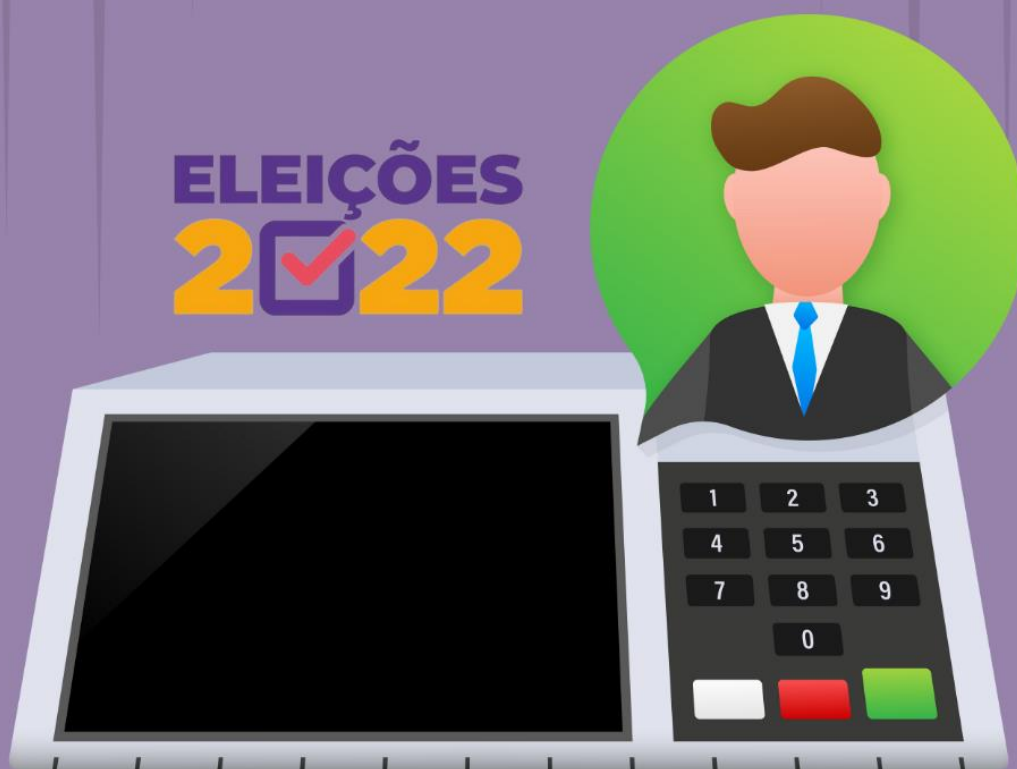


José Vitor Lemes Gomes
Organizador

Estudos sobre comportamento político na Microrregião de Divinópolis

ELEIÇÕES
2022



José Vitor Lemes Gomes
Organizador

**Estudos sobre comportamento
político na Microrregião de
Divinópolis**



Pantanal Editora

2023

Copyright© Pantanal Editora

Editor Chefe: Prof. Dr. Alan Mario Zuffo

Editores Executivos: Prof. Dr. Jorge González Aguilera e Prof. Dr. Bruno Rodrigues de Oliveira

Diagramação: A editora. **Diagramação e Arte:** A editora. **Imagens de capa e contracapa:** Canva.com. **Revisão:** O(s) autor(es), organizador(es) e a editora.

Conselho Editorial

Grau acadêmico e Nome

Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos
Prof. MSc. Adriana Flávia Neu
Prof. Dra. Allys Ferrer Dubois
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior
Prof. MSc. Aris Verdecia Peña
Prof. Arisleidis Chapman Verdecia
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva
Prof. Dr. Bruno Gomes de Araújo
Prof. Dr. Caio Cesar Enside de Abreu
Prof. Dr. Carlos Nick
Prof. Dr. Claudio Silveira Maia
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos
Prof. Dr. Cristiano Pereira da Silva
Prof. Ma. Dayse Rodrigues dos Santos
Prof. MSc. David Chacon Alvarez
Prof. Dr. Denis Silva Nogueira
Prof. Dra. Denise Silva Nogueira
Prof. Dra. Dennyura Oliveira Galvão
Prof. Dr. Elias Rocha Gonçalves
Prof. Me. Ernane Rosa Martins
Prof. Dr. Fábio Steiner
Prof. Dr. Fabiano dos Santos Souza
Prof. Dr. Gabriel Andres Tafur Gomez
Prof. Dr. Hebert Hernán Soto Gonzáles
Prof. Dr. Hudson do Vale de Oliveira
Prof. MSc. Javier Revilla Armesto
Prof. MSc. João Camilo Sevilla
Prof. Dr. José Luis Soto Gonzales
Prof. Dr. Julio Cezar Uzinski
Prof. MSc. Lucas R. Oliveira
Prof. Dra. Keyla Christina Almeida Portela
Prof. Dr. Leandro Argentel-Martínez
Prof. MSc. Lidiene Jaqueline de Souza Costa Marchesan
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann
Prof. MSc. Marcos Pisarski Júnior
Prof. Dr. Marcos Pereira dos Santos
Prof. Dr. Mario Rodrigo Esparza Mantilla
Prof. MSc. Mary Jose Almeida Pereira
Prof. MSc. Núbia Flávia Oliveira Mendes
Prof. MSc. Nila Luciana Vilhena Madureira
Prof. Dra. Patrícia Maurer
Prof. Dra. Queila Pahim da Silva
Prof. Dr. Rafael Chapman Auty
Prof. Dr. Rafael Felipe Ratke
Prof. Dr. Raphael Reis da Silva
Prof. Dr. Renato Jaqueto Goes
Prof. Dr. Ricardo Alves de Araújo (*In Memoriam*)
Prof. Dra. Sylvana Karla da Silva de Lemos Santos
MSc. Tayronne de Almeida Rodrigues
Prof. Dr. Wéverson Lima Fonseca
Prof. MSc. Wesclen Vilar Nogueira
Prof. Dra. Yilan Fung Boix
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme

Instituição

OAB/PB
Mun. Faxinal Soturno e Tupanciretã
UO (Cuba)
IF SUDESTE MG
Facultad de Medicina (Cuba)
ISCM (Cuba)
UFESSPA
UEA
UNEMAT
UFV
AJES
UFGD
UEMS
IFPA
UNICENTRO
IFMT
UFMG
URCA
ISEPAM-FAETEC
IFG
UEMS
UFF
(Colômbia)
UNAM (Peru)
IFRR
UCG (México)
Rede Municipal de Niterói (RJ)
UNMSM (Peru)
UFMT
SED Mato Grosso do Sul
IFPR
Tec-NM (México)
Consultório em Santa Maria
UFJF
UEG
FAQ
UNAM (Peru)
SEDUC/PA
IFB
IFPA
UNIPAMPA
IFB
UO (Cuba)
UFMS
UFPI
UFG
UEMA
IFB
UFPI
FURG
UO (Cuba)
UFT

Conselho Técnico Científico
- Esp. Joacir Mário Zuffo Júnior
- Esp. Maurício Amormino Júnior
- Lda. Rosalina Eufrausino Lustosa Zuffo

Ficha Catalográfica

Catálogo na publicação
Elaborada por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

E82

Estudos sobre comportamento político na Microrregião de Divinópolis / José Vitor Lemes Gomes (Organizador). – Nova Xavantina-MT: Pantanal, 2023.
87p. ; il.

Livro em PDF

ISBN 978-65-85756-08-2

DOI <https://doi.org/10.46420/9786585756082>

1. Divinópolis-MG. 2. Política educacional. I. Gomes, José Vitor Lemes (Organizador). II. Título.

CDD 918.151

Índice para catálogo sistemático

I. Divinópolis-MG



Nossos e-books são de acesso público e gratuito e seu download e compartilhamento são permitidos, mas solicitamos que sejam dados os devidos créditos à Pantanal Editora e também aos organizadores e autores. Entretanto, não é permitida a utilização dos e-books para fins comerciais, exceto com autorização expressa dos autores com a concordância da Pantanal Editora.

Pantanal Editora

Rua Abaete, 83, Sala B, Centro. CEP: 78690-000.
Nova Xavantina – Mato Grosso – Brasil.
Telefone (66) 99682-4165 (Whatsapp).
<https://www.editorapantanal.com.br>
contato@editorapantanal.com.br

Apresentação

No dia 19 de maio de 1943, nos anos finais da Segunda Guerra Mundial, em um discurso solene para o Congresso Americano, em Washington, nos Estados Unidos da América, o então primeiro-ministro britânico, Winston Churchill, afirmou que “A democracia é a pior forma de governo...”¹. A frase nos soa estranha, quando colocada, assim, fora do contexto, pois muitos de nós acreditam que a democracia é o melhor sistema de governo para as sociedades atuais, em contextos diversos de cultura. Churchill, um político ranzinza e astuto, com ironia britânica refinada e muita sabedoria, quis nos dizer que a democracia “é a pior forma de governo, exceto por todas as outras formas que já foram tentadas na história”.

Tirania, monarquia, democracia, república, principado, despotismo, etc., as formas de governar são muitas e todas elas são complexas. Para garantir a governança, algumas formas são extremamente ditatoriais e outras são plenamente democráticas. Há ainda aquelas que ficam no meio do caminho. Ou seja, há níveis diferentes de democracia, uma vez que há sociedades díspares na forma de implementá-la. Contudo, constatamos, se olharmos para os países ocidentais modernos e hegemônicos, politicamente falando, que o regime democrático vige, satisfatoriamente, em todos eles. Há um grupo de países, dentre eles o Brasil, em que o regime democrático sempre experimentou altos e baixos.

Pode-se dizer que de 1985 para cá, não entrando nas questões históricas da nossa formação sociopolítica, estamos solidificando uma forma de governo democrático que tem passado neste curto espaço de tempo por provações diárias. Tivemos nestes poucos anos de democracia plena dois impeachments, escândalos de toda ordem no Congresso Nacional, reformas políticas, tentativa de golpe, crises econômicas, embates entre os três poderes da República e muitas outras questões que sempre colocaram contra a parede o sistema democrático. Apesar de ter sofrido toda sorte de ataque, nossa democracia sobrevive, posto que ela já é adulta o suficiente para combater aqueles que a querem destruí-la ou modificá-la a fórceps.

No sistema democrático pleno, os(as) cidadãos(ãs) fazem valer a sua vontade, governando de maneira indireta, ou seja, de forma representativa. A participação dos(as) cidadãos(ãs) se dá de forma direta, através de eleições livres e regulares de tempos em tempos. Portanto, a eleição cumpre uma função de selecionar os representantes dos(as) eleitores, que ao fazerem suas escolhas estão outorgando poder a um político ou ao seu partido para dirigir o país. Configura-se, assim, uma relação muito próxima entre o(a) eleitor(a) e seu(sua) representante eleito(a).

Para entender um pouco desta relação, extremamente, intrincada entre eleitor(a) e político, justifica-se a leitura dos três textos acadêmicos produzidos no ambiente acadêmico, cujo ponto em comum entre eles são as eleições de 2022 no Brasil. Este tipo de conhecimento precisa circular extramuros acadêmicos, pois ele poderá despertar e seduzir o(a) leitor(a) a buscar novos conhecimentos

¹ Disponível em: <https://www.pensador.com/frase/NTY1Mjcy/>. Acesso em: 22 set. 2023.

para melhor compreender seu papel na democracia. Os(As) autores(as)-pesquisadores(as) dos textos trazem à tona um referencial teórico consistente para embasar suas discussões e análises. Ressaltamos que os temas tratados são relevantes, pois eles nos permitem entender um pouco sobre: 1) como se deu a relação entre o marketing e o comportamento político dos(as) estudantes da UEMG/Cláudio na eleição de 2022; 2) as emendas orçamentárias e a reeleição de deputados federais na microrregião de Divinópolis (MG) em 2022; e 3) como é o comportamento eleitoral entre as beneficiárias do Auxílio Brasil, no mesmo ano. Os temas nos são caros e bem atuais.

A leitura dos textos nos permite compreender a complexidade que há na intrincada relação entre eleitor(a) e político(a), entre eleitor(a) e marketing político, entre eleitor(a) e beneficiárias de auxílios sociais. Há nuances que só vêm, à tona, quando pesquisadores(as) se debruçam sobre os dados coletados em suas pesquisas, que objetivam, via de regra, compreender um pouco do eleitorado quando este é submetido a propagandas sutis e bem elaboradas para cativá-lo, persuadi-lo, enfim, para levá-lo a votar em x ou y candidato ou ainda investigar como os(as) eleitores(as) agem quando são beneficiados, indiretamente, pelo dinheiro público. Algumas questões de natureza socioeconômica e de desempenho parlamentar mostram que há uma relação intrínseca entre democracia e economia, assunto que pode ser explorado em pesquisas futuras.

Questões singulares, relacionadas ao comportamento humano, emergem quando tratamos de interesses pessoais, quando determinado grupo de cidadãos(ãs) é agraciado por um ou outro auxílio, passamos a uma análise mais favorável dos políticos que estão à frente da distribuição de benesses. Portanto, as conclusões apresentadas nos textos levam-nos a pensar na intrincada teia de interesses que movem os(as) eleitores(as) e seus(suas) representados(as) na democracia, uma vez que o(as) eleitor(a) tem direito de escolha. Não se pode perder de vista que somos uma sociedade marcada por uma pluralidade cultural, social e econômica que, via de regra, leva a comportamentos variados diante dos acontecimentos sociais e macroeconômicos nacionais. Portanto, podemos dizer que na democracia o conflito de interesses, tanto dos(as) eleitores(as) quanto dos políticos, faz-se presente e necessário.

Retomando Churchill, a democracia é imperfeita, mas em sua imperfeição, ela permite aos(às) cidadãos(ãs) se sentirem pertencentes ou pelo menos colaboradores(as) indiretos(as), apesar de todas as imperfeições do sistema eleitoral brasileiro. Estamos nos tornando uma democracia plena com o amadurecimento das nossas instituições de controle de conflitos. Para gerenciá-los temos uma Constituição Federal, mesmo que ela tenha sido emendada inúmeras vezes nos últimos anos. Em seu preâmbulo, a saber: Art. 1º - “Parágrafo único: Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição”, vemos que o povo é alma do sistema democrático.

Os textos revelam que a universidade, enquanto produtora de um saber em construção, deve compartilhar o saber, uma vez que ele revela aspectos importantes de situações que estão muito próximas de nós. Eleições são calorosas, convidativas e sempre produzem discussões inflamadas em todas as

camadas da sociedade brasileira. Do barzinho da esquina ao ambiente universitário, os(as) eleitores(as) manifestam-se sobre seus interesses, portanto sobre seus políticos/partidos de preferência.

Por fim, ao conhecer um pouco o que pensa nossos(as) discentes-eleitores(as) e os(as) eleitores(as) que estão no entorno da universidade, à luz de teóricos, os(as) pesquisadores(as) estão cumprindo seu papel social que é interagir com a comunidade circundante a fim de conhecê-la melhor. A democracia só é viva quando os(as) cidadãos(ãs) participam da sua construção. Nossa democracia não pretende ser perfeita. Sabe-se que ela não é um regime sem defeitos ou problemas, mas de todas as formas de poder conhecidas, ela tem se mostrado vigorosa, uma vez que ela permite aos(às) cidadãos(ãs) sentirem-se parte importante dela.

Maurício José de Faria
Prof. da UEMG/Cláudio, out. 2023.

Sumário

Apresentação	4
Capítulo I	8
Marketing e comportamento político entre os(as) estudantes nas eleições de 2022	8
Capítulo II	43
Emendas orçamentárias e a reeleição de deputados federais: um estudo na microrregião de Divinópolis	43
Capítulo III	66
O comportamento eleitoral entre beneficiárias do auxílio brasil	66
Índice Remissivo	86
Sobre o organizador	87

Marketing e comportamento político entre os(as) estudantes nas eleições de 2022

José Vitor Lemes Gomes¹

Ana Carolina da Silva Alves Medeiros²

Bárbara Windles Batista³

Márcia Vitorino Ferreira⁴

INTRODUÇÃO

Como o título sugere, essa pesquisa aborda as possíveis associações entre marketing político e comportamento político entre os(as) estudantes da UEMG/Cláudio. A delimitação temporal da pesquisa é a eleição presidencial de 2022.

O comportamento político envolve o conjunto de opiniões, atitudes e condutas dos cidadãos frente às questões políticas. Tais opiniões, atitudes e condutas se consolidam em função das condições sociais, dos valores e crenças – cultura política –, das necessidades e interesses – economia – dos cidadãos. O marketing político é um desdobramento do marketing comercial que pauta a coordenação das campanhas políticas nas democracias modernas.

Desde meados do século XX, nos Estados Unidos, o marketing político passa por um intenso processo de profissionalização que, historicamente, já exerceu forte impacto em resultados eleitorais. No Brasil, a profissionalização do marketing político se intensificou a partir da redemocratização, nos anos 1980. Desde então, as peças publicitárias passaram a ser veiculadas por novos meios de comunicação, desde a TV, até os diversos canais da internet. Estudos realizados ao longo de 33 anos de eleições democráticas indicam a considerável influência do marketing político sobre o comportamento político dos brasileiros.

Este trabalho tem como questão central responder ao seguinte questionamento: como o marketing político promovido pelas campanhas eleitorais dos dois candidatos mais bem cotados nas pesquisas para as eleições presidenciais de 2022 afeta o comportamento político dos(as) estudantes da

¹ Doutor em Ciências Sociais pela UFJF. Professor na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG/Cláudio). vitorlemes.cso@hotmail

² Bacharel em Administração na UEMG/Cláudio

³ Bacharel em Administração na UEMG/Cláudio

⁴ Bacharel em Administração na UEMG/Cláudio

UEMG/Cláudio? Em um contexto de polarização ideológica, tal como o que se apresenta na eleição presidencial de 2022, o marketing político possui pouco potencial de alterar a intenção de voto da maioria dos(as) eleitores(as) alinhados(as) ideologicamente a um dos candidatos. Desse modo, o presente trabalho considera a seguinte hipótese: estudantes com intenção de voto consolidada tendem a manter a intenção ainda que expostos a peças publicitárias de marketing político da campanha do candidato concorrente. Assim o marketing tende a exercer mais efeito nos(as) eleitores(as) que não estão alinhados(as) ideologicamente com os dois candidatos que pautam a polarização e lideram as pesquisas.

Ainda que as peças publicitárias tenham pouco potencial em manter a intenção de voto daqueles que já decidiram, tais peças do marketing político podem afetar o comportamento do(a) eleitor(a) despertando opiniões, atitudes e sentimentos, bem como argumentos para justificar a consolidação da intenção de voto. É viável analisar o efeito do marketing nesse aspecto, para melhor compreendê-lo. As peças publicitárias do marketing político despertam opiniões, atitudes, sentimentos e argumentos, mesmo quando não altera a intenção de voto dos(as) estudantes que apresentam intenção de voto consolidada. A influência do marketing político tende a ser maior entre os(as) eleitores(as) indecisos(as). As peças publicitárias tendem a ter maior efeito entre aqueles eleitores que ainda não decidiram em quem votar.

O objetivo geral da pesquisa é compreender como o marketing político pode afetar o comportamento político dos(as) estudantes da UEMG/Cláudio nas eleições presidenciais de 2022. Para cumprir o objetivo geral a pesquisa é realizada em partes expressas nos seus objetivos específicos, a saber: 1) Levantar, entre os(as) estudantes da UEMG/Cláudio, os padrões de comportamento político e a intenção de voto nas eleições presidenciais de 2022; 2) Levantar, entre os(as) estudantes da UEMG/Cláudio, o conhecimento sobre as peças publicitárias dos dois candidatos mais bem posicionados nas pesquisas eleitorais, segundo o DataFolha, para presidência em 2022; 3) Descrever a estrutura de linguagem das peças publicitárias dos dois candidatos mais bem posicionados na eleição presidencial de 2022; 4) Avaliar o efeito das peças publicitárias dos dois candidatos mais bem posicionados nas pesquisas no comportamento político – opiniões e atitudes – dos(as) estudantes da UEMG/Cláudio durante as eleições presidenciais de 2022; e 5) Compreender as possíveis associações entre o marketing político promovido pelas campanhas dos dois candidatos mais bem posicionados nas pesquisas e os padrões de comportamento político dos(as) estudantes.

O marketing político através dos meios de comunicação de massa é um fato difundido nas democracias modernas e essas só podem ser devidamente compreendidas levando-o em consideração. Compreende-se o marketing político como uma ferramenta de mediação entre políticos e eleitores(as) inerente à democracia. Em assim sendo, é justificável pensar a relevância do marketing político na democracia, pois essa é uma forma de compreendê-lo como um fator que exerce influência no comportamento político do(as)s cidadãos(ãs).

REVISÃO TEÓRICA

O comportamento político é um fenômeno complexo composto por opiniões, atitudes e condutas dos atores frente às questões políticas. A formação/efetivação do comportamento político depende de percepções, valores, crenças – cultura –, das necessidades e interesses – economia –, do sistema político – regime autoritário ou democrático.

Meynaud e Lancelot (1966 *apud* Gomes, 2016) descrevem o comportamento político em suas três dimensões – variáveis componentes: A opinião – comportamento verbal –, a atitude – disposição para agir de determinada maneira – e a conduta – o comportamento efetivo, a ação em dado momento. O comportamento político pode ser conhecido através de suas variáveis componentes – opiniões, atitudes e condutas – pelas quais o ator expressa crenças, valores, conhecimento – mais ou menos informados sobre política –, percepções, ideologias, interesses e necessidades, tal como outros fatores fundamentais para o comportamento.

Nesta pesquisa, o comportamento político é avaliado a luz da Teoria da Cultura Política (Almond; Verba, 1989) e da Teoria da Escolha Racional (Downs, 2002). A abordagem culturalista da política pressupõe que o comportamento dos(as) cidadãos(ãs) é influenciado pela cultura, que tem o papel de definir quais são as práticas políticas aceitas e toleradas em uma sociedade. Nesse caso, a cultura política envolve as crenças e os valores dos(as) cidadãos(ãs) a respeito da política. A cultura política pode ser compreendida como

...o conjunto de atitudes, normas, crenças, mais ou menos partilhadas pelos membros de uma determinada unidade social e tendo como objetos fenômenos políticos. Assim poderemos dizer, a modo de ilustração (...) a indiferença, o cinismo, a rigidez, o dogmatismo, ou, ao invés, o sentimento de confiança, a adesão, a tolerância para com as forças políticas... (Giacomo, 2010, p. 306).

A Teoria da Escolha Racional avalia o comportamento político em função dos condicionamentos econômicos, ou seja, os interesses e as necessidades dos indivíduos frente às possibilidades políticas ocasionais. Downs (2002) aplica princípios microeconômicos no comportamento político e concebe a competição política nos termos da competição econômica entre grandes empresas, pois, tal como essas, maximizam o lucro. Partidos e políticos, por sua vez, maximizam votos que os proporcionem o sucesso eleitoral e a consolidação do poder político.

Os(As) eleitores(as) não estão isentos(as) dessa lógica, pois, para Downs (2002), ao escolherem um candidato, os(as) eleitores(as) o fazem por acreditarem que essa é a melhor alternativa para maximização de seus interesses pessoais. A ação política é o movimento de políticos e eleitores(as) em busca da satisfação de seus próprios interesses, que são buscados através de uma equação de custo-benefício que caracteriza suas ações como racionais.

Em função de fatores culturais, os cidadãos consolidam crenças e valores a respeito da política. Os fatores econômicos podem influenciar os(a) eleitores(as) a adotar um comportamento estratégico frente à política através do qual maximizam seus interesses pessoais na decisão do voto. Quais fatores

seriam preponderantes no comportamento político dos(as) estudantes da UEMG/Cláudio frente às eleições presidenciais de 2022? O objetivo geral desta pesquisa é compreender como o marketing político afeta o comportamento político dos(as) estudantes da UEMG/Cláudio nas eleições presidenciais de 2022. Desse modo, é fundamental descrever o marketing político, tanto no âmbito teórico, quanto no âmbito empírico, e como ele será desenvolvido nas eleições presidenciais de 2022.

MARKETING POLÍTICO

Kotler (2015, p. 4) define marketing como “o processo pelo qual as empresas criam valor para clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles”. O autor indica que os dois objetivos do marketing são “atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, empregando satisfação” (Kotler, 2015, p. 3).

A definição indica o marketing como um processo, cabe conhecê-lo. Kotler (2015, p. 4) argumenta que esse processo é dividido em etapas. Nas primeiras etapas, as empresas buscam entender os(as) consumidores(as), criando valor para eles(as) no intuito de construir um forte relacionamento com os(as) mesmos(as). Na última etapa, as empresas capturam o valor dos(as) clientes na forma de vendas e lucros.

O processo do marketing busca identificar os anseios do mercado consumidor, no intuito de tornar os produtos de uma empresa adequados para o público, ou seja, trata-se de apresentar os produtos de modo que eles se tornem desejados, assim espera-se potencializar as vendas. Nesse sentido, o marketing é aplicado em várias áreas, não apenas no âmbito empresarial e comercial, mas também no campo da política e das eleições.

O marketing político nasceu do marketing comercial, mas com o tempo desse se diferenciou. Uma campanha eleitoral como uma campanha de vendas é um processo de comunicação interessada, pois o agente da comunicação busca provocar uma reação no público-alvo que lhe favoreça. Por essa perspectiva, o ato de votar é análogo ao ato de comprar. Um político busca pautar sua linguagem, sua imagem, suas propostas, através da propaganda, no intuito de persuadir o(a) eleitor(a) (Ferraz, 2008).

Apesar de serem inúmeras as semelhanças entre o marketing político e o comercial, também existem diferenças relevantes que devem ser levadas em conta para compreendermos devidamente o marketing político. Simplificar o marketing político como equivalente ao comercial é um erro, ou seja, “o hábito de tratar o eleitor como se fora um consumidor de um produto comercial, é uma das decisões mais equivocadas que se cometem, responsável, em muitos casos pelo insucesso eleitoral” (Ferraz, 2008, p. 223). Entre as diferenças entre marketing político e comercial destacamos três, a saber: a satisfação, a natureza da concorrência e o período temporal da campanha.

No marketing comercial, a compra do produto dá ao(à) consumidor(a) uma satisfação imediata. Logo que adquire o produto, o(a) consumidor(a) pode usufruir do seu uso e de seus potenciais benefícios. Por sua vez, no marketing político a vitória do candidato escolhido pelo eleitor não implica em satisfação

imediate. “O que se adquire não é um bem, nem tampouco a certeza dos benefícios prometidos, mas no máximo esperança. O resultado prático da transação se consumirá (se ocorrer) num futuro, em relação ao qual o eleitor não terá mais controle” (Ferraz, 2008, p. 224).

No marketing comercial cada marca anuncia as qualidades de seu produto, mas não desqualifica, através das peças publicitárias, as marcas concorrentes. “Já no marketing político a propaganda negativa não somente é legítima como é um recurso de campanha que cada vez mais é utilizado pelos concorrentes” (Ferraz, 2008, p. 225).

No marketing comercial, o(a) vendedor(a) escolhe livremente o período de tempo que vai dedicar à publicidade e o(a) consumidor(a) poderá comprar o produto a qualquer momento. Por outro lado, no marketing eleitoral “o tempo da campanha é legalmente definido e é somente dentro deste tempo que todas as campanhas, de todos os candidatos, devem ser feitas” (Ferraz, 2008, p. 225). Ainda devemos observar que, ao contrário do(a) consumidor(a), o(a) eleitor(a) deve tomar a decisão do voto em apenas um dia exclusivamente.

É importante destacar a distinção entre marketing político e eleitoral. O marketing político “está relacionado com a formação de imagem de longo prazo, é algo mais permanente, acontece quando o político está preocupado, por exemplo, em sintonizar suas ações administrativas com os desejos da comunidade (Almeida; Sette, 2010, p. 6). O marketing eleitoral ocorre no curto prazo, ou seja, no período eleitoral, no intuito de persuadir os eleitores a votar massivamente no candidato para que esse seja eleito.

Enquanto o marketing político é uma ferramenta de manutenção da popularidade, o marketing eleitoral é uma ferramenta comunicacional utilizada nos processos eletivos, que tem por premissa o convencimento do eleitor à decisão do voto por este ou aquele candidato. O marketing político é uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral, enquanto que o eleitoral é uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição (Almeida; Sette, 2010, p. 6).

É importante esclarecer que, apesar da diferença entre marketing político e eleitoral, os(as) estudiosos(as) e profissionais de marketing atuantes na política usam a expressão marketing político para designar as duas atividades, afinal o marketing eleitoral é uma modalidade do marketing político, específico de momentos eleitorais.

O marketing eleitoral não pode se separar do marketing político como construção de longo prazo. Isso porque, sem a construção dos cenários políticos, da organização política, do programa político, dos recursos materiais levantados para viabilizar um objetivo político, e da aliança política que viabiliza espaços privilegiados na mídia, o “marketing eleitoral” dificilmente trará resultados políticos vitoriosos. Nessa interpretação, Almeida (2002) cita que o mais correto seria dizer: voto é política mais marketing (Almeida; Sette, 2010, p. 6).

Outra diferenciação fundamental a ser esclarecida é entre marketing político e propaganda política. A propaganda é apenas o produto final do processo de marketing político, tal como sintetizado nas palavras de Almeida e Sette (2010): “A propaganda é a última etapa de todo um processo, que começa com pesquisas, passa pela definição de estratégias de marketing e comunicação”.

