário que anuncia a aventura (A Partida);
- b) O chamado da aventura e o despertar do “eu” (A Iniciação);
- c) O mistério da transfiguração como significado da passagem-morte-renascimento (O Retorno);
- d) A completude do ciclo (As Chaves).

De acordo com o autor, a maioria dos trajetos contados pela raça humana tem o *start* com uma personagem despertando para a busca do caminho e uma nova orientação no mundo. Ao desejar a mudança, uma figura ou situação aparece como um guia ou marco, convocando a

personagem para uma empreitada que irá mudar o seu destino ou o da humanidade. Outro estudo, do mesmo autor, *O Poder do Mito*, reforça a concepção da mitologia para dar sentido à vida, corpo a estereótipos e tradições, com base no uso do folclore popular. Campbell (1991) reitera que não acredita que basta alguém dizer que um assunto é importante para que assim ele o vire, mas é preciso capturar a atenção do outro pelo assunto através de uma narrativa apropriada.

Muitas histórias se conservavam, de hábito, na mente das pessoas. Quando a história está em sua mente, você percebe sua relevância para com aquilo que esteja acontecendo em sua vida. Isso dá perspectiva ao que lhe está acontecendo. Com a perda disso, perdemos efetivamente algo, porque não possuímos nada semelhante para pôr no lugar. Esses bocados de informação, provenientes dos tempos antigos, que têm a ver com os temas que sempre deram sustentação à vida humana, que construíram civilizações e formaram religiões através dos séculos, têm a ver com os profundos problemas interiores, com os profundos mistérios, com os profundos limiares da travessia, e se você não souber o que dizem aos sinais ao longo do caminho, terá de produzi-los por sua conta. Mas assim que for apanhado pelo assunto, haverá um tal senso de informação, de uma ou outra dessas tradições, de uma espécie tão profunda, tão rica e vivificadora, que você não quererá abrir mão dele (Idem, 1991, p. 15).

Para que se chegasse à persona do delegado Alessandro Vieira, foi preciso criar e contar uma história. É aqui neste ponto que entra o *storytelling* e a jornada do herói. A origem do *storytelling* está presente em nossas vidas desde os tempos mais primórdios, unindo as palavras *story* e *telling* (em tradução literal, “contação de histórias”) para repassar às gerações futuras valores culturais dos seus povos originários. Palácios e Terenzzo (2016) estimam que o termo tenha surgido nos Estados Unidos, no ano de 1993, mas começou a ser usado como tendência a ser explorada no mundo corporativo em 2005, vindo em 2010 a se transformar em uma das palavras mais pesquisadas e estudadas no mercado empresarial como *Business Storytelling*³⁴. “*Storytelling* pode ter entrado no radar corporativo como uma palavra modal, mas o ato de contar histórias não é uma tendência de comunicação; é a essência! Gera ignição entre emissor e receptor, e transforma os mais áridos ambientes, gerando corpo e alma com a humanização” (Palácios; Terenzzo, 2016, p. 38).

Dentro da lógica da Economia da Atenção, a atenção de qualquer pessoa pode ser capitalizada e utilizada como mercadoria, necessitando as empresas, dentro do atual modelo econômico, pensar e desenvolver sistemas que filtrassem o que era ou não importante para cada indivíduo, não sendo uma novidade ou exclusividade do meio digital. “E, na medida que a

³⁴ Contação de histórias para negócios (tradução livre).

maioria dos países mais ricos migram da Economia da Informação para serviços, o tempo e a atenção tornam-se tão valiosos quanto o dinheiro. Mas alertamos que atenção é uma *commodity* e é tão perecível quanto o pãozinho fresco da padaria” (Palácios; Terenzo, 2016, p. 39).

De forma complementar, é possível trazer a explicação de Figueiredo (2017) e seu resgate ao conceito de estrutura mediadora capitalista da Terceira Revolução Industrial problematizada por Bolaño (2012) sobre a atenção-mercadoria ditada pelo algoritmo, pelas mídias sociais e *Big Data*. Mesmo havendo o interesse de grandes grupos econômicos em determinar a pauta social, nada disso acontece sem que haja a interação e interesse dos cidadãos. Por isso é tão importante despertar o desejo a partir da construção da história a ser contada.

In the paradigmatic commodity production field, for instance, algorithm is the tool by which man transfers a logical/mental structure (the semantic step) – the one, which commands the software that, on its turn, controls the machine operations (the syntactic step) – to an element of constant capital. The total mediating system is obviously much more complex than the ancient use of simple tools and even the machine system studied by Marx, but it is not yet enough to confirm the science fiction’s artificial intelligence dystopias. Human interaction, even mediated by more and more technical layers that amplify the separation between man and nature, is still necessary (Figueiredo, 2017, p. 30)³⁵.

Mesmo em um cenário onde as redes sociais parecem ter chegado para fragmentar os oligopólios da mídia tradicional, que privilegia determinadas agendas, não é possível afirmar que a internet conseguiu transpor essas regras. Afinal, conglomerados como *Google*, *Amazon* e *Meta* estão aí para direcionar desejos e necessidades compatíveis com a conveniência do algoritmo. Por isso vale ressaltar que, nessa esfera onde o produto é a audiência, é inevitável que as ações e a narrativa de qualquer candidato precisem se coordenar:

A comunicação política que funciona não é aquela que tenta inventar um candidato, uma campanha ou um contexto artificialmente, mas, sim, aquela que potencializa as qualidades e as características já existentes de uma determinada opção política em um determinado momento eleitoral. Neste sentido, o posicionamento, o conceito e o discurso são fundamentais, pois representam a essência do que aquela alternativa significa para o eleitor. Quase sempre o contexto é tão ou mais importante do que o próprio candidato. Inúmeras vezes um ótimo candidato, com o melhor Plano de Governo, perde a eleição. Isso acontece porque o contexto eleitoral, tanto do local (cidade, estado ou país) quanto dos adversários, tende a exigir, para aquele pleito

³⁵ No campo paradigmático da produção de mercadorias, por exemplo, o algoritmo é a ferramenta pela qual o homem transfere uma estrutura lógica/mental (a etapa semântica) – aquela que comanda o software que, por sua vez, controla as operações da máquina (a etapa sintática) – a um elemento de capital constante. O sistema de mediação total é obviamente muito mais complexo do que o antigo uso de ferramentas simples e até mesmo o sistema de máquina estudado por Marx, mas ainda não é suficiente para confirmar as distopias de inteligência artificial da ficção científica. A interação humana, mesmo mediada por camadas cada vez mais técnicas que amplificam a separação entre homem e natureza, ainda é necessária. (Tradução livre)

específico, um determinado tipo de perfil para a vitória. Isso não significa, em absoluto, que não se possa vencer a eleição contrariando o perfil esperado. [...] A campanha precisa emular uma história maior, que envolva o que o próprio eleitor está vivendo naquele momento histórico. Um bom candidato não é aquele que apenas tem boas propostas, ele é alguém que foi conduzido pela história para estar ali naquele momento. E suas propostas são, apenas, a comprovação racional disso, para dar conforto para a decisão emocional que o eleitor tomará (Bernardi; Camp, 2022, p.191-192).

Voltando a Campbell (1949), durante a jornada do herói é dado o alerta sobre aqueles que se recusam a aceitar a invocação: serão considerados como pessoas que levam em conta apenas o seu próprio interesse individual, descartando a coletividade. Mas aos que aceitam, sempre chega o “auxílio sobrenatural” que os faz ter forças e esperança. Para o mitólogo, àqueles que não recusam o “chamado”, o primeiro encontro da jornada se dá com uma figura protetora que (com frequência, é uma anciã ou ancião) fornece ao aventureiro amuletos para protegê-lo contra as forças titânicas com que ele está prestes a se deparar.

E aqui começamos a contar o percurso de Alessandro Vieira, buscando as analogias necessárias que conferem a ele uma clara estratégia de concepção de um cidadão preocupado com a Política e arauto da Justiça, muito antes de sua candidatura em 2018, embalando-se nos acontecimentos da crise econômica e política nacional, atrelados a identificação das disputas estaduais.

Natural de Passo Fundo (RS), Alessandro Vieira nasceu no dia 3 de abril de 1975. Criado em Sergipe desde 1984, é casado e tem três filhos. Homem branco, cisgênero, heterossexual, classe média e cristão, com acesso a bens de consumo e com uma excelente bagagem cultural advinda da formação familiar e escolar. Formou-se em Direito pela Universidade Tiradentes (UNIT), tendo especialização em Gestão Superior de Segurança Pública. Inicialmente obteve notoriedade e ficou conhecido pela população sergipana como integrante titular da Delegacia de Repressão a Crimes Cibernéticos, além de Diretor da Coordenadoria Geral do Sistema de Inteligência de Segurança Pública de Sergipe (SSP-SE) e membro do GT do Ministério da Justiça de Sergipe, responsável pelo projeto Inquérito Policial Eletrônico³⁶.

Diante de uma crise institucional, no dia 18 de abril de 2017, os delegados João Batista e Alessandro Vieira foram exonerados pelo então governador Jackson Barreto (MDB-SE), dos cargos de secretário e delegado-geral, assumindo em seus lugares o atual secretário de

³⁶ Informações disponíveis em: <https://renovabr.org/lider/alessandro-vieira/>, <https://www.facebook.com/senadorAlessandroVieira/> e <https://www.instagram.com/senador.alessandrovieira/>

Segurança Pública de Sergipe, João Eloy, e a delegada Katarina Feitoza (vice-prefeita de Aracaju e recém eleita deputada federal pelo PSD-SE), respectivamente. Em entrevista concedida ao programa Cidade Alerta - Sergipe³⁷, da TV Atalaia, emissora afiliada à Rede Record, Alessandro deixou claro que sempre teve um perfil técnico, sendo a determinação do governador algo que caberia somente ao chefe de estado explicar as razões de seu desligamento. No entanto, os rumores da mudança que se espalharam por toda a imprensa e sociedade sergipana foi de que a sentença do delegado serviu como represália a sua insubordinação, ou seja, para frear o avanço da Operação Desmonte, que apurava irregularidades durante a troca de gestão nos municípios sergipanos, além da Operação Babel, que averiguava supostas fraudes nos contratos da coleta de lixo no município de Aracaju.

Não se sabe ao certo e nem foi confirmado por Alessandro Vieira, mas especula-se dentro do meio político que foi durante as articulações de sua saída que se abriu uma janela de oportunidade para a projeção e iniciação dessa carreira política como novo nome no cenário sergipano. Assim, Alessandro filiou-se à REDE em 2017, anunciando sua pré-candidatura ao Senado por Sergipe, exatamente três meses depois do ocorrido, em 18 de julho de 2018, após 17 anos atuando na área da segurança pública.

Como citado no Capítulo 2, passa a ser “aprendiz de político” na primeira turma do RenovaBR, que entra aqui como a “figura protetora”, que resguarda e ampara sua partida para a peregrinação e dá o pontapé à iniciação. Nota-se neste ponto que, dentro do campo dos padrões sociais e profissionais, o candidato apresenta um histórico de vida exemplar e com reputação ilibada, com um bônus de ter enfrentado o sistema quando decidiu manter as investigações acima citadas.

Por estar dentro do arquétipo do “cidadão de bem”, de um código comportamental que é legitimado pela sociedade como norma para um representante dos interesses populares, Vieira, que já tinha trazido para si, enquanto delegado atuante, o discurso da “anti-corrupção”, partiu dessa premissa para conseguir tonificar um sentimento de validação e admiração em todos aqueles que faziam oposição ao funcionamento da máquina pública e sua suposta corrupção generalizada. Apresentado em 12 perfis pelo conceito da Psicologia de Carl Jung, os arquétipos vêm sendo utilizados da criação de narrativas literárias e comerciais à estratégia de comunicação política. E foi assim que, estudando a fundo o perfil de líderes e políticos em campanha, o sociólogo francês Roger-Gérard Schwartzenberg resumiu todas estas categorias em quatro, a ver:

³⁷ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=zN2koR8tsJA>> Acesso em: 01 jun. 2022.

Herói ou Heroína - que tem coragem, que soluciona problemas, que não tem medo, que é incansável; O Pai ou a Mãe - pessoa que cuida, que provê, mas que também tem autoridade, que pode ser rígida com aqueles que estão sob seus cuidados; O Homem ou Mulher Simples, do Povo - pessoa que veio das bases, que venceu dificuldades, as superou para se tornar líder. Por isso, entende os problemas do povo, tem uma conexão direta com ele; O ou a Líder Charme - pessoa carismática, empática, educada, eloquente, líder que trata a política com charme e sedução (Weiss; Camp, 2022, p. 221).

Com este enunciado do arquétipo do herói, atrelado ao pano de fundo nacional da Operação Lava a Jato, ao antipetismo e aos projetos de campanhas liberais e conservadoras - a exemplo da campanha de Jair Bolsonaro (PL), é que o delegado começou a conquistar um séquito de apoiadores, podendo ser encarado como a representação da onda conservadora, mas com um discurso de descolamento dos grandes figurões da política estadual e nacional e com preparação técnica para a execução da função de parlamentar. Aqui é possível fazer um paralelo entre a representatividade encenada por Vieira e o posicionamento do atual presidente:

A nação estava em frangalhos, mergulhada em crise ética, política e econômica, e o horizonte da esperança espelhado em trevas. Pelo país afora havia milhares de desempregados, criminalidade generalizada, corrupção em todas as instâncias de poder. O câmbio disparara, a moeda nacional perdia o valor, o descontentamento era geral. O governo carecia de credibilidade e se via cada vez mais fragilizado. O povo clamava por um salvador da pátria. Jovens desesperançados viam nele um avatar capaz de inaugurar a idade de ouro. Era ele o cara, surfando na descrença generalizada na política e nos políticos. O Executivo se debilitara por corrupção e incompetência, o Legislativo mais parecia um ninho de ratos, o Judiciário se partidarizara submisso a interesses escusos (Betto, 2020, p. 21).

É importante que nestas circunstâncias sejam contextualizados alguns fatos locais, que aconteceram em meio a corrida eleitoral e que deram o título a Alessandro Vieira, conforme classificado pelo estrategista de marketing político e eleitoral Carlos Cauê (2021), como a “zebra da eleição para o Senado em 2018”. De que forma isso aconteceu? Já que estive como coordenadora das pré-campanhas digitais ao governo estadual de Belivaldo Chagas (PSD-SE) e ao Senado por Jackson Barreto (MDB-SE), no mesmo ano, foi possível vivenciar a história como testemunha ocular e fazer leituras conjuntas com colegas de trabalho, que também pertenciam ao núcleo de planejamento e estratégia das campanhas.

Associando-se diretamente à ideia de “contra tudo isso que está aí”, Alessandro Vieira começou sua saga com o mote da mudança política e vestindo a camisa do RenovaBR, ou como já mencionado, sendo um *outsider* e o “combate à corrupção” sua principal bandeira. Desvinculando-se das “mesmas velhas figuras de sempre”, chegou a cogitar uma candidatura independente caso o seu partido (à época, REDE) acatasse a vaga de vice-governador oferecida

pelo PSB, compondo a chapa majoritária encabeçada pelo deputado federal Valadares Filho (PSB) (Santana, 2018). Já eleito, em uma entrevista (Agência..., 2018) à Rádio Senado, declarou que em seu mandato apoiaria propostas relacionadas à Educação, Segurança Pública, barateamento de campanhas eleitorais e medidas de combate à corrupção com base na Transparência Internacional e questões atinentes à Reforma Política.

Concomitantemente, foi amplamente alardeado pelo candidato a imprescindibilidade de economia dos gastos públicos nos gabinetes em Brasília. Uma das premissas do RenovaBR, então, foi que seus pupilos possuíssem um “gabinete compartilhado” (Senador..., s.d.): assim que eleito, Vieira e outros colegas de curso vencedores, mesmo sendo de partidos diferentes, rateariam de igual coordenação, equipe de advogados, cientistas de dados e especialistas em políticas públicas para produzir projetos a serem protocolados nas duas casas legislativas, Senado e Câmara Federal. Desde a vitória, o senador faz essa divisão com mais dois parlamentares: os deputados federais Tabata Amaral (PSB-SP) e Felipe Rigoni (UNIÃO-ES), sendo importante frisar que na descrição dos trabalhos não é citada a contratação de profissionais de comunicação. Já a equipe locada em Sergipe se mantém nos mesmos moldes de todo e qualquer gabinete, com assessores parlamentares, advogados, jornalistas, fotógrafo e uma agência de publicidade prestadora de serviços terceirizados para produzir conteúdos audiovisuais que são utilizados para abastecer as redes sociais e site do senador.

Por se ver como lado mais fraco do contexto ao qual estava inserido, Alessandro Vieira primeiramente focou seus esforços em se colocar como oposição a todo o cenário já existente, para que assim houvesse um contraponto de ideias dentro do Congresso, mediante sua entrada. Um dos seus grandes trunfos foi o fato de que, mesmo estando na mesma chapa, era sabido que os candidatos Jackson Barreto e Rogério Carvalho mantinham disputas internas, já que o petista se recusava a acompanhar os entrelaçamentos do seu colega de chapa com o ex-deputado André Moura (União-SE) e também postulante ao Senado no mesmo pleito pelo PSC-SE, com o argumento de que “não iria se aliar com quem fez parte do governo do golpe” (FAN FM, 2018), em clara referência ao alinhamento de Moura com as articulações do *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff em 2016, quando fazia parte da bancada de oposição na Câmara dos Deputados.

O que deveria ser uma campanha de “dobradinha”, com dois senadores da mesma coligação se apoiando e se elegendo, virou uma rixa ao ponto de Rogério e Jackson, nos bastidores, e, em até alguns momentos publicamente, se divulgarem como primeira opção, deixando o eleitor livre para escolher seu segundo representante. Conectado ao discurso de Jair Bolsonaro sobre o combate à corrupção, em Sergipe Alessandro Vieira foi um dos maiores

apologistas da Operação Lava a Jato e materializou em si o repúdio ao Partido dos Trabalhadores e a tudo que a sigla representava como sinônimo de risco à nação, muito disso edificado pela mídia ao longo de várias décadas. A diferença entre Vieira e Bolsonaro é que o primeiro se colocava como alguém que, em seu histórico de estudos e de atuação profissional, havia o aval necessário para ser eleito como um postulante sem os cacoetes e vícios da administração legislativa vigente; ao contrário do segundo, que se manteve às custas de um discurso bélico e raivoso, como antítese ao lulopetismo. Sobre essa ojeriza ao PT, Betto (2020, p. 37) cita a análise de Ivo Lesbaupin na reunião semestral do Grupo Emaús, realizado em novembro de 2018, com destaque para o seguinte diagnóstico:

O trabalho prévio feito pela mídia para desconstruir o PT foi fundamental. Mas foi enormemente potencializado pelo uso das redes sociais (Facebook, mas sobretudo o Whatsapp), com uma metodologia já vitoriosa na votação do Brexit (Inglaterra) e na eleição de Trump (EUA). Steve Bannon, diretor da empresa responsável por este trabalho virtual, teve o papel fundamental nesta campanha e destronou os meios de comunicação tradicionais (rádio, jornais, TV). Foi nas redes que a máquina de produzir fake news transformou o candidato do PT em um monstro (monstro “moral - incesto, kit gay, estupro etc. - além de o acusarem de querer transformar o Brasil em uma Venezuela) [...] A Operação Lava a Jato, que deveria ser uma ampla investigação sobre a corrupção no Brasil, se revelou uma operação contra o PT e suas lideranças: Dilma (para ser derrubada) e Lula (para ser impedido de concorrer). Um juiz de primeira instância fez e desfez, tomou iniciativas irregulares e ilegais, e nenhuma instância superior se pronunciou: vazamentos, difusão pela mídia, divulgação de conversas de caráter sigiloso, prisões preventivas sem prazo, delações premiadas dirigidas, vazamentos seletivos de delações para a Imprensa. [...] É um caso óbvio de justiça parcial. E os tribunais superiores não ousaram opor qualquer obstáculo.

Durante o seu percurso, Alessandro Vieira evitou tocar em discursos ideológicos, mesclando um posicionamento econômico liberal, mas ainda assim conservador nos costumes. Grosso modo, as disposições fundamentais para o mecanismo de formatação dessa jornada do herói foram:

a) A PARTIDA: sua imagem já vinha começando a ser demarcada pelas aparições e repercussões do seu trabalho na grande mídia, quando de fato assumiu o cargo de delegado geral de Polícia Civil de Sergipe, em fevereiro de 2016 (G1 Sergipe, 2016); mas foi após a sua exoneração que Alessandro Vieira delimitou o início do que seria, pela via político-partidária, a sua oportunidade de fazer um trabalho de fiscalização mais assertivo e enérgico, se filiando a um partido, se qualificando e se encaminhando para um mundo novo e desconhecido até então;

b) A INICIAÇÃO: com a decisão tomada, Alessandro Vieira encontra em seu caminho um “mentor” - o RenovaBR - que vai guiá-lo e prepará-lo, com técnicas e estudos específicos,

para enfrentar as ameaças e angústias de um local cheio de condutas ultrapassadas, em terrenos hostis e melindrosos, além de figuras já conhecidas pela forma de atuação política;

c) O RETORNO: após batalhas intensas com seus adversários, durante todo o período eleitoral e frente a uma provação máxima que exigia de si testes de força e inteligência emocional, além de alianças fortes, pulverização de seus projetos nos seus canais de comunicação, defesa de ideais, embate com concorrentes de forma mais enérgica, uso de estratégia midiática para conseguir ter mais visibilidade, além da leitura cirúrgica do momento político, Alessandro Vieira consegue chegar ao seu destino são, salvo e com o troféu em mãos, a maioria dos votos válidos do eleitor sergipano.

d) AS CHAVES: dentro da simbologia mitológica, o último ato da jornada do herói é o descobrimento do sentido da vida; dotado dos poderes adquiridos ou reconhecidos a si por outrem ao longo da caminhada, o herói agora irá se utilizar do conhecimento conquistado para dar continuidade ao seu propósito. Alessandro Vieira, então, como parlamentar eleito, volta à vida comum, mas com a missão de colocar em prática o que se comprometeu a realizar, projetando um novo mundo possível.

No capítulo anterior, dos nove módulos abordados pelo RenovaBR, três podem ser considerados como específicos para esta consolidação da persona e criação da jornada do herói:

a) Construção de Narrativa para Comunicação Política

Com 11 páginas, a apostila é dividida em cinco capítulos: *Entendendo o Storytelling*, onde o desafio dado é criar uma narrativa que se conecte com público; *Conceitos da Narrativa*, onde se orienta o candidato a fazer as pessoas acreditarem no que ele acha importante, conhecendo e utilizando o sentimento das pessoas envolvidas para contar também sua própria história de vida; *Características de uma Boa História*, com as principais características que impactam, atraem e ao mesmo tempo trazem mensagens positivas; *Manual para Redes Sociais*, com instruções de como e quais elementos incluir na narrativa; e, por último, *Que Histórias Contar*, para se tornar alguém que soluciona problemas, forma opinião, sensibiliza as pessoas e é relevante.

b) Noções de Organização de Campanha - O candidato

Com sete páginas, o material traz dois capítulos: *Produto*, onde o aluno é levado a se ver como um produto = candidato + suas ideias, pensando em quatro pontos indispensáveis para sua persona, que são o nome que irá se apresentar, a escolha do número para votação na urna, o *slogan* da campanha e a estética tanto do candidato, quanto dos seus conteúdos; e *Redes de Distribuição*, onde a recomendação é de que haja uma boa rede de disseminação dos conteúdos produzidos pela comunicação em diversos canais, para que as propostas do candidato

cheguem ao maior número de pessoas possível.

c) Noções de Organização de Campanha: - O candidato, ideias e propostas, rede de apoiadores e banco de dados

Com 13 páginas, os apontamentos trazem quatro capítulos: *O Candidato e a Mensagem*, onde se atenta para o conceito de que um bom produto tem que estar também bem embalado, ou seja, o candidato deve estar conectado ao eleitor por meio de seus conteúdos e ideias; *Banco de Dados (ou database)*, que é a formação de uma base de dados de eleitores para que o conteúdo de campanha seja bem distribuído em canais específicos para cada público; *Rede de Apoiadores*, na qual é preciso identificar as pessoas que possam ajudar voluntariamente ou não, organizar uma planilha de dados com estas informações, classificar com “nome” e “função” dentro da campanha e assim será possível fazer o mapeamento de quem estará comprometido com a campanha; *Propostas para as Cidades*, encerrando o ciclo de estratégias, onde o candidato é ensinado a pensar e se preparar através de um plano de governo bem direcionado, com as necessidades de cada cidade.

Mais uma entrevista³⁸, esta realizada no dia 12 de agosto de 2021, com o Coronel Rocha (PL-SE), corrobora com a leitura feita até aqui. Principalmente quanto às ações políticas de Alessandro Vieira que deram maior resultado. Militar da reserva remunerada, Henrique Alves da Rocha é doutor em Ciências Policiais de Ordem e Segurança Pública pela Academia de Polícia Militar do Estado de São Paulo e estava filiado ao partido REDE quando foi companheiro de classe de Alessandro na primeira turma do RenovaBR. Como colega de sigla e de sala de aula, pôde ter um olhar mais detalhado e próximo à dinâmica da campanha em 2018, no qual foi candidato a deputado federal não-eleito.

Teve uma somação de fatores, né? A militância espontânea que Bolsonaro teve, refletiu na eleição dele. As pessoas vincularam o nome de Bolsonaro ao de Alessandro porque eles defendiam bandeiras semelhantes: o acesso ao porte de armas de fogo, o combate à corrupção e outras bandeiras de Alessandro que eram as mesmas de Bolsonaro [...] O Renova (*sic*) ajudou porque fez uma mobilização, de certa forma, mas não seria o principal fator [...] O cenário político, duas vagas para o Senado, os mesmos nomes repetidamente na política sergipana... não tinha praticamente nenhum nome novo, somada à militância espontânea de Bolsonaro nas redes sociais... eu acompanhei a eleição em vários municípios e as pessoas nem sabiam o nome dele. Falavam: “Vou votar em André e votar no delegado”; “Vou votar em Jackson e vou votar no delegado”; “Vou votar em Fulano e vou votar no delegado”. Viralizou, ele soube aproveitar. Ele era o cara certo, na hora certa, no local certo. [...] Nós tivemos boas votações. Mas nenhuma dessas

³⁸ A entrevista na íntegra está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4hwjMf-kkv8&list=PL5lSQvK4ZSmCdAl9iqnCkjmRX1DUvGNd4&index=5&t=19s>.

candidaturas aqui se vinculou tanto ao boom do momento, que era Bolsonaro, como a de Alessandro. Ele conseguiu essa militância virtual espontânea e viralizou. [...] O Renova (*sic*) ajudou, deu uma visão nacional da problemática da política, da conjuntura política, das deficiências da Educação, da Economia, em coisas que poderiam ajudar no desempenho do mandato e também no marketing político e comunicação da campanha e da pré-campanha. Por isso que eu falo que no caso da campanha o Renova (*sic*) não foi o fator número um. Contribuiu? Contribuiu, claro (Rocha, 2021).

Como bem pontuado por Cauê (2021) e por Rocha (2021), ainda que extremamente relevante, a força da narrativa desenhada por Alessandro Vieira e o “selo de garantia” do RenovaBR foram apenas algumas das inúmeras camadas que construíram as bases de uma edificação maior que, por tudo que foi visto até aqui, estaria inviabilizada se não fosse o reconhecimento do momento político e a inteligência de saber ocupar as lacunas, solucionar os conflitos e resolver os problemas após ser escolhido nas urnas.

No item a seguir, será examinado como Alessandro Vieira conseguiu, tendo pouco tempo de campanha nos meios tradicionais, alcançar eleitores de todo o estado, compensando essa falta de espaço com a mobilização de apoiadores, principalmente nos meios digitais de comunicação.

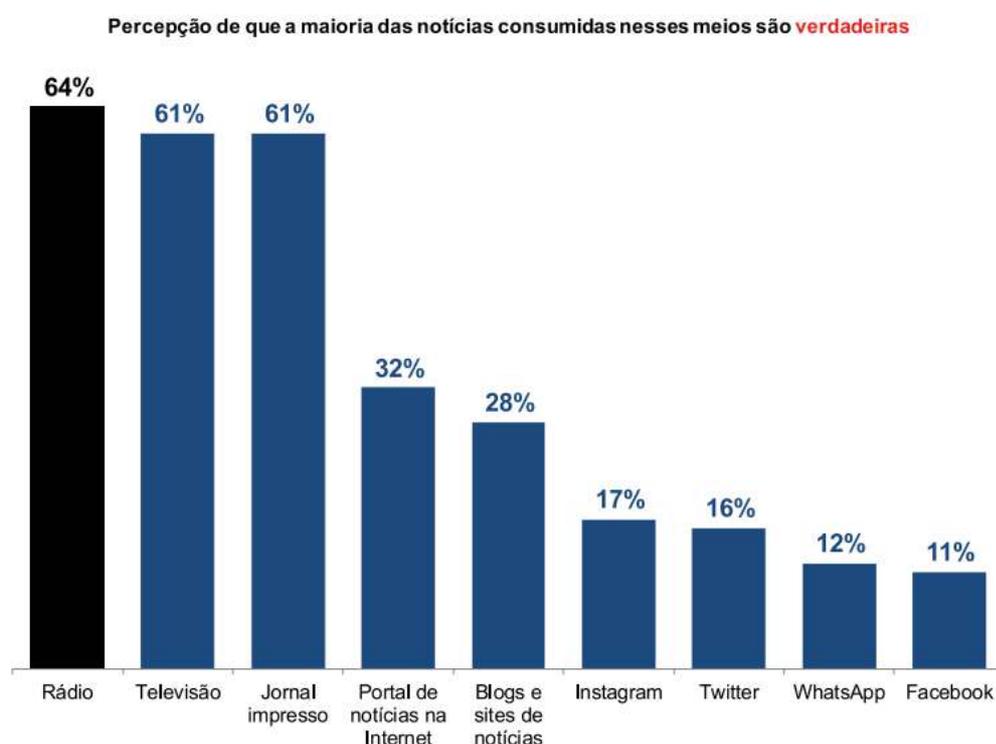
4.2 Como compensar a falta de tempo no horário eleitoral?

Uma das grandes novidades do último pleito foi justamente o uso mais massivo das redes sociais e suas estratégias publicitárias, diante da falta de tempo partidário em meios como o rádio e a televisão, a fim de reverberar as ações e ideais dos futuros eleitos e, finalmente, para estruturar um exército a favor dessas candidaturas. Por esses novos atores políticos não possuírem o monopólio dos meios de comunicação de massa, há na contracorrente da informação o uso das redes sociais como plataformas de propulsão de suas ideias e valores. Sendo este um dos ensinamentos e incentivos do RenovaBR apontados nos módulos *Presença Digital, Gestão de Crise e Redes Sociais, Ativismo e Mobilização, Noções de Organização de Campanha - Mobilização e Logística, Noções de Organização de Campanha - O Candidato, Ideias e Propostas, Rede de Apoiadores e Banco de Dados e Estratégias para Mídias Sociais*.

Mas antes de mergulhar nas estratégias digitais, é importante salientar a força que o horário eleitoral, nos meios offline, ainda possuem em todo o território nacional. Uma pesquisa realizada em 2019 pela XP Investimentos, em parceria com a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT, 2019), mostra que a percepção de credibilidade das notícias continua associada a meios como o rádio (64%), a televisão (61%) e os jornais

impressos (61%). Já as esferas digitais são descritas como menos confiáveis, na seguinte ordem: portais de notícias (32%), blogs e sites de notícias (28%), Instagram (17%), Twitter (16%), Whatsapp (12%) e *Facebook* (11%).

Figura 3 - Gráfico de percepção de credibilidade das notícias nos meios de comunicação

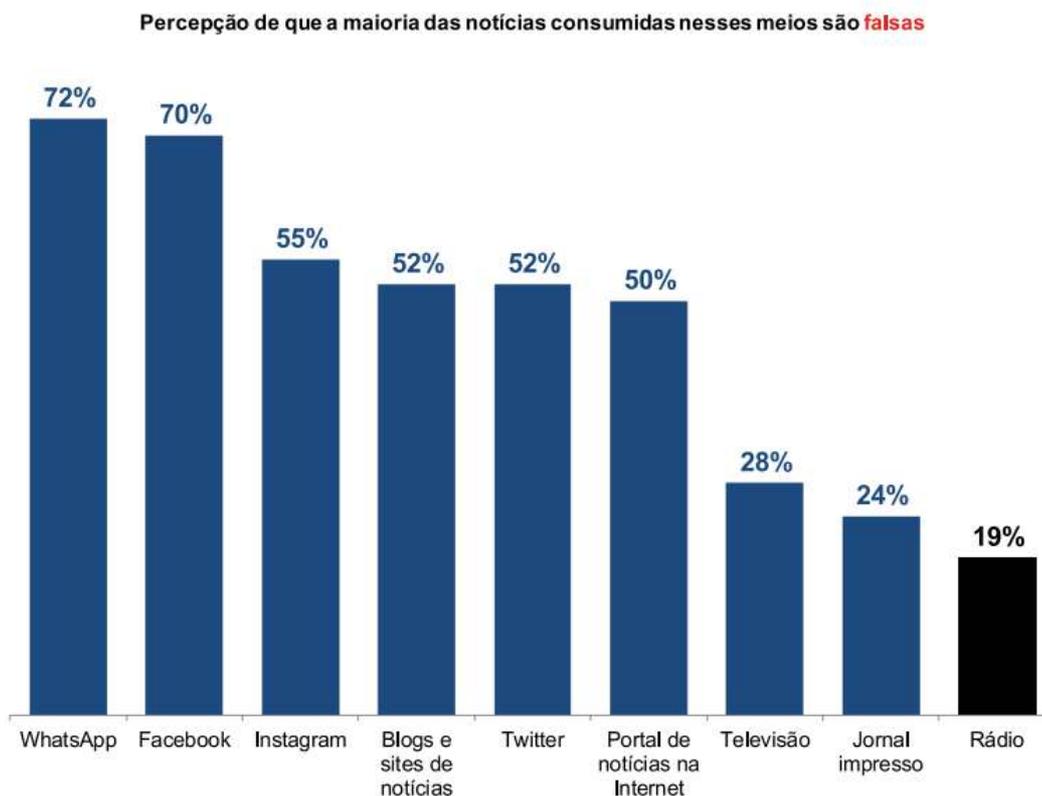


Fonte: Pesquisa XP com a população, XP Investimentos, mar. 2019.

Fonte: Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV

Em outro gráfico da mesma pesquisa, os números mostram que os cidadãos olham os canais online como não confiáveis o bastante, em relação aos tradicionais. A percepção de descredibilidade das notícias diminui drasticamente quando os meios são o rádio (19%), a televisão (28%) e os jornais impressos (24%). No caso dos portais de notícias (50%), blogs e sites de notícias (52%), Instagram (55%), Twitter (52%), Whatsapp (72%) e Facebook (70%), a incerteza ultrapassa a metade dos entrevistados.

Figura 4 - Gráfico de percepção de descredibilidade das notícias nos meios de comunicação



Fonte: Pesquisa XP com a população, XP Investimentos, mar. 2019.

Fonte: Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV

No Brasil, os últimos processos eleitorais têm sido marcados por um forte papel do meio digital no marketing político-publicitário. Porém, é importante deixar claro que essa atribuição é precedida de uma zona crescente de inter-relação entre a política e a comunicação, provocando forte influência de uma na outra, uma vez que não se pensa, na contemporaneidade, em se desconectar o debate político do ambiente comunicacional. Muito pelo contrário. O modo de se fazer Política tem se adaptado às novas ferramentas de produção e troca de informações.

Pela mobilidade e fácil manuseio, os smartphones acabaram virando uma extensão do corpo, onde as pessoas criaram o hábito, como senso comum, de estarem sempre interligadas ao mundo através da tela. O apego às redes é proporcional ao quanto cada indivíduo se conecta com conteúdos, pessoas e comunidades que reforçam seus gostos, crenças e valores, como explorado no segundo capítulo desta dissertação a partir de Lavareda (2009).

Nas últimas eleições, a partir de 2016, muitos candidatos (se bem que ainda uma pequena porcentagem no total) já demonstraram estar antenados com esse novo momento político-tecnológico: prefeitos, vereadores, deputados e governadores se elegeram em grande parte por conta da mobilização de um capital político de apoiadores que os meios digitais permitiram ativar. Entre

esses candidatos, muitos deles tinham pouco ou nenhum tempo de TV e declararam ter investido pouquíssimo dinheiro na campanha. Alguns nomes, pouco conhecidos fora dos embates nas redes sociais, tiveram expressiva votação; só explicável pelo apoio caloroso e entusiasmado que conseguiram mobilizar essas mesmas redes. O exemplo de maior sucesso entre os candidatos que compreenderam e souberam usar o poder mobilizador das novas tecnologias foi Jair Bolsonaro. Candidato a presidente por um partido “nanico” - portanto, sem tempo de TV ou dinheiro sobrando, ao menos no primeiro turno - foi levado ao segundo turno da eleição presidencial de 2018 essencialmente pela mobilização (muitas vezes, independente dos esforços do próprio Bolsonaro) de vontades e opiniões e capitais políticos pulverizados de milhões de apoiadores, que as ferramentas digitais como o Facebook e Whatsapp tornaram possível se manifestar e influir no rumo da disputa (Perillo; Camp, 2022, p. 335).

