



**FAMECOS**  
NOVOS DESAFIOS  
NOVAS SOLUÇÕES

**Este arquivo faz parte do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social, que disponibiliza para consulta a Tese abaixo. O exemplar impresso está disponível na Biblioteca da Universidade.**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

ALAM DE OLIVEIRA CASARTELLI

**PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO DE  
COMUNICAÇÃO E MARKETING POLÍTICO**

Porto Alegre  
Novembro de 2005

ALAM DE OLIVEIRA CASARTELLI

**PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO DE  
COMUNICAÇÃO E MARKETING POLÍTICO**

Tese de doutorado submetida à banca de avaliação para o Doutorado em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Orientador: Prof. Dr<sup>a</sup>. Neusa Demartini Gomes

Porto Alegre  
Novembro de 2005

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esta tese de doutorado a Lian Miranda Casartelli, querida esposa, que acompanhou toda a minha trajetória acadêmica, desde a época da graduação, dando apoio, incentivo e principalmente sendo muito compreensiva.

## AGRADECIMENTOS

Ao concluir este doutorado, agradeço a todos que de alguma forma colaboraram na elaboração do mesmo, em especial:

- aos meus pais, Ademir e Rosângela, e irmãs, Mônica e Camila, pelo apoio e incentivo;
- aos meus sogros, Vosny e Ivani e cunhados, Lori e Vosny Junior, que compartilharam comigo etapas acadêmicas importantes da minha vida;
- a toda a equipe da ASPLAM da PUCRS, Alziro, Eduardo, Cristina, Beatrís e Fabiana, pelos felizes momentos de trabalho que compartilhamos juntos. É muito bom trabalhar com vocês. Em especial meu agradecimento ao professor Alziro por me permitir um grande aprendizado ao fazer parte desta equipe de trabalho;
- a minha orientadora de doutorado, Neusa Demartini Gomes, por dividir seus conhecimentos comigo e, há quatro anos atrás, ter acreditado neste meu projeto de vida e profissional;
- ao meu orientador da época de mestrado, Prof. Cláudio Sampaio, que compartilhou seus conhecimentos comigo, inclusive neste doutorado, dispondo de seu tempo sempre que foi preciso;
- aos meus tios, Carlos Henrique Casartelli e Arnaldo Vilela, pelo apoio;
- aos meus tios Mara Rúbia Sarda e José Carlos Sardá, bem como minhas primas Michele, Taís e Francine Sardá que sempre compartilharam, desde a infância, todas as etapas da minha vida;
- ao amigo e mestre, Prof. Altamir Souza (Mico), com quem trabalhei na graduação e me deu toda a base acadêmica que tenho hoje;

- aos meus alunos da PUCRS, que me permitem, a cada dia, ter a certeza de minha escolha profissional;
- a todos os colegas do curso de doutorado que compartilharam momentos de sua vida e seus conhecimentos comigo.

## **RESUMO**

Esta tese de doutorado refere-se ao tema comunicação e marketing político. Desenvolveu-se um modelo para mensurar a comunicação e o marketing político no intuito de se estabelecer uma correta orientação para marketing nessa área. Para tanto, a pesquisa de campo foi realizada junto aos eleitores do então candidato e hoje Presidente da República Federativa do Brasil Luís Inácio Lula da Silva. Visando a atingir os objetivos, utilizou-se um método de pesquisa dividido em duas etapas: primeiramente uma etapa exploratória, e, após, uma etapa descritiva. A fase exploratória procurou operacionalizar os constructos, elaborar e validar os instrumentos de coleta de dados para a etapa descritiva e estabelecer as hipóteses da pesquisa. Foram gerados, a partir de análise de dados secundários e conteúdo da campanha eleitoral de 2002, quatro constructos: comunicação política eleitoral, expectativas, desempenho e satisfação. Esses constructos foram aplicados na etapa descritiva, objetivando-se o teste das hipóteses. A pesquisa descritiva levou em consideração como amostra eleitores do Presidente Luís Inácio Lula da Silva, sendo que a coleta de dados ocorreu em dois momentos. No primeiro, foram entrevistados 181 eleitores do candidato eleito para Presidente da República em 2002 entre os dias 01/12/2002 e 20/12/2002. A coleta de dados do segundo momento do estudo foi realizada entre os dias 05/03/2005 e 25/03/2005, ou seja, depois de um período de dois anos após as eleições, oportunidade em que foram entrevistados 199 cidadãos que

havam votado no Presidente eleito. De forma geral, os resultados obtidos neste estudo demonstraram que o modelo possui índices de ajustamento aceitáveis e que os constructos possuem relações entre si, visto que a maior parte das hipóteses de relação entre os fatores identificados em cada constructo foi aceita. Assim, esta tese contribui para o repensar das estratégias de campanhas eleitorais, propiciando um modelo de orientação para marketing político a médio e longo prazo, desmistificando conceitos errôneos quanto à utilidade da prática de marketing no campo político.

**Palavras-chave:** Comunicação, marketing político, satisfação do cidadão, modelos.

## **ABSTRACT**

This thesis refers to political marketing and communication. A model to measure the political marketing and communication has been developed as an attempt to establish a proper marketing orientation in the political area. The model has been built by undertaking a market research among the voters of former presidential candidate Luiz Inácio Lula da Silva, who has become the Brazilian President in the general elections held in November of 2002. In order to meet the objectives, the market research has been split into two distinct stages: an exploratory phase followed by a descriptive one. The exploratory phase aimed to develop the constructs as well as to build and validate the data gathering instruments to be further applied in the descriptive phase of the research. The hypotheses have also been established during this exploratory stage. The following four constructs have been generated from both secondary data analysis and the contents of the 2002 election campaign: political-electoral communication, expectations, performance and satisfaction. These constructs were applied in the descriptive phase of the research in order to test the hypotheses previously assumed. Voters of Luiz Inácio Lula da Silva formed the sample considered in the descriptive stage of the research. The data gathering process has been conducted in two distinct periods: first, in the time lag between December 1st and December 20th of the year of 2002, when 181 voters of the just elected presidential candidate were interviewed. The second study was held between March 5th and March 25th of 2003, that is, approximately two years after the

election. During this second period, other 199 voters of the elected president were heard. Overall, the results of this study have demonstrated that the model possesses acceptable adjustment capabilities and also that the constructs have an interrelationship, as there was sufficient statistical evidence to validate most of the hypotheses that suggested such association. Therefore, this thesis can definitely contribute to re-think current election campaign strategies by providing a political marketing orientation model capable of being applied in both medium and long runs, demythologizing flawed assumptions regarding the practical application of marketing in politics.

**Key-words:** Communication, political marketing, citizen's satisfaction, models.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Contraste entre os conceitos de venda e marketing.....	97
Figura 2 - Sistema de marketing.....	98
Figura 3 - Os reforços no processo de consumo .....	113
Figura 4 - A relação entre desconfirmação e satisfação .....	117
Figura 5 - Modelo hipotético simplificado de comunicação e marketing político.....	131
Figura 6 - Divisão da amostra por sexo .....	140
Figura 7 - Divisão da amostra por faixa etária .....	141
Figura 8 - Divisão da amostra por renda.....	141
Figura 9 - Divisão da amostra por grau de instrução.....	142
Figura 10 - Divisão da amostra por sexo .....	143
Figura 11 - Divisão da amostra por faixa etária .....	143
Figura 12 - Divisão da amostra por renda.....	144
Figura 13 - Divisão da amostra por grau de instrução.....	145
Figura 14 - Etapas para o desenvolvimento do modelo.....	146
Figura 15 - <i>Scree Plot</i> .....	150
Figura 16 - <i>Scree Plot</i> - Análise fatorial final .....	152
Figura 17 - Quadro resumo da análise fatorial exploratória final .....	154
Figura 18 - <i>Scree Plot</i> .....	156
Figura 19 - Quadro resumo da análise fatorial exploratória final .....	158
Figura 20 - Modelo completo de comunicação e marketing político .....	161
Figura 21 - Constructos, fatores e principais autores .....	190