É possível definir marketing político como conjunto de técnicas de persuasão política e procedimentos de natureza estratégica voltados para a disputa pelo controle da opinião pública, a tentativa de domínio da recepção das imagens públicas (Ribeiro, 2002). Ou nas palavras de um renomado profissional do tema: “um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um(a) candidato(a) ao seu eleitorado em potencial [...] mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor do que eles” (Figueiredo, 1994, p. 10).

Figueiredo (2008) indica o primeiro debate entre candidatos à presidência dos Estados Unidos como um marco do marketing político. Trata-se do debate ocorrido em 26 de setembro de 1960 entre John Kennedy e Richard Nixon. “Pela primeira vez, graças aos avanços tecnológicos, 40 milhões de famílias americanas, que tinham televisor, reuniram-se simultaneamente para decidir quem iria comandar o seu país, na maior assembleia política da história humana” (Figueiredo, 2008, p. 9). O autor indica que os programas e ideias apresentados pelos candidatos passaram a ser menos relevantes do que a maneira como elas chegam ao(à) eleitor(a), ou seja, o formato e a abordagem de slogans, cartazes, anúncios de rádio e TV, preparados por profissionais técnicos no assunto passaram a ter forte influência no eleitorado.

Figueiredo (2008) descreve a eleição de 1960 entre Kennedy e Nixon como uma disputa competitiva, na qual as pesquisas de opinião divulgadas semanalmente pelo instituto Gallup revelavam alterações frequentes no desempenho dos candidatos. “Quando os levantamentos eram realizados logo após a uma boa aparição de um dos candidatos no vídeo, inclinava-se a esses maiores índices de aprovação” (Figueiredo, 2008, p. 10). Ao final Kennedy venceu com 49,7% dos votos contra 49,6% de Nixon. Essa eleição foi um marco da profissionalização do marketing político nas democracias modernas.

E no Brasil como se deu a introdução do marketing político? Almeida e Sette (2010, p. 8-9) indicam que Getúlio Vargas já recorria a algumas estratégias de propaganda enquanto presidente, quando utilizou no rádio, a Hora do Brasil, programa transmitido em cadeia nacional para se comunicar com a população. Nesse contexto divulgou as leis trabalhistas, o que contribuiu para sua fama de pai dos pobres. Além disso, na eleição de 1950, a campanha de Vargas já usava botons, chaveiros, folhetos e cartazes com a imagem do candidato. Esse tipo de propaganda também foi usado por Juscelino Kubitschek em 1955. O político mineiro ainda promoveu comícios e através dessas estratégias de marketing político gravou na história seu slogan “50 anos em 5, Juscelino para Presidente”, bem como seu jingle “Peixe vivo”. Com Jânio Quadros não foi diferente, através das mesmas estratégias, ele marcou história com o símbolo da vassoura que varreria a corrupção, o que envolveu o jingle “Varre! Varre vassourinha”!

No entanto, a verdadeira profissionalização do marketing político no Brasil ocorre a partir da exploração da TV como canal de marketing. Pode-se citar o impacto da televisão na popularização do presidente Médici nos anos 1970, quando seu interesse e interferência na Confederação Brasileira de Desportos (CDB) – a partir de 1979 é conhecida como Confederação Brasileira de Futebol (CBF) – foi associado a conquista do tricampeonato da seleção brasileira na Copa de 1970. Podemos mencionar a

cobertura da imprensa televisiva na campanha pelas “Diretas Já!”, que popularizou Tancredo Neves e proporcionou apoio popular a sua eleição no colégio eleitoral, nos anos de 1980.

Porém, a profissionalização do marketing político através da TV se consolidou de fato em 1989, na primeira eleição presidencial depois de 29 anos. O pleito foi polarizado entre Fernando Collor de Mello (Collor) e Luiz Inácio Lula da Silva (Lula).

Lula usou a TV como enorme facilidade. Ficou à vontade diante das câmeras. Jamais apelava a razão, mas todos entendiam o que ele queria dizer. Já Collor tratou de desempenhar com eficiência a orientação de uma assessoria altamente especializada, gravando programas em que o seu desempenho era muito maior do que ao vivo. Encontrou a dose exata dos slogans e, embora pouco intuitivo, usou as técnicas de publicidade que incitam o espectador a julgar o seu discurso não pela lógica, mas pela emoção. Ambos conseguiram mobilizar o eleitorado brasileiro quanto à sua capacidade de melhorar a situação do país (Avelar, 1992, p. 51).

Ferraz (2008) afirma que a campanha de Collor, em 1989, foi um caso emblemático de uma campanha moderna, na qual todos os recursos do marketing político foram usados para levar à vitória um candidato que, pelas suas características, possui pouca chance de vencer.

Tornar conhecido nacionalmente e eleger Presidente da República um jovem de 40 anos, governador de um dos menores estados do país, pertencendo a um partido praticamente inexistente do ponto de vista político, sem apoio de governadores estaduais, competindo contra candidatos que possuíam todos esses atributos, pareceu a todos um milagre, realizado pelos magos da publicidade política (Ferraz, 2008, p. 15).

A campanha de Collor adotou o modelo moderno de fazer campanha, ou seja, pesquisas de opinião para subsidiar a escolha de estratégias eficazes de marketing difundidas pela publicidade. Tais estratégias eram seguidas de novas pesquisas de opinião para avaliar sua recepção pelos(as) eleitores(as). Pesquisas sucessivas viabilizaram um retorno da percepção dos(as) espectadores(as) sobre os programas eleitorais do candidato, bem como sobre seu desempenho em debates. Além disso, Collor era um político hábil que conseguiu incorporar persuasivamente a imagem desejada pela maioria dos(as) eleitores(as), imagem identificada pelas pesquisas e desenvolvidas no candidato pelos marqueteiros. “Pesquisa estratégica e publicidade constituem o núcleo central da campanha eleitoral moderna. É nestas três funções que se pode identificar o grau de modernidade de uma campanha” (Ferraz, 2008, p. 16).

A partir de então, as campanhas eleitorais brasileiras passaram a se profissionalizar cada vez mais em termos de marketing político. No caso das eleições presidenciais a TV, passou a ser o principal meio de divulgação da imagem dos candidatos que passaram a contar com equipes profissionais de marketing político. Diversos profissionais ligados ao jornalismo e à publicidade passaram a atuar profissionalmente no marketing político com considerável sucesso, entre eles podemos citar: Rubens Figueiredo, Chico Santa Rita e Duda Mendonça.

Um candidato não é para o marketing político o equivalente a um produto comercial para o marketing. As imagens prévias que o eleitorado possui a respeito do candidato podem dificultar seu sucesso.

Isso por que o candidato não é propriamente um produto, como muitos gostariam que fosse ou pensam que é. Um produto geralmente é visto por um determinado ângulo, da praticidade, do preço, da magia, etc. Mas um candidato é como se fosse uma esfera, vista por todos os pontos, a começar pelo de sua reputação (Figueiredo, 2008, p. 13).

Desse modo, Figueiredo (2008) indica que um bom marketing não é suficiente para eleger um candidato se sua imagem não estiver bem posicionada entre os(as) eleitores(as). Se o passado do candidato estiver associado a uma falha administrativa ou a uma nódoa ética, no imaginário dos(as) eleitores(as), nem a melhor publicidade será capaz de proporcionar-lhe a vitória.

Quadro 1. Fases do Marketing Político. Fonte: Penteadó (2011, p. 13).

NOME	CARACTERÍSTICAS	TIPO IDEAL DE COMUNICAÇÃO	MEIO DE COMUNICAÇÃO
Fase 1 Pré-moderna	Marketing político intuitivo, ligação próxima entre candidato(a) e eleitor(a); ênfase na mobilização de grupos sociais.	Corpo a corpo – pessoal.	Jornal do partido e panfletos.
Fase 2 Moderna	Marketing político de massa; profissionalização das campanhas; ênfase na persuasão dos(as) eleitores(a).	Comercial de televisão, spots.	Rádio e televisão.
Fase 3 Pós-moderna	Marketing político segmentado; uso de bancos de dados; ênfase nas mensagens personalizadas.	Websites de campanha.	Internet: portais e e-mails.
Fase 4 Colaborativa	Marketing político colaborativo; descentralização das ações de campanha; ênfase na mobilização virtual pelas redes sociais.	Redes Sociais.	Internet: redes sociais e blogs.

A evolução do marketing político não estagnou na era da comunicação televisiva. Novos canais de marketing foram incorporados pelo marketing político com o advento da internet. O uso de novas tecnologias de comunicação implicou em novos mecanismos de atuação política para além dos canais institucionais. Penteadó (2011) destaca a eleição de Barack Obama, para presidente dos Estados Unidos em 2008, como marco da utilização dos recursos comunicacionais da internet para mobilização de eleitores(as). O autor apresenta dados sobre a proliferação do acesso à internet no Brasil, bem como o elevado número de usuários brasileiros das redes sociais. Em função dos diferentes canais de comunicação utilizados pelo marketing político, estabelecem-se as seguintes fases dessa atividade.

O marketing pela internet ou e-marketing passa a envolver uma nova dinâmica nas campanhas eleitorais pautada pelo uso dos recursos de comunicação pelas novas tecnologias de informação. O

Quadro 1 indica dois tipos de e-marketing político. Um tipo “mercado pela simples reprodução das mensagens (da comunicação política da campanha) produzidas para os meios de comunicação tradicionais, que são distribuídas pelos canais digitais, principalmente pela internet...” (Penteado, 2011, p. 15). Outro tipo seria o marketing marcado pela Web 2.0, em que a campanha envolve novas formas de comunicação interativas abrindo a possibilidade de uma maior participação e interação dos(as) eleitores(as). Essa pesquisa se propõe a avaliar a recepção de peças publicitárias veiculadas na televisão e na internet. Portanto, avaliamos o primeiro o impacto da comunicação política nos padrões típicos da fase moderna e pós-moderna que continuam sendo reproduzidos pelo marketing político.

A pesquisa visa avaliar o conteúdo das peças publicitárias dos dois candidatos à presidência mais bem posicionados na pesquisa. Desse modo, buscamos em referências teóricas critérios para essa avaliação. Borges e Valadão Jr. (2008) avaliam como as empresas brasileiras fazem uso intencional da linguagem em seus websites. A análise dos autores busca identificar padrões da retórica aristotélica na linguagem das empresas. Inspirada nesse tipo de análise, essa pesquisa adota uma referência da Ciência Política (Magalhães, 2003) para nortear a aplicação das categorias aristotélicas de retórica nas peças publicitárias dos dois candidatos melhor posicionados.

Magalhães (2003) indica que a retórica aristotélica voltada à persuasão do homem de senso comum é a linguagem que pode levar opiniões e acordos sobre questões práticas através do bom senso. Nesse caso, o discurso persuade através das três categorias aristotélicas da retórica persuasiva, a saber: *Ethos*, *Pathos* e *Logos*.

Ethos envolve o caráter moral do orador. No caso das peças de publicidade política, o *ethos* pode ser atribuído ao candidato apresentado, bem como pode implicar em uma desqualificação ética do adversário. O *ethos* ainda pode ser usado para chamar a atenção do público para questões éticas ligadas à política.

Pathos é o âmbito discurso no qual prevalecem as paixões, como alegria, aflição, ódio, etc. Trata-se de despertar os sentimentos. No caso das peças de publicidade política, o *pathos* pode ser despertado por imagens referentes às dificuldades da população, quando isso é apresentado em tom dramático, por exemplo na exposição da fome ou da doença. O *pathos* ainda pode pautar a publicidade quando essa visa explorar a imagem do político exaltando seu carisma e sua recepção calorosa em eventos como comícios.

Logos é o campo discursivo no qual predomina a lógica, a análise racional de questões da realidade. As peças publicitárias seriam pautadas pelo *logos* ao fazerem uma análise racional da realidade, abordando temas como inflação, desigualdade, investimento público, tudo através de números, gráficos e demais recursos que possam qualificar ou desqualificar a realidade através de dados empíricos.

O objetivo é compreender quais dos elementos – *ethos*, *pathos* e *logos* – prevalecem nas peças publicitárias das campanhas políticas dos dois candidatos melhor posicionados nas pesquisas no intuito de avaliar como tais peças afetam o comportamento político dos(as) estudantes.

Portanto, o referencial teórico dessa pesquisa apresenta referências que definem o comportamento político, tal como ele é abordado na literatura de ciência política; e define o marketing, bem como desenvolve uma abordagem teórica e histórica do marketing político. Além disso, inclui um parâmetro para análise das peças publicitárias do marketing político de acordo com os padrões de linguagem típicos da retórica aristotélica que generalizam gêneros de linguagem sempre presentes nas peças publicitárias do marketing político. Esses fundamentos teóricos serão suficientes para o desenvolvimento da pesquisa.

METODOLOGIA

Essa pesquisa possui finalidade descritiva. De acordo com Gil (2014, p.28), o método descritivo tem “como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Trata-se de descrever o comportamento político dos(as) estudantes da UEMG/Cláudio, os padrões argumentativos das peças de marketing político dos dois candidatos à presidência mais bem posicionados nas pesquisas e, por fim, descrever como as peças publicitárias podem influenciar o comportamento dos(as) estudantes.

A pesquisa proposta adota a abordagem quanti-qualitativa. De acordo com Richardson (2014, p. 70), “o método quantitativo, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas mobilidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”. A técnica da pesquisa consiste em um *survey* formulado com questões de múltipla escolha para uma amostra representativa dos estudantes da UEMG/Cláudio. Será composta uma amostra probabilística estratificada que envolva estudantes homens, mulheres e dos cursos da unidade na mesma proporção em que eles estão dispersos no universo descrito na tabela a seguir. Considerando o universo de 484 estudantes, aplicamos a fórmula estatística⁵ para um erro amostral de 5%, o que resultou uma amostra de 220 alunos(as) que serão distribuídos nas proporções do número de estudantes de cada um dos cursos. Nesses termos, a seguir, a Tabela 1 descreve a amostra.

Tabela 1. Universo e amostra por curso. Fonte: Elaboração própria.

CURSOS	UNIVERSO	AMOSTRA
Administração	157 (32,7%)	72 (32,7%)
Ciências Contábeis	164 (33,8%)	75 (34,1%)
Pedagogia	103 (21,2%)	46 (20,9%)
Serviço Social	60 (12,3%)	27 (12,3%)
TOTAL	484 (100%)	220 (100%)

⁵ A fórmula é $n = N \times no/N + no$, onde n é o tamanho da amostra; N é o tamanho da população; e no é a expressão de 1^2 aproximação calculada como: $no = 1/(Eo)^2$, onde Eo é o erro amostral ($5\% = 2/100$). O resultado é 219,004525.

A pesquisa também possui abordagem qualitativa. De acordo com Richardson (2014, 79), “a abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza do fenômeno social”. A compreensão da influência do marketing político sobre os(as) estudantes da UEMG/Cláudio é melhor compreendida quando os(as) pesquisadores(as) controlam a exposição de peças publicitárias específicas para os(as) estudantes e, sequencialmente, questionam suas opiniões e atitudes sobre tais peças. Para isso, a pesquisa adota entrevistas individuais com roteiro semiestruturados, durante as quais são exibidas uma peça publicitária de cada candidato para, sequencialmente, avaliar a reação do(a) estudante. As entrevistas individuais, como técnica de pesquisa, possuem abordagem qualitativa e devido a sua maior complexidade será restrita a uma amostra reduzida, em função da disponibilidade de tempo e recursos. Desse modo, a amostra de entrevistas individuais da pesquisa está descrita na Tabela 2, a seguir.

Tabela 2. Amostra de estudantes selecionados(as) para entrevistas individuais. Fonte: Elaboração própria.

	Eleitores(as) de Lula	Nem Lula, nem Bolsonaro	Eleitores(as) de Bolsonaro	TOTAL
Homens	1	1	2	4
Mulheres	2	2	1	5
TOTAL	3	3	3	9

As peças publicitárias de Lula e de Bolsonaro escolhidas para a pesquisa têm como tema central a educação. Entendeu-se que o tema da educação seria apropriado para uma pesquisa entre estudantes universitários(as), público que já cursou os ensinamentos fundamental e médio e que continuam buscando formação educacional. Supõe-se que o tema da educação tenha centralidade para esse público.

Durante as entrevistas individuais, trechos das peças publicitárias foram exibidos para os(as) entrevistados(as) e a cada pausa realizada uma pergunta sobre sua opinião em relação à argumentação apresentada era feita. A peça de Lula foi exibida primeiro e a de Bolsonaro, em seguida. O roteiro foi composto por sete perguntas a respeito da peça de Lula e nove a respeito da peça de Bolsonaro, além de seis perguntas iniciais sobre o perfil do(a) entrevistado(a) – curso, idade, renda, autodeclaração racial e religião.

As entrevistas individuais foram realizadas no segundo turno, entre os dias 15 e 22 de outubro de 2022. Desse modo, antes de se iniciar a exibição dos vídeos, o(a) entrevistado(a) foi questionado sobre em quem votou no 1º turno. Os(As) estudantes entrevistados(as) foram selecionados(as) pelo critério da acessibilidade. Foi entregue um termo de esclarecimento e livre consentimento aos(às) entrevistados(as), que o assinaram.

Os(As) respondentes foram expostos ao horário de propaganda eleitoral gratuita do candidato Lula, exibido na TV no dia 15 de setembro de 2022. O programa foi acessado no YouTube⁶. O horário de propaganda eleitoral gratuita de Bolsonaro, exposto aos(às) respondentes, foi transmitido na TV no dia 20 de setembro de 2022 e estava disponível no YouTube⁷. O conteúdo das peças publicitárias é descrito no Quadro 2.

Quadro 2. Resumo do conteúdo das peças publicitárias de Lula e Bolsonaro. Fonte: Elaboração própria, 2022.

LULA		BOLSONARO	
00:00 00:26	Ironia sobre as acusações contra Lula e o PT. Um fantasma assombra um eleitor dizendo que Lula é comunista, vai fechar igrejas, que o PT vai quebrar a economia. O(A) eleitor(a) desconstrói os argumentos do fantasma. (LOGOS)	Propaganda negativa contra os governos do PT. Locutor afirma que no tempo do PT a educação era péssima. Professora entrevistada afirma que crianças chegavam aos oito anos sem estar alfabetizadas. (ETHOS)	00:00 00:25
0:27 0:50	Educação: duas estudantes negras expressam gratidão aos governos de Lula como período em que se abriu a possibilidade para o ingresso na universidade. (PATHOS)	Imagens de pais ensinando filhos em casa são exibidas enquanto locutora afirma que a pandemia comprometeu o aprendizado. (LOGOS)	0:26 0:45
0:50 1:20	No estúdio, Lula, em tom de emoção, argumenta que já chorou por ter encontrado pessoas que o agradecem por ter viabilizado oportunidades no ensino superior. (PATHOS)	Em estúdio, Bolsonaro fala que uma criança motivada fica mais ativa e começa a se preparar para o futuro. Argumentação através de exibição de imagens. (LOGOS)	0:46 0:50
1:21 1:31	Em ambiente público, uma senhora negra, chorando com orgulho, agradece a Lula pessoalmente por ter quatro filhas formadas. Lula abraça a senhora. (PATHOS)	Através de exibição de imagens de crianças estudando pelo celular, locutora apresenta o <i>graphogame</i> , aplicativo para alfabetização. (LOGOS e PATHOS)	0:51 1:10
1:32 1:59	De volta ao estúdio, Lula continua a falar dizendo que se sente emocionado com relação ao fato de ter propiciado oportunidades na educação, que o	Em estúdio, Bolsonaro diz que com o <i>graphogame</i> a garotada vai interagir com a família. Locutora afirma que Bolsonaro vai implantar o <i>graphogame</i>	1:11 1:33

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=690C8WGiumU>

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=afQrwJcHKSU>

LULA		BOLSONARO	
	papel do Estado é criar oportunidades. (PATHOS e ETHOS)	nas escolas do país inteiro. (LOGOS e PATHOS)	
2:00 2:14	Em estúdio, Haddad argumenta que foi ministro da Educação de Lula no melhor momento da educação no país. Que juntos criaram o Prouni, o Fies sem fiador, o Sisu, o novo Enem... (LOGOS)	Em estúdio, Bolsonaro afirma que, no seu governo, valorizou os(as) professores(as). Que deu o maior reajuste da história, 33%. (LOGOS E ETHOS)	1:34 1:41
2:15 2:43	Jingle: “Pra melhorar a vida do povo, é Lula! presidente de novo!” Com a melodia do jingle, a locutora argumenta que Lula foi o presidente que mais investiu em educação. Agora vai fazer melhor. Em seguida, menciona novas propostas – promessas para o futuro. (ETHOS e LOGOS)	Locutora menciona o programa “Educa Mais”. De volta ao estúdio, Bolsonaro afirma que o “Educa Mais” é uma parceria como Banco Mundial, mais de R\$1 bi aplicados. (LOGOS)	1:42 2:10
2:44 3:19	Em estúdio, Lula valoriza a juventude. Em seguida, sob o som de jingle “Lula é o cara! O cara é o Lula!”, imagens de grandes comícios em diversas capitais do Brasil. (PATHOS)	Com imagens de Bolsonaro entre crianças vestidas com uniforme escolar, a locutora afirma que as crianças podem sonhar com um futuro melhor. (PATHOS)	2:11 2:18
3:20 3:39	Propaganda negativa contra Bolsonaro: “Há quatro anos não aumenta a verba para a merenda... já para o orçamento secreto, Bolsonaro liberou mais de 5 bilhões de reais. (LOGOS e ETHOS)	Com imagens de comícios, a locutora afirma que por onde Bolsonaro passa a onda verde e amarela contagia o Brasil. É a certeza de um Brasil mais forte. (PATHOS)	2:19 2:43

Os resultados foram avaliados através da análise de conteúdo. Bardin (2011) define a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

No que se refere ao delineamento da pesquisa, consideramos a amostra dos(as) alunos(as) da UEMG/Cláudio um caso, ou seja, desenvolveu-se um estudo de caso sobre comportamento político entre os(as) estudantes da instituição. De acordo com Gil (2014, p. 57), “o estudo de caso é caracterizado por um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento

amplo e detalhado”. Trata-se de “um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro de seu contexto de realidade” (Yan, 2005, p. 32 *apud* Gil, 2014, p. 58).

RESULTADOS

Perfil socioeconômico da amostra

Os dados apresentados, a seguir, revelam um público majoritariamente feminino, jovem, branco, católico e com renda média entre dois e três salários-mínimos. A Tabela 3, a seguir, evidencia a predominância do público feminino nos cursos, o que é mais intenso nos cursos de Ciências Humanas que nos de Ciências Sociais Aplicadas. Desde já, o(a) leitor(a) deve estar atendo a esses dados, pois a diferença na intenção de voto de homens e mulheres revelou-se um traço marcante e de impacto relevante no resultado final.

Tabela 3. Distribuição da amostra em sexo e cursos. Fonte: Elaboração própria.

CURSOS	SEXO		TOTAL
	Masculino	Feminino	
Administração	32 (14,5%)	40 (18,2%)	72 (32,7%)
Ciências Contábeis	20 (9,1%)	55 (25%)	75 (34,1%)
Pedagogia	1 (0,4%)	45 (20,5%)	46 (20,9%)
Serviço Social	5(2,3%)	22(10%)	27 (12,3%)
TOTAL	58 (26,3%)	162 (73,7%)	220 (100%)

No que se refere à idade, prevalece um público jovem, concentrado na faixa etária de 18 a 24 anos (71,4%). 90,5% dos(as) estudantes apresentam idade de até 34 anos, ou seja, é um dado característico de um público universitário. A baixa dispersão da amostra entre as faixas etárias não viabilizou constatação relevante sobre qualquer influência da idade na intenção de voto ou nos hábitos de informação sobre política.

No que se refere a questão racial, os resultados reforçam a tese de que as universidades brasileiras são ocupadas majoritariamente por brancos. De acordo com o IBGE⁸, em 2021, a população brasileira era composta por 43% de brancos e 57% de não brancos – incluindo pretos, pardos, amarelos e indígenas. Em contraste com essa realidade, 55% dos bancos universitários da UEMG/Cláudio eram ocupados por brancos(as) durante esse levantamento. 30,9% dos(as) estudantes se declararam pardos; 11,08% se declararam pretos e 1,8%, amarelos.

⁸ Os dados mencionados referem-se ao resultado da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios (PNAD) de 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/25844-desigualdades-sociais-por-cor-ou-raca.html?=&t=resultados>. Acesso em: 19 dez. 2022.

Tabela 4. Renda familiar da amostra (%). Fonte: Elaboração própria, 2022

Renda Familiar	Percentual
Até 1 salário mínimo.	7,7%
De 1 a 2 salários mínimos.	20%
De 2 a 3 salários mínimos.	32,7%
De 3 a 4 salários mínimos.	18,2%
De 4 a 5 salários mínimos.	7,3%
Acima de 5 salários mínimos.	14,1%

De acordo com o IBGE⁹, em 2020, o PIB *per capita* no município de Cláudio (MG) foi de R\$28.055,65. Este valor é consideravelmente superior à renda familiar média dos(as) estudantes abordados(as) nessa pesquisa, pois 60,4% dos(as) estudantes declararam renda familiar de até três salários mínimos. A questão da renda, detalhada na Tabela 4, revela uma amostra na qual prevalece baixos níveis de renda. Apesar da relevância da renda, a pesquisa não constatou associação significativa entre a renda e a intenção de voto dos(as) estudantes.

Quanto ao credo religioso, os(as) estudantes reproduzem a tradição regional, ou seja, são majoritariamente católicos (81,4%). A baixa representação de outras religiões na amostra não viabilizou avaliar possíveis associações entre a religião e a intenção de voto. 8,2% dos(as) estudantes se declararam evangélicos; 1,8% se declararam kardecistas; 7,2% se declaram de outras religiões e 1,4%, ateus.

Em termos de escolaridade é óbvio que todos apresentam-se como superior incompleto. Entendendo que o perfil educacional é uma variável com elevado potencial de impacto nos hábitos de informação, optou-se por avaliar a qualidade do ensino fundamental e médio dos(as) estudantes abordados(as). Pesquisas pregressas de Fuks e Pereira (2011) e Fuks (2012) evidenciam que alunos(as) de escolas públicas apresentam menores médias quanto ao nível de informação sobre política.

Desse modo, a presente pesquisa adota a premissa de que a educação pregressa da amostra é um dado relevante para compreender o nível de conhecimento político dos(as) estudantes e de sua capacidade para avaliar de modo crítico as informações políticas recebidas durante o processo eleitoral em análise.

Assim, buscou-se conhecer o tipo de escola em que os(as) estudantes cursaram os ensinos fundamental e médio. Constatou-se que 91,7% dos(as) estudantes estudaram sempre em escola pública, enquanto apenas 8,3% estudaram por algum tempo em escolas particulares. Considerando a premissa da deficiência da escola pública na promoção do pensamento crítico, na difusão de informação e conhecimento sobre política, é razoável considerar como hipótese que o público avaliado não é portador de elevada sofisticação política.

⁹ Dados sobre o município de Cláudio (MG). Disponíveis em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/claudio.html>. Acesso em: 19 dez. 2022.

Interesse por política e hábitos de informação

O interesse por política é uma condição necessária para que o indivíduo se informe, mas não é condição suficiente para uma informação sofisticada que contribua para um olhar crítico e esclarecido sobre o assunto. Fuks (2011) avalia, em um *survey*, realizado entre jovens de Belo Horizonte, através de testes estatísticos, diversos fatores que podem contribuir para a sofisticação política. O autor conclui que “o interesse sobre política tem efeito muito menor do que o esperado no modelo que explica a aquisição do conhecimento factual sobre política. Já no modelo ajustado para analisar a aquisição do conhecimento conceitual, ele perde completamente seu poder explicativo” (Fuks, 2011, p. 15). Entre os(as) estudantes da UEMG/Cláudio constatou-se considerável interesse por política. No entanto, é importante esclarecer que o interesse por política não garante a consolidação de informação esclarecida e crítica sobre o tema.

Tabela 5. Interesse por política. Fonte: Elaboração própria, 2022.

Quão interessado você está sobre política?	Percentual
Muito interessado(a)	17,3%
Interessado(a)	49,5%
Pouco interessado(a)	27,7%
Nada interessado(a)	5,5%
Total	100%

Quanto a frequência da informação, os resultados revelam que mais da metade da amostra – 64,6% – se informa, pelo menos, uma vez na semana. Entre esses, 19,1% se informam todos os dias. 28,2% se informam, pelo menos, uma vez por mês, ou seja, é uma frequência baixa, portanto insatisfatória para o esclarecimento minimamente esclarecido sobre a política. 7,2% nunca se informam, logo é de se esperar que a opinião política de 35,4% da amostra não dispõe de entendimento razoável do processo eleitoral, posto que a informação é fundamental para isso. O processo eleitoral é dinâmico, uma vez que mudanças ocorrem no curto prazo através da atuação dos candidatos.

Os últimos 15 anos foram marcados pela emergência de uma mudança relevante no que se refere aos hábitos de informação e ao marketing político, trata-se do crescente uso da internet como meio de informação. A eleição de Barack Obama em 2008 é o principal marco de uma nova era do marketing político, era na qual a internet se consolida como meio hegemônico de comunicação e informação (Penteado, 2011). Os resultados da pesquisa revelaram que entre os(as) estudantes da UEMG/Cláudio, o uso da internet para informação sobre política é hegemônico. 80,9% da amostra afirmou que a internet é o meio mais utilizado para se informar sobre política, seguido da televisão, 13,6%.