Em dados publicados pelo Plano de Mídia³⁹ divulgado no site do Tribunal Regional Eleitoral de Sergipe (TRE-SE), no dia 23 de agosto de 2018, o partido do candidato Alessandro Vieira teve à sua disposição, em rede aberta de Rádio e TV, 13 segundos de tempo diário (tempo igualitário + tempo proporcional, distribuído diariamente para cada partido/coligação), com seis inserções veiculadas entre os dias 31 de agosto e 4 de outubro, somando 3 minutos e 22 segundos de tempo total (tempo diário multiplicado pela quantidade de dias de propaganda). Em contrapartida, a Coligação “Pra Sergipe Avançar”, do candidato ao senado eleito pelo Partido dos Trabalhadores (PT), Rogério Carvalho, detinha o maior espaço, com 5 minutos e 46 segundos de tempo diário, 173 inserções durante todo o período de campanha e um total de tempo de 86 minutos e 42 segundos.

Em entrevista presencial e registrada em vídeo, concedida pelo senador já eleito, no dia 20 de setembro de 2021, a informação é de que a figura do marqueteiro em sua campanha não existiu. Com base em sua fala, o motivo foi a insuficiência do fundo eleitoral, consequentemente, gerando uma redução de gastos com equipe e divulgação⁴⁰ para além do necessário, como a confecção de materiais gráficos para distribuição durante a campanha ou visitas aos 75 municípios sergipanos.

A gente foi ter uma jornalista, a L. que está aí até agora, uns 20 dias [antes de terminar a campanha]. Antes disso eram só voluntários, cada um com uma forma de atuar. O H., mais como um cara de coordenação e o W., mais como mobilização de voluntários e intuitivo para redes sociais, mas não tinha estrutura e nem dinheiro para fazer as coisas (Vieira, 2021).

³⁹ Disponível em: <http://www.tre-se.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/plano-de-midia>

⁴⁰ Constantemente as redes sociais do candidato continham posts que exaltavam o fato de esta ser “uma campanha sem dinheiro, sem padrinhos políticos e sem tempo de televisão”, que estava enfrentando “os velhos coronéis de forma positiva”. Exemplo disso é uma publicação feita em 25 de setembro de 2018, onde o vídeo de um apoiador voluntário é divulgado com a explicação dos diversos motivos para que o candidato seja escolhido como solução mais viável para o Senado por Sergipe, e pode ser conferida por meio do link: https://www.instagram.com/p/BoK0_deHc8E. Acesso em: 23 fev. 2021.

A explicação é de que houve apenas uma equipe mínima e profissional de acompanhamento de agenda, especificamente para a comunicação da campanha, contratada faltando um pouco mais que duas semanas para que o pleito fosse encerrado. Composta por uma jornalista remunerada que o assessorava em tempo integral, produzindo textos diversos, fotos e vídeos para a Imprensa e redes sociais, também fazendo todo o trabalho de Assessoria de Imprensa; além de um voluntário dentro da própria equipe para mobilização e elaboração de informações sobre a campanha para as redes e grupos de Whatsapp, compondo a produção de *cards* e de toda a identidade visual das redes sociais. Já os vídeos e áudios veiculados durante o horário eleitoral, nas emissoras de rádio e TV abertas, foram produzidos e financiados pela REDE, partido ao qual estava filiado à época.

Questionado, mais uma vez, sobre uma construção prévia de sua imagem e a contratação de especialistas na área de comunicação e marketing político e eleitoral para avaliar táticas de convencimento ao eleitor durante a corrida eleitoral, Alessandro Vieira refutou a pergunta, dando a seguinte explicação:

Não, mas naturalmente ao longo de 16, 17 anos, eu estava presente na vida das pessoas trabalhando como delegado. Eu trabalhei em todas as funções possíveis quando eu era da Polícia: eu fui plantonista, trabalhei em cidade pequena do interior, trabalhei em regionais especializadas em Aracaju, cargo de direção e depois na direção da Polícia. Eu passei por todo o circuito, em todos os lugares onde - de uma forma ou de outra - você acaba tendo contato com as pessoas e com a Imprensa, através das notícias sobre o seu trabalho. Ainda hoje você encontra - apesar do volume muito maior como político - mas como policial você ainda encontra muitas coisas minhas nas redes. Mas não teve nenhuma preparação, treinamento, *media training*, qualquer coisa como investimento, nada nesse sentido (Vieira, 2021).

Segundo matéria do site Diário do Poder, o total gasto por Alessandro Vieira, durante toda a campanha, foi de cerca de R\$70 mil reais, onde “cada voto custou aproximadamente de R\$ 0,14 – um dos mais baratos do Brasil” (Diário..., 2018). Já o site do Partido Cidadania (Assessoria..., 2019), aponta para um investimento em torno de R\$102,5 mil, ainda assim considerado baixo para eleições deste porte. Mais um contraponto pode ser feito, tendo em vista os números de Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais (TSE, 2018), precisamente no valor R\$78.195,38.

Paradoxalmente ao que foi exposto sobre não haver investimentos para a campanha, há um contrato de prestação de “Serviços de Propaganda e Publicidade nas Eleições”, no valor de

R\$24 mil reais, datado do dia 09 de agosto de 2018, com a Ben Comunicação Limitada⁴¹, descrita no próprio site como uma “agência de publicidade prestadora de atividades secundárias como consultoria de publicidade, atividades de design não especificadas anteriormente, preparação de documentos e serviços especializados em apoio administrativo não especificados anteriormente e serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas”.

Fontes anônimas relataram que os serviços de uma agência de nome similar à registrada na prestação de contas da campanha de Alessandro Vieira, chamada Bend Propaganda⁴², foram admitidos em meados de julho de 2018, com equipe completa de profissionais da área de publicidade e propaganda para desenho de planejamento e estratégia de comunicação política e eleitoral online e offline, produção e disparo de conteúdo em grupos de Whatsapp e via SMS (de forma oficial e extraoficial), com parte do quadro de profissionais que podem ser vistos no *post* publicado no próprio Instagram da agência, no dia 08 de outubro de 2018, em comemoração à vitória do senador.

Figura 5 - Registro da equipe de marketing da Bend Propaganda



Fonte: Instagram Bend Propaganda⁴³

Para alicerçar uma corrida eleitoral a um cargo majoritário como o de senador, é preciso uma estrutura encorpada de pessoas e isso não se mantém apenas com militância altruísta.

⁴¹ Disponível em: <https://alliv.com.br/diretorio/empresas/sergipe/aracaju/26433933000166-ben-comunicacao-ltda.html>. Acesso em: 13 out. 2021

⁴² Disponível em: <http://www.bendpropaganda.com.br/>

⁴³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bory4DyHUpE/>. Acesso em: 13 out. 2021

Ainda que sendo persona materializada da negação de tudo que é político, “contra tudo isso que está aí”, tudo que viraliza só tem potencial de se manter no topo por muito tempo se houver uma comoção que assim o mantenha em evidência para além da Imprensa, nas rodas de conversa e nos bastidores da política. Jornalista renomado pelo best-seller *Hit Makers - Como Nascem as Tendências*, Thompson (2018, p.17) pontua que o “conteúdo pode ser rei, mas a distribuição é o reino”, sendo necessário entender como funcionam as redes humanas para fazer com que algo se torne um hit: o poder da exposição repetida. “Uma mentira dita mil vezes torna-se verdade”: um dos conceitos básicos da propaganda política, comumente atribuído a Goebbels.

Kuntz (2006, p. 141) deixa claro que, “fazer uma boa campanha custa dinheiro, e quanto maior forem a ambição do candidato, o número de eleitores e o território a ser atingidos, maiores serão as despesas”.

Além do mais, existe um receio (justificado) de que seus adversários e comunicadores se utilizem daqueles dados de natureza estratégica para semear suspeitas junto à opinião pública, e que esta, superficialmente informada acerca dos custos de uma candidatura, perguntem-se:

- 1) o porquê de dispêndios tão elevados, se o postulante ao cargo, uma vez eleito, pelo menos matematicamente, não conseguirá se ressarcir dos seus gastos, ainda que some a integridade dos seus vencimentos durante os anos de mandato;
- 2) quais interesses e expectativas de retribuição motivaram os doadores, que tipo de compromissos de reciprocidade ou qual a natureza de retribuição que esperam em troca do seu investimento.

Esses temores são justificáveis, principalmente nesta conjuntura política, quando a popularidade e a credibilidade da classe política atingem níveis críticos e alarmantes. E a tendência é de agravamento da situação, pois é característico da natureza humana acreditar em tudo que se ouve de ruim sobre alguém que não se considera digno, e duvidar daquilo que ouvir de bom a respeito dele (Idem, 2006, p. 139).

E reforça:

Propagar ideias, convencer, conquistar, motivar e administrar gente, em espaço de tempo muitas vezes curto, não é coisa que se faça sem custo. Esse custo é relativo e varia em função da estrutura operacional, recursos humanos, respaldo da base de ação social ou política com que se conta ao lançar a campanha, bem como da popularidade ou conceito inicial que o líder do movimento e seus apoiadores desfrutam na sociedade. A criatividade e o senso de oportunidade também contam muito no preço final de um movimento. Qualquer campanha objetiva agrupar poder e vencer obstáculos e as forças contrárias ou adversárias. É fundamental, em termos de fixação de custos, saber que os concorrentes não serão estáticos e também se valerão, com maior ou menor eficácia, de todos os recursos citados acima para prevalecerem ou resistirem a um movimento adversário. Cada ação gera uma reação, assim como a cada vitória, se contrapõe, no lado oposto da moeda, uma derrota (Ibidem, p. 143).

Há um motivo claro pelo qual os valores e as contratações feitas pela campanha do senador estão sendo expostos neste estudo: no esforço derradeiro de se fazer sucessor em qualquer cargo, o eleitor precisa ser provocado da maneira correta e isso exige trabalho e estratégicos, como os que foram ensinados durante o curso do RenovaBR. Mas e principalmente, remunerando profissionais capacitados para tal. Ainda mais em uma campanha de corrida curta.

Sendo assim, a propaganda política, a campanha eleitoral, terá como principal papel utilizar o *status quo*, utilizar a opinião pública, lançar mão da cabeça do eleitor, tal como ela está posta ou configurada já no início da campanha. Daí a importância das pesquisas de opinião e de um diagnóstico claro das forças e das fraquezas dos candidatos em disputa. Será esse diagnóstico que permitirá ao candidato, em sua propaganda política, utilizar as crenças do eleitorado quanto à avaliação, identidade e lembrança para aumentar sua intenção de voto. Com a propaganda baseada em um bom diagnóstico do estado da opinião pública, será possível modificar a intenção de voto em função daquilo que o eleitorado acredita e defende (Almeida, 2008, p. 62).

Se no item 3.1 a criação da persona e da jornada do herói tiveram como foco a construção da reputação e o domínio do papel a ser representado, neste serão levantadas e analisadas algumas das principais circunstâncias vistas durante os 45 dias da corrida eleitoral, quais as plataformas empregadas e como tudo foi usado para chamar a atenção da mídia e do eleitor, ao ponto de compensar a falta de tempo no horário eleitoral.

Para um *outsider* ou *político antiestablishment*, é natural que o primeiro descolamento venha através do repúdio veemente aos gastos exorbitantes com campanhas, além de todo e qualquer uso da máquina pública. Tudo isso influencia desde a criação do *slogan* e símbolos utilizados na confecção de material impresso e digital, até a primazia dos critérios a serem aplicados nos discursos, ambientes de divulgação, orientação de mobilizadores e militância, além de parâmetros para atingir o eleitorado.

Por ser ainda um campo relativamente novo e até mesmo estigmatizado por conta da disputa de poder envolvida, no marketing político e eleitoral técnicas são criadas e/ou reformuladas constantemente (pelo método de tentativa e erro) e muitas vezes não são acompanhadas pela produção acadêmica. Porém, podem ser vistas em cursos de especialização preparados por profissionais que já estão consolidados neste mercado.

Exemplo disso é o curso *Guia do Marketing Político*, que ficou conhecido através de Marcelo Vitorino, consultor e professor de comunicação e marketing político. Como profissional de campanhas eleitorais, ele enfatiza três etapas cruciais para conquistar *O caminho*

*do coração do eleitor: sensibilizar, motivar e mobilizar*⁴⁴.

1ª fase: Sensibilizar - movimento de gerar empatia e conexão entre o candidato e os eleitores com base em verdades e valores comuns;

2ª fase: Motivar - troca mútua entre candidato e eleitor, já que sendo eleito haverá um trabalho voltado para a melhoria das condições de vida daquele que se dispuser a investir nele o voto;

3ª fase: Mobilizar - momento em que há um alinhamento de desejos e objetivos entre candidato e eleitor, criando neste último a sensação de estar cumprindo um dever cívico de acordo com seus preceitos individuais e coletivos.

Alessandro Vieira sustenta que não houve uma estratégia definida, sendo uma campanha “sola de sapato⁴⁵”, com visitas aos 75 municípios sergipanos. Por meio de aparições na mídia tradicional, divulgando sua rotina diária de campanha, o candidato conseguiu pautar vários debates de forma habilidosa, aproveitando de brechas e deslizes da oposição para se colocar entre os nomes mais lembrados nas pesquisas. Assim, atraiu cabos eleitorais e suporte de voluntários que acreditaram no desejo de renovação e divulgação do seu projeto político, que tinha como *slogan* “Para Mudar de Verdade”, nas redes sociais e grupos do *Whatsapp*. Cauê (2021) enfatiza uma questão importante neste cenário de captação de dados e apoiadores, fornecidos pela inteligência artificial, lembrando a forma como o grupo do candidato à presidência, Jair Bolsonaro, conduziu sua campanha digital. Sistema, segundo Cauê, também seguido pelo candidato Alessandro Vieira em 2018.

Acho que ele se beneficiou de robôs, do grupo nacional. Eu acho que ele se beneficiou disso: de uma pesada estrutura de acionamento de robôs, que ficou a serviço do bolsonarismo e que esteve a serviço dele também. [...] E o que potencializou efetivamente a performance dele nas redes é [SIC] isso. Achar que as redes tenham espontaneamente feito isso, nem hoje elas conseguem fazer. Achar que o RenovaBR, por exemplo, conseguiu moldar um super candidato, um tipo de candidato capaz de se eleger, eu acho que não (Cauê, 2021).

Diante do fato, Vieira aproveitou para explorar a situação ao visitar potenciais eleitores em todo o estado, em um trabalho conjunto: se promovendo em entrevistas radiofônicas e provocando a repercussão nos grupos de *Whatsapp* da capital e do interior durante todos os momentos de sua campanha.

Apesar do *boom* das plataformas digitais, o ato de ouvir rádio ainda se mantém em todo o Brasil. Na mesma pesquisa da ABERT, citada anteriormente, é possível constatar que o meio

⁴⁴ Disponível em: https://youtu.be/oJ_LaORs_lo. Acesso em: 15 out. 2022.

⁴⁵ Expressão popular utilizada para dizer que o candidato fez campanha indo às ruas para falar pessoalmente com os eleitores, gastando assim as solas dos sapatos.

ainda continua sendo um dos mais consumidos, possuindo grande abrangência e preferência em todo o país, chegando a cerca de 92% de adultos ligados na programação diária. Isso se dá por fatores culturais e até mesmo econômicos, diante da facilidade de adquirir aparelhos receptores de frequência radiofônica, que chega a locais onde a internet não alcança e a preços acessíveis; até ouvir uma emissora em *smartphones* (por meio de aplicativo), *tablets*, *notebooks* e sites. Enquanto o mercado da TV aberta sergipana, historicamente “é formado por empresas que se limitam basicamente a difundir a programação das cabeças de rede, localizadas principalmente nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, reservando um tímido espaço para a produção local” (Bolaño *et al.*, 2017, p. 94).

A existência do rádio dá a certeza de que as mensagens de utilidade pública chegarão a todos, mesmo nas condições mais adversas — como em uma catástrofe natural, por exemplo. Qualquer um pode sintonizar sua estação favorita sem pagar nada, sem saber ler ou escrever e sem ter acesso à energia elétrica ou linha telefônica. Mais democrático do que isso, impossível. [...] Ao mesmo tempo em que faz parte da cultura popular, o rádio estimula o desenvolvimento econômico e social das cidades graças à relação de afeto e intimidade que os ouvintes têm com os profissionais do microfone. Toda mensagem dita no ar — da promoção do supermercado local até uma campanha de vacinação — ganha enorme poder de mobilização. No rádio, as palavras tanto podem gerar negócios quanto salvar vidas. Por trás de tudo isso, está a enorme resiliência do rádio, que consegue se adaptar a qualquer tipo de mudança (ABERT, 2019, p. 6).

Por ser um meio de comunicação de fácil adaptação, o rádio absorveu para si também a interação com os ouvintes através das redes sociais, tendo como destaque a simbiose com o aplicativo Whatsapp, trazendo agilidade e mais imediatismo à divulgação dos acontecimentos. O fato de a comunicação digital ter o poder da onipresença, sob diferentes perspectivas, trouxe uma realidade inédita durante a campanha de 2018 e que modificou a “ampliação da autonomia que os candidatos ganharam a partir do uso das redes sociais” (Araújo; Fratini, 2020, p. 42).

De fato, as estratégias de campanha foram multiplicadas a partir dessa nova realidade, o que tornou a análise do pleito ainda mais incerta. Nas últimas eleições, o destaque ficou para o Whatsapp, uma rede fechada, difícil de acompanhar e analisar, mas que permitiu a comunicação entre pares, algo que possibilitou um novo tipo de credibilidade. Banners, memes, frases, fotografias e vídeos passaram a circular em redes pequenas, que rapidamente se multiplicaram em cascata, de pessoas próximas falando entre si. Há um fenômeno curioso aqui, que constrói uma espécie de capital simbólico pela simples fonte de origem, que minimizou a importância da verdade e da argumentação, elementos tão essenciais à boa política (Idem, 2020, p. 43).

Aqui chega-se, então, a um panorama: pela inviabilidade da falta de tempo no horário eleitoral, é sabido que Alessandro Vieira e sua equipe utilizaram-se do rádio e do Whatsapp -

prioritariamente - para pulverizar e impulsionar a própria campanha. De forma sagaz, o candidato foi amarrando debates e embates, enfrentando seus opositores diante do calor e da radiografia do momento político do país e do estado, colocando à prova suas características identitárias e ideológicas, e persuadindo uma grande maioria insatisfeita “contra tudo isso que está aí”. Tornar-se conhecido sempre é uma tarefa de longo prazo. Por isso, para um candidato menos conhecido, é preciso se valer da regra do marketing que versa sobre a segmentação de mercado, onde “é mais fácil aumentar a quantidade vendida para um cliente que já compra de você do que conquistar novos clientes que nunca compraram o seu produto” (Almeida, 2008, p. 57).

Na falta de relatórios da assessoria do senador eleito, com números concretos que possam mensurar o discurso utilizado na Imprensa tradicional sergipana e nos grupos do *Whatsapp*, para suprir a falta do tempo eleitoral, no próximo tópico serão avaliados os posts do *feed* do *Instagram* de Alessandro Vieira. Assim será possível compreender a forma como o discurso foi construído ao longo dessa caminhada.

4.3 Análise dos posts do Instagram

A compreensão acerca dos processos de criação da persona e da jornada do herói serve para que também seja entendido o que está por trás da conexão entre o eleitor e a mensagem, entre o eleitor e a figura que o candidato representa frente aos seus anseios dentro de uma sociedade. O ano de 2018 foi marcado pela ascensão de uma maioria conservadora ao Congresso, com representantes da classe empresarial, militares e religiosos ultraconservadores. Talvez a lição mais importante a se tirar neste contexto é que o marketing pode ter sido menos importante do que parece, assumindo em seu lugar a estratégia.

Se o governo era muito mal avaliado durante o recorte deste estudo, naquele cenário qualquer candidato que em 2018 soubesse trabalhar bem o discurso de oposição e uma imagem desconectada da política corriqueira, levaria o favoritismo, independente do que se falasse durante a campanha eleitoral. Discurso que, por vezes, vinha sempre carregado de simbologias e convicções conservadoras e liberais, sem aprofundamento resolutivo e ao fundamento superficial do “contra tudo isso que está aí” ou, até mesmo, punitivista, à luz do que Foucault (2002) decifra quando explana os mecanismos de controle da sociedade disciplinar, a noção de periculosidade e as formas de práticas penais, saberes, conhecimentos e tipos de sujeitos que emergem nesta sociedade contemporânea.

O delineamento metodológico da análise partiu da análise dos posts do *feed* do

Instagram do candidato Alessandro Vieira, permitindo observar os métodos utilizados pelo RenovaBR no conteúdo postado. Do ponto de vista empírico, a opção foi por adotar o protocolo de análise discursiva, vinculada aos conteúdos de comunicação textual e imagética, partindo-se do pressuposto que é nele que se materializam os métodos e intenções do candidato no contexto no qual ele se insere.

Entre os dias 16 de agosto e 6 de outubro de 2018, foram contabilizadas 125 postagens, que utilizaram recursos audiovisuais para transmitir o dia a dia da campanha. Pela inviabilidade de serem analisadas individualmente, diante da quantidade de informações em cada uma delas, a sistematização para avaliação será feita através de editorias. Que podem ser divididas de acordo com o quadro abaixo:

EDITORIA	DESCRIÇÃO DO CONTEÚDO	QUANTIDADE DE POSTS
Cobertura de Agenda	Registro de fotos e vídeos do dia a dia da campanha do candidato, com divulgação de entrevistas, encontros com lideranças políticas e apoiadores. Em sua maioria são registros feitos com smartphone e pela própria assessoria.	29
<i>Cards</i> Produzidos	Cartões virtuais em formato 800x800, com informações sobre a agenda do dia, divulgação de lives temáticas, mobilização de apoiadores e seguidores, além frases de efeito, propostas do mandato e resultado das pesquisas realizadas por Institutos e divulgadas na Imprensa.	51
Vídeos Explicativos	Gravados com smartphone, com edição simples e o cenário da agência de publicidade Bend Propaganda ao fundo, Alessandro Vieira abordou assuntos relacionados às diversas bandeiras de sua campanha.	12
Vídeos Combativos	Gravados com smartphone, com edição simples e cenários muitas vezes caseiros, Vieira utilizava o formato de conteúdo para denunciar o <i>modus operandi</i> dos seus concorrentes.	7
Outros	Imagens postadas na internet e facilmente encontradas em buscadores como o <i>Google</i> , geralmente de cunho sarcástico e combativo à política como um todo; datas comemorativas; #TBT; memes; prestação de contas; horário eleitoral; vídeos produzidos pelo partido; vídeos com apoiadores/temáticas de apoio à campanha ou	26

	discussão de assuntos relacionados ao discurso do candidato.	
--	--------------------------------------------------------------	--

Para esta leitura, é necessário que sejam resgatados alguns acontecimentos ao longo da corrida eleitoral. No intervalo entre 18 e 26 de maio, o instituto Única Pesquisas ouviu 1600 pessoas (Melo, 2018) em todo o estado sobre a preferência de voto ao cargo de senador. Com uma margem de erro de 2,5% para mais ou para menos, Alessandro Vieira aparecia em sexto lugar com 1,3% das intenções, atrás de Valadares (PSB - 15,2%), André Moura (PSC - 8,3%), Jackson Barreto (6,5%), Heleno Silva (PRB - 5,8%) e Rogério Carvalho (3,4%).

No dia 24 de agosto de 2018, um recorte de uma entrevista em vídeo concedida ao Portal ItNet⁴⁶ foi postada no *feed*, mostrando uma análise feita pelo candidato Alessandro, que atribuiu notas de 0 a 10 aos candidatos ao senado naquele pleito. A todos citados na pesquisa acima, Vieira conferiu nota 0 ou abaixo de 5, com a justificativa de que:

A quem eu atribuí a nota zero é por um motivo muito claro. Aquele que traiu a confiança do eleitor, seja sendo processado, seja fazendo gestões desastrosas, merece uma nota zero. É uma premissa básica ser honesto e fazer bem aquilo que você se propôs a fazer. Você está contando com o dinheiro e com a confiança das pessoas. E essas pessoas pra quem eu dei zero, traiu essa confiança. Para algumas outras pessoas eu dei nota 5 como, por exemplo, para Valadares. Por que? Porque não é ficha-suja, mas em contrapartida fez política, fez campanha e conviveu com essas pessoas a vida inteira, se aproveitando dos ficha-suja na sua campanha, pra depois pular de galho em galho a cada conveniência eleitoral (Vieira, 2018).

É possível constatar que, no decurso da linha do tempo, o perfil do Instagram de Alessandro Vieira foi mesclando conteúdos sem muito planejamento. Sendo a estratégia principal criar um papel dicotômico, com a criação de um inimigo (as velhas figuras “corruptas” políticas de Sergipe) que o perseguiram e a quem o candidato estaria tentando desbancar. Não à toa postagens com ataques diretos aos elegíveis André Moura, Jackson Barreto, Heleno Silva e Rogério Carvalho foram feitas de forma constante, com 13 posts em 45 dias de campanha, sendo André Moura e Jackson Barreto os seus maiores alvos de crítica.

Através de fonte anônima, foi possível ter acesso ao *tracking*⁴⁷ eleitoral produzido pelo Instituto Vozes para consumo interno de uma das coligações concorrentes aos cargos majoritários. A coleta durou basicamente todo o mês de setembro, com um compilado de análises de voto espontâneo e induzido, com início no dia 6 de setembro e término no dia 20 do

⁴⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bm4IOwPHOQ-/>. Acesso em: 16 out, 2022.

⁴⁷ Ver Apêndice.

mesmo mês. Foram entrevistadas 1600 pessoas em domicílio; dos sexs masculino e feminino; em grupos de idade entre 16 e 45 anos ou mais; nas regiões rurais e urbanas da Grande Aracaju (Aracaju, São Cristóvão, Itaporanga D’Ajuda e Nossa Senhora do Socorro), Leste Sergipano (Capela), Sul Sergipano (Estância e Salgado), Agreste Central (Itabaiana), Centro Sul (Lagarto), Alto Sertão (Monte Alegre de Sergipe e Nossa Senhora da Glória), Médio Sertão (Nossa Senhora das Dores) e Baixo São Francisco (Propriá). A margem de confiança é de 95%, com margem de erro estimada em 3,5% para mais ou para menos sobre os resultados totais da amostra.

No *tracking* é possível constatar que, em nenhum momento, Alessandro Vieira ultrapassou os 13% na pesquisa espontânea ou os 14% na induzida como primeira ou segunda opção de voto. Ainda assim, em sondagem registrada e feita pelo DataForm⁴⁸, realizada entre os dias 17 e 19 de setembro de 2018 e divulgada por toda a imprensa sergipana, mostra o delegado com 20,08% da preferência, com margem de erro de 2,9%, para mais ou para menos, chegando a um empate técnico com o segundo lugar, ocupado por Jackson Barreto (21,45%) e o menor índice de rejeição entre os pretendentes, com 1,5%.

Kuntz (2006, p. 119) explica que as pesquisas podem influenciar eleitores, pois nelas existem uma importância capital:

Notem que o mérito final pela conquista de novos eleitores é dos próprios candidatos e não das pesquisas, que apenas tiveram o papel de revelar um fato, que pode ser uma novidade, mas que já era realidade antes de a pesquisa detectar o crescimento. [...] Contudo, embora possa ter algum peso na decisão, não é só o resultado de uma pesquisa que pode levar esta categoria de eleitores a migrar de um candidato para outro, a menos quando a disputa tem um franco favorito, que nem precisaria do apoio daqueles eleitores para vencer, com folga, a disputa. Quando há polarização entre dois ou três candidatos, uma pesquisa que revele a inviabilidade eleitoral dos últimos colocados pode influir na disposição daqueles eleitores de mudar suas escolhas. Mas o que vai determinar qual dos candidatos que disputam a liderança e o que vai receber maior número de adesões, é a argumentação dos formadores de opinião, das lideranças, os debates e as propagandas dos candidatos.

Na rede social citada, a projeção aos primeiros lugares nas pesquisas foi bem explorada, junto ao incentivo dos apoiadores voluntários a continuarem em força tarefa⁴⁹ para a divulgação da sua candidatura: seja distribuindo material físico de campanha nas ruas (com santinhos, panfletos, entre outros materiais gráficos), seja disseminando *cards* virtuais nos grupos de

⁴⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bn-Evc0ngjw/>. Acesso em: 16 out. 2022.

⁴⁹ Em vídeo publicado no dia 03 de outubro de 2018, Alessandro Vieira convoca seus apoiadores em *post*, pedindo que a força tarefa continue como uma “onda de renovação”. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BoehtjXHlsu/>. Acesso em: 16 out. 2022.

Whatsapp, no Instagram e Facebook.

Ao se remeter como um agente de mudança, todo o discurso do candidato delegado se volta para a repetição de palavras de ordem como “combate à corrupção”, “renovação”, e “nova política”, onde é feita uma constante associação com a ideia da necessidade de participação de novos agentes na cena, que têm que servir ao cidadão como servidores públicos escolhidos pelo povo e não o contrário. Chegando, então, ao dia 6 de outubro de 2018, com o resultado: senador delegado Alessandro Vieira eleito por maioria absoluta dos votos válidos.

Daí a importância de uma abordagem discursiva já que essa abordagem permite observar como a língua produz sentidos, justamente pela inscrição de seus efeitos materiais na história. Permite apreender o acontecimento da linguagem, isto é, o encontro entre uma atualidade e uma memória. É isto que vamos procurar compreender: o sentido como acontecimento (Orlandi, 2007, p. 135).

Por fim, dentro desta análise, ao mesmo tempo que é possível identificar uma estratégia de ação do marketing político e eleitoral muito bem definida para campanha em todo o estado, com elementos direcionados pelos ensinamentos do RenovaBR à construção de uma narrativa estética textual e também imagética, também é perceptível que é pela leitura e pelo entendimento da conjuntura que a construção da comunicação direcionou a decisão dos eleitores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O início desta pesquisa se deu em 2020, mas uma certeza enquanto profissional de marketing político e eleitoral há 12 anos no mercado é de que havia algo a ser entendido na eleição a uma das cadeiras do senado por Sergipe, em 2018. Fato tão surpreendente quanto improvável dentro do território sergipano, onde é incomum ver nomes novos galgando posições de destaque em cargos eletivos.

Ainda mais sem grandes investimentos financeiros de forma independente, sem padrinhos políticos ou qualquer histórico dentro do meio, mesclando um discurso com bandeiras claras ligadas ao conservadorismo, mas com toques de esperança diante de sua vontade de se tornar representante do mais alto cargo do Legislativo de um estado tomado pela corrupção de atores que se alternavam no poder por décadas. Uma campanha com ares de caseira, mas com uma leitura e perspicácia de quem teve o preparo de uma escola de políticos e um olhar cirúrgico e profissional para entender a conjuntura local e nacional, tirando o melhor proveito dela dentro e fora dos meios de comunicação disponíveis.

Eleito pela REDE, diplomado senador pelo Cidadania e agora no MDB, Alessandro Vieira construiu sua jornada do herói forjado sob a narrativa do *outsider* e do combate à corrupção, surfando na onda da Operação Lava a Jato e dos movimentos de indignação coletiva entre os anos de 2013 e 2018, premissa que também respaldou o nascimento do RenovaBR: um movimento suprapartidário que tem como objetivo a formação de novas lideranças políticas em todo o Brasil para trazer frescor ao cenário político, com a substituição de figurões cheios de vícios no modo de se governar a sociedade. Para uma leitura mais concreta da hipótese, é sabido que adiantariam as técnicas de Marketing serem utilizadas se a Jornada do Herói não pudesse ser aplicada dentro do cenário político brasileiro de 2018, que permitiu que as TICs alcançassem esse público.

Para tanto, ao longo destes três capítulos, a investigação presente buscou, por meio da história do marketing moderno no Brasil, da importância do profissional especializado em campanha e da própria história da democracia brasileira, indícios que levassem à fórmula para uma campanha de sucesso. Principalmente em um período onde a crise mundial transbordou no país uma crise financeira, política e de valores éticos e morais.

Desta maneira, o primeiro capítulo fez um resgate do que foi considerado por estudiosos contemporâneos como “crise de identidade política”: paradoxalmente, ao mesmo tempo que houve um processo de afastamento dos cidadãos da política, com o fortalecimento do individualismo diante da obrigatoriedade das funções da vida moderna, também nota-se uma

onda de desprezo e repulsa às instituições políticas e aos seus representantes eleitos.

Já no segundo capítulo, o papel do marketing político e eleitoral, do marqueteiro e dos meios de comunicação utilizados para uma campanha foram problematizados e entendidos com vistas para o debate da Economia Política da Comunicação (EPC) nas funções publicidade e propaganda, conjuntamente com a busca dos aspectos do consumidor político e como a mídia influencia nas suas decisões, mesmo com o bombardeio de informações.

No terceiro e último capítulo, foi realizado um levantamento empírico, situando o objeto de pesquisa à base das análises dos posts do *feed* do *Instagram* do candidato, fazendo uma análise do discurso dentro da construção de um espaço potente que pudesse compensar a falta de espaço no horário político.

Pela ordem, este é um trabalho sobre comunicação e sobre política, tendo como obrigação principal, responder uma pergunta aparentemente simples, mas totalmente complexa quando os estudos começaram a ser aprofundados: o marketing político e eleitoral do RenovaBR foi o único responsável pelo sucesso de Alessandro Vieira? E já adiantando, a resposta para este questionamento é: não.

Apesar das táticas de promoção de uma campanha e do seu aspirante, nos meios de comunicação tradicionais e digitais, serem extremamente necessárias, uma série de variantes estão envolvidas. Mas a principal delas sempre será o entendimento e a leitura do cenário político e histórico em que a sociedade se encontra no momento. Fator que será utilizado pelo comando da campanha ou do partido para desenhar a estratégia e delegar funções a cada área de articulação, sendo o marketing político e eleitoral apenas um dos braços. Marketing não vence campanha, quem faz isso é a estratégia.

Prova disso é que, mesmo tendo alcançado notoriedade nacional por conta da CPI da Lava Toga⁵⁰ e por ter se lançado como pré-candidato à presidência da República em 2021, Alessandro Vieira revelou um desempenho muito abaixo do esperado ao concorrer ao cargo de governador neste ano de 2022, angariando apenas 82.495 dos votos válidos. Não chegando nem perto dos 474.449 eleitores que nele depositaram sua confiança há quatro anos, ficando em quarto lugar na disputa, atrás de Fábio Mitidieri (PSD - 294.936 votos), Rogério Carvalho (PT - 338.796 votos) e Valmir de Francisquinho (PL - 457.922 votos anulados *sub judice*), respectivamente.

Já que em 2018 a grande preocupação foi em eleger pessoas que personificassem o discurso anti-corrupção; voltaram com tudo, nesta eleição de 2022, temas urgentes como a

⁵⁰ Para saber mais, acessar: <https://congressoemfoco.uol.com.br/projeto-bula/reportagem/toffoli-vira-alvo-em-pedido-de-cpi/>. Acesso em: 23 out. 2022.

aflição dos brasileiros sobre o declínio da geração de renda, a falta de acesso à saúde pública e a erradicação da fome e da pobreza, diante do esfacelamento da economia e das mais de 687 mil mortes por Covid-19 durante o governo Bolsonaro. Voltando a evidenciar, novamente, posicionamentos polarizados, muitos deles agora estimulados pela libertação e absolvição do ex-presidente Lula, preso em abril de 2018, em um grande esquema para eliminá-lo da corrida eleitoral daquele ano. Somado a isso, houve um sentimento de “compra de gato por lebre” sobre a eficácia da tão aclamada Terceira Via que, uma vez eleita, não correspondeu às expectativas da população. Na eleição de 2018, o RenovaBR apresentou 117 nomes e elegeu 17 deles. Agora, em 2022, as expectativas não foram alcançadas e vários parlamentares com o selo de garantia do movimento suprapartidário não voltarão ao Congresso. Os números oficiais ainda não foram divulgados pelo RenovaBR até o momento da escrita desta dissertação.

Não cabe aqui fazer juízo de valor sobre o que é certo ou errado, sobre quem é ou foi a melhor escolha para o cargo de senador, atualmente preenchido por Alessandro Vieira. Todo esforço aqui empreendido teve como meta problematizar os reais interesses de uma escola de formação política, fundada pela iniciativa privada e que difundiu um conjunto de métodos e fórmulas a alunos determinados a ganhar eleições. Indagações que devem proporcionar interesse para que pesquisas posteriores contribuam mais no entendimento do estágio atual da interface da comunicação e da política.

REFERÊNCIAS

ABERT. **Rádio, Credibilidade e União Nacional.** Disponível em: http://www.abert.org.br/web/plano/Ra%CC%81dio_Credibilidade_Resultado_e_Unia%CC%83o_Nacional.pdf . Acesso em: 14 out. 2022

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade.** São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AGÊNCIA Senado. **Alessandro Vieira diz que buscará combate à corrupção e renovação política.** Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/10/26/alessandro-vieira-diz-que-buscar-combate-a-corrupcao-e-renovacao-politica> Acesso em: 10 out. 2022.

