

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas  
Curso de Gestão Pública

Bruno da Cruz Nani

**COMO CONSTRUIR UMA CAMPANHA ELEITORAL DE NEGAÇÃO DA  
POLÍTICA? UMA ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DO CANDIDATO ALEXANDRE  
KALIL À PREFEITURA DE BELO HORIZONTE EM 2016**

Belo Horizonte  
2017

Bruno da Cruz Nani

**COMO CONSTRUIR UMA CAMPANHA ELEITORAL DE NEGAÇÃO DA  
POLÍTICA? UMA ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DO CANDIDATO ALEXANDRE  
KALIL À PREFEITURA DE BELO HORIZONTE EM 2016**

Monografia apresentada ao Curso de Gestão Pública da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Gestão Pública.

Orientador: Prof. Dr. Manoel Leonardo Wanderley Duarte Santos

Belo Horizonte  
2017

Bruno da Cruz Nani

**COMO CONSTRUIR UMA CAMPANHA ELEITORAL DE NEGAÇÃO DA  
POLÍTICA? UMA ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DO CANDIDATO ALEXANDRE  
KALIL À PREFEITURA DE BELO HORIZONTE EM 2016**

Monografia apresentada ao Curso de Gestão Pública da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Gestão Pública.

---

Prof. Dr. Manoel Leonardo Wanderley Duarte Santos – Orientador

---

Prof. Dr. Jorge Alexandre Barbosa Neves - Convidado

Belo Horizonte, 14 de julho de 2017.

*À Dona Dete e Sr. Eloísio por serem  
o amor, o carinho e o cuidado  
em forma de pais.*

*À Terezoca e Serjão por serem pais em  
forma de tios.*

*Sem vocês não chegaria até aqui.*

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, por todo o amor, carinho, entrega e auxílio durante toda a jornada.

A Tia Tê por todo zelo e apoio bibliográfico e moral.

A minha família por ser o porto seguro.

Ao mestre Manoel, por ser professor, amigo, orientador e ter ensinado, não só a mim, a política como ela realmente é.

Ao Mateus por ser um parceiro de negócios, ideias e por todas as inúmeras vezes em que me estendeu a mão.

A todos os meus amigos por serem eles mesmo.

*“Olha, gente. Tá começando essa briga de partido. É partido de cá, é partido de lá. Isso não me interessa. Eu não sou candidato de partido nenhum. Não coloquem partidos no meu peito”. (Alexandre Kalil, outubro 2016)*

*“Fiz questão de chamá-lo [Kalil] para escutar um desses grupos atrás do espelho comigo, e me lembro de uma cena com um cruzeirense que se dizia “chato”. O rapaz disse: “Eu odeio o Clube Atlético Mineiro. Eu tenho pavor do Alexandre Kalil. Eu tenho ódio sincero dos atleticanos...” Pausa. “Agora, se ele for candidato, eu voto. Eu não aguento mais os políticos.” (Gabriel Azevedo – Coordenador da Campanha de Kalil, 2016)*

*“Os riscos dessa visão tecnicista e pretensamente ‘apolítica’ da política, e a que ela pode levar, ainda estão por ser avaliados em suas múltiplas dimensões”. (CAVALCANTE, 2015)*

## **RESUMO**

Esta monografia teve como objetivo analisar as estratégias de marketing e comunicação utilizadas na campanha de Alexandre Kalil (Partido Humanista da Solidariedade) à prefeitura de Belo Horizonte, em 2016, de modo a compreender o processo de construção de sua imagem pública política como um “não político”, bem como as razões de seu sucesso. Para tanto, tornou-se necessário um investimento no sentido de contextualizar o atual cenário político brasileiro – e também local – no qual ele e outros candidatos obtiveram sucesso eleitoral com um discurso de negação da política.

Palavras-chave: Eleição Municipal 2016. Alexandre Kalil. Negação da política.

## **ABSTRACT**

This monograph aimed to analyze the marketing and communication strategies used for the electoral campaign of Alexandre Kalil (the candidate from Humanist Solidarity Political Party who ran for mayor in Belo Horizonte in 2016) in order to understand the process of constructing his public political image of a "non-politician", and the reasons for his success. Therefore, it became necessary to contextualize the current national and local political scenario, which he and other candidates obtained electoral success by denying being politicians.

Keywords: Municipal election 2016. Alexandre Kalil. Denial of policy.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Foto de perfil da página do candidato no Facebook .....	27
Figura 2 - Mensagem final de Kalil no Primeiro Turno .....	30

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CBF	Confederação Brasileira de Futebol
HGPE	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PHD	Partido Humanista Democrático
PHS	Partido Humanista da Solidariedade
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PPL	Partido Pátria Livre
PR	Partido da República
PRTB	Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSD	Partido Social Democrático
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSL	Partido do Solidarismo Libertador
PSN	Partido da Solidariedade Nacional
PSTU	Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado
PT	Partido dos Trabalhadores
PT do B	Partido Trabalhista do Brasil
PV	Partido Verde
REDE	Rede Sustentabilidade
STJD	Superior Tribunal de Justiça Desportiva
TRE	Tribunal Regional Eleitoral
UPA	Unidade de Pronto Atendimento

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2 O PLEITO MUNICIPAL DE 2016</b> .....	<b>12</b>
2.1 Eleições municipais: as mudanças na legislação em 2015 .....	12
2.2 Cenário nacional: crise e a negação da política.....	13
2.3 Cenário Local .....	16
<b>3 BIOGRAFIA E TRAJETÓRIA POLÍTICA DO CANDIDATO ALEXANDRE KALIL</b> .....	<b>19</b>
3.1 Dirigente Esportivo .....	19
3.1.1 <i>Polêmicas</i> .....	20
3.2 Carreira Política.....	21
<b>4 A CAMPANHA ELEITORAL DE KALIL E A NEGAÇÃO DA POLÍTICA</b> .....	<b>23</b>
4.1 Marketing político e campanhas eleitorais municipais .....	23
4.2 Estratégias de Campanha .....	24
4.2.1 <i>Pré-campanha</i> .....	24
4.2.2 <i>Primeiro Turno</i> .....	26
4.2.3 <i>Segundo Turno</i> .....	30
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>34</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>36</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As eleições de 2016 foram realizadas em meio a uma grande mudança no cenário político-eleitoral por conta da Reforma Eleitoral ocorrida em 2015 (Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015), cortou-se pela metade o período de campanha (de 90 para 45 dias) tendo a campanha iniciado oficialmente em 16 de agosto, data a partir da qual foi autorizada a propaganda eleitoral nas ruas – os horários eleitorais na TV começaram dez dias depois. Tal fato, impactou diretamente na estratégia dos candidatos, que com menos tempo para pedir votos, precisaram buscar outras alternativas para atingir o eleitorado.

Além disso, o processo eleitoral de 2016 dividiu a atenção do eleitorado com grandes polêmicas no contexto nacional: A Operação Lava Jato, a crise econômica e o *Impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores - PT). Todas essas questões influenciaram diretamente na escolha dos eleitores, tornando, essa, uma campanha diferente de todas as anteriores. Se nas eleições municipais de 2012 o julgamento do Mensalão, de acordo com Telles e Lavareda (2016, p. 10), tornou-se um tema altamente relevante no sentido da “percepção da corrupção no voto para prefeito”, observa-se, em 2016, em um cenário agravado por diversos escândalos a emergência de duas emblemáticas candidaturas de negação da política: João Dória (Partido da Social Democracia Brasileira - PSDB/São Paulo) e Alexandre Kalil (Partido Humanista da Solidariedade - PHS/Belo Horizonte).

Em vista disso, apresenta-se como objetivo investigar como se constrói uma campanha eleitoral de negação da política. Alexandre Kalil foi escolhido por considerá-lo um candidato *outsider* com um forte estilo e discurso antipartidário que disputou a eleição em Belo Horizonte por um partido nanico e que teve como lema não ser um político. No que se refere à metodologia, recorreu-se, sobretudo, à pesquisa bibliográfica e documental.

O trabalho foi estruturado em cinco capítulos, sendo o primeiro e o último a introdução e as considerações finais, respectivamente. No segundo são apresentadas as características de um pleito municipal bem como as singularidades do cenário político-eleitoral de 2016, buscando apreender os fatores externos que podem ter influenciado na decisão dos eleitores, como o contexto político-econômico do país e do município. O terceiro capítulo traz a biografia e a trajetória política do candidato Alexandre Kalil. No quarto capítulo, é exposto o estudo de caso realizado. Nele, é analisada a estratégia de comunicação e marketing do candidato – pré-campanha, 1º e 2º turnos –, considerando o material de campanha, o uso das mídias sociais e atuação do candidato nos debates, buscando identificar do ponto de vista discursivo, e, de tática, elementos que podem ter influenciado em sua vitória.

## **2 O PLEITO MUNICIPAL DE 2016**

Propõe-se, neste capítulo, tratar das singularidades das campanhas e do cenário político-eleitoral das eleições municipais de 2016. De início, são apresentadas as mudanças ocorridas na legislação eleitoral em 2015 e seus impactos na dinâmica e estratégias das campanhas. Em seguida, busca-se apresentar o cenário político-eleitoral de 2016, em nível nacional e o modo como ele foi impactado pela crise política e econômica. Nesse sentido, é tomado como ponto de partida as Manifestações de Junho de 2013 e a forte presença do sentimento de rejeição à política institucional. Por fim, é apresentado o cenário da disputa local em Belo Horizonte.