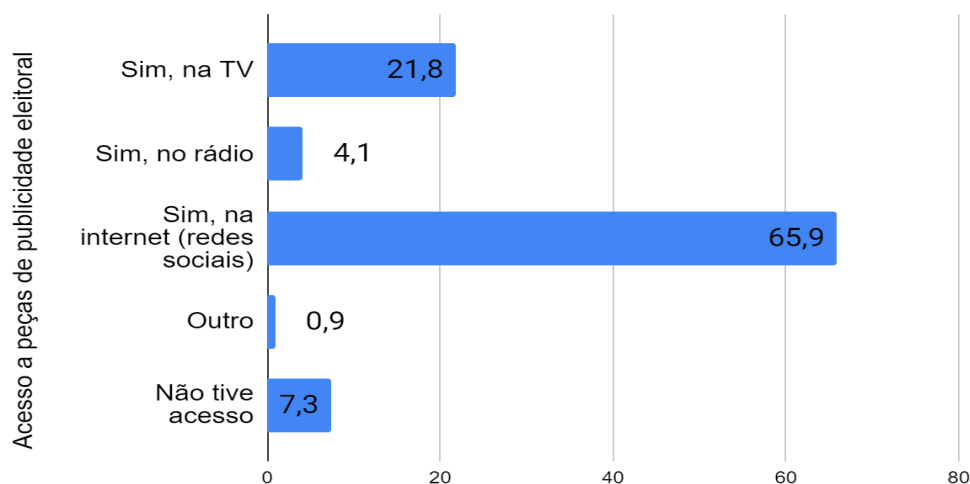


Gráfico 7. Acesso a peças de publicidade eleitoral (%). Fonte: Elaboração própria, 2022.

No Brasil a hegemonia da internet se tornou imperativa nas eleições de 2018, quando a campanha de Bolsonaro soube mobilizar eleitores(as) através das redes sociais, o que significou a ruptura da publicidade centrada na televisão. No que se refere ao acesso às peças de marketing político, também prevalece a hegemonia da internet como principal meio de comunicação pelo qual os(as) estudantes da UEMG/Cláudio acessam a publicidade eleitoral.

O uso das redes sociais como meio de acesso à informação sobre a política é disseminado entre os(as) estudantes da UEMG/Cláudio. Chama a atenção o uso do Instagram como principal rede social pela qual os(as) estudantes se informam. 68,2% apontaram o Instagram como a rede na qual mais acessam informações sobre a eleição, enquanto o Facebook, segunda rede mais acessada, só é preferência de 9,1%.

A prevalência da internet como meio de comunicação mais utilizado pelos(as) estudantes não coincide com a extinção do acesso ao horário de propaganda eleitoral gratuita. 27,7% dos(as) estudantes declararam ter acesso ao horário eleitoral, pelo menos, uma vez a cada 15 dias. 11,8% dos(as) estudantes declararam assistir o horário eleitoral, pelo menos uma vez ao mês. A maioria, 60,5%, declarou que nunca assiste ao horário eleitoral.

É importante ressaltar que o horário eleitoral das campanhas dos principais candidatos foi disponibilizado na íntegra no YouTube. Além disso, o programa de cada candidato, exibido nos horários de propaganda eleitoral na TV, é fragmentado e composto por diversas peças, incluindo discursos, jingles, imagens de comícios etc. Esses fragmentos do horário eleitoral também são veiculados nas redes sociais dos candidatos. Ou seja, a estratégia dos marqueteiros políticos envolve em transitar os conteúdos em diferentes meios de comunicação.

Intenção de voto

Ao serem questionados em quem votariam para presidente no 1º turno das eleições, os(as) estudantes da UEMG/Cláudio se dispersaram em diferentes opções, mas prevaleceram as intenções de

voto em Lula (31,8%), seguido de Bolsonaro (24,1%). Esse resultado confirma a polarização entre os dois candidatos, como previsto pelos principais institutos de pesquisa eleitoral, como o DataFolha. É importante notar que 11,8% da amostra indicou voto branco ou nulo, o que revela o não alinhamento dessa parcela com nenhum candidato. Ainda chama a atenção que 13,7% da amostra afirmou não saber em quem votar. Supõe-se que esses(as) eleitores(as) são os mais propensos a sofrer influência das peças publicitárias, pois aqueles(as) que já possuem uma intenção de voto definida tendem a ser imunes às propagandas negativas dirigidas a seus candidatos.

As correlações realizadas entre a intenção de voto e as demais características da amostra evidenciaram que o fator sexo foi o único que apresentou associação significativa. É notável que Lula apresenta vantagem entre as mulheres, enquanto Bolsonaro entre os homens. Essa associação pesa a favor de Lula, pois o número de mulheres, entre os(as) estudantes da UEMG/Cláudio, é consideravelmente maior que o de homens. A amostra é composta por 58 homens (26,3%) e 162 mulheres (73,7%), proporção aproximada a do universo pesquisado. A tendência de predomínio da intenção de voto feminino em Lula e masculino em Bolsonaro também foi indicada pelos institutos de pesquisa, como o DataFolha, ou seja, o comportamento político dos(as) estudantes de UEMG/Cláudio não esteve desconectado da lógica do eleitorado nacional.

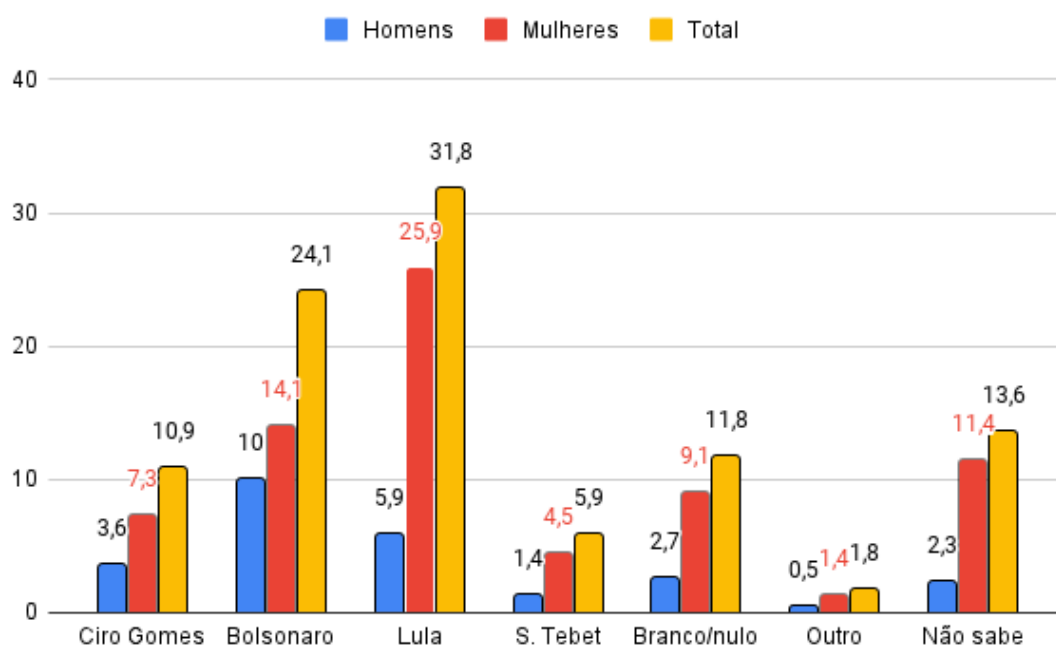


Gráfico 8. Intenção de voto para presidente no 1º turno (%). Fonte: Elaboração própria, 2022.

Ao serem questionados sobre a intenção de voto para o segundo turno, repete-se a associação entre sexo e intenção de voto. Lula vence entre as mulheres, dessa vez com larga vantagem. Esse dado evidencia considerável rejeição das mulheres a Bolsonaro, pois a ampliação dos votos em Lula indica que

as mulheres que votaram em outros candidatos no 1º turno migraram em sua maioria para o petista. Entre os homens, Bolsonaro leva discreta vantagem de 1,4%.

Os dados apresentados até aqui, resultantes de pesquisa quantitativa, descrevem o comportamento político dos(as) estudantes da UEMG/Cláudio, seus hábitos de informação sobre política, seus padrões de acesso às peças do marketing político e a intenção de voto dos discentes. Tais dados compõem um entendimento relevante do público pesquisado, que contribui para compreender a reação dele frente ao marketing político. No entanto, a influência do marketing político sobre os(as) estudantes apresentados, a seguir, só foi possível através de pesquisas qualitativas, mais precisamente, através de entrevistas individuais durante as quais os(as) entrevistados(as) foram expostos às peças publicitárias das campanhas de Lula e Bolsonaro.

2º TURNO (%)

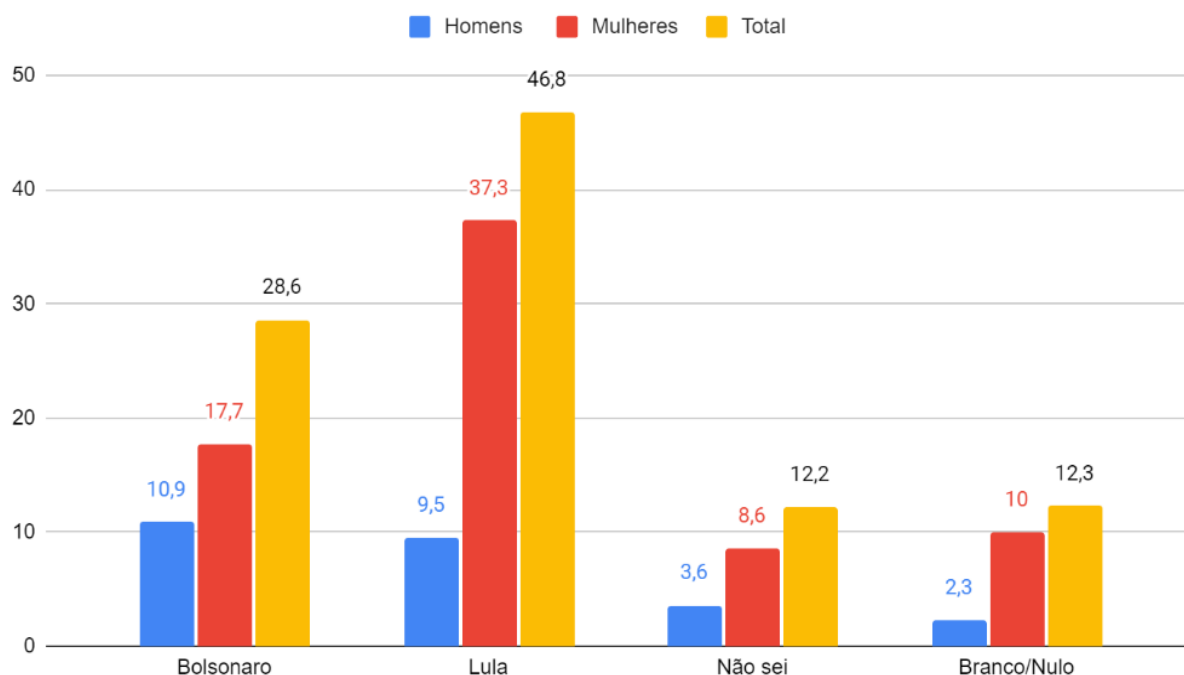


Gráfico 13. Intenção de voto por sexo para o segundo turno. Fonte: Elaboração própria, 2022.

Pesquisa qualitativa: entrevistas individuais

As entrevistas individuais foram realizadas com nove estudantes da UEMG/Cláudio, de acordo com as regras definidas na metodologia (página 19 desse artigo). O perfil da amostra está descrito no Quadro 3.

Quadro 3. Perfil dos(as) estudantes entrevistados(as). Fonte: Elaboração própria, 2022.

LULA	NEM LULA, NEM BOLSONARO	BOLSONARO
Daniilo 8º per. de Serviço Social. 25 anos, branco, católico. Renda mensal de R\$1.200,00. Voto no 1º turno: Lula. Intenção de voto no 2º turno: Lula.	Samuel 4º per. de Serviço Social. 20 anos, branco, católico. Renda mensal de R\$1212,00. Voto no 1º turno: nulo. Intenção de voto no 2º turno: nulo.	Fagner 2º per. de Administração. 33 anos, pardo, evangélico. Renda mensal de R\$2.000,00. Voto no 1º turno: Bolsonaro. Intenção de voto no 2º turno: Bolsonaro.
Amália 8º per. de Serviço Social. 34 anos, branca, católica. Renda mensal de R\$2.424,00. Voto no 1º turno: Lula. Intenção de voto no 2º turno: Lula.	Maria 8º per. de Administração. 42 anos, parda, católica. Renda mensal de R\$1212,00. Voto no 1º turno: Simone Tebet Intenção de voto no 2º turno: nulo.	Amanda 4º per. de Serviço Social. 43 anos, branca, católica. Renda mensal: R\$2.800,00. Voto no 1º turno: Bolsonaro. Intenção de voto no 2º turno: Bolsonaro.
Regina 4º per. de Serviço Social. 21 anos, branca, católica. Renda mensal: R\$800,00 Voto no 1º turno: Lula Intenção de voto no 2º turno: Lula.	Patrícia 8º per. de Administração. 23 anos, branca, católica. Renda mensal de R\$1.212,00. Voto no 1º turno: Nulo. Intenção de voto no 2º turno: nulo.	Gabriel 8º per. de Administração. 24 anos, branco, católico. Renda mensal: R\$4.848,00 Voto no 1º turno: Bolsonaro. Intenção de voto no 2º turno: Lula.

A descrição da amostra contida no Quadro 3 evidencia um padrão na intenção de voto dos(as) estudantes. Entre aqueles(as) que declararam voto em Lula no 1º turno persistiu a intenção de voto no mesmo candidato para o segundo turno. Aqueles(as) que votaram em Bolsonaro no 1º turno declararam voto no mesmo para o segundo turno. Entre aqueles que rejeitaram os dois candidatos no 1º turno, a opção de anular o voto no 2º turno foi regra, sem exceção. Desse modo, a amostra divide-se em três tipos de eleitor(a): três lulistas, três bolsonaristas e três que rejeitaram os dois candidatos. Cabe avaliar como cada um desses tipos de eleitor(a) reagiu às peças publicitárias dos dois candidatos. Por isso, adotou-se a análise de conteúdo.

A análise de conteúdo foi pautada por cinco temas presentes nas peças publicitárias dos dois candidatos. Os temas foram levantados através das questões aplicadas aos candidatos e estão sintetizados no Quadro 4.

Quadro 4. Temas e questões abordados. Fonte: Elaboração própria, 2022.

CATEGORIAS TEMÁTICAS	PERGUNTAS SOBRE LULA	PERGUNTAS SOBRE BOLSONARO
OPINIÃO SOBRE O CANDIDATO	O que você pensa do Lula?	O que você pensa do Bolsonaro?
PERCEPÇÃO DO GOVERNO DO CANDIDATO EM RELAÇÃO À EDUCAÇÃO	Você acredita que, quando presidente, o Lula fez muito pela educação dando oportunidades para os menos favorecidos ingressarem na universidade? Por que?	Qual sua opinião sobre o governo Bolsonaro na área da educação?
PERSPECTIVA DE UM FUTURO GOVERNO DO CANDIDATO	Você acredita que, se eleito, Lula vai fazer mais pela educação? Acredita que ele fará mais investimentos na educação básica e superior?	Na propaganda, Bolsonaro diz que vai implementar um programa – o “Educa Mais”. Você acredita que ele, de fato, vai fazer isso?
PROPAGANDA NEGATIVA	A peça publicitária apresenta críticas às ações do presidente Bolsonaro em relação a educação. Você concorda com os argumentos da peça?	Na área da educação básica, você concorda que os governos do PT – Lula e Dilma – foram ruins para a educação básica, como para a alfabetização?
COMPARAÇÃO DOS GOVERNOS DE CADA CANDIDATO	Tanto Lula quanto Bolsonaro já foram presidentes. Qual deles fez mais pela educação, na sua opinião?	

As questões do Quadro 4 foram aplicadas aos(às) entrevistados(as) após a exposição de trechos das peças publicitárias, de cada candidato, correspondentes ao tema em questão. Os resultados das entrevistas individuais são apresentados a seguir, de acordo com a ordem dos temas do Quadro 4.

O método de análise dos resultados foi a análise de conteúdo. Bardin (2011) define a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Qualquer que seja a técnica de análise, o primeiro passo é identificar as unidades de registro, isto é, os núcleos de sentido das mensagens. As unidades de registro podem ser afirmações, alusões, orações simples ou compostas.

Neste trabalho, optamos pela análise temática, isto é, a técnica que consiste em identificar nas respostas os temas cruciais a que cada informante se refere ao ser entrevistado(a). Nesse caso, consideramos as orações simples ou compostas como unidades de registro, as quais se referem a temas relevantes para a pesquisa.

A análise temática é possível através da codificação das unidades de registro. Trata-se de selecionar e agregar os dados brutos como evidências de temas representados por códigos – categorias – através

dos quais se organiza a descrição analítica do conteúdo. A categorização objetiva, fornecer por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos e colocar em evidência os índices que não são percebidos no nível dos dados brutos.

O objetivo foi selecionar trechos das respostas e categorias temáticas, que sinalizem se os(as) entrevistados(as) concordavam ou não com os argumentos das peças publicitárias, ou seja, trata-se de avaliar se tais peças exerceram efeito de persuasão sobre os(as) entrevistados(as).

Opiniões sobre os candidatos

Antes de avaliar a reação dos(as) entrevistados(as) ao conteúdo das peças publicitárias optou-se por conhecer suas pré-noções a respeito dos candidatos. Considerou-se essa pré-noção importante, pois a forte rejeição a um dos candidatos condiciona um olhar cético a qualquer argumento do marketing daquele candidato. Desse modo, constatou-se que os estudantes Gabriel e Amanda demonstraram elevada rejeição a Lula e olhar cético a praticamente todos os argumentos do marketing do candidato ao longo da entrevista. Em oposição a Gabriel e Amanda, os estudantes Danilo e Amália corroboraram todos os argumentos do marketing de Lula e rejeitaram todos os argumentos da publicidade de Bolsonaro. A pesquisa quantitativa revelou que enquanto 51,4% dos(as) estudantes rejeitavam Bolsonaro, 31,4% rejeitavam Lula.

Quadro 5. Percepção sobre Lula. Fonte: Elaboração própria, 2022.

Categorias temáticas	O que você pensa sobre Lula?		
	Positiva	Regular	Negativa
É eloquente, bom líder, com bons projetos.	Danilo		
É o mais capacitado para governar.	Amália		
Não é um santo, mas não foi um péssimo presidente.		Regina	
Ajudou muito na educação, mas houve muitos escândalos de corrupção.		Samuel	
Na atual conjuntura do país, eu não sei se ele teria capacidade de fazer o que fez no mandato anterior.		Maria	
Fez pelas classes mais baixas, mas discordo da ideologia de gênero.		Patrícia	
Não tenho opinião formada, mas discordo da ideologia de gênero.		Fagner	
Não queria votar no Lula, por isso votei no Bolsonaro.			Amanda
No governo dele teve muita corrupção.			Gabriel

Os resultados contidos no Quadro 5 indicaram dois fatores associados à rejeição à Lula, a saber: corrupção e ideologia de gênero. Entre os(as) eleitores(as) que tinham intenção de anular o voto no segundo turno, temos o caso de Samuel que apontou a ocorrência de muitos escândalos de corrupção nos governos do PT, e o caso de Patrícia que se mostrou avessa à ideologia de gênero, bandeira de setores da esquerda e do petismo. Entre os(as) eleitores(as) de Bolsonaro, a percepção de corrupção no governo

Lula foi expressa por Gabriel, enquanto Fagner, que é evangélico, apontou a ideologia de gênero como causa de sua rejeição a Lula.

Quadro 6. Percepção sobre Bolsonaro.

Categorias temáticas	O que você pensa sobre Bolsonaro?		
	Positiva	Regular	Negativa
Extremista que espalha muita fake news e não transmite nenhuma verdade.			Danilo
Louco, transtornado que instiga o povo a briga, joga uns contra os outros.			Amália
Um cara que só fala abobrinha.			Regina
Acreditei nele pelo papo de combate a corrupção e de uma economia mais liberal, mas não cumpriu o que prometeu.			Samuel
Ele não tem postura de comunicação para um presidente. Falar que uma vacina vai fazer o povo virar jacaré é desacreditar os cientistas.			Maria
Autoritário de pensamento fascista que defende o uso de armas e faz uso político da religião.			Patrícia
Ele valoriza muito a família e para mim, como evangélico, isso é muito importante.	Fagner		
Ele teve quatro anos para mostrar, já mostrou tudo? E o outro que teve 16 e mostrou tudo.		Amanda	
Ele vai garantir o futuro da nação. Ele tem aquele jeito mais turrão, mas ele fala sempre a verdade.	Gabriel		

Fonte: Elaboração própria, 2022.

O estudante Fagner é um exemplo da influência da religião na conduta política, ou seja, ao mesmo tempo que rejeita Lula devido à ideologia de gênero, adere a Bolsonaro em função de um discurso de valorização da família tradicional. Gabriel, bolsonarista convicto, destaca a percepção de que seu candidato é sincero. Amanda declarou voto em Bolsonaro em função de rejeitar Lula, o que não a impediu de expressar crítica ao primeiro. Os(As) eleitores(as) de Lula e os(as) céticos(ás), que anulam o voto, expressaram críticas a postura de Bolsonaro como incompatível com o cargo de presidente da República.

Reação a propaganda dos candidatos sobre seus feitos na educação

A reação à propaganda dos candidatos tende a corroborar ou refutar os argumentos da peça publicitária, o que indica o potencial de persuasão do marketing. Percebe-se, a seguir, que a maioria dos(as) respondentes busca avaliar a veracidade das peças à luz da experiência de vida em relação ao tema da educação. Nesse ponto é importante lembrar uma premissa teórica fundamental: um bom marketing não é suficiente para eleger um candidato se sua imagem não estiver bem posicionada entre os(as) eleitores(as). Se o passado do candidato estiver associado a uma falha administrativa ou a uma nódoa ética, no imaginário dos(as) eleitores(as), nem a melhor publicidade será capaz de proporcionar-lhe a vitória (Figueiredo, 2008).

A peça de Lula aborda os feitos do ex-presidente no âmbito da educação mobilizando duas categorias retóricas: *pathos* e *logos*. A argumentação se inicia com *pathos*. Emocionadas, duas estudantes negras demonstrando gratidão a Lula pela oportunidade de ingresso na universidade. Em seguida, Lula fala emocionado que já chorou por encontrar pessoas que o agradeceram pelas oportunidades. Na sequência, uma senhora negra chorando agradece pessoalmente a Lula por ter quatro filhas formadas. O *logos* só entra na peça com a fala de Haddad, o ex-ministro da Educação argumenta que o governo Lula foi o melhor momento da educação no país e cita os programas que criaram juntos – Prouni, Fies, Sisu e Enem.

Quadro 7. Reação à publicidade de Lula sobre seus feitos na educação. Fonte: Elaboração própria, 2022.

Categorias temáticas	Você acredita que, quando presidente, o Lula fez muito pela educação dando oportunidades para os menos favorecidos ingressarem na universidade? Por quê?		
	Sim	Em partes	Não
Fez muito pela educação, principalmente incentivando as crianças do “Bolsa Família” a irem à escola.	Danilo		
Melhorou muito as universidades e fez projetos como o Prouni.	Amália		
Com certeza ele fez muito pela educação. Eu sou a primeira da minha família a fazer universidade pública.	Regina		
Muita gente da minha família fala que na época que ele foi presidente havia mais oportunidades, que a faculdade era mais acessível, que não tinha muita gente que fazia faculdade antes dele.	Samuel		
Quando eu formei no ensino médio as faculdades eram todas particulares. Eu e minhas três irmãs estudamos em faculdades públicas. Se fosse pra bancar faculdade particular, não teríamos estudado.	Maria		
Criou meios para facilitar a entrada na universidade. Hoje a gente vê isso meio ameaçado.	Patrícia		
Em parte, sim. Vi nessa propaganda que ele favoreceu mais os pobres em determinadas regiões, mas na região onde eu vivo, não vi essa realidade.		Fagner	
Acredito que ele fez pela educação, mas pelo tempo que ele ficou podia ter feito mais.		Amanda	
Concordo que ele fez pela educação, mas o projeto de educação no Brasil já vem da época do FHC. O Lula só pegou carona nesse projeto e alavancou o nome dele.		Gabriel	

No caso da peça de Lula, sobre os feitos do seu governo na área da educação, nenhum dos(as) respondentes discorda completamente dos argumentos apresentados na peça. Tal feito não se deve apenas aos recursos retóricos da peça, mas, em grande medida, às lembranças dos(as) respondentes em relação ao que vivenciaram nos anos do governo Lula. À luz da teoria da escolha racional, destaca-se o

cálculo interessado dos(as) estudantes em mais investimento na educação, o que não ocorreu no governo Bolsonaro, ao contrário, houve corte de recursos.

Merece destaque o fato de que os(as) três respondentes que declararam intenção de anular o voto – nem Lula, nem Bolsonaro –, concordaram com os argumentos da peça de Lula, apesar de não serem eleitores(as) do candidato. Ainda merece destaque a resposta dos(as) eleitores(as) de Bolsonaro, pois nenhum(a) discordou totalmente da peça de Lula. Tais constatações sugerem que a peça é persuasiva. O mesmo não ocorreu em relação à peça de Bolsonaro.

A peça de Bolsonaro passa a abordar o tema da educação através de uma argumentação racional – *logos* –, apresentando a pandemia como adversidade para a educação, como acontecimento que dificultou a ação do governo. Expondo imagens de pais ensinando filhos em casa, a peça enfatiza os prejuízos da pandemia. Em seguida, Bolsonaro argumenta que as crianças devem ser motivadas. Com imagens de crianças estudando pelo celular, a locutora apresenta o *graphogame*, aplicativo para alfabetização que Bolsonaro iria adotar nas escolas do país inteiro. A exposição de crianças, uma delas falando sobre o aplicativo, implica em uma dose de *pathos* – emoção – para peça.

Quadro 8. Reação à publicidade de Bolsonaro sobre seus feitos na educação. Fonte: Elaboração própria, 2022.

Categorias temáticas	Qual sua opinião sobre o governo Bolsonaro na área da educação?		
	Positiva	Nem positiva, nem negativa	Negativa
A pandemia prejudicou a educação, mas ele – Bolsonaro – não tomou medidas.			Danilo
A política dele para educação foi terrível.			Amália
Ele cortou gasto da educação desde o início, mesmo antes da pandemia.			Regina
A pandemia não é desculpa para os problemas da educação. Acredito que o governo Bolsonaro na área da educação não é bom.			Samuel
O atraso na educação vem lá de trás. A pandemia veio agravar a defasagem da educação pública.			Maria
Inovação na educação é importante, mas não acho viável a proposta do <i>graphogame</i> .			Patrícia
Acredito que ficaram coisas a desejar na educação, mas ele atuou da forma como podia. A pandemia foi um agravante.	Fagner		
A pandemia foi um agravante para educação das crianças.		Amanda	
O Bolsonaro quer motivar as pessoas a estudar mais. Incentivar com uma didática mais dinâmica.	Gabriel		

Regina, eleitora de Lula, expressa claramente seu descontentamento com o corte de recursos na educação durante o governo Bolsonaro, enfatizando que tal política não se deveu à pandemia, pois teve início antes da Covid-19. Trata-se de uma estudante que indica o prejuízo dos interesses pessoais dos(as) universitários(as) em relação à política de Bolsonaro. A premissa de Figueiredo (2008), de que uma falha administrativa do candidato torna inútil uma peça publicitária bem construída, aplica-se a esse caso. Os(As) estudantes não dão crédito a uma peça de marketing que contradiz suas próprias vivências.

É importante ressaltar que Bolsonaro não apresentou feitos na educação, apenas destacou a pandemia como empecilho e prometeu um aplicativo que ainda não foi difundido. Supõe-se que a peça de Lula foi mais eficaz por ter se referido a programas que, de alguma forma, foram vivenciados pelos(as) respondentes ou por seus conhecidos(as).

Perspectiva de um futuro governo do candidato no âmbito da educação

A esperança em relação a um futuro mandato não se consolida sem as considerações sobre o passado. Essa eleição teve como marca o ineditismo de ser polarizada entre dois candidatos que já governaram. Os resultados apresentados nessa seção revelam que entre os(as) respondentes prevalece maior tendência de esperança em relação a Lula, o candidato que foi percebido como o que mais fez pela educação em seu governo. A peça publicitária de Lula indica a intenção de fortalecer os programas – Prouni, Fies – e as universidades públicas etc. A presunção de intensificar os projetos no futuro é apresentada através de argumentação que exalta o candidato. Ao som do jingle, a locutora argumenta que Lula foi o presidente que mais investiu em educação e agora vai fazer melhor. Em seguida menciona novas propostas para o futuro. Ou seja, a ideia essencial é só quem fez, pode fazer mais.

Quadro 9. Perspectiva de um futuro governo de Lula para educação. Fonte: Elaboração própria, 2022.

