

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLÍTICA**

PEDRO DE ALBUQUERQUE BASTOS NEIVA

“VIM, VI E VENCI”: Quais estratégias usadas na conquista de votos para deputado estadual?

**RECIFE
2023**

PEDRO DE ALBUQUERQUE BASTOS NEIVA

**“VIM, VI E VENCI”: Quais estratégias usadas na conquista de votos para
deputado estadual?**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Bacharelado em Ciência
Política da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em Ciência
Política.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Oliveira

**RECIFE
2023**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Neiva, Pedro de Albuquerque Bastos .

?VIM, VI E VENCI?: Quais estratégias usadas na conquista de votos para deputado estadual? / Pedro de Albuquerque Bastos Neiva. - Recife, 2023.

68 : il.

Orientador(a): Adriano Oliveira

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Ciência Política, 2023.

Inclui referências, apêndices.

1. Conquista de votos. 2. Campanha eleitoral. 3. Estratégia. I. Oliveira, Adriano . (Orientação). II. Título.

320 CDD (22.ed.)

PEDRO DE ALBUQUERQUE BASTOS NEIVA

**“VIM, VI E VENCI”: Quais estratégias usadas na conquista de votos para
deputado estadual?**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Bacharelado em Ciência
Política da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em Ciência
Política.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Oliveira

Aprovado em: 06/10/2023

COMISSÃO EXAMINADORA

Professor 1(Titulação e nome completo)

Instituição 1

Professor 2 (Titulação e nome completo)

Instituição 2

AGRADECIMENTOS

Uma das páginas mais fáceis a se escrever em um TCC, gratidão é o que me fez chegar aqui. Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus, sem minha fé não chegaria aqui, obrigado por me lembrar de toda a caminhada e minha força. Agradeço minha família, minha mãe e minha irmã por sempre me apoiarem e nunca desistirem de mim, mesmo quando até eu tinha desistido. Agradecer a minha namorada, Sophia, meu porto seguro. Aos amigos, não posso deixar de mencionar meus amigos de fé, em especial Victor, que me acompanhou em todo o processo, e que mesmo em caminhos diferentes, nos apoiamos e crescemos em fé e na vida. Aos meus companheiros de curso, em especial, Paloma, Ana Larissa, Rita e João Felipe, o que seria da minha vida acadêmica sem nossas conversas, brincadeiras e suporte?

Aos todos que participaram minimamente da minha caminhada, aos mencionados e não mencionados, vocês também fizeram parte dessa pesquisa, me ajudaram a crescer e ser capaz de tudo isso. É com muito amor e carinho que escrevo aqui. Obrigado e vamos para mais!

Não quero deixar de recordar aos príncipes que tomaram um Estado novo pelo favor de alguns dos habitantes, do mesmo deverem considerar bem qual a razão que determinou assim agisse os que o favoreceram

(MACHIAVELLI, 1532, p. 102)

RESUMO

As campanhas eleitorais são essenciais para a democracia, a busca por votos pode desencadear várias condições, por isso, é impreterível entender como funcionam essas campanhas, e como os candidatos buscam seus votos para entender a política pernambucana, e conseqüentemente, a brasileira. Assim, surge a questão: Quais as estratégias de conquista de votos escolhidas pelos deputados estaduais de Pernambuco, durante as campanhas eleitorais de 2022? Estudando o caso das campanhas eleitorais legislativas de 2022, esta monografia busca entender como se estabelece o processo de conquista de votos, por meio de entrevistas semiestruturadas com a elite política vigente durante a produção desta monografia. As entrevistas foram essenciais para entender como as conquistas de votos podem ser classificadas em 3 estratégias diferentes, a “Tradicional”, a de “Consolidação” e a “IG”. A discussão reproduz uma visão inovadora no debate sobre a conquista de votos no Brasil, em especial, em Pernambuco.

Palavras-chave: conquista de votos; campanha eleitoral; estratégia

ABSTRACT

Electoral campaigns are essential for democracy, the search for votes can trigger several conditions, therefore, it is essential to understand how these campaigns work, and how candidates seek their votes to understand Pernambuco politics, and consequently, Brazilian politics. Thus, this question arises: What are the vote-winning strategies chosen by Pernambuco state deputies during the 2022 electoral campaigns? Studying the case of the 2022 legislative election campaigns, this monograph seeks to understand how this process of win votes works, through semi-structured interviews with the active Pernambuco's political elite, during the production of this monograph. The interviews were essential to understand how vote gains can be classified into 3 different strategies, "Traditional", "Consolidation" and "IG". The discussion reproduces an innovative vision to the debate about winning votes in Brazil, especially in Pernambuco.

Key-words: electoral campaigning; estrategy; seek votes

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 - Taxa de manutenção de cadeira entre estados de Nordeste.....	19
Mapa 2 - Porcentagem de municípios com mais de 100mil habitantes por estado do Nordeste.....	20

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	- Associação Brasileira de Normas Técnicas
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ONG	- Organização Não Governamental
RMR	- Região Metropolitana de Recife
TSE	- Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	11
2.	AS ELEIÇÕES PARA DEPUTADO ESTADUAL.....	13
	2.1 O formato eleitoral.....	13
	2.2 O contexto eleitoral e Pernambuco.....	16
3.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
	3.1 <i>Credit claiming e Pork Barrel</i>	22
	3.2 Uso da mídia.....	24
4.	METODOLOGIA.....	27
	4. Por que qualitativo?	27
	4.2 Sobre as entrevistas.....	29
	4.3 Análise de conteúdo.....	32
5.	RESULTADOS.....	34
	5.1 O tipo “Tradicional”	37
	5.2 O tipo “Consolidação”	44
	5.3 O tipo “IG”	50
6.	CONCLUSÕES.....	55
	REFERÊNCIAS.....	58
	APÊNDICE A - Questionário.....	61

1 INTRODUÇÃO

A eleição é a competição pelo poder político entre os candidatos, a vitória eleitoral é o foco principal de qualquer um dos atores do jogo político. Em Pernambuco, a situação não é diferente, com mais de 100 municípios, espalhados por 4 mesorregiões, o jogo político em um distrito tão plural que se torna uma competição acirrada e com muitas variações. A fim de identificar, dentro dessa pluralidade, quais as estratégias para a conquista de votos durante a campanha de 2022 para deputado estadual em Pernambuco, esse trabalho se estabelece.

A eleição é o maior evento do contexto político (Nicolau, 2012), é durante esse período que os candidatos ao poder constroem suas forças eleitorais e conquistam os votos necessários para ganhar uma cadeira no legislativo, ou no executivo. No legislativo, em especial em candidaturas de deputados federais e estaduais, a conquista do voto é urgente e extremamente concorrida, com 16,5 mil pessoas em busca de uma vaga para o cargo de deputado estadual, e 10,4 mil pessoas para a cadeira de deputado federal, em todo o Brasil (TSE, 2022). Em todas as casas estaduais legislativas, o método da divisão de cadeiras é por meio de uma fórmula com o uso de um quociente eleitoral e outro partidário, com lista aberta, de competição partidária interna e externa. Diante disso, a corrida eleitoral se mostra como uma competitividade solo para cada candidato, com cada um precisando conquistar a maior quantidade de votos possível, competindo até com seus companheiros de partido (Mainwaring, 1991; Ames 1995).

Nesse sentido, as estratégias individuais para assegurar os votos se mostram necessárias para a conquista de uma cadeira no legislativo. Além disso, com a condição distrital da eleição brasileira sendo referente aos estados federativos, os candidatos não são capazes de se manterem “nichados” e localizados, posto que os estados federativos

possuem uma larga abrangência territorial (Carey e Shugart, 1995), o que mobiliza uma múltipla abordagem na campanha. As eleições de deputados diferem das outras, visto que são candidatos facilmente esquecidos pela população (Almeida, 2006) após quatro anos, portanto é crucial conquistar todos os votos possíveis. Assumir a força focalizada em um único distrito significa o oposto da otimização eleitoral, o que significa a necessidade de atingir grupos distintos, o que resulta em uma necessidade de aumentar seu alcance eleitoral, e, seguindo esse sentido, há uma gama de instrumentos para conquista de votos que se diferem. Se entende aqui como instrumentos os artifícios utilizados, pelos candidatos a deputado estadual, para a conquista do eleitorado, o *marketing* político e eleitoral, o uso de manobras institucionais, movimentações sociais, ou as relações com outros agentes políticos.

Pernambuco se mostra como um estado singular e capaz de demonstrar as várias facetas que as estratégias políticas podem ter com zonas rurais, urbanas, regiões metropolitanas, cidades menores e macrorregiões com ampla diversificação entre si, além de contar com um contexto sociocultural singular. Esse trabalho é inovador no estado de Pernambuco, a fundamentação teórica deste trabalho passa por textos adjacentes, como Pereira e Rennó (2001), Lima (2016), Samuels (2002), Ames (1994), os quais não debatem diretamente o assunto de estratégias para conquista de votos com deputados estaduais, mas se tornaram base para a fundamentação desta pesquisa. Outrossim, com o uso de métodos qualitativos com elites políticas, essa monografia promove uma visualização direta das escolhas dos deputados estaduais sobre suas estratégias de conquista de votos.

O trabalho se inicia com os formatos e regras eleitorais que condicionam as campanhas eleitorais, comentando em específico em Pernambuco e colocando em

perspectiva o campo encontrado pelos candidatos ao posto de deputado estadual. A partir disso, a metodologia empregada - de cunho qualitativo e focada em entrevistas - é desenvolvida, explicando seu uso e suas limitações. Com os dados recolhidos, se inicia a análise dos resultados das entrevistas e, assim, se tipifica as estratégias usadas pelos entrevistados. Em anexo ao trabalho, segue o roteiro semiestruturado utilizado na pesquisa.

2 AS ELEIÇÕES PARA DEPUTADO ESTADUAL

Neste capítulo se abordará sobre as eleições e a seleção do estado de Pernambuco, comentando um pouco do contexto em que a campanha se instala, seus limites e fundações, além de explicar a escolha do estado de Pernambuco como caso de análise. Se faz necessário constituir um capítulo sobre as eleições e o porquê do estudo em Pernambuco, já que as estratégias são baseadas nos limites, regras, contexto e instituições que a corrida eleitoral estabelece.

2.1 O formato eleitoral

As eleições são parte do processo eleitoral democrático, sendo o ponto crucial deste processo, porque é por meio da eleição que há a seleção dos candidatos para os cargos políticos, como o cargo de deputado estadual, e as regras das eleições variam entre países, onde cada país possui sua própria regra e formato de eleição. No Brasil, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) é o responsável pela regulamentação e fiscalização das eleições, já a parte legislativa foi fundamentada na constituição federal de 1988, e até hoje está em vigor. Para conseguir descrever as estratégias de conquista de votos urge a necessidade de entender como as eleições são estruturadas, mas também o contexto da eleição.

No Brasil, as eleições se fazem presentes desde 1822, com eleições de deputados e senadores para a assembleia-geral, hoje, a regra do jogo é uma combinação entre as regulações feitas pelo TSE, e os direitos e deveres políticos assegurados na Constituição brasileira de 1988. O regime democrático eleitoral brasileiro hoje consiste em três formas diferentes: de deputados e vereadores, para senadores, e majoritários. Na disputa de deputados e vereadores, é de lista aberta, com a adaptação da fórmula D'Hondt para determinar a divisão de cadeiras com quociente eleitoral, representando a média entre o

número de cadeiras disponíveis e número de votos válidos, e após isso, o quociente de partidário, cuja função se estabelece pelo número de votos do partido dividido pelo quociente eleitoral, o que corresponde com a quantidade de cadeiras conquistadas pelo partido. Já as majoritárias para o executivo são de candidato único por partido, mas de disputa multipartidária, usando o modelo *plurality* de segundo turno, em caso de um candidato não conquistar maioria simples no primeiro turno. No cargo do senado é diferente, onde se possui 3 vagas para senador para cada estado, com eleições a cada 4 anos, porém cada senador possui o cargo por 8 anos. Portanto, as eleições variam, com 1 cadeira disponível a cada 8 anos, e outra disputa com 2 cadeiras disponíveis a cada 8 anos, alternadamente essas cadeiras são colocadas em eleição, por exemplo, 1 cadeira esteve disponível em 2022, na eleição subsequente serão 2 cadeiras.