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comunalidades para análise fatorial com 30 itens.....	150
Tabela 2 - Comunalidades da análise fatorial final .....	153
Tabela 3 - Matriz de cargas fatoriais final - Comunicação política eleitoral.....	154
Tabela 4 - Comunalidades para AFE no constructo expectativas .....	157
Tabela 5 - Matriz de cargas fatoriais - Expectativas .....	158
Tabela 6 - Modelo de mensuração de comunicação política eleitoral para variáveis latentes.....	162
Tabela 7 - Modelo de mensuração de expectativas para variáveis latentes .....	164
Tabela 8 - Modelo de mensuração de desempenho para variáveis latentes.....	165
Tabela 9 - Análise fatorial confirmatória (AFC) para comunicação política eleitoral.....	166
Tabela 10 - Análise fatorial confirmatória (AFC) para expectativas .....	169
Tabela 11 - Análise fatorial confirmatória (AFC) para desempenho .....	170
Tabela 12 - Estatísticas descritivas para os fatores de comunicação política eleitoral.....	173
Tabela 13 - Estatísticas descritivas para os fatores de expectativas .....	173
Tabela 14 - Estatísticas descritivas para os fatores de desempenho.....	174
Tabela 15 - Estatísticas descritivas para os indicadores de satisfação.....	175
Tabela 16 - Indicadores de ajuste para comunicação política eleitoral .....	177
Tabela 17 - Indicadores de ajuste para expectativas.....	177
Tabela 18 - Indicadores de ajuste para desempenho .....	177
Tabela 19 - Coeficientes <i>Alpha de Cronbach</i> para os quatro fatores de comunicação política eleitoral.....	178
Tabela 20 - Coeficientes <i>Alpha de Cronbach</i> para os cinco fatores de expectativas .....	178
Tabela 21 - Coeficientes <i>Alpha de Cronbach</i> para os cinco fatores de desempenho.....	178

Tabela 22 - Correlações de Pearson entre fatores de comunicação política eleitoral e expectativas.....	179
Tabela 23 - Teste de <i>mann-whitney</i> para comparação dos fatores entre os dois grupos .....	181
Tabela 24 - Matriz de correlação entre fatores de desempenho e indicadores de satisfação.....	182
Tabela 25 - Regressão da probabilidade de voto no candidato Lula em função da satisfação em relação a cinco indicadores .....	183
Tabela 26 - Estatística descritiva para a questão de intenção de voto.....	183
Tabela 27 - Probabilidade de votar no PRESIDENTE LULA para a próxima vez que você precise votar para Presidente da República .....	184
Tabela 28 - Resumo dos resultados obtidos para o modelo completo.....	184

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	15
<b>I PARTE - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	25
1 GLOBALIZAÇÃO: A NOVA ORDEM MUNDIAL E OS CONSUMIDORES CIDADÃOS .....	27
<b>1.1 Contexto histórico-político da globalização</b> .....	29
<b>1.2 O papel dos Estados-Nação no mundo globalizado</b> .....	38
2 POLÍTICA, MÍDIA E AS RELAÇÕES DE PODER.....	42
<b>2.1 Globalização, política e os meios de comunicação</b> .....	46
<b>2.2 Política, consumo e meios de comunicação</b> .....	48
<b>2.3 Os meios de comunicação e o <i>agenda setting</i></b> .....	49
<b>2.4 A mídia e a decisão de voto no Brasil</b> .....	58
<b>2.5 Importância da televisão na sociedade contemporânea</b> .....	62
<b>2.6 Televisão, estratégia política e o horário eleitoral gratuito</b> .....	67
3 POLÍTICA E A SOCIEDADE MUDIÁTICA .....	70
4 EVOLUÇÃO DO PENSAMENTO POLÍTICO NO BRASIL .....	75
<b>4.1 O quadro partidário brasileiro</b> .....	79
4.1.1 As conseqüências do passado democrático .....	80
4.1.2 As conseqüências do autoritarismo.....	80
4.1.3 A transição política brasileira .....	82
<b>4.2 O descrédito da política</b> .....	84
5 COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....	85
<b>5.1 Marketing político e eleitoral</b> .....	87

5.1.1 Pesquisas de opinião pública .....	93
6 CONCEITO DE MARKETING.....	97
<b>6.1 Satisfação.....</b>	<b>103</b>
6.1.1 O estudo da satisfação .....	105
6.1.2 Conceitos de satisfação .....	107
6.1.3 Paradigmas da satisfação do consumidor.....	112
6.1.4 Teoria da desconfirmação de expectativas.....	114
6.1.5 Expectativas e desempenho .....	119
6.1.5.1 Teoria da assimilação.....	122
6.1.5.2 Teoria do contraste.....	123
6.1.5.3 Teoria da equidade.....	124
6.1.5.4 Teoria da atribuição.....	124
6.1.5.5 Teoria do desempenho.....	125
<b>II PARTE - MÉTODO .....</b>	<b>126</b>
1 ETAPA PRELIMINAR DA PESQUISA .....	126
<b>1.1 Validação dos constructos utilizados: comunicação política eleitoral, expectativas, desempenho e satisfação .....</b>	<b>127</b>
<b>1.2 Operacionalização das variáveis do estudo.....</b>	<b>129</b>
<b>1.3 Estabelecimento das hipóteses do estudo .....</b>	<b>130</b>
<b>1.4 Elaboração e teste do instrumento de coleta de dados.....</b>	<b>132</b>
2 ETAPA DESCRITIVA.....	133
<b>2.1 População e amostra .....</b>	<b>134</b>
<b>2.2 Coleta de dados .....</b>	<b>135</b>
<b>2.3 Procedimentos de análise dos dados.....</b>	<b>135</b>
2.3.1 Modelagem de equações estruturais, análise de correlação de Pearson, análise de regressão múltipla e teste de <i>mann-whitney</i> .....	136
<b>III PARTE - RESULTADOS .....</b>	<b>139</b>
1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DA PESQUISA DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA ELEITORAL E EXPECTATIVAS DOS ELEITORES.....	140
2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DA PESQUISA DE DESEMPENHO, SATISFAÇÃO E INTENÇÃO DE VOTO.....	143

3 DESENVOLVIMENTO E AVALIAÇÃO DO MODELO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING POLÍTICO.....	145
<b>3.1 Estágio 1: Desenvolvimento do modelo teórico.....</b>	<b>146</b>
3.1.1 Avaliação da validade de conteúdo.....	147
3.1.1.1 Análise fatorial exploratória (AFE) de comunicação política eleitoral.....	148
3.1.1.2 Análise fatorial exploratória (AFE) de expectativas.....	156
<b>3.2 Estágio 2: Construção do diagrama de caminhos.....</b>	<b>160</b>
<b>3.3 Estágio 3: Conversão do diagrama na linguagem específica de modelos de equações estruturais.....</b>	<b>161</b>
<b>3.4 Estágio 4: Estimção geral do modelo através da análise fatorial confirmatória.....</b>	<b>166</b>
<b>3.5 Estágio 5: Avaliação da estimção do modelo.....</b>	<b>176</b>
<b>3.6 Estágio 6: Análise das relações entre os constructos .....</b>	<b>179</b>
<b>3.7 Estágio 7: Avaliação final do modelo teórico .....</b>	<b>184</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>189</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>201</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>208</b>
ANEXO A - Instrumento de coleta de dados com as escalas de comunicação política eleitoral e expectativas.....	209
ANEXO B - Instrumento de coleta de dados com as escalas de desempenho, satisfação e questão de intenção de voto .....	213

## INTRODUÇÃO

A comunicação política dos candidatos, tanto partidária como individual, é parte fundamental no desenvolvimento de um plano político e na formação crítica da sociedade. Pode ocorrer de diferentes formas como, por exemplo, propaganda política e publicidade eleitoral durante campanhas eleitorais. Essa comunicação é responsável, em parte, pela formação da consciência política dos cidadãos, bem como pelas expectativas da sociedade de desenvolvimento social, econômico, como um todo. Os cidadãos tomam ou deveriam tomar suas decisões eleitorais com base nessa comunicação. Dessa forma, a comunicação política é fundamental para que os cidadãos tenham uma cultura política de participação e obtenham informações quanto aos projetos políticos e características individuais dos candidatos.