Categorias temáticas	Você acredita que, se eleito, Lula vai fazer mais pela educação? Acredita que ele fará mais investimentos na educação básica e superior?		
	Sim	Talvez	Não
Todos os programas voltados pra educação, eu acho que é do mandato dele, eu imagino que vai ter mais...	Danilo		
Eu acredito – que vai fazer mais pela educação. Nesse atual governo, as universidades e a educação... é só sucateamento.	Amália		
Eu acho que na superior ele faz mais, na básica ele deixa muito a desejar.		Regina	
Eu sou do tipo que só acredito vendo.		Samuel	
Eu acredito que a iniciativa até vai ter, o problema é ele conseguir pela questão do congresso ser a maioria contra (...) tudo que o Lula mandar eles estarem tipo assim, impedindo.		Maria	
É difícil a gente falar porque (...) estamos em um cenário muito difícil, em uma economia muito difícil.		Patrícia	

Em partes. Não vou dizer totalmente, eu não acredito totalmente. Ele pode, às vezes, até prometer, só que (...) talvez tudo que ele pretende fazer ele não consiga, por quê? Por questões às vezes orçamentárias do país.		Fagner	
É. Pode ser. Hum! Não tenho essa resposta concreta pra te falar muito.		Amanda	
Creio que não, que no governo dele foram desviadas várias verbas da educação de merenda de alunos, entre outros fatores.			Gabriel

Até mesmo Fagner, eleitor bolsonarista, acredita que Lula tenha vontade política de fazer mais pela educação. Fagner só tem dúvidas sobre as possibilidades econômicas do país, ou seja, as limitações orçamentárias. No mesmo sentido, Maria e Patrícia, que declararam não votar em nenhum dos dois candidatos, a primeira tem dúvidas sobre o apoio do legislativo para a governabilidade de Lula, e a segunda tem dúvidas quanto às condições econômicas do país, mas nenhuma dúvida sobre a vontade política de Lula para melhorar a educação. O mesmo não acontece com Bolsonaro. Apesar de a maioria dos(as) respondentes não acreditar totalmente nas propostas de Lula, a maioria acredita na sua vontade política e apenas um respondente desacredita do petista. Esses resultados demonstram que a peça publicitária é eficaz em persuasão, mais pela credibilidade do candidato – *ethos* –, que já fez no passado, do que pelas qualidades do marketing em si, ou seja, o marketing político tende a ser mais eficaz quando o candidato tem credibilidade em um âmbito de atuação política.

A peça publicitária de Bolsonaro mobiliza argumentos racionais – *logos* – ao afirmar que o presidente deu o maior reajuste da história para os(as) professores(as) – 33%. Em seguida, apresenta a promessa da implantação do Programa Educa Mais, que implica na concessão de um bilhão de reais para a educação. Os resultados da pesquisa demonstram que a peça não foi persuasiva, pois a maioria dos respondentes não reconhece como efetivo, em nível nacional, o reajuste de 33% para os(as) professores(as). Além disso, a maioria não acredita que o programa Educa Mais será implantado pelo candidato.

Quadro 10. Perspectiva de um futuro governo de Bolsonaro para educação. Fonte: Elaboração própria, 2022.

Categorias temáticas	Na propaganda Bolsonaro diz que vai implementar um programa, o “Educa Mais”. Você acredita que ele, de fato, vai fazer isso?		
	Positiva	Regular	Negativa
Não (...) em quatro anos não teve nenhum tipo de, de programa, nenhum tipo de incentivo, nada, e a gente sempre escuta: a gente vai fazer isso. Só falar não resolve.			Danilo
Não. Tanto que ele falou que vai implementar primeiro o Nordeste que é a região de onde é que tem menos voto. Ele está fazendo isso como só pra ganhar voto mesmo.			Amália

Categorias temáticas	Na propaganda Bolsonaro diz que vai implementar um programa, o “Educa Mais”. Você acredita que ele, de fato, vai fazer isso?		
	Positiva	Regular	Negativa
Acredito que ele vai fazer! – ironia – Se ele não desviar vai ser bom – ironia.			Regina
Ele vai ter vontade de fazer um investimento desses, vontade de aumentar isso daí? Eu não acredito não.			Samuel
Por que que só agora que ele está se candidatando a reeleição, ele está fazendo essa proposta? Sendo que a educação ele julga que já vem defasada desde a época do PT? Por que que ele não fez lá no começo do 1º mandato dele?			Maria
Olha! é complicado a gente falar, porque ele teve quatro anos para fazer o que ele tinha vontade. É um apelo né? Que ele faz principalmente ao pessoal do Nordeste.			Patrícia
Eu acredito. Acredito que ele vá fazer. Tem lá suas dificuldades. Talvez ele não dê conta de implementar tudo num governo só em quatro anos, mas eu sou levado a acreditar que ele, pelo menos, vai tentar.	Fagner		
Não. No mesmo valor ele pode dar uma melhorada sim, mas é muita coisa. É muita coisa, eu acho que sim, ele tá falando, mas é só pra ganhar voto.			Amanda
Creio eu que sim. Que ele vai implementar esse programa e também vai implementar os outros programas como o de técnico... pro pessoal já sair com a profissão da escola... fazer curso técnico.	Gabriel		

A tese de Figueiredo (2008) é corroborada pelos resultados, ou seja, os(as) estudantes não acreditam na promessa veiculada na peça publicitária devido ao passado recente, uma vez que Bolsonaro não realizou bons projetos para educação. A ideia básica é: “se não fez em quatro anos, por que haveria de acreditar que vai fazer no futuro”. A exceção a esse raciocínio fica por conta de Fagner e Gabriel. O primeiro é evangélico e vê em Bolsonaro um líder que defende os ideais de Deus e da família. O segundo mostrou-se o bolsonarista mais convicto da amostra, sem apontar nenhuma crítica ao candidato.

Reação a propaganda negativa de um candidato contra o outro

A peça publicitária de Lula faz propaganda negativa contra Bolsonaro apelando para o *ethos*, ou seja, a falha ética de um governante que não aumenta a verba da merenda escolar há quatro anos, mas que liberou, via orçamento secreto, cinco bilhões de reais para o congresso. O apelo ético da peça convenceu quatro respondentes, enquanto dois ficaram em dúvidas e três discordaram.

Quadro 11. Reação a propaganda negativa do programa de Lula contra Bolsonaro. Fonte: Elaboração própria, 2022.

Categorias temáticas	O programa de Lula faz uma crítica a Bolsonaro em relação à educação. Você concorda com os argumentos da peça?		
	Concordo	Tem dúvidas	Discordo
Ah, com certeza! (...) pra ele é cômodo né? Tipo ninguém ter que ter conhecimento. Pra ele é ótimo demais ninguém saber o que que está acontecendo.	Danilo		
Concordo, principalmente porque a gente vivenciou isso na... na faculdade, né? Com os cortes dele e na faculdade mesmo, né?	Amália		
Concordo. (...) ele – Bolsonaro – tirou da educação. ele tirou da educação principalmente do ensino superior, tô correndo risco de perder bolsa.	Regina		
Concordo. (...) piorou, devido aqui na faculdade mesmo, eu tenho um amigo que estuda lá em Lavras. Ele disse que a faculdade está com um déficit milionário, no orçamento da faculdade.	Samuel		
Com relação à merenda escolar, eu discordo. Eu vivo em um ambiente escolar e eu vejo a questão da merenda escolar, com relação a que a gente tinha antigamente, de quando eu estudei no ensino fundamental, ela é mil vezes superior.			Maria
Olha, eu não acompanhei essas notícias. Não sei falar se isso é verdadeiro ou não, mais assim a gente vê aí hoje por exemplo, a uma semana atrás eu vi uma publicação que fala dos valores que estão bloqueados de muitas universidades federais. Então, assim, a gente já tem um pouco desse pezinho atrás...		Patrícia	
Não, eu não concordo. Porque eu acredito que devido o que o nosso governo viveu em questão de pandemia, eu acredito que o atual presidente Jair Messias Bolsonaro, ele teve que fazer determinado tipo de escolha, entendeu?			Fagner
É estranho a gente falar isso porque eu num... num acompanho muito, assim, eu acompanho jornal, mas mais pela internet, sabe? (...) E a internet, ela é muito assim, eh, eh. É muito <i>fake</i> né?		Amanda	
Não concordo pelo fato de ter... na minha família quase todas as mulheres são professoras e a gente sabe dessas verbas são destinadas a merenda.			Gabriel

Os(As) respondentes que concordaram com os argumentos da peça não expressaram conhecimento do tema em si – merenda escolar –, mas corroboraram o argumento por reconhecerem o corte de investimentos no ensino superior. Entre os(as) respondentes que discordaram da peça, dois argumentaram através da vivência nas escolas onde atestaram reconhecer boa qualidade da merenda.

Na peça publicitária de Bolsonaro também se apela ao *ethos*, ou seja, busca-se desqualificar a conduta ética de Lula e Dilma como gestores de governos em que a educação básica era precária e ineficaz para a alfabetização. No entanto, a peça mostrou-se ineficaz, pois apenas um respondente concordou com seus argumentos.

Quadro 12. Reação a propaganda negativa do programa de Bolsonaro contra Lula. Fonte: Elaboração própria, 2022.

Categorias temáticas	Você concorda que os governos do PT foram ruins para a educação básica, para a alfabetização?		
	Concordo	Tem dúvidas	Discordo
Não. Não concordo. Porque eu não vi isso, eu não, não via isso. Não passa verdade.			Danilo
Não concordo até mesmo porque eu tenho sobrinhas que estudaram em escola pública, (...) e a gente vê assim o quanto foi bom pras escolas no desenvolvimento delas...			Amália
...às vezes não tinha bons professores, mais o didático o material era excelente, pelo que lembrava era muito bom trabalhar com o didático, aprendia muita coisa, o que questiono e a formação dos professores...		Regina	
... o governo do Bolsonaro faz parecer que o governo do PT seja bom, faz parecer ser melhor. Quer dizer que na época pode não ser aquelas coisas toda, mais consegue ser melhor do que está hoje.			Samuel
...fala que começou com o PT aí na reportagem, mais se o atual governo viu esse prejuízo, porque ele não tentou reverter? Porque para ele era conveniente continuar do jeito que está!			Maria
...crianças com seis anos né, ela já tá na escola, né? Eu acho que esse processo de alfabetização não é bem assim, como foi mostrado não.			Patrícia
Não, nesse ponto aí eu não concordo. Porque eu vou dizer pela região, não digo como um todo, mais na região que eu vivia, eu na educação básica, eu estudei de 98, a aproximadamente 2008, dez anos e eu não vivenciei isso que ele está dizendo assim, entendeu?			Fagner
...esse tempo aí eu tenho um sobrinho de catorze anos, uma sobrinha de dez, os dois foi criado no Cemei. Certo? (...) os menino foi muito bem criado dentro do Cemeis, foi a educação que eles têm hoje, a inteligência, isso é fora de série.			Amanda
Concordo sim. Se não fosse a grande maioria das pessoas lá de casa, das professoras que tem lá, eu não estaria alfabetizado. Por que se eu contasse apenas com as coisas do governo do PT, da época, as crianças demoravam sim para aprender.	Gabriel		

As respostas refutam o argumento da peça através de várias ideias, entre as quais destacamos duas: a vivência da educação básica através de sua própria trajetória – Danilo, Regina e Fagner – ou de

conhecidos – Amália, Patrícia e Amanda –, e a ausência de medidas do governo Bolsonaro para melhorar a educação – Samuel e Maria. Os(As) respondentes elaboram suas percepções frente à publicidade mobilizando experiências pessoais ou de conhecidos.

Percepção geral das peças publicitárias

Ao serem questionados sobre a percepção geral das peças publicitárias, a maioria dos(as) respondentes da amostra tendeu a fazer melhor avaliação da peça do Lula – Danilo, Amália, Regina e Maria. A peça de Bolsonaro só foi bem avaliada por dois respondentes – Fagner e Gabriel.

Quadro 13. Percepção das peças publicitárias. Fonte: Elaboração própria, 2022.

Categorias temáticas	Respondentes
(A do Lula é) impactante, forte. Passa verdade. Eu não sinto verdade (na do Bolsonaro).	Danilo
Ah, no Bolsonaro como sempre é mentirosa, nada que ele fala tem sentido, tem comprovação do que a gente viu... (A do Lula) Passa mais verdade, até mesmo pelo que a gente já vivenciou, né?	Amália
(O Lula) colocou bons argumentos para alguém votar nele. Mas não fez tudo que a propaganda mostra, ele não foi esse sonho. A do Bolsonaro é uma palhaçada, por que ele não fez isso em quatro anos.	Regina
...entre o programa do Bolsonaro e do Lula eu vejo uma similaridade muito grande, e tocar no que eles fizeram no governador anterior, e tentar jogar essa mesma conversa pro povo, a mesma coisa que tá há anos e quem cai nesse papo e as torcidas organizadas desse povo	Samuel
Assim, eu acho que uma mostra mais a realidade realmente do que foi, porque eu vivi nesse processo que é a do Lula, realmente a questão da educação, da criação do Prouni, do Fies e essas coisas. Agora a outra, ela parece, assim, não demonstrar muita coisa que foi feita, ela aparece mais pra criticar o Lula no caso, do que demonstrar o que efetivamente o presidente Bolsonaro fez de melhoria, a não ser falar o que ele vai fazer	Maria
Bem, começando pela do Lula, eu vejo que ele tem grandes projetos, vejo que ele tem grandes projetos que podem dar certo. Apesar de às vezes ter ideais que eu não compactuo, entendeu? E eu vejo também na do Bolsonaro que tem grandes possibilidades de dar certo também. Aí no caso entre os dois eu me compactuo mais com ele, por quê? Ele tem ideais que são mais parecidos com os meus.	Fagner
A gente lê e tudo. É igual eu falo não sei se é <i>fake</i> se é fato...	Amanda
De modo geral achei bem sensacionalista (a do Lula). Na outra mostrou todos os feitos do Bolsonaro pela educação. Mostrou também que não houve corrupção no governo dele, em relação à educação.	Gabriel

Samuel, eleitor que declarou intenção de anular o voto, mostrou-se cético com relação às peças, percebeu similaridade entre as duas, indicando que em ambas os candidatos apelam para valorizar o que já fizeram e sinalizar promessas para o futuro. Amanda, eleitora que declarou intenção de voto em Bolsonaro, também se mostrou cética, em dúvidas, a respeito da veracidade das peças, afirmando não

saber o que é fato e o que é *fake*. O caso de Amanda revela uma eleitora que, desprovida de informação sobre os candidatos, reconhece a própria desinformação e revela o dilema da dúvida frente aos apelos do marketing político.

Entre os eleitores de Bolsonaro, merece destaque o caso de Fagner, pois esse respondente reconhece que os dois candidatos possuem bons projetos que podem dar certo, ou seja, não coloca em descrédito os argumentos do marketing das peças. No entanto, esclarece que sua preferência por Bolsonaro se deve à afinidade de ideias com o candidato. Fagner é evangélico e vê em Bolsonaro a liderança que valoriza Deus e a família, valores caros para si. Gabriel é o eleitor mais bolsonarista da amostra, pois tende constantemente a legitimar os argumentos da peça publicitária de Bolsonaro e pôr em descrédito os argumentos do marketing de Lula.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como o marketing político promovido pelas campanhas eleitorais dos dois candidatos mais bem cotados nas pesquisas para as eleições presidenciais de 2022 afetou o comportamento político dos(as) estudantes da UEMG/Cláudio? Compreende-se que o marketing político afetou de diferentes maneiras díspares tipos de estudantes/eleitores(as). Nesse sentido, os resultados corroboram, em grande medida a hipótese, ou seja, estudantes com intenção de voto consolidada tendem a manter essa intenção ainda que expostos a peças publicitárias de marketing político da campanha do candidato concorrente. Assim o marketing tende a exercer mais efeito nos(as) eleitores(as) que não estão alinhados(as) ideologicamente com os dois candidatos que pautam a polarização e lideram as pesquisas.

Os resultados demonstraram que nenhum dos(as) respondentes modificou a sua intenção de voto após serem expostos às peças de marketing político. Mas são inúmeras as evidências de que os(as) estudantes não alinhados(as) a nenhum dos candidatos foram os mesmos que apreciaram o marketing com mais senso crítico e mais liberdade ideológica para se posicionarem frente às peças. Desse modo, conclui-se que a hipótese foi parcialmente corroborada.

O objetivo da pesquisa foi cumprido? Foram produzidas evidências sobre como o marketing político afeta o comportamento dos(as) estudantes? Em partes, tais evidências podem ser resumidas nos seguintes tópicos, a saber

- 1) O comportamento político depende das informações prévias de cada estudante/eleitor(a). O efeito das peças publicitárias sobre o comportamento só pode ser eficaz se as informações prévias do estudante/eleitor(a) não forem contraditórias ao argumento do marketing. A proposta do programa “Educa Mais”, pela peça de Bolsonaro, mostrou-se de baixa credibilidade, ao passo que a maioria dos(as) estudantes portou a informação de que o candidato cortou investimentos na educação, desse modo questionaram: por que faria o que não fez no seu governo? Ainda percebemos o caso da estudante Amanda, que desprovida de informação, ficava em dúvida sobre a veracidade das informações veiculadas

nas peças reconhecendo que ocorrem muitas *fake news*. Danilo, eleitor de Lula, indicou, como uma das causas da sua rejeição a Bolsonaro, o fato de o candidato veicular muitas *fake news* em suas campanhas.

2) O comportamento foi pautado, em grande medida, pelas disposições culturais – cultura política –, tais como a ética – corrupção –, a religião e a questão de gênero. Tais fatores condicionam o modo como os(as) estudantes apreciaram as peças publicitárias, viabilizando ou inviabilizando seu efeito persuasivo. A rejeição a Lula foi associada à percepção da corrupção nos governos do PT por dois respondentes – Samuel e Gabriel –, o que revela uma preocupação ética em relação ao governo. Samuel ainda indica que em 2018 Bolsonaro prometeu combater a corrupção, mas não cumpriu. A influência de valores religiosos na recepção das peças ficou claro no caso de Fagner. Esse aluno declarou-se evangélico e manifestou rejeição a Lula e identificação com Bolsonaro por reconhecer esse último como o candidato mais comprometido com a valorização de Deus e da família. Fagner ainda relatou desconforto com a questão da ideologia de gênero, o que identificou como uma tendência ideológica de Lula. O mesmo ocorre com Patrícia. Todos(as) esses(as) eleitores(as) expressaram rejeição a Lula, rejeição associada a tais disposições culturais. Todos(as) eles(as) reconheceram que os argumentos da peça publicitária de Lula, no âmbito da educação, correspondem a políticas importantes e consolidadas, mas não admitiram votar no candidato em função dos fatores culturais mencionados.

3) O comportamento foi pautado, em grande medida, pelos interesses pessoais dos(as) alunos(as) – racionalidade econômica. Destaca-se o interesse legítimo dos(as) estudantes em mais investimento na educação, o que pode beneficiá-los, no financiamento de ensino e pesquisa. Nesse caso, a maioria dos(as) estudantes foi mais receptiva com a peça de Lula, por reconhecer que em seus governos houve mais investimentos em educação – Quadro 7. Por outro lado, os(as) estudantes foram mais críticos à peça de Bolsonaro, pois a maioria entendeu que em seu governo houve cortes de investimento em educação – Quadro 8. Nessas condições, a maioria dos(as) estudantes mostrou-se descrente quanto a mais investimentos em educação no caso de um novo governo de Bolsonaro – Quadro 10 e, por outro, lado, deram mais crédito a vontade política de Lula em fazer mais pela educação em um futuro governo – Quadro 9).

O marketing político das duas campanhas afetou o comportamento dos(as) estudantes? Parcialmente, afetou opiniões, ou seja, despertou reflexões nos(as) estudantes que os levaram a formular opiniões – o que pensa –, o que provavelmente não ocorreria sem a exposição às peças. Por outro lado, o marketing político não afetou as atitudes – o que faria ou fará – e condutas – o que fez. A conduta dos(as) estudantes foi seu voto no primeiro turno. A atitude foi a declaração de voto para o segundo turno. Nenhum(a) dos(as) estudantes modificou a intenção de voto para o segundo turno, mantendo adesão ao mesmo candidato do primeiro turno ou a opção de voto em branco/nulo.

Os(As) estudantes, selecionados por acessibilidade, revelaram-se em três tipos específicos de eleitor(a): os(as) lulistas, os(as) bolsonaristas e aqueles(as) que rejeitam os dois candidatos. Tais

eleitores(as) apresentam atitudes cristalizadas com baixo grau de probabilidade de mudança da intenção de voto.

Portanto, a pesquisa demonstrou que as condições prévias do comportamento político dos(as) eleitores(as) se traduzem em condições de recepção do marketing que limita o potencial de persuasão deles(as). As informações prévias cristalizadas na cabeça do(a) eleitor(a), suas disposições culturais e seus interesses pessoais – racionalidade econômica – limitam o potencial de influência do marketing político. Porém, é importante destacar que tais conclusões não inviabilizam a importância do marketing, pois esse pode ser mais eficaz para eleitores(as) indecisos(as), não abordados(as) nas entrevistas. Além disso, mesmo para eleitores(as) com intenção de voto definida, as peças publicitárias tiveram o efeito de desencadear a reflexão induzindo os(as) estudantes a elaborarem opiniões, muitas delas ainda não articuladas em seus pensamentos.

REFERÊNCIAS

- Almeida, I. C.; Sette, R. de S. Marketing político: arte e ciência. Anais do Encontro da ANPAD, 34. Rio de Janeiro. 25 a 29 set. 2010. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/53/apb2534.pdf. Acesso em: 5 jun. 2022.
- Almond, G; Verba, S. The civic culture: political attitudes and democracy in five nations. Princeton: Princeton University Press, 1989.
- Avelar, L. As eleições na era da televisão. Revista de Administração de Empresas, 4(32), 42-57. São Paulo, 1992. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/YX34cybzZcY83TCJkHmYQ/?lang=pt&format=pdf> Acesso em: 20 jul. 2022.
- Borges, J. F.; Valadão Jr., Valdir M. A construção do sentido e a retórica das empresas na web. Cadernos Ebape.br, 6(1), mar. 2008.
- Downs, A. Uma teoria econômica da democracia. São Paulo: EdUSP, 2012.
- Figueiredo, R. Marketing político em tempos modernos. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2008.
- Figueiredo, R. O que é marketing político. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- Fuks, M. Atitudes, cognição e participação política: padrões de influência dos ambientes de socialização sobre o perfil político dos jovens. Opinião Pública, Campinas, SP, 18(1), junho, 2012.
- Fuks, M.; Pereira, F. B. Informação e conceituação: a dimensão cognitiva de desigualdade política entre jovens de Belo Horizonte. Revista Brasileira de Ciências Sociais, 26(76), jun. 2011.
- Giacomo, S. Cultura política. In: Boobio, N. Dicionário de política. Brasília: UnB, 2010.
- Gil, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2014.

- Gomes, J. V. L. O cidadão frente à corrupção: um estudo sobre o comportamento político. 2016. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, 2016.
- Habermas, J. Teoría de la acción comunicativa I e II. Madrid: Taurus Humanidades, 2003.
- Habermas, J. Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística. Cidades e estados, Cláudio, MG. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/claudio.html>. Acesso em: 19 dez. 2022.
- Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística. Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil. 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/25844-desigualdades-sociais-por-cor-ou-raca.html?=&t=resultados>. Acesso em: 19 dez. 2022.
- Kotler, P. Marketing. São Paulo: Atlas, 1985.
- Magalhães, R. F. Racionalidade e retórica: teoria discursiva da ação coletiva. Juiz de Fora, MG: Clio Edições Eletrônicas, 2003.
- Manhanelli, C. A. Estratégias eleitorais: marketing político. São Paulo: Sammus, 1988.
- Meynaud, J.; Lancelot, A. As atitudes políticas. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1966.
- Pentado, Cl. L. De C. Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades. Revista USP, 90, 6-23, jun./ago., São Paulo, 2011.
- Ribeiro, R. M. Marketing político: poder da estratégia nas campanhas eleitorais. Belo Horizonte: Arte, 2002.
- Richardson, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2014.

Emendas orçamentárias e a reeleição de deputados federais: um estudo na microrregião de Divinópolis

José Vitor Lemes Gomes¹

Kaíque José Abreu Assis²

Rafael Geraldo Resende Meireles³

INTRODUÇÃO

As Transferências Especiais são uma espécie de Emenda Individual ao Orçamento, promulgada pela Emenda Constitucional nº 105/2019. As Transferências Especiais são “...recursos repassados independentemente da celebração de convênios ou ajustes congêneres, e devem ser aplicados em programações finalísticas das áreas de competências do Poder Executivo do ente federado beneficiado, observadas algumas vedações” (Almeida, 2022, p. 7).

Essa pesquisa visa responder o seguinte problema: os deputados federais que encaminharam mais emendas por Transferências Especiais e maior quantidade de recursos, para a microrregião de Divinópolis, durante a 56ª legislatura, foram os mais votados na microrregião, na eleição de 2022, ao buscarem a reeleição? Considera-se a hipótese de que sim, ou seja, os deputados federais, que procuravam se reeleger e que encaminharam mais Transferências Especiais e um quantitativo maior de recursos para a microrregião de Divinópolis, durante a 56ª legislatura, receberam mais votos na eleição de 2022.

O objetivo geral da pesquisa é avaliar a possível associação entre o número e maior quantidade de recursos de emendas por Transferências Especiais por cada deputado federal, para a microrregião de Divinópolis, durante a legislatura 2019-2022, e o desempenho eleitoral dos deputados proponentes que buscaram a reeleição em 2022. Assim visando alcançar o objetivo geral apresentado, tem-se como objetivos específicos:

a) Levantar as emendas por Transferências Especiais destinadas a cada município da microrregião de Divinópolis, durante a 56ª legislatura da Câmara Federal, identificando os deputados proponentes.

b) Levantar os resultados das eleições 2022 para deputado federal nos municípios da microrregião de Divinópolis.

c) Avaliar se os deputados mais votados em 2022, em cada município, são aqueles que encaminharam mais emendas para o município em questão – através de Transferências Especiais.

¹ Doutor em Ciências Sociais pela UFJF. Professor na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG/Cláudio)

² Graduando em Administração na UEMG/Cláudio.

³ Graduando em Administração na UEMG/Cláudio.

d) Avaliar se os deputados mais votados em 2022, na microrregião de Divinópolis, são aqueles que encaminharam mais emendas para os municípios da microrregião em geral.

A pesquisa se justifica devido à relevância social da transferência de recursos públicos para os municípios e à importância da democracia como regime político que propicia aos cidadãos escolher os candidatos que contribuem para o desenvolvimento das cidades. Considerável parte dos recursos financeiros que os municípios brasileiros possuem para financiar obras públicas, promovendo ações de infraestrutura e urbanismos, além de disponibilidade orçamentária para aquisição de equipamentos, advém do governo federal através de emendas orçamentárias indicadas por deputados federais.

Nas eleições federais são escolhidos os parlamentares que irão compor a Câmara dos Deputados. Esses deputados, através de partes do Orçamento da União, indicarão emendas aos municípios objetivando a construção de políticas públicas. Portanto as emendas destinadas ao município são importantes para sua população, desse modo é justificável compreender se a população local reconhece a importância dos deputados que destinaram emendas para o município através do voto.

REVISÃO TEÓRICA

As emendas individuais ao orçamento representam para as administrações municipais formas de realizar os investimentos em políticas públicas de forma célere e menos burocrática, haja vista que não exige a necessidade de aprovação de plano de trabalho e assinatura de instrumento jurídico para o crédito do recurso, bastando somente aceite e indicação de instituição financeira para ser creditado. Limongi e Figueiredo (2005) argumentam que

No que se refere à arena eleitoral, o argumento baseia-se naquela que seria a necessidade básica de todo e qualquer político: encontrar os meios necessários a fim de garantir sua reeleição. Para tanto, de acordo com a cartilha vigente, existiria uma estratégia que garantiria aos políticos maior retorno eleitoral, qual seja, a de levar benefícios tangíveis a redutos claramente definidos. O eleitor, em reconhecimento ou, melhor dizendo, como pagamento aos serviços prestados, retribuiria com seu voto (Limongi; Figueiredo, 2005, 738).

As emendas individuais foram introduzidas pela Constituição de 1988 como uma forma de descentralização de recursos financeiros da União para os entes subnacionais (Almeida, 2022). De acordo com Almeida (2022), entre 2015 e 2018, as emendas individuais corresponderam a percentuais entre 32% e 53% transferências discricionárias a municípios.



Gráfico 1. Transferências voluntárias a municípios. Fonte: Almeida, 2022, p. 5.

As transferências especiais são uma modalidade de emenda individual ao orçamento. Através delas, os recursos são repassados independentemente da celebração de convênios, devendo ser aplicados em projetos executados pelas prefeituras municipais de acordo com a Emenda Constitucional nº 105/2019.

Segundo Almeida (2022, p. 6), as emendas associadas às Transferências Especiais “caracterizam-se pela inclusão, na LOA⁴, de um crédito sem finalidade definida, ausente a identificação do objeto do gasto, bastando tão somente a indicação do ente beneficiário”. A aplicação do recurso é definida pelo poder executivo do ente federado beneficiado.

Muitos estudiosos das áreas de Ciência Política, Administração Pública e Economia já produziram diversos trabalhos científicos e acadêmicos comparando a indicação de emendas individuais ao orçamento e o rendimento eleitoral de deputados candidatos à reeleição na Câmara Federal. Porém, até o presente momento, não foi identificada publicação de estudo que compare as Transferências Especiais com o resultado do pleito. Isto posto pelo simples fato de a modalidade de emenda individual ter sido criada pela EC 105/2019, sendo, portanto, o pleito de 2022 a primeira eleição geral após a criação da modalidade de transferência. Por isso, para esse referencial foram adotados os estudos realizados a respeito das emendas individuais, em geral, e sua conexão eleitoral.

A princípio é necessário enfatizar que, conforme Sanfelice (2010), o resultado do pleito eleitoral no Brasil não depende exclusivamente do número de votos que cada candidato recebe nas urnas, estando o sucesso do pleito condicionado a fatores partidários. Isso porque o candidato depende do número de cadeiras que o partido faz para poder ser eleger. É por esse regramento eleitoral brasileiro que não é raro identificar nas eleições candidatos de partidos diferentes em que o menos votado se elege enquanto o outro mais votado não alcança uma cadeira em detrimento ao rendimento geral do seu partido (Sanfelice, 2010, p. 12).