### **2.1 Eleições municipais: as mudanças na legislação em 2015**

As eleições municipais de 2016 foram precedidas de uma série de pequenas alterações na legislação eleitoral, proporcionadas pela chamada minirreforma, consolidada pela Lei nº 13.165/2015, que alterou as Leis nº 9.504/1997, nº 9.096/1995 e nº 4.737/1965, respectivamente, Lei das Eleições, Lei dos Partidos Políticos e Código Eleitoral. Os principais pontos modificados pela minirreforma serão tratados abaixo, como meio para compreender seus efeitos nas eleições municipais de 2016, e como as mudanças de dispositivos da legislação eleitoral promoveram alterações na dinâmica e estratégias das campanhas.

A primeira alteração é, sem dúvida, a mais impactante delas no que concerne às campanhas de marketing e estratégias de comunicação, diz respeito à possibilidade de o filiado político poder declarar-se, publicamente, como pré-candidato, desde que não haja pedido explícito de votos. Tornou-se possível, portanto, um embate antecipado de ideias e até mesmo testar candidatos perante o público, antes mesmo de oficializar sua candidatura.

Esta modificação impactou, sobretudo, no uso das redes sociais como veículo de comunicação eleitoral, uma vez que as emissoras de rádio e TV não abriram espaço para apresentações de pré-candidaturas. Houve, portanto, uma clara apropriação das ferramentas de comunicação de mídias sociais, pelas campanhas eleitorais, de forma mais estruturada do que se observou nas eleições municipais de 2012, onde grande parte dos candidatos a vereador e até mesmo candidatos a prefeito, sequer utilizaram das redes como canal de comunicação com o eleitor.

Outra alteração que corroborou com a necessidade e a importância de se fazer uma pré-campanha, foi a redução do período eleitoral, de 90 para 45 dias. Encurtando, assim, o tempo

para que os candidatos se apresentem aos eleitores e consigam transmitir o conceito proposto de comunicação, suas propostas e ideias para a cidade.

Com a redução do período de campanha, reduziu-se também a propaganda eleitoral de rádio e TV, que passou de 45, para 35 dias, reforçando ainda mais a importância do uso das redes sociais e do trabalho de pré-campanha dos concorrentes aos cargos eletivos.

O prazo de filiação partidária, também alongou as prévias para escolhas dos candidatos, uma vez que era necessário estar filiado a um partido político um ano antes do pleito e, com a reforma, esta antecedência foi reduzida a seis meses, tornando as decisões intrapartidárias, mais próximas aos fatos e contexto político do ano de realização das eleições.

Outra mudança introduzida pela minirreforma eleitoral, passou a garantir a participação de candidatos em debates dos partidos com representação na câmara federal superior a nove deputados federais e facultativa para os demais. Medida que restringiu ainda mais a exposição de candidatos nos debates, já que antes era exigida apenas a existência de representatividade na câmara dos deputados, ou seja, no mínimo um parlamentar.

Por fim, a proibição do financiamento eleitoral por pessoas jurídicas. Apenas pessoas físicas poderiam realizar doações às campanhas e os candidatos ainda contam com o fundo partidário para o custeio de campanhas. No entanto, o impacto da proibição das doações por pessoas jurídicas foi claramente percebido pelos candidatos, que, quando desconsiderado pelo suporte de fundo partidário, tiveram dificuldades de angariar recursos para executar planejamentos de campanhas.

## **2.2 Cenário nacional: crise e a negação da política**

O descrédito na classe política, cresceu de maneira acentuada, tendo como seu primeiro momento nacional de eclosão as manifestações de junho de 2013, quando dos preparativos para a Copa do Mundo de 2014. As obras prometidas de mobilidade, para as cidades sede da competição, mostravam-se demasiadamente atrasadas, os gastos previstos para investimentos nos estádios dobraram, em alguns casos triplicaram, por falta de planejamento e desvios de verbas para pagamentos de propinas, como foram apontadas posteriormente nas operações de combate à corrupção da Polícia Federal e Ministério Público.

A crise financeira do país, também influenciada pelo mercado internacional, agravou a capacidade do governo de cumprir com o planejamento de obras de infraestrutura e entregar os benefícios que foram chamados de “o legado da copa”, o que ficaria para os brasileiros depois que os jogos terminassem.

Assim, apesar de nas eleições municipais, ser preponderante a temática do cotidiano do município, o fator nacional não pode deixar de ser considerado: essa grave crise política e econômica vivenciada no Brasil, a partir de 2013, levou a um grande desgaste com relação aos partidos e às lideranças políticas, gerando um quadro geral de insatisfação por parte dos eleitores, que resultou num anseio pela renovação.

Uma pesquisa realizada pelo Ibope e divulgada pelo colunista José Roberto de Toledo, do jornal O Estado de S. Paulo, em 4 de janeiro de 2016, apontava a tendência do eleitorado (TOLEDO, 2016) em não votar nos gestores que ocupavam o cargo de prefeito naquele momento ou em candidatos por eles indicados à sucessão. Informava a pesquisa:

Menos de um terço dos brasileiros pretende votar no prefeito da cidade onde mora (22%) ou no candidato indicado por ele (8%). A maior parte prefere alguém de oposição (40%) ou diz que não votará em ninguém (16%). O restante não sabe ou não respondeu. O resultado é ruim para quem está no poder, mas poderia ser pior. **Cerca de um terço dos eleitores está indeciso, contrariado com todos os partidos ou nem pensou em eleição.** (TOLEDO, 2016, destaque nosso).

Essa insatisfação com os políticos e com os partidos ganhou as ruas, em 2013, por ocasião da Manifestações de Junho. Palavras de ordem como “Meu partido é meu país” expressava a indignação geral com os Poderes Executivos – municipais, estaduais e federal, e, também, com o Poder Legislativo nos três níveis. Nessa ocasião, em artigo publicado no site “Teoria e Debate” no dia 27 de junho de 2013, Marilena Chauí assinala:

Em lugar de lutar por uma reforma política, boa parte dos manifestantes recusa a legitimidade do partido político como instituição republicana e democrática. Assim, sob esse aspecto, apesar do uso das redes sociais e da crítica aos meios de comunicação, a maioria dos manifestantes aderiu à mensagem ideológica difundida anos a fio pelos meios de comunicação de que os partidos são corruptos por essência. (CHAUI, 2013).

Em um balanço feito das Manifestações de 2013, Leonardo Avritzer (2016) considera que elas evidenciaram a presença de “uma enorme insatisfação no Brasil ligada a diversas agendas, algumas progressistas e outras conservadoras” E, dentre essas últimas, destaca-se: “principalmente a corrupção vista sob a ótica de uma agenda despolitizada que nega a relação entre corrupção e organização do sistema político e a atribui ao governo petista”. (AVRITZER, 2016, p. 81). O autor ainda assinala que “em 2015 as agendas conservadoras se acentuaram, a questão da corrupção identificada fortemente apenas com o governo [do PT] apareceu como tema fundamental, sem problematizar aspectos como o financiamento de campanhas eleitorais ou as relações entre grandes empreiteiras e obras públicas.” (AVRITZER, 2016, p. 82).

O ano de 2015 foi marcado por grandes manifestações contra a corrupção, contra o PT e o governo da então presidente Dilma Rousseff. Entre essas, se destacam aquelas realizadas nos dias 15 de março e dia 16 de agosto, com a presença nas ruas, segundo o DataFolha, de 1 milhão e 210 mil pessoas e 1 milhão e 135 mil pessoas, respectivamente.

No dia 8 de julho de 2015, é divulgada uma pesquisa sobre a confiança dos brasileiros nas instituições, encomendada pela Ordem dos Advogados do Brasil ao Instituto DataFolha, de acordo com ela “Os partidos políticos, o Congresso Nacional, a Presidência da República e os ministérios são, nesta ordem, as instituições menos confiáveis entre os brasileiros.” (COUTINHO; AFFONSO, 2015).

Nesse mesmo ano, uma outra pesquisa realizada, em São Paulo, por Ortellado, Solano e Nader (*apud* CAVALCANTE, 2015, p. 194) sobre a manifestação do dia 16 de agosto, apontava que “a maioria (73%) entende que a má qualidade dos serviços públicos não se deve à falta de recursos. Para quase 90%, o problema é a má gestão e corrupção”. Cavalcante ao comentar tal pesquisa traz uma reflexão importante para nossa discussão quando adverte sobre os riscos dessa visão “tecnicista e pretensamente “apolítica da política” por parte dos cidadãos brasileiros:

Os dados também permitem uma interpretação segundo a qual a demanda aí mobilizada irá se satisfazer apenas quando um governo “técnico e neutro” for instituído<sup>1</sup>. Os riscos dessa visão tecnicista e pretensamente “apolítica” da política, e a que ela pode levar, ainda estão por ser avaliados em suas múltiplas dimensões. (CAVALCANTE, 2015, p. 195).

Em 2016, o apoio a candidatos que se apresentavam como apolíticos é mencionado por Cleto (2016) quando trata do modo como o afastamento da ex-presidente Dilma Rousseff (PT) e a posse de Michel Temer (Partido do Movimento Democrático Brasileiro - PMDB) fizeram aumentar o sentimento de rejeição à política institucional:

Na pesquisa DataFolha de 9 de abril de 2016, última antes da votação pela admissibilidade do *impeachment* pela Câmara, Jair Bolsonaro, atualmente o maior representante da antipolítica nacional, tinha 8% das intenções de voto em dois dos cenários simulados pelo instituto. Entre os mais ricos, o deputado fascista é o primeiro colocado em todas as projeções”. (CLETO, 2016, p. 48).

Assim, no âmbito nacional a instabilidade política, em um primeiro momento causada pelo processo de impedimento da ex-presidente Dilma Rousseff e, em seguida, pelo avanço das

---

<sup>1</sup> O autor apresenta, nesse momento, a seguinte nota: “Ortellado, Solano e Nader (2015) consideram que as respostas dos manifestantes são ambíguas sobre esse aspecto, porque tantas soluções de maior ativismo político quanto “recusa” da política são mencionadas em projeções não muito distantes”.



investigações da Operação Lava-Jato, desarticulou grandes coalizões que determinariam, por força de recursos e influência, os candidatos às eleições dos executivos municipais. Ser apoiado por um cacique, traria, junto com os recursos, uma grande carga de rejeição, sobretudo daqueles que apareceram em listas de pagamentos de propina.