Por outro lado, os cidadãos, durante as campanhas eleitorais, estão expostos a uma grande quantidade de mensagens quanto a ideologias, filosofias, planos de governos, etc, que muitas vezes dificultam a compreensão clara das mesmas. Tal fato evidencia a necessidade de uma reestruturação desse processo, visto que, também durante o período de campanhas eleitorais, constantemente ouvem-se reclamações e descrédito das práticas adotadas. O papel do marketing eleitoral e político é constantemente questionado no período das eleições, sendo foco de inúmeros debates. É fundamental compreender, no entanto, por que o marketing assume atualmente uma função importante no período eleitoral.

Sabe-se que a política, em geral, é, cada vez mais, alvo do descrédito dos cidadãos, visto que, em grande parte, as demandas sociais não são supridas na gestão pública dos políticos brasileiros. Periodicamente ouve-se a seguinte frase: os políticos prometem muito e cumprem pouco. Castells (1999) argumenta que estas demandas não são atendidas, principalmente devido ao novo papel dos Estados-Nação, muito mais de gestor estratégico do que de ator principal, papel este em que se percebe uma perda de poder e capacidade estrutural e financeira destes Estados. As empresas privadas, principalmente as multinacionais, acabam, então, assumindo o papel central no desenvolvimento econômico e social dos países. Por outro lado, temos também muita incompetência de gestão, falta de interesse e pouca criatividade por parte de nossos políticos. Tal situação de descrédito, portanto, leva o cidadão a ter um desinteresse pelo tema e, conseqüentemente, um baixo envolvimento no processo eleitoral. Dessa forma, práticas de marketing eleitoral tentam despertar o interesse dos cidadãos na época de eleições.

Outro ponto relacionado à entrada do marketing na política diz respeito à sociedade midiática em que vivemos. Elementos constitutivos e básicos das campanhas eleitorais modernas realizadas em outros países, por definição essencialmente midiáticas e centradas na televisão, foram definitivamente incorporados ao processo eleitoral brasileiro. O palco das campanhas deixou de ser os comícios e passou a ser, então, a televisão (MAGALHÃES, 1995; WEBER, 2000; ALMEIDA, 2002). O próprio partido dos trabalhadores (PT) entrou nas eleições de 2002 com grande força no que diz respeito ao padrão profissional que as campanhas eleitorais majoritárias assumiram entre nós. Isto revela a adesão do PT ao paradigma moderno das campanhas eleitorais, embora durante muito tempo relutasse às práticas ditas de marketing nas campanhas.

Um fator que explica também a inclusão do marketing na política brasileira refere-se ao processo de globalização e à nova ordem mundial, em que somos constantemente questionados, ao mesmo tempo, como cidadãos e consumidores (CANCLINI, 2001). Assim, a migração de conceitos e práticas do universo empresarial para a política tem-se tornado, no mundo todo, a tendência predominante nas últimas décadas. Todavia, alguns conceitos são deturpados, sendo executados de forma errônea no campo político. Demartini Gomes (2001) salienta, por exemplo, que o conceito de marketing político é mal empregado, visto que este se refere às ações estratégicas de marketing de longo prazo por parte dos partidos e políticos, o que não ocorre geralmente, ficando as ações de marketing restritas até o momento do voto somente. A satisfação do eleitor/cidadão, elemento central de uma estratégia de marketing, quase nunca é acompanhada por parte dos gestores públicos.

Os estudos de satisfação são atuais na área de ciências sociais, visto que o tema é fundamental no desenvolvimento de relacionamentos e estratégias consistentes de longo prazo. O conceito de satisfação refere-se a um estado de atendimento das expectativas das pessoas quanto a ofertas anteriormente propostas. Essas expectativas são geradas em grande parte pelo processo de comunicação que é realizado pelas organizações e pelos indivíduos que fazem parte dela (OLIVER, 1997). No campo político esse fato também é verdadeiro, visto que os eleitores acabam ficando satisfeitos com seus governantes através de um processo comparativo entre as expectativas geradas anteriormente pela comunicação política eleitoral e o desempenho dos gestores políticos. Uma questão central, portanto, nessa discussão é entender como as práticas de marketing estão sendo desenvolvidas na política. Assim como nas empresas, tais técnicas podem buscar objetivos de longo prazo através da construção de relacionamentos, satisfação e, conseqüentemente, maior interesse e confiança por parte do eleitor/cidadão. Dessa forma, esse estudo procura responder, refletindo sobre as proposições

acima citadas, o seguinte questionamento: Que modelo pode representar o processo de comunicação e marketing político?

Os parágrafos anteriores possibilitam que o leitor compreenda a situação problemática do estudo, levando-o até a questão problema. A seguir são apresentados alguns aspectos que justificam a importância do desenvolvimento de um modelo de comunicação e marketing político. Cabe salientar que este tipo de estudo, da forma como foi estruturado metodologicamente, é inédito no campo da comunicação política no Brasil.

A utilização do marketing e das pesquisas de opinião nas disputas políticas e ideológicas tem sido a cada dia mais questionada e debatida. Nos momentos eleitorais, o interesse por esses assuntos ultrapassa as áreas de especialistas, políticos profissionais, publicitários e acadêmicos e chega a amplos setores da sociedade.

Esse debate ocorre porque, nos processos eleitorais, as diversas forças políticas vêm se utilizando crescentemente das técnicas de marketing, sejam elas de análise da realidade, de adaptação do perfil e do discurso dos candidatos, de planejamento estratégico, de gerenciamento de recursos ou de comunicação publicitária. Ser competente na comunicação sempre foi um componente historicamente importante para o sucesso político. Mas o mundo tem mudado bastante e a forma de fazer política vem se transformando com a revolução tecnológica. Os modernos meios de comunicação têm midiaticado crescentemente a relação dos políticos com amplas parcelas da população, especialmente nas disputas nacionais, estaduais e nos grandes centros urbanos.

Mídia e marketing passam a ser, então, instrumentos fortes de poder (SILVEIRA, 1998; DEMARTINI GOMES, 2001; ALMEIDA, 2002). A influência do marketing e dos profissionais

especializados na estruturação das campanhas à Presidência da República Federativa do Brasil em 2002 foi notável. O partido dos trabalhadores (PT) entrou na competição de 2002 em igualdade no que diz respeito ao padrão profissional que as campanhas eleitorais majoritárias se constituíram, o que indica a plena adesão do PT ao paradigma moderno das campanhas eleitorais. Elementos centrais e básicos das campanhas eleitorais modernizadas, por definição essencialmente midiáticas, principalmente na televisão, foram definitivamente incorporados ao processo eleitoral brasileiro; o confronto era antes definido com base na clivagem ideológica por parte do PT (ALMEIDA, 2002).

Pacheco (*apud* ALMEIDA, 2002) considera que o marketing político é ainda cercado de desinformação e controvérsia quanto a sua natureza e abrangência, por ser uma atividade ainda relativamente recente no campo da política. Em seu entendimento, antes de tudo importa destacar a diferença entre o marketing político e o eleitoral. O autor afirma que o marketing eleitoral é um fato não político que se tornou um dos fatos mais relevantes da política contemporânea, uma vez que o marketing vem de fora da política e diz respeito ao mercado. Surge do mercado para o mercado. Mas sua presença na política não deve ser vista como estranha ao mundo contemporâneo. Da mesma forma que o marketing foi uma necessidade para os mercados complexos da sociedade de consumo de massas, tornou-se necessário para a atuação política em eleitorados massivos, como os das atuais democracias liberais. É assim que o marketing se associa à política: para atender a uma necessidade histórico-social. No mundo de hoje, tornou-se difícil o sucesso numa eleição apenas por meios puramente políticos, sem contribuição substancial de técnicas de marketing.