⁴ Lei Orçamentária Anual que estabelece os orçamentos da União. Estima as despesas e fixa as despesas do governo federal. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/orcamento-da-uniao/leis-orcamentarias/loa>.

Pereira e Rennó (*apud* Sanfelice, 2010, p. 18) consideram que os parlamentares utilizam as emendas orçamentárias para expandir a sua visibilidade em suas bases eleitorais quando buscam a reeleição. Confirmando o que já havia sido demonstrado por Ames, Baker e Rennó, e Lemos e Ricci (*apud* Baião; Couto; Jucá, 2016, p. 15) quando considera que os repasses financeiros “(são) um imperativo da sobrevivência política no país”.

Os estudos da eficiência individual de cada deputado já são alvo de estudos desde 1978, quando Cain, Farejohn e Fiorina (*apud* Baião; Couto; Jucá, 2016, p. 17) afirmam que o voto é determinado pela individualidade de cada candidato. Porém “Os deputados, por sua vez, ao serem perguntados sobre a importância eleitoral do partido vis-à-vis a importância de seu desempenho pessoal, atribuem um peso muito maior a este último” (Lemos; Ricci, 2011 *apud* Baião; Couto; Jucá, 2016, p. 17).

Desta forma podemos identificar que em alguns estudos é possível verificar que os fatores determinísticos não são apenas as indicações individuais. Sobre o tema Baião, Couto e Jucá (2018) consideram ainda que outros fatores, sem deixar de dar relevância as indicações, são importantes tais quais o rendimento eleitoral nos municípios em que existem proximidades com o prefeito, principalmente no caso de o chefe do executivo municipal e o candidato fazerem parte do mesmo partido político, o que demonstra maior grau de afinidade (Baião, Couto, Jucá, 2018). Algumas informações são importantes para análise da relevância dos fatores para reeleição. Inclusive da forma como considera Sanfelice (2010, p. 26),

...do total de emendas individuais municipais executadas de 1996 a 2007 apenas 1,29% foram direcionadas a municípios fora do estado pelo qual o deputado autor da emenda foi eleito. Neste mesmo período, considerando somente as emendas municipais de deputados que concorrem à reeleição, verifica-se que apenas 1,02% são executadas em municípios fora dos estados pelos quais os parlamentares se candidataram à reeleição.

Assim com a análise de informações extraídas dos estudos de Sanfelice (2010), podemos chegar as mesmas conclusões estabelecidas pela autora, a saber: “os parlamentares consideram os recursos orçamentários importantes para acessar seus eleitores e portanto, direcionam a grande maioria das emendas para municípios do estado que representa seu distrito eleitoral” (Sanfelice, 2010, p. 26-27), já que se as emendas individuais não fossem consideradas pelos deputados e seus gabinetes determinantes para o voto seria bem maior o percentual de indicação para municípios em outros entes federativos diferentes do qual o deputado foi eleito.

Em seus estudos, Sanfelice considera que de fato a incidência das indicações individuais ao orçamento causa feitos nos municípios beneficiados.

Verificou-se que existe um efeito local das emendas sobre os eleitores e tal efeito é refletido pelo aumento de votos obtidos pelo parlamentar no município. Adicionalmente, pode-se dizer que a provisão de recursos por meio do orçamento federal faz parte da manutenção da relação que o candidato estabelece com o município. Esta relação, por sua vez, tem elevado poder para explicar votos (Sanfelice, 2010, p. 26).

Lago e Rotta (2014) consideram diversos fatores preponderantes para a campanha eleitoral, principalmente, que a interferência positiva das indicações orçamentárias individuais é alcançada não somente quando o candidato a reeleição ganha o pleito. Diversos contextos afetam a vitória nas urnas. Então dessa forma, a manutenção dos votos mostrando uma permanência dos índices nos municípios em que houve investimentos demonstra a sua importância, pois sem a alocação de recursos existiria uma grande queda dos números nas urnas.

Ao mesmo tempo, é nítida a importância de investimentos em novos municípios visando a expansão da visibilidade do candidato. Lago e Rotta (2014) afirmam mais uma vez que

[...] quanto mais o deputado preocupa-se em “retribuir”, com recursos de suas emendas, aos municípios que mais lhe deram votos, menos as emendas têm impacto positivo sobre suas chances de conquistar eleitores nesses mesmos municípios na eleição seguinte, em comparação às suas chances de conquistar votos nos municípios que não receberam emendas. Emendas orçamentárias só estão positivamente associadas ao aumento das chances de obtenção de votos (PIEE maior que 1) se forem efetivamente liberadas e se forem destinadas para municípios que não estejam entre os que mais contribuíram para a eleição do deputado no pleito anterior (Lago; Rotta, 2014, p. 155).

Assim os principais expoentes do tema que foi citado neste referencial consideram a importância das emendas individuais no orçamento no que diz respeito a sua conexão com o desempenho eleitoral dos deputados federais candidatos à reeleição. Outros fatores, como foi exposto, são relevantes e condicionantes, principalmente liquidação e pagamento das emendas, e todos eles em conjunto são indicadores do rendimento eleitoral dos candidatos.

METODOLOGIA

Essa pesquisa possui finalidade descritiva. De acordo com Gil (2014), o método descritivo tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Neste caso, trata-se de descrever a quantidade de Transferências Especiais e seu montante de cada deputado federal para as cidades da microrregião de Divinópolis.

A pesquisa proposta adota a abordagem quantitativa. De acordo com Richardson (2014, p. 70), “o método quantitativo, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas mobilidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”. Trata-se de avaliar a quantidade de Transferências Especiais, bem como o seu montante em termos monetários, e a votação de cada deputado.

Os dados sobre as Transferências Especiais de cada deputado foram obtidos na Plataforma Mais Brasil. A pesquisa ainda tem a finalidade de descrever a quantidade de votos recebida por esses deputados em cada município, bem como na microrregião como um todo. Os dados sobre a votação de cada deputado foram obtidos nos sites do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais (TRE-MG). Além disso, a pesquisa visa analisar as possíveis associações entre as duas

variáveis – quantia de transferências e votação de cada deputado. Portanto trata-se de comparar as duas variáveis no intuito de compreender se mais transferências acarretam mais votos.

As Técnicas de Pesquisa se resumem a algumas proposições, tais como: 1) Pesquisa bibliográfica, ou seja, levantar o que já foi publicado sobre o tema na literatura especializada; 2) Pesquisa documental, ou seja, descrever as leis e os decretos que regem as emendas orçamentárias, especificamente as Transferências Especiais; 3) Levantamento de dados através do IBGE Cidades⁵ para descrever as condições econômicas e geográficas de cada município da amostra; 4) Levantamento das emendas orçamentárias – especificamente as Transferências Especiais – para cada município da microrregião de Divinópolis na Plataforma Mais Brasil⁶; 5) Levantamento dos resultados eleitorais dos candidatos à reeleição para deputado federal nos sites do TSE⁷ e TRE⁸.

RESULTADOS

A microrregião de Divinópolis é composta por 11 municípios localizados na mesorregião Oeste de Minas. Além do município de Divinópolis, a microrregião inclui os municípios de Carmo Cajuru, Cláudio, Conceição do Pará, Igaratinga, Itaúna, Nova Serrana, Perdigoão, Santo Antônio do Monte, São Gonçalo do Pará e São Sebastião do Oeste. A tabela a seguir apresenta alguns dos dados dos municípios.

Analisando os dados da tabela acima, é possível identificar que o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH-2010) médio da região está abaixo do índice estadual. Considerando o território da Microrregião, ele corresponde a aproximadamente 0,86% da totalidade da unidade federativa, correspondendo ainda a aproximadamente 2,24% da população de Minas Gerais. O município mais populoso da microrregião é Divinópolis, com 213.016 habitantes, sendo também o mais povoado, com aproximadamente 300 habitantes/km².

A microrregião é parte importante na economia do Estado. Dentre as principais atividades responsáveis pela fonte de renda da população é possível destacar a siderurgia, a metalurgia, a agropecuária, a indústria de confecções, de calçados e de fogos de artifício, dentre outros. Em seu território está localizada a Capital Nacional dos Fogos de Artifício, Santo Antônio do Monte, responsável pela maior parte da produção no Brasil. Ainda é necessário registrar a importância econômica de Nova Serrana, considerada a Capital Nacional do Calçado Esportivo. Outro dado economicamente importante é que Cláudio é reconhecida como maior polo de fundições e metalúrgicas da América Latina.

⁵ Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>

⁶ Disponível em: <https://portal.plataformamaisbrasil.gov.br/maisbrasil-portal-frontend/>

⁷ Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2022/divulgacao-dos-resultados-das-eleicoes-2022>.

⁸ Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2022/divulgacao-dos-resultados-das-eleicoes-2022>.

Tabela 1. Dados dos municípios da microrregião de Divinópolis. Fonte: Elaboração própria a partir de dados do IBGE – consulta em 2022.

CIDADES	POPULAÇÃO	ÁREA (km²)	PIB per capita	IDH
Carmo do Cajuru	20.012	455,81	R\$ 20.781,11	0,710
Cláudio	25.771	630,71	R\$ 27.338,90	0,709
Conceição do Pará	5.158	250,31	R\$ 49.991,70	0,700
Divinópolis	213.016	708,12	R\$28.667, 89	0,764
Igaratinga	9.264	218,34	R\$ 40.917,99	0,651
Itaúna	85.463	495,77	R\$ 37.279,29	0,758
Nova Serrana	73.699	282,47	R\$ 25.012,61	0,715
Perdigão	8.912	249,32	R\$ 20.635,24	0,703
Santo Antônio do Monte	25.975	1.125,78	R\$ 21.652,42	0,724
São Gonçalo do Pará	10.398	265,73	R\$ 19.321,65	0,689
São Sebastião do Oeste	5.805	408,09	R\$ 53.726,35	0,626
Total/Média	483.473	5.090,44	R\$ 31.665,73	0,704
Minas Gerais	19.597.330	586.513,98	R\$30.794,00	0,731
Brasil	190.755.799	8.510.345,54	R\$35.935,74	0,765

Transferências especiais e resultados eleitorais na microrregião de Divinópolis

Conforme dados disponibilizados pelo TRE-MG e pelo TSE, foram registradas 1.103 candidaturas para o cargo de deputado federal do Estado de Minas Gerais. Dessas, 51 são referentes a deputados federais candidatos à reeleição pelo Estado. Dos 53 deputados eleitos, 37 foram candidatos à reeleição. Em dados percentuais, pouco mais que 30% das cadeiras da Câmara Federal foram alteradas para representar Minas Gerais, permanecendo aproximadamente 70% dos deputados da legislatura anterior.

Na microrregião de Divinópolis, foram contabilizados 323.949 votos, sendo 71.432 votos nos candidatos que indicaram recursos através de Transferências Especiais aos 11 municípios que pertencem à microrregião. Tal valor representa 22,05% dos votos a deputado federal.

Dos 18 parlamentares que disponibilizaram os recursos, apenas Marcelo Aro não foi candidato à reeleição para o cargo de deputado federal. Ele se candidatou ao cargo de senador da República por Minas Gerais. Conforme a Constituição da República Federativa do Brasil, em seus arts. 46 e 47, para o Senado cada unidade da federação possui três representantes, sendo eleitos de forma majoritária, para um mandato de oito anos. A representação é alterada de quatro em quatro anos alternadamente, por um e dois terços (BRASIL, 1988). Assim, para o pleito de 2022 apenas um candidato foi eleito, considerando que o pleito de 2018 elegeu dois senadores. Nessas condições, Marcelo Aro não foi eleito, conseguindo apenas 19.057 votos nas 11 cidades da amostra, alcançando o terceiro lugar no pleito considerando todos os votos do Estado.

Para análise dos resultados é necessário estabelecer a associação proposta por este trabalho. Assim, o valor das emendas por Transferências Especiais está associado ao número de votos na amostra?

A seguir, a Tabela 2 apresenta os valores indicados e a votação nominal e situação de cada um dos 17 candidatos à reeleição.

Tabela 2. Transferências e Votos na Região. Fonte: Elaboração própria.

TRANSFERÊNCIAS ESPECIAIS		VOTAÇÃO		
Deputados	Emendas	Deputados – Sigla do Partido	Votos	Situação Eleitoral
Domingos Sávio	R\$ 2.800.000,00	Domingos Sávio – PL	26.045	Eleito
Aécio Neves	R\$ 2.050.000,00	Newton Cardoso Jr. – MDB	8.021	Eleito
Eduardo Barbosa	R\$ 1.840.000,00	Aécio Neves – PSDB	7.104	Eleito
Léo Motta	R\$ 869.993,00	Luis Tibé – Avante	6.760	Eleito
Greyce Elias	R\$ 700.000,00	Rogério Correia – PT	4.220	Eleito
Vilson da Fetaemg	R\$ 560.000,00	Eduardo Barbosa – PSDB	3.803	Suplente
Luis Tibé	R\$ 550.000,00	Vilson da Fetaemg – PSB	2.600	Não Eleito
Paulo Abi-Ackel	R\$ 550.000,00	Fred Costa – Patriota	2.589	Eleito
Fábio Ramalho	R\$ 550.000,00	Junio Amaral – PL	2.249	Eleito
Junio Amaral	R\$ 500.000,00	Léo Motta – Republicanos	2.230	Suplente
Pinheirinho	R\$ 500.000,00	Greyce Elias – Avante	2.074	Eleito
Rogério Correia	R\$ 500.000,00	Diego Andrade – PSD	1.083	Eleito
Newton Cardoso Jr.	R\$ 450.000,00	Paulo Abi-Ackel – PSDB	1.029	Eleito
Diego Andrade	R\$ 349.681,00	Fábio Ramalho – MDB	826	Suplente
Fred Costa	R\$ 300.000,00	Pinheirinho – PP	669	Eleito
Delegado Marcelo Freitas	R\$ 250.000,00	Delegado Marcelo Freitas – União	96	Eleito
Marcelo Aro	R\$ 50.000,00	Charles Evangelista – PP	34	Suplente
Charles Evangelista	R\$ 30.000,00			
TOTAL	R\$ 12.724.674,00	TOTAL	71.432	

Depois de apresentados os principais dados na Tabela 2, é necessário entendê-los. Da amostra, 17 candidatos à reeleição que indicaram emendas por Transferências Especiais na microrregião, apenas o candidato Wilson da Fetaemg não se elegeu. Ele obteve, em todo o estado, 54.280 votos, obtendo maior número de votos que o candidato eleito menos votado no Estado. Essa situação não é tão incomum quanto parece, conforme já indicado por Sanfelice (2010, p. 12). Para os cargos legislativos é adotado o Sistema Eleitoral Proporcional, e assim devido ao quociente partidário e eleições por média, o Candidato Wilson não conseguiu se eleger, já que seu partido não conseguiu uma cadeira na Câmara Federal.

Outro dado interessante é que excluindo o não eleito, dos 16 candidatos remanescentes, 12 se elegeram e quatro ficaram na suplência do cargo por seus respectivos partidos, perfazendo na amostra um resultado positivo de 70,59% de eleitos(as).

Analisando a Tabela 2 de forma analítica é possível estabelecer algumas associações. O candidato mais votado na amostra foi o candidato Domingos Sávio (PL) com 26.045 votos nominais, sendo também ele o parlamentar que destinou maior valor total de repasses na amostra, R\$ 2.800.000,00. Por outro lado,

o parlamentar que indicou menor valor de emendas, foi por sua vez o menos votado dentre os candidatos, sendo Charles Evangelista (PP) com apenas 34 votos e destinação de apenas R\$ 30.000,00.

A quantidade de votos obtida pelos candidatos pode ser comparada através do gráfico abaixo:

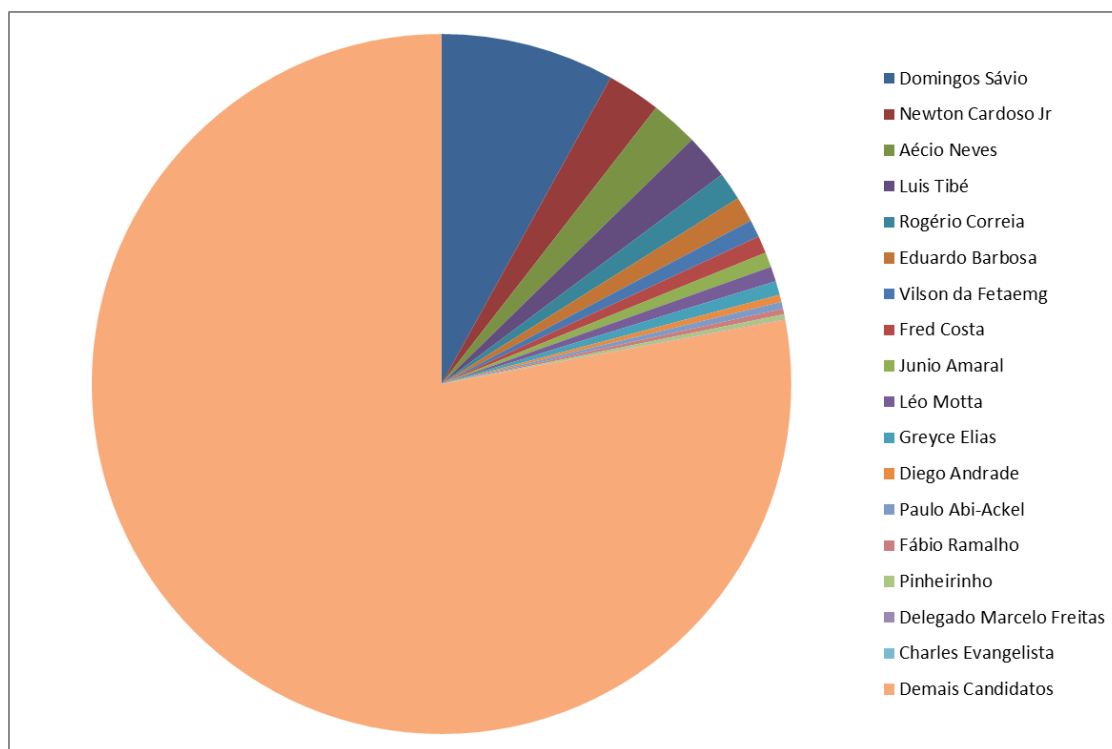


Gráfico 2. Votos na Microrregião de Divinópolis. Fonte: Elaboração própria, 2022.

Como demonstrado anteriormente, a proporção de votos dos candidatos da amostra não alcançou $\frac{1}{4}$ dos votos considerando todos os candidatos ao pleito.

Através das informações já demonstradas, identificou-se de forma relativa a associação proposta por este trabalho. A partir deste ponto segue uma análise menos abrangente associada aos dados de cada um dos 11 municípios da amostra. Em cada um deles, foi analisado o candidato mais votado, independentemente da destinação de recursos e os candidatos que destinaram emendas.

Transferências Especiais e resultados eleitorais por município

No município de Carmo do Cajuru, o candidato majoritário foi Fabiano Tolentino, que não se elegeu. Ele também não foi deputado na última legislatura, portanto não destinou Transferências Especiais ao município. Os candidatos que destinaram Transferências Especiais foram Domingos Sávio e Aécio Neves.

Apresentamos abaixo tabela comparativa – Tabela 3 – de votos e emendas abrangendo os deputados que indicaram emendas especiais e candidato majoritário.

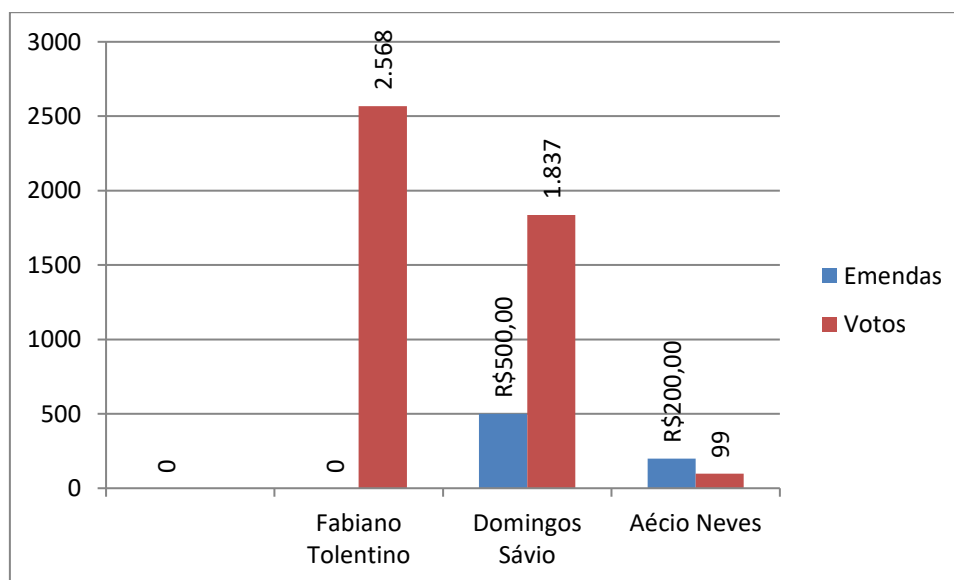
Tabela 3. Emendas x Votos – Carmo do Cajuru. Fonte: Elaboração própria, 2022.

Deputados	Emendas (x R\$1.000,00)	Votos
Fabiano Tolentino	-	2.568
Domingos Sávio	R\$ 500,00	1.837
Aécio Neves	R\$ 200,00	99
Total	R\$ 700,00	

Através da análise da Tabela 3, é possível identificar que a ordem decrescente dos candidatos no valor das emendas também acompanha a ordem decrescente dos votos, corroborando em partes com a hipótese desse trabalho, já que o candidato Fabiano Tolentino não faz parte da amostra por não ser candidato a reeleição e tão pouco por inexistência de mandato não indicou recursos na legislatura, sendo inserido na tabela apenas para fins comparativos.

Ao analisarmos o gráfico, é possível comparar o número de votos com o valor destinado pelos parlamentares, facilitando a visualização do disposto no parágrafo anterior. Nota-se, principalmente, a diferença entre os votos de Fabiano Tolentino e Domingos Sávio, mesmo o primeiro não tendo alcançado a eleição.

No município de Cláudio, o candidato mais votado foi o deputado Aécio Neves, sendo também ele o parlamentar com maior valor de Transferências Especiais. Em Cláudio, uma situação um pouco inusitada ocorreu, já que o candidato Charles Evangelista não recebeu nenhum voto, apesar de ter indicado emenda no valor de R\$30.000,00.

**Gráfico 3.** Emendas x Votos – Carmo do Cajuru. Fonte: Elaboração própria, 2022.

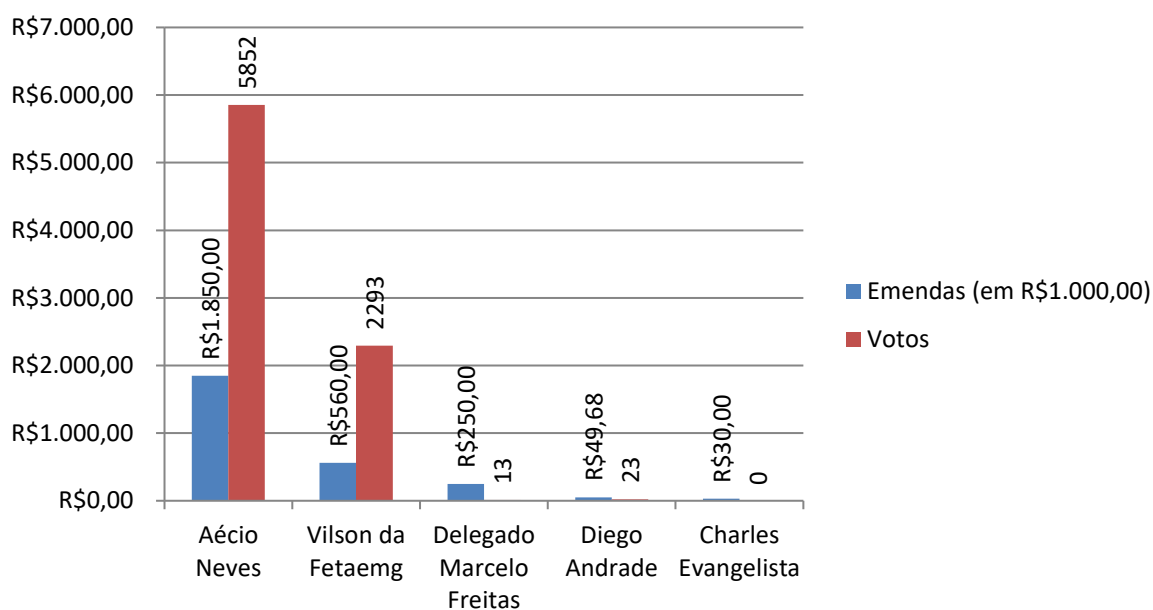
Abaixo apresentamos tabela comparativa – Tabela 4 – de votos e emendas abrangendo os deputados que indicaram emendas especiais.

Tabela 4. Emendas x Votos – Cláudio. Fonte: Elaboração própria, 2022.

Deputados	Emendas (x R\$1.000,00)	Votos
Aécio Neves	R\$ 1.850,00	5852
Vilson da Fetaemg	R\$ 560,00	2293
Delegado Marcelo Freitas	R\$ 250,00	13
Diego Andrade	R\$ 49,68	23
Charles Evangelista	R\$ 30,00	0
Total	R\$ 2.739,68	

O valor de emendas dos dois primeiros candidatos na ordem decrescente, Aécio Neves e Vilson da Fetaemg, também acompanha a ordem decrescente dos votos. Na amostra foram os dois candidatos receptores da maioria dos votos.

Pelo gráfico abaixo é possível entender a Tabela 4 de forma prática. No GRAF. 4 quase não se identifica a quantidade de votos e o valor das emendas dos candidatos Delegado Marcelo Freitas, Diego Andrade e Charles Evangelista, dado a grande diferença dos dois candidatos mais votados da amostra.

**Gráfico 4.** Emendas x Votos – Cláudio. Fonte: Elaboração própria, 2022.

No município de Conceição do Pará, o candidato majoritário foi Newton Cardoso Jr., que não destinou Transferências Especiais ao município na atual legislatura, apesar de seu mandato como deputado federal. Eduardo Barbosa e Junio Amaral foram os candidatos que destinaram emendas.

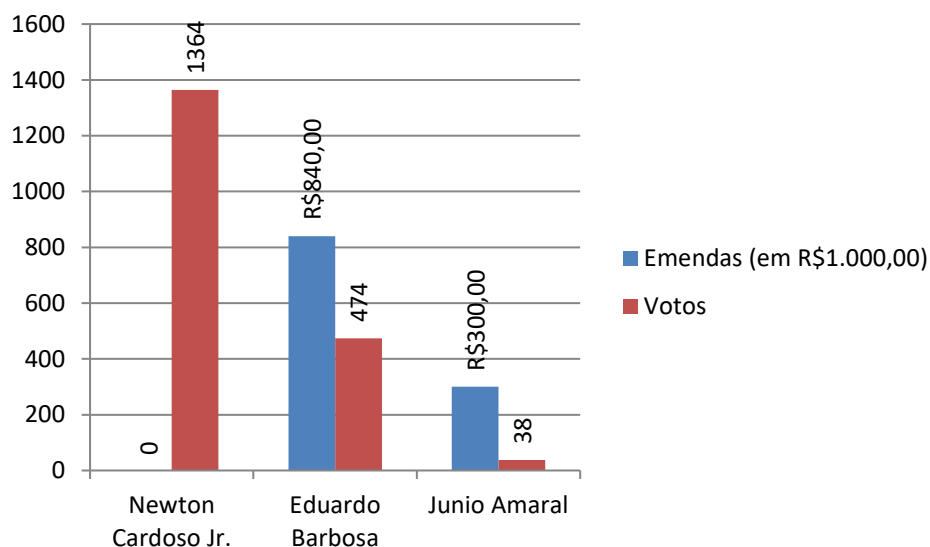
Abaixo apresentamos tabela comparativa – Tabela 5 – de votos e emendas abrangendo os deputados que indicaram emendas especiais e candidato majoritário:

Tabela 5. Votos x Emendas – Conceição do Pará. Fonte: Elaboração própria, 2022.

Deputados	Emendas (x R\$1.000,00)	Votos
Newton Cardoso Jr.	-	1364
Eduardo Barbosa	R\$ 840,00	474
Junio Amaral	R\$ 300,00	38
Total	R\$ 1.140,00	

Ao analisarmos a análise da Tabela 5, é possível identificar que a ordem decrescente dos candidatos no valor das emendas também acompanha a ordem decrescente dos votos, corroborando, assim, em partes com a hipótese desse trabalho, já que o candidato Newton Cardoso Jr. não faz parte da amostra, uma vez que, mesmo possuindo mandato na legislatura, não indicou recursos para o município de Conceição do Pará na modalidade Transferência Especial, que é analisada neste trabalho. O candidato foi inserido na tabela para fins comparativos.

Analisando o GRAF. 5, abaixo, é possível comparar o número de votos com o valor destinado pelos parlamentares. Nota-se a diferença de votos entre o majoritário e os demais candidatos, Eduardo Barbosa e Junio Amaral.

**Gráfico 5.** Votos x Emendas – Conceição do Pará. Fonte: Elaboração própria, 2022.

No município de Divinópolis o candidato majoritário foi Nikolas Ferreira. Ele também não é deputado na atual legislatura e por não possuir mandato em nível federal não destinou recursos através de Transferências Especiais. Registra-se que ele é vereador no município.