Nessas condições, a eleição corresponde a uma estrutura específica para cada disputa eleitoral, cada cargo possui regras diferentes, o que modifica como a campanha se dirige. Em especial o cargo de deputados estaduais pernambucanos, eles possuem a configuração de uma eleição proporcional, com o distrito eleitoral o estado da federação escolhido para concorrer, sendo a eleição de lista aberta, multipartidária, sem controle de quantidade de candidatos por partido, com um número de cadeiras em disputa muito superior que qualquer outro cargo durante seu período eleitoral, foram 613 candidatos para disputar as 49 vagas de deputado estadual (TSE, 2023). Sem um controle de candidaturas, cargos com altos números de cadeiras disponíveis tornam-se vagas mais concorridas, além de serem disputas com menor disputa econômica, já que os custos se tornam menores com a alta disposição de vagas (Alguém que fale do dinheiro).

Mediante as regras estabelecidas, a corrida eleitoral para os candidatos a deputado estadual se mostra como uma votação proporcional, multipartidária, de lista aberta e

competição intensa em todo território do estado federativo. Além disso, o cargo de deputado estadual é muitas vezes minimizado pela população, quase 70% dos eleitores esquecem em quem votou para deputado estadual após 2 anos da eleição (Almeida, 2006), além de possuir um alto grau de volatilidade eleitoral (Bohn e Paiva, 2008), o que promove um campo altamente instável, com a necessidade dos agentes políticos trabalharem sempre buscando novos meios para renovar sua base eleitoral e novos eleitores. Dentro desta corrida altamente competitiva e sem uma maneira estável de manutenção de cadeiras, este trabalho se estabelece.

É válido ressaltar que a configuração de limitação espacial do distrito eleitoral, na disputa pelos candidatos ao cargo de deputado estadual, provoca uma urgência na dispersão da campanha e expansão da campanha eleitoral para fora do reduto eleitoral do candidato, já que os candidatos precisam buscar votos em regiões fora dos limites municipais a fim de atingir as cotas de votos necessários. Redutos eleitorais são cidades, ou regiões, em que o candidato possui uma base eleitoral forte, com muitos votos. Como os candidatos precisam de muitos votos, nem sempre o reduto é suficiente para a conquista eleitoral, portanto, os candidatos buscam meios também de explorar outras regiões dentro do distrito e precisam consolidar meios para expandir seu contingente de votos.

Apesar de eleito, o candidato não pode se vender como um competidor eleitoral antes do período específico denominado pelo TSE, portanto, as regras permitem o uso de começo de campanha após este período definido começar, e durante os candidatos devem se afastar dos seus cargos, a fim de assegurar que não haverá o uso de mecanismos institucionais para facilitar sua campanha. Logo, os candidatos são proibidos de alçar

meios de comunicação para a imagem do indivíduo como candidato antes da data liberada pelo TSE.

No destarte sobre a comunicação, as regras eleitorais permitem o uso de meios de comunicação, tanto que é obrigatório em meios de comunicação de massa, como rádio e Televisão aberta, o horário obrigatório eleitoral, onde 90% do tempo são divididos entre partidos mediante a quantidade de cadeiras que cada partido possui na câmara dos deputados, mas com 10% sendo dividido de maneira igualitária entre partidos. Além do horário eleitoral, as regras eleitorais não possuem restrições sobre os meios de comunicação de cada partido ou candidato, mesmo com a digitalização da sociedade, as redes sociais são um caminho possível para a comunicação dos candidatos.

2.2 O contexto eleitoral e Pernambuco

Em Pernambuco outros quesitos entram em condição, como a questão histórica clientelista no estado, as disputas familiares dentro das cidades e a disparidade entre as macrorregiões do próprio estado. Em regiões sertanejas, as disputas familiares ultrapassaram para a política, com as eleições refletindo as brigas familiares, onde os prefeitos e figuras influentes na política são polarizados por essa questão externa (Villela, 2017).

O estado de Pernambuco é o 7º estado mais populoso do país, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e é o estado escolhido para o estudo de caso, mas com um grande potencial a ser analisado em comparação com outros estados do país, visto que apresenta características históricas e sociais tanto similares ao visto em outros estados do país, quanto singulares. Em Pernambuco, a política sempre foi algo de relevância na sua história, desde o comando de Duarte Coelho, na revolução de 1817, ou

durante o período da ditadura militar, sendo válido entender que a política possui laços fortes com a história do lugar e por isso possui relações históricas envolvidas, por exemplo, as relações familiares e apoio de grupos, além das questões sindicalistas.

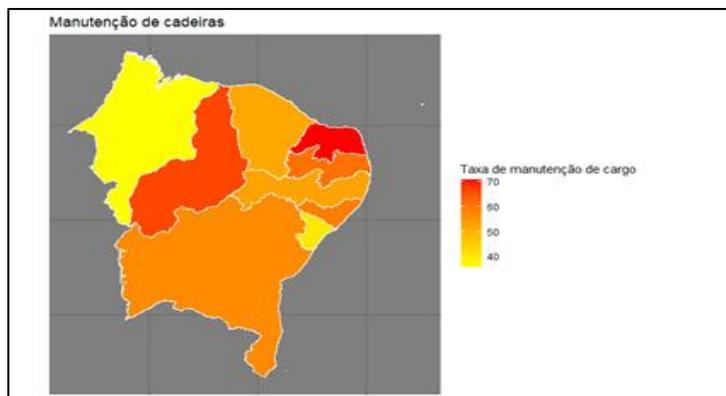
A política possui uma condição hereditária na política pernambucana, é notória cultura local de sucessão da carreira política entre familiares, como visto na última campanha de 2022, onde 2 candidatas possuíam familiares diretos que foram governadores do estado previamente. Dentro dos deputados estaduais eleitos, 7 candidatos possuem vínculos diretos com agentes políticos da história pernambucana. Os vínculos familiares estão presentes na política pernambucana desde o seu primórdio, famílias ricas usavam a política para o seu proveito e isso perpétua até hoje, onde grupos familiares possuem candidatos em atividade nas câmaras legislativas e executivas do estado. Como é possível observar através desses exemplos, a política ainda é algo muito atrelado a relações familiares, e durante as campanhas esta condição aflora ainda mais, com os grupos familiares sendo usados como *brokers* eleitorais, e conquistando votos para candidatos (Oliveira *et al.*, 2017).

Pernambuco, além de história, possui condições geográficas, políticas e sociais especiais para configurar contextos completamente distintos dentro do estado e representar as relações vistas na região, devido ao estado possuir o sertão, agreste, zona da mata e região metropolitana, cujas necessidades e clamores são distintos.

Além destes traços, Pernambuco ainda apresenta dados impressionantes dentro de sua região, sendo o estado com o 2º mais cadeiras legislativas do Nordeste, possuindo um total de 49 cadeiras na assembleia legislativa estadual (TSE, 2023). Ademais, Pernambuco possui a média mais próxima da média nordestina de manutenção de cadeira,

como 52% de taxa de manutenção de cargo, em comparação com os 54% de média nordestina (TSE, 2023).

Mapa 1 - Mapa com a taxa de manutenção de cadeira entre estados de nordeste



Fonte: elaborado pelo autor por meio do *software* R

Este fator demonstra como o estado é um ótimo caso para ser estudado, pois mostra um comportamento visualizado na região, e uma maior variedade de possíveis estratégias, visto que estar no poder não é uma resposta concreta para assumir o cargo novamente.

Pernambuco é demograficamente espalhado dentro das regiões mais sertanejas, como agreste e sertão, as quais, apesar de reunir muitas cidades com um grande território, possuem sua população desconcentrada, à medida que englobam vários distritos adjacentes numa mesma cidade, que apesar da distância dos polos municipais, são englobadas por serem muitas vezes áreas rurais, com fazendas, ou regiões mais remotas com população abaixo das 2 mil pessoas (IBGE, 2023). Hoje, segundo o IBGE (2023), Pernambuco sozinho possui mais de 200 distritos em todo estado, o que remete a mais uma dificuldade para a centralização da corrida eleitoral para os deputados estaduais, cujo trabalho na campanha precisa chegar ao maior número de pessoas possíveis. Descrever como os deputados estaduais conseguem penetrar em parcelas sociais tão diferentes também é algo que intriga a necessidade da pesquisa neste escopo.

Entretanto, apesar de contar com um alto número de distritos no estado, Pernambuco lidera a região por média de cidades com mais de 100 mil habitantes no Nordeste brasileiro, espalhados entre as mesorregiões do estado. Muitas dessas cidades são referências dentro da sua mesorregião, sendo polos regionais, na medida que são o centro econômico e cultural da mesorregião, como Petrolina, no Sertão do São Francisco, ou Caruaru, dentro do agreste pernambucano. Isso acaba resultando em configurações diferentes nas abordagens dos políticos entre grandes centros urbanos, já que cada região possui características e demandas diferentes entre si.

Portanto, se observa que além dos pequenos distritos dentro de cidades interioranas, na disputa eleitoral para o cargo de deputado estadual, também é crucial mobilizar estratégias para a conquista de votos nestes polos urbanos. Essa taxa de municípios com mais de 100 mil habitantes foi somente vista dentro do censo de 2022, condicionando uma campanha eleitoral diferente dos outros anos.

Mapa 2 - Mapa com a porcentagem de municípios com mais de 100 mil habitantes por estado do



Nordeste

Fonte: elaborado pelo autor por meio do *software R*.

A eleição de 2022 é a mais recente até a divulgação deste trabalho, mas também, essa eleição apresenta diversas características singulares e fora do comum, sendo uma eleição de muita polarização na disputa do executivo nacional, entre a candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva e de Jair Bolsonaro, o que repercutiu em todas as camadas eleitorais. Outrossim, a campanha eleitoral de 2022 foi a primeira eleição federal após o início da pandemia mundial do Covid-19, a qual matou mais de 700 mil brasileiros, o que impactou diretamente nos assuntos abordados e no contexto eleitoral. Apesar da polarização, a eleição de 2022 foi diferente da eleição de 2018, visto que a campanha de 2018 foi marcada pelo início das redes sociais como um ator de comunicação política, o uso das “*fake News*”, o aumento de *outsiders*, e a primeira eleição após o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff.

No contexto pernambucano, em 2022 foi apresentado um novo desafio para os candidatos a deputados estaduais pernambucanos, com as consequências das eleições de 2018 e da Covid-19, o iminente crescimento da força das mídias sociais, a bipolarização política e uma possível descontinuação partidária dentro no executivo do governo estadual, o que criou ainda mais instabilidade contextual para o candidato. A eleição de 2022 foi uma posição atípica para a disputa eleitoral para os deputados estaduais de Pernambuco, o que motiva ainda mais o estudo do caso. Ou seja, o trabalho estuda o caso de um estado que apresenta muitas características regionais, em um ano atípico e mais atual no período em que foi escrito esse trabalho.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será abordado a literatura pertinente à área do estudo aqui analisado, as escolhas de estratégias de conquista de voto e base eleitoral. Dentro da Ciência Política, a literatura é bastante rasa sobre as escolhas de estratégias, especialmente em disputas de deputados estaduais, com um enfoque muito maior nas questões quantitativas, e em outras disputas eleitorais, como de deputados federais, senadores e presidentes. Muitos dos textos da literatura passam por análises de comportamento eleitoral, contudo, o foco deste trabalho é o uso de estratégias, por isso, não será explorada a literatura de comportamento eleitoral.