Demartini Gomes (2001), complementando as proposições de Almeida, relata que o emprego de formas publicitárias na comunicação política é justificado pela introdução dos

chamados “marketing político” e “marketing eleitoral”. Para a autora, no Brasil, os dois termos vêm sendo usados indiscriminadamente, porém, há diferenças semânticas entre os dois conceitos: quando falamos em marketing político, estamos tratando de uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral. Já o marketing eleitoral trata de uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição. No Brasil, a prática de um estudo mais profundo ainda deixa muito a desejar, segundo Demartini Gomes (2001). Tanto o marketing político quanto o eleitoral são bastante diferentes do que se vem fazendo, em geral, até hoje no país: os esforços de última hora para popularizar e levar algum candidato ao poder. A união das duas estratégias deve ser entendida como uma técnica de reflexão dirigida a procurar, criar e desenvolver as satisfações necessárias que permitam:

- a) a curto prazo - ir avançando sobre o eleitorado;
- b) a médio prazo - melhorar a posição no poder;
- c) a longo prazo - situar o partido ou o candidato em lugar de destaque político.

Demartini Gomes (2001) atesta também que bem mais do que uma pesquisa e uma publicidade de última hora, o marketing político e o eleitoral se resumem a ações permanentes e coordenadas, em planos perfeitamente traçados com seriedade, baseados em estudos que se nutrem de dados empiricamente obtidos, e coordenados em função de objetivos que se quer atingir. As chamadas pesquisas de opinião que investigam o cenário de representação política são um meio de conhecimento da realidade, especialmente no que diz respeito ao pensamento, às emoções e às reações da população/eleitores, e servem para subsidiar o marketing político.

A posição freqüente de intelectuais, todavia, tem sido a de negar ao marketing qualquer dimensão positiva na nobre atividade de prover o povo de líderes democraticamente eleitos. Na melhor das hipóteses é considerado um mal necessário. O marketing entraria em conflito com o próprio espaço da atividade política (acordos, compromissos), na medida em que coloca o candidato numa relação direta com o eleitorado. Esse debate é altamente relevante, porém, tende a terminar em posições extremas (MAGALHÃES, 1995).

Refletindo sobre este debate, Magalhães (1995) questiona em que medida o marketing eleitoral influencia a participação política. Para o autor, o marketing eleitoral diminui a indiferença dos cidadãos à eleição de maneira geral e, portanto, pode ter efeitos úteis à participação política. Segundo ele, o discurso ideológico é indissociável de qualquer visão política de mundo, uma vez que esta deseja, por natureza, conformar a realidade a um projeto de controle específico, a despeito da presença de outros projetos em competição. Ver a ideologia como uma teia mais ou menos difusa de idéias tenderia a camuflar julgamentos claros por parte dos atores políticos, e não ajuda a compreender a construção da imagem do projeto político como o meio, por excelência, de permitir ao eleitor estabelecer valores que orientem seu voto.

Nessa dimensão, o marketing eleitoral daria não a indivíduos, mas ao sistema posto pelas eleições, uma maior coerência, que resulta na possibilidade de escolha. Os políticos aparecem diante de seu público dando-lhe um projeto, e é exatamente isso que possibilitará a ação do voto. Aqui a racionalidade não se distingue da universalização de intenções parciais. Aliás, ela só se dá por estarem os atores munidos de instrumentos de interpretação do jogo, oferecidos pela campanha e formatados pelos profissionais de propaganda. De tal maneira que, contraditoriamente, à medida que são negadas ao indivíduo as informações objetivas que

orientam sua escolha racional, o sistema de propaganda cria condições para uma escolha social. O marketing é um elemento da racionalidade do todo e não das partes.

O desafio, no entanto, seguindo-se esta linha de raciocínio, é de fazer uso de técnicas de marketing para vencer eleições sem descaracterizar o conteúdo transformador do programa proposto à sociedade. É imprescindível que os recursos de comercialização ou marketing sejam utilizados em conexão com os pressupostos do debate político, ao invés de se afastarem deles. Sabe-se que a migração de conceitos e práticas do universo empresarial para a política tem se tornado a tendência predominante nas últimas décadas, sendo a utilização de técnicas do marketing proveitosas na política contemporânea, independentemente do caráter social e político-ideológico das forças políticas em jogo, mas a utilização dessas técnicas não deve levar necessariamente à despolitização (MAGALHÃES, 1995; DEMARTINI GOMES, 2001; ALMEIDA, 2002).

Assim sendo, este estudo procura, através da construção de um modelo de comunicação e marketing político, contribuir, devido à relevância do tema, para o esclarecimento e aprofundamento do debate. Com a compreensão desse processo, as práticas de publicidade eleitoral, propaganda política, marketing eleitoral e marketing político podem ser desenvolvidas de acordo com os verdadeiros anseios dos cidadãos, permitindo campanhas eleitorais mais eficazes e, conseqüentemente, decisões de votos mais conscientes. Tal fato permitirá também que os partidos políticos compreendam a relação entre as expectativas geradas durante a campanha eleitoral e a satisfação dos cidadãos. Com base em conceitos e práticas de estratégia e marketing empresarial, as gestões públicas governamentais podem ser ainda mais eficazes, buscando-se relacionamentos de longo prazo com os cidadãos.

Com base na definição do problema de pesquisa e compreensão da importância do estudo, foi estabelecido o objetivo geral para essa tese que é elaborar e testar um modelo de comunicação e marketing político. Além deste, o estudo teve alguns objetivos específicos, tais como:

- a) construir um corpo de conhecimento teórico multidisciplinar, envolvendo a comunicação política e a administração de marketing com a finalidade de sistematizar variáveis fundamentais para a construção do referido modelo;
- b) construir um modelo teórico de comunicação e marketing político;
- c) operacionalizar o modelo através de constructos de medição que sejam validados.

Finalizando esta introdução, cabe destacar como esta tese foi estruturada. No intuito de facilitar a leitura, a mesma foi dividida em três partes. A primeira, denominada fundamentação teórica, contempla 6 capítulos; a segunda parte dedica-se ao método e é dividida em 2 capítulos; já a terceira parte trata da apresentação dos resultados em 3 capítulos.

Os Capítulos 1, 2, 3, 4, 5 e 6 da primeira parte aprofundam as bases teóricas envolvidas na complexidade da questão de pesquisa, objetivando construir um corpo de conhecimento teórico, multidisciplinar, envolvendo a comunicação política e a administração de marketing com a finalidade de sistematizar variáveis fundamentais para a construção do modelo.

Os Capítulos 1 e 2 da segunda parte apresentam os procedimentos metodológicos adotados para a consecução dos objetivos da pesquisa. Dentre eles incluem-se a identificação

da população e a definição da amostra, a elaboração e a validação do instrumento de coleta, bem como a operacionalização das variáveis de estudo. Descrevem-se também o processo de coleta e o processamento dos dados, além dos procedimentos utilizados para a análise.

Os Capítulos 1, 2 e 3 da terceira parte tratam dos resultados obtidos envolvendo a caracterização da amostra, o desenvolvimento, a avaliação e estimação do modelo, bem como a análise de relações entre os constructos.

A conclusão discute o conteúdo teórico que envolve os constructos no intuito de realizar uma análise reflexiva e analisa os resultados encontrados em termos de confirmação das hipóteses testadas, bem como justifica a importância prática e acadêmica da tese, as limitações existentes e a possibilidade de estudos futuros.

## **I PARTE - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Esta primeira parte tem como proposta fazer algumas demarcações teóricas acerca dos estudos que se dedicam às reflexões sobre as relações entre as categorias que foram necessárias abordar, para contextualizar e inserir o objeto de estudo na multidisciplinaridade que caracteriza a complexidade do território formado pela Comunicação Política e o Marketing.