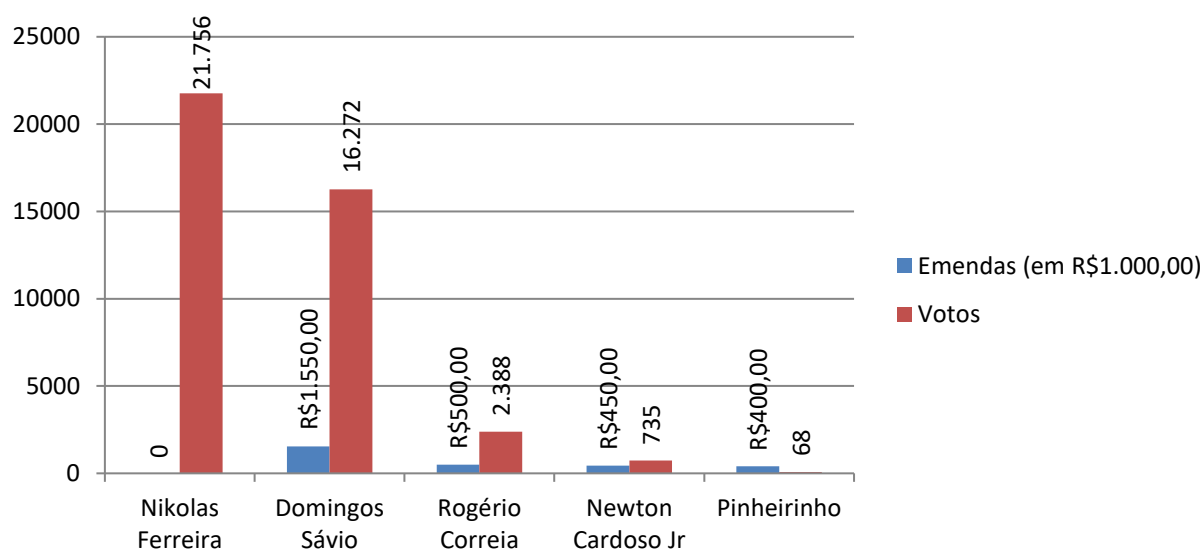
Abaixo apresentamos a tabela comparativa – Tabela 6 – de votos e emendas abrangendo os deputados que indicaram emendas especiais e candidato majoritário:

Tabela 6. Votos x Emendas – Divinópolis. Fonte: Elaboração própria, 2022.

Deputados	Emendas (x R\$1.000,00)	Votos
Nikolas Ferreira	-	21.756
Domingos Sávio	R\$ 1.550,00	16.272
Rogério Correia	R\$ 500,00	2.388
Newton Cardoso Jr	R\$ 450,00	735
Pinheirinho	R\$ 400,00	68
Total	R\$ 2.900,00	

Através da análise da Tabela 6, é possível identificar que a ordem decrescente dos candidatos no valor das emendas também acompanha a ordem decrescente dos votos, corroborando em partes com a hipótese desse trabalho, já que o candidato Nikolas Ferreira não faz parte da amostra por não ser candidato à reeleição a deputado federal e, por inexistência de mandato como tal, não indicou recursos na legislatura. Ele foi inserido na tabela para fins comparativos.

Analisando o gráfico, é possível comparar o número de votos com o valor destinado pelos parlamentares. Observa-se mais uma vez de forma clara e objetiva a associação do número de votos e valor de emendas representados pelo gráfico. Nota-se que a quantidade de votos do candidato Pinheirinho quase não aparece no gráfico, visto a diferença entre o número de votos dele e do candidato majoritário.

**Gráfico 6.** Votos x Emendas – Divinópolis. Fonte: Elaboração própria, 2022.

No município de Igaratinga, o candidato mais votado foi Eduardo Barbosa, que também indicou maior valor em Transferências Especiais. Os outros dois parlamentares que indicaram emendas foram Léo Motta e Luis Tibé. Dentre eles, constatou-se uma inversão, já que Léo Motta destinou R\$ 150 mil,

enquanto Luis Tibé destinou R\$ 100 mil. Em relação aos votos, o segundo foi mais votado que o primeiro, com uma diferença de 407 votos no município.

Abaixo apresentamos tabela comparativa – Tabela 7 – de votos e emendas abrangendo os deputados que indicaram emendas especiais.

Tabela 7. Votos x Emendas – Igaratinga. Fonte: Elaboração própria, 2022.

Deputados	Emendas (x R\$1.000,00)	Votos
Eduardo Barbosa	R\$ 1.000,00	2426
Léo Motta	R\$ 150,00	276
Luis Tibé	R\$ 100,00	683
Total	R\$ 1.250,00	

Através da tabela é possível associar mais uma vez que o candidato mais votado na amostra foi aquele que destinou maior valor em Transferências Especiais, corroborando com a hipótese do trabalho. Além disso, vale destacar que Eduardo Barbosa foi majoritário no município, independentemente da amostra estudada neste trabalho evidenciando a importância das Transferências Especiais, que nesse caso compreenderam em R\$ 1 milhão. Outro dado interessante é que somados os votos dos outros dois candidatos da amostra, eles não alcançam o candidato majoritário, ficando ainda abaixo da metade de seus votos.

Analisando o GRAF. 7, a seguir, é possível visualizar de forma clara a inversão entre votos e valor de Transferências Especiais entre os candidatos Luis Tibé e Léo Motta, demonstrada anteriormente. Ademais a diferença de votos e emendas entre o majoritário e os demais, que foi evidenciada na explicação do parágrafo anterior, é visualizada de maneira clara e objetiva.

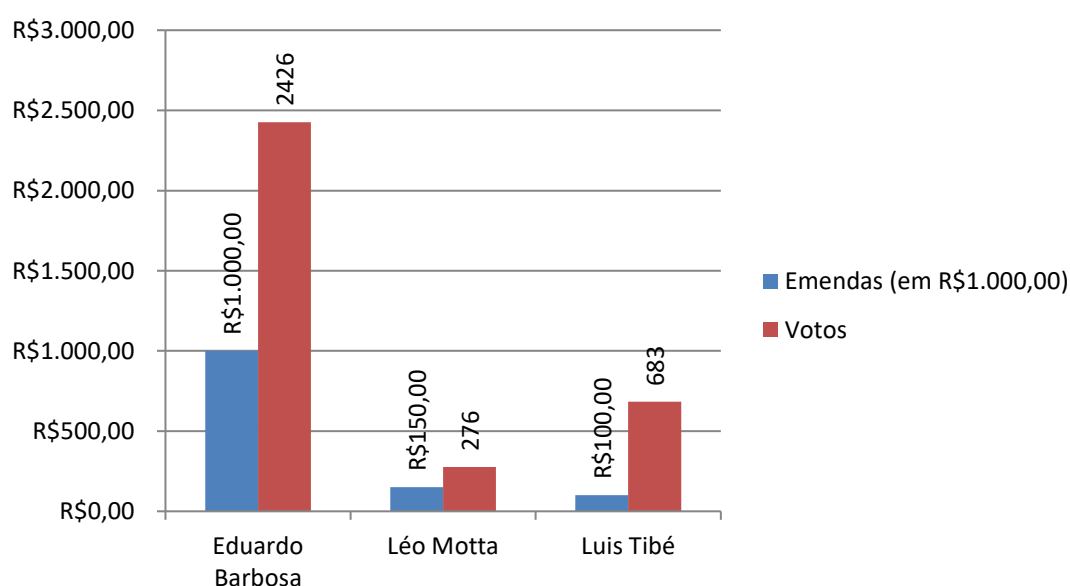


Gráfico 7. Votos x Emendas – Igaratinga. Fonte: Elaboração Própria, 2022.

No município de Itaúna, o candidato majoritário foi Osmando Pereira, que não se elegeu. O candidato não destinou emendas ao município, pelo fato de não possuir mandato de deputado federal na Legislatura 2019-2022.

Abaixo apresentamos tabela comparativa – Tabela 8 – de votos e emendas abrangendo os deputados que indicaram emendas especiais e candidato majoritário

Tabela 8. Votos x Emendas – Itaúna. Fonte: Elaboração própria, 2022.

Deputados	Emendas (x R\$1.000,00)	Votos
Osmando Pereira	-	10.194
Paulo Abi-Ackel	R\$ 550,00	816
Fred Costa	R\$ 300,00	869
Domingos Sávio	R\$ 200,00	559
Pinheirinho	R\$ 100,00	23
Total	R\$ 1.150,00	

Através da análise da Tabela 8 é possível identificar que a ordem decrescente dos candidatos no valor das emendas não acompanha a ordem decrescente dos votos, isto porque existe uma diferença de 53 votos que o candidato Fred Costa obteve a mais que o candidato Paulo Abi-Ackel, candidato com maior valor de Transferências Especiais. Essa situação essa é evidenciada pelo fato de o candidato Osmando Pereira não fazer parte da amostra por não ser candidato à reeleição e tão pouco por inexistência de mandato não indicou recursos na legislatura. Ele foi inserido na tabela para fins comparativos.

Através do GRAF. 8, a seguir, é possível visualizar todas as evidências constatadas anteriormente.

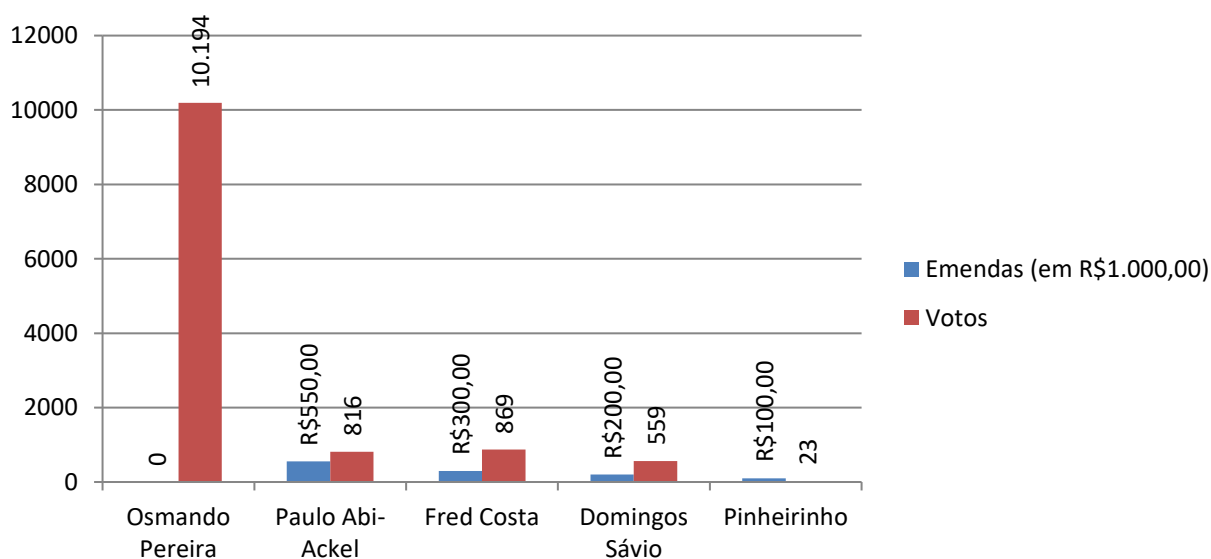


Gráfico 8. Votos x Emendas – Itaúna. Fonte: Elaboração própria, 2022.

No município de Nova Serrana, o candidato majoritário também foi Nikolas Ferreira. Os parlamentares Léo Motta e Junio Amaral foram os que destinaram recursos através de Transferências Especiais. Na Tabela 9, abaixo, é possível identificar que a ordem decrescente dos candidatos no valor das emendas também acompanha a ordem decrescente dos votos, corroborando, mais uma vez, em partes, com a hipótese desse trabalho, já que o candidato Nikolas Ferreira não faz parte da amostra, pois ele foi inserido na tabela para fins comparativos.

Tabela 9. Votos x Emendas – Nova Serrana. Fonte: Elaboração própria, 2022.

Deputados	Emendas (x R\$1.000,00)	Votos
Nikolas Ferreira	-	16.897
Léo Motta	R\$ 219,99	1.733
Junio Amaral	R\$ 200,00	719
Total	R\$ 419,99	

Sistematizando os dados da tabela no GRAF. 9, a seguir, é possível visualizar que o valor das emendas dos dois candidatos se assemelha muito. Em contrapartida, os votos obtidos por Léo Motta são o dobro dos votos obtidos por Junio Amaral.

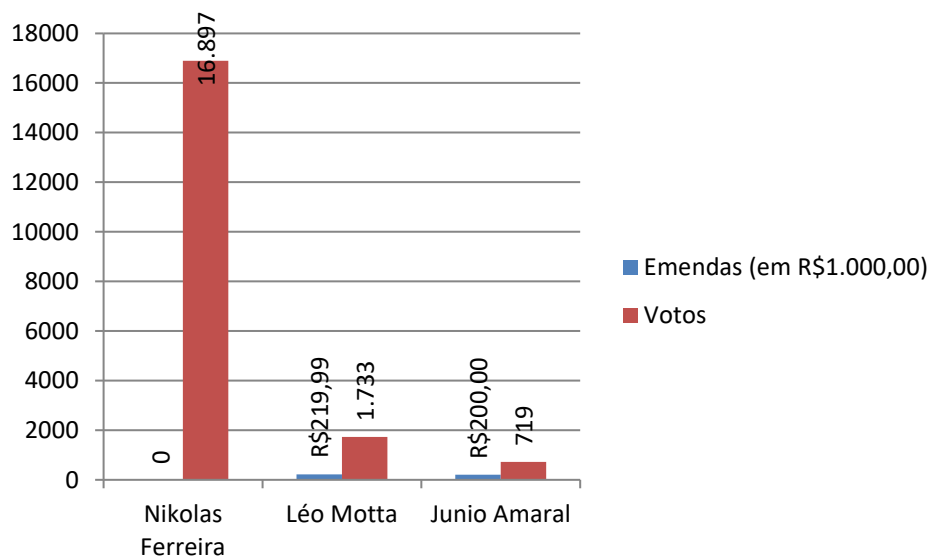


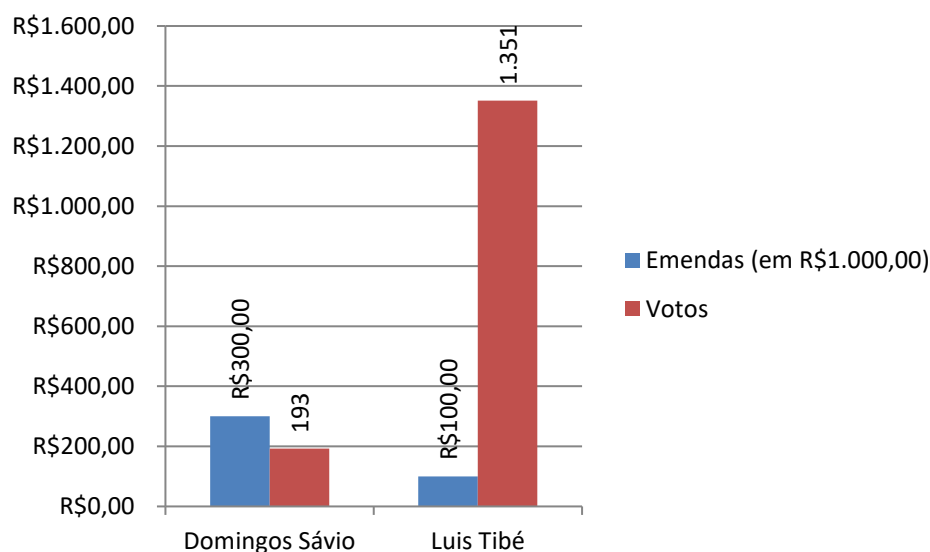
Gráfico 9. Votos x Emendas – Nova Serrana. Fonte: Elaboração própria, 2022.

No município de Perdigoão, os parlamentares que destinaram Transferências Especiais foram os deputados Domingos Sávio e Luis Tibé, respectivamente em ordem decrescente. Já no pleito eleitoral, o candidato mais votado foi Luis Tibé, com uma diferença de 1.158 votos para o candidato Domingos Sávio, que enquanto deputado federal destinou R\$300 mil ao município através da modalidade estudada por este trabalho. Veja a Tabela 10.

Tabela 10. Votos x Emendas – Perdigoão. Fonte: Elaboração própria, 2022.

Deputados	Emendas (x R\$1.000,00)	Votos
Domingos Sávio	R\$ 300,00	193
Luis Tibé	R\$ 100,00	1.351
Total	R\$ 400,00	

A análise evidenciada anteriormente e pelos dados da Tabela 10 pode ser facilmente visualizada no GRAF. 10, a seguir. As diferenças entre os votos e emendas são nítidas quando comparamos as colunas de votos e emendas dos dois candidatos.

**Gráfico 10.** Votos x Emendas – Perdigoão. Fonte: Elaboração própria, 2022.

No município de Santo Antônio do Monte, os parlamentares que destinaram Transferências Especiais foram a deputada Greyce Elias e o deputado Diego Andrade, respectivamente R\$ 700 mil e R\$ 300 mil. Dentre os dois candidatos da amostra, manteve-se a hipótese, como pode ser observado na Tabela 11, abaixo. Porém o candidato mais votado foi Domingos Sávio, com 4.446 votos nominais, que não indicou emendas através de Transferências Especiais, apesar de possuir mandato como deputado federal. Apesar de não fazer parte da amostra, o deputado Domingos Sávio foi inserido na tabela para fins de comparação.

Tabela 11. Votos x Emendas – Santo Antônio do Monte. Fonte: Elaboração própria, 2022.

Deputados	Emendas (x R\$1.000,00)	Votos
Domingos Sávio	-	4.446
Greyce Elias	R\$ 700,00	1.908
Diego Andrade	R\$ 300,00	232
Total	R\$ 1.000,00	

A comparação dos dados apresentados na Tabela 11 fica mais facilmente visível através da sua sistematização no GRAF. 11. Observe a seguir:

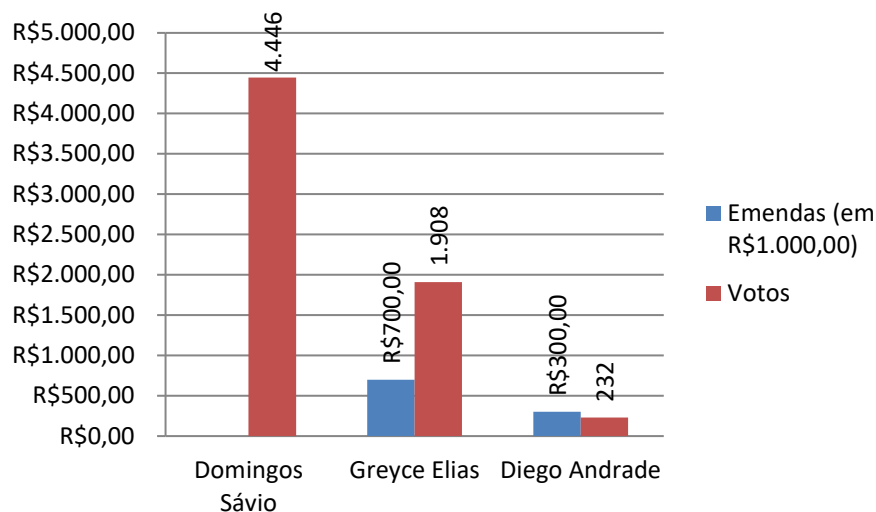


Gráfico 11. Votos x Emendas – Santo Antônio do Monte. Fonte: Elaboração própria, 2022.

No município de São Gonçalo do Pará, os parlamentares que indicaram emendas foram Fábio Ramalho, Léo Motta e Luis Tibé, respectivamente em ordem decrescente. No quesito quantidade de votos, porém, pode-se verificar na Tabela 12 apresentada abaixo uma inversão, a saber: o candidato Luis Tibé foi o majoritário com 1.847 votos com, enquanto Léo Motta obteve apenas 15 votos.

Tabela 12. Votos x Emendas – São Gonçalo do Pará. Fonte: Elaboração própria.

Deputados	Emendas (x R\$1.000,00)	Votos
Fábio Ramalho	R\$ 550,00	156
Léo Motta	R\$ 500,00	15
Luis Tibé	R\$ 200,00	1.847
Total	R\$ 1.250,00	

Através da sistematização da tabela no GRAF. 12, a seguir, mais um fato pode ser analisado. Apesar de o valor das emendas de cada parlamentar não ser tão superior que o outro, a diferença de votos é muito expressiva. A diferença entre os candidatos Luis Tibé e Fábio Ramalho, primeiro e segundo na ordem decrescente na quantidade de votos, é de 1.691 votos. Observe a seguir.

Estudos sobre comportamento político na Microrregião de Divinópolis

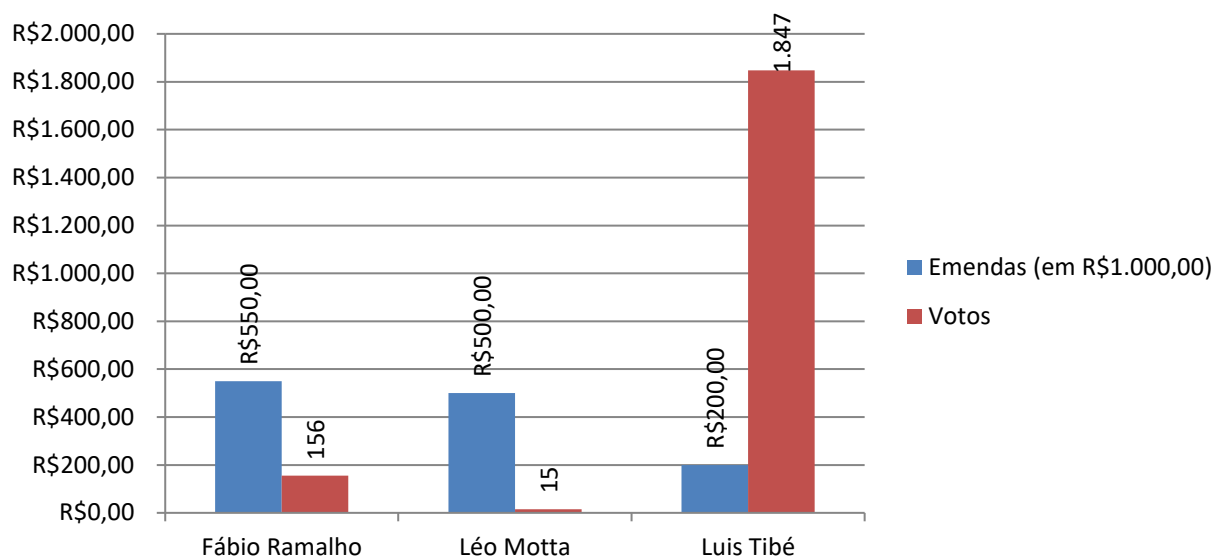


Gráfico 12. Votos x Emendas – São Gonçalo do Pará. Fonte: Elaboração própria, 2022.

No município de São Sebastião do Oeste, os parlamentares que destinaram Transferências Especiais foram Domingos Sávio e Luis Tibé. Domingos Sávio foi também o candidato majoritário conseguindo no pleito 1.169 votos. Ele foi o parlamentar que mais destinou Transferências Especiais, conforme pode-se observar na Tabela 13. O candidato Luis Tibé obteve apenas 10 votos no município, mesmo destinando R\$150 mil.

Tabela 13. Votos x Emendas – São Sebastião do Oeste. Fonte: Elaboração própria, 2022.

Deputados	Emendas (x R\$1.000,00)	Votos
Domingos Sávio	R\$ 250,00	1.169
Luis Tibé	R\$ 150,00	10
Total	R\$ 400,00	

Através do GRAF. 13, a seguir, é possível analisar as diferenças obtidas pelos votos dos candidatos. A diferença do valor das Transferências Especiais é razoavelmente pequena enquanto a diferença dos votos obtidos no pleito foi de 1.159 votos.

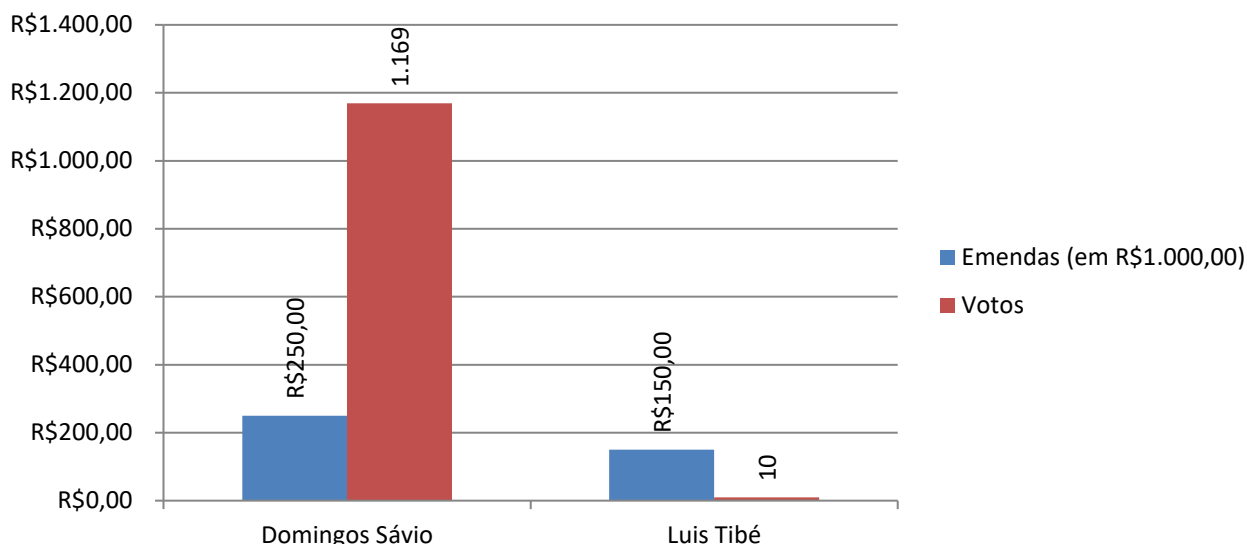


Gráfico 13. Votos x Emendas – São Sebastião do Oeste. Fonte: Elaboração própria 2022

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar, de forma geral, dentre os candidatos que faziam parte da amostra, isto é, os 17 deputados que indicaram as Transferências Especiais aos 11 municípios da microrregião de Divinópolis, é possível considerar que a maioria deles conseguiu manter sua posição no cargo.

Outros fatores precisam ser analisados para entender por que os candidatos Wilson da Fetaemg, Charles Evangelista, Fábio Ramalho, Leo Motta e Eduardo Barbosa não foram eleitos, dentre eles o quociente parlamentar e, principalmente, as variâncias que não podem ser controladas.

Apoio a entidades e apoio de lideranças também são situações que interferem nos resultados das eleições e no valor de votos de cada candidato, bem como outras indicações orçamentárias realizadas pelos parlamentares. Outro fator preponderante são as alianças estabelecidas com candidatos a outros pleitos, tais como presidente da República.

Por outro lado, considerando a Tabela 2, é possível observar que a hipótese deste trabalho foi parcialmente corroborada. O parlamentar que mais indicou emendas orçamentárias pela modalidade Transferências Especiais foi o mais votado dentre os outros que também destinaram recursos. Em contrapartida, o que menos destinou emendas na microrregião foi o que recebeu menor número de votos nominais. Considerando-se todo o estado, ele não foi eleito.

Em cada uma das cidades da microrregião foi possível analisar os votos da amostra bem como fazer uma comparação com o candidato majoritário. De forma geral, analisando os dados por município, encontrou-se a seguinte situação: 1) dos 11 municípios, em oito deles, dentre os candidatos que indicaram emendas, o mais votado foi aquele que destinou maior valor em emendas; 2) dos 11 municípios, apenas em três deles o candidato majoritário do pleito foi aquele que destinou maior valor em emendas; 3) os parlamentares que destinaram maior número de emendas, entre os candidatos mais votados, apenas dois

não se elegeram, acontecendo a situação em três municípios: Igaratinga, Conceição do Pará e Nova Serrana.

Considerando o resultado por municípios, mais uma vez é possível aceitar a hipótese deste trabalho. Isto posto pelo fato da situação demonstrada no item 1 do parágrafo anterior. Conforme as informações, em 88% dos casos a destinação de emendas foi fator preponderante na escolha do candidato, considerando os candidatos da amostra.

Nos casos dos municípios Itaúna, Perdigoão e São Gonçalo, em que o mais votado não foi aquele que destinou maior valor em emendas, é necessário realizar novo estudo considerando situações adversas para que possa entender o motivo da escolha do candidato pela população.

Os dados levantados nesse estudo reforçam a tese de que as emendas orçamentárias, destinadas por deputados, amplia sua visibilidade nas bases (Pereira; Rennó, 2003) e que os repasses financeiros são importantes para sobrevivência política do parlamentar (Lemos; Ricci, 2011). De modo geral, os dados evidenciam que a associação entre a indicação de transferência de recursos e o retorno eleitoral em votos é relevante.

Os resultados demonstram algumas exceções que, no entanto, já eram previstas na literatura. Nas cidades em que a maioria dos votos se concentrou em candidatos sem antecedentes de transferência de recursos, tal situação pode estar associada à existência de influentes cabos eleitorais a favor do candidato bem votado. Baião, Couto e Jucá (2018) ressaltam que entre os fatores que podem contribuir para o desempenho eleitoral consta a proximidade do candidato com o prefeito. Tais exceções só podem ser esclarecidas com estudos pontuais em cada município.