ALMEIDA, A. C. **A cabeça do eleitor.** Rio de Janeiro: Record, 2008.

_____. **A cabeça do brasileiro.** Rio de Janeiro: Record, 2007.

ASSESSORIA Cidadania23. Folha destaca campanha de Alessandro Vieira baseada nas redes sociais. **Cidadania23.** 17/12/2019. Disponível em: <https://cidadania23.org.br/2019/12/folha-destaca-campanha-de-alessandro-vieira-baseada-nas-redes-sociais/> Acesso em: 07 out. 2021.

AVRITZER, Leonardo. **O pêndulo da democracia no Brasil: Uma análise da crise 2013-2018.** Disponível em: http://novosestudios.com.br/wp-content/uploads/2018/08/06_avritzer_111_p272a289_baixa.pdf>. Acesso em: 07 out. 2021.

AZEVEDO, Fernando. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública,** Campinas, vol. 12, n. 1, pp. 88-113, Abril/Maio 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/TzJkgQBnG64hk5QyKCCv5NR/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em 17 out. 21.

BASTOS, Manoel Dourado. **A EPC e o Estado como forma política: A virada dialética de Indústria cultural, informação e capitalismo.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1349-1.pdf> . Acesso em: 17 out. 2021.

BBC. Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades. **Portal G1.** 23/03/2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml> . Acesso em: 25 abr. 2022.

BBC News Brasil. **Internet móvel:** a revolução tecnológica do smartphone. 07/12/2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional->

[55973855#:~:text=Dois%20meses%20depois%2C%20a%20Verizon,restrita%2C%20sendo%20ampliada%20em%202007](#) . Acesso em: 22 mar. 2022.

BETTO, Frei. **O diabo da corte**: leitura crítica do Brasil atual. São Paulo: Editora Cortez, 2020.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Editora Hucitec; Editora Pólis, 2000.

BOLAÑO, Cesar Ricardo Siqueira; VARJÃO, Demétrio Rodrigues; TÁVORA, Bruna; WESTRUP, Ana Carolina; SANTOS, Pedro Alexandre de Oliveira; MOTA, Joanne Santos; PINHEIRO, Werden Tavare; GONÇALVES, Antonio Vinícius Oliveira; SANTOS, Luzileide Silva; ROCHA, Rafael Saldanha. Apontamentos sobre a história do mercado sergipano de televisão. **Revista Brasileira de História da Mídia**. Vol. 6, n. 1, pp. 82-96, jan./jun. 2017.

BOLAÑO, C.; HERSCOVICI, A.; CASTEÑEDA, M.; VASCONCELOS, D. **Economia Política da Internet**. São Cristóvão: Editora UFS, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **O senso prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Editora Pensamento LTDA, 1949.

_____. **O poder do mito**. São Paulo: Editora Palas Athena, 1991.

CAMPOS, Niully. Niully Campos: depoimento [ago. 2021]. Entrevistadora: Débora Andrade. Informação Escrita Via E-mail.

CAMP, Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político (org.). **Marketing Político no Brasil**. São Paulo: Geração Editorial, 2022.

CAPELLATO, Maria H. R. A propaganda política no Varguismo e no Peronismo: aspectos teóricos-metodológicos de uma análise sobre história política. **História: Questões & Debates**. Curitiba, v. 14, n. 26/27, pp. 196-218, jan./dez. 1997. Disponível em: https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/2858/1997_capelato_propaganda_politica_varguismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y . Acesso em: 17 out. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

_____. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

_____. **Ruptura**: A crise da democracia liberal. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2018.

CAUÊ, Carlos. Carlos Cauê: depoimento [dez. 2021]. Entrevistadora: Débora Andrade. Duração: 36min30seg. Informação Verbal.

CHOMSKY, Noam. **Mídia: propaganda e manipulação**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2018.

Curso RenovaBR Cidades 2020. [Mimeo]. São Paulo, 2020.

DIÁRIO do Poder. **Senador sergipano eleito gastou apenas R\$ 70 mil em sua campanha eleitoral**. 20/11/2018. Disponível em: <https://diariodopoder.com.br/brasil-e-regioes/senador-sergipano-eleito-gastou-apenas-r-70-mil-em-sua-campanha-eleitoral> . Acesso em 07 out. 2022.

DEPEC – Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos. Bradesco. **Sergipe**. 2019. Disponível em: https://economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infreg_SE.pdf . Acesso em: 04 out. 2022.

EMPOLI, Giuliano da. **Os engenheiros do caos**. São Paulo: Editora Vestígio, 2020.

EXTRA. **Datafolha**: 50% dos brasileiros são católicos, 31%, evangélicos e 10% não têm religião. 13/01/2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/brasil/datafolha-50-dos-brasileiros-sao-catolicos-31-evangelicos-10-nao-tem-religiao-24186952.html> . Acesso em: 04 out. 2022.

FAN FM. Rogério Carvalho não aceita aliança de Jackson com André Moura. **JL Política & Negócio**. 17/01/2018. Disponível em: <https://www.jlpolitica.com.br/noticias/estado/rogerio-carvalho-nao-aceita-alianca-de-jackson-com-andre-moura?page=932> . Acesso em: 05 jun. 2022

FERNANDES, Florestan. **Capitalismo dependente e classes sociais na América Latina**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

FERNANDES, Sabrina. **Sintomas Mórbidos**: a encruzilhada da esquerda brasileira. São Paulo: Editora Autonomia Literária, 2019.

FIGUEIREDO, Carlos; BOLAÑO, César. Social Media and Algorithms: Configurations of the Lifeworld Colonization by New Media. **IRIE – Internacional Review of Information Ethics**. Vol. 16. pp. 26-38. 12/2017

FOUCAULT, Michel. **A verdade e as formas jurídicas**. Rio de Janeiro:NAU Editora, 2002.

FRATINI, Juliana (org.). **Campanhas Políticas nas redes sociais - como fazer comunicação digital com eficiência**. São Paulo: Matrix, 2020.

G1 Sergipe. **Alessandro Vieira toma posse como Delegado Geral de Polícia Civil de SE**. 22/06/2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/se/sergipe/noticia/2016/02/alessandro-vieira-toma-posse-como-delegado-geral-de-policia-civil-de-se.html> . Acesso em: 05 jun. 2022

GALVÃO, Luciana; TATAGIBA, Andrea. **Os protestos no Brasil em tempos de crise (2011-2016)** <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762019000100063&tlng=pt>

GARCIA, Diego. Pobreza extrema afeta 13,7 milhões de brasileiros, diz IBGE. **Folha de S. Paulo**. 12/11/2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/11/pobreza-extrema-afeta-137-milhoes-brasileiros-diz-ibge.shtml#%3A~%3Atext%3DDe%20acordo%20com%20o%20IBGE%20Ca%20metodologia%20utilizadas%20na%20pesquisa> . Acesso em: 17 ago. 2021

GIDDENS, Anthony. **O debate global sobre a terceira via**. São Paulo: Editora Unesp, 2001.

GIL, Antônio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GUERREIRO, Paulo S. **A eleição de um meme**. Rio de Janeiro: Grupo Multifoco, 2019.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere Volume 2: os intelectuais**. Rio de Janeiro: Editora Brasileira, 2001.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia; entre facticidade e validade – Volume I**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Editora Apicuri, 2016.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. 2015. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/pesquisa/44/47044> . Acesso em: 21 ago. 2021.

INÁCIO, Magna; REZENDE, Daniela. Partidos legislativos e governo de coalizão: controle horizontal das políticas públicas. **Opinião pública**, Campinas, vol. 21, n. 2, pp. 296-335, agosto-2015.

KAISER, Brittany. Brittany Kaiser: “Campanha de Bolsonaro usou internet para desinformação”. Entrevista a Felipe Vilicic. **Veja**. 17/01/2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/paginas-amarelas/brittany-kaiser-campanha-de-bolsonaro-usou-internet-para-desinformacao/> . Acesso em: 25 abr. 20202.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNTZ, Ronald A. **Marketing Político - Manual de Campanha Eleitoral**. São Paulo: Global, 2006.

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

LEVITISKY, S.; ZIBLATTI, D. **Como as democracias morrem**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

LOPES, Cristiano Aguiar. A longa história do marketing político. **Observatório da Imprensa**. 23/12/2008. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/circo-da-noticia/a-longa-historia-do-marketing-politico/> . Acesso em: 16 ago. 2021.

LUPI, Carlos: depoimento [ago.2019]. Entrevistador: Victor Ohana. Entrevista concedida à Carta Capital.

MARX, K. **O Capital**. São Paulo: Abril Cultural, vol. I, 1983, Tomo I, 1985, Tomo II.

MELO, Thiago. PSDB e PSB empatam na disputa ao governo de Sergipe, diz pesquisa. **Poder 360º**. 30/05/2018. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/psdb-e-psb-empatam-na-disputa-ao-governo-de-sergipe-diz-pesquisa/>. Acesso em: 16 out. 2022.

MUFAREJ, Eduardo. **Jornada improvável: a história do RenovaBR, a escola que quer mudar a política no Brasil**. São Paulo: Editora História Real, 2021.

NAVARRO, Fredson; GONÇALVES, Joelma. Manifestantes vão às ruas e protestam de forma pacífica em Aracaju. **Portal G1 Sergipe**. 20/06/2013. Disponível em: <https://g1.globo.com/se/sergipe/noticia/2013/06/manifestantes-vaio-ruas-e-protestam-de-forma-pacifica-em-aracaju.html> . Acesso em: 15 out. 2021.

NETO, Gilson Arão. Meios de Comunicação e os atalhos na carreira política: Entendendo os outsiders a partir das eleições 2018. In: **Anais do V Seminário de Comunicação e Territorialidades**, Vitória, Espírito Santo, 2019.

ORLANDI, Eni P. **Autoria, Leitura e Efeitos do Trabalho Simbólico**. Campinas: Pontes Editores, 2007.

PASSADO a Quente: 2018 Vale Tudo. [Locução de]: Rodrigo Vizeu. São Paulo: Folha de São Paulo, 17 set. 2022. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/18IuiCUIHnugSgFKbIQIa7> . Acesso em: 20 set. 2022.

PEREIRA, Carlos Alberto; HERSCHMANN, Micael. Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 24, n. 38, p. 27-42, 2o sem. 2002. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4165/3917> . Acesso em: 02 mar. 2022.

PINTO, Céli Regina Jardim. **A trajetória discursiva das manifestações de rua no Brasil** (2013-2015). <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-64452017000100119&script=sci_arttext>

QUEIROZ, Adolfo (org.). **Na arena do marketing político** - ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. São Paulo: Summus, 2006.

ROCHA, Henrique Alves da. Coronel Rocha: depoimento [ago. 2021]. Entrevistadora: Débora Andrade. Duração: 9min25seg. Informação Verbal.

SANTANA, Cássia. Coligação da Rede faz Alessandro pedir candidatura independente. **Portal Infonet**. Disponível em: <https://infonet.com.br/noticias/politica/coligacao-da-rede-faz-alessandro-pedir-candidatura-independente/> Acesso em: 10 out. 2022.

SANTOS, Adrielma. **Das ruas às organizações**: emergência e consolidação da militância à direita em Sergipe. São Cristóvão: Tese (doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Sergipe, 2020. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/14502/2/ADRIELMA_SILVEIRA_FORTUNA_SANTOS.pdf . Acesso em: 17 out. 2021.

SENADOR Alessandro Vieira. **Gabinete compartilhado**. S.d. Disponível em: <https://senadoralessandrovieira.com.br/gabinete-compartilhado/> Acesso em: 11 out. 2022.

SOUSA, Fernando. 20 anos do Wi-Fi: relembre a história da conexão no Brasil e no mundo. **TechTudo**. 06/10/2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/10/20-anos-do-wi-fi-relembre-historia-da-conexao-no-brasil-e-no-mundo.ghtml> . Acesso em: 22 mar. 2022.

SOUZA, Jessé. **A elite do atraso**. Rio de Janeiro: Editora Estação Brasil 2019.

_____. **A guerra contra o Brasil**: como os EUA se uniram a uma organização criminosa para destruir o sonho brasileiro. Rio de Janeiro: Editora Estação Brasil 2020.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

TOKARNLA, Márcia. Celular é o principal meio de acesso à internet no país. **Agência Brasil**. 29/04/2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/celular-e-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-pais> . Acesso em: 25 abr. 2022

THOMPSON, Derek. **Hit Makers** - Como nascem as tendências. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018.

TSE. Cédula eleitoral. **Glossário eleitoral**. s.d. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/servicos-eleitorais/glossario/termos/cedula-eleitoral-1> . Acesso em: 29 ago. 2021

_____. Divulgação de candidaturas e contas eleitorais. **Delegado Alessandro Vieira**. 2018. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2018/2022802018/SE/260000601810/integra/despesas> . Acesso em: 13 out. 2022.

_____. **Série 87 anos**: Código Eleitoral de 1932 regulamentou e organizou eleições no país. 25/02/2019. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2019/Fevereiro/serie-87-anos-codigo-eleitoral-de-1932-regulamentou-e-organizou-eleicoes-no-pais> . Acesso em: 29 ago. 2021

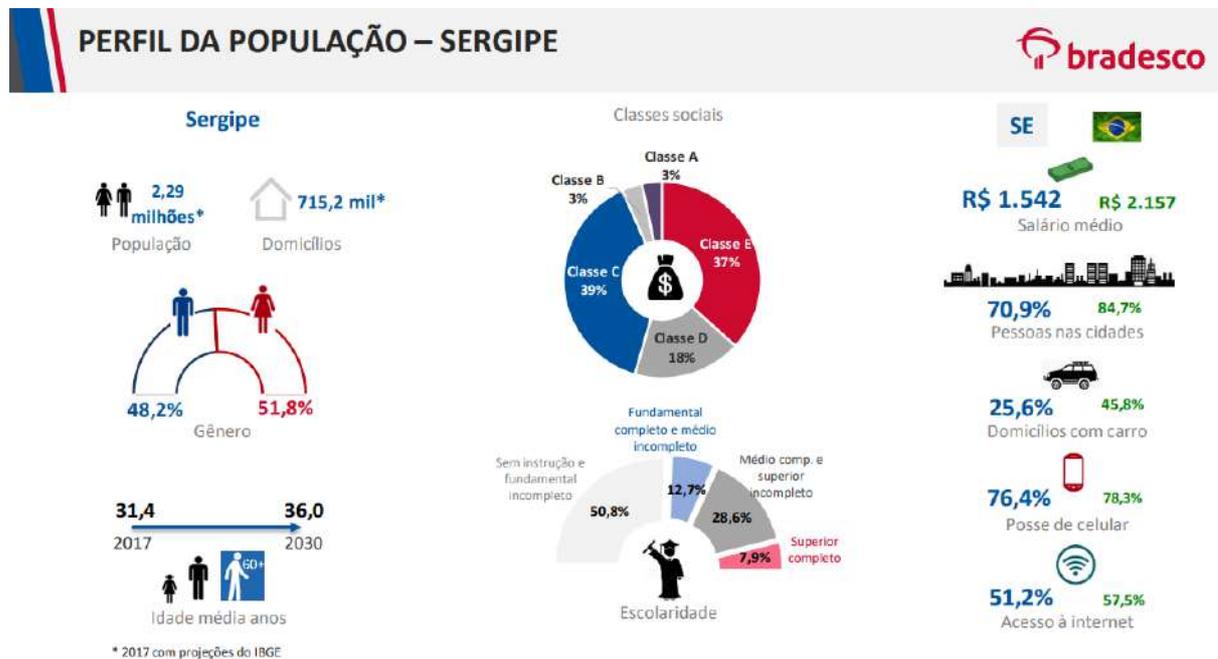
VIEIRA, Alessandro. Alessandro Vieira: depoimento [set. 2021]. Entrevistadora: Débora Andrade. Duração: 21min13seg. Informação Verbal.

Alessandro. Entrevista concedida ao Portal ItNet. Itabaiana, 21 ago. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=REsVtjmk_QI. Acesso em: 16 out. 2022

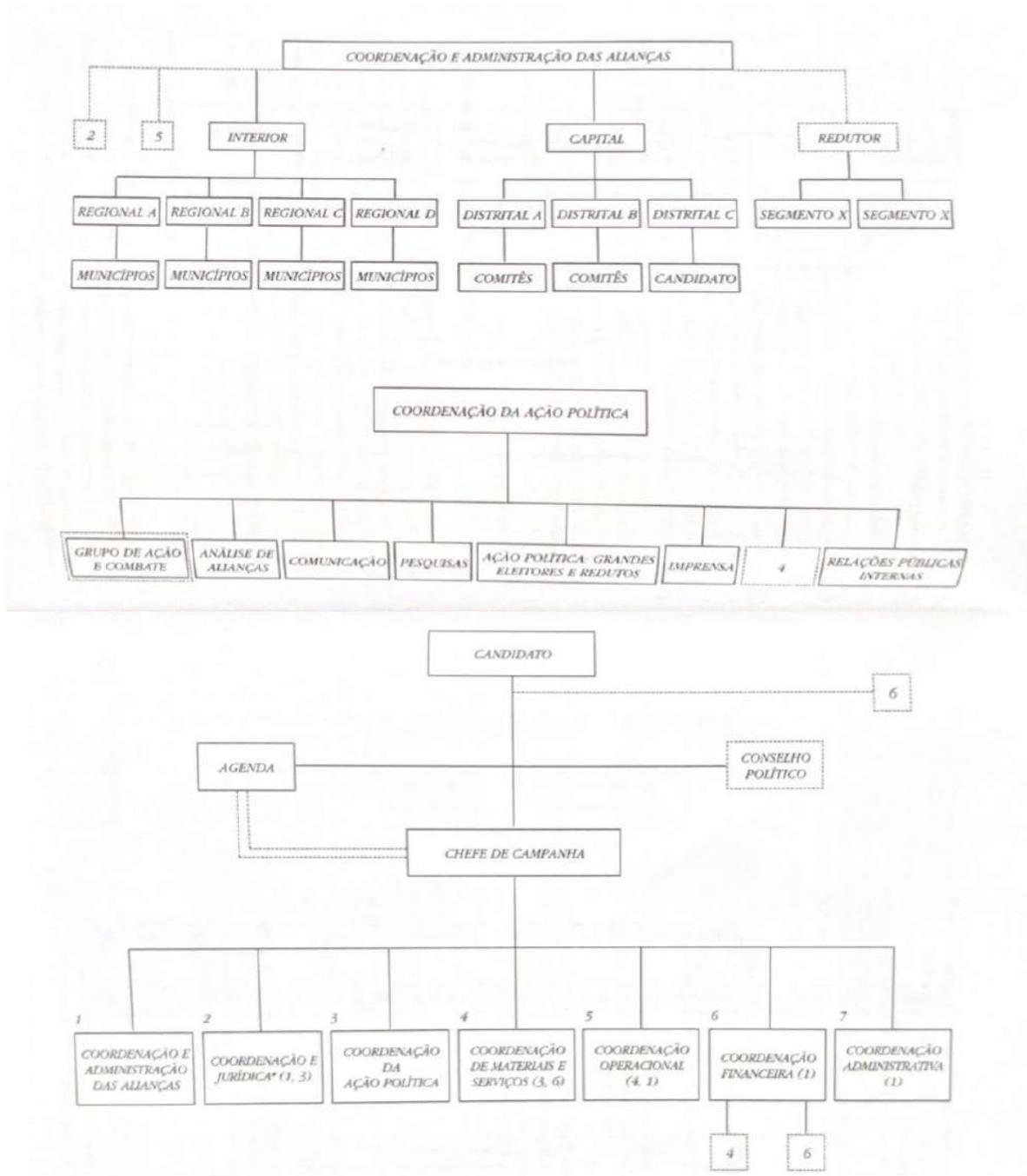
ANEXOS

Os documentos nestes anexos a seguir serão reproduzidos nas suas formas originais, sendo toda a revisão e formatação de responsabilidade dos seus autores.

ANEXO A - Perfil da população em Sergipe. Relatório produzido no ano de 2019 pelo Departamento de Pesquisa e Estudos Econômicos (DEPEC) e publicado no site Economia em Dia.



ANEXO B - Organograma de uma campanha eleitoral, elaborado pelo cientista político Ronald A. Kuntz (2006)



ANEXO C

E-mail Niully Campos

De: Niully Nayara Santana Campos niullynayara@hotmail.com

Assunto: SOBRE O RENOVA BR

Data: August 12, 2021 às 11:33:48 AM

Para: dandradebs@icloud.com dandradebs@icloud.com

Olá Débora,

Primeiro quero me desculpar pela demora. **Eu já procurei em TODOS os meus arquivos e não consegui encontrar meu material do Renova da turma inaugural de 2018.** Inclusive estou bem chateada com isso porque eram arquivos importantes para mim. Até consegui acesso ao email que eles me enviaram em 2018 TERMO DE COMPROMISSO e CRONOGRAMA dos encontros presenciais (mas é como se o arquivo não estivesse anexado porque não abre de jeito nenhum o pdf). Os encontros ocorreram em JANEIRO, MARÇO e ABRIL de 2018 em São Paulo. Tivemos muitas dinâmicas em grupo e aulas de preparação para o processo eleitoral (queria demais enviar esse cronograma para você - que pena que não achei) - tivemos aulas de Direito Constitucional com Gabriel Azevedo; Mafoane Odara falando de gênero e racismo; Priscila Cruz do Todos pela Educação; especialistas em diversas áreas, em redes sociais, em marketing eleitoral, etc. Depois assistíamos aulas on line e fazíamos as atividades na plataforma. Ainda tivemos os últimos encontros e aulas presenciais em Brasília, em junho de 2018. Fomos conhecer mais dos trabalhos no Congresso Nacional e a última aula show foi na Praça dos três Poderes (foto de encerramento do curso envio no zap pra você). **Quem pode ter esse material é Alessandro Vieira, Senador (ele foi da primeira turma). Vou passar o contato de Hebert que trabalha com ele e foi da segunda turma. É possível que eles possam lhe ajudar. Hebert - (79) 99982-4670.**

O que encontrei aqui foi um **guia para o processo seletivo de 2019 para o Renova Cidades (que contém uma parte de cronograma de conteúdo abordado)**. Não tenho mais do que isso porque todo o curso de 2019 foi on line. Aulas e avaliações, inclusive. E já não tenho mais acesso à plataforma do curso.

Boa sorte!

Forte abraço!

--

Niully Nayara Santana Campos

Advogada OAB/SE 6704

(79) 99993-7568

"Quando uma mulher entra na política, muda a mulher.

Quando várias entram, muda a política."

(Michelle Bachelet)

ANEXO D - Registro da equipe da agência Bend Propaganda, parte dos integrantes que compuseram a campanha do senador Alessandro Vieira.



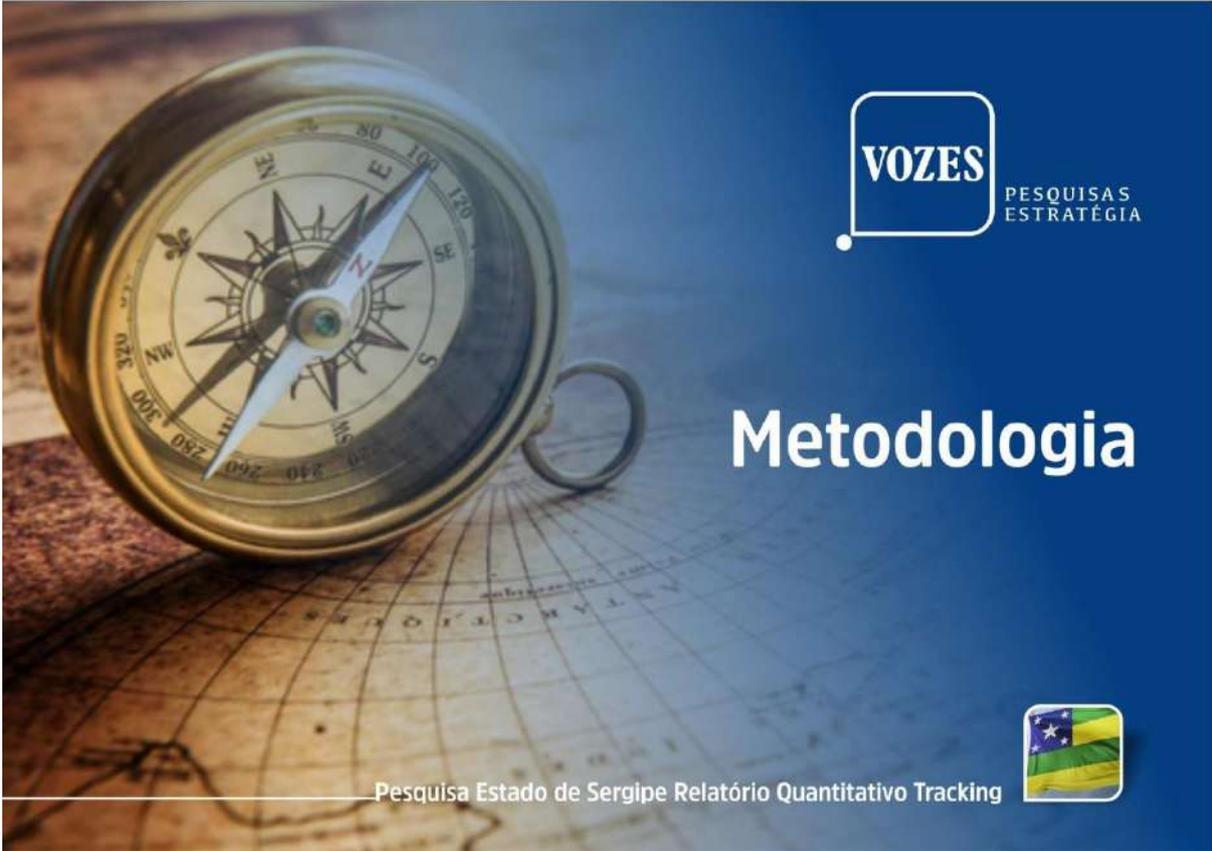
ANEXO D - Tracking Eleições 2018 - Instituto Vozes



SUMÁRIO



1. METODOLOGIA
2. NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM A VIDA
3. INTENÇÃO E PROBABILIDADE DE VOTO EM CANDIDATOS DE SERGIPE



1. METODOLOGIA

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DA PESQUISA

OBJETIVO: Levantar junto aos eleitores da área em estudo opiniões relacionadas a assuntos POLÍTICOS/ADMINISTRATIVOS

LOCAL DA PESQUISA: SERGIPE

PERÍODO DE CAMPO: 06, 07, 08, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19 E 20 DE SETEMBRO DE 2018

UNIVERSO: A pesquisa foi realizada com eleitores a partir de 16 anos da área de estudo.

AMOSTRA: A amostra é representativa dos moradores da área pesquisada e foi selecionada em 2 (dois) estágios:

1º ESTÁGIO - Foram selecionadas probabilisticamente as localidades (Urbana, Rural) que formaram a amostra através do método PPT (Probabilidade Proporcional ao Tamanho), tomando como base o número de moradores de cada zona.

2º ESTÁGIO - Foi feita à seleção dos entrevistados dentro da localidade, utilizando-se quotas proporcionais em função das seguintes variáveis:

* SEXOS – masculino e feminino – dados do Censo IBGE/2010 e TSE/2018.

* GRUPOS DE IDADE – de 16 a 24, de 25 a 34, de 35 a 44, 45 ou mais. Dados de contagem também do IBGE/2010 e TSE/2018.

* GRAUS DE INSTRUÇÃO – dados do IBGE/2010 e TSE/2018.

* LOCALIDADES: GRANDE ARACAJU (ARACAJU, SÃO CRISTÓVÃO, ITAPORANGA D’AJUDA E NOSSA SENHORA DO SOCORRO) LESTE SERGIPANO (CAPELA) SUL SERGIPANO (ESTANCIA E SALGADO) AGRESTE CENTRAL (ITABAIANA) CENTRO SUL (LAGARTO) ALTO SERTÃO (MONTE ALEGRE DE SERGIPE E NOSSA SENHORA DA GLÓRIA) MÉDIO SERTÃO (NOSSA SENHORA DAS DORES) BAIXO SÃO FRANCISCO (PRÓPRIA).

* NÚMERO DE ENTREVISTAS: Foram realizadas 1.600 entrevistas nas regiões acima citadas do ESTADO de SERGIPE.

* INTERVALO DE CONFIANÇA E MARGEM DE ERRO: O intervalo de confiança é de 95%, e a margem de erro máxima estimada



é de 3,53% para mais ou para menos sobre os resultados encontrados no total da amostra.

* **COLETA DE DADOS:** Entrevistas pessoais feitas em domicílios utilizando-se de questionários elaborados de acordo com o objetivo da pesquisa. As entrevistas foram realizadas por uma equipe do INSTITUTO VOZES PESQUISAS, devidamente treinada para a abordagem desse tipo de público.

* **CONTROLE DE QUALIDADE:** Houve filtragem em todos os questionários antes da realização das entrevistas. Fiscalização em aproximadamente 20% dos questionários após a realização das mesmas.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS: PARA EFEITO DE TABELAÇÃO FORAM CONSIDERADAS AS SEGUINTE VARIÁVEIS:

TOTAL

- * SEXO – Masculino e Feminino.
- * GRUPO DE IDADE – 16 a 24, 25 a 34, 35 a 44 e 45 anos ou mais.
- * GRUPO DE INSTRUÇÃO – ATÉ FUND, ensino médio e superior.
- * REGIÃO – Urbana e Rural
- * RENDA FAMILIAR (em salários mínimos): até 2, de 2 a 5, mais de 5.

OBSERVAÇÕES:

- 1) AS PERGUNTAS CUJAS SOMAS DAS PERCENTAGENS NÃO TOTALIZAM 100% SÃO DECORRENTES DE ARREDONDAMENTOS OU MÚLTIPLAS ESCOLHAS.
- 2) COORDENADOR DA PESQUISA: AELLISON BATISTA – CIENTISTA POLITICO
- 3) ESTATÍSTICO RESPONSÁVEL: CARLOS ANTÔNIO GADELHA DE ARAÚJO JÚNIOR
- 4) INSTITUTO VOZES DE PESQUISA – CONRE DA 6ª REGIÃO Nº 019/2008
- 5) **PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO**

MAPA DE SERGIPE

MUNICÍPIOS E REGIÕES ADMINISTRATIVAS





2. NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM A VIDA



VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE



Q5 - PARA COMEÇAR, COMO O (A) SR (A) DIRIA QUE SE SENTE COM RELAÇÃO À VIDA QUE VEM LEVANDO HOJE. O (A) SR (A) ESTÁ: (ESTIMULADA)

TOTAL	06/09	07/09	08/09	10/09	11/09	12/09	13/09	14/09	15/09	17/09	18/09	19/09	20/09
SATISFEITO	37%	41%	44%	44%	44%	42%	41%	42%	43%	45%	48%	45%	46%
MUITO SATISFEITO	4%	4%	4%	7%	7%	7%	7%	5%	4%	4%	3%	3%	5%
INSATISFEITO	31%	26%	24%	23%	23%	27%	29%	30%	29%	27%	26%	29%	28%
MUITO INSATISFEITO	19%	19%	18%	19%	19%	20%	22%	22%	22%	21%	20%	20%	19%
NS/NR	9%	9%	10%	8%	6%	4%	2%	1%	1%	2%	2%	3%	3%

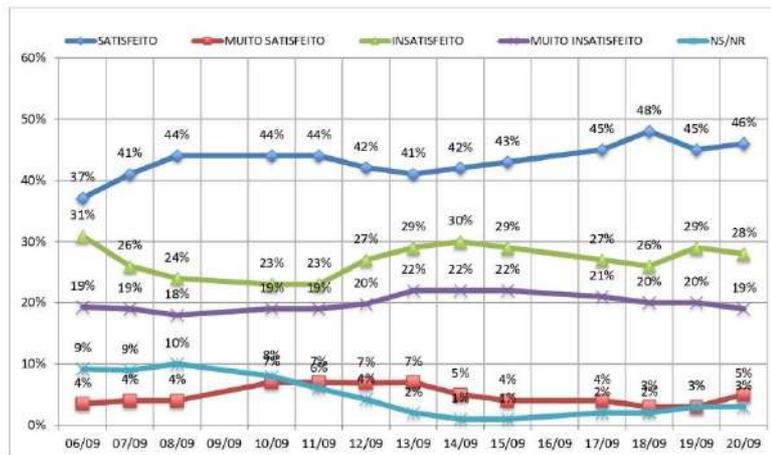
PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

8

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE



Q5.1 - PARA COMEÇAR, COMO O (A) SR (A) DIRIA QUE SE SENTE COM RELAÇÃO À VIDA QUE VEM LEVANDO HOJE. O (A) SR (A) ESTÁ: (ESTIMULADA)



PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

9

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

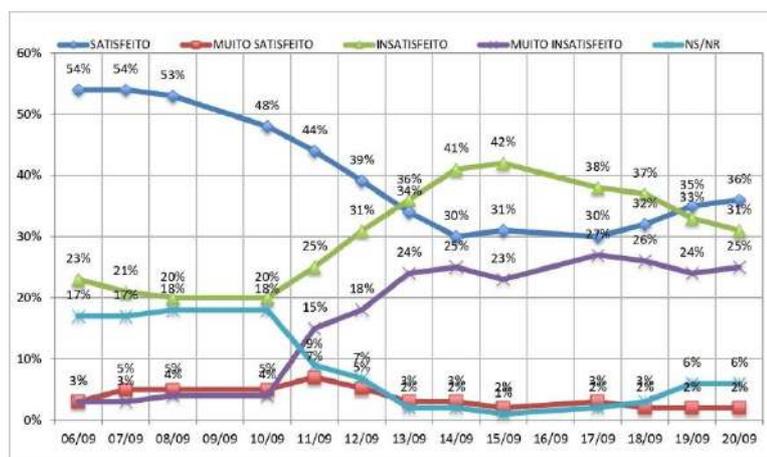
Q5.2 - PARA COMEÇAR, COMO O (A) SR (A) DIRIA QUE SE SENTE COM RELAÇÃO À VIDA QUE VEM LEVANDO HOJE. O (A) SR (A) ESTÁ: (ESTIMULADA)

ARACAJU	06/09	07/09	08/09	10/09	11/09	12/09	13/09	14/09	15/09	17/09	18/09	19/09	20/09
SATISFEITO	54%	54%	53%	48%	44%	39%	34%	30%	31%	30%	32%	35%	36%
MUITO SATISFEITO	3%	5%	5%	5%	7%	5%	3%	3%	2%	3%	2%	2%	2%
INSATISFEITO	23%	21%	20%	20%	25%	31%	36%	41%	42%	38%	37%	33%	31%
MUITO INSATISFEITO	3%	3%	4%	4%	15%	18%	24%	25%	23%	27%	26%	24%	25%
NS/NR	17%	17%	18%	18%	9%	7%	2%	2%	1%	2%	3%	6%	6%

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q5.3 - PARA COMEÇAR, COMO O (A) SR (A) DIRIA QUE SE SENTE COM RELAÇÃO À VIDA QUE VEM LEVANDO HOJE. O (A) SR (A) ESTÁ: (ESTIMULADA)



PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.



VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q5.4 - PARA COMEÇAR, COMO O (A) SR (A) DIRIA QUE SE SENTE COM RELAÇÃO À VIDA QUE VEM LEVANDO HOJE. O (A) SR (A) ESTÁ: (ESTIMULADA)

	TOTAL	SEXO		INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR			IDADE			
		MASCULINO	FEMININO	ATÉ FUNDAMENTAL	MÉDIO	SUPERIOR	Até 2 S/M	De 2 a 5 S/M	Mais de 5 S/M	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 +
SATISFEITO	46%	45%	47%	50%	47%	38%	47%	43%	47%	46%	49%	44%	45%
MUITO SATISFEITO	5%	4%	5%	4%	5%	4%	5%	3%	8%	5%	4%	5%	5%
INSATISFEITO	28%	28%	27%	29%	25%	30%	26%	31%	26%	24%	28%	27%	29%
MUITO INSATISFEITO	19%	19%	19%	15%	19%	25%	19%	21%	18%	21%	17%	21%	18%
NS/NR	3%	4%	2%	1%	4%	3%	3%	2%	1%	4%	2%	3%	3%

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

12



VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q5.5 - PARA COMEÇAR, COMO O (A) SR (A) DIRIA QUE SE SENTE COM RELAÇÃO À VIDA QUE VEM LEVANDO HOJE. O (A) SR (A) ESTÁ: (ESTIMULADA)

	ARACAJU	SEXO		INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR			IDADE			
		MASCULINO	FEMININO	ATÉ FUNDAMENTAL	MÉDIO	SUPERIOR	Até 2 S/M	De 2 a 5 S/M	Mais de 5 S/M	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 +
SATISFEITO	36%	36%	36%	37%	39%	29%	39%	31%	18%	39%	40%	33%	34%
MUITO SATISFEITO	2%	2%	2%	0%	3%	3%	1%	2%	18%	1%	4%	2%	2%
INSATISFEITO	31%	29%	32%	41%	24%	32%	25%	42%	45%	25%	27%	31%	36%
MUITO INSATISFEITO	25%	25%	25%	21%	25%	29%	27%	22%	14%	24%	28%	30%	21%
NS/NR	6%	8%	4%	1%	9%	7%	8%	3%	5%	10%	1%	5%	8%

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

13

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q5.6 - PARA COMEÇAR, COMO O (A) SR (A) DIRIA QUE SE SENTE COM RELAÇÃO À VIDA QUE VEM LEVANDO HOJE. O (A) SR (A) ESTÁ: (ESTIMULADA)

	AGRESTE CENTRAL	ALTO SERTÃO	BAIXO SÃO FRANCISCO	CENTRO SUL	GRANDE ARACAJU	LESTE	MÉDIO SERTÃO	SUL
COM CERTEZA VOTARIA	19%	78%	57%	43%	43%	53%	79%	42%
PODERIA VOTAR	0%	1%	3%	11%	5%	6%	0%	5%
NÃO VOTARIA	55%	18%	38%	21%	24%	39%	21%	23%
NÃO CONHECE SUFICIENTE	26%	0%	3%	23%	24%	0%	0%	28%
NS/NR	0%	3%	0%	3%	4%	3%	0%	2%

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

14

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q6 - SE A ELEIÇÃO PARA GOVERNADOR DE SERGIPE FOSSE HOJE, EM QUEM O (A) SR (A) VOTARIA? (ESPONTÂNEA)

TOTAL	06/09	07/09	08/09	10/09	11/09	12/09	13/09	14/09	15/09	17/09	18/09	19/09	20/09
BELIVALDO CHAGAS	18%	18%	19%	19%	19%	19%	18%	20%	20%	21%	21%	21%	21%
DR. EMERSON	4%	4%	4%	4%	4%	5%	4%	5%	5%	5%	6%	5%	4%
EDUARDO AMORIM	15%	16%	14%	14%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	16%	17%	17%
MENDONÇA	3%	4%	4%	4%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	5%	5%
VALADARES FILHO	16%	16%	12%	12%	18%	19%	21%	22%	23%	22%	22%	21%	20%
MILTON ANDRADE	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
BRANCOS/NULOS	17%	18%	23%	23%	21%	21%	20%	19%	18%	19%	18%	18%	18%
NS/NR	27%	24%	23%	23%	14%	13%	12%	10%	9%	9%	10%	12%	13%

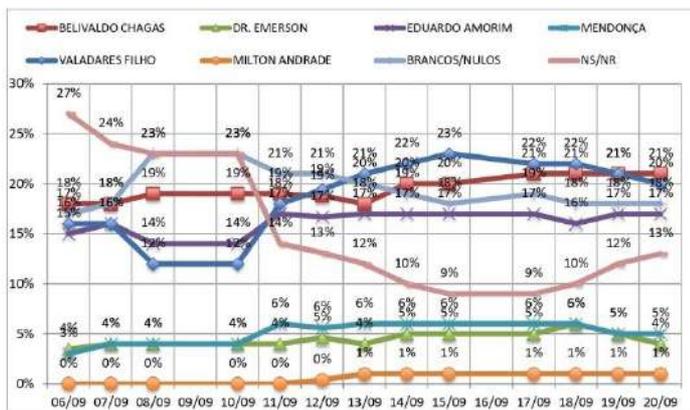
OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

15

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q6.1 - SE A ELEIÇÃO PARA GOVERNADOR DE SERGIPE FOSSE HOJE, EM QUEM O (A) SR (A) VOTARIA? (ESPONTÂNEA)



OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q6.2 - SE A ELEIÇÃO PARA GOVERNADOR DE SERGIPE FOSSE HOJE, EM QUEM O (A) SR (A) VOTARIA? (ESPONTÂNEA)

ARACAJU	06/09	07/09	08/09	10/09	11/09	12/09	13/09	14/09	15/09	17/09	18/09	19/09	20/09
BELIVALDO CHAGAS	18%	18%	19%	20%	19%	16%	14%	13%	13%	15%	18%	18%	18%
DR. EMERSON	1%	1%	1%	3%	3%	4%	5%	5%	6%	6%	6%	4%	4%
EDUARDO AMORIM	11%	11%	6%	12%	11%	11%	13%	13%	14%	14%	13%	15%	17%
MENDONÇA	2%	2%	2%	3%	4%	6%	6%	7%	7%	6%	5%	5%	5%
VALADARES FILHO	10%	11%	9%	15%	19%	25%	29%	34%	35%	31%	28%	25%	23%
MILTON ANDRADE	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
BRANCOS/NULOS	15%	17%	21%	20%	18%	17%	15%	13%	14%	17%	19%	20%	21%
NS/NR	40%	41%	42%	28%	25%	21%	16%	14%	12%	10%	10%	13%	12%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q6.3 - SE A ELEIÇÃO PARA GOVERNADOR DE SERGIPE FOSSE HOJE, EM QUEM O (A) SR (A) VOTARIA? (ESPONTÂNEA)



OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q6.4 - SE A ELEIÇÃO PARA GOVERNADOR DE SERGIPE FOSSE HOJE, EM QUEM O (A) SR (A) VOTARIA? (ESPONTÂNEA)

	TOTAL	SEXO		INSTRUÇÃO			REVENDA FAMILIAR			IDADE			
		MASCULINO	FEMININO	ATÉ FUNDAMENTAL	MÉDIO	SUPERIOR	Até 2 S/M	De 2 a 5 S/M	Meis de 5 S/M	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 +
BELIVALDO CHAGAS	21%	22%	20%	23%	19%	22%	21%	21%	25%	16%	23%	19%	24%
DR. EMERSON	5%	6%	4%	4%	5%	6%	4%	7%	6%	6%	5%	5%	4%
EDUARDO AMORIM	17%	17%	17%	17%	13%	23%	16%	18%	14%	16%	18%	16%	17%
MENDONÇA	5%	6%	4%	5%	3%	7%	3%	7%	10%	6%	5%	3%	5%
VALADARES FILHO	21%	20%	22%	19%	24%	19%	20%	23%	19%	25%	21%	19%	20%
MILTON ANDRADE	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	0%	1%	1%	2%	1%
BRANCOS/NULOS	18%	19%	17%	18%	20%	13%	19%	15%	24%	17%	17%	24%	15%
NS/NR	12%	9%	14%	13%	13%	8%	15%	6%	13%	12%	11%	10%	13%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q6.5 - SE A ELEIÇÃO PARA GOVERNADOR DE SERGIPE FOSSE HOJE,
EM QUEM O (A) SR (A) VOTARIA? (ESPONTÂNEA)

	ARACAJU	SEXO		INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR			IDADE			
		MASCULINO	FEMININO	ATÉ FUNDAMENTAL	MÉDIO	SUPERIOR	Até 2 S/M	De 2 a 5 S/M	Mais de 5 S/M	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 +
BELIVALDO CHAGAS	18%	17%	19%	16%	18%	20%	18%	19%	9%	13%	23%	17%	19%
DR. EMERSON	4%	2%	5%	6%	2%	4%	2%	6%	9%	3%	3%	3%	4%
EDUARDO AMORIM	17%	18%	16%	12%	16%	24%	16%	17%	32%	10%	19%	15%	20%
MENDONÇA	5%	6%	4%	10%	4%	3%	3%	11%	5%	1%	9%	2%	8%
VALADARES FILHO	23%	23%	23%	27%	20%	26%	22%	25%	32%	32%	20%	20%	21%
MILTON ANDRADE	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%
BRANCOS/NULOS	21%	20%	22%	23%	24%	14%	25%	13%	14%	24%	18%	33%	13%
NS/NR	12%	13%	11%	7%	15%	10%	15%	7%	0%	16%	8%	11%	13%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

20

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q6.6 - SE A ELEIÇÃO PARA GOVERNADOR DE SERGIPE FOSSE HOJE,
EM QUEM O (A) SR (A) VOTARIA? (ESPONTÂNEA)

	AGRESTE CENTRAL	ALTO SERTÃO	BAIXO SÃO FRANCISCO	CENTRO SUL	GRANDE ARACAJU	LESTE	MÉDIO SERTÃO	SUL
BELIVALDO CHAGAS	18%	26%	25%	26%	22%	8%	19%	24%
DR. EMERSON	6%	2%	1%	5%	4%	1%	5%	8%
EDUARDO AMORIM	20%	22%	11%	23%	15%	14%	15%	21%
MENDONÇA	4%	0%	4%	8%	5%	3%	1%	8%
VALADARES FILHO	35%	21%	15%	19%	18%	20%	24%	17%
MILTON ANDRADE	0%	0%	0%	4%	1%	0%	0%	3%
BRANCOS/NULOS	18%	13%	15%	15%	20%	14%	13%	19%
NS/NR	0%	18%	31%	1%	14%	41%	24%	1%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

21

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q7 - GOSTARIA QUE O(A) SR(A) ME DISSESSE QUAL DESTAS FRASES DA CARTELA MELHOR DESCREVE A SUA OPINIÃO SOBRE:

BELIVALDO CHAGAS (PSD)

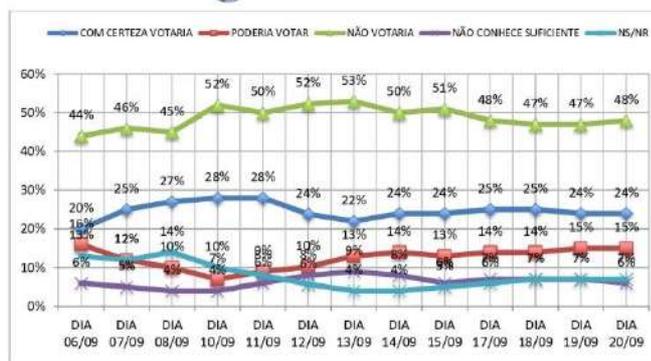
TOTAL	DIA 06/09	DIA 07/09	DIA 08/09	DIA 10/09	DIA 11/09	DIA 12/09	DIA 13/09	DIA 14/09	DIA 15/09	DIA 17/09	DIA 18/09	DIA 19/09	DIA 20/09
COM CERTEZA VOTARIA	20%	25%	27%	28%	28%	24%	22%	24%	24%	25%	25%	24%	24%
PODERIA VOTAR	16%	12%	10%	7%	9%	10%	13%	14%	13%	14%	14%	15%	15%
NÃO VOTARIA	44%	46%	45%	52%	50%	52%	53%	50%	51%	48%	47%	47%	48%
NÃO CONHECE SUFICIENTE	6%	5%	4%	4%	6%	8%	9%	8%	6%	7%	7%	7%	6%
NS/NR	13%	12%	14%	10%	8%	6%	4%	4%	5%	6%	7%	7%	7%

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q7.1 - GOSTARIA QUE O(A) SR(A) ME DISSESSE QUAL DESTAS FRASES DA CARTELA MELHOR DESCREVE A SUA OPINIÃO SOBRE:

BELIVALDO CHAGAS (PSD)



PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q7.2 - GOSTARIA QUE O(A) SR(A) ME DISSESSE QUAL DESTAS FRASES DA CARTELA MELHOR DESCREVE A SUA OPINIÃO SOBRE:



DR. EMERSON (REDE)

TOTAL	DIA 06/09	DIA 07/09	DIA 08/09	DIA 10/09	DIA 11/09	DIA 12/09	DIA 13/09	DIA 14/09	DIA 15/09	DIA 17/09	DIA 18/09	DIA 19/09	DIA 20/09
COM CERTEZA VOTARIA	5%	10%	12%	13%	13%	9%	7%	8%	9%	11%	11%	9%	9%
PODERIA VOTAR	12%	9%	8%	6%	8%	11%	15%	18%	19%	20%	19%	16%	14%
NÃO VOTARIA	58%	59%	58%	64%	60%	60%	58%	55%	53%	51%	50%	52%	54%
NÃO CONHECE SUFICIENTE	12%	9%	8%	8%	11%	15%	15%	14%	14%	13%	14%	17%	17%
NS/NR	14%	13%	15%	10%	8%	6%	4%	5%	5%	6%	7%	6%	7%

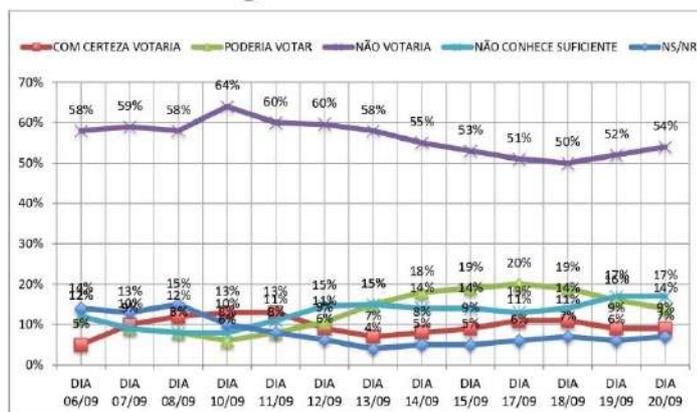
PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q7.3 - GOSTARIA QUE O(A) SR(A) ME DISSESSE QUAL DESTAS FRASES DA CARTELA MELHOR DESCREVE A SUA OPINIÃO SOBRE:



DR. EMERSON (REDE)



PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q7.4 - GOSTARIA QUE O(A) SR(A) ME DISSESSE QUAL DESTAS FRASES DA CARTELA MELHOR DESCREVE A SUA OPINIÃO SOBRE:



EDUARDO AMORIM (PSDB)

TOTAL	DIA 06/09	DIA 07/09	DIA 08/09	DIA 10/09	DIA 11/09	DIA 12/09	DIA 13/09	DIA 14/09	DIA 15/09	DIA 17/09	DIA 18/09	DIA 19/09	DIA 20/09
COM CERTEZA VOTARIA	14%	19%	20%	24%	23%	20%	18%	18%	18%	18%	17%	18%	19%
PODERIA VOTAR	14%	11%	8%	8%	9%	11%	14%	16%	17%	18%	17%	16%	16%
NÃO VOTARIA	54%	55%	55%	55%	57%	59%	60%	58%	57%	56%	57%	57%	57%
NÃO CONHECE SUFICIENTE	5%	3%	3%	2%	3%	4%	4%	4%	4%	3%	2%	2%	2%
NS/NR	14%	13%	14%	9%	8%	6%	4%	4%	4%	5%	6%	6%	7%

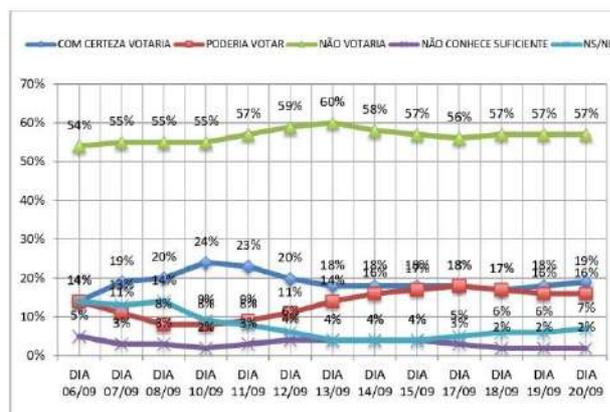
PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q7.5 - GOSTARIA QUE O(A) SR(A) ME DISSESSE QUAL DESTAS FRASES DA CARTELA MELHOR DESCREVE A SUA OPINIÃO SOBRE:



EDUARDO AMORIM (PSDB)



PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q7.6 - GOSTARIA QUE O(A) SR(A) ME DISSESSE QUAL DESTAS FRASES DA CARTELA MELHOR DESCREVE A SUA OPINIÃO SOBRE:



MENDONÇA PRADO (DEM)

TOTAL	DIA 06/09	DIA 07/09	DIA 08/09	DIA 10/09	DIA 11/09	DIA 12/09	DIA 13/09	DIA 14/09	DIA 15/09	DIA 17/09	DIA 18/09	DIA 19/09	DIA 20/09
COM CERTEZA VOTARIA	5%	10%	11%	13%	13%	10%	9%	10%	11%	12%	12%	10%	10%
PODERIA VOTAR	10%	8%	6%	5%	6%	8%	11%	12%	12%	13%	12%	11%	10%
NÃO VOTARIA	60%	62%	62%	68%	67%	68%	67%	64%	62%	60%	61%	64%	66%
NÃO CONHECE SUFICIENTE	11%	7%	6%	5%	6%	8%	9%	9%	9%	9%	8%	8%	8%
NS/NR	14%	13%	15%	10%	8%	7%	5%	5%	5%	6%	7%	6%	7%

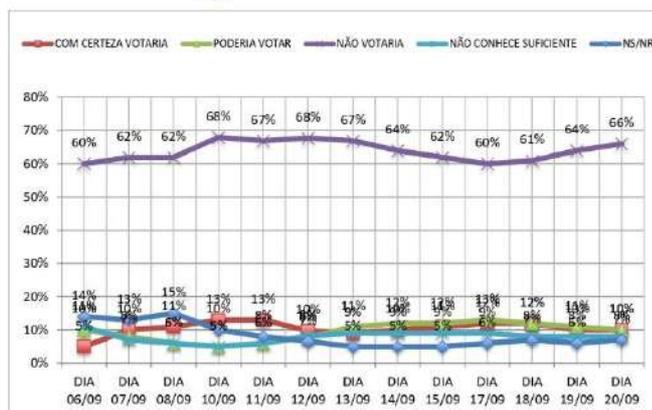
PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q7.7 - GOSTARIA QUE O(A) SR(A) ME DISSESSE QUAL DESTAS FRASES DA CARTELA MELHOR DESCREVE A SUA OPINIÃO SOBRE:



MENDONÇA PRADO (DEM)



PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q7.8 - GOSTARIA QUE O(A) SR(A) ME DISSESSE QUAL DESTAS FRASES DA CARTELA MELHOR DESCREVE A SUA OPINIÃO SOBRE:



VALADARES FILHO (PSB)

TOTAL	DIA 06/09	DIA 07/09	DIA 08/09	DIA 10/09	DIA 11/09	DIA 12/09	DIA 13/09	DIA 14/09	DIA 15/09	DIA 17/09	DIA 18/09	DIA 19/09	DIA 20/09
COM CERTEZA VOTARIA	16%	20%	19%	26%	27%	26%	27%	10%	31%	31%	31%	28%	27%
PODERIA VOTAR	16%	13%	8%	8%	9%	10%	12%	12%	12%	12%	11%	12%	11%
NÃO VOTARIA	50%	53%	56%	56%	55%	56%	55%	64%	51%	49%	50%	53%	54%
NÃO CONHECE SUFICIENTE	5%	2%	2%	1%	2%	2%	2%	9%	2%	2%	2%	2%	1%
NS/NR	14%	13%	15%	9%	7%	6%	4%	5%	5%	6%	7%	6%	7%

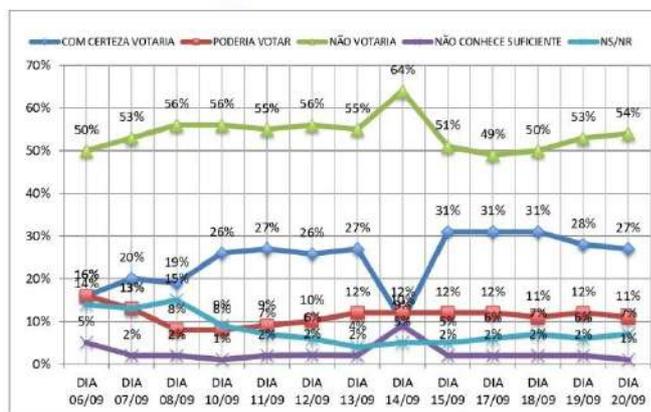
PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q7.9 - GOSTARIA QUE O(A) SR(A) ME DISSESSE QUAL DESTAS FRASES DA CARTELA MELHOR DESCREVE A SUA OPINIÃO SOBRE:



VALADARES FILHO (PSB)



PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE



Q7.1.1 - GOSTARIA QUE O(A) SR(A) ME DISSSESSE QUAL DESTAS FRASES DA CARTELA MELHOR DESCREVE A SUA OPINIÃO SOBRE:

 BELIVALDO CHAGAS (PSD)

	TOTAL	SEXO		INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR			IDADE			
		MASCULINO	FEMININO	ATÉ FUNDAMENTAL	MÉDIO	SUPERIOR	Até 2 S/M	De 2 a 5 S/M	Mais de 5 S/M	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 +
COM CERTEZA VOTARIA	24%	24%	24%	26%	23%	24%	24%	25%	26%	19%	25%	23%	26%
PODERIA VOTAR	15%	15%	15%	16%	12%	19%	14%	17%	16%	16%	15%	11%	17%
NÃO VOTARIA	48%	50%	46%	45%	49%	50%	47%	47%	53%	45%	46%	55%	46%
NÃO CONHECE SUFICIENTE	6%	5%	8%	6%	8%	3%	8%	4%	1%	11%	7%	5%	5%
NS/NR	7%	6%	8%	8%	8%	5%	8%	6%	3%	8%	7%	7%	7%

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

32

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE



Q7.1.2 - GOSTARIA QUE O(A) SR(A) ME DISSSESSE QUAL DESTAS FRASES DA CARTELA MELHOR DESCREVE A SUA OPINIÃO SOBRE:

 BELIVALDO CHAGAS (PSD)

	AGRESTE CENTRAL	ALTO SERTÃO	BAIXO SÃO FRANCISCO	CENTRO SUL	GRANDE ARACAJU	LESTE	MEDJO SERTÃO	SUL
COM CERTEZA VOTARIA	18%	26%	25%	34%	22%	9%	19%	35%
PODERIA VOTAR	8%	5%	14%	38%	12%	9%	0%	28%
NÃO VOTARIA	48%	39%	34%	28%	58%	48%	50%	37%
NÃO CONHECE SUFICIENTE	18%	13%	14%	0%	4%	18%	8%	0%
NS/NR	9%	18%	14%	0%	4%	18%	24%	1%

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

33

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q7.1.3 - GOSTARIA QUE O(A) SR(A) ME DISSSESSE QUAL DESTAS FRASES DA CARTELA MELHOR DESCREVE A SUA OPINIÃO SOBRE:



DR. EMERSON (REDE)

	TOTAL	SEXO		INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR			IDADE			
		MASCULINO	FEMININO	ATÉ FUNDAMENTAL	MÉDIO	SUPERIOR	Até 2 s/M	De 2 a 5 s/M	Mais de 5 s/M	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 +
COM CERTEZA VOTARIA	9%	9%	9%	10%	7%	10%	7%	11%	15%	8%	7%	9%	9%
PODERIA VOTAR	14%	15%	13%	12%	16%	14%	13%	17%	12%	16%	13%	13%	15%
NÃO VOTARIA	54%	56%	51%	53%	54%	54%	54%	54%	52%	51%	54%	57%	53%
NÃO CONHECE SUFICIENTE	17%	14%	19%	17%	16%	18%	19%	13%	18%	18%	20%	14%	15%
NS/NR	7%	6%	8%	7%	7%	5%	8%	5%	3%	7%	6%	6%	7%

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

34

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q7.1.4 - GOSTARIA QUE O(A) SR(A) ME DISSSESSE QUAL DESTAS FRASES DA CARTELA MELHOR DESCREVE A SUA OPINIÃO SOBRE:



DR. EMERSON (REDE)

	AGRESTE CENTRAL	ALTO SERTÃO	BAIXO SÃO FRANCISCO	CENTRO SUL	GRANDE ARACAJU	LESTE	MÉDIO SERTÃO	SUL
	COM CERTEZA VOTARIA	6%	2%	3%	16%	8%	3%	5%
PODERIA VOTAR	33%	11%	5%	18%	12%	11%	10%	15%
NÃO VOTARIA	46%	48%	43%	49%	62%	46%	40%	53%
NÃO CONHECE SUFICIENTE	14%	23%	36%	18%	14%	21%	21%	13%
NS/NR	2%	18%	14%	0%	5%	19%	24%	1%

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

35

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q7.1.5 - GOSTARIA QUE O(A) SR(A) ME DISSESSE QUAL DESTAS FRASES DA CARTELA MELHOR DESCREVE A SUA OPINIÃO SOBRE:



EDUARDO AMORIM (PSDB)

	TOTAL	SEXO		INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR			IDADE			
		MASCULINO	FEMININO	ATÉ FUNDAMENTAL	MÉDIO	SUPERIOR	Até 2 S/M	De 2 a 5 S/M	Mais de 5 S/M	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 +
COM CERTEZA VOTARIA	19%	20%	18%	18%	17%	24%	18%	22%	19%	19%	20%	18%	19%
PODERIA VOTAR	16%	15%	16%	18%	14%	15%	15%	17%	14%	17%	16%	14%	16%
NÃO VOTARIA	57%	58%	56%	54%	59%	55%	57%	55%	64%	55%	56%	60%	57%
NÃO CONHECE SUFICIENTE	2%	3%	2%	1%	2%	1%	2%	0%	1%	2%	3%	2%	1%
NS/NR	7%	5%	8%	8%	7%	4%	8%	6%	1%	5%	6%	6%	7%

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

36

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q7.1.6 - GOSTARIA QUE O(A) SR(A) ME DISSESSE QUAL DESTAS FRASES DA CARTELA MELHOR DESCREVE A SUA OPINIÃO SOBRE:



EDUARDO AMORIM (PSDB)

	AGRESTE CENTRAL	ALTO SERTÃO	BAIXO SÃO FRANCISCO	CENTRO SUL	GRANDE ARACAJU	LESTE	MÉDIO SERTÃO	SUL
	COM CERTEZA VOTARIA	20%	23%	14%	27%	16%	16%	15%
PODERIA VOTAR	4%	8%	15%	37%	14%	13%	5%	27%
NÃO VOTARIA	76%	51%	51%	36%	63%	49%	54%	47%
NÃO CONHECE SUFICIENTE	0%	0%	5%	0%	3%	4%	1%	0%
NS/NR	0%	18%	15%	0%	5%	19%	25%	1%

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

37

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q7.1.7 - GOSTARIA QUE O(A) SR(A) ME DISSSESSE QUAL DESTAS FRASES DA CARTELA MELHOR DESCREVE A SUA OPINIÃO SOBRE:



MENDONÇA PRADO (DEM)

	TOTAL	SEXO		INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR			IDADE			
		MASCULINO	FEMININO	ATÉ FUNDAMENTAL	MÉDIO	SUPERIOR	Até 2 S/M	De 2 a 5 S/M	Mais de 5 S/M	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 +
COM CERTEZA VOTARIA	10%	10%	10%	12%	7%	10%	7%	14%	12%	8%	10%	9%	11%
PODERIA VOTAR	10%	11%	9%	10%	10%	9%	10%	10%	12%	10%	9%	12%	9%
NÃO VOTARIA	68%	66%	66%	64%	67%	67%	67%	64%	70%	64%	68%	66%	66%
NÃO CONHECE SUFICIENTE	8%	7%	8%	6%	8%	9%	8%	6%	3%	11%	7%	7%	7%
NS/NR	7%	6%	8%	9%	7%	5%	8%	6%	3%	7%	6%	7%	8%

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

38

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q7.1.8 - GOSTARIA QUE O(A) SR(A) ME DISSSESSE QUAL DESTAS FRASES DA CARTELA MELHOR DESCREVE A SUA OPINIÃO SOBRE:



MENDONÇA PRADO (DEM)

	AGRESTE CENTRAL	ALTO SERTÃO	BAIXO SÃO FRANCISCO	CENTRO SUL	GRANDE ARACAJU	LESTE	MÉDIO SERTÃO	SUL
	COM CERTEZA VOTARIA	4%	0%	3%	19%	9%	4%	1%
PODERIA VOTAR	17%	8%	8%	22%	8%	9%	4%	7%
NÃO VOTARIA	64%	67%	63%	54%	71%	55%	64%	63%
NÃO CONHECE SUFICIENTE	14%	8%	13%	4%	6%	11%	8%	6%
NS/NR	2%	18%	15%	0%	5%	21%	24%	2%

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

39

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q7.1.9 - GOSTARIA QUE O(A) SR(A) ME DISSESSE QUAL DESTAS FRASES DA CARTELA MELHOR DESCREVE A SUA OPINIÃO SOBRE:



VALADARES FILHO (PSB)

	TOTAL	SEXO		INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR			IDADE			
		MASCULINO	FEMININO	ATÉ FUNDAMENTAL	MÉDIO	SUPERIOR	Até 2 S/M	De 2 a 5 S/M	Mais de 5 S/M	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 +
COM CERTEZA VOTARIA	27%	26%	29%	28%	26%	27%	25%	31%	27%	31%	27%	25%	27%
PODERIA VOTAR	11%	12%	10%	12%	12%	9%	12%	11%	11%	13%	11%	8%	13%
NÃO VOTARIA	54%	55%	52%	50%	54%	59%	54%	52%	56%	49%	56%	59%	52%
NÃO CONHECE SUFICIENTE	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	0%	3%	1%	1%	2%	1%
NS/NR	7%	6%	8%	8%	7%	4%	8%	6%	3%	7%	6%	7%	7%

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

40

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q7.1.10 - GOSTARIA QUE O(A) SR(A) ME DISSESSE QUAL DESTAS FRASES DA CARTELA MELHOR DESCREVE A SUA OPINIÃO SOBRE:



VALADARES FILHO (PSB)

	AGRESTE CENTRAL	ALTO SERTÃO	BAIXO SÃO FRANCISCO	CENTRO SUL	GRANDE ARACAJU	LESTE	MÉDIO SERTÃO	SUL
COM CERTEZA VOTARIA	35%	22%	24%	36%	23%	29%	26%	34%
PODERIA VOTAR	5%	14%	16%	21%	10%	11%	5%	14%
NÃO VOTARIA	59%	42%	43%	44%	61%	40%	44%	52%
NÃO CONHECE SUFICIENTE	0%	4%	3%	0%	1%	1%	1%	0%
NS/NR	1%	18%	15%	0%	5%	19%	24%	1%

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

41

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q8 - SE A ELEIÇÃO PARA GOVERNADOR DE SERGIPE FOSSE HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES, EM QUEM O(A) SR.(A) VOTARIA? (ESTIMULADA)

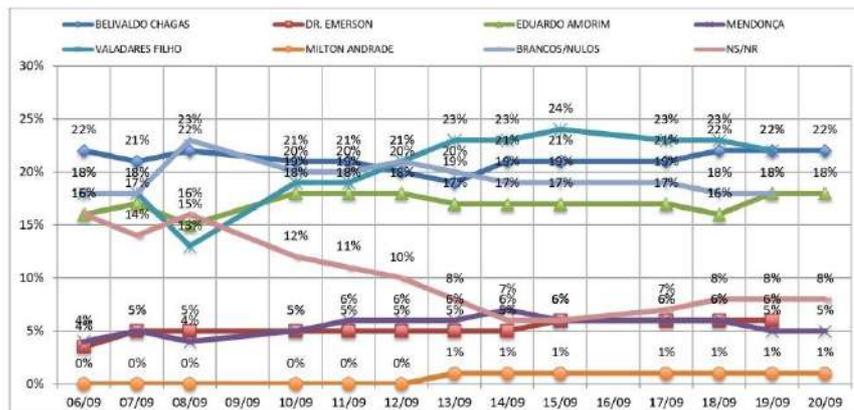
TOTAL	06/09	07/09	08/09	10/09	11/09	12/09	13/09	14/09	15/09	17/09	18/09	19/09	20/09
BELIVALDO CHAGAS	22%	21%	22%	21%	21%	20%	19%	21%	21%	21%	22%	22%	22%
DR. EMERSON	4%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	6%	6%	6%	6%	5%
EDUARDO AMORIM	16%	17%	15%	18%	18%	18%	17%	17%	17%	17%	16%	18%	18%
MENDONÇA	4%	5%	4%	5%	6%	6%	6%	7%	6%	6%	6%	5%	5%
VALADARES FILHO	18%	18%	13%	19%	19%	21%	23%	23%	24%	23%	23%	22%	22%
MILTON ANDRADE	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
BRANCOS/NULOS	18%	18%	23%	20%	20%	21%	20%	19%	19%	19%	18%	18%	19%
NS/NR	16%	14%	16%	12%	11%	10%	8%	6%	6%	7%	8%	8%	8%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q8.1 - SE A ELEIÇÃO PARA GOVERNADOR DE SERGIPE FOSSE HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES, EM QUEM O(A) SR.(A) VOTARIA? (ESTIMULADA)



OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE



Q8.2 - SE A ELEIÇÃO PARA GOVERNADOR DE SERGIPE FOSSE HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES, EM QUEM O(A) SR.(A) VOTARIA? (ESTIMULADA)

ARACAJU	06/09	07/09	08/09	10/09	11/09	12/09	13/09	14/09	15/09	17/09	18/09	19/09	20/09
BELIVALDO CHAGAS	24%	23%	23%	22%	21%	18%	16%	15%	15%	17%	20%	19%	18%
DR. EMERSON	3%	3%	3%	4%	4%	4%	6%	5%	6%	7%	7%	6%	5%
EDUARDO AMORIM	13%	12%	7%	12%	12%	12%	13%	13%	14%	15%	14%	16%	18%
MENDONÇA	2%	2%	1%	3%	4%	5%	6%	7%	6%	5%	6%	5%	6%
VALADARES FILHO	12%	12%	9%	16%	20%	26%	31%	36%	37%	33%	30%	26%	23%
MILTON ANDRADE	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
BRANCOS/NULOS	20%	20%	25%	22%	18%	16%	15%	13%	13%	17%	18%	19%	21%
NS/NR	24%	26%	30%	21%	21%	19%	14%	11%	8%	6%	5%	8%	8%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE



Q8.3 - SE A ELEIÇÃO PARA GOVERNADOR DE SERGIPE FOSSE HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES, EM QUEM O(A) SR.(A) VOTARIA? (ESTIMULADA)



OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE



Q8.4 - SE A ELEIÇÃO PARA GOVERNADOR DE SERGIPE FOSSE HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES, EM QUEM O(A) SR.(A) VOTARIA? (ESTIMULADA)

	TOTAL	SEXO		INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR			IDADE			
		MASCULINO	FEMININO	ATÉ FUNDAMENTAL	MÉDIO	SUPERIOR	Até 2 S/M	De 2 a 5 S/M	Mais de 5 S/M	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 +
BELIVALDO CHAGAS	22%	23%	20%	22%	22%	22%	22%	20%	23%	16%	24%	21%	24%
DR. EMERSON	5%	5%	5%	5%	5%	7%	4%	7%	8%	5%	5%	5%	6%
EDUARDO AMORIM	18%	19%	18%	18%	16%	24%	18%	19%	16%	17%	20%	19%	18%
MENDONÇA	5%	5%	5%	6%	4%	6%	4%	7%	10%	5%	4%	5%	6%
VALADARES FILHO	22%	21%	23%	21%	23%	21%	21%	24%	19%	27%	21%	18%	22%
MILTON ANDRADE	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
BRANCOS/NULOS	19%	19%	19%	17%	21%	16%	20%	16%	19%	23%	20%	25%	13%
NS/NR	8%	6%	9%	9%	8%	4%	9%	6%	3%	7%	7%	7%	9%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

46

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE



Q8.5 - SE A ELEIÇÃO PARA GOVERNADOR DE SERGIPE FOSSE HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES, EM QUEM O(A) SR.(A) VOTARIA? (ESTIMULADA)

	ARA CAJU	SEXO		INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR			IDADE			
		MASCULINO	FEMININO	ATÉ FUNDAMENTAL	MÉDIO	SUPERIOR	Até 2 S/M	De 2 a 5 S/M	Mais de 5 S/M	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 +
BELIVALDO CHAGAS	18%	19%	17%	15%	19%	21%	19%	18%	9%	14%	25%	17%	18%
DR. EMERSON	5%	3%	7%	9%	3%	5%	4%	7%	9%	3%	3%	4%	8%
EDUARDO AMORIM	18%	19%	17%	12%	17%	25%	17%	18%	32%	10%	20%	16%	21%
MENDONÇA	6%	7%	5%	10%	6%	3%	4%	11%	5%	1%	9%	4%	9%
VALADARES FILHO	23%	24%	23%	28%	20%	26%	22%	25%	32%	34%	22%	19%	21%
MILTON ANDRADE	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
BRANCOS/NULOS	21%	19%	24%	23%	23%	15%	25%	14%	14%	29%	16%	33%	13%
NS/NR	8%	10%	7%	4%	12%	6%	9%	8%	0%	8%	5%	8%	10%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

47

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q8.6 - SE A ELEIÇÃO PARA GOVERNADOR DE SERGIPE FOSSE HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES, EM QUEM O(A) SR.(A) VOTARIA? (ESTIMULADA)