Para tanto, se inicia com a categorização dos campos que formaram a base conceitual que fundamentaram o estudo. Essas categorias são apresentadas a seguir:

- a) Globalização - onde foi abordado o contexto histórico deste fenômeno, procurando-se refletir sobre razões que podem explicar o momento atual em que vivemos. Salienta-se que o aprofundamento deste tema foi fundamental para entender as relações existentes entre a sociedade neoliberal de consumo, os meios de comunicação, o papel dos Estados-Nação neste contexto e, principalmente a atuação da política, seja no momento das eleições ou na forma de gestão diante desta realidade do mundo contemporâneo;

- b) Meios de comunicação - onde se refletiu sobre a importância e a influência da mídia na sociedade atual (principalmente a televisão), as relações de poder entre a mídia e a política, bem como as estratégias políticas frente a esta sociedade midiática e a decisão de voto no Brasil;
- c) Evolução do pensamento político no Brasil - onde se discutiu sobre a cultura política brasileira, através de sua evolução histórica; o quadro partidário brasileiro e as consequências do passado democrático e do autoritarismo na vida política brasileira. A compreensão deste contexto explica, em parte, o descrédito com relação à política e aos políticos no Brasil, sendo este ponto também abordado nesta fundamentação;
- d) Comunicação política - salienta-se que a comunicação política refere-se, também, a todos os temas anteriormente citados, sendo estes, foco de debate e análise neste campo do conhecimento; por isso, então, a abordagem e reflexão sugerida neste trabalho com relação a estes temas. Contudo, nesta etapa da fundamentação teórica do estudo aprofundaram-se os fenômenos do marketing político e eleitoral, destacando-se o porquê de sua utilização na sociedade contemporânea;
- e) Conceitos de marketing - A compreensão destes conceitos, vindos do campo empresarial, é fundamental para o desenvolvimento do modelo de comunicação e marketing político. Desta forma, neste momento procurou-se elucidar a base teórica que justifica o desenvolvimento do modelo, orientando a prática do marketing para ações de longo prazo, desmistificando assim alguns conceitos errôneos do senso comum, quanto à orientação para marketing.

## 1 GLOBALIZAÇÃO: A NOVA ORDEM MUNDIAL E OS CONSUMIDORES CIDADÃOS

Conforme Canclini (2001) a globalização não é um simples processo de homogeneização, mas de reordenamento das diferenças e desigualdades, sem suprimi-las. Por isso, salienta o autor que multiculturalidade é um tema indissociável dos movimentos globalizadores. As modificações ocorridas enquanto se passava da subordinação européia (colonização da América Latina) para a norte-americana nos mercados agrícolas industriais e financeiros, na produção, circulação e consumo de tecnologia e cultura, e nos movimentos populacionais - turistas, migrantes, exilados - alteraram estruturalmente o caráter de dependência.

Interpreta-se, muitas vezes, esta transferência da Europa para os Estados Unidos como a passagem de um exercício sociopolítico a uma submissão socioeconômica: através da relação com a Europa, nós latino-americanos, aprendemos a ser cidadãos, enquanto que os vínculos preferenciais com os Estados Unidos nos reduziram a consumidores. França, Inglaterra, Alemanha e em certa medida os Estados Unidos inspiraram nossas constituições, a construção de regimes republicanos e a participação dos cidadãos em partidos políticos, sindicatos e movimentos sociais. Estas influências liberais foram reelaboradas ao serem confrontadas com nossa posição social multiétnica e a evolução peculiar de nossos regimes democráticos (CANCLINI, 2001).

Contudo, é inegável que, nas últimas décadas, a intensificação das relações econômicas e culturais com os Estados Unidos impulsiona um modelo de sociedade no qual muitas funções do Estado desaparecem ou são assumidas por corporações privadas, e a participação social é organizada mais através do consumo do que mediante o exercício da

cidadania. O desenvolvimento eficiente de nossas democracias, sua instabilidade e o claro cancelamento dos organismos de representação da cidadania pelas ditaduras da década de 70 e 80 colaborou para que esta mudança de modelo metropolitano reduzisse as sociedades civis latino-americanas a conjuntos atomizados de consumidores. Para muitos homens e mulheres, sobretudo jovens, as perguntas próprias a cidadãos, sobre como obtermos informações e quem representa nossos interesses, são respondidas antes pelo consumo privado de bens e meios de comunicação do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação em organizações políticas desacreditadas. Este processo pode ser entendido como perda e despolitização a respeito das idéias da democracia liberal ou iluminista (CANCLINI, 2001). Mas também se pode pensar, como observam Holston e Appadurai (1996) que a noção política de cidadania se expande ao incluir direitos de habitação, saúde, educação e a apropriação de outros bens em processos de consumo. É neste sentido que Canclini propõe segundo suas palavras reconceitualizar o consumo, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, onde se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades.

Canclini procura, então, em seu livro “Consumidores do século XXI, cidadãos do XVIII” analisar como as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania. Estas sempre estiveram associadas à capacidade de apropriação de bens de consumo e à maneira de usá-los, mas supunha-se que essas diferenças eram compensadas pela igualdade em direitos abstratos que se concretizava ao votar, ao sentir-se representado por um partido político ou um sindicato. Junto com a degradação da política e a descrença em suas instituições, outros modos de participação se fortalecem. Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos - a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses

- recebem sua resposta, mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. Num tempo em que as campanhas eleitorais se mudam dos comícios para a televisão, das polêmicas doutrinárias para o confronto de imagens e da persuasão ideológica para as pesquisas de marketing, é coerente nos sentirmos convocados como consumidores ainda quando se nos interpela como cidadãos.

Para compreender os pontos propostos anteriormente é importante inicialmente fazer uma reflexão histórica do fenômeno da globalização no intuito de se buscar razões que expliquem o atual momento que vivemos.

### **1.1 Contexto histórico-político da globalização**

Conforme Sinclair (2000) somente no final do século XX é que se consolidou certa tendência teórica sobre o fenômeno da globalização, sendo produto do triunfo do capitalismo sobre o comunismo, depois de meio século de guerra fria. Todavia, somente acerca de uma década de término da guerra fria percebe-se como a mesma condicionou e determinou o caráter cultural, econômico e político das relações internacionais. Salienta-se que a globalização, porém, é um fenômeno histórico e começou com a colonização da América, a partir de 1492. Sinclair (2000) certifica que a globalização foi uma consequência direta da expansão da cultura européia através do planeta.

Contudo, o surgimento do discurso sobre a globalização, conforme vemos hoje, se deu com argumentos da chegada de uma nova ordem mundial (ou desordem como chamam alguns autores), onde era evidente, mesmo antes do término da guerra fria, a ideologia e política do neoliberalismo. Nos anos 80, o neoliberalismo se consolidou como a ideologia dominante dos

Estados Unidos da América (EUA). Seus princípios eram: saída do Estado do bem-estar social, aplicação de idéias de um racionalismo econômico, desregulamentação, privatização e instalação da idéia de mercado como o mecanismo de distribuição e crescimento social. Outro ponto importante no desenvolvimento da globalização era que mesmo antes da queda do socialismo já se permitia uma mobilidade de pessoas através de fronteiras nacionais, demonstrando que essas estariam mais abertas, permitindo um mundo global. As teorias pós-modernistas relacionadas à tecnologia da informação também contribuíram para o discurso da globalização, visto que facilitariam também o seu desenvolvimento.

Os EUA e os países do oeste da Europa eram quem preconizavam a teoria da modernização relacionada ao neoliberalismo, onde o mundo se desenvolveria através das práticas estratégicas desenvolvidas por eles. Porém, na América Latina, surgiria um conceito contrário ao da modernização denominado teoria da dependência. Por este conceito, um país não poderia condicionar sua política econômica a uma relação de dependência com uma economia mais forte. Outra tese latino-americana era a dependência cultural dos países subdesenvolvidos em relação aos países ricos devido aos bens de consumo que circulavam no mercado interno.

Sinclair (2000) traz nesse contexto o conceito de imperialismo cultural que sob sua ótica difere-se de dependência cultural. Para ele a tese de imperialismo cultural nunca existiu como um ponto de vista singular, mas sim como um discurso. O autor observa, ainda, que há quatro formas de expor essa tese:

- a) Imperialismo cultural como imperialismo dos meios de comunicação. O imperialismo dos meios é uma forma de falar do imperialismo cultural. Supunha que se pode encontrar toda cultura nos meios, e que a cultura, equivale a esses meios;

- b) Imperialismo cultural como um discurso nacionalista. Desafiava e problematizava o fenômeno da ameaça das culturas nacionais pelo imperialismo cultural;
- c) Imperialismo cultural como crítica à modernidade e ao capitalismo global. A crítica se concentrava na falta de um conceito adequado de cultura porque se falava somente de imperialismo e não de cultura;
- d) Imperialismo cultural como crítica da modernidade. Com isso se queria dizer que o imperialismo cultural e imperialismo da mídia na realidade eram uma reação crítica implacável a modernidade.