REFERÊNCIAS

- Almeida, D. P. B. de. Transferências especiais e incentivos parlamentares. Prêmio SOF de Monografias, 11. 2021/2022. Brasília, 2022.
- Ames, B.; Baker, A.; Rennó, L. 2008. The quality of elections in Brazil: policy, performance, pageantry, or pork? *In*: Power, T. J.; Kingstone, P. R. (Eds.). Democratic Brazil revisited. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, p. 107-133 *apud* Baião, A. L.; Couto, C. G.; Jucá, I. C. A execução das emendas orçamentárias individuais: papel de ministros, cargos de liderança e normas fiscais. *Rev. Bras. de Ciência Política*, Brasília, 25, 47-86, 2018.
- Baião, A. L.; Couto, C. G.; Jucá, I. C. A execução das emendas orçamentárias individuais: papel de ministros, cargos de liderança e normas fiscais. *Rev. Bras. de Ciência Política*, Brasília, 25, 47-86, 2018.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília. Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 17 jan. 2023.

- Cain, B.; Farejohn, J. A.; Fiorina, M. 1987. The personal vote: constituency service and electoral independence. Cambridge, Harvard University Press *apud* Baião, A. L.; Couto, C. G.; Jucá, I. C. A execução das emendas orçamentárias individuais: papel de ministros, cargos de liderança e normas fiscais. Rev. Bras. de Ciência Política, Brasília, 25, 47-86, 2018.
- Gil, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2014.
- Lago, I. C.; Rotta, E. Conexão eleitoral e reeleição entre deputados federais do sul do Brasil, 1998-2010. Rev. de Sociologia e Política, 22(49), 139-156, 2014.
- Lemos, L. B. De S.; Ricci, P. 2011. Individualismo e partidarismo na lógica parlamentar: o antes e o depois das eleições. *In*: Power, T.; Zucco, C. (Orgs.). O congresso por ele mesmo: autopercepções da classe política brasileira. Belo Horizonte: UFMG *apud* Baião, A. L.; Couto, C. G.; Jucá, I. C. A execução das emendas orçamentárias individuais: papel de ministros, cargos de liderança e normas fiscais. Rev. Bras. de Ciência Política, 25, 47-86, 2018.
- Limongi, F.; Figueiredo, A. Processo orçamentário e comportamento legislativo: emendas individuais, apoio ao executivo e programas de governo. Rev. de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, 48(4), 737-776, 2005.
- Pereira, C.; Renno, L. Successful re-election strategies in Brazil: the electoral impact of distinct institutional incentives. Electoral Studies, 22, 425-448, 2003 *apud* Sanfelice, V. Determinantes do voto para deputado federal: relação entre emendas orçamentárias e desempenho eleitoral. 2010. Dissertação. (Mestre em Economia) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010.
- Richardson, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2014.

O comportamento eleitoral entre beneficiárias do auxílio brasil

José Vitor Lemes Gome¹⁹

Natália de Freitas Ferreira Adami²⁰

Daniel Vieira da Paixão²¹

INTRODUÇÃO

O Auxílio Brasil é um programa de transferência de renda voltado para as famílias em situação de pobreza e extrema pobreza. Trata-se de uma política de assistência social gerida pelo Ministério da Cidadania. A desigualdade social é uma característica marcante da sociedade brasileira, pois uma considerável parcela da população encontra-se em situações socioeconômicas precárias que caracterizam a pobreza. Nesse contexto, a assistência social promovida pelo Estado é essencial para reduzir a miséria.

A consolidação da assistência social no Brasil, como uma política de Estado, intensifica-se a partir da redemocratização, sobretudo, a partir da Constituição de 1988. A democracia brasileira tem se mostrado prolífica na criação de programas sociais, entre os quais merecem destaque o Bolsa Escola, a Bolsa Família e, por fim, o Auxílio Brasil. Programas de renda mínima promovidos por governos democráticos são reconhecidos como conquistas entre seus(suas) beneficiados(as), portanto eles(as) tendem a calcular sua decisão de voto levando em conta o compromisso dos(as) candidatos(as) em manter tais programas.

O presente trabalho resulta de uma pesquisa que tem como questão central responder ao seguinte questionamento: a elevação do valor do benefício Auxílio Brasil influencia os(as) beneficiados(as) a votarem no presidente que elevou o valor do benefício? Considera-se sim para a hipótese. A elevação do valor do benefício influencia, de alguma forma, os(as) beneficiados(as) a votarem no candidato a presidente que aumentou o valor do benefício.

O objetivo geral da pesquisa é avaliar, entre alguns(mas) beneficiários(as) do Auxílio Brasil, se a elevação no valor do benefício motiva seu voto no candidato a presidente que o elevou. Os objetivos específicos são, a saber: 1) Descrever a percepção dos(as) beneficiários(as) sobre a importância do programa Auxílio Brasil em suas vidas; 2) Descrever a percepção dos(as) beneficiários(as) sobre o poder

¹⁹ Doutor em Ciências Sociais pela UFJF. Professor na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG/Cláudio)

²⁰ Bacharel em Serviço Social pela UEMG/Cláudio.

²¹ Bacharel em Serviço Social pela UEMG/Cláudio.

de compra do Auxílio Brasil frente a inflação do período; 3) Avaliar a satisfação com o programa e se essa satisfação motiva o voto no candidato a presidente.

Os benefícios da assistência social, desenvolvidos no contexto da democracia, são de considerável relevância socioeconômica em uma sociedade como a brasileira, o que justifica pesquisas voltadas para compreensão do impacto social, econômico e político deles. A presente pesquisa busca compreender a influência política da elevação do valor monetário do benefício Auxílio Brasil na decisão de voto dos(as) beneficiários(as). Essa pesquisa justifica-se devido à relevância socioeconômica do programa e à importância política da democracia como instrumento de defesa do interesse coletivo do público beneficiado.

Esse artigo está dividido em cinco seções. Após essa introdução – seção 1 –, apresentamos na seção 2 a revisão teórica, onde consta a descrição do programa Auxílio Brasil como política social da assistência social, suas normas e legislações; a descrição da Teoria da Escolha Racional como fonte explicativa do comportamento eleitoral dos beneficiários; na seção 3, a metodologia que pautou a execução da pesquisa, isto é, uma pesquisa de finalidade descritiva e de abordagem qualitativa; na seção 4, os resultados da pesquisa; e na seção 5, as considerações finais.

REVISÃO TEÓRICA

De acordo com Silva (2022), o ano de 1995 é o marco inicial do surgimento de programas de transferência monetária como política de proteção social no Brasil. Além da iniciativa de algumas prefeituras como as de Santos (SP) e Campinas (SP), o governo federal implantou o Bolsa Escola. Tais políticas são intensificadas em 2003 com a criação do Bolsa Família. O programa passou a atender milhões de famílias em todos os municípios do Brasil, no ano de 2006. Tais programas denominados de renda básica objetivaram a redução da desigualdade e a justiça social (Silva, 2022).

Na história recente do Brasil ocorreu um novo programa, o Auxílio Emergencial. Frente ao avanço da pandemia de Covid-19 no Brasil, o governo federal cria o Auxílio Emergencial, programa implantado a partir da promulgação da Lei 13.982²², de 2 de abril de 2020 (Bacchiogga; Freitas; Vasconcellos, 2022). O programa teve abrangência nacional e seu intuito foi atenuar o impacto econômico da pandemia sobre o(as) mais vulneráveis, ou seja, sobre aqueles(as) acometidos(as) pelo desemprego, pelo trabalho informal precarizado, pela pobreza e pela fome.

É um programa de transferência monetária massivo, sem condicionalidades, mas altamente focalizado. Disponibilizou um benefício mensal no valor de R\$ 600,00, no período de abril a agosto de 2020, para até duas pessoas da mesma família, sendo que para as famílias chefiadas por mulheres o valor mensal foi de R\$ 1.200,00. De setembro a dezembro de 2020, o valor do

²²Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/113982.htm#:~:text=Reconhecido%20o%20direito%20da%20pessoa,efetuados%20na%20forma%20do%20caput%20.&text=Par%C3%A1grafo%20%C3%BAnico. Acesso em: 24 jan. 2023.

benefício foi reduzido para R\$ 300,00, mantendo pagamento duplicado para mulheres responsáveis por famílias monoparentais (Silva, 2022, p. 59).

O Auxílio Emergencial foi suspenso de janeiro a março de 2021. Sob forte pressão de setores organizados da sociedade e do parlamento, o governo reativou o benefício em abril daquele ano, através da Medida Provisória 1.039²³, de 18 de março de 2021. O valor do benefício foi reduzido pela metade. De acordo com o Portal da Transparência, o governo federal aplicou R\$293.3 bilhões no programa em 2020. Em 2021, a aplicação caiu para R\$605.1 milhões. A redução da aplicação esteve associada à redução do número de beneficiários. Em 2020, foram beneficiados(as) mais de 68,2 milhões de cidadãos(ã). Já em 2021, o número caiu para 39,3 milhões, ou seja, houve redução de 42,37% (Silva, 2022, p. 60-61).

Auxílio Brasil

Na sequência do Auxílio Emergencial, o presidente Bolsonaro substituiu o Bolsa Família pelo Auxílio Brasil. A substituição se deu a partir de novembro de 2021. Com vistas ao ano eleitoral que se aproximava, o presidente mostrou-se sensível a pressão da sociedade em relação à fome, ao desemprego e ao trabalho informal sem proteção. O Auxílio Brasil integra, em apenas um programa, várias políticas públicas de assistência social, saúde, educação, emprego e renda. O Auxílio Brasil instituído inicialmente pela Medida Provisória 1.061²⁴, de 9 de agosto de 2021 (Brasil, 2021). O Decreto 10.852²⁵, de 8 de novembro de 2021 (Brasil, 2021), regulamentou o novo programa. No dia 29 de dezembro do mesmo ano é aprovada a Lei 14.284²⁶ (Brasil, 2021) que institui os programas Auxílio Brasil e Alimenta Brasil, ambos substituindo os programas Bolsa Família e Aquisição de Alimentos, respectivamente (Silva, 2022, p. 62).

O novo programa social de transferência direta e indireta de renda é destinado às famílias em situação de pobreza e de extrema pobreza em todo o país. Além de garantir uma renda básica a essas famílias, o programa busca simplificar a cesta de benefícios e estimular a emancipação das famílias para que elas alcancem autonomia e superem situações de vulnerabilidade social. O Auxílio Brasil é coordenado pelo Ministério da Cidadania, responsável por gerenciar os benefícios do programa e o envio de recursos para pagamento.

²³Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/mpv/mpv1039.htm#:~:text=MEDIDA%20PROVIS%C3%93RIA%20N%C2%BA%201.039%2C%20DE%2018%20DE%20MAR%C3%87O%20DE%202021&text=Institui%20o%20Aux%C3%ADlio%20Emergencial%202021,coronav%C3%ADrus%20\(covid%2D19\)](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/mpv/mpv1039.htm#:~:text=MEDIDA%20PROVIS%C3%93RIA%20N%C2%BA%201.039%2C%20DE%2018%20DE%20MAR%C3%87O%20DE%202021&text=Institui%20o%20Aux%C3%ADlio%20Emergencial%202021,coronav%C3%ADrus%20(covid%2D19).). Acesso em: 24 jan. 2023.

²⁴ Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/mpv/mpv1061.htm#:~:text=MEDIDA%20PROVIS%C3%93RIA%20N%C2%BA%201.061%2C%20DE%2009%20DE%20AGOSTO%20DE%202021&text=Institui%20o%20Programa%20Aux%C3%ADlio%20Brasil,Brasil%2C%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%A2ncias. Acesso em 23/01/2023

²⁵ Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/decreto/d10852.htm#:~:text=DECRETO%20N%C2%BA%2010.852%2C%20DE%208,9%20de%20agosto%20de%202021. Acesso em 25/01/2023

²⁶ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/114284.htm Acesso em: 25 jan. 2023.

O programa é dividido em nove tipos de benefícios e atende famílias em situação de pobreza – com renda *per capita* entre R\$ 105,00 e R\$ 210,00 – e em extrema pobreza – com renda per capita de até R\$ 105,00. Os benefícios são divididos entre o chamado núcleo básico – Benefício Primeira Infância, Benefício Composição Familiar e Benefício de Superação da Extrema Pobreza – e os auxílios complementares. São objetivos do Auxílio Brasil, a saber:

...promover a cidadania com garantia de renda e apoiar, por meio dos benefícios ofertados pelo Sistema Único de Assistência Social (SUAS), a articulação de políticas voltadas aos beneficiários; promover, prioritariamente, o desenvolvimento das crianças e dos adolescentes, por meio de apoio financeiro a gestantes, nutrizes, crianças e adolescentes em situação de pobreza ou extrema pobreza; promover o desenvolvimento das crianças na primeira infância, com foco na saúde e nos estímulos às habilidades físicas, cognitivas, linguísticas e socioafetivas, de acordo com o disposto na Lei n. 13.257, de 8 de março de 2016; ampliar a oferta do atendimento das crianças em creches; estimular crianças, adolescentes e jovens a terem desempenho científico e tecnológico de excelência; e estimular a emancipação das famílias em situação de pobreza e extrema pobreza (Brasil, 2021b *apud* Silva, 2022, p. 62).

Os benefícios podem ser pagos por meio das contas Poupança Social Digital, Conta Corrente de Depósito à vista e Conta Especial de Depósito à vista. Os benefícios iniciais do Auxílio Brasil estão resumidos no Quadro 1.

Quadro 1. Benefícios iniciais do Auxílio Brasil. Fonte: Elaboração própria. Informações extraídas de Silva (2022, 63-64).

Benefício	Público-alvo
Benefício Primeira Infância	Famílias com crianças entre zero e 36 meses incompletos. Pago por pessoa que se encontre nessa situação.
Benefício Composição Familiar	Famílias que possuam em sua composição gestantes ou pessoas com idade entre três e 21 anos incompletos, pago por pessoa que se encontre nessas situações.
Benefício de Superação da Extrema Pobreza	Valor mínimo calculado por pessoa com renda familiar per capita, calculada após acréscimo dos benefícios anteriores, for igual ou inferior ao valor da linha de extrema pobreza.
Benefício de Iniciação Científica Júnior	Estudantes de famílias beneficiárias que tenham se destacado em competições acadêmicas e científicas de abrangência nacional. 12 parcelas mensais de R\$100,00.
Auxílio Esporte Escolar	Estudantes de 12 a 17 anos incompletos de famílias beneficiárias, que se destaquem nos Jogos Escolares Brasileiros. 12 parcelas de R\$100,00.
Inclusão Produtiva Rural	Famílias que possuam agricultores familiares. Parcelas mensais de R\$200,00.
Inclusão Produtiva Urbana	Beneficiários que comprovem vínculo de emprego com carteira assinada. Um auxílio por família no valor mensal de R\$200,00.
Benefício Compensatório de Transição	Para famílias que tiveram perdas financeiras na transição do Bolsa Família para o Auxílio Brasil. Um benefício por família pago exclusivamente no mês de novembro de 2021.

No dia 18 de julho de 2022, a Portaria 797 (Brasil, 2022), publicada pelo ministério da Cidadania, institui o valor do benefício extraordinário no valor de R\$600,00, a vigorar até dezembro do corrente ano. O reajuste do benefício na véspera do período eleitoral seria uma coincidência? O governo estaria buscando influenciar o cálculo racional dos eleitores a seu favor, ou seja, conquistar eleitores(as) gratos(as) pelo reajuste do auxílio? Independentemente da intenção do governo, a medida tem potencial para influenciar o cálculo interessado dos(as) eleitores(as) beneficiários(a). Cabe, portanto, avaliar a racionalidade deles(as).

Teoria da Escolha Racional

O comportamento político pode encontrar causas nas necessidades e interesses dos atores. Nesse caso, os(as) cidadãos(ãs) são compreendidos como atores que maximizam os meios mais eficazes para a satisfação de suas necessidades e interesses, assim como o *homo economicus*. A Teoria da Escolha Racional tem como pressuposto a premissa da racionalidade teleológica, segundo a qual os agentes racionais são aqueles capazes de maximizar os meios mais eficazes para a obtenção de fins fixados previamente em função de seus desejos. A teoria foi inicialmente utilizada pela ciência econômica como instrumento de explicação da conduta de atores no mercado.

No paradigma econômico, a premissa da racionalidade teleológica foi pensada nos termos da filosofia utilitarista segundo a qual os(as) homens(mulheres), independentemente do contexto social, procuram minimizar a dor e maximizar o prazer. Nesses termos os(as) economistas compreendiam os agentes do mercado como indivíduos interessados em reduzir custos e ampliar benefícios em seu próprio favor. Para isso, a racionalidade teleológica sempre seria o guia da ação racional.

A abordagem de origem econômica não poderia menosprezar o papel dos recursos materiais como incentivos ou constrangimentos para a ação, afinal o mercado é a esfera na qual os agentes se guiam pela maximização de lucros e redução de custos, ambos quantificáveis em termos materiais ou monetários. Nesse sentido, a Teoria da Escolha Racional reconhece que os recursos materiais têm papel determinante na definição do comportamento individual.

...os agentes sociais estariam interessados na maximização de riqueza, de votos, ou de outras dimensões mais ou menos mensuráveis em termos de quantidades e sujeitas a constrangimentos de recursos materiais. Todas as teorias resultantes se estruturam da mesma forma: as escolhas feitas pelos agentes devem ser explicadas em termos de variabilidade dos constrangimentos materiais enfrentados por eles (Ferejohn; Pasquino, 2001, p. 5).

A utilização da Teoria da Escolha Racional na Sociologia e na Ciência Política enfrenta o dilema da improbabilidade da racionalidade perfeita, isto é, seria ingênuo supor que todos os atores sociais tenham conhecimento suficiente para reconhecer todos meios eficazes para obtenção dos fins desejados. A otimização perfeita meios/fins já era improvável na realidade do mercado e se torna ainda mais improvável nas relações sociais típicas da política e da esfera pública, afinal essas dimensões são

permeadas por crenças e valores que muitas vezes inviabilizam a utilização de determinados meios, mesmo quando esses possam ser eficazes para obtenção de um fim.

Weber (2004, p. 16) já reconhecia a improbabilidade da efetivação plena da racionalidade teleológica, pois considerava a ação racional referente aos fins um mero tipo ideal a partir do qual poderia medir o grau de racionalidade dos agentes analisados por sua sociologia compreensiva. Muitos autores da Teoria da Escolha Racional concebem a racionalidade teleológica nos mesmos termos que Weber.

...ninguém realmente acha que os seres humanos reais se comportam exatamente como as teorias da escolha racional prescrevem. (...) As evidências experimentais existentes em grande abundância sugerem que as pessoas se desviam sistematicamente das previsões da Teoria da Escolha Racional. Ainda assim, mesmo não agindo racionalmente, as pessoas tendem a reconhecer a força normativa da racionalidade, e isso influencia as suas ações (Ferejohn; Pasquino, 2001, p. 5).

Se os meios escolhidos para a obtenção de um fim podem ser justificados racionalmente, nem sempre se pode dizer o mesmo sobre a escolha dos fins, pois esses advêm de desejos e paixões que nem sempre são justificáveis racionalmente, pois “um ato racional é um ato que foi escolhido porque está entre os melhores atos disponíveis para o agente dadas suas crenças e seus desejos” (Ferejohn; Pasquino, 2001, p. 7).

De acordo com a Teoria da Escolha Racional, o comportamento racional é, prioritariamente, de caráter individual e egoístico, ou seja, o agente maximiza os melhores meios para obter fins relativos aos seus interesses pessoais, tal como os agentes econômicos no contexto do mercado. Nesse caso, o ator racional não age com vistas ao interesse público, assim como sua ação não é, necessariamente, definida pela influência da opinião pública, exceto quando essa possa exercer alguma coerção sobre seu comportamento.

Downs (1999) aplica princípios microeconômicos no comportamento político e concebe a competição política nos termos da competição econômica entre grandes empresas, pois, tal como essas maximizam o lucro, partidos e políticos maximizam votos que os proporcionem o sucesso eleitoral e a consolidação do poder político. Os(As) eleitores(as) não estão isentos dessa lógica, pois, para o autor, ao escolherem um candidato, os(as) eleitores(as) o fazem por acreditarem que é a melhor alternativa para maximização de seus interesses pessoais. A ação política é o movimento de políticos e eleitores(as) em busca da satisfação de seus próprios interesses, que são buscados através de uma equação de custo-benefício que caracteriza suas ações como racionais. Nesse quadro, o(as) candidato(a) que apresentar a melhor utilidade para maioria dos(as) eleitores(as) receberá mais votos. Esse pragmatismo, típico da racionalidade econômica, leva políticos e partidos a sobreporem o sucesso eleitoral sobre as ideologias, apesar de reconhecer os(as) eleitores(as) como atores racionais.

Ao maximizar os interesses pessoais, os(as) cidadãos(ãs) se dispõem a votar em um político mesmo reconhecendo que o(a) candidato(a) em questão tenha sido corrupto(a) ao longo de sua carreira. Isso se deve ao cálculo, segundo o qual, é mais vantajoso para o(a) cidadão(ã) ser conivente com o político

que realiza ações reconhecidas como favoráveis ao seu interesse pessoal, independentemente da conduta de tal político no exercício do cargo público. O benefício maximizado pelo(a) cidadão(ã) pode ser uma vantagem exclusivamente pessoal, uma obra pública que o favoreça ou um programa de assistência social como o Auxílio Brasil.

Os fatores econômicos podem influenciar os(as) eleitores(as) a adotar um comportamento estratégico frente à política através do qual maximizam seus interesses pessoais na decisão do voto. Consideramos o pressuposto de Weber (2004) de que os fenômenos sociais devem ser explicados através de seus comportamentos individuais. Esses comportamentos devem ser considerados racionais e só no caso de insucesso desse tipo de explicação serão considerados fatores irracionais para descrever o comportamento dos atores sociais.

Nesta pesquisa cabe avaliar a racionalidade – o cálculo – das eleitoras beneficiárias do Auxílio Brasil para decisão do voto. A hipótese proposta supõe que as beneficiárias tendem a votar em Bolsonaro, presidente que proporcionou o reajuste do valor do benefício. No entanto, o cálculo das beneficiárias pode levar outros fatores em conta, além do reajuste. Outra motivação racional que pode afetar a valorização do reajuste do auxílio é a inflação do período, que possivelmente corroeu, em alguma medida, o poder de compra dos(as) beneficiários(as). Desse modo, o reajuste no valor do benefício não garante a elevação do poder de compra dos(as) beneficiários(as) na proporção do valor monetário, em si, do reajuste.

Para realizar a presente revisão teórica, adota-se como técnicas a pesquisa bibliográfica e documental. “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (Gil, 2014, p. 50). A pesquisa será realizada por meio da leitura de artigos, dissertações, teses e livros a respeito do programa Auxílio Brasil. O levantamento será realizado por meio do portal de periódicos da Capes e da Scielo, além de busca por dissertações e teses na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações.

“A pesquisa documental assemelha-se muito a pesquisa bibliográfica. A única diferença entre ambas está na natureza das fontes” (Gil, 2014, p. 51). A pesquisa documental avalia leis, decretos e demais documentos oficiais. No caso dessa pesquisa, tratam-se de documentos que viabilizam a implementação e a regulamentação dos Programas de assistência social, como o Bolsa Família. O reconhecimento de documentos relevantes se dá pela leitura da bibliografia que indica as leis e os decretos fundamentais para implementação e regulamentação do programa. Após o levantamento dos principais documentos, a meta é fazer avaliação qualitativa deles identificando sua relevância para o programa.

METODOLOGIA

Essa pesquisa possui finalidade descritiva. De acordo com Gil (2014, p.28), o método descritivo tem “como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno

ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Neste caso, a pesquisa visa descrever a implantação e consolidação do programa Auxílio Brasil e o impacto socioeconômico nas famílias de extrema pobreza.

A pesquisa proposta adota a abordagem quanti-qualitativa. De acordo com Richardson (2014, p. 70), “o método quantitativo, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas mobilidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”. A dimensão quantitativa dessa pesquisa se aplica ao levantamento dos índices de inflação – IPCA e INPC – no ano de 2022.

A pesquisa ainda conta com uma abordagem qualitativa, ou seja, aborda as qualidades do programa social Auxílio Brasil e seu impacto na população beneficiada. De acordo com Richardson (2014, p. 79), “a abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza do fenômeno social”. Neste estudo, a abordagem qualitativa foi realizada através de entrevistas individuais com beneficiárias do Auxílio Brasil, no intuito de compreender a percepção delas sobre o benefício.

RESULTADOS

Inflação em 2022

Para avaliar a inflação, adota-se o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), elaborado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Brasil. O IPCA para o ano de 2022 foi de 5,79, valor resultante das alterações ao longo dos 12 meses do ano.

Tabela 1. IPCA em 2022. Fonte: IBGE²⁷.

Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
0,54	1,01	1,62	1,06	0,47	0,67	-0,68	-0,36	-0,29	0,59	0,41	0,62

Ao considerar-se o IPCA apenas para a variação do preço de alimentação e bebidas, percebe-se que a inflação anual foi mais alta, atingindo 10,61 ao ano. É importante notar que o consumo das famílias beneficiadas, ou seja, aquelas em situação de pobreza, é voltado prioritariamente para o consumo de alimentos. Por isso é tão importante reconhecer o quanto foram impactadas pela inflação sobre produtos alimentícios.

Tabela 2. IPCA, Alimentos e Bebidas, 2022. Fonte: IBGE²⁸.

Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
1,11	1,28	2,42	2,06	0,48	0,80	1,30	-0,24	-0,51	0,72	0,53	0,66

²⁷ Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/precos-e-custos/9256-indice-nacional-de-precos-ao-consumidor-amplo.html?=&t=resultados>. Acesso em: 10 jan. 2023.

²⁸ Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/precos-e-custos/9256-indice-nacional-de-precos-ao-consumidor-amplo.html?=&t=resultados>. Acesso em: 10 jan. 2023.

O IBGE ainda elabora outro indicador de inflação, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC). O índice enfatiza o impacto da variação de preços para as famílias com renda entre um e cinco salários mínimos de renda, ou seja, aquelas que sofrem mais com a variação de preços, pois tendem a gastar todo o seu dinheiro em itens básicos, como alimentação, medicamentos, transporte etc. Em 2002, o INPC acumulado foi de 5,8%.

Tabela 3. INPC em 2022. Fonte: IBGE²⁹.

Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
0,67	1,0	1,71	1,04	0,45	0,62	-0,60	-0,31	-0,32	0,47	0,38	0,69

É importante observar que a elevação da inflação já vinha de anos anteriores, ou seja, o poder de compra já vinha sofrendo redução. Considerando o período de 2019 a 2022, mandato do presidente Bolsonaro, observa-se que a inflação foi significativa, principalmente para os mais pobres. Nesse período, o IPCA foi sempre maior que 4,30%.

Tabela 4. IPCA (2019-2022). Fonte: IBGE³⁰.

2019	2020	2021	2022
4,31	4,52	10,06	5,79

A apresentação dos índices de inflação para o ano de 2022 visam trazer a perspectiva do poder de compra dos(as) beneficiários(as) do programa de transferência de renda do governo federal. Sabemos que na véspera do período eleitoral, o presidente Bolsonaro elevou o valor da transferência de renda, inclusive modificando o nome do programa.

Considerando os(as) beneficiários(as) como eleitores(as) racionais, de acordo com a Teoria da Escolha Racional, é inegável o potencial impacto eleitoral que o reajuste do benefício possui. Apesar disso, deve-se ter em conta que o reajuste foi simultâneo a elevação da inflação, ou seja, ainda que o valor bruto do benefício seja maior o poder de compra não cresceu na mesma proporção. Daí a dúvida sobre o real impacto eleitoral que o reajuste possa ter exercido no cálculo racional dos(as) beneficiados(as).

Esse trabalho não se propõe a fazer uma análise sobre estatísticas econômicas em si, mas trata-se de buscar descrever as percepções de alguns(mas) beneficiários(as) sobre o fenômeno em questão. Para cumprir o objetivo, apresentam-se a seguir trechos de entrevistas individuais com beneficiárias do Auxílio Brasil no município de Cláudio (MG).

²⁹ Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/precos-e-custos/9258-indice-nacional-de-precos-ao-consumidor.html?=&t=resultados>. Acesso em: 10 jan. 2023.

³⁰ Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/precos-e-custos/9256-indice-nacional-de-precos-ao-consumidor-amplo.html?=&t=resultados>. Acesso em: 10 jan. 2023.

Entrevistas individuais com uma amostra de beneficiárias

As entrevistas individuais foram realizadas pelo critério de acessibilidade. A gestão municipal do Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal do município de Cláudio (MG) colaborou com a pesquisa ao fornecer uma lista de nove beneficiárias, após o consentimento delas. Com os nomes e endereços das nove beneficiárias, os autores da pesquisa fizeram visitas domiciliares para a realização das entrevistas. Pautados nos princípios éticos, os(as) pesquisadores(as) entregaram às respondentes um termo de consentimento livre e esclarecido, no qual eram explicadas todas as condições da pesquisa, inclusive sobre o sigilo das suas identidades. No intuito de garantir o sigilo da identidade das respondentes, esclarecemos que os nomes apresentados no Quadro 1 são pseudônimos.

Quadro 2. Perfil da amostra. Fonte: Elaboração própria, 2022.