Da mesma forma, as siglas partidárias trouxeram consigo o reflexo de sua exposição negativa na mídia, nas reportagens sobre destinação de pagamentos de caixa dois recebidos em troca de favores políticos.

Esta desconfiança na capacidade de recuperação da imagem dos partidos mais expostos negativamente e de seus líderes, foi determinante para a fragmentação dos partidos nas eleições municipais, abrindo espaços para iniciativas às margens do controle dos grandes partidos.

Belo Horizonte, assim como outros municípios do país, apresentou candidaturas que tentaram se desprender, em maior ou menor medida, das cores, siglas e simbologias partidárias, bem como do tradicional perfil político, o que poderia ser visto pela população como uma continuidade de escândalos, corrupção e descumprimento de promessas.

Esse posicionamento estratégico determinou inclusive as escolhas, dentro dos partidos, por candidatos que pudessem incorporar melhor o conceito de renovação, não apenas no sentido de alternância de poder, mas, sobretudo, na mudança de linguagem, de construção de imagem e na relação com os líderes partidários e legendas.

### **2.3 Cenário Local**

Belo Horizonte, teve um de seus pleitos eleitorais com maior número de candidatos, onze no total, uma fragmentação histórica das siglas<sup>2</sup>, diante de um cenário político de incertezas, altas taxas de rejeição dos candidatos de partidos grandes, principalmente PT e PSDB, que historicamente foram decisivos nos pleitos eleitorais da capital.

Nas duas eleições anteriores, onde o eleitorado belo-horizontino escolheu Márcio Lacerda (Partido Socialista Brasileiro – PSB), como prefeito, o PT e o PSDB estiveram presentes na formação de sua candidatura e governo, sendo que na primeira campanha, 2008, Márcio contou com o apoio dos dois partidos e na segunda campanha, 2010, teve apoio apenas dos tucanos, rachando sua parceria com o Partido dos Trabalhadores em vista do cenário político nacional que já se desenhava naquele momento, onde o senador mineiro Aécio Neves

---

<sup>2</sup> De acordo com Melo e Soares (2016, p.685), “no atual modelo institucional brasileiro funciona a lógica multipartidária, pois na sua totalidade o sistema partidário contabilizava, até 2015, 35 partidos. Esse padrão institucional tem levado à fragmentação na arena legislativa e às dificuldades de articular a diversidade de interesses dos atores políticos”.

– PSDB já ensaiava sua candidatura à presidência da República em oposição ao PT, forçando o governo Lacerda a romper com o PT e orientar sua base a apoiar o candidato tucano na eleição para presidente do país.

As seguidas crises de imagem dos grandes “caciques políticos” colocaram em cheque a influência dos seus respectivos partidos, historicamente vitoriosos em BH, na decisão do pleito, o que gerou expectativas, tanto nos partidos grandes que estavam menos desgastados pelas denúncias constantemente noticiadas pela mídia, quanto nos partidos pequenos, que enxergaram um cenário propício para lançar candidaturas próprias.

Encerrando o acordo de oito anos com o PSDB, o PSB, optou por não ceder à pressão do tucano Aécio Neves para que compusessem uma só chapa encabeçada pelo PSDB, lançando inicialmente Paulo Brant como pré-candidato e posteriormente efetivando a candidatura de Délio Malheiros (Partido Social Democrático - PSD), vice de Márcio Lacerda.

O PT lançou Reginaldo Lopes como candidato, em uma campanha de reconstrução de imagem de partido, mantendo-se, de certa forma, longe dos embates. Atacar poderia acender ainda mais o sentimento do antipetismo, já explorado por alguns candidatos, e expor o partido e o candidato a situações de constrangimento, em um cenário, onde, de antemão, o partido sabia não ter aprovação suficiente para levar seu candidato ao segundo turno.

O PMDB, que em 2012 compôs a chapa do PT, lançou candidato próprio, apostando na renovação da política como estratégia. Rodrigo Pacheco, Deputado Federal de primeiro mandato, foi escolhido pelo partido, em detrimento da pré-candidatura de Leonardo Quintão, deputado federal por três mandatos e que já havia sido candidato a prefeito na capital mineira em 2008.

Pelo Partido Trabalhista do Brasil (PT do B), o deputado federal Luís Tibé foi candidato sob sua própria “bênção” uma vez que ocupava o cargo de presidente nacional do partido.

O Partido da República (PR), que em 2012 compôs a coligação Segue em Frente, de Márcio Lacerda, também optou por lançar seu candidato, o deputado federal, de primeiro mandato e ex-vereador da capital Marcelo Álvaro Antônio.

O Partido Democrático Trabalhista (PDT), que também coligou com o PSB nas eleições anteriores lançou seu candidato próprio, o deputado estadual Sargento Rodrigues, que já ocupava a cadeira no legislativo mineiro há cinco mandatos.

Maria da Consolação foi, pela segunda vez seguida, a candidata pelo PSOL à prefeitura da capital.

Vanessa Portugal, candidatou-se pelo Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU), sigla pela qual foi candidata a vice-governadora em 2002 e a governadora em 2006 e

2010. Também tentou se eleger prefeita em 2004, 2008 e 2012.

O deputado federal Eros Biondini, que já exerceu um mandato no legislativo estadual e cumpria o seu segundo na câmara dos deputados, foi o candidato do Partido Republicano da Ordem Social (PROS).

Pela terceira vez como candidato a prefeito de Belo Horizonte, a segunda pelo PSDB, João Leite foi o candidato tucano escolhido pelo presidente nacional do partido, Aécio Neves.

Neste cenário de múltiplas candidaturas e fragmentação dos laços partidários que perduraram por anos na capital mineira, Alexandre Kalil, candidato pelo PHS soube utilizar o que mais o diferenciava dos demais concorrentes, como sua principal arma para ganhar a eleição: “não ser político”. No capítulo seguinte, são apresentadas sua biografia e trajetória política.

### 3 BIOGRAFIA E TRAJETÓRIA POLÍTICA DO CANDIDATO ALEXANDRE KALIL

Alexandre Kalil é natural de Belo Horizonte, nascido em 25 de março de 1959. Neto de imigrantes sírios, é casado e pai de três filhos homens. Coursou a faculdade de Engenharia Civil em Belo Horizonte até o quarto ano, mas abandonou o curso faltando apenas um ano para sua conclusão por necessidade de trabalhar. Mesmo sem titulação de engenheiro, passou a atuar na área, se especializando em infraestrutura rodoviária, urbana, civil e industrial, tendo assumido junto com seu pai e seu tio, a Erkal Engenharia, empresa com atuação na região metropolitana de BH, que teve a falência decretada pela Justiça de Minas Gerais em 20 de setembro de 2016, por possuir um débito de R\$ 88.000,00.

Além de empresário, Kalil possui uma extensa carreira como dirigente esportivo. Filho do ex-presidente do **Clube Atlético Mineiro** Elias Kalil, Alexandre foi presidente do conselho deliberativo e diretor de futebol, sendo eleito em 2008, presidente do Clube, cargo que ocupou até 2014.

Para compreensão da imagem construída na campanha à prefeitura e o sucesso da estratégia adotada de comunicação, é importante elucidar fatos anteriores à sua candidatura que o definiram, perante à mídia e à opinião pública, como um indivíduo polêmico, impulsivo, mas também, determinado e corajoso. Características estas que foram reforçadas ao longo da campanha.

Tanto suas primeiras conquistas enquanto dirigente esportivo, quanto suas entrevistas à imprensa, foram determinantes para a construção de um perfil próprio, que no contexto político recebeu pequenos retoques, mas conservou as características já conhecidas pelo público.

#### 3.1 Dirigente Esportivo

Aos 25 anos de idade, Alexandre recebeu a tarefa de comandar o voleibol do Clube Atlético Mineiro, modalidade hoje extinta no clube. Entre 1980 e 1983, durante a gestão de Kalil, o Atlético conseguiu sete títulos pelo vôlei - quatro campeonatos estaduais e outros três metropolitanos.

Nos anos de 2001, 2002, 2009, 2012 e 2013, conquistou o Troféu Guará como o melhor dirigente da temporada no futebol mineiro. Em 14 de outubro de 2004 foi reeleito Presidente do Conselho Deliberativo, permanecendo até 29 de julho de 2006. Elegeu-se presidente do Clube Atlético Mineiro em 30 de outubro de 2008, com 271 votos, contra 130 de Sérgio Bias Fortes.

Em sua gestão, o Clube Atlético Mineiro foi 3 vezes Campeão Mineiro (2010, 2012 e 2013), Vice-campeão Brasileiro (2012), Campeão da Recopa Sul-Americana (2014), da Copa do Brasil 2014 e conquistou seu primeiro título na Copa Libertadores da América (2013).

Também neste período, o *Galo* teve a maior série invicta de um time como mandante na história do futebol brasileiro. Ao todo, o Atlético ficou sem perder por 54 jogos, com 44 vitórias e dez empates entre Arena do Jacaré, em Sete Lagoas, Mineirão e, sobretudo, no Independência, local em que o número ganhou corpo com 38 jogos de invencibilidade. Entre outubro de 2013 e dezembro de 2014, o rival Cruzeiro, ficou 8 partidas sem vencer o Atlético Mineiro, que com mais 3 partidas realizadas em 2015, se tornaria uma das maiores séries invictas do maior clássico de Minas.