Featherstone (1997) assegura que no modelo de imperialismo cultural, o peso do poder econômico das empresas americanas, apoiadas pelo mais poderoso Estado-Nação do mundo (Estados Unidos da América - EUA), é suficiente para proporcionar pontos de entrada nos mercados nacionais de todo o mundo e, com efeito, a cultura segue a economia. No entanto, mesmo que alguém acredite que as culturas fluem como água e dissolvem facilmente as diferenças que encontram, existe um problema em relação ao pressuposto de que os EUA são o centro a partir de onde tudo flui em direção à periferia. Isso poderia ser relativamente verdadeiro até os anos 70, mas com o aumento da competitividade de países como o Japão e do sudeste asiático, torna-se atualmente questionável.

Para o autor é importante examinar o modo pelo qual a globalização produziu o moderno e o pós-moderno, uma vez que as lutas de poder entre os Estados-Nação, os blocos e outras coletividades gradualmente se globalizaram, à medida que mais e mais regiões do mundo passaram a integrar a figuração competitiva das interdependências e do

equilíbrio do poder. O pós-modernismo pode ser relacionado com os vários modos pelos quais os intelectuais ocidentais detectaram sintomas de alteração no equilíbrio global do poder, embora obviamente alguns deles possam ter interpretado essa alteração como um processo interno que se deu no interior da modernidade (Ocidental). Os modos pelos quais diferentes nações se agruparam numa configuração mais rígida, através de laços financeiros e comerciais mais íntimos e por meio de um desenvolvimento cada vez maior de tecnologia, a fim de produzir meios de comunicação mais rápidos e eficientes, bem como através da guerra, produziram maior densidade de intercâmbios. Houve um aumento da intensidade de uma ampla variedade de fluxos culturais, de pessoas, de tecnologia, de informação financeira, de imagens e informações através da mídia e de ideologias e visões de mundo.

Foram nos anos 70 que muitas empresas, conhecidas hoje como multinacionais ou globais, começaram suas expansões internacionais, já que algumas delas tinham começado suas atividades em décadas anteriores (Colgate-Palmolive, Ford, General Motors, General Foods e Coca Cola, tendo como preferência a Europa e não o terceiro mundo). Depois da década de 60, essas empresas começaram a investir diretamente na América Latina, Ásia e África. Tais investimentos foram principalmente dirigidos à produção de bens de consumo dentro desses países. A política de substituição de importações adotada pela América Latina, por exemplo, facilitou essa realidade, pois nesse momento os países desse continente começavam a se preocupar com um aporte maior de tecnologia e de empresas que abastecessem seu mercado interno.

Featherstone (1997), todavia, questiona que se houver uma sociedade global emergente, o impulso parece advir somente de desenvolvimentos tecnológicos e da economia e é fundamental conceber ambos em relação aos quadros sociais e culturais e às

atividades de grupos específicos de pessoas e de outros agentes coletivos, tais como os Estados-Nação, que intensificam tais processos no que tange ao seu potencial enquanto forma de fortalecimento.

Sinclair (2000) ressalta que não é só uma cultura nacional que as empresas dos EUA exportam para o mundo e sim uma forma de modernização vinculada aos interesses do Estado-Nação americano. Mas, a exemplo de muitos outros países, sua cultura nacional está composta por uma variedade de grupos étnicos, variações regionais, influências históricas, entre outros. Featherstone (1997) declara que mais do que a emergência de uma cultura global unificada, existe uma vigorosa tendência para que esse processo de globalização propicie um estágio para as diferenças globais, não só para abrir uma vitrina mundial das culturas, na qual os exemplos do exótico distante sejam trazidos diretamente para o lar, mas para proporcionar um campo para um entrelaço mais discordante das culturas. O processo de globalização, portanto, não parece produzir a uniformidade cultural. Para o autor o processo de globalização sugere simultaneamente duas imagens da cultura. A primeira imagem pressupõe a extensão de uma determinada cultura até seu limite, o globo e a segunda aponta para a compressão das culturas.

Complementando essa discussão Smith (1996) considera que hoje o mundo se divide em Estados-Nação agrupados de forma imprecisa em sistemas interestatais regionais. Estes sistemas e os Estados que o integram dão um grande valor à solidariedade e ao compromisso político de seus cidadãos e da jurisdição soberana do Estado-Nação dentro de suas próprias fronteiras. O autor refere-se, então, ao conceito de identidade nacional onde seus componentes são um território histórico, uma comunidade político-legal, a igualdade político-legal de seus integrantes, uma ideologia e uma cultura cívica coletivas. Esse conceito leva ao nacionalismo que consiste num movimento ideológico para conseguir e manter a autonomia, unidade e

identidade em nome de um grupo humano que, segundo alguns de seus componentes constituem de fato em potencial uma Nação.

Com base nessas questões Featherstone (1997) refere-se ao surgimento do termo Glocalismo: uma estratégia global que não procura impor um produto ou imagens padronizadas, mas que, ao invés, se ajusta às demandas do mercado local.

Sinclair (2000) aborda também os problemas do local/global e da heterogeneidade/homogeneidade. Para o autor é necessário entender que cada um desses pares de termos implica o outro. Assim, situa o conceito também de glocalização, como contexto do global e do local. Considera que hoje nossas concepções do local ainda são generalizadas, mas isso não quer dizer que existe uma homogeneização.

Canclini (2001) coloca a seguinte questão: Qual a dúvida cabível? Ao mesmo tempo em que admite a globalização como uma tendência irreversível, o autor levanta dois movimentos atuais de suspeita: o daqueles que não crêem que o global se apresente como substituto do local, e o dos que não acreditam que o modo neoliberal de globalizar-se, através do imperialismo cultural, seja o único possível.

Nas palavras de Tomlinson (*apud* SINCLAIR, 2000), há três razões para pensar a globalização em termos de imperialismo cultural: a) porque os produtos culturais (bens de consumo) que se distribuem em nível mundial provêm do ocidente, principalmente dos EUA; b) porque a globalização se explica dentro da história de larga duração do imperialismo. Na globalização se encontram ganhadores e perdedores com uma perspectiva dos países dominantes do ocidente; c) porque podemos entender a influência cultural como um resultado do capitalismo desde o ponto de vista do imperialismo cultural.

Porém, o autor diz que estas razões estão somente na superfície e oferece mais três razões para entendermos sob outras perspectivas o fenômeno da globalização agora, todavia sob um prisma mais complexo:

- a) A existência, no mundo de bens, de outros produtos culturais, incluindo o cinema e a televisão, provenientes do ocidente e especificamente dos EUA necessita ser interpretada, onde, por exemplo, a audiência de programas televisivos está muito relacionada à língua, acabando os espectadores preferindo programações nacionais. Para o autor o espectador não é passivo e incapaz de se opor à ideologia dominante como defende a tese do imperialismo cultural;
- b) O fenômeno da globalização é uma dialética entre global e local e não uma relação unidirecional em que o global determina o local;
- c) A terceira razão é uma extensão da segunda e refere que o mundo globalizado atual está descentralizado e que o ocidente não tem nenhuma garantia de que continuará como a força motivadora da modernidade.

Canclini (1999) observa que a globalização pode ser vista como um conjunto de estratégias para realizar a hegemonia de macroempresas industriais, corporações financeiras, controladores do cinema, da televisão, da música e da informática, para apropriar-se dos recursos naturais e culturais, do trabalho e do dinheiro dos países pobres, subordinando-os à exploração concentrada com que os países dominantes reordenaram o mundo na metade do século XX. Mas, a globalização é também o horizonte imaginado por sujeitos coletivos e individuais, ou seja, por governos e empresas dos países dependentes, por realizadores do

cinema e televisão, artistas e intelectuais, a fim de inserir seus produtos em mercados mais amplos. As políticas globalizadoras logram consenso, em parte, porque incitam a imaginação de milhões de pessoas ao prometer que os dois mais dois que somam agora quatro, podem estender-se logo adiante em cinco ou seis.