As questões das regras eleitorais fazem parte da análise das escolhas de estratégias de conquistar votos, em textos sobre as disputas eleitorais entre deputados federais, os quais também possuem o formato de lista aberta de representação proporcional, o formato da eleição é essencial para análise e generalização do conteúdo explorado (Miguel, 2013, Stratmann e Baur, 2002). Isso se deve ao fato das mudanças de formato possibilitarem diferentes formas de conquista de eleitores, possuindo grandes alterações dependendo do contexto encontrado pelo candidato (Mainwaring, 1991, Carey e Shugart, 1995).

Na ciência política, a temática de estratégias políticas não passa pela ótica qualitativa, o que não permite uma visualização das manobras políticas e configurações pessoais, presentes na política em Pernambuco. Dentro da literatura da Ciência Política, ainda não se abordou sobre as estratégias em caso de disputas de deputados estaduais, com muitos focos nas disputas de deputados federais, senadores, presidentes, ou até mesmo entre governadores, porém sem o debate onde cada estratégia seria, ou não, utilizada. Sobre o debate entre estratégias de conquista de votos, os argumentos se estendem no uso de *credit claiming*, o uso de emendas parlamentares para gastos de

campanhas, relações com *brokers* e uso de meios de comunicação. As estratégias de conquista de votos são singulares a cada candidato, como visto previamente, as regras eleitorais permitem meios diversos para a mesma função, destarte, cada candidato se estabelece seguindo o seu caminho escolhido.

3.1 *Credit claiming e Pork Barrel*

O uso de *credit claiming* e *Pork Barrel*, no Brasil, ainda é um dos pontos mais debatidos da literatura, com os grandes nomes Barry Ames e David Samuels defendendo pontos distantes dentro do espectro da discussão na literatura, com Ames (1994, 1995) defendendo que o uso de *credit claiming* visando construir votos pessoais, mas já Samuels, defende a postura de que o uso de emendas parlamentares é feito para alavancar a capacidade financeira do candidato durante sua campanha eleitoral.

Segundo Ames (1994), candidatos utilizam de *credit claiming* para conquistar os eleitores e o *pork barrel* serviria com o propósito de apresentar trabalhos estatais, como forma de mostrar aos eleitores o trabalho do parlamentar, já que o eleitorado iria se sentir comovido com as ações do deputado e iria votar para a sua reeleição. Em defesa dos seus argumentos, Ames escreve em sua literatura que o uso de emendas parlamentares é muito importante para as campanhas dos candidatos buscando a reeleição, visto que o fruto do *credit claiming* dos candidatos é muito favorável em cidades pequenas, consequentemente, alavancando o candidato dentro da cidade.

A visualização de *credit claiming* não é restrita aos estudos de Barry Ames (1994, 1995), sendo muito usada para a argumentação sobre voto pessoal e a conquista deste tipo de voto, como em Mainwaring (1999), Avelino Filho (1994), os quais também argumentam a favor, mas como uma base para a discussão comportamental do eleitorado.

Neste lado da discussão, Ames defende que a estratégia de *pork barrel* tem consequências diretas para a conquista de votos, pois os eleitores possuem o comportamento de votar em candidatos que mostrem “serviço”, ou seja, os quais levem ações do Estado para ajudá-los e os candidatos se aproveitam da fragilidade econômica da região.

Samuels (2002) discorda com tais argumentos e equivale ao *pork barrel* como a maneira que os candidatos usam as emendas parlamentares, a fim de conquistar apoio financeiro para a campanha eleitoral, posto que dentro das instituições brasileiras é muito difícil atribuir o crédito de ações estatais. Para Samuels (2002), o uso de mecanismos orçamentários servia o propósito de ajudar indivíduos com poder financeiro para ajudar o candidato na próxima eleição, ou seja, o uso de emendas parlamentares ajuda a campanha eleitoral de reeleição do candidato de maneira indireta, com o dinheiro sendo a fonte responsável para o ganho eleitoral do *pork barrel*. O dinheiro ganho para a próxima campanha seria fruto da alocação das emendas para ajudar indivíduos específicos, os quais possuem condições financeiras para apoiar o candidato em sua futura campanha, ou seja, o *credit claiming* não consegue ser efetivo para os deputados.

Outrossim, as listas abertas dificultam o senso de *accountability* dos deputados para os eleitores (Miguel, 2010). Desta forma, os candidatos não usam de manobras institucionais para parecer mais ativo para a sociedade, mas sim, para grupos de interesse, cujas emendas os ajudem por motivos específicos e, conseqüentemente, doarem para a próxima campanha do deputado. Ambos os casos do debate partem do condicionante de estar em exercício de algum cargo legislativo, e discutem as ideias sobre a corrida eleitoral entre deputados federais, mas não comentam sobre o caso de deputados estaduais.

3.2 Uso da mídia

O uso de mídias sociais é de extrema importância para a comunicação política dentro das campanhas eleitorais do Brasil (Ituassu et. al, 2022), já que muitas mudanças na política possuem conexões diretas com a tecnologia (Carey, 2005). Sendo assim, a internet acaba sendo um *asset* para a propagação das campanhas eleitorais dos candidatos, sobretudo, a partir das eleições de 2010, já que foi a primeira eleição após a liberação do TSE na ampliação do uso da internet como meio de comunicação eleitoral e após o sucesso da campanha eleitoral de Barack Obama (Braga e Carlomagno, 2018). Apesar do entendimento sobre este fato, a força de mídias sociais ainda não é passível de relacionar com o montante de votos que cada candidato possui, visto que seguidores não se traduzem como votos.

O uso das redes sociais entre os candidatos possui uma larga literatura, sobre especialmente sobre a utilização de campanhas negativas, porém pouco se sabe sobre o efeito positivo ao candidato das redes sociais, especialmente em relação a candidaturas disputadas em modelo eleitoral de representação proporcional, cuja campanha negativa não possui efeitos eleitorais relativos positivos, em comparação à disputas majoritárias (Sposato, 2013).

Além do uso de manobras institucionais sobre as manobras orçamentárias, outras formas de utilização do mecanismo estatal para conquista de votos são debatidas dentro da literatura, como o uso de *brokers* dentro das disputas eleitorais. As regras eleitorais não conseguem barrar este tipo de relação, o que promove ainda mais o uso desse mecanismo de conquista de votos.

Os *brokers* eleitorais não são novidades dentro da política brasileira (Avelino, 1994; Graça e Souza, 2014; Lima, 2016), o uso de figuras populares é comum durante as campanhas em todas as esferas da competição, e na competição entre deputados estaduais

não é diferente. *Brokers* eleitorais consistem em um indivíduo responsável em conquistar votos para os candidatos usando suas influências, mediante ao candidato, os *brokers* possuem características diferentes, como outras figuras políticas, líderes sindicalistas, líderes comunitários, representantes de associações e chefes familiares são classes comuns atribuídas com essa função. Os *brokers* são hoje frutos de duas relações, a clientelista e entre os “*committed*” (Lima, 2016). As relações clientelistas são mais presentes entre candidatos e líderes sociais, os quais não possuem uma estratégia conjunta e se baseiam apenas em suporte financeiro em troca dos votos dos *brokers*. As relações entre candidatos e *committees brokers* é comum entre outros membros da vida política, como prefeitos, vereadores, e deputados federais, constituindo outra esfera dentro da mesma função, com relações baseadas em prospecção de votos no futuro e no presente, onde candidatos se alinham com outros agentes por votos e por um projeto, com estratégias bem elaboradas e positivas para ambos os lados. A construção da atuação do legislativo brasileiro condiciona, em grande parte, a relação eleitoral benéfica entre os deputados e as figuras eleitorais municipais (Graça e Souza, 2014), já que os espaçamentos entre os processos eleitorais de cada um permitem uma construção em conjunto para as atividades políticas e divisão dos créditos políticos das ações. Com a diferença de dois anos, os candidatos podem se ajudar, de maneira mutualista, através de ações públicas, por meio de manobras institucionais para uma continuidade no poder.

Como é notório com a visão sobre a literatura, se confirma que a permanência dentro de cargos legislativos ajuda na conquista de votos, posto que o poder do político permite a relação entre candidatos e seus *brokers* eleitorais. Todavia, a força em estar no poder não significa reeleição, como visto nas pesquisas previamente, apenas 52% da câmara obteve êxito em renovar sua cadeira na assembleia legislativa (TSE, 2022), ou

seja, existem outras formas de conseguir consolidar a base eleitoral e os novos eleitores, porém a literatura vigente não possui articulações explicativas sobre o assunto.

O partido poderia ser uma resposta, mas como é visto dentro de literaturas, o partido é algo muito flexível dentro da política brasileira e possui pouca eficiência geral para a campanha entre deputados estaduais, os candidatos conseguem mudar de partido sem consequências, o que demonstra a fragilidade do sistema partidário e força do personalismo das candidaturas (Mainwaring, 1991).

O *marketing* político é uma medida crescente dentro da literatura sobre instrumentos de conquista de votos. Com o avanço dos meios de comunicação digitais (Penteado, 2011), às ações de *marketing* ganharam cada vez mais espaço dentro das corridas eleitorais. A construção da imagem vem se tornando cada mais essencial para o começo de uma campanha, sendo o alicerce das campanhas eleitorais, hoje, todos os candidatos possuem imagem e mensagem construída compulsivamente, devido ao programa eleitoral obrigatório. A imagem e a mensagem do candidato são pontos cruciais também para a adoção de estratégia e conquista de votos, já que são fatores para a criação de vínculo e votação entre eleitor e candidato (Carreirão, 2002 e Lourenço, 2007). Durante sua vivência política, construção de imagem e mensagem, os candidatos buscam usar seu histórico e singularidade de visão de mundo para se apresentar ao eleitorado (Oliveira, 2013). A estrutura teórica do marketing político conversa diretamente sobre questões de comportamento eleitoral, mas não dialoga com as questões institucionais.

Dessa forma, as referências teóricas sobre estratégia política são distintas e não consolidam a diversidade de contextos vistos durante a campanha eleitoral. Apesar disso, com os trabalhos desenvolvidos, se entende que as campanhas eleitorais são frutos de um trabalho prévio do candidato, sendo de trabalho legislativo, ou de construção de imagem.

4 METODOLOGIA

Nesta parte do trabalho será abordada a escolha da metodologia, e como foi estruturado dentro do projeto. Na primeira parte deste capítulo se comenta sobre o valor da pesquisa qualitativa para os propósitos deste trabalho, em sequência, abre a discussão sobre o uso das entrevistas, e, por fim, se comenta sobre a análise de conteúdo dos dados coletados durante as entrevistas.

4.1 Por que qualitativo?

Como metodologia do trabalho se escolheu o método qualitativo de entrevistas em profundidade, a fim de conseguir conquistar novas visões do mundo empírico e uma análise de conteúdo dos dados coletados pelas entrevistas, devido ao seu potencial de identificar as particularidades (Carlomagno e Rocha, 2016). A entrevista roteirizada e semiestruturada apresenta variáveis para as conquistas eleitorais, além de trazer as visões dos deputados estaduais, do Estado de Pernambuco, sobre o assunto. Além disso, o uso da análise de conteúdo das entrevistas consolida o trabalho com a capacidade de determinar tipos de estratégias e como se diferem, usando a tipificação baseada nas características similares e distintas entre estratégias usadas para a conquista do eleitorado.