Enquanto Presidente, praticamente duplicou as receitas anuais do Atlético, mas também fez a dívida crescer e ultrapassar 400 milhões de reais. Uma de suas principais características foi anunciar pelo *Twitter* todas suas contratações, o que se tornou uma tradição em sua gestão, adotada por outras figuras do mundo esportivo. Kalil também foi o responsável pela contratação do atacante Ronaldinho Gaúcho.

### **3.1.1 Polêmicas**

Conhecido por seu perfil explosivo, Kalil entrou na disputa pela frase do ano do programa Redação Spor TV, em dezembro de 2012, pela fala:

É na mão desse tipo de gente, desse rapazinho que nós estamos. Ele se traveste de auditor do futebol brasileiro, que recebe R\$ 1 bilhão por ano. Eu quero avisar aos presidentes dos clubes que nós estamos nas mãos desses garotinhos, desses menininhos que brincam no Facebook. (BEBIDA..., 2012).

Um auditor do Superior Tribunal de Justiça Desportiva (STJD), que após a suspensão de Ronaldinho Gaúcho por uma partida no Campeonato Brasileiro, postou montagens em uma rede social contra o atleta.

Em 17 de abril de 2013, Kalil afirmou que a Arena Corinthians, que abrigou a estreia da Copa de 2014, teria sido fruto de um pacto entre Andrés Sanchez, (KALIL..., 2013) então presidente do clube, e a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) para que, em 2011, ele iniciasse um conflito com o Clube dos 13 no que tangia a valores de cotas televisivas.

Em 30 de maio de 2013, após a classificação atleticana às semifinais da Libertadores, diante do Tijuana, do México, Kalil foi novamente alvo de polêmicas. Para mandatário do Galo:

Nós não estamos acostumados com isso, estamos acostumados com tudo dando errado. E ultimamente anda dando tudo certo. É o que Victor falou lá dentro. Deus lá em cima reconheceu o que a gente tem feito aqui dentro. É Libertadores. As porcarias saíram. Agora só tem time bom. Tinham 32, sobraram 4. (ALEXANDRE..., 2013).

Em 6 de abril de 2014, Kalil se envolveu em uma polêmica, como de costume anunciou em sua conta do Twitter: "Anelka é do Galo", a nova contratação, o jogador francês Anelka que algum tempo depois, publicou um vídeo negando ter fechado negócio com o time de Minas Gerais. (EM VÍDEO..., 2014).

### 3.2 Carreira Política

Segundo Tribunal Regional Eleitoral (TRE), de 2001 a 2013, Alexandre Kalil esteve filiado ao PSDB. Em maio de 2013, Kalil se desfilou do PSDB. Cinco meses depois, em 3 de outubro de 2013, Kalil filiou-se ao PSB. O evento recebeu destaque na mídia por contar com a presença do então presidente da sigla e possível candidato à presidência em 2014, Eduardo Campos. Chama a atenção, nesse momento, como sua filiação não tinha uma finalidade clara e diversas possibilidades eram cogitadas no meio político:

Alexandre Kalil não admite, mas a expectativa é que ele concorra ao Senado. Contudo, a possibilidade de concorrer ao cargo de governador também não está descartada. A principal aposta de Campos é que Lacerda concorra, mas, caso ele se negue, Kalil pode ser uma alternativa. A principal preocupação do presidente nacional da legenda é ter um palanque em Minas para a disputa da Presidência. Parte da legenda defende que o cartola seja candidato ao governo mineiro, mas o presidente do diretório estadual do PSB, deputado federal Júlio Delgado, afirmou que o próprio Kalil não teria intenção de disputar o Executivo. (ERNESTO, 2013).

No dia 2 de julho de 2014, Kalil anuncia sua candidatura pelo PSB (Coligação: **Minas Quer Mudança** (Partido Socialista Brasileiro – PSB; Partido Pátria Livre – PPL; Partido Renovador Trabalhista Brasileiro - PRTB) como deputado federal por Minas Gerais nas eleições de 2014. No entanto, no dia 21 de agosto de 2014, Kalil anuncia sua desistência que coincide com a catástrofe que resultou na morte do presidente nacional da sigla, Eduardo Campos. Na matéria publicada no Portal Uol Esporte intitulada “ Kalil anuncia desistência de candidatura a deputado e ‘xinga’ a política” chama a atenção o modo ele se apresenta como apolítico:

O presidente do Atlético-MG, Alexandre Kalil, anunciou em entrevista coletiva, nesta quinta-feira, que renunciou à candidatura como deputado federal nas próximas eleições pelo PSB. O dirigente disse que voltará suas atenções para o clube mineiro e soltou um palavrão para expressar como se sentia. ‘**Estou livre desta m... de política**’, salientou. ‘Chamei a todos, pois acho importante que a torcida do Atlético saiba que eu hoje, estou um cara tão feliz, alegre, porque não vou ser mais candidato a deputado

federal. Quero dizer que isso me dá um alívio grande, isso me tranquiliza, **eu não nasci para ser político**, nasci para ser presidente do Atlético', disse Kalil. (LACERDA, 2014).

Ainda nessa matéria, é informado que ao ser indagado sobre sua permanência no PSB, Kalil respondeu: "Este partido, estou pouco me lixando para ele, não tem nada que me interessa. O que me interessava caiu de avião. Não ligo a mínima para o partido, nem piso lá dentro". (LACERDA, 2014). Sua desfiliação ocorreu em junho de 2015.

Em 7 março de 2016, ele se filiou ao Partido Humanista da Solidariedade (PHS), pelo qual concorreu ao cargo de prefeito em Belo Horizonte. O PHS foi fundado em 2000, sendo um sucedâneo do Partido da Solidariedade Nacional (PSN), do Partido Humanista Democrático (PHD) Brasil Solidariedade e do Partido do Solidarismo Libertador (PSL). O partido tem, de acordo com o que consta seu site – [phs.org.br](http://phs.org.br) –, doutrina política inspirada nos princípios humanistas e na doutrina social-cristã, capaz de, através do humanismo e da solidariedade humana indicar caminhos para erradicar a miséria e anular os desníveis sociais e regionais e, em consequência, propiciar a paz.

Na eleição municipal Kalil teve como vice o deputado Paulo Lamac (Rede Sustentabilidade - REDE), juntos compuseram a chapa da Coligação "Pra BH Funcionar", compunham a chapa os partidos PHS, Rede e Partido Verde (PV). Mesmo terminando o 1º turno em 2º lugar com 26,56%, Kalil foi eleito no segundo turno, com cerca de 52,98% dos votos válidos.

## 4 A CAMPANHA ELEITORAL DE KALIL E A NEGAÇÃO DA POLÍTICA

Neste capítulo, de início, é apresentada uma breve discussão sobre as especificidades de uma campanha de marketing político voltada para eleições municipais. Em seguida, é exposta a análise realizada de cada uma das fases da campanha de Alexandre Kalil, tendo como eixo o modo como foi construída sua imagem como um candidato “apolítico”.

### 4.1 Marketing político e campanhas eleitorais municipais

Para ser candidato a qualquer cargo eletivo, é necessário ter nacionalidade brasileira ou ser naturalizado, maior de dezoito anos, alfabetizado, estar em pleno exercício dos direitos políticos; possuir domicílio eleitoral fixado na respectiva circunscrição e estar filiado a alguma sigla partidária pelo período mínimo de um ano antes do período eleitoral (TRE/MG). Cumprir estes requisitos mínimos, no entanto, não garante ao candidato que ele se colocará como uma possibilidade viável perante aos olhos do eleitorado. Para obter seu objetivo principal – ser eleito – é notável a busca dos candidatos por uma imagem pública que atraia possíveis eleitores.

Com a mudança na legislação eleitoral, que proíbe a distribuição de brindes, bem como a realização de eventos de grande porte como showmícios, os candidatos tiveram que buscar novas formas de conquistar eleitores, para tanto, uma estratégia de marketing correta, que esteja alinhada às demandas da população, pode auxiliar a criar esta proximidade e vínculo entre representante e representado. Neste trabalho, adota-se a seguinte conceituação de Marketing Político:

O marketing político compreende um conjunto de meios, formas, recursos e ações de pesquisa, comunicação e mobilização que sustente suas atividades e vise aumentar a dimensão pessoal/administrativa do executivo ou legislativo, sua gravidade política, liderança e popularidade, num movimento planejado para convergir com todos os fatores auxiliares para um ponto preciso no futuro, arrebanhando discordantes e reafirmando seguidores. (MANHANELLI, 2004, p. 19).

De modo específico, Telles e Lavareda (2016) ressaltam a eficácia das campanhas eleitorais nos pleitos municipais dadas suas características singulares:

No Brasil, de frágil partidarismo, as campanhas podem ser de grande valia, principalmente as de vereadores e prefeitos. Elas são um universo complexo onde, além da temática nacional, dizem presentes **muitas peculiaridades [...] o prestígio das lideranças locais; a força dos governadores; os temas provincianos; o compadrio; e até mesmo as miúdas relações entre as pessoas e as instituições, contaminadas por todo tipo de laços sociais e afetivos. Fatores que não raro se sobrepõem aos aspectos um pouco mais ideológicos, e as relações impessoais e “racionais” que se encontram mais presentes nas eleições nacionais.** (TELLES; LAVAREDA, 2016, p. 8, destaques nosso).



Além disso, os autores também conferem importância à avaliação que o eleitor faz da campanha, na visão deles, ela é retroalimentada por ele:

Antes de ser um depósito passivo de informações, o cidadão usa suas lentes para interpretar e sentir as mensagens enunciadas pelos concorrentes. As campanhas ativam as preferências e disposições prévias, mas, ao mesmo tempo, são um dos principais instrumentos para a oferta de informações utilizadas para os eleitores balizarem sua decisão. (LAVAREDA; TELLES, 2011, p. 372).