Há mais de meio século os intercâmbios culturais entre os Estados Unidos e a América Latina ocorrem mais nas indústrias de comunicação do que na literatura, nas artes visuais ou na cultura tradicional. Além disso, o aumento de exposições artísticas e traduções literárias nos últimos anos, desenvolvido com frequência sob critérios de marketing e buscando a difusão de massa, também deve ser analisado como parte da industrialização da cultura para captar uma das dimensões fundamentais de seu significado. Algo semelhante acontece com a utilização do patrimônio histórico no turismo e a circulação de músicas étnicas ou nacionais, que contribuem para reproduzir e renovar os imaginários das Américas do Norte e do Sul. Mas é sobretudo na competência e nas alianças entre empresas de comunicação (de televisão, informática e mesmo editorial) que se está gestando a inter e a multiculturalidade.

A cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar. Muito do que é feito atualmente nas artes, por exemplo, é produzido e circula de acordo com as regras das inovações e da obsolescência periódica, não por causa do impulso experimentador, como no tempo das vanguardas, mas sim por que as manifestações culturais foram submetidas aos valores que dinamizam o mercado e a moda: consumo incessantemente renovado, surpresa e divertimento. Por razões semelhantes à cultura política tornou-se errática: desde que se tornaram raros os relatos emancipadores que viam as ações presentes como parte de uma história e procura de um futuro renovador, as decisões políticas

e econômicas são tomadas em função das seduções imediatistas do consumo, o livre comércio sem memória de seus erros, a importação afobada dos últimos modelos que nos faz cair, uma e outra vez, como se cada uma fosse à primeira, no endividamento e na crise da balança de pagamentos (CANCLINI, 2001).

Conforme o autor há poucos anos pensava-se o olhar político como uma alternativa de se pensar a globalização e a sociedade. O mercado desacreditou esta atividade de uma maneira curiosa não apenas lutando contra ela, exibindo-se como mais eficaz para organizar as sociedades, mas também a devorando, submetendo política às regras do comércio e da publicidade, do espetáculo e da corrupção. É necessário, então, dirigir-se ao núcleo daquilo que na política é relação social: o exercício da cidadania. E sem desvincular esta prática das atividades através das quais, nesta época globalizada, sentimos que pertencemos e fazemos parte de redes sociais, ou seja, ocupando-nos do consumo. Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, Canclini atesta que é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais e as que somente vêem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. Com efeito, costuma-se imaginar o consumo como o lugar do suntuoso e do supérfluo, onde os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se em estudos de mercado e táticas publicitárias. Por outro lado, reduz-se a cidadania a uma questão política, e se acredita que as pessoas votam e atuam em relação às questões públicas somente em função de suas convicções e pela maneira como raciocinam nos confrontos de idéias. Contudo, ele considera que, quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e o aprazível.

Canclini (2001) propõe então um repensar na relação entre Estado e sociedade na busca de um equilíbrio. Para o autor a recusa à dominação e ao monolitismo estatal levou à hipervalorização, nos anos setenta e oitenta, da autonomia e da força transformadora dos movimentos sociais. Repensar a cidadania como estratégia política serve para abranger as práticas emergentes não consagradas pela ordem jurídica, o papel das subjetividades na renovação da sociedade, e, ao mesmo tempo, para entender o lugar relativo destas práticas dentro da ordem democrática e procurar novas formas de legitimidade estruturadas de maneira duradoura em outro tipo de Estado. Ao repensar a cidadania em conexão com o consumo e como estratégia política, o autor procura trazer um conceito novo onde possam ser consideradas conjuntamente as atividades do consumo cultural que configuram uma dimensão da cidadania, e transcender a abordagem atomizada com que sua análise é renovada.

## **1.2 O papel dos Estados-Nação no mundo globalizado**

Conforme Sinclair (2000) as forças do neoliberalismo e as formas de privatização e desregulamentação têm produzido fluxos de capital fora de controle dos governos nacionais. No contexto de finanças e tecnologia, há um papel central desempenhado pelas empresas multinacionais. De fato, muitas delas atualmente não são somente multinacionais e sim verdadeiramente globais. Uma empresa multinacional tem um lugar no Estado-Nação em particular, onde estabeleceu uma posição de poder no mercado nacional, dirigindo suas filiais em países estrangeiros. Contudo, atividades econômicas que estavam anteriormente sujeitas apenas ao controle nacional estão também subordinadas ao interesse comum das empresas multinacionais.

Fora de controle do Estado-Nação, estão também os fluxos de pessoas e a população de qualquer Estado-Nação está mais que nunca composta por gente de origem estrangeira.

Então, o Estado-Nação não somente está perdendo sua autoridade em assuntos econômicos, como também não pode apresentar-se como uma identidade cultural.

Canclini (1999) descreve quatro áreas estratégicas em que o Estado pode exercer ações, podendo revitalizar a vida pública nesse contexto de globalização:

- a) as políticas culturais que se deve considerar prioritárias são as baseadas na cidadania, ou seja, deve-se colocar em primeiro lugar para o desenvolvimento as pessoas e não os capitais e outros indicadores de mercado;
- b) tendo-se claro que a política cultural deve ter seu centro na cidadania, pode-se considerar melhor os bens e mensagens que uma sociedade e cada grupo dentro dela queiram comunicar a públicos massivos, através do mercado;
- c) reformular a política cultural em função de interesses públicos obriga em rever a tendência da simples privatização e desnacionalização das instituições e dos programas de ações culturais;
- d) as ações que podem fazer os Estados e organismos independentes nacionais dependem cada vez mais de que se construam novos programas e instituições culturais regionais que acompanhem a integração comercial entre nações.

O autor afirma também que transferir as instâncias de decisão da política nacional para uma difusa economia transnacional está contribuindo a reduzir os governos nacionais a administradores de decisões rotineiras, e por conseqüência, levando a atrofiar sua imaginação

sócio-econômica e a esquecer as políticas planificadoras de longo prazo. Este esvaziamento simbólico e material contribui para o desinteresse em participar da vida pública, revivendo-a somente em períodos eleitorais mediante técnicas de marketing. As crises de governabilidade, gerando aumento de desemprego e da pobreza foram alguns dos fatos que contribuíram para um número crescente de dúvidas com relação à democracia, principalmente na América Latina. Ao ver as fraquezas políticas e as desigualdades sociais acentuadas, os baixos crescimentos dos países, as turbulências nas cúpulas financeiras e nas economias, o alto descrédito em períodos eleitorais, Estados falidos em suas bases sociais, Canclini questiona se este modo injusto de globalizar é governável, ou simplesmente se a globalização feita dessa forma tem futuro.

A interdependência dos mercados financeiro e monetário, transações cambiais, e interligação das moedas determinam, segundo Castells (1999), a existência de uma política monetária internacional, enfraquecendo assim a política econômica dos países, a qual é acentuada pela crescente transnacionalização da produção advinda das redes integradas de produção e comércio. Em conseqüência, cada vez reduz-se mais a capacidade dos governos manterem os recursos oriundos de sua base produtiva dentro de seus territórios, causando a diminuição das arrecadações tributárias e decretando uma crise fiscal no Estado. Considerando-se que a arrecadação destes recursos reflete-se diretamente nas políticas e ações ligadas ao bem-estar social e que se torna difícil para as grandes empresas estabelecerem políticas globais de benefícios sociais (em função de custos, e diferenças de legislações e enfoques), este segmento considerado o principal sustentáculo da legitimidade do Estado industrializado, também enfraquece o poder do Estado-Nação.