O uso dessa metodologia é um dos diferenciais da monografia, já que os trabalhos relacionados ao tema não se adentram nas nuances individuais dos legisladores, e usam de *surveys* e análise de dados quantitativos para as afirmações, contudo, nem sempre os dados políticos e sociais conseguem ser quantificados (Collier *et al.*, 2012). Sendo assim, o estudo qualitativo de entrevista semiestruturada se faz presente no trabalho, já que esse

método consegue consolidar os dados não quantificados dos candidatos, além de que permite a inclusão de nuances não percebidas dentro de uma pesquisa quantitativa.

Outras análises metodológicas não se mostram tão eficazes quanto a metodologia qualitativa para o objetivo desse estudo, já que se mantém dentro do espectro numerológico e não conseguem detalhar as relações entre candidatos e seus *brokers*, além de quais seriam as motivações para a escolha das suas estratégias. A inovação com essa abordagem dentro desse meio, na Ciência Política, é uma nova forma de enxergar a política.

O método qualitativo se mostra como uma alternativa excelente para o foco na área eleitoral, apesar de pouca usada, porque consegue explorar o campo das percepções (Duarte, 2005), o qual o método quantitativo não consegue descrever os espectros das opiniões de como conquistar a quantidade de votos necessários em uma vitória eleitoral para o cargo de deputado estadual, logo, o método qualitativo se demonstra como a escolha mais sensível a entender e observar esse espectro (Gaskell, 2003). Na construção da campanha as relações pessoais ainda são uma parte crucial da movimentação política, logo, é impreterível entender esse contexto das relações para explicar as estratégias e manobras políticas durante a campanha política. Os dados colhidos por meio de uma metodologia qualitativa, como as entrevistas semiestruturadas, nos ajudam a observar as estratégias com todos os dados possíveis, visto que os entrevistados serão parte da elite política ativa nas campanhas e como toda a experiência foi influenciada pelos dados e percepções dos agentes.

No estado de Pernambuco, esta condição de complexidade, e múltiplas formas, se torna ainda mais importante, visto que ainda são pertinentes algumas condições socioculturais específicas, além das variáveis gerais, como o prestígio da família na

política, as relações entre candidatos e agentes municipais e com a cultura local. Com tais condições, a pesquisa de método qualitativa se demonstra necessária para medir não a generalização e efeito médio dos dados, mas sim como cada deputado definiu suas estratégias para garantir sua vaga na Assembleia legislativa, posto que o método qualitativo reproduz uma visão mais abrangente em comparação com outras abordagens (Dworkin, 2012).

E o método qualitativo escolhido foi o de entrevista semiestruturada, com uma elite política do estado de Pernambuco, visto que com a entrevista todos os detalhes não passíveis de mensuração quantitativa são externados, devido a sua qualidade para a coleta de dados específicos do tema da pesquisa (Rocha, 2021). A maneira qualitativa de pesquisa condiciona a uma escolha enviesada do pesquisador, contudo, para conter o efeito do viés, foi escolhido legisladores com características singulares e com dispersão de características, tanto eleitorais, quanto de gênero e graus de instrução, o que diminui o efeito de viés (Duarte, 2005). Outro ponto importante é que as entrevistas não possuem rigidez, à medida que a entrevista vai sendo feita, é o entrevistado que conduz as perguntas, com cada um mostrando sua singularidade com as respostas.

4.2 Sobre as entrevistas

Não há um trabalho específico para entender o processo dentro do estado de Pernambuco e quais condições são mais usadas nesse contexto, logo, o objetivo central das entrevistas foi entender quais as estratégias para a conquista de voto usada pelos deputados e o seu por quê.

A maneira qualitativa de pesquisa condiciona a uma escolha enviesada do pesquisador, contudo, para conter o efeito do viés, foi escolhido legisladores, chefes de

gabinete, ou coordenadores de campanha com características dispersas e com dispersão de características, quanto de gênero, graus de instrução, da base eleitoral de cada microrregião de Pernambuco, mas também, de deputados na primeira legislatura, e com mais de um mandato. Essa seleção partiu fundamentada dentro da perspectiva deste trabalho de abordar sobre as campanhas eleitorais, a vista disso, todos os agentes ativos durante a campanha reproduzem respostas assertivas sobre o assunto.

Portanto, foram entrevistadas 9 pessoas, os quais possuem paridade com a divisão dessas características dentro da assembleia legislativa do estado de Pernambuco, ou seja, com 12% dos entrevistados sendo mulheres, com candidatos naturais do sertão, zona da mata, agreste e RMR. A limitação do número de entrevistados se dá por saturação descritiva, já que as respostas se comportam em um mesmo espectro, com repetição, o que mostra a adequação da amostragem (O'Reilly e Parker, 2013). Nesse sentido, as amostras demonstraram um desenvolvimento homogêneo dentro das respostas, com repetições entre modelos e tratativas sobre a conquista de votos dentro das campanhas eleitorais.

Por contar com dados sensíveis, os entrevistados contam com o anonimato dentro deste trabalho, ou seja, nenhum entrevistado será identificado, já que a identificação dos entrevistados poderia causar danos prejudiciais à imagem do deputado, e coibir a liberdade de resposta nas entrevistas. As entrevistas não obtiveram permissão dos entrevistados para gravação do áudio e imagem, apenas para anotações manuais feitas pelo entrevistador, logo, toda a codificação das entrevistas e os dados coletados foi feita manualmente, com o foco na temática abordada, em especial nas relações de manutenção e expansão da base eleitoral, uso de mídias sociais e movimentações durante a campanha para a conquista de votos.

As perguntas foram feitas de maneira para fugir da incitação de indagações esperadas, com cuidado para não afastar o entrevistado do foco das perguntas. A produção das perguntas ocorreu por meio de intervenções acadêmicas e profissionais da área política. As perguntas foram estruturadas com o propósito de conquistar dados ainda não vistos na área acadêmica de Ciência Política, com informações diretamente conquistadas dos agentes empíricos da vivência política, dentro das corridas eleitorais.

As entrevistas foram feitas de duas maneiras, ou presencialmente, nos gabinetes dos entrevistados, ou online por meio do *Google Meets*, com a câmera ligada para estabelecer a visualização entre entrevistado e entrevistador. Dentro dos dois meios não aconteceram grandes diferenças nas respostas e as abordagens se mantiveram iguais, sem nenhuma alteração na relação entre entrevistado e entrevistador. O uso de mecanismos online facilitou as conversas com alguns entrevistados que se encontravam em áreas distantes do centro urbano de Recife.

Todas as entrevistas foram feitas com deputados estaduais de Pernambuco em exercício, coordenadores de campanha dos deputados eleitos e chefes de gabinete dos deputados eleitos, já que o trabalho possui um caráter exploratório focado na temática das estratégias construídas para a manutenção e ampliação de votos dos deputados estaduais durante a campanha. Com essa elite política é possível enxergar os detalhes de ações de campanha, já que eles são os responsáveis pela produção e de como a campanha eleitoral se conduziu. Como medida para manter o anonimato dos entrevistados, as respostas serão identificadas a partir de uma ordem numérica, com o 1º entrevistado sendo referido como 1, e assim sucessivamente. Esse modelo ajuda identificar as respostas e passa mais transparência sobre o processo de análise de conteúdo.

Infelizmente, nenhum dos entrevistados aceitou a gravação da entrevista, posto que são debatidos tópicos com informações sensíveis aos deputados. Contudo, como medida de arquivamento, houve a liberação para o pesquisador fazer anotações escritas durante as entrevistas. O uso das anotações foi crucial para a análise de conteúdo, sendo base para a análise das respostas e suas nuances entre si.

A estrutura das entrevistas que foram feitas segue no [apêndice A](#) deste trabalho.

4.3 Análise de conteúdo

Com as entrevistas e as anotações feitas, se usou de análise de conteúdo para entender os dados coletados e seus efeitos, já que essa metodologia possui os instrumentos para identificar, classificar e entender, dentro das entrevistas, as diferenças no discurso de cada um entrevistado e classificando em conjuntos apropriados (Janis, 1982 [1949]). Esses conjuntos apropriados são definidos por meio do discurso nas respostas vistas através das entrevistas, com o uso de palavras-chave para determinação de limites e extensões entre cada tipo de estratégia adotada pelos deputados estaduais, de maneira que cada estratégia mostre sua singularidade perante as outras.

Para tanto, isso significa que cada estratégia possui uma característica própria, e mesmo que estejam sendo utilizadas de maneira mútua, não corresponde a uma estratégia nova, ou uma fusão de estratégias, mas sim o uso de duas, ou mais, estratégias ao mesmo tempo, assim como é necessário para maior confiabilidade da pesquisa (Krippendorff, 2004).

Para a análise de conteúdo foram definidos 3 conjuntos majoritários para divisão entre estratégias: IG; Consolidação e tradicional. Cada estratégia possui características singulares, e foram determinadas a partir de palavras-chave vistas entre as respostas dos

entrevistados, além disso, as designações dos discursos foram feitas por meio de similaridades entre as respostas. As palavras-chave utilizadas foram: redes sociais; prestígio e relações, visto que são cruciais dentro das respostas para identificar mobilizações de conquista de votos.

Com a delimitação das classificações sendo parte das respostas e uso das palavras chave, se estabelece que mesmo com a interseção entre palavras chaves dentro de uma resposta, não se identifica uma classificação mista, mas sim o uso mútuo entre estratégias singulares, por exemplo, o uso da estratégia de *credit claiming* não significa a exclusão da existência dos outros tipos de estratégia, mas sim, que é identificado o seu uso.

Todas as respostas vistas conversam dentro do espectro de alguma dessas 3 estratégias, de algum modo ou outro, o comportamento parlamentar do candidato não vem à tona, ou a produção de imagem de cada candidato, mas sim, as atitudes do candidato para a conquista de votos. Nesse modelo, os discursos podem diferir entre conteúdo, mas a estrutura da estratégia é a mesma, e por isso é possível a classificação dos dados obtidos. Desse modo, a análise de conteúdo consegue se manter estável, seguindo os 5 pontos impreteríveis para a aplicação do método (Carlomagno e Rocha 2016).

5 RESULTADOS

Destarte, é fundamental ressaltar que as estratégias não fazem os candidatos serem mais ou menos dignos da sua vitória eleitoral, toda a conquista democrática deve ser respeitada, e caso não se siga as regulamentações determinadas pelo TSE, cabe ao tribunal julgar, não esta monografia. As estratégias descritas aqui são fruto de uma análise científica por parte do escritor dessa monografia, e não fazem parte de um julgamento descriterioso de nenhum entrevistado e suas informações.

Os resultados mostram um panorama ainda não visto dentro da literatura, com relações pessoais sendo cruciais para as campanhas eleitorais, com a singularidade das campanhas eleitorais sendo fruto da individualidade de cada candidato e como os candidatos buscam mobilizar estratégias diferentes de maneira simultânea para obter o maior número de candidatos possível. Os entrevistados divulgaram dados sensíveis sobre relações na campanha, promovendo algumas noções fora das estratégias, mas que são importantes para as entender as estratégias e as tomadas de decisão para a conquista eleitoral.

É conveniente abordar que as estratégias são construídas nos bastidores da política, sem o impacto das opiniões populares interferirem em como são construídas, portanto, as relações entre os integrantes da elite política, os quais os pertencem: coordenadores de campanha, líderes sociais, políticos e líderes sindicalistas, são essenciais para estabelecer as estratégias de conquista eleitoral. Candidatos que não se relacionam positivamente com outros membros da elite política podem se limitar a algumas estratégias.