Por fim, outro aspecto importante está relacionado ao fato de que “as tecnologias recentes da mídia e do marketing incidem na cultura política e favorecem [...] a escolha ‘personalista-emocional’ que predomina entre eleitores nos processos eleitorais.” (RADMANN *apud* MATOS; VIDAL, 2003, p.129). Como se verá a seguir, a campanha de Kalil foi marcada por um excessivo personalismo.

## **4.2 Estratégias de Campanha**

Neste tópico são apresentadas as análises realizadas em três momentos da campanha de Alexandre Kalil: pré-campanha, 1º turno e 2º turno. Para tanto, recorreu-se, sobretudo, à pesquisa documental em portais de notícias de jornais nacionais e locais; as mídias sociais do candidato e também de seu principal adversário, João Leite. O material coletado foi analisado pelo prisma do discurso de negação da política adotado ao longo de toda a campanha.

### **4.2.1 Pré-campanha**

Em 7 de março de 2016, Alexandre Kalil, se filiou ao partido nanico, Partido Humanista da Solidariedade (PHS). Ao ser indagado sobre sua filiação Kalil responde com ironia: “Porque não dói e é de graça.”. Evidenciando, assim, desde esse seu primeiro ato não querer demonstrar nenhum vínculo ideológico ou mesmo afeição ao tradicional discurso político. A todo momento, em suas declarações, o tom antipolítico é notado, como podemos ver nesse trecho da matéria publicada pelo jornal O Tempo em 8 de março de 2016:

Não sou do ramo (político), mas sou um gestor e provei isso à frente do Atlético. Sempre olho pelo lado da responsabilidade de ser prefeito, e não pela vontade. O povo está cansado de políticos que se dispõem a isso pelo poder. É preciso olhar pela janela e ter sensibilidade para fazer o cidadão feliz, essa é a base de tudo”, afirmou o mais novo membro do PHS. (KALIL *apud* DINIZ, 2016).

A primeira ação de Alexandre Kalil como pré-candidato foi a criação de uma página no

*Facebook*, plataforma que viria a se tornar a principal ferramenta de comunicação do candidato com o eleitor. Em suas primeiras postagens foi divulgado um vídeo em sua página do Facebook no qual discorria com linguagem informal e popular sobre sua trajetória pessoal, profissional, visão sobre o cenário político atual, ideias sobre gestão e seu amor por Belo Horizonte. No texto de apoio que acompanhava o vídeo havia uma mensagem implícita clara de que se candidataria a prefeito: “Está todo mundo perguntando? Eu quero e vou. Este vídeo, “Quem é Alexandre Kalil?” já demonstra um resumo da estratégia e dos pilares da comunicação do candidato durante o pleito. Após falar sobre sua infância, família e sobre influência do pai em sua vida, Kalil critica duramente o cenário político vigente: “... do jeito que tá, não dá! É preciso construir um jeito novo.” Logo em seguida, ele relata seus feitos à frente do Clube Atlético Mineiro citando números superavitários e afirmando que isso o credenciaria como um bom gestor. O próximo quadro do vídeo é “O que um prefeito deve fazer? ”, nele Kalil apresenta, pela primeira vez, o que seria um de seus motes de campanha: o prefeito não deve construir mais nada, tem é que fazer funcionar o que já existe. A seção subsequente é a “Melhor forma de governar” onde o candidato nos apresenta mais um pilar de seu posicionamento na campanha ao afirmar que terá um secretariado escolhido sem nenhuma influência política, que a escolha dos nomes seria dada exclusivamente por atributos técnicos. Por fim, o vídeo se encerra com um posicionamento do candidato que mostra claramente qual é o seu eleitorado alvo, ao afirmar que vai governar para todos e fazer mais para quem mais precisa, Kalil mostra que sua campanha terá um apelo popular.

Outro momento importante no período de pré-campanha, que também foi explorado em vídeo postado em sua página no Facebook, é a convenção partidária do PHS onde houve uma roda de conversa nomeada de “Cara a Cara com Kalil” (KALIL, 31 jul. 2016). Durante essa dinâmica foram apresentados vídeos de moradores de bairros de classe baixa e média de Belo Horizonte, onde eles relatavam problemas cotidianos causados pelo descaso e ineficiência da gestão do prefeito Márcio Lacerda. Após a exibição dos vídeos, os cidadãos foram chamados a compor uma roda de conversa com o candidato. Com uma linguagem informal Kalil discute com os presentes novas formas de gerir a cidade para que fossem resolvidos aqueles problemas apresentados por eles. Todo esse discurso foi pautado nos pilares apresentados anteriormente. A estrutura e dinâmica do evento tentou construir uma imagem de um candidato acessível, que dialoga “cara-a-cara” com o cidadão.

O ponto alto de sua pré-campanha foi a postagem de um vídeo feito nos moldes de um *reality*, onde é registrado Alexandre Kalil saindo de madrugada de sua casa e indo a uma Unidade de Pronto Atendimento (UPA) em um bairro da região norte da cidade. Ao chegar a

UPA o candidato se depara com um pai que reclamava pois estava aguardando atendimento a horas para sua filha. Kalil então começa a buscar os funcionários da unidade para indagar o porquê da adolescente não ter sido atendida ainda. Ao ouvir a resposta de que devido ao horário não era realizado o atendimento pediátrico em nenhuma das UPA's da cidade, Kalil se indigna, faz duras críticas ao prefeito e assume o compromisso junto ao pai da jovem de que com ele será diferente. Finaliza mais uma vez reforçando um dos seus motes “Tem que tomar conta de gente, povo. Não é fazer obra não.” Esse vídeo viralizou na rede social e teve um alcance enorme (654 mil visualizações, 11 mil curtidas, 12.532 compartilhamentos e 2240 comentários) o que contribuiu para a amplificação da mensagem proposta pelo candidato. (KALIL, 2 ago. 2016).

#### **4.2.2 Primeiro Turno**

O primeiro turno começou no dia 16 de agosto de 2016 e logo no primeiro minuto do dia Alexandre Kalil fez um vídeo, postado em sua página do Facebook onde informa que estava aberto oficialmente o primeiro turno e que finalmente poderia pedir o voto de cada um. No entanto, sugeriu que não iria fazê-lo, sugerindo ao cidadão que estudasse bem cada candidato e que não votasse nele caso achasse que estivesse mentindo, enganando ou querendo roubar – em uma remissão implícita ao que estava acontecendo com os políticos em nível nacional. Então, mais uma vez, o candidato mostra sua pretensão em se afirmar como um *outsider*, foge do tradicional pedido de voto, e passa a mensagem para incentivar que o cidadão destrinche cada candidato antes de fazer a sua escolha.

O slogan adotado pela campanha de Kalil : “Chega de político é hora de Kalil” foi usado em todos materiais, gráficos (impressos e virtuais) e em seus programas eleitorais de rádio e TV. (Figura 01).

**Figura 1 - Foto de perfil da página do candidato no Facebook**



Fonte: KALIL, 2016

A primeira inserção de TV veiculada no dia 26 de agosto de 2016, da Coligação: Pra BH Funcionar, foi um comercial *all-type* de 30 segundos onde busca, por meio do recurso à estratégia do medo, denunciar os grandes caciques políticos que estavam por trás de seus principais adversários e saíam vitoriosos. Desse modo, relaciona: João Leite a Aécio, Délio Malheiros a Márcio Lacerda, Reginaldo Lopes a Pimentel e, por fim, Rodrigo Pacheco a Renan, Cunha e Temer – trazendo à tona o tema da corrupção. E, caso fosse eleito, sua vitória representaria uma derrota do *establishment*. Assim, logo em seu primeiro comercial, já é apresentado como a única opção antagonista a todos que representavam a política tradicional e os grandes espectros de poder do cenário municipal, estadual e federal, como pode ser observado a seguir, na primeira inserção de TV, no dia 26 de agosto de 2016, da Coligação: Pra BH Funcionar:

Se o João Leite for eleito, quem ganha é o Aécio.  
 Se for o Délio, é o Márcio Lacerda quem Ganha.  
 E se for o Reginaldo, quem ganha é o Pimentel.  
 E se for o Rodrigo Pacheco, é a vitória do Temer, do Renan, do Cunha!  
 Mas se o prefeito for o Kalil, todos eles perdem e quem ganha é você.  
 Chega de político, é hora de Kalil.  
 Para conhecer mais o Kalil e suas ideias, acesse alexandrekalil.com e suas redes sociais. (KALIL, 26 ago. 2016).

Outro ponto que vale ressaltar é que a chapa de Alexandre Kalil tinha o terceiro menor tempo de TV, 23 segundos, nos blocos de 10 minutos, enquanto o seu principal adversário, João Leite, tinha 2 minutos e 39 segundos e 780 inserções durante o dia contra 116 inserções de Kalil. Sem tempo de aprofundar em suas propostas e pontos do seu plano de governo, Kalil usava os seus poucos segundos para lançar provocações ao atual modelo político e comentários sobre os problemas enfrentados pelo cidadão comum, tudo isso sempre feito com linguagem coloquial.

- Pessoal, sabe o que é um prefeito? Ele é um servidor público. A palavra já tá falando tudo, ele tem que servir. Vamos caprichar e exigir que o prefeito seja o servidor do povo e não se servir do povo.  
Chega de político, é hora de Kalil.  
Para conhecer mais o Kalil e suas ideias, acesse alexandrekalil.com e suas redes sociais. (KALIL, 27 ago. 2016).
- Pessoal, Belo Horizonte não tem dinheiro para mobilidade urbana e para VLT. Mas agora, te colocar num ônibus melhor do que aquela lata velha que você tá andando, isso, o empresário de ônibus vai ter que colocar.  
Chega de político, é hora de Kalil.  
Para conhecer mais o Kalil e suas ideias, acesse alexandrekalil.com e suas redes sociais. (KALIL, 06 set. 2016).