AUGUSTA 44 anos, branca, católica. Tem 1 filho. Votou em Lula	CAROLINE 37 anos, parda, evangélica. Tem 3 filhos menores que moram com ela. Não foi votar. Afirmou que votaria em Lula.	MARISA 38 anos, branca, evangélica. 3 filhos, 2 menores, todos moram com ela. Votou em Bolsonaro.
ISABELA 22 anos, preta, católica. 1 filha de 13 anos que reside com ela. Votou em Lula.	ANA 36 anos, branca, evangélica. Tem 6 filhos, 3 menores moram com ela. Não foi votar. Afirmou que votaria em Lula.	VANESSA 52 anos, branca, católica. 1 filho de 14 anos e 1 filha de 16 anos, ambos residem com ela. Votou em Bolsonaro.
TALITA 21 anos, parda, católica. 2 filhos menores que residem com ela. Votou em Lula	VALÉRIA 35 anos, preta, católica. 3 filhas menores que residem com ela. Não votou, sem preferência.	LUANA 29 anos, branca, católica. 3 filhos de 3, 8 e 11 anos. Votou em Bolsonaro.

As entrevistas foram pautadas em um roteiro de perguntas, entre as quais um questionamento sobre a importância do Auxílio Brasil para a família da beneficiária. Todas as beneficiárias entrevistadas reconheceram a importância do benefício nas vidas de suas famílias, tal como fica evidente nos trechos apresentados no Quadro 3.

Quadro 3. A importância do Auxílio Brasil para sua família. Fonte: Elaboração própria, 2023

Categoria temática	Respondente
Tudo né, porque me ajuda com tudo. Nosso Deus! Amanhã mesmo vou receber, vou pagar meus talão de água, de luz.	Augusta
Pra mim está sendo uma importância tão boa, sabe por quê? Porque está me ajudando pagar a consulta dela do oculista da minha menina. O óculos que é caro, não é barato.	Isabela

Categoria temática	Respondente
A renda ajuda no meu aluguel. O meu aluguel é 500 reais por mês, fora as despesas que eu tenho dos meninos. Um deles eu não recebo pensão. Então tipo assim, me ajuda bastante sabe? Ai só o que eu recebo da loja não dá, porque eu vivo de bico. Eu ganho 25 reais o dia. Aí se eu não trabalhar, automaticamente eu não ganho. Então eu dependo dele.	Talita
Faz muita diferença. Porque assim, eu tenho curso, mas eu tinha até um salão que eu fechei porque eu dei escoliose lombar. Tentei fundição e não deu, porque eles falou que se eu ficasse, em dois anos eu tava na cadeira de rodas, porque eu tava sentindo dor do maxilar aos pés. Tomo seis remédios controlados. (...) Faz diferença, ajuda muito com os meus filhos. Meus meninos agora tá começando a fazer uns bico aqui, outro ali.	Caroline
Uai, tudo minha filha! Ajuda demais nossa Deus!	Ana
Nossa foi uma melhora muito boa.	Valéria
Ajuda muito né? É um complemento nas despesas da casa. É de grande ajuda.	Marisa
Ah muito boa, porque dá pra comprar muitas coisinhas. Ajuda muito. Meu marido uma vez ficou desempregado um tempão, ajudou nós muito.	Vanessa
O Auxílio Brasil, ele ajuda muito na questão de comprar comida, itens de higiene básica, ajuda muito a complementar a renda e manter a base, pra conseguir dar uma base, um sustento para os meus filhos.	Luana

Ao serem questionadas sobre como usavam o dinheiro, o que costumavam comprar, as respondentes indicaram vários itens, como alimentos, produtos para higiene, remédios e o pagamento de contas mensais como luz, água e aluguel.

Quadro 4. Produtos comprados com o dinheiro do Auxílio Brasil. Fonte: Elaboração própria, 2023.

Categoria temática	Respondente
É compra mesmo: arroz, feijão.	Augusta
Fruta, verdura, Sustagem, carne, arroz, feijão, esses trem.	Isabela
Paga meu aluguel e a conta de água. E o restante eu tenho que trabalhar pra eu repor.	Talita
Só com o auxílio assim pra fazer uma compra, no mês? Não dá. A minha luz e a minha água, agora mesmo com o bolsa família, pra você ter uma ideia, eu tenho uma conta ali que eu te mostro, 159 a luz, a água cento e pouco e é isso, se sobra alguma coisa, compra uma verdura. Mas me ajuda!	Caroline
Uai eu compro gás, eu pago Cemig, eu pago água. Às vezes eu compro uma verdura, uma mistura, o que dá pra comprar eu compro.	Ana
Dá pra pagar o aluguel com o auxílio. Sobra 200. Aí põe as coisas pra dentro de casa.	Valéria

Categoria temática	Respondente
Pagar tudo não paga, né? Ainda mais casa que tem criança, adolescente. Mas ajuda com cinquenta por cento. Cinquenta, sessenta por cento ajuda sim, tipo assim, a gente paga uma água, uma luz. Uma internet, é um complemento pra minhas despesas.	Marisa
Compro roupa, pago a internet, alimento...	Vanessa
Eu costumo comprar mistura, arroz, feijão, macarrão, molho de tomate, hortifrútis e quando sobra assim, alguns itens de higiene, papel higiênico, fraldas. Suficiente não é, mas eu consigo ter uma base muito boa com o que o benefício dá.	Luana

Apesar de reconhecerem a importância do benefício e indicarem como o usam, as beneficiárias respondentes manifestaram considerável percepção da inflação. É um consenso entre as beneficiárias que os preços aumentaram muito no mercado nos últimos meses.

Quadro 5. Percepção da inflação: O preço dos produtos no mercado aumentou?. Fonte: Elaboração própria, 2023.

Categoria temática	Respondente
Aumentou até demais. Muito.	Augusta
Tudo caro, nois que é pobre, não guenta comprar gente. O tal de Bolsonaro acabou com a nossa vida. Acabou com a vida do Brasil.	Isabela
Ah tipo assim, eu acho assim, né? Às vezes, pelo fato de muita gente que ganha muito pouco, às vezes não tá sendo suficiente pra comprar alimento né? Porque as vezes as pessoa têm conta, tem despesa, é roupa, é sapato, e fora os material, né?	Talita
Cara, quando cê ia com 300 reais, eu já morava aqui, eu pagava aluguel lá no Santa Maria, eu pagava 450 de aluguel, fora água e luz, eu recebia 342 de bolsa família e com os bico que eu fazia, sobrava, era fartura. Hoje você não tem nada.	Caroline
Demais, nossa Deus!	Ana
Aumentou bastante. Ah não ne? Agente que é de baixa renda complica.	Valéria
Aumentou bastante.	Marisa
Demais ué! Tudo aumentou, né?	Vanessa
Aumentou muito porque a quantidade até então das coisas que a gente comprava deu uma diminuída por ter aumentado tanto o valor.	Luana

A hipótese da pesquisa de que a elevação do benefício exerceu forte impacto na intenção de voto passa a perder lastro empírico quando as respondentes reconhecem a inflação, ou seja, apesar de o valor do Auxílio Brasil ter sido elevado, o que todas reconhecem como medida benéfica, o seu poder de compra não é tão satisfatório. Um avanço importante é saber se as beneficiárias responsabilizam o governo pela inflação. A maioria das respondentes não tem convicção sobre a responsabilidade do governo na inflação, muitas alegam falta de conhecimento sobre o tema. Mas em vários casos é perceptível uma insatisfação com o poder de compra que, direta ou indiretamente, é associada à política vigente.

Quadro 6. O governo é responsável pela inflação? Fonte: Elaboração própria, 2023.

Categoria temática	Respondente
Ah, isso aí não vou saber te responder, viu? Não sei como que funciona isso não, mas com certeza, né? Sei não, mas acho que sim. Aumentou demais.	Augusta
É eu, porque nós paga imposto, faz de tudo aí, o que que eles tá fazendo com dinheiro nosso, gente? Podia baixar, né? Olha a gasolina, um dia aumenta, um dia abaixa, o governo é tudo safado, sem vergonha, vou dá na cara deles. É safado, sem vergonha.	Isabela
Ah, creio que sim, né? Querendo ou não é. Da mesma forma que eles liberam o dinheiro pra gente, o imposto sobe né?	Talita
Muito, não tem lógica. Eles tampam o sol com a peneira.	Caroline
Olha, é né? Aumentou depois da pandemia, né? Invés de ter abaixado, aumentou foi mais. Igual deram o auxílio de 1200 que era pra ajudar não foi? Ajudou. Eu mesma, me ajudou muito. Mas porém, o supermercado pra onde que foi. Foi mesma coisa de nada. Ficou mesma coisa, se nós tivesse recebendo, na época eu tava recebendo 280 antes dele dá o auxílio de 1.200, mas pelo menos os trem tava barato. Fazia mais com menos, que que os que eles aumentou. Porque hoje eu vô no supermercado fazer compra. A minha despesa não fica menos que 600 real. E eu nem compro verdura e mistura, é só mesmo o básico mesmo, né?	Ana
Não sei te falar não. Sou bem por fora dessas coisas. Ah eu acho que sim, né?	Valéria
Eu acredito que o governo está tentando fazer um malabarismo. Devido muitas dívidas passadas, então tipo assim, acaba que vai ficando um buraco nas contas da presidência. Aí o que que acontece, então aumenta de um lado, abaixa do outro. De algum lugar tem que sair esse dinheiro. (...) Então aumenta sim, nos lugares, nas despesas. Aumenta na água e na Cemig.	Marisa
Eu acho que é. Alguma coisa que ele faz lá que aumenta. Sobe tudo.	Vanessa
Talvez sim, né? Eu não sei como que funciona muito bem essa questão da política, mas eu acredito não tenhas sido só o governo. Eu acho que teve culpa de todo	Luana

Categoria temática	Respondente
mundo em si, até dos comerciantes de terem aumentado o preço, só porque estavam na pandemia, a culpa não é só do governo.	

As beneficiárias manifestaram satisfação com a o reajuste do Auxílio Brasil. Mas, além da inflação, manifestam a lembrança do Auxílio Emergencial que chegou a ser de R\$600,00 e o dobro para mães solteiras. Desse modo, algumas respondentes revelam que, apesar de ter-lhes sido benéfico o reajuste, esse não foi uma novidade sem precedentes. A memória das variações do valor do benefício social e o avanço da inflação contribuem para relativização da importância do novo Auxílio Brasil.

Quadro 7. Satisfação com o reajuste do Auxílio Brasil para R\$600,00. Fonte: Elaboração própria, 2023.

Categoria Temática	Respondente
Foi ótimo! Tá ajudando até agora.	Augusta
Pra mães solteiras tinha que ser 1.200,00 igualzinho antigamente, eu recebia 1.200. agora 600 reais não dá pra nada.	Isabela
Foi. É eu recebia 400. Aí eles aumentaram mais 200, aí veio 600. Foi até bom. Porque ajuda bastante, né?	Talita
Foi. Foi bom. Fez diferença. Eu pegava 402, porque tem o bolsa jovem, né? Dos meus filhos. Os dois mais velhos estudam a noite. 65 só de um também. De 400 a 600 reais já é o que? Uma água, uma luz. Então já ajuda muito.	Caroline
Uai foi, né?	Ana
Ah foi! Foi satisfatório.	Valéria
Bastante. Ajudou muito. Antes eu recebia 185. Depois aumentou pra 230. Então o valor que era pra um gás ou água, verdura, já deu pra ajudar. Foi muito satisfatório esse valor.	Marisa
Eu achei uma beleza. Podia continuar assim, né? Quando eu fiz o cadastro era 80, depois passou pra 60, não, era 60 depois passou pra 80, depois pra 100, a última vez que eu recebi antes daqueles 600 era 175. Ajudou bastante. Fiquei satisfeita.	Vanessa
Ele não conseguiu cobrir todos os gastos, mas como tudo aumentou nos últimos tempos, eu acho que ele tentou acompanhar, mas não chegou a ser o suficiente.	Luana

O presidente Bolsonaro levou o crédito do reajuste do Auxílio Brasil? Essa é a questão-chave para se compreender o impacto eleitoral o reajuste. Os resultados demonstram que não há consenso

entre as beneficiárias quanto à responsabilidade do presidente. Quatro das nove respondentes acreditam que o reajuste se deve a ação de Bolsonaro, as demais dividem-se entre dúvidas e insatisfações, não conferindo relevante credibilidade ao presidente.

Quadro 8. O presidente é responsável pelo reajuste do Auxílio Brasil? Fonte: Elaboração própria, 2023.

Categoria Temática	Respondente
Uai foi, né? Foi ele, né!, porque antigamente eu recebia o quê? Era duzentos e alguma coisa.	Augusta
Poderia ser mais, porque só 600 reais não dá, né gente? Os trem está tudo caro.	Isabela
Eu nem sei falar direito. Nem sei.	Talita
Não.	Caroline
Não, não. Foi aquele deputado lá? Como é que chama sô? Eu sigo ele lá no Youtube. Ah meu Deus, não vou lembrar o nome dele não. Mas não foi ele não.	Ana
Ah eu acho que foi.	Valéria
Sim, o governo dele pra mim foi muito bom, ajudou muito.	Marisa
Ah, eu acho um rolo danado porque junta tudo, governador, senador e deputado, não é? Essas coisas. Porque tem um deputado aí muito famoso que tava até do lado do Lula, eu vi até no Facebook que tava pedindo o aumento dos 600 pra continuar porque ele queria cortar.	Vanessa
Eu acho, eu acho que sim o presidente Bolsonaro, né? ... porque tudo que ele fez para a gente todo esse tempo de governo foi lutar pelo povo e se não fosse ele não teria tido esse reajuste.	Luana

Afinal, o reajuste do Auxílio Brasil motivou as beneficiárias a votarem em Bolsonaro? As respostas desse estudo de caso sugerem que isso não ocorreu de modo determinante. Das nove respondentes, apenas três declararam ter votado em Bolsonaro. Três declararam ter votado no Lula e entre as três que não foram votar, duas afirmaram preferência por Lula.

Quadro 9. Em quem você votou para presidente? Por quê? Fonte: Elaboração própria, 2023.

Categoria temática	Respondente
Pra presidente? Pro Lula. Ah, não sei porque. No princípio, foi Bolsa Família, né? Aí começou, aí comecei com a ajuda mesmo foi dele, depois que, agora no final já é que foi o Bolsonaro, né? Que pôs esse... mas sempre ele ajudou com o Bolsa Família.	Augusta

Eu votei no Lula, sabe por quê? Pra vê se ele abaixa os preços dos trem gente, tudo caro! Até um short, eu apreeci um short ali, o meu padrinho me dá de presente, eu nem queria o short, 200 conto. Tá doida?	Isabela
Eu votei no Lula, né? Porque tipo assim. Como eu morei em BH, quando eu morava com minha avó, ele ajudava muito a população lá, né? Em questão tipo assim, de vale alimento, de supermercado, em questão da saúde. É tipo assim, né? Às vezes, muita coisa que o Bolsonaro não fez, ele fez.	Talita
Em nenhum. Nem justifiquei. Vou pagar a multa. Não tem como. Cê vai ser agredido, cê vai ser. Aqui em Cláudio, infelizmente, o bolsonarismo (...) Se o meu título tivesse regularizado, eu, com certeza, teria votado no Lula.	Caroline
Pior que eu não votei não, viu? Eu tenho que ir lá justificar. Votaria no Lula. Eu acredito que quando o Lula foi eleito da outra vez. Eu penso assim, o Bolsa Família foi por ele. O programa minha casa minha vida também foi no governo dele. (...) Eu creio que se hoje o pobre tem alguma coisa, agradece o Lula. O governo que ele fez da outra vez, o povo fala, ele roubou. Roubou, mas ele roubou, mas ajudou nós, agora no governo do Bolsonaro tudo subiu. Ele deu o auxílio? Deu. Mas porém, olha as coisa, ficou elas por ela, num realçou nada. Eu creio que o Lula fez mió. Não sei se vai fazer dessa vez. Mas da outra vez ele fez.	Ana
Eu não votei não. Eu falei, ah nem, vou mexer com essa eleição esse ano não. Não votei não. Nem primeiro nem segundo turno.	Valéria
Eu votei no Bolsonaro. Porque o governo dele pra mim foi muito bom, ajudou muito. Eu gostei do governo dele. Tenho nada a reclamar. Então eu pensei assim. Em time que tá ganhando a gente não se mexe, né?	Marisa
Foi pro Bolsonaro. Nós ficou até triste. Porque eu queria outra pessoa pra continuar fazendo o que já tá fazendo. Que vem outro, corta aí, mexe numa coisa, mexe ne outra. Do jeito que tava, tava bão. Agora o Lula vai vir, vai trocar de cartão, não sabe se vai continuar pagando os 600, 400 ou talvez até, menos. Vai virar uma confusão danada, né? Vai querer mexer em tudo que o Bolsonaro pôs.	Vanessa
Eu votei no Bolsonaro porque eu acho que ele é o candidato que representava tudo aquilo que a gente sonha pra nossa família, que defende tudo que a gente acredita nos valores cristãos na questão da família mesmo na questão da segurança, que a segurança deve ser feita pra gente também com a liberação das armas, do porte de armas.	Luana

A baixa adesão à candidatura de Bolsonaro se deve a vários fatores. Certamente, a elevação da inflação inviabilizou o potencial impacto eleitoral do reajuste do Auxílio Brasil, porém a rejeição a Bolsonaro entre as respondentes não se deve só a isso, como revelam os trechos de respostas transcritos no Quadro10.

Quadro 10. Percepção sobre Bolsonaro. Fonte: Elaboração própria, 2023.

Categoria temática	Respondente
Ah, eu sinceramente eu sei não. Pros pobres eu acho que ele não foi muito bom não, viu? Eu acho que não, no meu modo de pensar, no meu, do meu marido (...) Ajudou assim com esse Bolsa Família, né (...) A única ajuda assim que teve, mas assim, aumentou tudo.	Augusta
...aumentou gasolina, aumentou os trem de comida, conta de luz lá em casa era 80 real, é 200 conto, nós nem fica com a televisão ligada.	Isabela
Olha, tipo assim, eu não presto muita atenção no que ele fez. Porque ele não fez nada. Não tem escola, não tem merenda, quantos asilos ao redor de Cláudio lá vai fechando, uma vergonha. (...) Aí ele vem com a merenda e tirar, deixa cada merenda uma vergonha, tirar a merenda escolar dos alunos pra quê? Pra ele enfiar a onde? Aí fica complicado, aí ele tem a cara de pau de falar que Lula roubou. Não, Lula é do pobre, o pobre quer comer e eu quero comer bem, e meus filhos comer bem.	Caroline
Pra mim a única coisa boa foi só o auxílio. No mais, nada proveitoso.	Ana
Por uma parte foi bom, por outra foi ruim, né? Tipo assim, o auxílio teve uma melhora boa. E agora, eu não sei se o que os zoto fala é verdade, se aumentou ou não, eu penso assim, pra mim... não fez tanta diferença.	Valéria
Eu acho que devido uma pandemia, ele pegou o Brasil afundado do jeito que o Brasil tava, quebrado e bem logo vir uma pandemia do jeito que veio, devastadora, do jeito que ela foi. E ainda continuar muito emprego. Ele sai entregando o Brasil no verde, no azul, né? Foi muito satisfatório o governo dele. Eu gostei.	Marisa
Uai, pra mim foi bão, ele deu conta né, de tudo. Assim, o povo criticou ele muito com esses negócio de vacina, mas ele fazia muita palhaçada, né? A gente falava. Não vai pra rua, ele ia. Abraçava, coisa que não podia. Eu penso assim, que ele mesmo vacaiou ele mesmo. Ele deu um jeito de dar esses 600. Pra mulher que não tem marido até 1.200. Tava sendo muito bom para as pessoas. Ajudou bastante. Agora vamos ver o que que o Lula vai fazer por nós, né? Quero comer a picanha que ele prometeu.	Vanessa
Eu acho que foi um governo muito bom e que apesar de ter muita gente querendo condenar a pessoa que ele é e tudo mais... ele fez tudo que ele podia pelo país, pelo povo, até mesmo pela economia a gente pode ver o valor do Auxílio Brasil	Luana

A maioria das respondentes reconhece o presidente Bolsonaro como responsável pela elevação do Auxílio Brasil, mas esse feito perde impacto na intenção de voto devido aos seguintes fatores: a inflação que reduziu o poder de compra; escassas medidas do governo em favor dos mais pobres, ou seja, nenhuma outra medida além do Auxílio; problemas relacionados à educação – corte de merenda escolar.

Mesmo entre as respondentes que declararam ter votado em Bolsonaro há um reconhecimento subliminar de que o seu governo não foi totalmente satisfatório. Marisa aponta a pandemia como um fator que contribuiu para uma crise no país e Vanessa indica que o presidente fez “palhaçada” com a questão da vacina, nas palavras da respondente: “...ele mesmo vacaiou ele...”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Teoria da Escolha Racional tem como pressuposto a premissa da racionalidade estratégica, segundo a qual os agentes racionais são aqueles capazes de maximizar os meios mais eficazes para a obtenção de fins fixados previamente em função de seus desejos e necessidades. As respondentes são agentes racionais? Pensamos que sim. Diante da política, as respondentes fazem um cálculo de custo e benefício em relação ao governo. Desse modo, a intenção de voto favorável à reeleição do presidente passaria por esse cálculo. A hipótese inicial foi de que ao elevar o valor do Auxílio Brasil às vésperas do período eleitoral, Bolsonaro exerceria um impacto no voto das beneficiárias, mas isso não aconteceu na maioria dos casos estudados. A hipótese foi refutada parcialmente, mas isso não implica na irracionalidade das respondentes. Na verdade, elas levaram em conta outros fatores para o cálculo do voto, mas esse foi tão racional quanto o suposto na hipótese.

Entre os fatores que contribuíram para a ineficácia eleitoral do reajuste do Auxílio Brasil, destacamos o seguinte: 1) a inflação que reduziu o poder de compra; 2) as oscilações de valor dos programas de assistência ao longo dos anos do governo; e 3) a identificação do candidato adversário como notório promotor do programa de renda mínima para os mais pobres.

A questão da inflação, certamente, foi a que mais afetou o cálculo das beneficiárias. Se observarmos a Tabela 4, constata-se que a soma dos índices IPCA, nos quatro anos de governo, resulta em 24,4%. Reconhecendo que os mais pobres são os mais afetados pela inflação, ou seja, são aqueles que tem o poder de compra mais reduzido, entende-se que a elevação do Auxílio Brasil não foi satisfatoriamente impactante para satisfação das demandas das beneficiárias.

Ainda é importante observar que em 2020, durante a pandemia, o Auxílio Emergencial chegou a pagar R\$600,00 para todas as beneficiárias, bem como o dobro desse valor para as mães solteiras. Nesta perspectiva, as beneficiárias têm a noção do que deixaram de receber no ano de 2021 e início de 2022. Quando o Auxílio Brasil é elevado para R\$600,00, em 2022, o poder de compra desse valor já não era mais o mesmo. A oscilação nos valores do benefício social, ao longo dos quatro anos de governo, provavelmente gerou insegurança e insatisfação nas beneficiárias que não foram esquecidas em função do reajuste na véspera do período eleitoral.

O adversário de Bolsonaro na eleição também é um fator relevante. Lula é reconhecido pelos mais pobres como o criador do programa Bolsa Família que vigorou por anos no âmbito da assistência. A mudança no nome do programa só ocorreu no ano de 2022 e certamente não contribuiu para que a imagem do petista fosse desassociada desse tipo de política. No Quadro 9, as declarações de Augusta,

Talita e Ana corroboram esse argumento. Ainda podemos destacar a declaração de Isabela, no mesmo quadro, que manifesta apoio a Lula por crer que ele é capaz de controlar a inflação, crença que não é desprovida de motivos, afinal houve estabilidade inflacionária nos dois mandatos do petista.

Esses e outros fatores tornaram o cálculo racional das beneficiárias mais complexo do que a hipótese desse trabalho supôs e do que as expectativas do presidente. De modo geral, os(as) eleitores(as) são dotados de racionalidade estratégica, ou seja, operacionalizam cálculos que levam em conta diversos fatores da sua realidade para definir o voto. As beneficiárias abordadas nesta pesquisa demonstram que o cálculo para o voto leva em conta fatores que afetam suas vidas diárias. Ainda que sejam pessoas de baixa escolaridade e desprovida de compreensão intelectual dos dilemas políticos e econômicos do país, elas entendem, através da própria vivência, quais são os fatores em jogo na eleição que impactam, de fato, seus reais interesses.

REFERÊNCIAS

- Bacchiogga, F.; Freitas, L. F. S; Vasconcellos, M. da P. Políticas públicas e enfrentamento da Covid-19 no Brasil: controvérsias sobre o Auxílio Emergencial. *Rev. Dir. Cid*, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, 2022.
- BRASIL. Decreto 10.852, de 8 de novembro de 2021.
- BRASIL. Lei 13.982, de 2 de abril de 2020.
- BRASIL. Lei 14.284, de 29 de dezembro de 2021.
- BRASIL. Medida Provisória 1.039, de 18 de março de 2021.
- BRASIL. Medida Provisória 1.061, de 9 de agosto de 2021.
- BRASIL. Portaria 797, de 18 de julho de 2022. Disponível em: <https://blog.mds.gov.br/redesuas/portaria-mc-no-797-de-18-de-julho-de-2022/#:~:text=%C2%A7%201%C2%BA%20A%20fam%C3%ADlia%20benefici%C3%A1ria%20do%20Programa%20Aux%C3%ADlio%20G%C3%A1s%20dos,os%20mesmos%20meios%20de%20pagamento>.
- Downs, A. Uma teoria econômica da democracia. São Paulo: EdUSP, 2012.
- Ferejohn, J.; Pasquino, Pasquale A teoria da escolha racional na ciência política: conceito de racionalidade na ciência política. *Rev. Bras. de Ciências Sociais*, 16(45), 5-24, 2001.
- Gil, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Editora Atlas, 2014.
- Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística. Índice nacional de preços ao consumidor amplo. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/precos-e-custos/9256-indice-nacional-de-precos-ao-consumidor-amplo.html?=&t=resultados>. Acesso em: 10 jan. 2023.
- Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística. Índice nacional de preços ao consumidor. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/precos-e-custos/9258-indice-nacional-de-precos-ao-consumidor.html?=&t=resultados>. Acesso em: 10 jan. 2023.
- Richardson, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2014.

Silva, M. O. da S. e. Contemporaneidade dos programas de transferência monetária no Brasil: proteger ou mitigar a pobreza? Rev. Serviço Social e Sociedade, 145, 2022.

Weber, M. Economia e sociedade. v.1. Brasília: UnB, 2004.

Índice Remissivo

A

Auxílio Brasil, 5, 66, 67, 68, 69, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 83

B

Bolsa Família, 31, 66, 67, 68, 69, 72, 80, 81, 82, 83

bolsonaristas, 27, 40

Bolsonaro, 18, 19, 20, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 68, 72, 74, 75, 77, 79, 80, 81, 82, 83

C

campanha eleitoral, 11, 14, 47

Ciência Política, 16, 45, 63, 64, 70, 87

comportamento eleitoral, 5, 7, 66, 67

comportamento político, 1, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 16, 17, 20, 25, 26, 39, 41, 42, 70, 71

Cultura Política, 10

D

deputado federal, 43, 47, 48, 49, 53, 55, 57, 58, 59, 64

E

eleições 2022, 43

emendas orçamentárias, 5, 44, 46, 48, 62, 63, 64

entrevistas individuais, 18, 26, 28, 73, 74, 75

Escolha Racional, 10, 67, 70, 71, 74, 83

Estudantes, 69

I

inflação, 16, 67, 72, 73, 74, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 84

L

Lula, 14, 18, 19, 20, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 75, 80, 81, 82, 83

lulistas, 27, 40

M

marketing político, 5, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 23, 24, 26, 34, 39, 40, 41, 42

microrregião de Divinópolis, 5, 7, 43, 44, 47, 48, 49, 62

O

opinião, 10, 13, 14, 18, 23, 28, 29, 32, 71

P

Plataforma Mais Brasil, 47, 48

publicidade eleitoral, 24

S

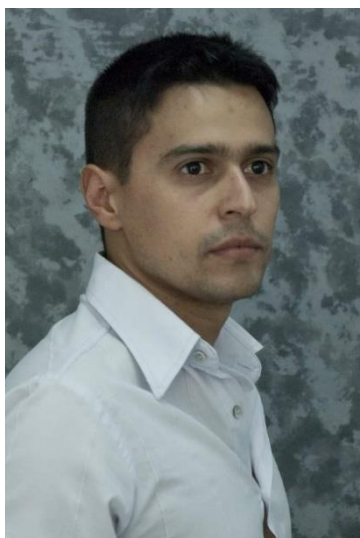
Sociologia, 64, 70, 87

T

Transferências Especiais, 43, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 61, 62

Tribunal Superior Eleitoral, 47

Sobre o organizador



id **José Vitor Lemes Gomes** é doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Desde 2018 atua como professor na Universidade do Estado de Minas Gerais onde leciona Sociologia, Ciência Política, Metodologia de Trabalhos Científicos e áreas afins. Além da docência José Vitor coordena projetos de pesquisa, bem como orienta Trabalhos de Conclusão de Curso. Os temas mais abordados pelo professor são relativos à Teoria Sociológica e ao Comportamento Político. Contato: vitorlemes.cso@hotmail.com

A democracia só é viva quando os(as) cidadãos(ãs) participam da sua construção. Nossa democracia não pretende ser perfeita. Sabe-se que ela não é um regime sem defeitos ou problemas, mas de todas as formas de poder conhecidas, ela tem se mostrado vigorosa, uma vez que ela permite aos(às) cidadãos(ãs) sentirem-se parte importante dela.

ISBN 978-65-85756-08-2



9786585756082



Pantanal Editora

Rua Abaete, 83, Sala B, Centro. CEP: 78690-000
Nova Xavantina – Mato Grosso – Brasil
Telefone (66) 99682-4165 (Whatsapp)
<https://www.editorapantanal.com.br>
contato@editorapantanal.com.br