Ademais, foi dito dentro das entrevistas que o estado de Pernambuco possui características plurais, e por isso, apresenta configurações eleitorais diferentes, todos os entrevistados concordaram de que a amplitude do distrito eleitoral promove diferenças

entre os votantes, e devido a isto, candidatos precisam estabelecer estratégias diferentes para abordar os públicos diversos. As abordagens não são limitantes, mas sim complementares, onde os candidatos exploram a pluralidade para tentar conquistar o maior número de votos possível e seguindo os perfis dos eleitores.

A principal fala vista nas entrevistas é sobre haver diferenças entre os perfis dos candidatos e como isso impacta dentro da campanha. Nesse sentido, todas as estratégias possuem uma característica singular, mesmo dentro da mesma área, pois há possibilidade de construção de uma imagem e mensagem própria numa estrutura consolidada. A mesma movimentação que um candidato de direita, homem, e que possui base eleitoral em igrejas protestantes, é feita por uma candidata mulher, de esquerda e militante das causas LGBTQIA+, o que difere é o público e a mensagem, posto que isto depende da singularidade de cada candidato. É neste caso onde se nota a importância e valor de cada individualidade, pois o diferencial dentro das estratégias escolhidas parte da imagem e mensagem que o candidato constrói e consegue emitir, com o propósito de alavancar a quantidade de votos, mobilização social e movimentação eleitoral. Não existe estratégia responsável pela vitória eleitoral, já que o perfil do candidato fundamenta as questões de mensagem e imagem, portanto, o que funcionou para um, pode apresentar resultados completamente diferentes para o outro.

É válido ressaltar que, com a estrutura da entrevista, também se percebeu que as relações no mundo político são cruciais para entender qualquer parte da atividade empírica na política, o que demonstrou ainda mais o valor da pesquisa qualitativa. Essas relações conversam com as regras eleitorais e mostram pontos importantes para a entender movimentação dentro da campanha, não como uma estratégia de conquista de voto, mas sim para aumentar as chances institucionais de conquista de uma cadeira, por

exemplo, os candidatos com baixa expectativa de grandes números de eleitores observaram que partidos com um número médio de conquista de cadeiras nem sempre são bem vistos para sua candidatura. Entrevistados comentaram que por medo do partido não conseguir vagas os suficientes pelo quociente partidário, escolheram por um partido maior ou menor, visto que candidatos podem não conquistar a cadeira mesmo tendo mais votos que outros, em consequência da regra eleitoral de divisão de cadeiras, mas também, partidos com menos cadeiras fazem com que alguns candidatos incertos, mas com projeções de votos passíveis de conquista eleitoral, se tornem o principal player do partido e conquiste uma vaga. Outro ponto importante observado dentro das entrevistas sobre a escolha de partidos é a relação pessoal do candidato com os outros agentes partidários. Existem casos de mudança partidária para a corrida eleitoral, seja ela, pois a legenda prévia não elaborou sair para a disputa eleitoral, ou outra razão, o candidato precisa buscar um novo partido, e alguns candidatos buscam sair por legendas similares ideologicamente, porém, o principal motivo para a escolha do partido é buscar legendas, cujos candidatos já possuem afinidades pessoais. Os resultados mostram que a relação pessoal ainda prevalece nas discussões políticas pernambucanas.

Durante a campanha eleitoral é comum entre os coordenadores estipular votos mínimos para a conquista de cadeiras e se baseia em cima de expectativa a construção das estratégias, a fim de conquistar esses votos necessários. Essa estipulação se baseia no contexto das corridas eleitorais para cargos executivos, contexto estadual e média de votos da eleição passada. A partir destes fatos, se constrói uma ideia do número necessário de votos a se atingir, e elaborar as estratégias para chegar neste número.

Apesar das singularidades de cada candidato e dos seus contextos, as estratégias possuem fundamentos constantes, por isso se percebeu a divisão de três estratégias gerais,

mas com diferenças em menor escala em cada candidato, a “Tradicional”, “Consolidação” e as “Ig”.

5.1 O tipo “Tradicional”

A forma tradicional de conquista de votos se fundamenta na relação entre agentes políticos e sociais, comum na política pernambucana, com investidas, por parte dos candidatos, às figuras de liderança nas cidades de todo o estado e manutenção das relações partidárias, é neste contexto de estratégia para conquista de votos que os *brokers* se apresentam. O nome dado a esse tipo de conquista de voto se baseia nas entrevistas e conversas dos próprios entrevistados que comentaram sobre esse método a partir dessa nomeação, logo, o autor manteve a nomeação dada pelos entrevistados. Essa estratégia é muito comum entre os agentes políticos pernambucanos; todos os entrevistados afirmaram usar da estratégia de relações políticas com agentes municipais para conquista de votos, sendo essas relações com agentes políticos, ou com líderes sociais. Como mencionado anteriormente, apesar de possuir grupos de eleitores com fenótipos e contextos sociais diferentes, todos os candidatos usaram de relações com outros líderes políticos, ou sociais, para conquistar votos de grupos específicos. Com os objetivos idênticos, a estratégia de “Tradicional” se faz notória dentro dos meios de conquista de voto, e facilmente identificável.

Esse contato pode ser feito com diversas figuras da política municipal, mas é especial mencionar que os contatos com os políticos recaem muito sobre o efeito das eleições alternadas (Graça e Souza, 2014), visto que esperam efeitos positivos pela troca de apoio. Esses efeitos positivos são os valores eleitorais de cada influência, ou seja, como o apoio destes agentes municipais agregam votos para os candidatos eleitorais, e vice e versa. As promessas eleitorais são essenciais para a construção dessa estratégia, pois o

candidato se compromete com um *broker* para entregar recursos em troca do apoio eleitoral. Estes recursos são essenciais para os *brokers*, pois, com os recursos, os líderes sociais ampliam sua rede de influência e poder sobre o seu grupo. Para os candidatos, com líderes ao seu lado, é mais fácil demonstrar atividade parlamentar e estabilizar um reduto eleitoral, como vai poder ser visto ao longo da discussão sobre a estratégia Tradicional.

É válido ressaltar que, conquanto a relação entre agentes políticos e seus *brokers* seja algo já debatido dentro da literatura da ciência política, é observado dentro das respostas das entrevistas com a metodologia escolhida dentro desta monografia, descobriu-se uma parte essencial para entender a escolha dos *brokers* dentro das campanhas eleitorais.

Os *brokers* podem ser qualquer um dentro de qualquer de uma cidade, logo, como saber qual deve se escolher para maximizar sua estratégia de conquista de voto? Através das entrevistas, se percebeu que os *brokers* são escolhidos de maneira seletiva pelos deputados a partir da perspectiva de votos e futuro que o líder pode entregar e ter naquela cidade, ou região. A prospecção da quantidade de votos esperada para cada agente municipal se baseia em algo rústico e sentimental, entrevistados 1, 4, 5, 7, 9 comentaram que se baseiam na observação *in loco* do *broker* com a população local, a fim de estipular seu valor eleitoral. Outros entrevistados, como o entrevistado 2, 3 e 8 comentaram sobre o uso da metodologia qualitativa dentro do município sobre o agente, porém em conjunto com uma análise quantitativa de votos prévios, usando da base de dados do TSE para determinar em média a quantidade de votos conquistados, tanto nas corridas eleitorais municipais, quanto o dos candidatos que obteve seu apoio nas outras eleições federativas. Os entrevistados afirmaram que sem o contato com outros agentes o trabalho da

campanha eleitoral é muito mais difícil, e por isso buscam intermediários para esta função. Com o objetivo de atingir o maior número possível de votantes, os deputados estaduais se apoiam nos líderes municipais para obter a confiança local e, conseqüentemente, votos.

A característica do distrito eleitoral posto para a eleição de deputados estaduais, e o tempo disponível para a realização de campanhas no estado de Pernambuco possui uma grande influência na recorrência da estratégia Tradicional, posto que é inviável um candidato se fazer presente em todas as cidades e regiões, no período permitido, para alcançar seu potencial eleitoral nas regiões. Observa-se esta estratégia como imprescindível para os deputados eleitos na resposta do entrevistado 1 sobre o tema: *“Não tem como estar em todos os lugares ao mesmo tempo, precisamos do apoio de outros líderes para otimizar a conquista de grupos de votos”*. Nesse sentido, os *brokers* são intermediários para o candidato conseguir atingir um grupo ainda maior de pessoas, em um curto tempo estabelecido, para as campanhas eleitorais, pelo TSE. Os *brokers* ainda são mais bem quistos pelos candidatos por contarem com o grau de influência de algum líder social sobre o seu grupo, o que mobiliza ainda mais poder para esse instrumento de conquista de votos. É crucial entender que as regras eleitorais condicionam a recorrência desta estratégia.

O uso da estratégia Tradicional pode apresentar configurações diversas, à medida que as características singulares de cada candidato constroem relações de apoio completamente diferentes, candidatos de direita e de esquerda buscam intermediários para tornar sua conquista eleitoral ainda mais eficiente, por isso, entram dentro do mesmo escopo de estratégia, não importa se o candidato busca líderes religiosos, políticos, sindicalistas ou de ONGs espalhados entre o estado. Quando um candidato estabelece sua

imagem e mensagem, isso cria consequências diretas em suas relações com os *brokers*, por exemplo, candidatos que se apresentam como conservadores e de direita fecham com *brokers* que representam suas características, como o entrevistado 3 comentou: “*Nós vamos atrás de pessoas que tem ideais parecidos com os nossos, minha imagem está atrelada com o que aquela pessoa, preciso ir atrás de pessoas que correspondam com meus ideais*”, ele também comentou: “*Para ganhar os votos, precisam ser pessoas que possuam ideais similares ao meu, não posso pedir uma pessoa que sempre votou contra minha família, começar a votar para mim*”¹, ou seja, para os entrevistados, urge a necessidade dos *brokers* concordarem com seus ideais. Desta forma, tanto o candidato que busque líderes sindicalistas devido ao seu grau de intimismo com a luta comunista e favorecimento ao grupo dos trabalhadores, quanto o candidato que busca o apoio de seu Pastor e sua congregação graças a sua fé, fazem a mesma movimentação estratégica Tradicional de conquista de voto.

A relação é uma troca de favores para o apoio que se baseia em coisas diferentes para cada deputado, e é onde a singularidade de cada candidato altera a estratégia. Seguindo o que foi dito em uma entrevista “Não existe almoço de graça na política”, os *brokers* eleitorais utilizam de sua influência para negociar recursos com os candidatos, e vice e versa, para conseguir uma troca de favores eficiente para ambas as partes. Candidatos utilizam da troca de apoio para prometer ligações dos *brokers* com o poder na esfera pública, já que deputados possuem as emendas parlamentares e conexões governamentais para distribuir. Desta forma, a relação se fundamenta nestes recursos, os candidatos prometem favores para articular recursos, ou visibilidade aos grupos dos

¹ O candidato possui histórico familiar na política, com pai e avó políticos

líderes sociais, ou aos projetos dos políticos envolvidos, e em troca, os *brokers* elaboram o apoio com votos durante a campanha.