Até a vestimenta de Alexandre Kalil destoava dos trajes dos demais candidatos, não usava terno, gravata e abria mão até mesmo da camisa social, se apresentando na maioria das vezes com camisas polo de manga curta. Gabriel Azevedo, coordenador da campanha de Kalil, compartilhou outro detalhe de bastidores, que pode ser observado também em registros jornalísticos de acompanhamento da agenda do candidato, ele não aceitava que fosse colado em seu peito o próprio *bottom*, enxergava naquilo um costume dos políticos tradicionais que tanto criticava.

Sem um tempo significativo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), Kalil investiu esforços criando conteúdo para suas redes sociais. Durante o primeiro turno, o conteúdo com maior alcance foi mais um vídeo no estilo *reality* onde ele vai de madrugada até a casa de sua funcionária para entender como é o trajeto diário que ela faz para trabalhar em sua casa. Com 539 mil visualizações o vídeo foi nomeado como “Porra, que sofrimento!”, no vídeo Kalil pega um coletivo comum o qual se refere como “lata covarde”, depois faz baldeação em uma estação do MOVE onde faz diversas críticas, como a escada rolante que não funciona. Dentro do ônibus Kalil conversa com outra senhora que se queixa do número excessivo de linhas que precisa pegar para chegar até o trabalho. Ao desembarcar para pegar o último coletivo, Kalil conversa com usuárias do transporte público que também aguardavam pelo ônibus. Ao entrar no veículo para a última parte do trajeto, Kalil é abordado por uma passageira

que diz: “Nunca vi político em ônibus, você é o primeiro.” Kalil responde: “Não, não. Mas eu não sou político também não.”, a passageira complementa “Mas você vai entrar...”, Kalil complementa “Vou entrar pra ser prefeito, não para ser político.” (KALIL, 18 ago. 2016).

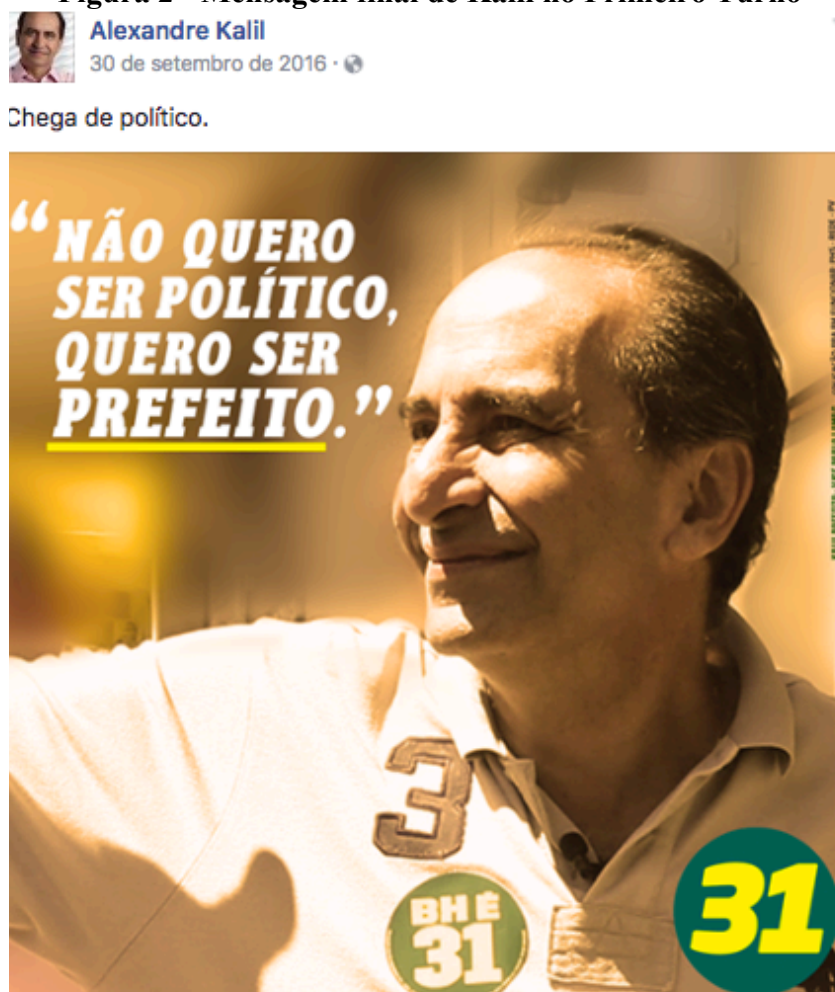
Em seu jingle, o candidato também evidencia o tom apolítico e reforça seus motes de campanha.

Dia 2 de outubro de 2016.  
 Chegou a hora.  
 BH nosso orgulho, vai brilhar outra vez.  
 Esta é a nossa chance, o momento perfeito.  
 Chega de político. Eu quero Kalil prefeito.  
 Chega de tanto descaso, abandono e atraso.  
 Tá na hora de mexer para o bem- estar do povo.  
 Kalil é o sangue novo.  
 Ele faz acontecer.  
 A gente tá precisando de mão firme no comando.  
 De um prefeito prá valer.  
 Que em vez de fazer promessa. Queira trabalhar à besa. Pois a muito o que fazer.  
 Tem ser Kalil. Fazer funcionar o que não está legal.  
 Melhorar escola, posto e hospital.  
 Ruas mais seguras, trânsito fluindo. Para o trabalhador seguir indo e vindo.  
 Por isso, chega!  
 Chega de deboche.  
 Eu quero respeito.  
 Chega de político. Eu quero é prefeito.  
 Nessa eleição BH se uniu.  
 Chega de político. Quero é Kalil.  
 Oi zumzumzum, oi zumzumzum , oi zumzumzum , Kalil é 31. (KALIL, 2 out. 2016)

Outro pilar de sua comunicação foi o discurso tecnicista que afirmava sempre que formaria o seu secretariado não através de indicações político-partidárias, mas sim nomeando perfis técnicos especialistas em cada pasta. O candidato repetia que caso eleito prefeito não faria obras, colocaria o que existe para funcionar. O maior desafio segundo Kalil iria ser construir a governabilidade junto a Câmara Municipal, uma vez que em seu governo não teria espaço para o tradicional “balcão de negócios”, a troca de cargos e obras por apoio legislativo para a prefeitura.

Na antevéspera da eleição, é postada em sua página no facebook uma peça gráfica que sintetiza bem seu discurso de campanha no primeiro turno. (Figura 2).

**Figura 2 - Mensagem final de Kalil no Primeiro Turno**



Fonte: KALIL, 30 set. 2016

#### 4.2.3 Segundo Turno

João Leite (PSDB) recebeu mais votos no primeiro turno e saiu na frente na primeira pesquisa realizada pelo Datafolha no segundo turno, mas, a partir do segundo levantamento, o instituto detectou a virada de seu adversário: Kalil. Como pode ser observado a seguir:

**Quadro 1 - Pesquisas de intenção de votos válidos - Datafolha – 2º Turno Belo Horizonte**

Data de realização	Alexandre Kalil (PHS)	João Leite (PSDB)
11/10/2016	45%	55%
25/10/2016	52%	48%
28 e 29/10/2016	52%	48%

Fonte: Adaptado de INSTITUTOS..., 2016

No segundo turno das eleições é possível observar mudanças estratégicas de ambos candidatos tanto pelo novo formato da disputa quanto pela mudança no cenário apresentado nas pesquisas.

Kalil que acabou o primeiro turno em desvantagem, começou a apresentar uma reação que foi percebida nas pesquisas eleitorais. Um fator preponderante para essa recuperação é a paridade do tempo de TV e rádio das campanhas. Se antes a coligação “Pra BH Funcionar” tinha apenas 23 segundos nos blocos de HGPE, ante 2 minutos e 39 segundos de João Leite; e praticamente 1/7 de inserções se comparado ao número de inserções do adversário, no segundo turno as duas coligações dispunham dos mesmos 5 minutos no HGPE e 35 minutos de inserções diárias para cada (cabe ressaltar que a legislação eleitoral prevê dez minutos para cada candidato no segundo turno durante o HGPE, no entanto devido aos altos custos para criação do programa<sup>3</sup>, as duas campanhas chegaram a um acordo e solicitaram ao TRE-MG que fosse reduzido pela metade o tempo de TV, o tribunal acatou o pedido).

Esse significativo aumento no tempo dos programas eleitorais, fez com que Kalil mudasse sua estratégia de TV, se antes o candidato apresentava curtas provocações aos eleitores, agora, com mais tempo, o candidato conseguia apresentar propostas para as áreas estruturadoras do plano de governo (saúde, mobilidade urbana, segurança, educação, infraestrutura) e fazia isso mesclando com os vídeos *reality*, que tiveram uma grande repercussão em suas redes sociais no primeiro turno, e passaram a ser exibidos no HGPE no segundo turno.

A campanha de Kalil, antecipou o que seria um dos recorrentes ataques por parte do adversário associar Kalil ao PT, criou uma vacina e começou com ela as inserções de TV do segundo turno. No vídeo é retomada a aliança entre Aécio Neves (PSDB) e Pimentel (PT) pela eleição de Márcio Lacerda a prefeito em 2008. Tentando mostrar com isso, que o PSDB – que tanto atacou o PT durante o primeiro turno –, já havia feito alianças questionáveis, no passado, com o PT.