	AGRESTE CENTRAL	ALTO SERTÃO	BAIXO SÃO FRANCISCO	CENTRO SUL	GRANDE ARACAJU	LESTE	MÉDIO SERTÃO	SUL
BELIVALDO CHAGAS	17%	24%	25%	26%	22%	9%	19%	25%
DR. EMERSON	6%	2%	3%	4%	6%	1%	5%	9%
EDUARDO AMORIM	21%	22%	14%	24%	17%	19%	15%	20%
MENDONÇA	3%	0%	3%	8%	6%	3%	1%	8%
VALADARES FILHO	35%	23%	24%	19%	20%	29%	25%	17%
MILTON ANDRADE	0%	0%	0%	4%	1%	0%	0%	2%
BRANCOS/NULOS	17%	13%	16%	16%	22%	20%	11%	20%
NS/NR	1%	18%	16%	1%	7%	20%	24%	1%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

48

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q9 - ESTE ANO HAVERÁ ELEIÇÃO PARA O SENADO FEDERAL E VOCÊ PODERÁ ESCOLHER DOIS SENADORES. EM QUEM VOCÊ PRETENDE VOTAR PARA SENADOR NA ELEIÇÃO DE 2018? EM QUAL MAIS? (ESPONTÂNEA) 1º VOTO

TOTAL	DIA 06/09	DIA 07/09	DIA 08/09	DIA 10/09	DIA 11/09	DIA 12/09	DIA 13/09	DIA 14/09	DIA 15/09	DIA 17/09	DIA 18/09	DIA 19/09	DIA 20/09
ALESSANDRO VIEIRA	1%	1%	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	7%	7%	7%	6%
ANDRÉ MOURA	11%	11%	4%	11%	11%	10%	10%	11%	12%	12%	13%	12%	11%
PASTOR HELENO	5%	4%	1%	4%	5%	5%	6%	6%	6%	6%	6%	5%	5%
VALADARES	7%	10%	8%	13%	14%	15%	16%	16%	17%	16%	17%	16%	16%
JACKSON BARRETO	11%	12%	15%	12%	12%	11%	12%	12%	13%	13%	12%	11%	10%
HENRY CLAY	5%	6%	7%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	3%	3%	3%
ROGÉRIO CARVALHO	5%	5%	7%	7%	8%	8%	8%	7%	5%	6%	6%	8%	8%
BRANCOS/NULOS	19%	19%	24%	19%	19%	20%	18%	19%	19%	19%	19%	17%	16%
NS/NR	33%	28%	31%	25%	23%	23%	22%	18%	17%	16%	16%	21%	23%

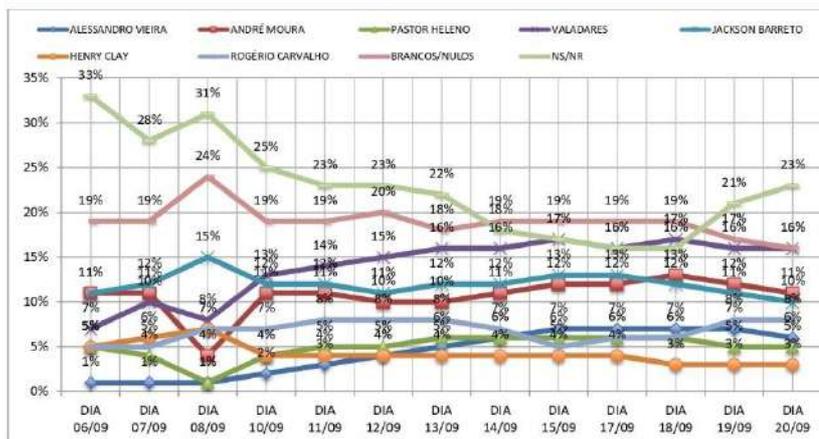
OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

49

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q9.1 - ESTE ANO HAVERÁ ELEIÇÃO PARA O SENADO FEDERAL E VOCÊ PODERÁ ESCOLHER DOIS SENADORES.
EM QUEM VOCÊ PRETENDE VOTAR PARA SENADOR NA ELEIÇÃO DE 2018? EM QUAL MAIS? (ESPONTÂNEA) 1º VOTO



OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.
PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

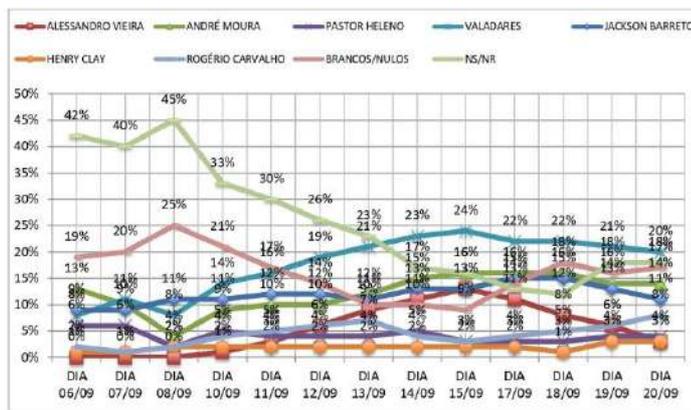
Q9.2 - ESTE ANO HAVERÁ ELEIÇÃO PARA O SENADO FEDERAL E VOCÊ PODERÁ ESCOLHER DOIS SENADORES.
EM QUEM VOCÊ PRETENDE VOTAR PARA SENADOR NA ELEIÇÃO DE 2018? EM QUAL MAIS? (ESPONTÂNEA) 1º VOTO

ARACAJU	DIA 06/09	DIA 07/09	DIA 08/09	DIA 10/09	DIA 11/09	DIA 12/09	DIA 13/09	DIA 14/09	DIA 15/09	DIA 17/09	DIA 18/09	DIA 19/09	DIA 20/09
Alessandro Vieira	0%	0%	0%	1%	3%	6%	9%	11%	13%	11%	8%	6%	3%
André Moura	13%	10%	4%	9%	10%	10%	12%	15%	16%	16%	16%	14%	14%
Pastor Heleno	6%	6%	2%	5%	4%	4%	4%	5%	3%	3%	3%	4%	4%
Valadares	8%	11%	8%	14%	16%	19%	21%	23%	24%	22%	22%	21%	20%
Jackson Barreto	9%	9%	11%	11%	12%	12%	11%	13%	13%	15%	15%	13%	11%
Henry Clay	1%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	1%	3%	3%
Rogério Carvalho	2%	1%	2%	4%	5%	6%	7%	4%	3%	4%	5%	6%	8%
Brancos/Nulos	19%	20%	25%	21%	17%	14%	10%	10%	9%	14%	18%	16%	17%
NS/NR	42%	40%	45%	33%	30%	26%	23%	17%	16%	13%	12%	18%	18%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.
PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q9.3 - ESTE ANO HAVERÁ ELEIÇÃO PARA O SENADO FEDERAL E VOCÊ PODERÁ ESCOLHER DOIS SENADORES. EM QUEM VOCÊ PRETENDE VOTAR PARA SENADOR NA ELEIÇÃO DE 2018? EM QUAL MAIS? (ESPONTÂNEA) 1º VOTO



OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q9.4 - ESTE ANO HAVERÁ ELEIÇÃO PARA O SENADO FEDERAL E VOCÊ PODERÁ ESCOLHER DOIS SENADORES. EM QUEM VOCÊ PRETENDE VOTAR PARA SENADOR NA ELEIÇÃO DE 2018? EM QUAL MAIS? (ESPONTÂNEA) 1º VOTO

	TOTAL	SEXO		INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR			IDADE			
		MASCULINO	FEMININO	ATÉ FUNDAMENTAL	MÉDIO	SUPERIOR	Até 2 S/M	De 2 a 5 S/M	Mais de 5 S/M	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 +
ALESSANDRO VIEIRA	6%	6%	6%	4%	6%	10%	5%	8%	7%	6%	7%	6%	6%
ANDRÉ MOURA	11%	12%	11%	10%	10%	14%	10%	12%	19%	10%	11%	13%	11%
PASTOR HELENO	5%	6%	4%	5%	6%	3%	5%	4%	11%	7%	6%	3%	4%
VALADARES	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	17%	12%	17%	15%	15%	16%
JACKSON BARRETO	10%	10%	11%	12%	9%	10%	10%	10%	12%	13%	9%	9%	10%
HENRY CLAY	3%	3%	3%	3%	3%	2%	2%	3%	8%	1%	2%	4%	4%
ROGÉRIO CARVALHO	8%	8%	8%	10%	8%	7%	8%	9%	3%	7%	10%	6%	9%
BRANCOS/NULOS	16%	17%	16%	18%	17%	14%	16%	17%	21%	18%	16%	20%	14%
NS/NR	23%	22%	25%	22%	24%	24%	27%	19%	7%	21%	22%	24%	25%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE



Q9.5 - ESTE ANO HAVERÁ ELEIÇÃO PARA O SENADO FEDERAL E VOCÊ PODERÁ ESCOLHER DOIS SENADORES.
EM QUEM VOCÊ PRETENDE VOTAR PARA SENADOR NA ELEIÇÃO DE 2018? EM QUAL MAIS? (ESPONTÂNEA) 1º VOTO

	ARACAJU	SEXO		INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR			IDADE			
		MASCULINO	FEMININO	ATÉ FUNDAMENTAL	MÉDIO	SUPERIOR	Até 2 S/M	De 2 a 5 S/M	Mais de 5 S/M	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 +
ALESSANDRO VIEIRA	3%	3%	4%	4%	2%	5%	3%	3%	5%	3%	5%	4%	2%
ANDRÉ MOURA	14%	14%	14%	11%	11%	21%	11%	18%	23%	8%	15%	14%	16%
PASTOR HELENO	4%	5%	3%	2%	7%	3%	4%	3%	14%	5%	8%	3%	3%
VALADARES	20%	21%	20%	21%	18%	24%	19%	25%	18%	22%	22%	17%	21%
JACKSON BARRETO	11%	10%	13%	12%	11%	11%	13%	6%	18%	14%	9%	8%	14%
HENRY CLAY	3%	3%	2%	4%	3%	0%	3%	2%	5%	0%	2%	6%	3%
ROGÉRIO CARVALHO	8%	8%	9%	9%	9%	7%	8%	11%	0%	8%	13%	4%	8%
BRANCOS/NULOS	17%	16%	18%	26%	16%	9%	17%	15%	18%	22%	15%	21%	13%
NS/NR	18%	19%	18%	12%	21%	20%	22%	14%	0%	18%	12%	24%	19%

OS DE MAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

54

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE



Q9.6 - ESTE ANO HAVERÁ ELEIÇÃO PARA O SENADO FEDERAL E VOCÊ PODERÁ ESCOLHER DOIS SENADORES.
EM QUEM VOCÊ PRETENDE VOTAR PARA SENADOR NA ELEIÇÃO DE 2018? EM QUAL MAIS? (ESPONTÂNEA) 1º VOTO

	REGIÕES							
	AGRESTE CENTRAL	ALTO SERTÃO	BAIXO SÃO FRANCISCO	CENTRO SUL	GRANDE ARACAJU	LESTE	MÉDIO SERTÃO	SUL
ALESSANDRO VIEIRA	10%	1%	3%	9%	5%	4%	6%	11%
ANDRÉ MOURA	16%	11%	6%	14%	11%	1%	11%	11%
PASTOR HELENO	1%	19%	5%	3%	4%	6%	5%	4%
VALADARES	28%	18%	11%	13%	16%	13%	16%	12%
JACKSON BARRETO	16%	16%	8%	9%	10%	10%	6%	8%
HENRY CLAY	2%	2%	0%	9%	3%	5%	3%	2%
ROGÉRIO CARVALHO	8%	6%	16%	10%	8%	3%	9%	10%
BRANCOS/NULOS	19%	12%	10%	16%	17%	10%	20%	18%
NS/NR	1%	16%	41%	16%	26%	49%	24%	27%

OS DE MAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

55

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE



Q10 - ESTE ANO HAVERÁ ELEIÇÃO PARA O SENADO FEDERAL E VOCÊ PODERÁ ESCOLHER DOIS SENADORES.
EM QUEM VOCÊ PRETENDE VOTAR PARA SENADOR NA ELEIÇÃO DE 2018? EM QUAL MAIS? (ESPONTÂNEA) 2º VOTO.

TOTAL	DIA 06/09	DIA 07/09	DIA 08/09	DIA 10/09	DIA 11/09	DIA 12/09	DIA 13/09	DIA 14/09	DIA 15/09	DIA 17/09	DIA 18/09	DIA 19/09	DIA 20/09
ALESSANDRO VIEIRA	0%	1%	0%	1%	2%	3%	4%	4%	5%	5%	5%	5%	4%
ANDRÉ MOURA	2%	4%	3%	5%	5%	5%	6%	6%	6%	7%	6%	6%	6%
PASTOR HELENO	2%	3%	2%	3%	4%	4%	4%	5%	5%	6%	6%	6%	5%
VALADARES	1%	5%	5%	8%	9%	6%	7%	7%	7%	8%	6%	5%	5%
JACKSON BARRETO	6%	8%	7%	10%	10%	8%	8%	9%	9%	10%	9%	8%	8%
HENRY CLAY	2%	3%	3%	4%	4%	3%	4%	5%	6%	8%	8%	8%	7%
ROGÉRIO CARVALHO	5%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	9%	10%	10%	12%	12%	13%
BRANCOS/NULOS	20%	20%	26%	22%	26%	26%	23%	23%	22%	21%	21%	19%	18%
NS/NR	56%	49%	46%	41%	33%	36%	36%	31%	29%	26%	26%	31%	33%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

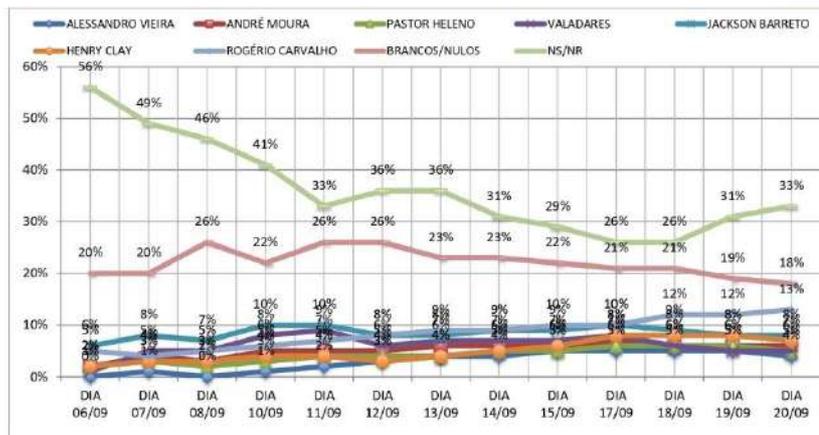
PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

56

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE



Q10.1 - ESTE ANO HAVERÁ ELEIÇÃO PARA O SENADO FEDERAL E VOCÊ PODERÁ ESCOLHER DOIS SENADORES.
EM QUEM VOCÊ PRETENDE VOTAR PARA SENADOR NA ELEIÇÃO DE 2018? EM QUAL MAIS? (ESPONTÂNEA) 2º VOTO.



OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

57

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q10.2 - ESTE ANO HAVERÁ ELEIÇÃO PARA O SENADO FEDERAL E VOCÊ PODERÁ ESCOLHER DOIS SENADORES. EM QUEM VOCÊ PRETENDE VOTAR PARA SENADOR NA ELEIÇÃO DE 2018? EM QUAL MAIS? (ESPONTÂNEA) 2º VOTO.

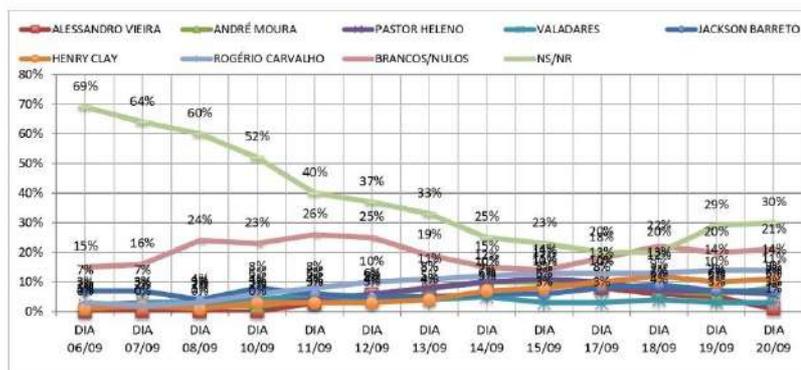
ARACAJU	DIA 06/09	DIA 07/09	DIA 08/09	DIA 10/09	DIA 11/09	DIA 12/09	DIA 13/09	DIA 14/09	DIA 15/09	DIA 17/09	DIA 18/09	DIA 19/09	DIA 20/09
ALESSANDRO VIEIRA	0%	0%	0%	0%	3%	6%	8%	10%	10%	8%	6%	5%	1%
ANDRÉ MOURA	1%	3%	2%	2%	4%	5%	8%	10%	10%	10%	7%	6%	8%
PASTOR HELENO	2%	3%	3%	3%	4%	6%	8%	10%	11%	10%	7%	7%	6%
VALADARES	1%	3%	3%	4%	6%	4%	4%	5%	3%	3%	4%	3%	3%
JACKSON BARRETO	7%	7%	4%	8%	6%	5%	5%	6%	6%	8%	9%	7%	7%
HENRY CLAY	1%	2%	1%	3%	3%	3%	4%	7%	8%	10%	12%	10%	11%
ROGÉRIO CARVALHO	3%	2%	3%	6%	8%	10%	11%	12%	13%	13%	13%	14%	14%
BRANCOS/NULOS	15%	16%	24%	23%	26%	25%	19%	15%	14%	18%	22%	20%	21%
NS/NR	69%	64%	60%	52%	40%	37%	33%	25%	23%	20%	20%	29%	30%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q10.3 - ESTE ANO HAVERÁ ELEIÇÃO PARA O SENADO FEDERAL E VOCÊ PODERÁ ESCOLHER DOIS SENADORES. EM QUEM VOCÊ PRETENDE VOTAR PARA SENADOR NA ELEIÇÃO DE 2018? EM QUAL MAIS? (ESPONTÂNEA) 2º VOTO.



OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE



Q10.4 - ESTE ANO HAVERÁ ELEIÇÃO PARA O SENADO FEDERAL E VOCÊ PODERÁ ESCOLHER DOIS SENADORES. EM QUEM VOCÊ PRETENDE VOTAR PARA SENADOR NA ELEIÇÃO DE 2018? EM QUAL MAIS? (ESPONTÂNEA) 2º VOTO.

	TOTAL	SEXO		INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR			IDADE			
		MASCULINO	FEMININO	ATÉ FUNDAMENTAL	MÉDIO	SUPERIOR	Até 2 S/M	De 2 a 5 S/M	Mais de 5 S/M	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 +
ALESSANDRO VIEIRA	4%	4%	4%	3%	5%	4%	3%	5%	10%	2%	5%	5%	4%
ANDRÉ MOURA	6%	6%	6%	5%	6%	8%	6%	6%	10%	7%	6%	5%	7%
PASTOR HELENO	5%	5%	5%	4%	4%	8%	4%	6%	10%	4%	6%	4%	5%
VALADARES	5%	5%	5%	6%	5%	4%	4%	7%	7%	4%	4%	5%	6%
JACKSON BARRETO	8%	8%	8%	12%	7%	5%	8%	8%	7%	10%	10%	4%	8%
HENRY CLAY	7%	8%	6%	7%	7%	8%	7%	9%	4%	10%	6%	9%	7%
ROGÉRIO CARVALHO	13%	14%	12%	14%	13%	11%	12%	14%	15%	13%	13%	12%	14%
BRANCOS/NULOS	18%	18%	18%	18%	18%	17%	18%	18%	21%	19%	19%	22%	15%
NS/NR	33%	31%	35%	31%	34%	36%	37%	28%	18%	30%	31%	34%	35%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

60

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE



Q10.5 - ESTE ANO HAVERÁ ELEIÇÃO PARA O SENADO FEDERAL E VOCÊ PODERÁ ESCOLHER DOIS SENADORES. EM QUEM VOCÊ PRETENDE VOTAR PARA SENADOR NA ELEIÇÃO DE 2018? EM QUAL MAIS? (ESPONTÂNEA) 2º VOTO.

	ARACAJU	SEXO		INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR			IDADE			
		MASCULINO	FEMININO	ATÉ FUNDAMENTAL	MÉDIO	SUPERIOR	Até 2 S/M	De 2 a 5 S/M	Mais de 5 S/M	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 +
ALESSANDRO VIEIRA	1%	1%	2%	1%	2%	1%	1%	2%	5%	1%	1%	2%	1%
ANDRÉ MOURA	8%	8%	7%	4%	9%	9%	8%	8%	9%	8%	10%	4%	9%
PASTOR HELENO	6%	7%	5%	3%	5%	12%	4%	11%	14%	1%	8%	8%	8%
VALADARES	3%	4%	2%	4%	2%	3%	2%	3%	9%	1%	2%	5%	3%
JACKSON BARRETO	7%	7%	6%	12%	6%	4%	5%	10%	5%	7%	13%	4%	5%
HENRY CLAY	11%	10%	11%	15%	8%	11%	11%	10%	9%	14%	5%	13%	11%
ROGÉRIO CARVALHO	14%	14%	14%	15%	15%	10%	14%	14%	14%	20%	13%	8%	14%
BRANCOS/NULOS	21%	18%	23%	27%	19%	17%	21%	20%	18%	24%	19%	26%	16%
NS/NR	30%	31%	29%	19%	34%	33%	34%	22%	18%	24%	29%	31%	33%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

61

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE



Q10.6 - ESTE ANO HAVERÁ ELEIÇÃO PARA O SENADO FEDERAL E VOCÊ PODERÁ ESCOLHER DOIS SENADORES. EM QUEM VOCÊ PRETENDE VOTAR PARA SENADOR NA ELEIÇÃO DE 2018? EM QUAL MAIS? (ESPONTÂNEA) 2º VOTO.

	REGIÕES							
	AGRESTE CENTRAL	ALTO SERTÃO	BAIXO SÃO FRANCISCO	CENTRO SUL	GRANDE ARACAJU	LESTE	MÉDIO SERTÃO	SUL
ALESSANDRO VIEIRA	14%	6%	0%	5%	2%	0%	11%	3%
ANDRÉ MOURA	4%	5%	1%	6%	7%	13%	9%	5%
PASTOR HELENO	6%	8%	9%	1%	5%	4%	6%	5%
VALADARES	4%	8%	10%	4%	3%	13%	10%	4%
JACKSON BARRETO	18%	11%	4%	9%	8%	3%	1%	7%
HENRY CLAY	12%	5%	0%	13%	7%	1%	3%	9%
ROGÉRIO CARVALHO	23%	16%	14%	16%	12%	4%	9%	11%
BRANCOS/NULOS	19%	14%	14%	16%	19%	10%	23%	18%
NS/NR	0%	27%	49%	31%	37%	53%	29%	40%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

62

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE



Q10.7 - ESTE ANO HAVERÁ ELEIÇÃO PARA O SENADO FEDERAL E VOCÊ PODERÁ ESCOLHER DOIS SENADORES. EM QUEM VOCÊ PRETENDE VOTAR PARA SENADOR NA ELEIÇÃO DE 2018? EM QUAL MAIS? (ESPONTÂNEA) 1º + 2º VOTO.

	TOTAL	SEXO		INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR			IDADE			
		MASCULINO	FEMININO	ATÉ FUNDAMENTAL	MÉDIO	SUPERIOR	Até 2 s/m	De 2 e 5 s/m	Mais de 5 s/m	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 +
ALESSANDRO VIEIRA	10%	10%	10%	7%	11%	14%	8%	13%	17%	8%	12%	11%	10%
ANDRÉ MOURA	17%	18%	17%	15%	16%	22%	16%	18%	29%	17%	17%	18%	18%
PASTOR HELENO	10%	11%	9%	9%	10%	11%	9%	10%	21%	11%	12%	7%	9%
VALADARES	21%	21%	21%	22%	21%	20%	20%	24%	19%	21%	19%	20%	22%
JACKSON BARRETO	18%	18%	19%	24%	16%	15%	18%	18%	19%	23%	19%	13%	18%
HENRY CLAY	10%	11%	9%	10%	10%	10%	9%	12%	12%	11%	8%	13%	11%
ROGÉRIO CARVALHO	21%	22%	20%	24%	21%	18%	20%	23%	18%	20%	23%	18%	23%
BRANCOS/NULOS	34%	35%	34%	36%	35%	31%	34%	35%	42%	37%	35%	42%	29%
NS/NR	56%	53%	60%	53%	58%	60%	64%	47%	25%	51%	53%	58%	60%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

63

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE



Q10.8 - ESTE ANO HAVERÁ ELEIÇÃO PARA O SENADO FEDERAL E VOCÊ PODERÁ ESCOLHER DOIS SENADORES. EM QUEM VOCÊ PRETENDE VOTAR PARA SENADOR NA ELEIÇÃO DE 2018? EM QUAL MAIS? (ESPONTÂNEA) **1ª + 2ª VOTO.**

	ARACAJU	SEXO		INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR			IDADE			
		MASCULINO	FEMININO	ATÉ FUNDAMENTAL	MÉDIO	SUPERIOR	Até 2 S/M	De 2 a 5 S/M	Mais de 5 S/M	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 +
ALESSANDRO VIEIRA	4%	4%	6%	5%	4%	6%	4%	5%	10%	4%	6%	6%	3%
ANDRÉ MOURA	22%	22%	21%	15%	20%	30%	19%	26%	32%	16%	25%	18%	25%
PASTOR HELENO	10%	12%	8%	5%	12%	15%	8%	14%	28%	6%	16%	11%	11%
VALADARES	23%	25%	22%	25%	20%	27%	21%	28%	27%	23%	24%	22%	24%
JACKSON BARRETO	18%	17%	19%	24%	17%	15%	18%	16%	23%	21%	22%	12%	19%
HENRY CLAY	14%	13%	13%	19%	11%	11%	14%	12%	14%	14%	7%	19%	14%
ROGÉRIO CARVALHO	22%	22%	23%	24%	24%	17%	22%	25%	14%	28%	26%	12%	22%
BRANCOS/NULOS	38%	34%	41%	53%	35%	26%	38%	35%	36%	46%	34%	47%	29%
NS/NR	48%	50%	47%	31%	55%	53%	56%	36%	18%	42%	41%	55%	52%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

64

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE



Q11 - LEMBRANDO QUE NESTE ANO SERGIPE ELEGERÁ DOIS SENADORES, SE A ELEIÇÃO FOSSE HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES. EM QUEM O SR(A) VOTARIA PARA A PRIMEIRA VAGA DE SENADOR? (ESTIMULADA) **1ª VOTO**

TOTAL	DIA 06/09	DIA 07/09	DIA 08/09	DIA 10/09	DIA 11/09	DIA 12/09	DIA 13/09	DIA 14/09	DIA 15/09	DIA 17/09	DIA 18/09	DIA 19/09	DIA 20/09
ALESSANDRO VIEIRA	1%	2%	1%	3%	4%	4%	5%	6%	7%	7%	8%	8%	8%
ANDRÉ MOURA	13%	12%	9%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	13%	13%	14%	13%
PASTOR HELENO	6%	5%	1%	5%	5%	6%	7%	7%	7%	7%	7%	6%	6%
VALADARES	8%	10%	8%	14%	17%	18%	18%	19%	19%	18%	18%	18%	18%
JACKSON BARRETO	12%	12%	15%	12%	11%	11%	11%	12%	13%	13%	13%	12%	12%
HENRY CLAY	5%	6%	7%	5%	4%	5%	4%	5%	5%	4%	4%	3%	3%
ROGÉRIO CARVALHO	6%	6%	8%	8%	9%	10%	9%	9%	8%	8%	9%	11%	11%
BRANCOS/NULOS	21%	23%	29%	23%	23%	22%	20%	21%	21%	20%	21%	20%	21%
NS/NR	23%	20%	24%	15%	15%	13%	12%	9%	8%	8%	7%	7%	8%

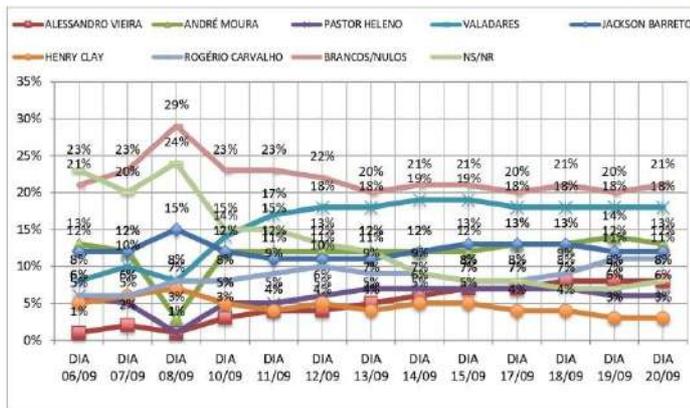
OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

65

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q11.1 - LEMBRANDO QUE NESTE ANO SERGIPE ELEGERÁ DOIS SENADORES, SE A ELEIÇÃO FOSSE HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES, EM QUEM O SR(A) VOTARIA PARA A PRIMEIRA VAGA DE SENADOR? (ESTIMULADA) **1º VOTO**



OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q11.2 - LEMBRANDO QUE NESTE ANO SERGIPE ELEGERÁ DOIS SENADORES, SE A ELEIÇÃO FOSSE HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES, EM QUEM O SR(A) VOTARIA PARA A PRIMEIRA VAGA DE SENADOR? (ESTIMULADA) **1º VOTO**

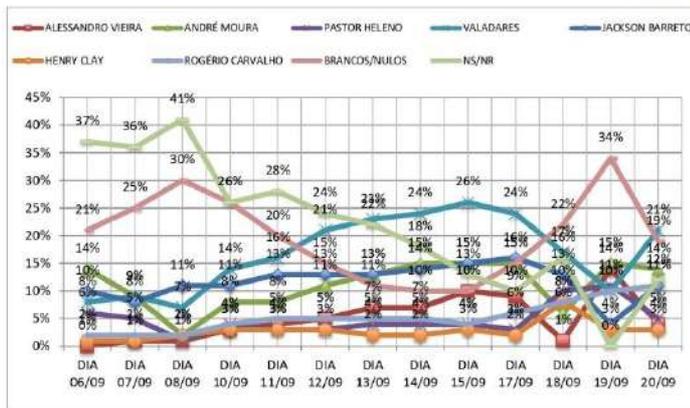
ARACAJU	DIA 06/09	DIA 07/09	DIA 08/09	DIA 10/09	DIA 11/09	DIA 12/09	DIA 13/09	DIA 14/09	DIA 15/09	DIA 17/09	DIA 18/09	DIA 19/09	DIA 20/09
ALESSANDRO VIEIRA	0%	1%	1%	3%	4%	5%	7%	7%	10%	9%	1%	14%	4%
ANDRÉ MOURA	14%	9%	2%	8%	8%	11%	13%	15%	15%	15%	6%	15%	14%
PASTOR HELENO	6%	5%	1%	4%	3%	3%	4%	4%	4%	3%	10%	11%	5%
VALADARES	8%	9%	7%	14%	16%	21%	23%	24%	26%	24%	17%	10%	21%
JACKSON BARRETO	10%	8%	11%	11%	13%	13%	13%	14%	15%	16%	13%	4%	11%
HENRY CLAY	1%	1%	2%	3%	3%	3%	2%	2%	3%	2%	8%	3%	3%
ROGÉRIO CARVALHO	2%	2%	2%	4%	5%	5%	5%	5%	4%	6%	8%	10%	11%
BRANCOS/NULOS	21%	25%	30%	26%	20%	15%	11%	10%	10%	15%	22%	34%	19%
NS/NR	37%	36%	41%	26%	28%	24%	22%	18%	13%	10%	16%	0%	12%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q11.3 - LEMBRANDO QUE NESTE ANO SERGIPE ELEGERÁ DOIS SENADORES, SE A ELEIÇÃO FOSSE HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES, EM QUEM O SR(A) VOTARIA PARA A PRIMEIRA VAGA DE SENADOR? (ESTIMULADA) **1º VOTO**



OS DE MAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q11.4 - LEMBRANDO QUE NESTE ANO SERGIPE ELEGERÁ DOIS SENADORES, SE A ELEIÇÃO FOSSE HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES, EM QUEM O SR(A) VOTARIA PARA A PRIMEIRA VAGA DE SENADOR? (ESTIMULADA) **1º VOTO**

	TOTAL	SEXO		INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR			IDADE			
		MASCULINO	FEMININO	ATÉ FUNDAMENTAL	MÉDIO	SUPERIOR	Até 2 S/M	De 2 a 5 S/M	Mais de 5 S/M	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 +
ALESSANDRO VIEIRA	8%	9%	7%	6%	8%	14%	7%	11%	8%	7%	8%	8%	9%
ANDRÉ MOURA	13%	13%	13%	13%	12%	17%	13%	13%	19%	12%	12%	14%	14%
PASTOR HELENO	6%	7%	6%	7%	7%	3%	7%	5%	8%	8%	7%	6%	5%
VALADARES	18%	18%	18%	19%	17%	17%	18%	18%	12%	19%	18%	15%	19%
JACKSON BARRETO	12%	11%	12%	12%	11%	13%	12%	11%	12%	14%	11%	11%	11%
HENRY CLAY	3%	3%	3%	2%	4%	3%	3%	4%	5%	1%	4%	4%	4%
ROGÉRIO CARVALHO	11%	11%	12%	14%	10%	9%	11%	12%	8%	11%	11%	9%	13%
BRANCOS/NULOS	21%	21%	20%	21%	22%	17%	21%	19%	23%	22%	22%	23%	18%
NS/NR	8%	7%	8%	7%	8%	8%	8%	7%	3%	7%	10%	7%	

OS DE MAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q11.5 - LEMBRANDO QUE NESTE ANO SERGIPE ELEGERÁ DOIS SENADORES, SE A ELEIÇÃO FOSSE HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES. EM QUEM O SR(A) VOTARIA PARA A PRIMEIRA VAGA DE SENADOR? (ESTIMULADA) **1º VOTO**

	ARACAJU	SEXO		INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR			IDADE			
		MASCULINO	FEMININO	ATÉ FUNDAMENTAL	MÉDIO	SUPERIOR	Até 2 S/M	De 2 a 5 S/M	Mais de 5 S/M	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 +
ALESSANDRO VIEIRA	4%	5%	3%	4%	4%	5%	4%	2%	9%	5%	4%	5%	3%
ANDRÉ MOURA	14%	15%	13%	12%	10%	21%	11%	18%	18%	10%	14%	13%	16%
PASTOR HELENO	5%	5%	5%	2%	8%	3%	5%	3%	14%	5%	9%	5%	3%
VALADARES	21%	22%	21%	25%	18%	24%	21%	23%	14%	22%	24%	18%	22%
JACKSON BARRETO	11%	9%	13%	9%	11%	13%	12%	7%	18%	13%	9%	8%	13%
HENRY CLAY	3%	3%	2%	3%	4%	0%	3%	1%	0%	0%	2%	6%	2%
ROGÉRIO CARVALHO	11%	10%	12%	15%	10%	9%	10%	15%	9%	11%	14%	5%	13%
BRANCOS/NULOS	19%	18%	20%	28%	19%	11%	21%	15%	18%	23%	17%	25%	14%
NS/NR	12%	13%	11%	3%	16%	15%	12%	14%	0%	11%	8%	16%	13%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

70

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q11.6 - LEMBRANDO QUE NESTE ANO SERGIPE ELEGERÁ DOIS SENADORES, SE A ELEIÇÃO FOSSE HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES. EM QUEM O SR(A) VOTARIA PARA A PRIMEIRA VAGA DE SENADOR? (ESTIMULADA) **1º VOTO**

	REGIÕES							
	AGRESTE CENTRAL	ALTO SERTÃO	BAIXO SÃO FRANCISCO	CENTRO SUL	GRANDE ARACAJU	LESTE	MÉDIO SERTÃO	SUL
ALESSANDRO VIEIRA	8%	1%	3%	13%	7%	4%	8%	18%
ANDRÉ MOURA	15%	11%	8%	17%	14%	6%	14%	14%
PASTOR HELENO	1%	17%	8%	4%	6%	10%	4%	5%
VALADARES	24%	18%	18%	14%	18%	19%	16%	14%
JACKSON BARRETO	17%	18%	11%	11%	11%	15%	6%	9%
HENRY CLAY	3%	1%	0%	11%	3%	5%	1%	3%
ROGÉRIO CARVALHO	13%	6%	23%	13%	11%	3%	9%	14%
BRANCOS/NULOS	19%	14%	23%	17%	22%	25%	21%	22%
NS/NR	0%	15%	9%	0%	9%	14%	21%	1%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

71

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q12 - LEMBRANDO QUE NESTE ANO SERGIPE ELEGERÁ DOIS SENADORES, SE A ELEIÇÃO FOSSE HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES, EM QUEM O SR(A) VOTARIA PARA A PRIMEIRA VAGA DE SENADOR? (ESTIMULADA) 2º VOTO