Cada negociação é singular, porque depende da história e do poder financeiro de cada um, por exemplo, candidatos utilizam do histórico familiar e político para validar seu diálogo para os *brokers* em potencial, ou das conexões com outros agentes políticos de maior alcance, como governadores e deputados federais, já outros, utilizam de finanças para construir as relações baseadas em dinheiro. Durante o questionário, os entrevistados 1, 3 e 5 comentaram que para conquistar as relações com *brokers* recaíram sobre a projeção política especulada pelos líderes municipais, em estar próximo ao candidato nesta relação de apoio. Nesse caso, o prestígio político do deputado é muito importante para estabelecer os contatos e elaborar uma ligação política, já que com sobrenomes importantes, conexões institucionais e carreiras políticas bem sucedidas reproduzem uma estabilidade almejada pelos *brokers*, segundo os entrevistados. Outrossim, foi mencionado que o dinheiro ainda é uma fonte para articulação e novos *brokers*, o entrevistado 2 comentou: “*Uma campanha com pouco investimento como a nossa, tiveram prefeitos que só queriam dinheiro para dar apoio*”², ou seja, o apoio pode ser fruto apenas de relações financeiras, sem a relação de comprometimento entre os *brokers* e os candidatos. Segundo o mesmo entrevistado, o uso dessa estratégia por meio de relações clientelistas são negativas para a caminhada política do candidato, já que a relação não se mantém ao longo do período legislativo, o que dificulta estabelecer bases eleitorais constantes e cria instabilidade para a manutenção do poder. Todos os entrevistados afirmaram que as relações clientelistas são muito comuns na política

² Foi informado também que não houve acerto entre o deputado e prefeitos que estipularam essa condicionante monetária para acordos de apoio eleitoral

pernambucana, mesmo sendo proibida pela legislação de manutenção do sistema eleitoral.

O uso de brokers não se remete apenas a candidatos que possuem uma base eleitoral prévia, como visto no questionário com o entrevistado 4, cuja primeira disputa eleitoral para deputado estadual foi bem sucedida, porém contou com o apoio de figuras políticas mais consolidadas para a afirmação de novos *brokers*. Nesse contexto, o candidato não possuía uma base eleitoral estabelecida e precisava ampliá-la para alcançar o número de votos estipulados para a conquista da cadeira legislativa. Para atingir o número de votos, o candidato usou de sua conexão com outro candidato federal para construir laços com agentes políticos e líderes sociais espalhados pelo estado. “*Como a gente tinha pouca base, a gente chegava numa cidade junto com o nosso federal, e ele mostrava o pessoal para gente, e foi assim de um em um*”, dessa maneira o candidato reportou como foi a construção de uma base de *brokers* para sua eleição surpreendente.

Além disso, relações partidárias podem ser o caminho para a construção de uma base eleitoral e com novos *brokers* na região. Ao ser questionado sobre a construção das relações com agentes municipais, os membros da elite política 1, 5, 6, 7, 8 responderam que usavam das bases dos partidos em cidades mais afastadas do seu reduto eleitoral para estabelecer uma rede de apoio dentro da cidade e mobilizar pessoas para eventos que o candidato compareça na cidade. Com partidos mais consolidados no estado, como PSB, PP e UB, o uso das ligações partidárias como base para as relações é mais rotineiro, visto que essas legendas possuem políticos ligados em todas as cidades pernambucanas e facilita as relações entre candidato e agente municipal. É mais confiável estabelecer relações políticas com companheiros partidários, posto que estar no mesmo partido representa dividir os princípios e apresenta defesas do mesmo propósito, segundo os

próprios entrevistados. As relações partidárias podem ser feitas por ex-companheiros de partido, como o entrevistado 7 comentou “*Não é porque eu mudei de partido que a história se apaga, claro que não me mantenho como principal, mas existe um carinho, uma atenção*”, ou seja, candidatos, os quais possuem mais tempo dentro da vida pública, estabelecem as relações dentro dos partidos e carregam mesmo se transferirem de legenda.

Para mais, candidatos também procuram líderes sociais usando seu próprio histórico a favor do grupo social, com a imagem transmitida na campanha e suas opiniões como forma de conquistar *brokers* municipais. Essa prática de conquista de intermediários é mais comum entre candidatos conservadores de direita, mas também, entre candidatos progressistas de esquerda, ligados a movimentos identitários. Esses candidatos, apesar de aparecerem em polos distintos da política, apresentam características similares no discurso para a consecução de *brokers*, com o uso de seu histórico e contexto como prova de lealdade aos líderes daquele respectivo grupo. O diálogo entre esses candidatos com os intermediários se fundamenta em destacar suas singularidades em comparação com outros candidatos, apresentar seu histórico a favor da luta por aquele grupo social específico e sua manutenção dentro da ideologia acreditada pelo grupo, usando essa lógica, o candidato se vende como um apoiador nato, e por isso deve ser visto como um bom candidato para se apoiar. É impreterível destacar que o uso dessas características para conquistar é diferente em usar dessas características para a conquista de votos de opinião, o que vale para a conquista de *brokers* ainda é a barganha por estar no poder. Para os entrevistados, 6, 8, 9 o poder de influência dos líderes ajuda a esses candidatos a se diferenciarem e consolidar sua base eleitoral, porque o candidato que se consolida como um candidato de ideologia precisa se diferenciar dos outros

candidatos. Neste sentido, o aspirante a deputado precisa se destacar dentro dos candidatos de sua ideologia, e por isso busca os líderes municipais para expandirem sua campanha e fortalecer sua candidatura dentro do reduto ideológico eleitoral.

Essa estratégia é a mais clara de ser notada entre as 3 estratégias descritas aqui, já que a relação entre deputados e agentes sociais é aberta e exposta para o maior número de pessoas possíveis, o intuito desta estratégia é ampliar a imagem do candidato e aumentar a sua base eleitoral. Candidatos utilizam banners, folhetos, bandeiras e figurinhas para mostrarem o apoio entre si, além de aparecer em eventos públicos com grande movimentação social juntos, reforçando essa imagem entre candidatos e agentes municipais. Além das relações diretas, candidatos podem compartilhar o apoio de um prefeito, o qual utiliza de sua base de governo com vereadores e líderes locais, para dividir entre os candidatos que os pedem apoio.

5.2 O tipo “Consolidação”

Nesse tipo de estratégia o histórico e prestígio do candidato aparece, é uma forma de conquista de votos por meio da consolidação da base eleitoral, com o candidato participando diretamente, ou indiretamente, de mobilizações sociais, sendo passeatas, carreatas nas cidades do seu distrito eleitoral. Nessa estratégia a construção para conquista de votos é trabalhada por meio da consolidação do reduto eleitoral, recorrendo das movimentações sociais mencionadas previamente, conforme o entrevistado 5 afirmou, *"Se mostrar presente e aparecer para o eleitor, especialmente no sertão, é crucial"*. Isto posto, se nota que as movimentações sociais possuem uma função crucial nas campanhas eleitorais, com o papel de consolidar os redutos eleitorais e para atingir a quantidade de votos especulada.

A especulação eleitoral é essencial para as campanhas, visto que o número de votos suficientes para a conquista de cadeira é a meta de todos os candidatos. O trabalho de conquista de votos e consolidação da campanha eleitoral passa pela expectativa de votos necessários, portanto, todos os entrevistados comentaram que as ações precisam ser a mais eficiente possível, já que uma campanha eleitoral é muito cara e possui muitos desafios. Em virtude disso, os candidatos buscam meios mais eficientes de conquista de voto, e a consolidação de sua base eleitoral é a mais buscada. Como o reduto eleitoral são eleitores fiéis em sua grande maioria, o candidato não precisa gastar muitos recursos financeiros e humanos para conseguir os votos dessas pessoas. Com a segurança do seu reduto eleitoral, o candidato busca se aproveitar desta base para buscar novos eleitores, mas confiando numa média de votos especulados do seu reduto eleitoral. O maior perigo visto nas entrevistas, era que a competição para cargos legislativos estaduais é muito agressiva, e candidatos poderiam tentar investir em bases eleitorais de seus opositores, visto isso, os entrevistados comentaram sobre a importância de manutenção e consolidação do reduto eleitoral. Com o reduto consolidado, é mais fácil para o candidato medir suas forças e sua possibilidade de conquista da cadeira legislativa.

No contexto político, candidatos buscam aparecer o máximo possível e isso não exclui dentro do seu reduto eleitoral. Apesar de se tratar de uma estratégia de manutenção, é notório como também é uma manobra de conquista de voto, visto que sem a participação de mobilizações sociais dentro do reduto eleitoral, é passível a perda daquele espaço para outro candidato. Para a consolidação ser sucedida o candidato precisa aparecer como um representante do povo daquela região, como foi mencionado na entrevista 1, a qual o deputado afirma que: *“Depois de tudo o que eu fiz, minha imagem lá é consolidada, eles sabem que podem confiar e isso importa muito”*, e o entrevistado 6 comentou: *“Com toda*

a imagem construída, as pessoas se identificam, os movimentos sabem que podem confiar nela”. Com essas afirmações pode se dizer que algumas características são muito importantes para a consolidação da base eleitoral.

A imagem do candidato é crucial para entender a atividade desta estratégia, pois com o jogo de imagem de candidato vencedor e residente daquela região, o reduto eleitoral se mostra mais consolidado. A competição eleitoral é outra peça fundamental para entender o uso desta estratégia, já que, com a competição dentro e fora dos partidos entre candidatos, todos eles buscam maximizar suas oportunidades e ter uma conquista de voto da maneira mais eficiente possível. Ao possuir uma base, é muito mais fácil manter sua base eleitoral, em vez de buscar novas, porque candidatos utilizam muito mais recursos para conquistar votos, em comparação a manutenção de um reduto eleitoral. *“Eu confio muito no meu trabalho, e ter que mostrar a minha força para outras pessoas é mais complicado, 5 meses não são 5 anos”*, essa afirmação do entrevistado 7 mostra como os candidatos enxergam a necessidade de manutenção de seu reduto eleitoral. Além disso, os entrevistados 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 9 também concordaram com a ideia da manutenção de uma base eleitoral ser uma maneira mais eficiente de conquistar eleitores, já que, segundo os candidatos, se gasta muito menos recursos para a manutenção, e afirmam também que trabalham como deputados estaduais para fortalecer ainda mais este vínculo.

Destaca-se que cada candidato possui um histórico, e quando esse histórico provém de experiências prévias em prefeituras, cargos legislativos, e lideranças sindicais e grupais, candidatos sobem no palanque utilizando de sua história no poder para alavancar a sua campanha dentro das bases eleitorais. Os candidatos utilizam dos grupos favorecidos pelo seu tempo no poder para servir como base eleitoral, e mantêm trabalhando sua imagem e mensagem para agradar seus respectivos eleitores; esse ponto

é concordado entre todos os entrevistados. Nesses casos, os candidatos se baseiam em seu prestígio dentro da região, ou dentro de um grupo político para fortalecer sua ideologia e metodologia de trabalho. Entrevistados 4 e 8, apesar de fazerem parte de polos opostos na política, afirmaram a mesma situação, de que os eleitores os buscam devido a sua metodologia de trabalho e a sua relação ideológica, as quais ambos fortaleceram dentro de suas respectivas imagens de campanha. Essa relação entre passado e capacidade de mudança do futuro é muito usado pelos candidatos com histórico, com argumentos a favor da sua representatividade para aquele reduto eleitoral de cada candidato.

A representatividade pode ser vendida de várias formas, nas regiões do sertão e no agreste é bastante comum o candidato se vender como a representação da região no poder legislativo, já na região do RMR é rotineiro vender a imagem do candidato como a representação de grupos identitários, como para a comunidade LGBTQIA +, ou para os protestantes conservadores. De maneira geral, todos querem se vender como o representante da população, e usam a sua imagem se relacionando com o público alvo.