No mesmo momento, começo do segundo turno, a campanha do PSDB começou a receber declarações de apoio de candidatos derrotados no primeiro turno que tiveram boas votações, logo Kalil contra-atacou fazendo desses apoios ao adversário, uma clara evidência de que eram da "velha política", dos "conchavos". Então, quando perguntado sobre o rearranjo político que ia se desenhando no segundo turno, Kalil aproveitava para reforçar sua estratégia

---

<sup>3</sup> Cabe informar de acordo com a matéria no jornal *Estado de Minas* Kalil se elegeu com campanha quase três vezes mais barata que a de João Leite. O primeiro, gastou R\$3,5 milhões, e, o segundo, R\$ 9 milhões. (CIPRIANI, 2016).



de negação da política, como podemos ver nas seguintes declarações:

Só converso com o povo. Não quero aproximação de nenhum deles. Não quero partidos, quero povo. Andar com essa gente não é bom [...] quero todos do lado de lá.  
[...]  
Você lutar sozinho contra dois senadores, um prefeito e um governador e ter 300 mil votos dessa população com 20 segundos de televisão é um negócio absolutamente impressionante. Até eu reconheço.  
[...]  
Não gosto é dessa lama em que atolaram o Brasil, essa sujeirada e roubalheira que é o país hoje.  
[...]  
Somos muito diferentes. Vamos acabar com a politicagem. O mundo existe sem o PT e o PSDB. (SOUTO; GIRÃO, 2016).

“Vou introduzir na Prefeitura de Belo Horizonte a nova política de fazer a maioria com proposta. Já estamos conversando com vereadores e não vai ter o "toma lá, dá cá não.” (MARQUES, 2016).

Nessas frases acima, destaca-se como Kalil ataca tanto o modo de fazer política – rechaçando as coligações que João Leite estava articulando – quanto os apadrinhamentos políticos. E, ao afirmar que só conversava com o povo, ele descarta a necessidade de intermediação dos partidos e busca a interlocução direta com o eleitor, adotando um discurso populista.

Ao seguir em suas mídias sociais, programas de rádio, TV e debates essa linha estratégica: negação da política (não querer apoio de grandes caciques) e valorização de uma gestão técnica observa-se a ascensão de Kalil nas pesquisas eleitorais. Com isso, se tornou alvo de intensa campanha negativa por parte da campanha do PSDB.

Os ataques deixaram a arena do embate político e programático e passaram aos ataques pessoais ligados a declarações proferidas por Kalil enquanto presidente do Atlético, denúncias trabalhistas, dívidas de IPTU e até mesmo misoginia. Desse momento em diante, a tônica de ambas campanhas passou a ser: ataque, defesa, refutação e contra-ataque. Neste caso pôde se observar empiricamente a máxima do renomado marqueteiro Duda Mendonça: “Quem bate, perde!” Kalil consolidou a virada nas pesquisas e ampliou sua vantagem.

De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Kalil teve 52,98% dos votos contra 47,02% de João Leite. Votos brancos alcançaram 4,85% do eleitorado. Houve 15,52% de votos nulos. O índice de abstenção foi de 22,77%. Foram 79,64% de votos válidos. Tendo em vista esse significativo índice de abstenção, o candidato derrotado João Leite dá a seguinte declaração relatada em matéria do Portal G1:

Depois da eleição, o candidato derrotado João Leite (PSDB) fez uma declaração ao invés de responder as perguntas dos jornalistas. Ele se disse preocupado com o alto índice de abstenção em Belo Horizonte, 22,77%:

Isso me preocupa, a política não pode ser negada porque a democracia se dá no âmbito da política. A negação da política proporciona um ambiente para o autoritarismo e para algo mais grave ainda, que é o preconceito e que são outras coisas muito graves neste tempo em que abala a democracia. Eu espero que a nossa cidade, eu espero que em Belo Horizonte não aconteça isso. É lamentável que nós tenhamos a negação da política e isso joga por terra tudo aquilo que foi construído no nosso país com muito esforço. (ALEXANDRE..., 2016).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De início, o que pode ser observado ao longo da análise realizada sobre a candidatura de Alexandre Kalil (PHS) à Prefeitura de Belo Horizonte, em 2016, é que a negação da política estrutura a estratégia de construção de sua imagem pública política e se faz presente em seus discursos, nos materiais gráficos e audiovisuais, no seu modo de se posicionar perante os adversários, e, mesmo, no seu modo de falar e se vestir. Tal posicionamento de imagem encontrou um ambiente favorável diante de um contexto de denúncias de corrupção e crise de representação política que vem impactando os pleitos eleitorais municipais, pelo menos desde 2012, por ocasião do julgamento do Mensalão.

As eleições municipais de 2016 transcorreram em um cenário mais agravado, ainda, marcado pelos desdobramentos da Operação Lava Jato – com suas numerosas prisões de líderes políticos de diversos partidos e distintas esferas de poder –, a crise econômica e o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff (PT). Inclusive, vale lembrar que o primeiro turno eleitoral do pleito municipal coincidiu com o período de votação do impeachment no Senado Federal.

Especificamente, no caso da capital mineira, ocorre-nos que seja possível apontar, a partir do estudo empírico, da pesquisa bibliográfica realizada e da atuação profissional na área de marketing político, três atores fundamentais que participaram do jogo político e personificam esse sentimento de negação da política. São eles:

- O candidato: Alexandre Kalil
- O eleitor de Kalil
- O eleitor que se absteve ou votou branco/nulo

No caso de Kalil, como apontado ao longo dos capítulos três e quatro, a frase dita no início do segundo turno: “Olha, gente. Tá começando essa briga de partido. É partido de cá, é partido de lá. Isso não me interessa. Eu não sou candidato de partido nenhum. Não coloquem partidos no meu peito”. (KALIL, 2016) sintetiza bem seu posicionamento de imagem.

Em uma campanha eleitoral a identificação que o eleitor estabelece com seu candidato se expressa por meio do voto. No caso de Kalil, sua expressiva votação comprova como parcela significativa do eleitorado de Belo Horizonte aderiu a esse discurso de negação da política como pode ser observado no seguinte depoimento dado pelo seu coordenador de campanha, Gabriel Azevedo:

Fiz questão de chamá-lo [Kalil] para escutar um desses grupos atrás do espelho comigo, e me lembro de uma cena com um cruzeirense que se dizia “chato”. O rapaz disse: “Eu odeio o Clube Atlético Mineiro. Eu tenho pavor do Alexandre Kalil. Eu tenho ódio sincero dos atleticanos...” Pausa. “Agora, se ele for candidato, eu voto. Eu não aguento mais os políticos. (Gabriel Azevedo – Coordenador da Campanha de Kalil, 2016).

Para além desses dois atores, um terceiro merece destaque: o eleitor que se absteve ou votou branco/nulo. Em Belo Horizonte, em 2016 – como em outros municípios brasileiros –<sup>4</sup>, Alexandre Kalil (PHS) venceu a disputa com 628.050 votos enquanto as abstenções (438.968), os votos brancos (72.131) e os nulos (230.951) somaram 742.050 votos, uma diferença superior a 100 mil votos o que traduz a dimensão da crise de representatividade política existente no Brasil hoje.

Diante desse cenário, “os riscos dessa visão tecnicista e pretensamente ‘apolítica’ da política, e a que ela pode levar, ainda estão por ser avaliados em suas múltiplas dimensões”. (CAVALCANTE, 2015). E é essa a tarefa que se coloca para os futuros estudos da área de Ciência Política que se preocupam com os rumos da democracia.

---

<sup>4</sup> Nas três principais capitais em que houve disputa em segundo turno hoje (30), a soma das abstenções e dos votos brancos e nulos superou o total de votos recebidos pelos prefeitos eleitos. Assim como havia ocorrido no primeiro turno em São Paulo, quando o prefeito eleito, João Dória (PSDB), teve menos votos (3.085.187) do que a soma dos brancos, nulos e abstenções (3.096.304), agora, no segundo turno, isso se repetiu no Rio de Janeiro, em Belo Horizonte e em Porto Alegre. (ESPOSITO; LOURENÇO, 2016).

## REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE Kalil (PHS) é eleito prefeito de Belo Horizonte. Portal G1 MG, 30 out. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/eleicoes/2016/noticia/2016/10/alexandre-kalil-phis-e-eleito-prefeito-de-belo-horizonte.html>>. Acesso em: 03 jun. 2017
- ALEXANDRE Kalil sobre a classificação atleticana: “as porcarias já saíram”. Uol, 31 maio 2013. Disponível em: <<https://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/libertadores/repercussao/2013/05/31/alexandre-kalil-sobre-a-classificacao-atleticana-as-porcarias-ja-sairam.htm?cmpid=cfb-esporte>>. Acesso em: maio 2017.
- ALEXANDRE Kalil. Wikipédia, 2017. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Alexandre\\_Kalil](https://pt.wikipedia.org/wiki/Alexandre_Kalil)>. Acesso em: jun. 2017.
- AVRITZER, Leonardo. **Impasses da democracia no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.
- AZEVEDO, Gabriel. **Os bastidores da vitória de Alexandre Kalil de A a Z**. 30 out. 2016. Disponível: <<http://blog.gabrielazevedo.com/os-bastidores-da-vitoria-de-alexandre-kalil-de-z/>>. Acesso em: 22 de maio 2017.
- BEBIDA, capotada, amor, garotinho? Vote na frase do ano da redação. Sport TV, 14 dez. 2012. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/programas/redacao-sportv/noticia/2012/12/bebida-capotada-amor-garotinho-vote-na-frase-do-ano-do-redacao.html>>. Acesso em: maio 2017.
- BRASIL. Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015. Altera as Leis nos 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina. **Diário Oficial da União**, Brasília, 29 set. 2015.
- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Conheça as novas regras das Eleições Municipais de 2016**. Brasília: TSE, 2015. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Janeiro/conheca-as-novas-regras-das-eleicoes-municipais-de-2016>>. Acesso em: 3 jun. 2017.
- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Registro de candidatos**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/processo-eleitoral-brasileiro/registro-de-candidaturas/registro-de-candidatos>>. Acesso em: 3 jun. 2017.
- CAVALCANTE, Sávio. Classe média e conservadorismo liberal. In: CRUZ, Sebastião Velasco e; KAYSEL, André; CODAS, Gustavo (Org.). **Direita, Volver!** o retorno da direita e o ciclo político brasileiro. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2015. p. 177-195.
- CHAUÍ, Marilena. As manifestações de junho de 2013 na cidade de São Paulo. **Teoria e Debate**, n. 113, 27 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.teoriaedebate.org.br/materias/nacional/manifestacoes-de-junho-de-2013-na-cidade-de-sao-paulo?page=full>>. Acesso em: 03 maio 2017.