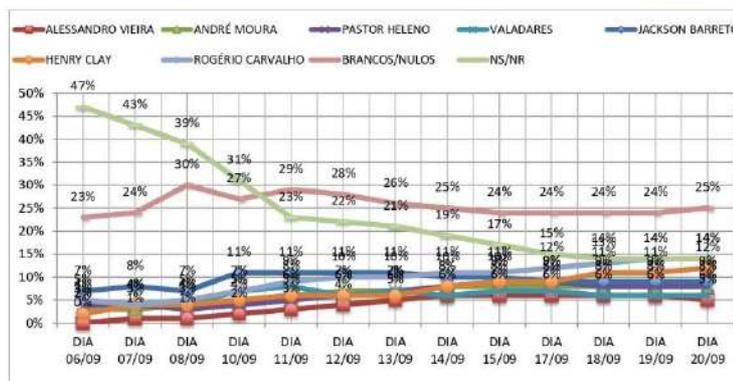
TOTAL	DIA 06/09	DIA 07/09	DIA 08/09	DIA 10/09	DIA 11/09	DIA 12/09	DIA 13/09	DIA 14/09	DIA 15/09	DIA 17/09	DIA 18/09	DIA 19/09	DIA 20/09
ALESSANDRO VIEIRA	0%	1%	1%	2%	3%	4%	5%	6%	6%	6%	6%	6%	5%
ANDRÉ MOURA	3%	3%	4%	5%	6%	7%	7%	8%	8%	8%	8%	8%	8%
PASTOR HELENO	4%	4%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	9%	8%	8%	8%
VALADARES	2%	4%	4%	7%	8%	6%	7%	6%	7%	7%	6%	6%	6%
JACKSON BARRETO	7%	8%	7%	11%	11%	11%	11%	10%	10%	9%	9%	9%	9%
HENRY CLAY	2%	4%	4%	5%	5%	6%	6%	8%	9%	9%	11%	11%	12%
ROGÉRIO CARVALHO	5%	4%	5%	7%	9%	10%	10%	11%	11%	12%	13%	14%	14%
BRANCOS/NULOS	23%	24%	30%	27%	29%	28%	26%	25%	24%	24%	24%	24%	25%
NS/NR	47%	43%	39%	31%	23%	22%	21%	19%	17%	15%	14%	14%	14%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q12.1 - LEMBRANDO QUE NESTE ANO SERGIPE ELEGERÁ DOIS SENADORES, SE A ELEIÇÃO FOSSE HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES, EM QUEM O SR(A) VOTARIA PARA A PRIMEIRA VAGA DE SENADOR? (ESTIMULADA) 2º VOTO



OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE



Q12.2 - LEMBRANDO QUE NESTE ANO SERGIPE ELEGERÁ DOIS SENADORES, SE A ELEIÇÃO FOSSE HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES, EM QUEM O SR(A) VOTARIA PARA A PRIMEIRA VAGA DE SENADOR? (ESTIMULADA) 2º VOTO

ARACAJU	DIA 06/09	DIA 07/09	DIA 08/09	DIA 10/09	DIA 11/09	DIA 12/09	DIA 13/09	DIA 14/09	DIA 15/09	DIA 17/09	DIA 18/09	DIA 19/09	DIA 20/09
ALESSANDRO VIEIRA	0%	0%	0%	0%	4%	7%	10%	13%	14%	11%	8%	5%	2%
ANDRÉ MOURA	1%	1%	1%	2%	4%	6%	8%	10%	10%	10%	9%	7%	8%
PASTOR HELENO	2%	2%	1%	2%	4%	5%	8%	10%	11%	10%	8%	8%	7%
VALADARES	1%	0%	1%	2%	3%	4%	4%	3%	2%	2%	3%	4%	4%
JACKSON BARRETO	7%	6%	3%	8%	6%	5%	5%	4%	4%	6%	8%	7%	7%
HENRY CLAY	1%	3%	2%	5%	5%	4%	4%	7%	9%	11%	13%	10%	11%
ROGÉRIO CARVALHO	4%	3%	4%	7%	8%	9%	11%	12%	14%	14%	14%	15%	14%
BRANCOS/NULOS	18%	22%	28%	28%	29%	25%	19%	15%	15%	18%	24%	23%	24%
NS/NR	65%	61%	58%	47%	38%	35%	31%	25%	21%	16%	14%	20%	23%

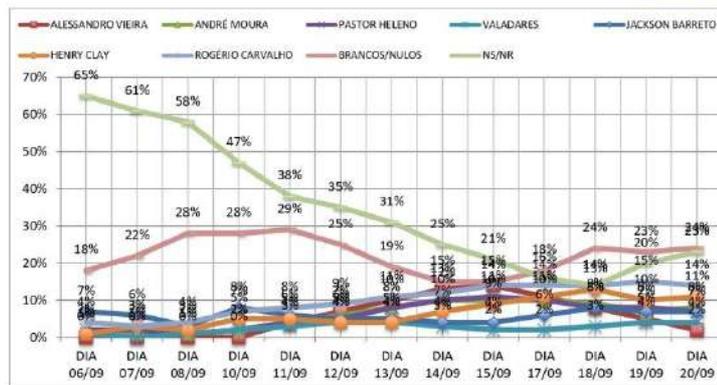
OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE



Q12.3 - LEMBRANDO QUE NESTE ANO SERGIPE ELEGERÁ DOIS SENADORES, SE A ELEIÇÃO FOSSE HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES, EM QUEM O SR(A) VOTARIA PARA A PRIMEIRA VAGA DE SENADOR? (ESTIMULADA) 2º VOTO



OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE



Q12.4 - LEMBRANDO QUE NESTE ANO SERGIPE ELEGERÁ DOIS SENADORES, SE A ELEIÇÃO FOSSE HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES, EM QUEM O SR(A) VOTARIA PARA A PRIMEIRA VAGA DE SENADOR? (ESTIMULADA) 2º VOTO

	TOTAL	SEXO		INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR			IDADE			
		MASCULINO	FEMININO	ATÉ FUNDAMENTAL	MÉDIO	SUPERIOR	Até 2 S/M	De 2 a 5 S/M	Mais de 5 S/M	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 +
ALESSANDRO VIEIRA	5%	5%	4%	3%	6%	5%	4%	6%	8%	2%	6%	5%	5%
ANDRÉ MOURA	8%	9%	7%	7%	7%	11%	7%	9%	8%	9%	7%	5%	9%
PASTOR HELENO	8%	8%	8%	6%	8%	11%	7%	9%	12%	8%	8%	6%	8%
VALADARES	6%	6%	6%	7%	7%	4%	6%	8%	5%	7%	4%	7%	7%
JACKSON BARRETO	9%	9%	9%	13%	7%	5%	10%	7%	8%	11%	10%	5%	9%
HENRY CLAY	12%	12%	11%	11%	10%	16%	11%	13%	10%	11%	9%	13%	12%
ROGÉRIO CARVALHO	14%	15%	13%	15%	15%	13%	14%	15%	15%	14%	14%	14%	15%
BRANCOS/NULOS	25%	24%	25%	25%	26%	22%	26%	22%	23%	26%	27%	26%	22%
NS/NR	14%	12%	16%	12%	15%	15%	16%	11%	10%	11%	13%	18%	13%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO

76

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE



Q12.5 - LEMBRANDO QUE NESTE ANO SERGIPE ELEGERÁ DOIS SENADORES, SE A ELEIÇÃO FOSSE HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES, EM QUEM O SR(A) VOTARIA PARA A PRIMEIRA VAGA DE SENADOR? (ESTIMULADA) 2º VOTO

	ARACAJU	SEXO		INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR			IDADE			
		MASCULINO	FEMININO	ATÉ FUNDAMENTAL	MÉDIO	SUPERIOR	Até 2 S/M	De 2 a 5 S/M	Mais de 5 S/M	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 +
ALESSANDRO VIEIRA	2%	1%	2%	2%	2%	0%	1%	2%	0%	0%	2%	1%	3%
ANDRÉ MOURA	8%	9%	7%	5%	9%	9%	8%	9%	9%	8%	11%	4%	9%
PASTOR HELENO	7%	7%	6%	3%	6%	13%	4%	11%	14%	1%	9%	9%	8%
VALADARES	4%	5%	3%	5%	3%	3%	2%	5%	14%	5%	1%	6%	3%
JACKSON BARRETO	7%	8%	6%	13%	6%	4%	6%	10%	5%	8%	12%	4%	6%
HENRY CLAY	11%	12%	10%	14%	10%	11%	12%	9%	14%	13%	6%	14%	12%
ROGÉRIO CARVALHO	14%	14%	14%	16%	14%	10%	14%	13%	9%	18%	14%	9%	14%
BRANCOS/NULOS	24%	21%	28%	33%	23%	19%	26%	21%	18%	28%	22%	29%	21%
NS/NR	23%	23%	24%	9%	27%	30%	25%	21%	18%	20%	24%	25%	24%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO

77

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE



Q12.6 - LEMBRANDO QUE NESTE ANO SERGIPE ELEGERÁ DOIS SENADORES, SE A ELEIÇÃO FOSSE HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES. EM QUEM O SR(A) VOTARIA PARA A PRIMEIRA VAGA DE SENADOR? (ESTIMULADA) 2º VOTO

	REGIÕES							
	AGRESTE CENTRAL	ALTO SERTÃO	BAIXO SÃO FRANCISCO	CENTRO SUL	GRANDE ARACAJU	LESTE	MÉDIO SERTÃO	SUL
ALESSANDRO VIEIRA	16%	7%	0%	6%	3%	0%	10%	4%
ANDRÉ MOURA	3%	6%	4%	9%	8%	16%	6%	10%
PASTOR HELENO	7%	9%	10%	3%	8%	3%	8%	11%
VALADARES	8%	7%	11%	5%	4%	18%	10%	5%
JACKSON BARRETO	16%	10%	8%	9%	9%	6%	1%	7%
HENRY CLAY	10%	5%	0%	28%	10%	3%	4%	21%
ROGÉRIO CARVALHO	21%	16%	15%	21%	13%	4%	9%	14%
BRANCOS/NULOS	19%	16%	28%	18%	27%	35%	24%	25%
NS/NR	0%	25%	25%	1%	18%	16%	29%	4%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO

78

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE



Q12.7 - LEMBRANDO QUE NESTE ANO SERGIPE ELEGERÁ DOIS SENADORES, SE A ELEIÇÃO FOSSE HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES. EM QUEM O SR(A) VOTARIA PARA A PRIMEIRA VAGA DE SENADOR? (ESTIMULADA) 1º + 2º VOTO

	TOTAL	SEXO		INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR			IDADE			
		MASCULINO	FEMININO	ATÉ FUNDAMENTAL	MÉDIO	SUPERIOR	Até 2 S/M	De 2 a 5 S/M	Mais de 5 S/M	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 +
ALESSANDRO VIEIRA	13%	14%	11%	9%	14%	19%	11%	17%	16%	9%	14%	13%	14%
ANDRÉ MOURA	21%	22%	20%	20%	19%	28%	20%	22%	27%	21%	19%	19%	23%
PASTOR HELENO	14%	15%	14%	13%	15%	14%	14%	14%	20%	16%	15%	12%	13%
VALADARES	24%	24%	24%	26%	24%	21%	24%	26%	17%	26%	22%	22%	26%
JACKSON BARRETO	21%	20%	21%	25%	18%	18%	22%	18%	20%	25%	21%	16%	20%
HENRY CLAY	15%	15%	14%	13%	14%	19%	14%	17%	15%	12%	13%	17%	16%
ROGÉRIO CARVALHO	25%	26%	25%	29%	25%	22%	25%	27%	23%	25%	25%	23%	28%
BRANCOS/NULOS	46%	45%	45%	46%	48%	39%	47%	41%	46%	48%	49%	49%	40%
NS/NR	22%	19%	24%	19%	23%	23%	24%	18%	13%	18%	19%	28%	20%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO

79

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE



Q12.8 - LEMBRANDO QUE NESTE ANO SERGIPE ELEGERÁ DOIS SENADORES, SE A ELEIÇÃO FOSSE HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES, EM QUEM O SR(A) VOTARIA PARA A PRIMEIRA VAGA DE SENADOR? (ESTIMULADA) 1º + 2º VOTO

	ARACAJU	SEXO		INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR			IDADE			
		MASCULINO	FEMININO	ATÉ FUNDAMENTAL	MÉDIO	SUPERIOR	Até 2 S/M	De 2 a 5 S/M	Mais de 5 S/M	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 +
ALESSANDRO VIEIRA	6%	6%	5%	6%	6%	5%	5%	4%	9%	5%	6%	6%	6%
ANDRÉ MOURA	22%	24%	20%	17%	19%	30%	19%	27%	27%	18%	25%	17%	25%
PASTOR HELENO	12%	12%	11%	5%	14%	16%	9%	14%	28%	6%	18%	14%	11%
VALADARES	25%	27%	24%	30%	21%	27%	23%	28%	28%	27%	25%	24%	25%
JACKSON BARRETO	18%	17%	19%	22%	17%	17%	18%	17%	23%	21%	21%	12%	19%
HENRY CLAY	14%	15%	12%	17%	14%	11%	15%	10%	14%	13%	8%	20%	14%
ROGÉRIO CARVALHO	25%	24%	26%	31%	24%	19%	24%	28%	18%	29%	28%	14%	27%
BRANCOS/NULOS	43%	39%	48%	51%	42%	30%	47%	36%	36%	51%	39%	54%	35%
NS/NR	35%	36%	35%	12%	43%	45%	37%	35%	18%	31%	32%	41%	37%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO

80

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE



Q13 - INDEPENDENTE DE SUA DECISÃO DE VOTAR, NA SUA OPINIÃO, QUEM VAI SER ELEITO GOVERNADOR DE SERGIPE? (ESTIMULADA)

TOTAL	06/09	07/09	08/09	10/09	11/09	12/09	13/09	14/09	15/09	17/09	18/09	19/09	20/09
BELIVALDO CHAGAS	24%	24%	25%	23%	22%	21%	20%	22%	24%	24%	25%	25%	24%
DR. EMERSON	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	5%	4%	4%
EDUARDO AMORIM	17%	18%	16%	19%	19%	19%	19%	18%	17%	17%	16%	18%	19%
MENDONÇA	4%	5%	4%	5%	5%	5%	6%	6%	6%	6%	6%	5%	5%
VALADARES FILHO	20%	21%	16%	22%	23%	25%	28%	27%	27%	26%	26%	26%	25%
MILTON ANDRADE	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	2%	1%	1%
NS/NR	29%	28%	33%	23%	26%	22%	21%	20%	19%	20%	19%	20%	20%

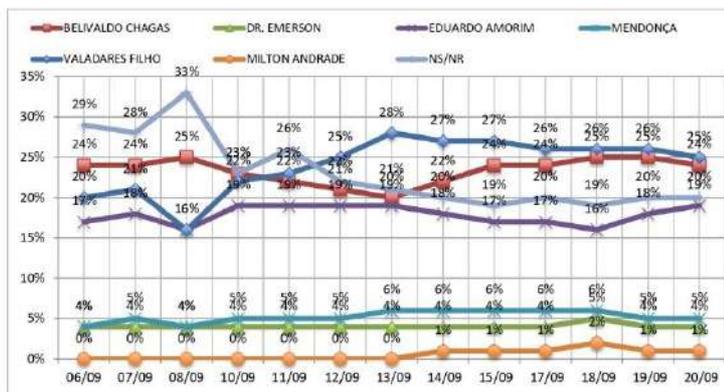
OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO

81

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q13.1 - INDEPENDENTE DE SUA DECISÃO DE VOTAR, NA SUA OPINIÃO, QUEM VAI SER ELEITO GOVERNADOR DE SERGIPE? (ESTIMULADA)



OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q13.2 - INDEPENDENTE DE SUA DECISÃO DE VOTAR, NA SUA OPINIÃO, QUEM VAI SER ELEITO GOVERNADOR DE SERGIPE? (ESTIMULADA)

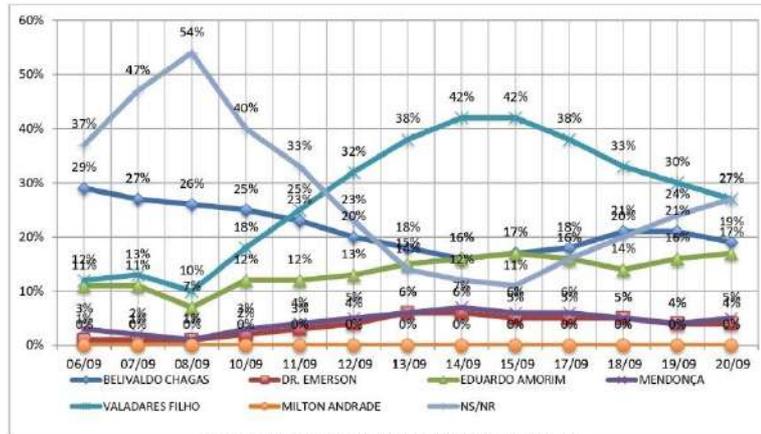
ARACAJU	06/09	07/09	08/09	10/09	11/09	12/09	13/09	14/09	15/09	17/09	18/09	19/09	20/09
BELIVALDO CHAGAS	29%	27%	26%	25%	23%	20%	18%	16%	17%	18%	21%	21%	19%
DR. EMERSON	1%	1%	1%	2%	3%	4%	6%	6%	5%	5%	5%	4%	4%
EDUARDO AMORIM	11%	11%	7%	12%	12%	13%	15%	16%	17%	16%	14%	16%	17%
MENDONÇA	3%	2%	1%	3%	4%	5%	6%	7%	6%	6%	5%	4%	5%
VALADARES FILHO	12%	13%	10%	18%	25%	32%	38%	42%	42%	38%	33%	30%	27%
MILTON ANDRADE	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NS/NR	37%	47%	54%	40%	33%	23%	14%	12%	11%	16%	20%	24%	27%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q13.3 - INDEPENDENTE DE SUA DECISÃO DE VOTAR, NA SUA OPINIÃO, QUEM VAI SER ELEITO GOVERNADOR DE SERGIPE? (ESTIMULADA)



OS DE MAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q13.4 - INDEPENDENTE DE SUA DECISÃO DE VOTAR, NA SUA OPINIÃO, QUEM VAI SER ELEITO GOVERNADOR DE SERGIPE? (ESTIMULADA)

	TOTAL	SEXO		INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR			IDADE			
		MASCULINO	FEMININO	ATÉ FUNDAMENTAL	MÉDIO	SUPERIOR	Até 2 S/M	De 2 a 5 S/M	Mais de 5 S/M	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 +
BELIVALDO CHAGAS	24%	25%	23%	23%	25%	24%	25%	23%	25%	19%	26%	22%	26%
DR. EMERSON	4%	4%	4%	4%	3%	4%	3%	5%	3%	4%	4%	3%	4%
EDUARDO AMORIM	19%	19%	19%	18%	18%	22%	19%	18%	16%	20%	19%	19%	18%
MENDONÇA	5%	5%	4%	6%	3%	7%	3%	6%	12%	5%	4%	3%	5%
VALADARES FILHO	25%	25%	26%	25%	26%	24%	25%	26%	25%	28%	24%	24%	26%
MILTON ANDRADE	1%	2%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	3%	1%	1%	1%	2%
BRANCOS/MULOS	2%	2%	2%	2%	2%	3%	2%	2%	4%	2%	2%	3%	3%
NS/NR	20%	18%	21%	21%	22%	14%	22%	17%	12%	20%	19%	25%	17%

OS DE MAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO.

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q13.5 - INDEPENDENTE DE SUA DECISÃO DE VOTAR, NA SUA OPINIÃO,
QUEM VAI SER ELEITO GOVERNADOR DE SERGIPE? (ESTIMULADA)

	ARACAJU	SEXO		INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR			IDADE			
		MASCULINO	FEMININO	ATÉ FUNDAMENTAL	MÉDIO	SUPERIOR	Até 2 S/M	De 2 a 5 S/M	Mais de 5 S/M	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 +
BELIVALDO CHAGAS	19%	20%	19%	16%	21%	19%	20%	18%	9%	18%	23%	16%	19%
DR. EMERSON	4%	3%	5%	7%	2%	3%	3%	6%	0%	3%	2%	2%	6%
EDUARDO AMORIM	17%	18%	16%	12%	16%	25%	16%	18%	32%	10%	20%	15%	21%
MENDONÇA	5%	7%	3%	9%	4%	3%	2%	11%	5%	1%	9%	3%	6%
VALADARES FILHO	27%	28%	26%	29%	25%	30%	26%	28%	41%	36%	25%	25%	26%
MILTON ANDRADE	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
BRANCOS/NULOS	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	2%	0%
NS/NR	27%	23%	30%	27%	31%	18%	31%	18%	14%	30%	22%	38%	21%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO

86

VOZES PESQUISAS – OPINIÃO
PESQUISA TRACKING
SERGIPE

Q13.6 - INDEPENDENTE DE SUA DECISÃO DE VOTAR, NA SUA OPINIÃO,
QUEM VAI SER ELEITO GOVERNADOR DE SERGIPE? (ESTIMULADA)

	AGRESTE CENTRAL	ALTO SERTÃO	BAIXO SÃO FRANCISCO	CENTRO SUL	GRANDE ARACAJU	LESTE	MÉDIO SERTÃO	SUL
BELIVALDO CHAGAS	17%	23%	35%	27%	25%	8%	21%	28%
DR. EMERSON	6%	1%	0%	5%	4%	0%	4%	6%
EDUARDO AMORIM	20%	22%	18%	23%	16%	28%	15%	20%
MENDONÇA	4%	0%	0%	6%	5%	4%	1%	8%
VALADARES FILHO	35%	27%	33%	18%	23%	40%	35%	17%
MILTON ANDRADE	0%	0%	0%	5%	1%	1%	0%	3%
BRANCOS/NULOS	0%	1%	1%	8%	2%	0%	0%	6%
NS/NR	18%	28%	14%	8%	24%	20%	24%	12%

OS DEMAIS CANDIDATOS OBTIVERAM MENOS DE 1% OU NÃO FORAM CITADOS.

PESQUISA NÃO REGISTRADA, PROIBIDA SUA DIVULGAÇÃO

87



ANEXO E - Guia do Processo Seletivo RenovaBR 2020 enviado por Niully Campos. Segundo informações, o guia equivale ao mesmo que foi aplicado aos alunos da primeira turma, formada em 2018.



VAMOS COMEÇAR?

Nós somos o RenovaBR	3
Jornada Renova	4
Como se inscrever?	4
Pré-requisitos	5
Ciclos e prazos	5
Fases e etapas	7
Cronograma	10
Critérios para aprovação	11
Agora sim, aluno RenovaBR!	11
Custo, Isenções e Concessões	11
Termos	13

NÓS SOMOS O RENOVABR

Olá, tudo bem? Nós somos o **RenovaBR**, uma escola de democracia que transforma pessoas comuns em políticos fora do comum. Seleccionamos e preparamos brasileiros(as) com as mais diversas origens, crenças e posicionamentos para fazer boa política.

Nossa grande missão é compartilhar conhecimento. Ele é um bem precioso, que precisa estar cada vez mais presente no debate político brasileiro. Ensinamos nossos(as) alunos(as) sobre o desenvolvimento de políticas públicas baseadas em dados e evidências, sempre com a busca de informações confiáveis. Representar outras pessoas e tomar decisões que afetam suas vidas é uma enorme responsabilidade. Por isso, contamos com um corpo de professores comprovadamente experientes – especialistas em suas áreas – e oferecemos conteúdos baseados em fatos, estudos científicos, casos bem sucedidos e fontes confiáveis. O conhecimento torna as pessoas mais tolerantes e lhes dá poder para transformar a sociedade.

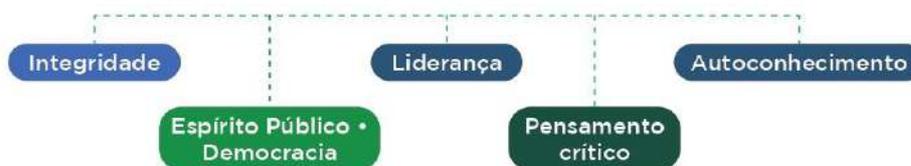
Quando qualificamos nossos representantes, ajudamos ainda a fortalecer na população brasileira os ideais democráticos e a noção de que a política é essencial, benéfica à coletividade e lugar de todos nós. Acreditamos que a política só vai funcionar para pessoas comuns quando as pessoas comuns estiverem na política. Quer vir com o **RenovaBR** nessa jornada pela renovação da política brasileira?



JORNADA RENOVA

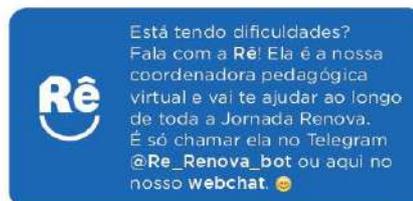
Somos uma escola de democracia, valorizamos o conhecimento e queremos que cada vez mais pessoas se tornem preparadas para a vida pública e política, independente dos cargos que ocupem. Com esse intuito, a **JORNADA RENOVA** terá como objetivo a seleção de uma nova turma, além da criação de um ambiente que possibilite o compartilhamento de aprendizado e o autoconhecimento de todos os que se interessarem em embarcar nessa jornada conosco.

Acreditamos que a boa formação política deve ser construída com base em dados e evidências e, por isso, desenvolvemos um currículo socioemocional com referencial científico e o suporte de especialistas em educação. Iremos trabalhar a partir de cinco grandes competências, que permearão toda a **JORNADA**, reverberando dos critérios de seleção final até os conteúdos do curso.



COMO SE INSCREVER?

As inscrições para a **JORNADA RENOVA** deverão ser feitas única e exclusivamente por meio do site jornada.renovabr.org. A inscrição é gratuita e estará disponível a todos que se interessarem e cumprirem os pré-requisitos.



PRÉ-REQUISITOS

Os critérios elencados são requisitos mínimos para iniciar o processo de inscrição:

- Idade mínima de 20 anos;
- Nacionalidade brasileira;
- Pleno exercício dos direitos políticos;
- Ficha limpa;
- Nunca ter sido eleito (a) a qualquer cargo político em eleições gerais ou municipais.

Caso algum deles deixe de ser cumprido ao longo do processo, você terá sua inscrição cancelada automaticamente.

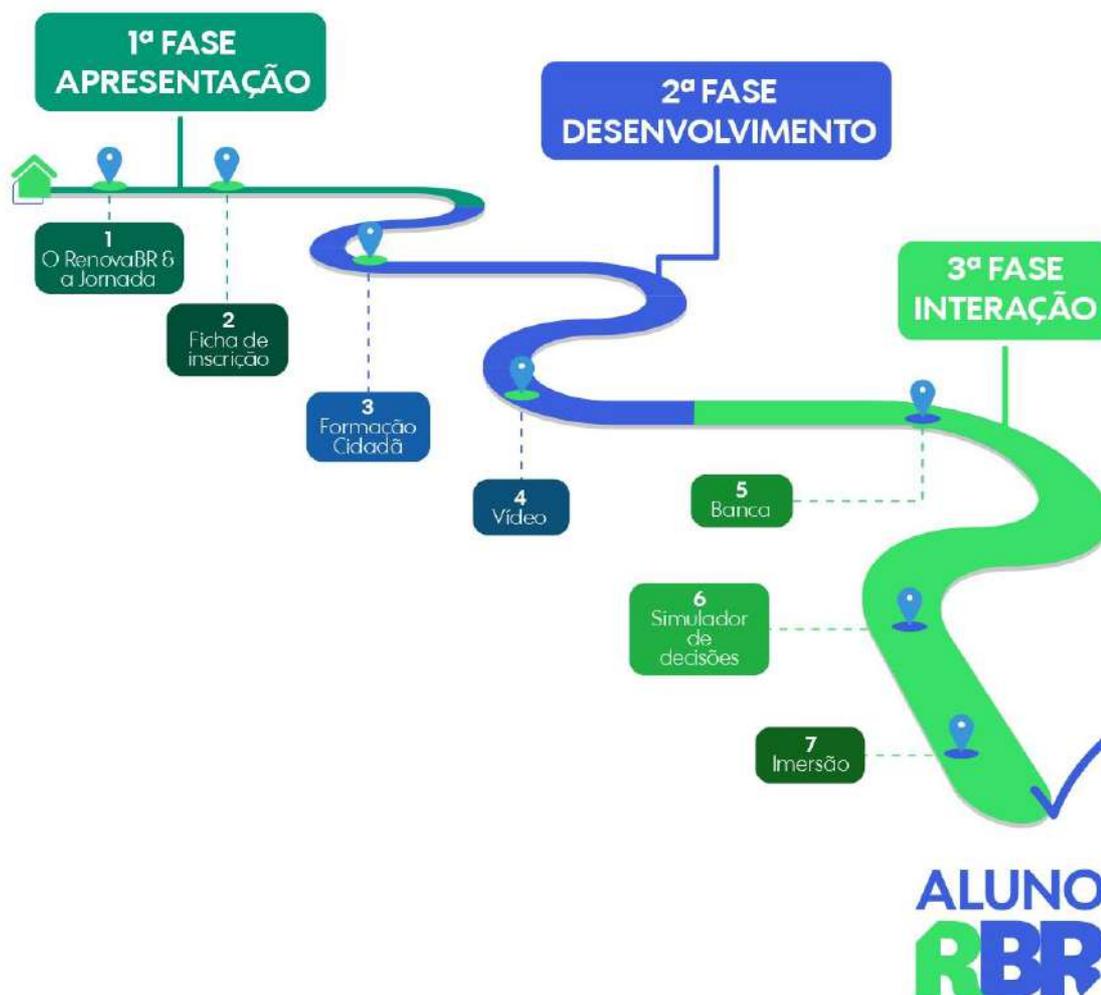
CICLOS E PRAZOS

A **JORNADA RENOVA** terá dois momentos distintos para inscrição: o **CICLO I** terá início em fevereiro e prazos mais longos para cumprimento das fases. O **CICLO II** terá início em abril e prazos mais restritos para cumprimento das fases. O **RenovaBR** recomenda a inscrição no **CICLO I**, cujas chances de admissão são superiores, uma vez que para o **CICLO II** temos a prerrogativa de convocar menos pessoas.

IMPORTANTE!

Caso você se inscreva durante o **CICLO I** e não complete as Etapas 3 e 4 dentro do prazo, não poderá se inscrever novamente para o **CICLO II**.

Se você é uma pessoa com deficiência ou conhece alguém nessa condição que pode se interessar pela Jornada Renova, mas necessita de algum tipo de suporte adicional, por gentileza, entre em contato com a Ré, nossa assistente virtual por meio do Telegram (@Re_Renova_bot), Messenger ou pelo nosso site.



FASES E ETAPAS

Independente do **CICLO** para o qual você se inscrever, a Jornada Renova será composta por **7 etapas**, divididas em **3 fases: Apresentação, Desenvolvimento e Interação**. As fases são sequenciais e portanto, para que você possa avançar, é necessário completar a fase anterior. Mais detalhes se encontram no cronograma abaixo.

1ª FASE | APRESENTAÇÃO

CICLO 1:
ATÉ 22/03
CICLO 2:
ATÉ 22/04



Será nas etapas 1 e 2 que nos conheceremos melhor. É o momento de nos apresentarmos um para o outro.

ETAPA 1: O RenovaBR & a JORNADA

É o momento da leitura e adesão às premissas inegociáveis para a participação nesta jornada, além de evidenciar todo o processo de seleção e garantir o melhor alinhamento.

ETAPA 2: Ficha de Inscrição

Aqui você começa a registrar suas informações pessoais, redes sociais e intenções para as próximas eleições. Etapa a ser realizada em nossa plataforma de seleção.

2ª FASE | DESENVOLVIMENTO

CICLO 1:
ATÉ 31/03
CICLO 2:
ATÉ 31/04



Como uma boa escola, entendemos que é preciso compartilhar conhecimento para fortalecer a democracia e preparar pessoas para a política. Nesta fase, iremos apresentar conteúdos estruturantes básicos para fornecer uma experiência completa de aprendizado antes da realização das atividades.

Basta preencher as Etapas 1 e 2 para ter acesso à esta fase que contempla as **etapas 3 e 4**.

ETAPA 3: Formação Cidadã

Você terá acesso a pilulas de conteúdo sobre temas essenciais da política e atividades a serem realizadas exclusivamente via WhatsApp*. É uma forma de interação inédita, gratuita e acessível para mostrar que política se discute sim, com diálogo e respeito à diversidade geográfica, racial, de gênero e pensamentos.

(*Ao início da Formação Cidadã, você deverá informar um número de telefone que contenha WhatsApp para que possa realizar o curso. Uma vez iniciado, você não poderá alterá-lo e nem repassá-lo para que outra pessoa o faça.)



ETAPA 4: Vídeo

Envio de um vídeo, sem corte ou edição, com a duração de 1 minuto (60 segundos) respondendo à pergunta: "O que você fez e/ou viveu que te motiva a entrar na política?".

Vídeos com duração maior do que a proposta serão automaticamente desconsiderados. Etapa a ser realizada em nossa plataforma de seleção.



Tem dúvidas de como fazer o seu vídeo? Não se preocupa que vamos te ensinar! Nosso videomaker vai fazer um tutorial para te ajudar a fazer o vídeo de forma simples e acessível :)

3ª FASE | INTERAÇÃO

Tão importante quanto o desenvolvimento, é a interação e a percepção das relações. Não se faz política sem diálogo e objetivos comuns. Nesta fase, você irá interagir com o time do RenovaBR e com demais participantes que também estão no processo. Essa fase engloba as **etapas 5, 6 e 7**.

ETAPA 5: Banca

As bancas avaliadoras serão realizadas no formato online e terão como objetivo conhecer você um pouco melhor por meio de análises de seu histórico no processo e uma conversa juntamente a outros (as) participantes.

ETAPA 6: Simulador de Decisões

Momento destinado a conhecer a sua percepção sobre diferentes situações. É um teste online e para realizá-lo, você receberá uma convocação via e-mail.

ETAPA 7: Imersão

Aqui será um momento em que você irá colocar em prática as habilidades e competências necessárias ao exercício da política, interagindo dessa vez, de forma mais próxima com demais participantes e tendo acesso a mais conteúdo relevante. Para um possível formato presencial, teremos políticas de auxílio para que ninguém seja prejudicado.



IMPORTANTE!

Paralelamente a todas as etapas, nos resguardamos ao direito de realizar checagens de informações previamente fornecidas e de antecedentes, seja pela utilização de histórico de dados, TSE ou parceiros terceirizados, a fim de averiguar possíveis inconsistências levantadas durante o processo.

CRONOGRAMA

As datas abaixo dizem respeito ao período em que as fases poderão ocorrer e você poderá ser convocado(a), a depender de quando se inscreveu. Quaisquer modificações serão previamente informadas. Lembrando que para a realização das Etapas 5, 6 e 7 você receberá um e-mail de aprovação previamente.

CICLO 1	
ETAPAS 1 E 2: O RenovaBR 6 a Jornada e Ficha de Inscrição	10/02/2021 a 22/03/2021
ETAPAS 3 E 4: Formação Cidadã e Vídeo	10/02/2021 a 31/03/2021
ETAPAS 5 E 6: Banca e Simulador de decisões	Prazo final para recebimento do e-mail de convocação: 31/05/2021 Abril; Maio; Junho
ETAPAS 7: Imersão	Prazo final para recebimento do e-mail de convocação: 30/06/2021 Junho; Julho

CICLO 2	
ETAPAS 1 E 2: O RenovaBR 6 a Jornada e Ficha de Inscrição	01/04/2021 a 22/04/2021
ETAPAS 3 E 4: Formação Cidadã e Vídeo	01/04/2021 a 30/04/2021
ETAPAS 5 E 6: Banca e Simulador de decisões	Prazo final para recebimento do e-mail de convocação: 31/05/2021 Maio; Junho
ETAPAS 7: Imersão	Prazo final para recebimento do e-mail de convocação: 30/06/2021 Junho; Julho

CRITÉRIOS PARA APROVAÇÃO

Para que você passe pelo processo de avaliação, deverá realizar as etapas 1, 2, 3 e 4. Somente após recebermos todo esse material é que você estará concorrendo a uma vaga na Etapa 5 - Banca. Dessa forma, se quaisquer etapas da Fase de Apresentação e Desenvolvimento não forem realizadas, você estará automaticamente fora do Processo e não terá seu material avaliado.

Assim como a aprovação para as Bancas, você será comunicado caso passe para as Etapas 6 e 7, ambas com prévia avaliação do time **RenovaBR**.

A avaliação da participação na Jornada Renova é permanente em todas as etapas e baseada nas cinco competências previamente informadas, juntamente a todo o histórico que teremos de cada participante. É importante ressaltar que durante os momentos de aprovações ou reprovações, o critério "representatividade" será levado em conta com o objetivo de tornar as fases, e consequentemente a turma, o mais representativa possível em gênero, raça e regionalidade.

AGORA SIM, ALUNO (A) RENOVABR

Uma vez obtendo aprovação em todas as fases, você conquista oficialmente uma vaga de aluno (a) **RenovaBR**. O curso será híbrido (multiplataforma) e terá aulas on-line e encontros presenciais (condição variável a depender do avanço da pandemia do novo coronavírus e sempre com a manutenção de todos os protocolos de segurança sanitária).