Se salienta que o uso de *credit claiming*, entre ex e atuais agentes da política, possui um papel crucial para a construção e manutenção da base eleitoral, já que o eleitor constrói uma imagem positiva do político quando há suporte direto com o candidato. Em busca de consolidar e fortalecer sua base, os candidatos buscam demonstrar trabalho, e isso significa alocação de recursos para obras estatais, segundo os entrevistados. Quando questionados sobre a manutenção da base eleitoral, os entrevistados responderam que existe uma importância crucial em se fazer presente durante o mandato para saber as dificuldades do seu reduto eleitoral, e alocar recursos para a estabilização da região. O entrevistado 7 afirmou “*É crucial para qualquer mandato se manter em contato com as lideranças, descobrir os problemas dos municípios e buscar emendas para solucionar o*

problema”, já o entrevistado 2 afirmou: “*Para manter e construir as relações, eu fui muito para o interior, conhecendo cada cidade, voltei, e com meus contatos com o governo, consegui alocar recursos para essas cidades, durante as eleições isso impacta demais*”, assim, candidatos afirmam que a aplicação desses recursos significam a ação parlamentar para manutenção de seus votos no reduto eleitoral. Os deputados informaram em concordância que é crucial manter relações com o seu eleitorado, nem que seja com uma parcela, com a frase “Política é atenção” sendo repetida várias vezes durante as entrevistas. Com essas informações, se percebe o quanto a alocação de recursos, e se fazer presente por meio de obras e contatos pessoais, são essenciais para a consolidação das bases eleitorais.

Outrossim, apesar da literatura mencionar o *Credit Claiming* na política como algo exclusivo para os candidatos em busca de uma reeleição, aqui essa estratégia é vista de maneira muito mais expansiva, sendo capaz de ser articulada por candidatos que não estiveram em uma carreira política. Segundo o entrevistado 1, “*A parte importante para os eleitores é demonstração de trabalho*”, mas isso nem sempre significa colher frutos da atividade parlamentar.

Candidatos *outsiders* carregam essa titulação devido a sua característica anti-sistêmica, contudo, isso não os impede de reivindicarem *credit claiming*. Isso se deve ao fato da oposição ser algo contabilizado pela população eleitoral, segundo o entrevistado 9 “*Pessoas votaram em mim por não acreditar nesses políticos, eu represento a oposição dessa política contra a família brasileira*”, portanto, o candidato possuiu uma imagem e mensagem de oposição e em razão disso obteve votos. A representação de pessoas opositoras ao sistema político e seus agentes também é algo que busca ser aclamado pelos candidatos, posto que se utilizam em suas campanhas: críticas ao sistema e demonstração

de apoio público a protestos, a fim de possuir o mesmo reconhecimento que um prefeito que mostra uma praça feita em sua administração.

Outrossim, candidatos que participam de movimentos ligados a minorias sociais também utilizam desta forma de *credit claiming*, ao usar do seu tempo de liderança em movimentos sociais para fortalecerem sua base eleitoral dentro do grupo. Desta forma, o *credit claiming* não é fruto de um trabalho legislativo, ou executivo durante o poder, mas sim de um *outsider*, líder social que busca a aprovação de eleitores participantes destes grupos específicos. O entrevistado 9 afirmou que a venda da imagem de representação e demonstração de apoio a lutas sociais, seja ela qual for, em cargos de liderança, para as bases eleitorais, é um trabalho de manutenção também, e por isso, o escritor desta monografia enxerga essas medidas dentro da estratégia de Consolidação.

A permanência da base eleitoral não se tem apenas com *credit claiming*, a participação dos candidatos em eventos públicos é o principal meio, em Pernambuco, para tal estratégia, com o uso de motocicletas, passeatas, caminhadas nos bairros com os candidatos indo de porta a porta, além de eventos para a interação direta entre candidatos e pessoas residentes de seu reduto eleitoral. Para o entrevistado 3, essa mobilização é essencial para eleitores mais velhos, os quais não possuem contato com as redes sociais, e o tempo na televisão para cada deputado estadual é muito rápido. Para o candidato 5, é importante as mobilizações, porque as pessoas querem votar em quem vai ganhar, e conseguir mobilizar as pessoas mostra a sua força eleitoral. Nesse sentido, é por meio das caminhadas e eventos públicos em contato com a população, que o candidato se faz presente durante a campanha e mostra sua força em seu reduto eleitoral.

Como mencionado previamente, os candidatos usam menos recursos buscando reforçar sua base eleitoral, independentemente do seu tamanho, quando se compara com

a adoção de medidas para se consolidar em novos territórios. Isso retorna mais uma vez sobre o valor das relações dentro da política pernambucana, posto que os candidatos, cujas relações com o eleitorado já possuem um grau de confiança, são muito mais propensos a confirmar votos do seu reduto ao seu favor. Esse grau de importância das relações não é observável por meio dos números, mas foi possível devido às entrevistas.

5.3 O tipo “IG”

Conquistar o eleitor é o maior objetivo dentro da corrida eleitoral e a maneira que se conquista os eleitores se transfiguram com o tempo, e as eleições sentem essas configurações se transformando. O formato IG é uma estratégia baseada na tentativa de conquista de votos por meio de mídias sociais e veículos digitais. Essa estratégia é a mais nova dentro das campanhas, sendo vista pela elite política como algo ainda muito novo, mas essencial para a campanha. O digital ainda não é visto como o principal artifício de votos de candidatos mais antigos e com bases eleitorais distantes da região metropolitana.

Antes de recorrer ao conteúdo destacado sobre esta estratégia, é importante salientar o debate sobre a nova e antiga mídia para os entrevistados. Redes sociais, durante a campanha eleitoral, possuem uma configuração diferente em comparação com o uso rotineiro de *likes*, *reposts* e comentários, tão procurados pelos usuários e *influencers*. Para os candidatos, a rede social exerce a função similar das grandes mídias, como televisão e rádio, visto que os candidatos utilizam da plataforma para transmitir sua imagem e mensagem de campanha, de maneira ainda mais personalizada, em comparação com as antigas mídias. O Instagram, WhatsApp e o Facebook são as redes sociais com maior engajamento nas campanhas, porém apenas em 2 deputados estaduais possuem um número de seguidores nas redes sociais similares à quantidade de votos conquistados na última eleição, o que facilita a percepção de que as redes sociais ainda não são um meio

primário de conquista de votos. Contudo, isso não impede a observação do crescimento das redes sociais, as quais vão se tornando cada vez mais importantes para as campanhas eleitorais.

A ascensão das redes sociais durante as campanhas eleitorais é notada principalmente após às eleições de 2018, cujas redes sociais foram os maiores vetores para a campanha eleitoral do ex-presidente Jair Bolsonaro, a partir disso, as redes sociais ganharam força em todas as campanhas e ainda se encontram em crescimento, segundo o entrevistado 3 "*Essas eleições de 2022 são eleições em mudança, as redes sociais vão crescer ainda mais e os outros meios devem criar espaço para elas*". Os candidatos possuem expectativas sobre o uso das mídias sociais para a conquista eleitoral e estão começando a dar cada vez mais importância para esse meio.

Apesar de todos os entrevistados confirmarem sobre a ascensão das redes sociais como instrumento de conquista de votos, apenas o entrevistado 6 confirmou que o meio digital é sua principal fonte de conquista eleitoral. A rede social foi usada na campanha eleitoral de 2022 para aumentar o alcance da imagem do candidato e fazer com que chegue em lugares que não consiga chegar, sendo um meio de imprensa individual e de comunicação sem limitações físicas, é uma forma de expandir a mensagem do candidato com um baixo custo econômico. Entrevistados 6, 8 e 9 comentaram que as redes sociais foram cruciais para suas campanhas, já que possuíam poucos recursos financeiros e com a movimentação online ser mais barata, consegue atingir um grupo maior de pessoas com menos gasto de recurso, até mesmo fora do seu reduto eleitoral. Como mencionado previamente, nestes casos, a internet serve como meio para transmissão de informações sobre sua campanha, sem limitações físicas, candidatos afirmam que o uso das mídias sociais os ajuda a conquistar votos em lugares que nunca pisaram, como o entrevistado 6

afirma “*Conseguimos votos em cidades do interior que nunca pisamos, com certeza foi por meio das nossas redes sociais que a gente conseguiu esses votos*”. Essa informação também nos mostra que a mobilização digital está atingindo até as regiões sertanejas do estado, algo não esperado pelos candidatos, todavia, sendo aproveitado e provavelmente desenvolvido no futuro.

Os deputados afirmaram que as redes sociais são mais eficientes em ambientes de alta densidade populacional, segundo as respostas das entrevistas, visto que as redes sociais no dia a dia das pessoas da região, além de que as pessoas no RMR possuem uma maior facilidade instrumental para o uso das redes sociais, com mais acesso a redes de telefonia de qualidade, e redes fixas de internet. Para mais, um percentual superior a 40% da população eleitoral está concentrada na RMR, o que dificulta o candidato possuir contato pessoalmente com cada eleitor e, conseqüentemente, aumenta a escolha da estratégia virtual para as campanhas, já que as campanhas podem chegar através das redes sociais dos eleitores sem que o cidadão, ou o candidato, precise sair de casa e dividir um espaço público. Os candidatos afirmam também que, apesar do foco no eleitorado próximo da capital, cada vez mais pessoas de regiões sertanejas estão sendo ativas no Instagram e no Facebook dos candidatos. Entrevistados, número 6, 8 e 9 ambos confirmaram que o eleitorado conquistado em regiões sertanejas foram frutos de campanhas digitais, visto que não possuíam nenhuma conexão com líderes municipais, ou fizeram campanhas presenciais nestas cidades.

Candidatos possuem visões diferentes sobre a rede social, e seu papel nas campanhas e durante o seu trabalho legislativo. Além de alcançar diretamente os eleitores, as redes sociais são ótimas formas de conquistar a atenção dos antigos meios de comunicação, como televisão e rádio, posto que com as publicações em redes sociais, a

imprensa observa as mobilizações dos candidatos e participam. O entrevistado 1 respondeu “*A gente usa a rede social para mostrar o que a gente faz, e onde vamos aparecer, se for bom, a imprensa vai querer cobrir, a gente busca isso, aparecer*”, ou seja, o uso da mídia social recai muito como uma força adjacente, com o foco de usá-las para conseguir tempo na rádio e televisão, e mostrar as mobilizações sociais do candidato. Outros deputados consideram a rede social como um ambiente para aproximar ainda mais com o eleitorado, escutar suas reivindicações e fortalecer a relação, sobre isso o candidato 7 confirma “*As eleições estão mudando e as redes sociais são a chave para entender isso, as redes sociais aproxima cada vez o eleitorado, ajuda a entender os problemas que eles enfrentam*”, sendo o mundo digital para favorecer diretamente o desenvolvimento e resolução de questões reais.

Entre os candidatos, a conquista eleitoral com campanhas digitais possui o foco de ganhar as atenções do eleitorado de maneira individual e votos de opinião. Importante salientar que as redes sociais possuem um algoritmo de marketing pessoal, baseado nas atividades dos usuários, logo, indivíduos que possuem um comportamento digital com conservadores, recebe marketing de candidatos conservadores, o que permite a conquista eleitoral de votos de opinião e de maneira individualizada. Nesse contexto, candidatos nos polos políticos possuem ainda mais facilidade de conquistar votos por meio digital, já que o marketing baseado nas escolhas individuais focaliza os candidatos com mais relação com as escolhas, conseqüentemente, candidatos que expõem opiniões mais fortes serão mais indicados para esses indivíduos pelo algoritmo, e são direcionados para pessoas passíveis a suas ideias e poderiam fazer parte da sua base eleitoral.