CIPRIANI, Juliana. **Kalil se elegeu com campanha mais barata que a de João Leite**. Portal EM Política, 31 out.2016. Disponível em: <[http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2016/10/31/interna\\_politica,819781/kalil-se-elegeu-com-campanha-mais-barata-que-a-de-joao-leite.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2016/10/31/interna_politica,819781/kalil-se-elegeu-com-campanha-mais-barata-que-a-de-joao-leite.shtml)>. Acesso em: 7 jun.2017

CLETO, Murilo. O triunfo da antipolítica. In: JINKINGS, Ivana; DORIA, Kim; CLETO, Murilo (Org.). **Por que gritamos golpe?** para entender o impeachment e a crise. São Paulo: Boitempo, 2016. p. 43-48.

COUTINHO, Mateus; AFFONSO, Julia. Partidos políticos são as organizações menos confiáveis entre os brasileiros, indica pesquisa. **Estadão**, 8 jul. 2015. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/partidos-politicos-sao-as-organizacoes-menos-confiaveis-entre-os-brasileiros-indica-pesquisa/>>. Acesso em: 16 maio 2017.

DINIZ, Angélica. Kalil se filia ao PHS para ser candidato à Prefeitura de BH. **O Tempo**, 8 mar. 2016. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/capa/pol%C3%ADtica/kalil-se-filia-ao-phs-para-ser-candidato-%C3%A0-prefeitura-de-bh-1.1252527>>. Acesso em: 24 maio 2017.

EM VÍDEO, Anelka desmente Atlético-MG, diz nunca assinou nada e garante: ‘Não vou para o Brasil’. ESPN, 16 abr. 2014. Disponível em: <[http://espn.uol.com.br/noticia/403971\\_em-video-anelka-desmente-atletico-mg-sobre-historia-fantastica-e-diz-nao-vou-para-o-brasil](http://espn.uol.com.br/noticia/403971_em-video-anelka-desmente-atletico-mg-sobre-historia-fantastica-e-diz-nao-vou-para-o-brasil)>. Acesso em: maio 2017.

ERNESTO, Marcelo. **PSB recebe filiação de Alexandre Kalil nesta quinta-feira em BH**. EM, 02 out. 2013. Disponível em: <[http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2013/10/02/interna\\_politica,455578/psb-recebe-filiacao-de-alexandre-kalil-nesta-quinta-feira-em-bh.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2013/10/02/interna_politica,455578/psb-recebe-filiacao-de-alexandre-kalil-nesta-quinta-feira-em-bh.shtml)>. Acesso em: 06 jun. 2017.

ESPOSITO, Ivan Richard; LOURENÇO, Iolando. **Abstenção, brancos e nulos superam votos de eleitor no Rio, em BH e Porto Alegre**. Agência Brasil, 30 out. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-10/abstencao-brancos-e-nulos-superam-votos-de-eleitores-no-rio-em-bh-e-porto>>. Acesso em: 20 jun.2017

FONSECA, Bruno; GARCIA, Gabriela. **Kalil diz que não é de nenhum partido**: mas já foi filiado a três, candidato de dois e doou dinheiro para aliados políticos. Agência Pública, 27 out. 2016. Disponível em: <<http://apublica.org/truco2016/kalil-diz-que-nao-e-de-nenhum-partido-mas-ja-foi-filiado-a-tres-candidato-de-dois-e-doou-dinheiro-para-aliados-politicos/>>. Acesso em: 23 maio 2017.

INSTITUTOS detectaram tendências no 2º turno. **Folha de S. Paulo**, 02 nov. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/11/1828595-institutos-detectaram-tendencias-do-2-turno.shtml>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

KALIL revela pacto de Andres Sanchez para ganhar Arena Corinthians. **Superesportes**, 17 abr. 2013. Disponível em: <[http://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/corinthians/1,196,19,81/2013/04/17/noticia\\_corinthians,43845/kalil-revela-pacto-de-andres-sanchez-para-ganhar-arena-corinthians.shtml](http://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/corinthians/1,196,19,81/2013/04/17/noticia_corinthians,43845/kalil-revela-pacto-de-andres-sanchez-para-ganhar-arena-corinthians.shtml)>. Acesso em: maio 2017.

KALIL, Alexandre. **#CaraACaraComKalil**. Facebook, 31 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AlexandreKalilOficial/videos/vb.1064837793574598/1163063483752028/?type=2&theater>> Acesso em: 26 maio 2017.

KALIL, Alexandre. **Atendimento na UPA**. Facebook, 2 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AlexandreKalilOficial/videos/vb.1064837793574598/1164733436918366/?type=2&theater>> Acesso em: 26 maio 2017.

KALIL, Alexandre. **Eu quero eu vou**. Facebook, 19 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AlexandreKalilOficial/videos/vb.1064837793574598/1155010294557347/?type=2&theater>> Acesso em: 26 maio 2017.

KALIL, Alexandre. **Gente, presta atenção**. Facebook, 26 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AlexandreKalilOficial/videos/vb.1064837793574598/1184061301652246/?type=2&theater>> Acesso em: 28 maio 2017.

KALIL, Alexandre. **Jingle**. Facebook, 02 out. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AlexandreKalilOficial/videos/1189210647803978/>> Acesso em: 28 maio 2017.

KALIL, Alexandre. **Não quero ser político, quero ser prefeito**. Facebook, 30 set. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AlexandreKalilOficial/photos/a.1145818108809899.1073741829.1064837793574598/1213107805414262/?type=3&theater>> Acesso em: 26 maio 2017.

KALIL, Alexandre. **Porra, que sofrimento!** Facebook, 18 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AlexandreKalilOficial/videos/1176584245733285/>> Acesso em: 28 maio 2017.

KALIL, Alexandre. **Sabe o que é um prefeito?** Facebook, 27 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AlexandreKalilOficial/videos/1184594538265589/>> Acesso em: 26 maio 2017.

KALIL, Alexandre. **Um ônibus melhor**. Facebook, 06 set. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AlexandreKalilOficial/videos/vb.1064837793574598/1192709117454131/?type=2&theater>> Acesso em: 26 maio 2017.

KUNTZ, Ronald. **Marketing político**: manual de campanha eleitoral. São Paulo: Global, 2004.

LACERDA, Bernanrdo. **Kalil anuncia desistência de candidatura a deputado e ‘xinga’ a política**. UOL Esporte, 21 ago. 2014. Disponível em: <<https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2014/08/21/kalil-anuncia-desistencia-de-candidatura-a-deputado-e-xinga-a-politica.htm>>. Acesso em: 09 maio 2017.

LAVAREDA, Antônio; TELLES, Helcimara de Souza (Org.). **Como o eleitor escolhe seu prefeito**: campanha e voto nas eleições municipais. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing eleitoral**: o passo a passo do nascimento de um candidato. São Paulo: Geração Editorial, 2009.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing pós-eleitoral**: técnicas de marketing para um mandato de sucesso. São Paulo: Summus, 2004.

MARQUES, José. ‘Querem me botar estrela vermelha’, diz Kalil, candidato em BH. **Folha de S. Paulo**, 8 out. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/10/1821043-querem-me-botar-estrela-vermelha-diz-kalil-candidato-em-bh.shtml>>. Acesso em: 3 jun. 2017.

MATOS, Heloiza; VIDAL, Márcia. Marta “faz a marca” e “Maluf faz”: estratégias de marketing político nas eleições municipais em São Paulo 200. In: CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de (Org.). **A produção da política em campanhas eleitorais: eleições municipais de 2000**. Campinas: SP: Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará, 2003. p. 127-144.

MELO, Clóvis A. Vieira de; SOARES, Kelly C. Costa. Coligações partidárias em eleições proporcionais municipais: fragmentação e sucesso de candidatos com baixa densidade eleitoral. **Análise Social**, Lisboa, v. 220, n. 51, p. 684-719, 2016. Disponível em: <[http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/AS\\_220\\_dos03.pdf](http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/AS_220_dos03.pdf)>. Acesso em: 24 maio 2017.

SOUTO, Isabela; GIRÃO, Eduardo Tristão. ‘**Só converso com o povo**’, diz Kalil sobre **coligações para o segundo turno**. Portal EM, 3 out. 2016. Disponível em: <[http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2016/10/03/interna\\_politica,810258/so-converso-com-o-povo-diz-kalil-sobre-coligacoes-para-o-2-turno.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2016/10/03/interna_politica,810258/so-converso-com-o-povo-diz-kalil-sobre-coligacoes-para-o-2-turno.shtml)>. Acesso em: 3 jun. 2017.

TELES, Helcimara; LAVAREDA, Antônio (Org.). **A lógica das eleições municipais**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2016.

TOLEDO, José Roberto de. A chance dos prefeitos. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 04 jan. 2016. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,as-chances-dos-prefeitos,10000006117>>. Acesso em: 03 maio 2017.

WEBER, Maria Helena. **Política, refém da imagem pública**. Porto Alegre: L&PM, 1999.