Serão 10 meses de curso com carga horária de 360 horas. O início está previsto para setembro de 2021 e o término para junho de 2022, ficando a critério do RenovaBR a mudança do mês de início.

O RenovaBR se reserva o direito de garantir 20% das vagas para pessoas além daquelas aprovadas ao final da Jornada.

CUSTOS, ISENÇÕES E CONCESSÕES

A Jornada Renova é 100% gratuita e qualquer um pode se inscrever desde que atenda aos pré-requisitos listados na página 5 deste Guia do Participante.

É importante ressaltar que todos os itens mencionados abaixo são referentes ao Programa de Formação, após serem aprovados (as).

DEPÓSITO DE COMPROMISSO

O depósito de compromisso é um mecanismo para garantir que aqueles que forem selecionados na **JORNADA** se comprometam com o curso, considerando que estão ocupando uma vaga gratuita cedida pelo **RenovaBR**.

Dessa forma, deverão realizar um depósito para a realização da formação em valor que será informado logo após a aprovação.

Este valor só poderá ser ressarcido caso o(a) aluno(a) cumpra todos os critérios acadêmicos necessários para se formar, mediante o fornecimento de dados bancários para devolução e declaração de interesse na restituição.

É parte dos princípios de representatividade do **RenovaBR** o incentivo ao ingresso de quaisquer candidatas(as) ao curso. Por este motivo, estabelecemos condições para concessão de isenção de até 100% deste valor.

VALOR DA FORMAÇÃO

A formação de 360 horas organizada pelo **RenovaBR** será oferecida gratuitamente para todos os alunos.

AUXÍLIO

Bolsas de estudo, auxílios e qualquer outra forma de subvenção ou subsídio serão avaliadas posteriormente pelo **RenovaBR** e amplamente divulgadas.

PROTEÇÃO DE DADOS

O **RenovaBR** trata os seus dados pessoais quando você participa do processo seletivo do programa de formação e também a partir do momento em que você se torna nosso aluno. Nós respeitamos sua privacidade e protegemos os seus dados, sempre observando a legislação aplicável.

Para mais informações, acesse nossa **Política de Privacidade**.

TERMOS

TERMO DE ÉTICA E CONDUTA

Ao se inscrever para a **JORNADA RENOVA**, você se compromete a:

- Respeitar, seguir e defender a Constituição Federal;
- Respeitar as leis vigentes no Brasil e o presente documento;
- Concordar com os valores e princípios do RenovaBR;
- Não emitir opinião, agir, contratar ou assumir qualquer responsabilidade em nome ou representando o RenovaBR, a não ser que expressamente autorizado(a);
- Identificar casos de violação deste **TERMO DE ÉTICA E CONDUTA** e encaminhar o assunto ao time do **RenovaBR**;
- Não manifestar, divulgar, publicar ou replicar atitudes que caracterizem discriminação de qualquer tipo;
- Manter a dignidade, a cordialidade e o respeito em todos os momentos em suas relações com os membros do **RenovaBR**, outros candidatos(as) e seu eleitorado;
- Não fazer associação política à marca **RenovaBR**
- Garantir que todos os dados informados são verdadeiros.

TERMO DE CESSÃO DOS DIREITOS DE IMAGEM

O participante desde já autoriza o **RenovaBR** a utilizar gratuitamente e por tempo indeterminado, em caráter definitivo e irrevogável, o seu retrato ou qualquer outra forma de representação de sua imagem plástica, bem como seu nome e seus depoimentos, em todo e qualquer material de apresentação e divulgação da própria instituição ou parceiros, fazendo uso de qualquer tipo de meio de transmissão de informações. A autorização não permite o uso do retrato, da representação da imagem plástica, do nome ou depoimentos do(a) aluno(a) para fins ilícitos ou imorais, ou que impliquem objetivamente resultados negativos à honra, ao respeito ou à reputação.

PENALIDADES POR INFRAÇÃO

O(a) aluno(a) selecionado(a) pelo RenovaBR que desrespeitar ou infringir qualquer item deste **TERMO DE ÉTICA E CONDUTA**, dentre os quais estão inclusos, mas não se limitando, a prática de atos incoerentes com os valores e princípios da organização e de crimes, estará sujeito(a) às seguintes sanções:

- Advertência formal
- Suspensão de atividades específicas da formação
- Devolução de valores porventura financiados pelo RenovaBR
- Expulsão do programa de formação.

Cada caso será analisado e discutido individualmente, assegurado o direito de defesa. A divulgação da penalidade aplicada poderá ser difundida, tanto interna quanto externamente, após o término das averiguações e decisão. As denúncias poderão ser realizadas tanto por membros internos quanto por pessoas externas ao **RenovaBR**.

Compete à equipe do **RenovaBR** o recebimento de denúncias que possam apontar possíveis casos de quebra deste **TERMO DE ÉTICA E CONDUTA**. Compete também à equipe a primeira linha de defesa da validade e da sua aplicação em todas as esferas da organização. Caso as denúncias recebidas se comprovem verdadeiras, após o término dos processos investigativos, a equipe será responsável pela aplicação das sanções. Para acessar a Ouvidoria, **CLIQUE AQUI**.

DISPOSIÇÕES FINAIS

Este **TERMO DE ÉTICA E CONDUTA** não exclui o cumprimento de outras obrigações que não estejam contempladas neste documento.

Este documento entra em vigor na sua data de divulgação, 09 de fevereiro de 2021, será arquivado na rede do **RenovaBR** e tem validade a partir do aceite do participante.

Ao ler e concordar com os termos deste guia, o(a) participante se compromete a fornecer informações verdadeiras e completas no ato de sua inscrição. Não serão aceitos formulários incompletos. O **RenovaBR** se reserva o direito de verificar a veracidade dos dados informados por cada pessoa.

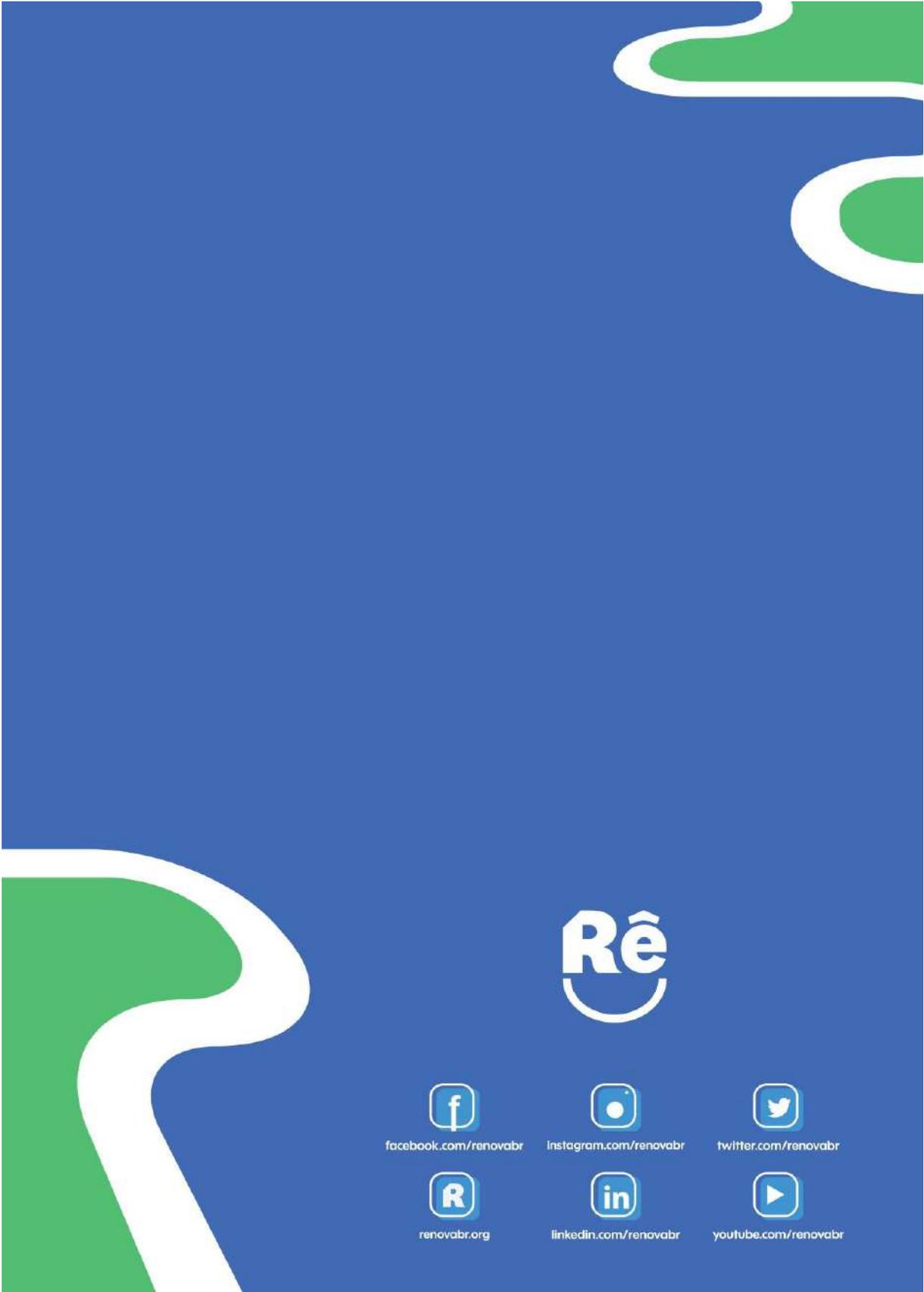
As informações ao longo das fases serão comunicadas exclusivamente via e-mail cadastrado de cada candidato (a), inclusive o resultado final que será divulgado até o dia **31/08/2021** para aqueles que tenham realizado todas as fases e etapas.

Em casos de fraude ou não cumprimento de quaisquer condições estabelecidas, a inscrição do (a) participante em questão será automaticamente cancelada.

O **RenovaBR** se reserva o direito de cancelar a sua programação, bem como reter o seu depósito compromisso, em caso de o(a) participante apresentar comportamentos que contradigam o que foi apresentado no processo seletivo ou durante o curso.

Este documento poderá ser alterado, em quaisquer itens, sem necessidade de comunicação prévia.

São Paulo, 09 de fevereiro de 2021



ANEXO F - Apostilas do Curso RenovaBR Cidades 2020, relacionadas às estratégias de marketing político e eleitoral, cedidas por fonte anônima.



Com mais de **20 anos** de experiência no **Mercado Publicitário e Político**, premiado no país, participou de campanhas no Brasil e no mundo.

Especialista em Marketing Digital

Estrategista Digital Doutorando em Psicologia Social.

Eleito o **Profissional de Social Media do ano** em 2018 - ABComm

COMPETÊNCIAS E ESPECIALIDADES

- Branding Digital
- Planejamento Estratégico Digital
- CRM – Customer Relationship Management
- Programas de Fidelidade
- Brand Management
- Market Diagnostics
- Marketing Político Digital

RODRIGO GADELHA
DIGITALSTRATEGIST



GESTÃO DE IMAGEM E CAMPANHAS NO BRASIL E NO MUNDO



HISTÓRICO DE PALESTRAS E CURSOS



HISTÓRICO DE PALESTRAS E CURSOS PARA: 







Não é a
tecnologia.



É como ela **entra**
em nossas vidas
todos os dias.

TELE PADI

Unindo pessoas de forma **completamente** diferente

Cristina Padiglione, ou Padi, é paga para ver TV desde 1990, da Folha da Tarde ao Estadão, passando por Jornal da Tarde e Folha de S.Paulo

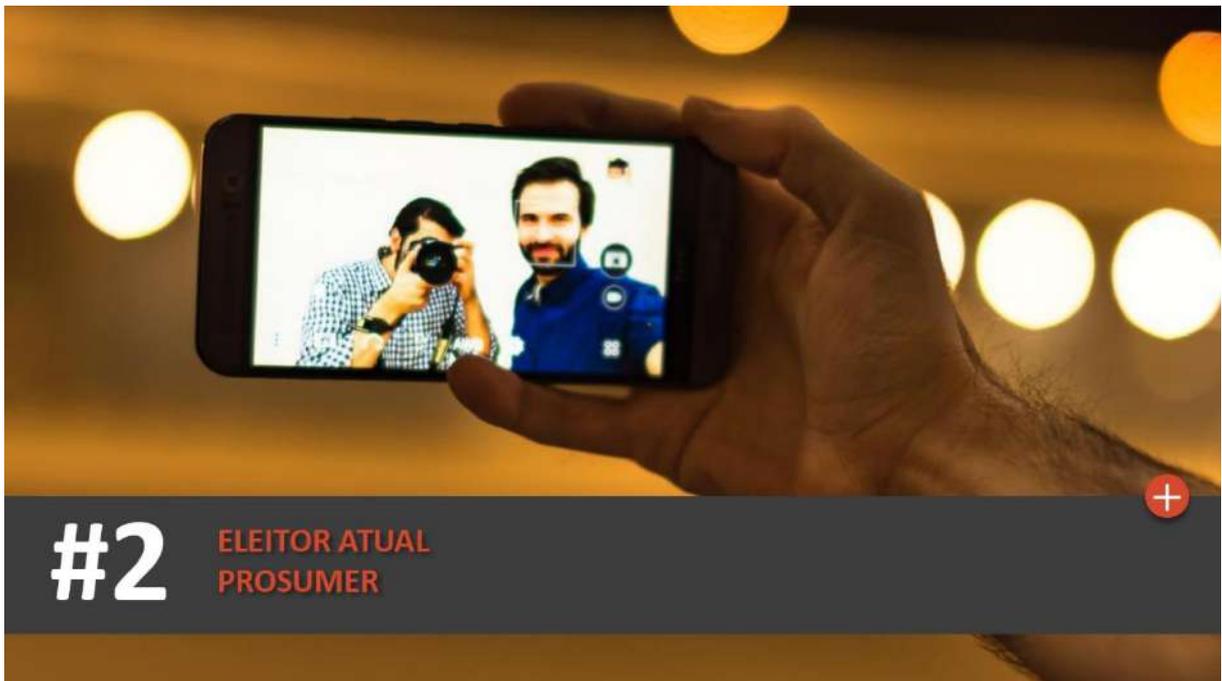
Novela Série Show Fica a Dica Vida Real Celebridade Bastidores Memória Fale conosco



PUBLICIDADE

Pela 1ª vez, Bonner anuncia o novo presidente por uma 'live'

28.mai.2019 | 20:20h





O Comportamento das
pessoas **mudou.**



"A **revolução** não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas. Acontece quando a sociedade adota novos **comportamentos.**"

Clay
Shirky



No meio digital, surge um **novo tipo de eleitor**, que é tanto receptor quanto construtor da mensagem.



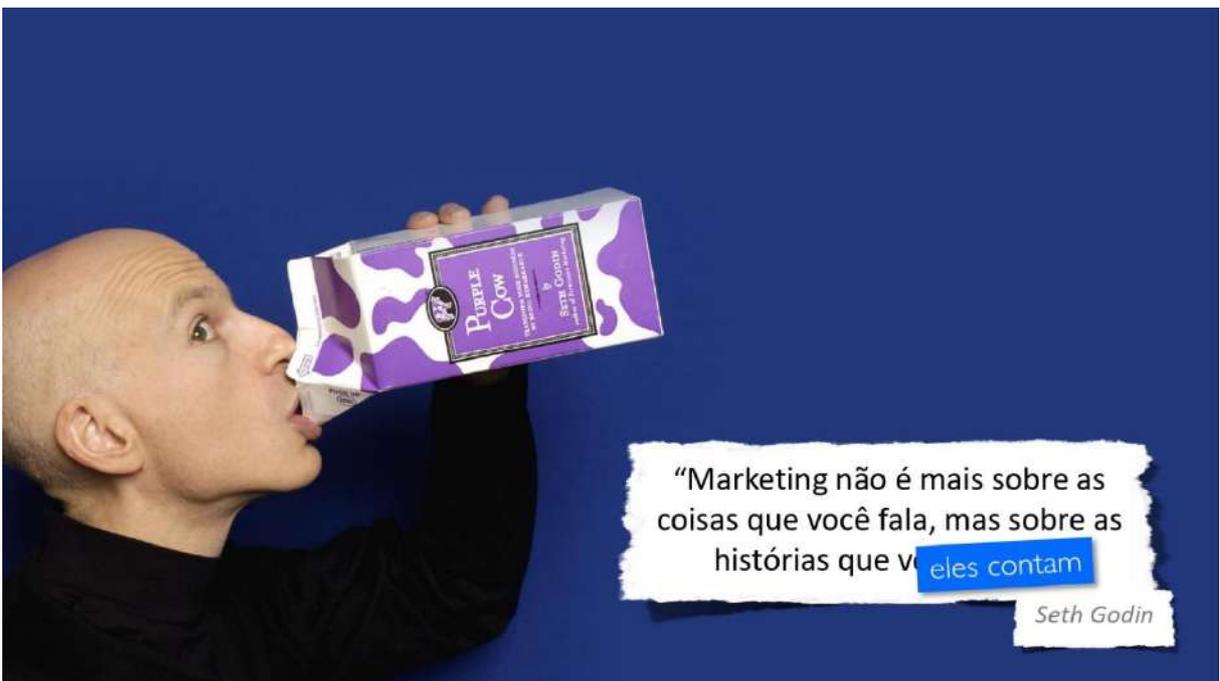
“Marketing não é mais sobre as coisas que você fala, mas sobre as histórias que você conta.”

Seth Godin



“Marketing não é mais sobre as coisas que você fala, mas sobre as histórias que **v** nós contamos

Seth Godin



“Marketing não é mais sobre as coisas que você fala, mas sobre as histórias que **v** eles contam

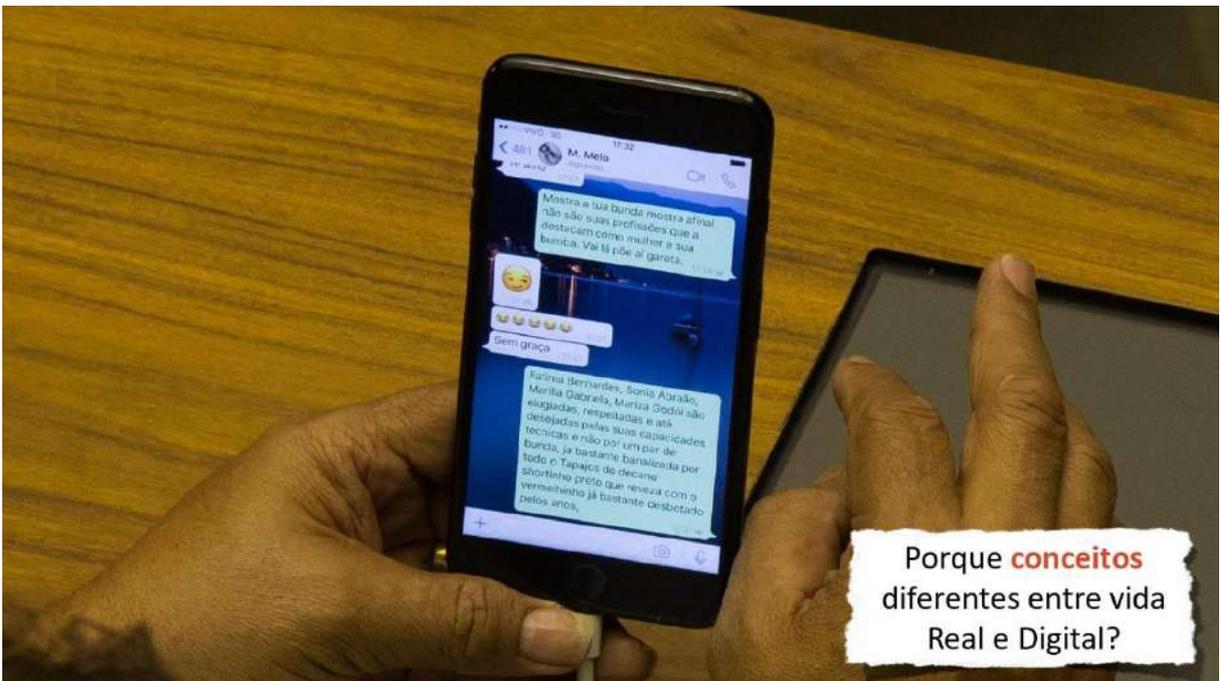
Seth Godin



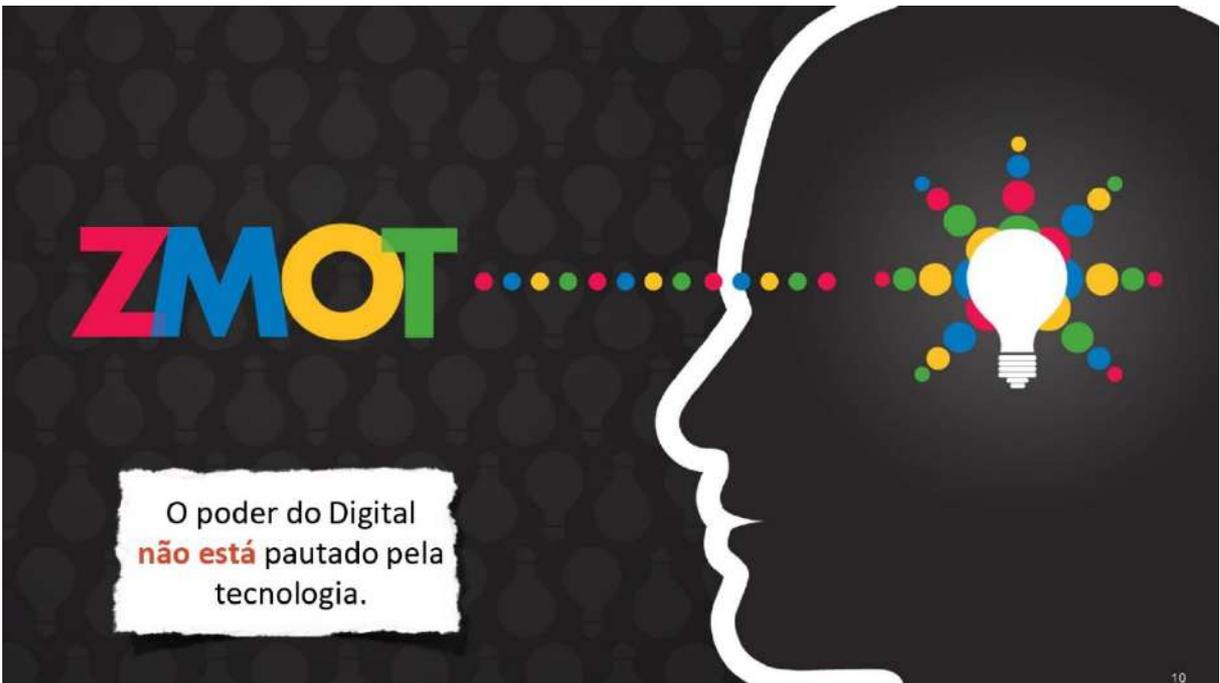




De que é uma **evolução** de conceitos e habilidades relacionadas a forma de trocar experiências.



Porque **conceitos** diferentes entre vida Real e Digital?





Mas sim pela
integração perfeita com
o novo **modelo mental**.



#3

**POSICIONAMENTO CLARO É O MELHOR
CAMINHO DE CONTRUÇÃO DE IMAGEM**





Posicionamento é a percepção que o seu público-alvo tem de **você**.



É **essência**.



Entenda **Gaps**



Guie a
equipe



Conheça os **cenários**



Entenda as **ondas**



Procure
oportunidades

1ª LIVE
do segundo turno
“Vamos limpar a política de Minas.”

romeu zema 30
GOVERNADOR
— PAULO BRANT

Minas merece o Novo

Romeu Zema
Curtir esta página · 12 de outubro de 2018

Nosso bate-papo semanal continua! Segunda-feira, dia 15, a partir das 21h30, nos encontramos ao vivo no Facebook. Quero esclarecer as mentiras que os mesmos políticos de sempre estão espalhando sobre mim, e principalmente, quero ouvir os eleitores que, assim como eu, não aguentam mais ver nossa Minas sofrer. Minha proposta é clara: vou limpar a política de Minas. Vamos conversar?

Minas merece o Novo. Romeu Zema 30. Quem me conhece, vota!

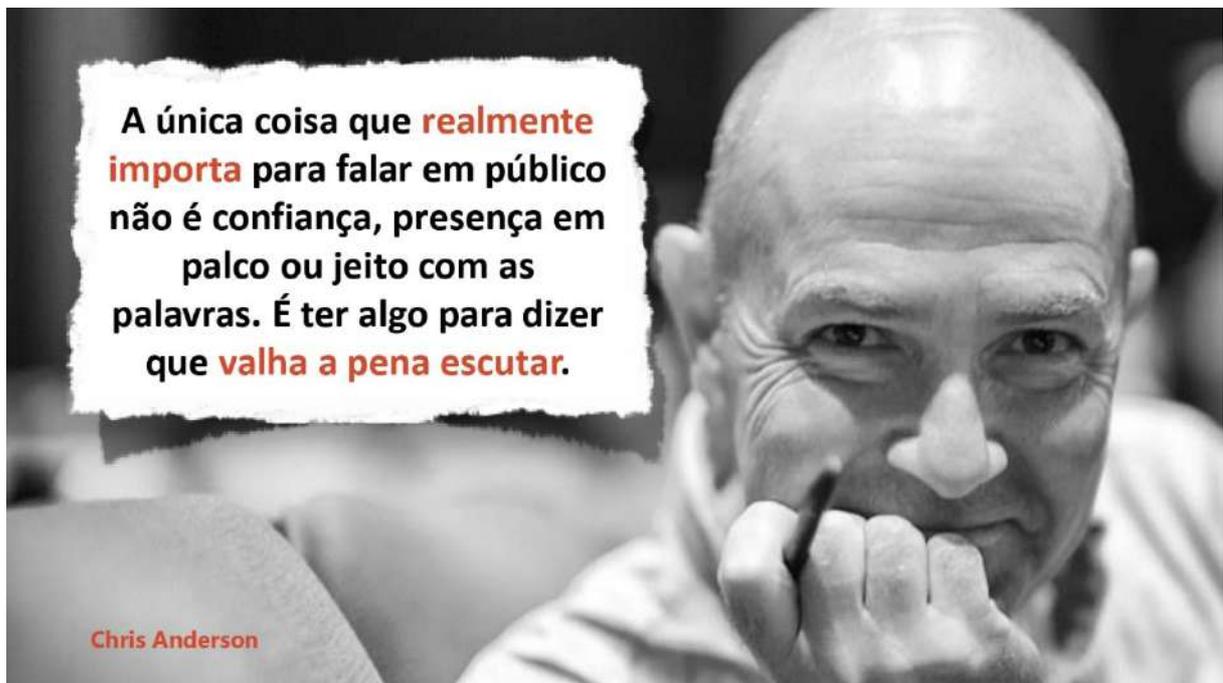
#PSDBnuncaMais #MinasMeraceoNovo
#ChegaDosMesmos #MinasGerais #RomeuZema
#RomeuZema30 #governodeminas #eleicoes2018
— com Carlos Marques.

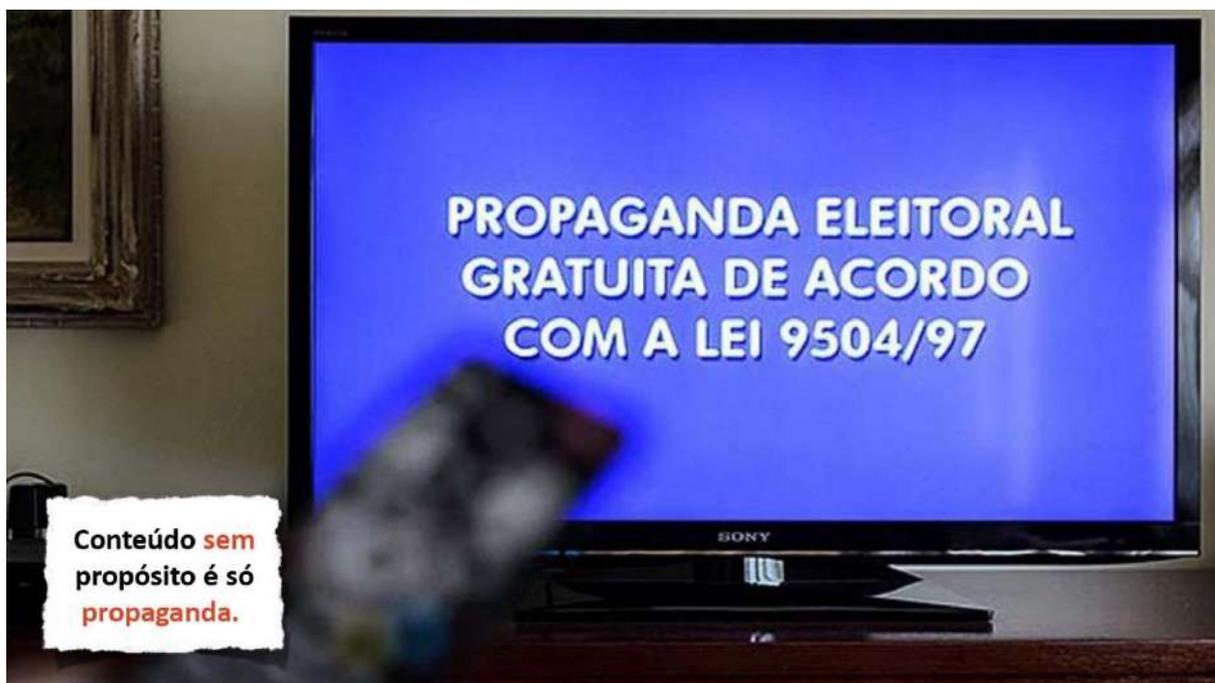
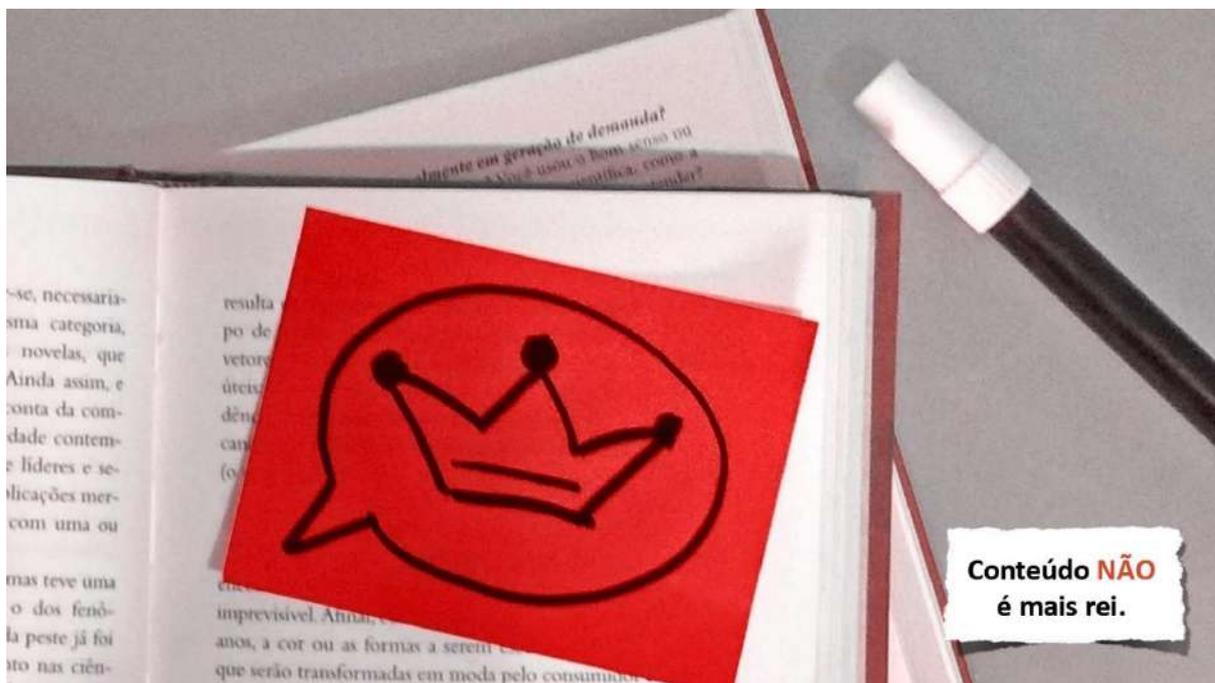
1,2 mil
304 comentários
275 compartilhamentos

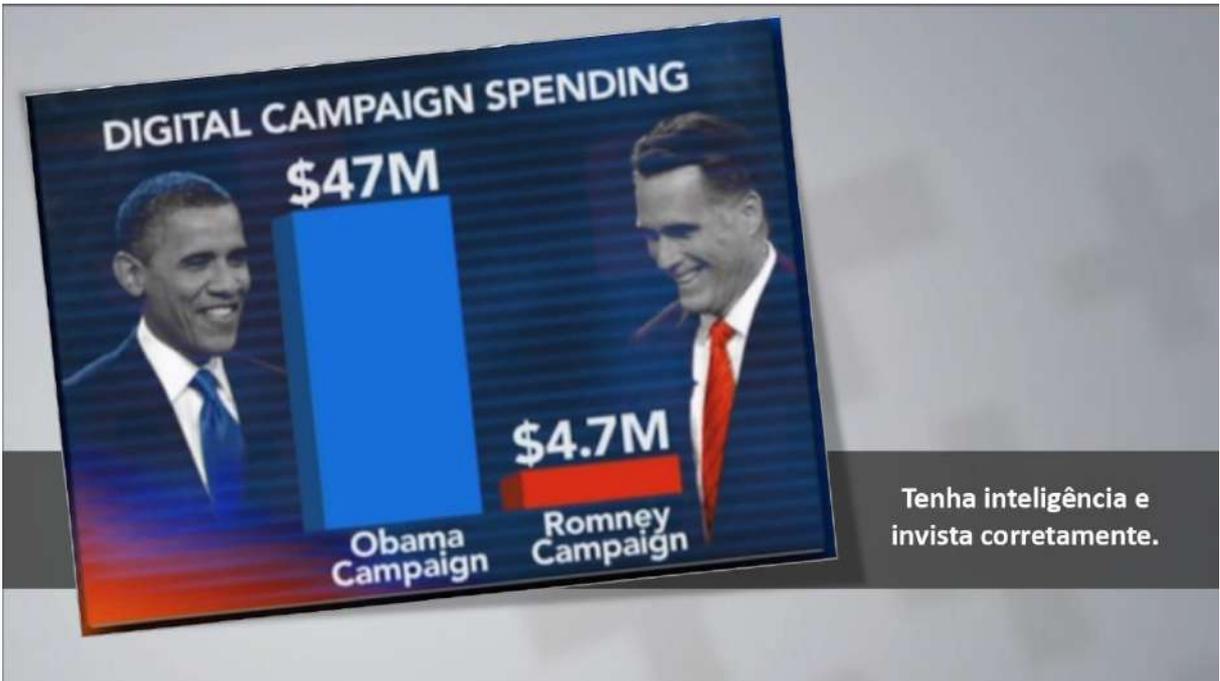
Crie
diferencial











Meu nome é Lucas e tenho 24 anos.

Público mais conectado do país. 98% tem acesso a internet dos 8 milhões.

São referências em casa e ciclo de amigos.

44% são negros.

A maioria da classe C

Trabalho e gasto quase 70% do meu dinheiro com meus estudos.

Sou maioria dos universitários brasileiros – 39%

87% acredita que o país está no rumo errado.

Estou muito ligado ao mercado de tecnologia.

84% dizem não ser representados por nenhum político.

43%, no Sudeste; 23%, Nordeste; 16%, Sul; 10%, Centro-Oeste; 8%, Norte

GRANDES DISSEMINADORES

EPOCA NEGÓCIOS / UFFR / UNIVERSIA / DATAPOPULAR / LOCOMOTIVA

Apps serviços Downloads Pescaç Apoio ao Trabalho RG Thinklab Doutorado socialism Casos RG Organic Google Tradutor Home Outros favoritos

EDITION BR

HUFFPOST

NOTÍCIAS MULHERES LGBT COMPORTAMENTO COMIDA ENTRETENIMENTO

Mas cuidado como usa os Dados.

POLÍTICA 12/08/2018 18:02:03 | Atualizado 12/08/2018 18:04:03

Henrique Meirelles, o Candidato Geek (ou Jique)

Estrategistas digitais estão com dificuldades de emplacar o presidenciável do MDB para os jovens.

By Diego Iraheta

MEIRELLES GEEK

BOMBANDO

- Segunda Turma do STF decide julgar pedido de liberdade de Lula
- STF nega pedido de liberdade de Lula
- Restaurante que serve apenas carne de porco é o único brasileiro entre os 50 melhores do mundo
- O discurso e o beijo de Daniela



#5

O MUNDO DIGITAL COMO
PALANQUE



Brasil é o **terceiro** país
que **mais fica online.**

Hootsuite we are social

Youtube é o **segundo maior** buscador do Brasil.