É válido ressaltar que as formas de alavancar o alcance das campanhas digitais são muito mais baratas que as formas offline, que demandam produção de itens gráficos,

produção de áudios e mobilização social, o que custa muitos recursos, não só financeiro, mas também de recursos humanos. A estratégia das campanhas digitais se tornou um meio mais barato para aumentar o alcance para os candidatos, sendo usada especialmente por candidatos que possuem menor condição financeira de campanha, já que é uma maneira mais eficiente de alocação financeira. Além disso, os candidatos de polos políticos aproveitam da sua base eleitoral ideológica usar as redes sociais para aumentar ainda mais sua eficiência, isto se fundamenta na resposta do entrevistado 9: “*Aproveitamos do WhatsApp e o Instagram serem bem ativos pelo nosso eleitorado, o que só fez a gente crescer*” e no entrevistado 6: “*Usamos as redes para espalhar com os seguidores, quanto mais eles consumirem, mais a gente cresce*”. Nesse contexto, a rede social favorece os candidatos com uma militância ativa na realidade digital.

Sendo assim, candidatos utilizam das suas redes sociais de maneira diferente, dependendo do seu contexto e características, candidatos baseados em regiões sertanejas, em geral, não confirmaram o uso essencial das redes sociais, já candidatos metropolitanos afirmaram, em concordância, sobre o uso impreterível das redes sociais. Entrevistados dentro dos polos políticos são os candidatos que mais obtiveram resultados eleitorais com o uso das redes sociais e suas influências, afirmando o impacto da campanha digital para o resultado eleitoral. Outrossim, as campanhas em redes sociais é algo cada vez mais forte dentro das eleições, e possui tendência de crescimento em seu valor eleitoral.

6 CONCLUSÕES

As estratégias de conquista de votos possuem diversas facetas permitidas dentro das regras estipuladas pela constituição brasileira, e regulada pelo TSE, porém, com a classificação promovida por este trabalho, se nota a relevância de 3 estratégias específicas para conquista de voto, sendo elas as “IG”, "Tradicional” e "Mobilização”. A classificação não impede o uso simultâneo das manobras de conquista de votos, mas explicita as estratégias escolhidas entre os candidatos para manutenção e expansão da sua base eleitoral.

As referências teóricas deste tema não conseguem consolidar as relações institucionais e com o eleitorado, demonstrando a fragilidade da literatura, a qual o debate se desdobra. A inovação deste trabalho também se desdobra na literatura da área.

Os candidatos possuem expectativas sobre as suas estratégias, sendo cada uma específica para um grupo eleitoral, já que a estratégia mais eficiente depende do grupo eleitoral que se aborda. Ademais, candidatos possuem características singulares, mas também possuem contextos que viabilizam e tornam cada estratégia mais eficiente segundo essas condições, posto que as estratégias dependem também do contexto do grupo eleitoral que deseja ser conquistado. Nesse sentido, as estratégias são dependentes dos candidatos, não o contrário, pois caso o deputado possua singularidades que o aproxime mais de estratégias sociais, a estratégia de Consolidação é favorável, caso possua relações com agentes institucionais internos, é provável que seja mais eficiente com a estratégia Tradicional, e se for alguém mais digital, com facilidade no contato virtual, a estratégia IG seja a sua estratégia mais eficiente. O eleitorado influencia na medida de que se torna mais suscetível a cada estratégia, eleitores pertencentes a grupos locais, e que estão indecisos, são mais fáceis de acompanhar líderes sociais ou para manter

seus votos, já eleitores ideológicos e ativos em redes sociais, são mais permissíveis a campanhas digitais.

Apesar da grande inovação proposta por este trabalho, a pesquisa possuiu o caráter exploratório e método qualitativos, o que acarretou algumas limitações. Essas limitações entram na perspectiva do uso de dados sensíveis, a dificuldade na generalização de sua pesquisa, e na limitação comum dentro da metodologia qualitativa. Com as entrevistas feitas com volantes das campanhas eleitorais e suas articulações, os assuntos abordados são considerados dados sensíveis, visto que são informações sigilosas e desafios enfrentados pelos candidatos.

Pela falta de transparência e contestação das respostas compartilhadas, a monografia perde pontos, contudo, o seu resultado indica uma relação não vista anteriormente na literatura da Ciência Política, logo, é impreterível a persistência da análise destes dados. A metodologia escolhida permite avanços em aspectos ainda não vistos dentro da Ciência Política, entender que as estratégias de conquista de votos passam por relações humanas e suas consequências, é algo que apenas a medida qualitativa conseguiria transparecer, portanto, a metodologia escolhida é um crucial para o resultado final deste trabalho, o qual se insere na discussão de que as estratégias de conquista de votos durante a campanha eleitoral passam muito sobre o candidato, o seu perfil e suas relações.

Entender o impacto das relações pessoais e até mesmo as especulações dos candidatos é crucial para entender as campanhas eleitorais e suas consequências. O que acontece durante as campanhas eleitorais combinam em uma série de fatores consequentes, o que exige um melhor entendimento da campanha para a Ciência Política brasileira. A escolha metodológica não foi por acaso, apenas com detalhes conquistados

pelo meio qualitativo poderia entregar uma análise que conseguisse entregar esses detalhes escondidos dentro da metodologia quantitativa.

Para identificar as estratégias escolhidas pelos deputados estaduais de Pernambuco para conquista eleitoral não é intuitivo usar a metodologia quantitativa, já que relações pessoais não conseguem ser quantificadas, e as campanhas eleitorais ainda dependem do tato emotivo e percepção de candidatos e coordenadores de campanha, com seu eleitorado. Classificar as estratégias é o primeiro passo para realmente entender as campanhas eleitorais, mas como foi mencionado repetidamente durante o processo desta monografia, cada singularidade do candidato vem à tona durante a campanha e nenhuma será igual a outra, devido à mudança de contextos pessoais e temporais de cada campanha.

Os resultados apontam que uma campanha eleitoral possui facetas diferentes, que dependem de contextos sociais e pessoais de cada candidato para funcionarem de maneira mais, ou menos eficientes. Esta monografia impressiona com uma quantidade de dados pequena, mas felizmente inovadora para a Ciência Política, com detalhes sobre o valor das relações pessoais serem valiosas para a conquista de votos diretamente e indiretamente, mas também de demonstrar a evolução das campanhas eleitorais digitais.

REFERÊNCIAS

AMES, Barry, 1994, The Reverse Coattails Effect: Local Party Organization in the 1989 Brazilian Presidential Election. *American Political Science Review*. Vol. 88, no. 1p. 95–111. 1994. DOI 10.2307/2944884.

AMES, Barry. Electoral Strategy under Open-List Proportional Representation. *American Journal of Political Science*, [S. l.], p. 406-433, 1 maio 1995. DOI <https://doi.org/10.2307/2111619>. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/2111619?read-now=1#page_scan_tab_contents. Acesso em: 16 jun. 2023.

BATISTA, E. C.; MATOS, L. A. L. de; NASCIMENTO, A. B. A ENTREVISTA COMO TÉCNICA DE INVESTIGAÇÃO NA PESQUISA QUALITATIVA. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, [S. l.], v. 11, n. 3, p. 23–38, 2017. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/rica/article/view/17910>. Acesso em: 24 jun. 2023.

BOHN, S. R.; PAIVA, D.. A volatilidade eleitoral nos estados sistema partidário e democracia no Brasil. *Revista de Sociologia e Política*, v. 17, n. 33, p. 187–208, jun. 2009.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M.. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 26, p. 07–62, Maio 2018.

CARLOMAGNO, Márcio C; ROCHA, Leonardo Caetano da. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: Uma questão metodológica. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, [S.l.], v. 7, n. 1, jul. 2016. ISSN 2236-451X. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/politica/article/view/45771>>. Acesso em: 13 ago. 2023. doi:<http://dx.doi.org/10.5380/recp.v7i1.45771>.

CARREIRÃO, Yan de Souza. A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002.

DUARTE, J.; ANTÔNIO BARROS; LÚCIA. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. [s.l.] Atlas, São Paulo, 2005.

DWORKIN, S. L. Sample Size Policy for Qualitative Studies Using In-Depth Interviews. *Archives of Sexual Behavior*, v. 41, n. 6, p. 1319–1320, 12 set. 2012.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som : um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2003.

COLLIER, D.; LAPORTE, J.; SEAWRIGHT, J. Putting Typologies to Work: Concept Formation, Measurement, and Analytic Rigor. *Political Research Quarterly*, v. 65, n. 1, p. 217–232, 2012

GRAÇA, L. F. G. DA.; SOUZA, C. P. R. DE .. Uso estratégico de eleições alternadas? Efeitos da candidatura para prefeito sobre a votação dos concorrentes ao cargo de deputado federal no Brasil. *Opinião Pública*, v. 20, n. Opin. Publica, 2014 20(3), dez. 2014.

ITUASSU, A. et al.. Mídias Digitais, Eleições e Democracia no Brasil: Uma Abordagem Qualitativa para o Estudo de Percepções de Profissionais de Campanha. *Dados*, v. 66, n. 2, p. e20210063, 2023.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. Abrindo a caixa-preta: da indecisão à escolha a eleição presidencial de 2002. Rio de Janeiro, 2007. Tese (Doutorado em Ciências Políticas e Sociologia) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 2007

MAINWARING, Scott. Politicians, Parties, and Electoral Systems: Brazil in Comparative Perspective. *Comparative Politics*, [S. l.], p. 21-43, 1 out. 1991.

MIGUEL, L. F.. Accountability em listas abertas. *Revista de Sociologia e Política*, v. 18, n. 37, p. 183–200, out. 2010.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O príncipe**. [S. l.: s. n.], 1532

O'REILLY, M., PARKER, N. 'Unsatisfactory Saturation': a critical exploration of the notion of saturated sample sizes in qualitative research. *Qualitative Research*, 13(2), 190-197. (2013).

OLIVEIRA, Ricardo et al. Família, parentesco, instituições e poder no Brasil: retomada e atualização de uma agenda de pesquisa. *Revista Brasileira de Sociologia*, [S. l.], v. 5, n. 11, p. 166-198, 1 jan. 2018. DOI <https://doi.org/10.20336/rbs.225>. Disponível em: <https://doi.org/10.20336/rbs.225>. Acesso em: 15 mar. 2023.

ROCHA, V. Da teoria à análise: Uma introdução ao uso de entrevistas individuais semiestruturadas na ciência política. *Revista Política Hoje*, v. 30, n. 1, p. 197–251, 8 abr. 2021.

VILLELA, J. L. M.; MARQUES, A. C. D. R. O sangue e a política: sobre a produção de família nas disputas eleitorais no sertão de Pernambuco. *Revista Pós Ciências Sociais*, [S. l.], v. 14, n. 27, p. 33–51, 2017. DOI: 10.18764/2236-9473.v14n27p33-51. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rpcsoc/article/view/6404>. Acesso em: 30 jun. 2023.

APÊNDICE A

1. Quais os principais meios que o senhor utiliza para conquistar os votos dos eleitores? Por exemplo: redes sociais, entrevistas, apoio de prefeitos, vereadores e líderes comunitários.
2. O senhor(a) possuiu contatos com agentes da política municipal para a ampliação da base eleitoral?
3. Qual a relevância de estar no poder legislativo para a ampliação da base eleitoral?
4. Qual a importância do apoio de prefeitos para a sua eleição? E a de vereadores e lideranças comunitárias?
5. Como acontece a aproximação com os agentes da política municipal?
6. Qual o artifício que se usa para medir a força e abrangência eleitoral para cada base articulada?
7. Na relação do senhor com estes atores, é comum a desistência de parceria por parte deles?
8. Devido a importância da parceria com agentes municipais, qual o esforço para manutenção dessa relação? Quais artifícios são usados?
9. As ferramentas institucionais para a relação entre políticas municipais, e políticas estaduais, como a AMUPE e o uso de emendas parlamentares, são eficientes para a relação entre essas esferas?
10. No contexto atual, é viável conquistar uma vaga na assembleia seguindo meios que diferem das relações com agentes municipais? Como por exemplo: conquistar votos de opinião por meio de redes sociais e meios de comunicação.