PROXXIMA

WHINDERSOHNUNESOFICIAL
@WHINDERSOHNUNES
@WHINDERSOHN

whinderssonnunes 
34.089.574 inscritos

INSCRITO 34 MI 

VÍDEOS PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS SOBRE

Envios REPRODUZIR TODOS

PARCEIROS (:

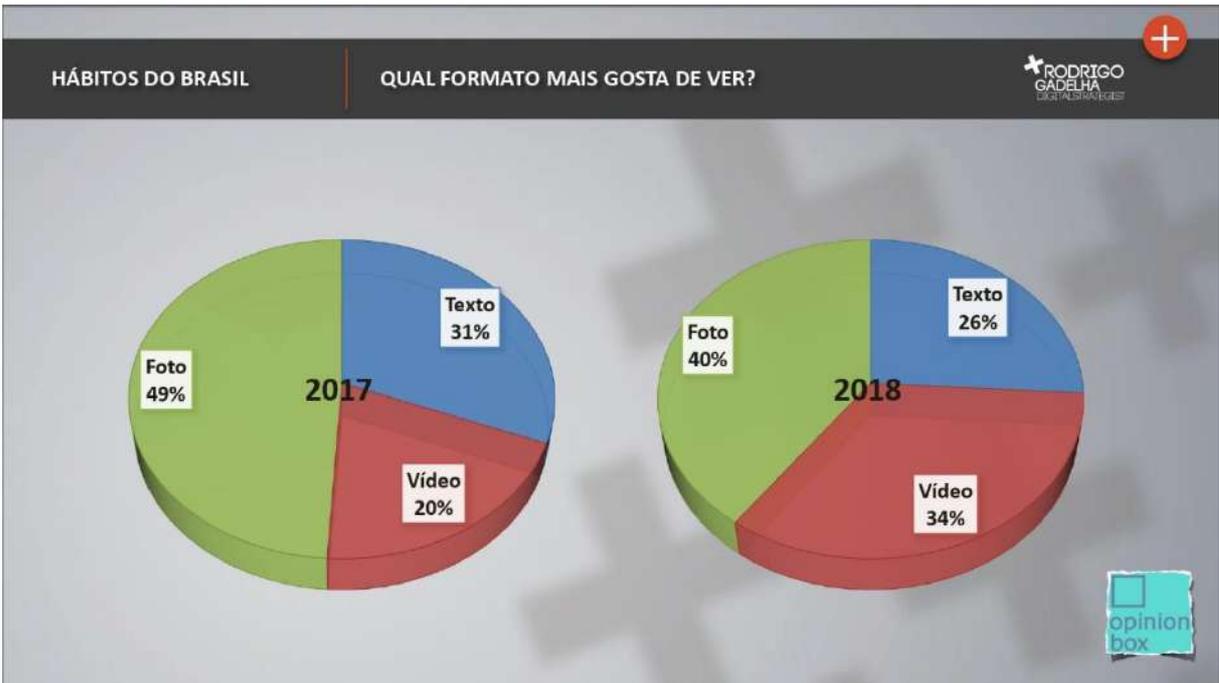
- BRYAN FRITZ
INSCREVER-SE
- La Fênix
INSCREVER-SE
- Oisouvlogueira
INSCREVER-SE

 <p>CACHORRO E GATO 3,9 mi visualizações • 1 dia atrás</p>	 <p>O DIA EM QUE ASSISTI BIRD BOX 13 mi visualizações • 2 semanas atrás</p>	 <p>AMIGO OCULTO SECRETO 6,4 mi visualizações • 4 semanas atrás</p>	 <p>2018 DOIDEIRA PACARAI 5,4 mi visualizações • 1 mês atrás</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

130 Milhões de usuários de Facebook no Brasil.

Hootsuite we are social







Brasil ainda vive a era da **foto**.

facebook



69 Milhões de usuários de Instagram no Brasil.

Hootsuite we are social



59%
São mulheres
no Instagram

 **Hootsuite** we are social



73% das pessoas assistem stories pelo menos **uma vez por dia.**

 opinion box

Hospedagem Até 40% OFF - Hospedagem com Domínio Grátis por R\$7,19/Mês. Sua Ideia Merece um Site! Anúncio ...

Rodrigo Gadelha
Especialista em Marketing Político Digital. Palestrante, Estrategista Digital e Consultor em Marketing Digital.

Quem viu seu perfil 141
Viram sua publicação 1.027
Visualizar artigos salvos 1

Acesse ferramentas e informações exclusivas
Faça upgrade Premium grátis

ma7 **ma7negocios**
506 seguidores

Notificações da página 0
Visitantes recentes 1

Compartilhar uma atualização

Recentes

Comece uma publicação

Escreva um artigo no LinkedIn

Classificar por: Populares

José Luiz Tejon Megido • 1º
Palestrante, professor, escritor, jornalista, publicitário e comentarista de agr...
19 h

Bom dia, amigos e amigas! #Tejon #TejonPalestrante
#guerreirosnaonascemprontos #palestrantemotivacional

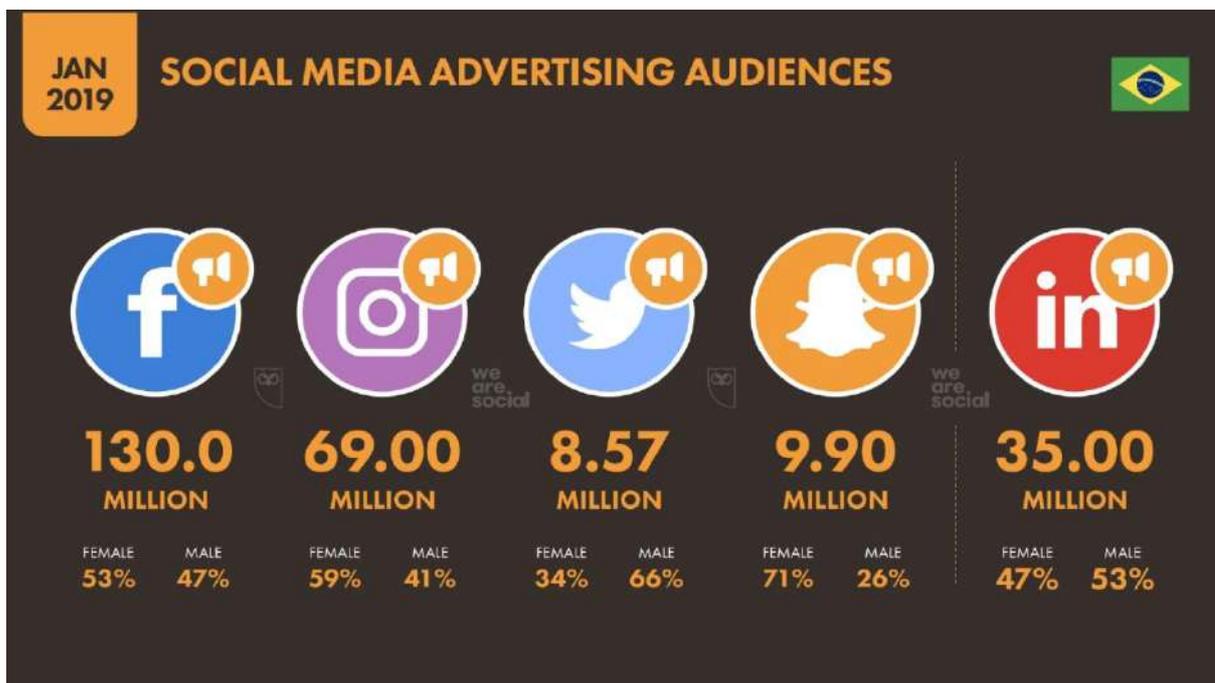
Brasil é o **quarto** país do mundo em pessoas no **LinkedIn**.

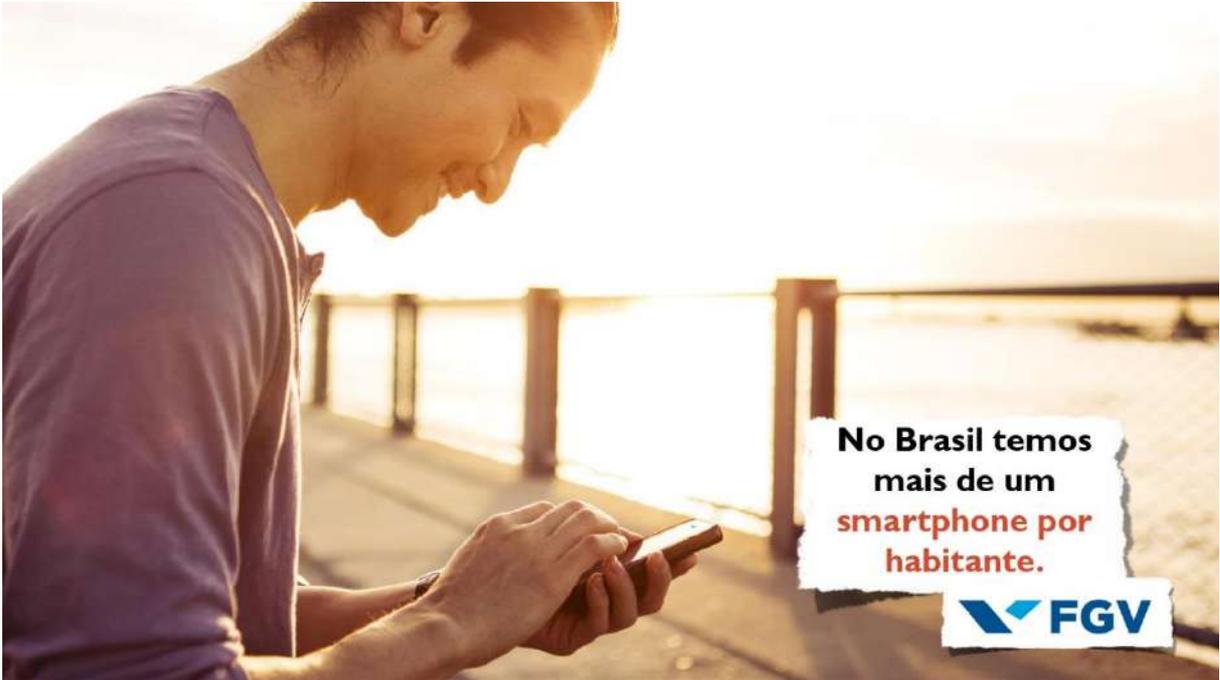
35.000.000 de usuários

we are social

61 gostaram · 3 comentários

Sobre Central de Ajuda
Termos e Privacidade Publicidade
Serviços empresariais
Baixe o aplicativo do LinkedIn Mais
Corporation © 2019







FAKE NEWS

12% Dos seus **SEUS AMIGOS** compartilham Fake News.

opinion box

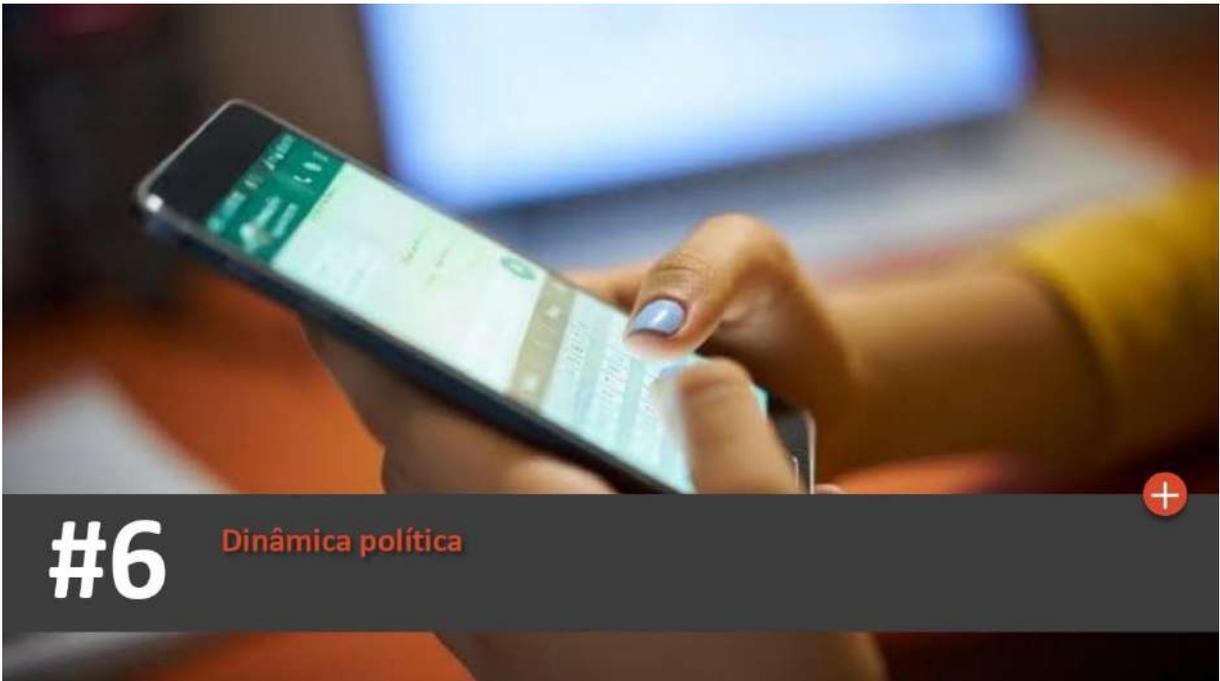
The infographic features a background of a world map and silhouettes of people using smartphones. The text is presented on a white, torn-edge paper effect.



O poder da mulher brasileira

The image shows a woman with her arms crossed standing in front of a chalkboard. On the chalkboard, two muscular arms are drawn in white chalk, mirroring her own posture. The text 'O poder da mulher brasileira' is written at the bottom of the image.







Apresente-se como **uma pessoa** e não como candidato.



Ofereça algo antes de pedir votos. Deixe isso para o final da campanha.

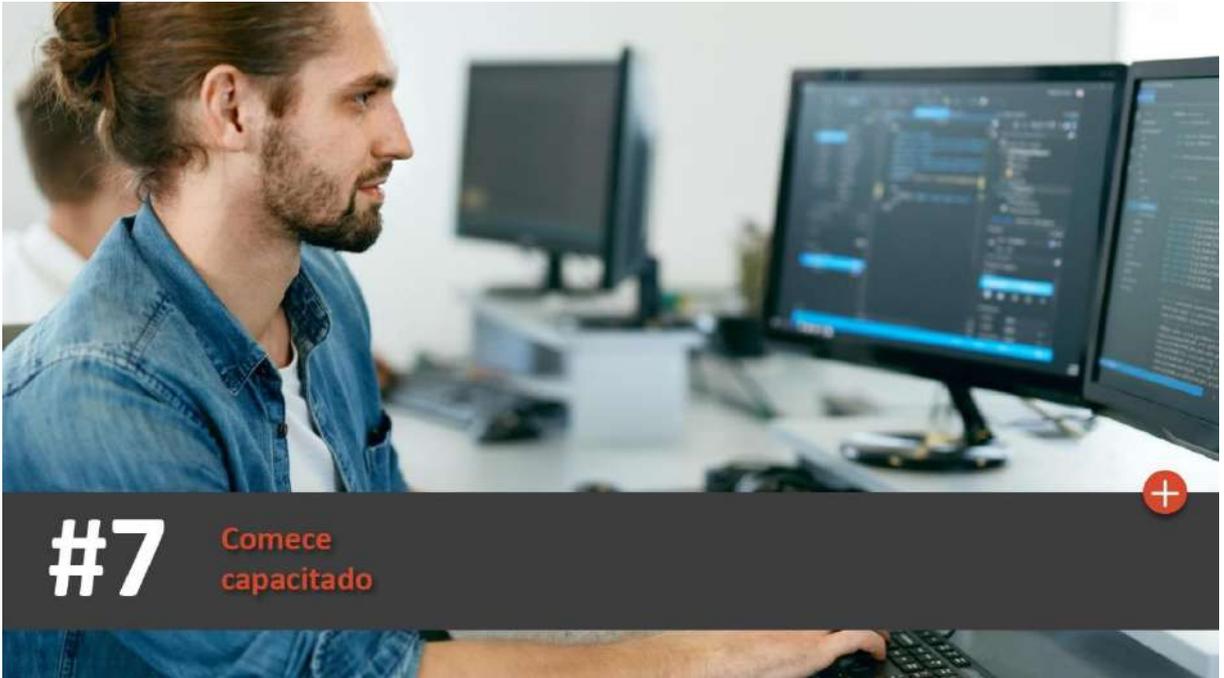


Mostre **suas qualidades** e não parta só para o ataque de seus adversários.



Crie uma **equipe qualificada**. Digital é cada vez mais técnica.





#7

Comece
capacitado





Difícil **dar conta** de tudo sendo pequeno.



Não tenho **tempo**.



**Não tenho
dinheiro.**



**Não entendo
de Marketing.**

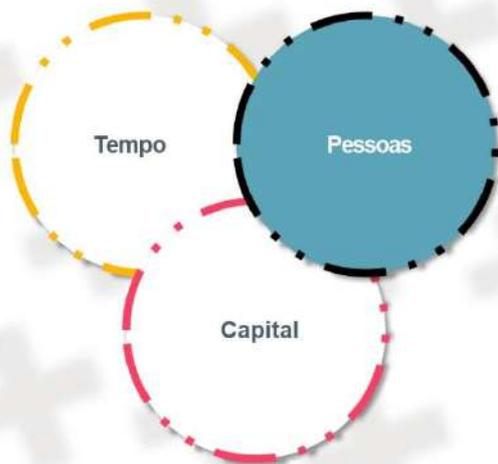
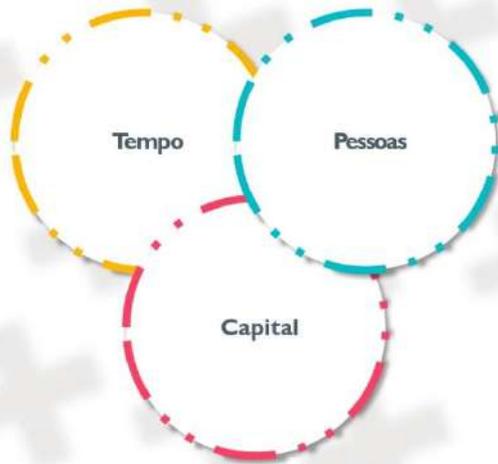


Não consigo parar
para postar
regularmente.



Não sei nem
fazer layout.
O que é layout?







Quem são as **peças** que você **conhece** que têm interesse no mesmo tipo de **público** que **você**?



Você não **constrói** uma empresa, você constrói um **Time** e o Time constrói a empresa.

Mauricio Benvenuto

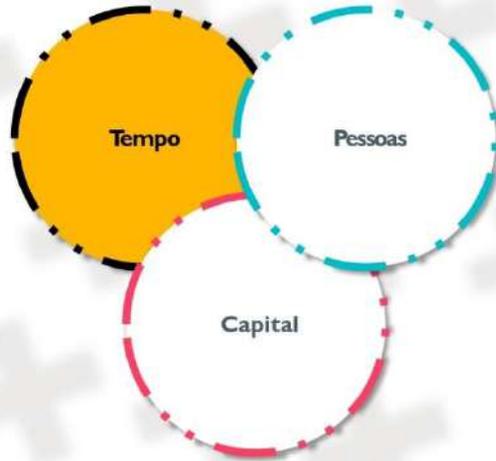


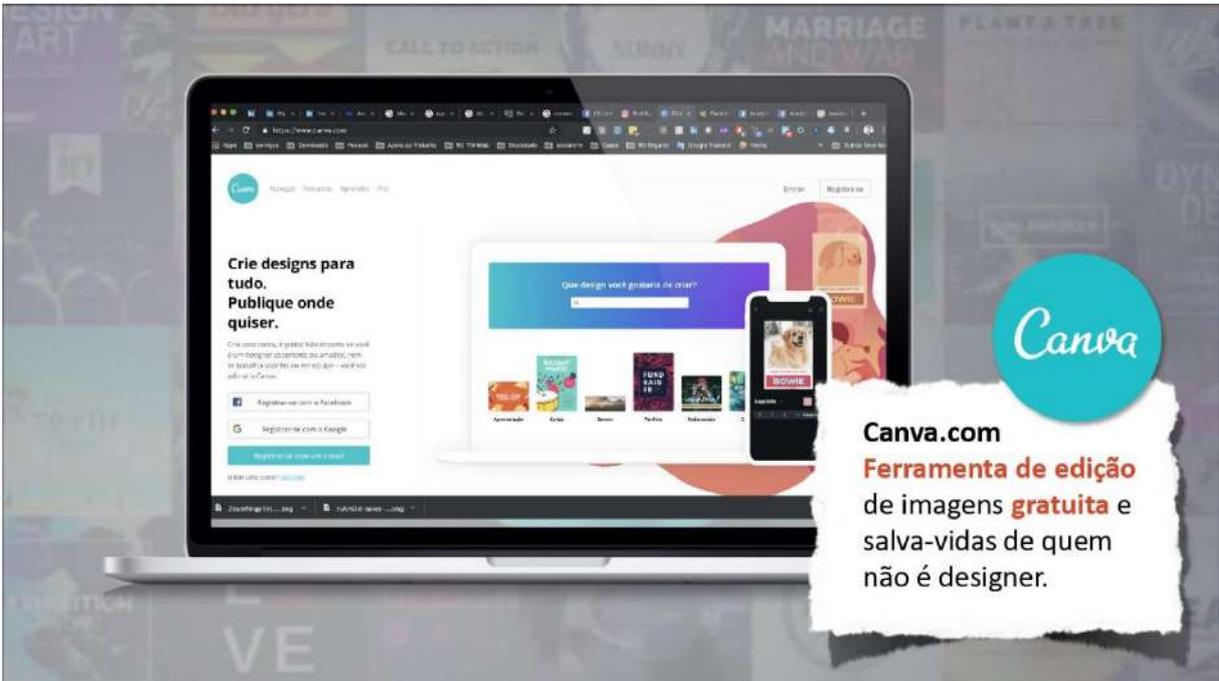
Você é fornecedor
de **experiência** e gestor.



A **experiência** é a
única coisa que faz
você **relevante**.

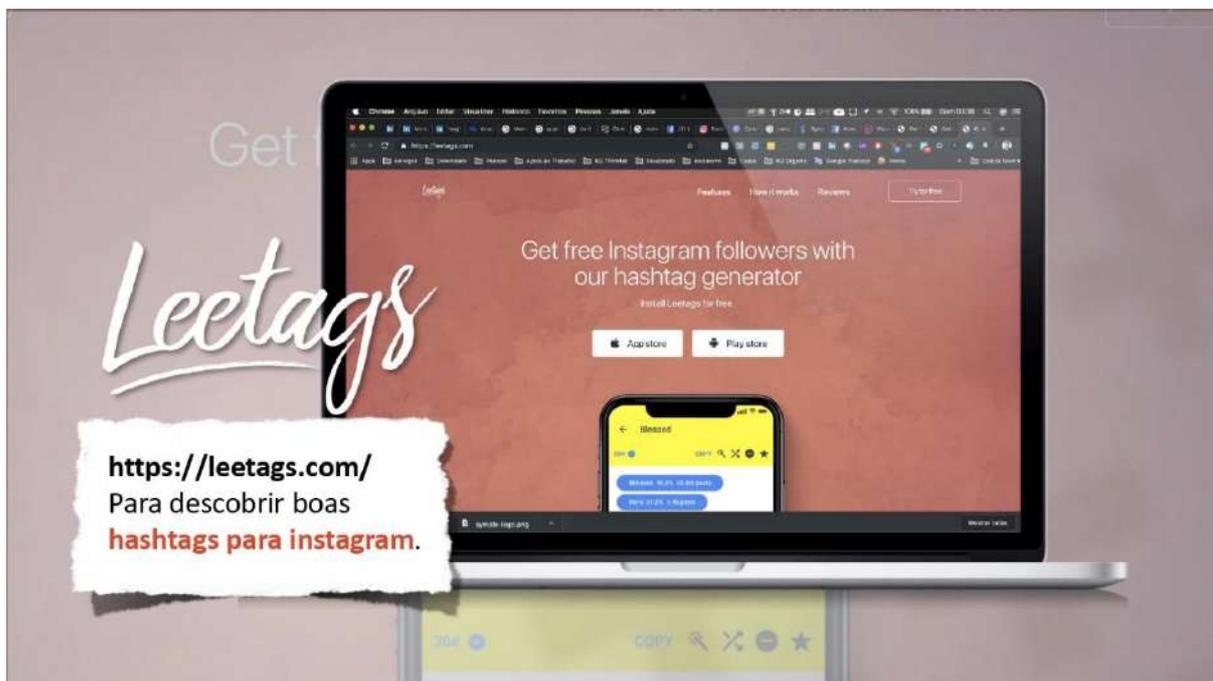






<https://www.sympla.com.br/>
Possibilidade de **não pagar taxa por eventos** gratuitos e de cobrar a taxa do adquirente em eventos pagos.

<https://wordpress.com/>
Ferramenta web open source e gratuita para criar websites.



Get free Instagram followers with our hashtag generator

Install Leetags for free

App Store | Play Store

Leetags

<https://leetags.com/>
Para descobrir boas
hashtags para Instagram.



InShot
Aplicativo gratuito que serve
para **editar vídeos** e fotos,
colocar efeitos e música.

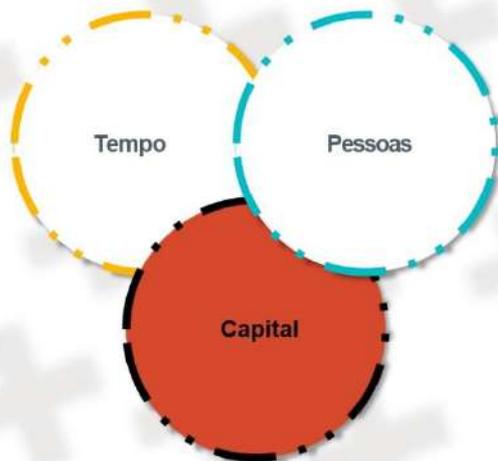
Pro

Criar novo

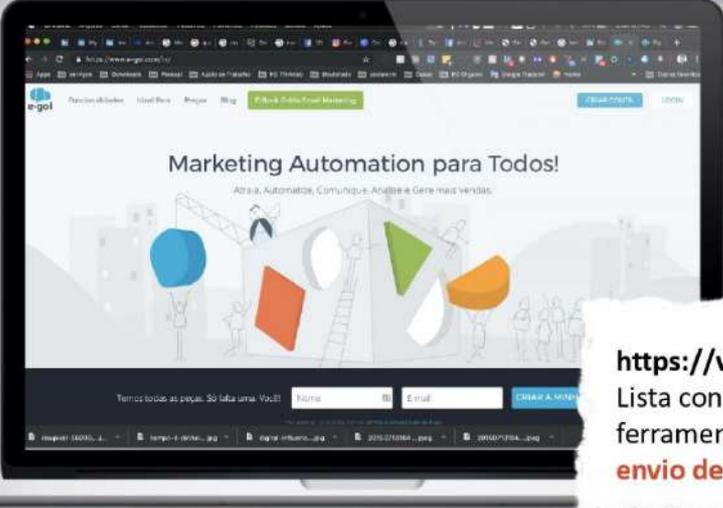
<https://www.fb.com/analytics>
Ferramenta gratuita.

Tenha uma **melhor compreensão** de onde e como as pessoas interagem com sua empresa em seu site, aplicativo, Página do Facebook e muito mais.

Como fazer muito com pouco.



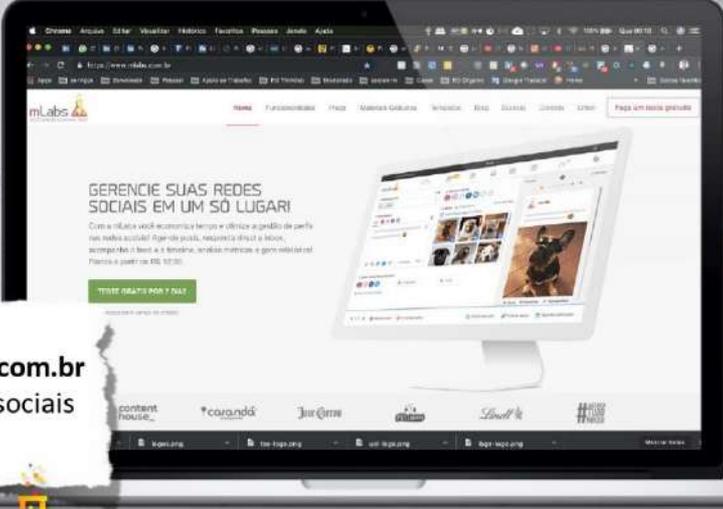




The image shows a laptop displaying the e-goi website. The website's main heading is "Marketing Automation para Todos!" with the subtext "Atrair, Automatizar, Comunicar, Atender e Gerenciar vendas." Below this, there is a navigation menu with options like "Planos e Preços", "Como Funciona", "Blog", and "Criar uma conta". A central graphic features a 3D cube with various colored panels (blue, orange, green, white) and a ladder leaning against it. At the bottom of the page, there is a form with fields for "Nome" and "E-mail", and a "CRIAR A MINHA CONTA" button.

e-goi

<https://www.e-goi.com/br>
Lista construída e ferramenta profissional de envio de e-mails e sms.



The image shows a laptop displaying the mLabs website. The website's main heading is "GERENCIE SUAS REDES SOCIAIS EM UM SÓ LUGAR!". Below this, there is a subheading "Gerencie suas redes sociais em um só lugar!" and a description: "Com a mLabs você economiza tempo e otimiza a gestão de suas redes sociais! Agende posts, responda direct e inbox, e muito mais! Tudo em um só lugar. Teste grátis por 7 dias." A central graphic shows a computer monitor displaying a social media dashboard. At the bottom of the page, there is a navigation menu with options like "Home", "Funcionários", "Planos", "Materiais Gratuitos", "Suporte", "Blog", "Contato", "Sobre", and "Ajuda". A footer contains logos for "content", "carandá", "Jur@me", "Lind@te", and "MILHÕES DE REDES SOCIAIS".

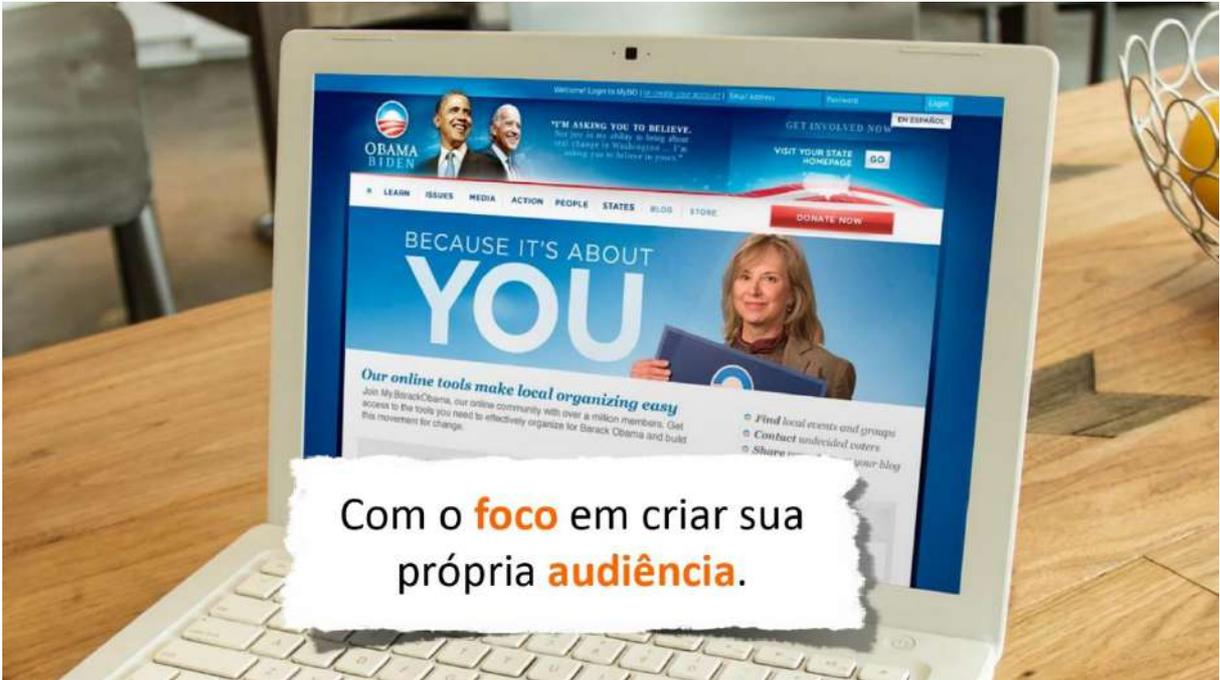
mLabs

<https://www.mlabs.com.br>
Gerencie suas redes sociais em um só lugar!

Facebook / Instagram /
Youtube / Google Ads
Uma semana e
R\$100,00 de **anúncios**.

Nome	Mostrar detalhes	Status	Estado do pedido	Valor do anúncio	Valor
Account Admin	R\$100,00	Ativo	R\$ 5.000,00	48.170,00	R\$ 20.200,00

Seja
generoso





A business card for Rodrigo Gadelha. On the left is a photo of Rodrigo Gadelha, a man with a beard and mustache, wearing a dark suit and white shirt, with his arms crossed. To the right of the photo is the text "Obrigado ;)" in a large, bold font. Below this text is a dark grey bar containing contact information: an email icon followed by "rg@rodrigogadella.net", a WhatsApp icon followed by "+ 55 11 96473.1550", and a row of social media icons (Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, Twitter) followed by "/rodrigogadella". At the bottom right of the card is a red plus sign icon. At the bottom center is the "RENOVABR" logo, and at the bottom right is the "RODRIGO GADELHA DIGITAL STRATEGIST" logo.

RENOVABR





CAPÍTULO 1.

COMO NASCEM AS CRISES

HISTÓRIAS DE TERROR

1. "Contra os ciclistas" - Globo Esporte
2. "Política no esporte" - GQ magazine
3. "Diversidade no BBB" - Big Brother Brasil



CAPÍTULO 2.

A CRISE ACONTECEU, E AGORA?

ATENÇÃO!

A nova forma de consumir informação é superficial!

Nas redes sociais, muitos tentam destruir reputações!

A rede social não representa nem a vida nem o mundo!



→ pessoas radicais de lados extremos, de diversos espectros!

Os momentos de crise são desesperadores

A crise aconteceu, e agora?

Medir o tamanho da crise

- Quem está falando?
- Onde?
- Quanto?

ATENÇÃO!

Quando você se manifesta, a crise aumenta



→ após uma resposta, pessoas que não sabiam da crise passam a saber



Se errou, peça desculpas



seja humilde e reconheça a falha

Identifique o que é uma crise e o que é uma inércia após um pedido de desculpas!

É fundamental medir o tamanho real da crise!



mantenha a calma e analise com frieza

Pontos de observação:

- A crise é apenas online?
- Ela foi destaque na grande mídia?
- Houve repercussão em programas de rádio?
- Canais de TV fechada falaram sobre o assunto?
- A TV aberta deu espaço?

Cuidado para não se manifestar antes da hora!





CAPÍTULO 3.

EVITANDO CRISES

COMO EVITAR AS CRISES?

1. Pense como o inimigo



descontextualize a mensagem, para prever o que pode ser feito com ela

2. Pense na manchete: a tendência é que as pessoas leiam apenas isso



poucos internautas se aprofundam ou buscam mais informações sobre um assunto

DICA: leia seu post, assista seu vídeo e pense na manchete que vão extrair desses conteúdos!

3. Nunca se manifeste sobre boatos ou hipóteses



respostas sobre uma situação hipotética têm grandes chances de ir para uma manchete!

3. Cuidado com os trolls
(troll: pessoa que quer te irritar num ambiente online)



a comunicação será mais segura, se você apenas se manifestar





5. Prefira entrevistas em áudio ou vídeo e grave uma versão sua



existe a chance de entenderem erradouma resposta sua!
Seja preciso nas declarações!

6. Cuidado com as generalizações: elas podem dar errado





CAPÍTULO 4.

TOM DA MENSAGEM

Encontre a maneira de se comunicar mais compatível com a sua personalidade

Falta hoje no discurso político:

- Calma
- Assertividade
- Empatia: colocar-se no lugar do outro e entender o seu sentimento

A raiva tem predominado nos discursos políticos

A empatia tem muito mais efeito de autoridade

"Quanto mais baixo eles forem, mais alto nós vamos." - Michelle Obama

Cuidado com o uso do humor!



não confunda espírito esportivo com humor

Cuidado com a ironia!



Mostre claramente os erros e acertos de um projeto

Tenha calma, empatia e assertividade

Convença mais pessoas da sua opinião



Raiva e ironia reforçam um sentimento de revolta

X

Calma, empatia e assertividade são formas de atravessar esse barulho e atingir alguém do “outro lado”

O tom da mensagem é fundamental!

CAPÍTULO 5. AS BOLHAS

É preciso estourar as bolhas!

ATENÇÃO!

Rede social é um ambiente difícil e hostil



09

RBR

www.renovabr.org

 renovabr  BrasilRenova  renovabr  RenovaBR