O crime organizado também aderindo às facilidades presentes neste panorama, passa a atuar com estratégias globais, o que amplifica significativamente o impacto de suas ações na

sociedade. Observa-se desta forma, que a globalização em suas diversas facetas, acaba comprometendo a autonomia e a capacidade de decisão do Estado-Nação. Outras questões que afligem a humanidade como meio ambiente, controle populacional, exclusão social, o papel da mulher, a situação das cidades, os armamentos dos exércitos e as políticas de proteção internacionais, igualmente deixam transparecer a incapacidade cada vez maior dos Estados tratarem de problemas globais que causam impacto na opinião pública, o que leva as sociedades civis a assumirem gradativamente as responsabilidades da cidadania global, ocasionando uma crise de legitimação, ou seja, a decadência do homem público, a figura que representa as bases da cidadania democrática (CASTELLS, 1999).

Com relação à mídia e comunicações, outra esfera de poder para o Estado, estas, igualmente, contribuem para este contexto através de três fatores: globalização e não exclusividade da propriedade; flexibilidade e capacidade de penetração da tecnologia; autonomia e diversidade da mídia. Este tópico (mídia), visto a importância para compreensão e desenvolvimento desta tese, é melhor explorado no capítulo a seguir.

Para Castells (1999), porém, este não é o fim do Estado-Nação, uma vez que a competitividade de uma Nação ainda é determinada em função das políticas nacionais; a atratividade das economias para as empresas multinacionais estrangeiras existe em função das condições econômicas locais e estas empresas multinacionais ainda dependem, em grande medida, de seus componentes fundamentais para a produtividade de unidades econômicas situadas em determinado território nacional. Assim, o Estado assume novo papel na sociedade global, passando de soberano a ator estratégico, exercendo influência considerável, todavia raramente detendo o poder por si só. Desta forma, os Estados destituídos de poder ainda podem sair vitoriosos, ampliando sua influência, desde que encontrem novos rumos na crise da democracia.

## 2 POLÍTICA, MÍDIA E AS RELAÇÕES DE PODER

Um dos temas mais importantes neste contexto de globalização é o de influência da mídia na sociedade contemporânea. Vive-se num mundo onde a mídia exerce de maneira geral um enorme poder, tanto para questões de caráter cultural, quanto para questões de caráter econômico, político, entre outras. Através da mídia podemos saber o que acontece em todo o planeta. Há pouco tempo assistiu-se em tempo real desde a guerra do Golfo até o ataque terrorista de 11 de setembro de 2001. A guerra no Iraque, iniciada em março de 2003, foi vista também em tempo real e nos pareceu, muitas vezes, mais um filme de ficção. Tal situação nos leva ao que alguns autores denominam de “*A sociedade dos espetáculos*”. Especialistas em comunicação e estratégia acreditam que o maior aliado do Iraque na guerra contra os Estados Unidos da América (EUA) e Inglaterra (aliados) é a mídia, pois através desta, o mundo pode ser sensibilizado, causando prejuízos aos objetivos estratégicos de guerra dos americanos. Conhecedores do seu poder, os media nos influem no que pensar e na forma de pensar. São usados também por diferentes indivíduos, grupos e países para condução de seus pensamentos, idéias e políticas.

Conforme Almeida:

Numa situação de normalidade política, há no estado um predomínio de determinadas frações da classe dominante. Nesse sentido uma hegemonia não é apenas dominação, controle, doutrinação ou manipulação ou imposição ideológica, mas sim uma “cultura”, que deve ser entendida como uma relação de dominação entre classes sociais. O papel exercido pelo estado, a estrutura econômica, a sociedade civil e a mídia devem ser compreendidos em cada momento histórico e em cada realidade concreta de cada formação social. A mídia de hoje, especialmente no Brasil, é um setor de ponta da própria economia e tem um papel estrutural na política e na sociabilidade contemporânea (ALMEIDA, 2002).

Weber (2000) afirma que as sociedades estão submetidas à multiplicidade e à fragmentação de informações, estando os sujeitos e as instituições governamentais e políticas submetidas, cada vez mais aos índices de visibilidade e aprovação públicas. A política, segundo a autora, detém o poder das palavras. Utilizadas adequadamente como tática, essas palavras produzem efeitos reais. Por outro lado, o poder de representação da mídia pode ser equiparado ao poder da própria política, delimitado pelas ações da política e do sistema econômico. Contudo, a mídia tem o poder de difundir os outros poderes.

Todas as técnicas de comunicação dirigida, de propaganda mercadológica e de relações públicas têm se convertido em aliados do discurso político, quando medir a opinião pública passa a ser indicador para diagnosticar a vida pública e privada. As pessoas são solicitadas a se manifestarem como eleitores, consumidores, opinião pública e trabalhadores.

A opinião pública é atualmente entendida e utilizada como o espaço privilegiado de avaliação dos diferentes movimentos e sujeitos da política através das pesquisas de opinião. Intimamente ligada à política, ao desempenho dos políticos e ao exercício do poder, a opinião pública é a referência de constituição de imagens a respeito de um político, instituição, atitudes ou organização para além da propaganda. A opinião desejada será mensurada e retornará para o sujeito sobre o qual ela incidiu. Consiste no desenvolvimento de estratégias de marketing político, onde estruturas, agências e inúmeros profissionais estão envolvidos em projetos.

Almeida (2002) salienta que o cenário de representação da política é construído, sobretudo, na e pela mídia. Sendo assim, as representações que a mídia faz da realidade passariam a constituir a própria realidade e o cenário de representação da política, construído na e pela mídia, define e delimita o próprio espaço da realidade política no

mundo contemporâneo. Para que um cenário de representação da política construído na mídia possa ser considerado hegemônico, ele precisa se realizar na sociedade, como aquele predominantemente na chamada opinião pública.

Para conhecer a opinião pública torna-se necessário então, a utilização das pesquisas qualitativas e quantitativas. A leitura dessas pesquisas, porém, não pode ser feita de forma isolada, mas sim de modo combinado, seqüencial e em relação com uma investigação do contexto político e das reservas políticas, ideológicas, organizativas e materiais das forças políticas em disputa, inclusive de seu poder de influência sobre a mídia. Um dos objetivos das pesquisas de opinião realizadas durante os processos eleitorais é tornar a leitura dos discursos presentes no marketing político dos candidatos, e particularmente, de seus programas no HGPE (Horário gratuito de propaganda eleitoral), o mais claro possível, ou seja, fazer que a maior parte possível da audiência de eleitores compreenda e aceite os discursos com o mesmo significado construído na produção. Isso requer uma compreensão da relação entre o discurso, a recepção e as mediações de modo geral e na formatação midiática em particular. O discurso é o principal produto da mídia. É também o principal produto dos candidatos nas campanhas eleitorais, mesmo numa época de política midiaticizada, na qual a oratória tradicional cede espaço para técnicas sofisticadas. O candidato, portanto, deve se submeter a certas regras do discurso em geral e do discurso midiático em particular. Não pode fazer o mesmo discurso que faria num comício ou num corpo-a-corpo nas ruas, e tem que considerar seu lugar de fala no contexto e no cenário de representação da política. Tem, portanto, que compreender os limites midiáticos e políticos desse espaço comunicacional. O seu discurso, neste caso, não é exatamente falado nem escrito, mas editado de acordo com o conteúdo e forma desejados pelo candidato e seus comandos políticos e de marketing. Assim, se o discurso é ineficaz, as causas devem ser buscadas numa falta de sintonia do locutor com o telespectador, ou seja, do candidato com o

eleitor. Falta de sintonia gerada não só por um mau uso do formato ou da linguagem midiática, mas até mesmo por um problema do discurso como um todo, ou seja, de sua estratégia discursiva, que é parte do seu marketing político-eleitoral (ALMEIDA, 2002).

O poder da mídia está na sua capacidade de irradiação política que torna o Estado e os políticos mais visíveis e mais vulneráveis às negociações necessárias para a obtenção desta visibilidade. Quando no poder, os governantes utilizam também a comunicação e a mídia para viabilizarem a circulação das suas ideologias. Existem muitos poderes em disputa e todos dependem da mídia e da credibilidade obtida.

Se a política e a comunicação emergem na atualidade como lugares de realização e concentração de poder, em modalizações certamente distintas, a específica relação de poder existente entre estes dois lugares não pode nem deve ser pensada como fixada, sem mais. Descarta-se a hipótese da dominância permanente nesta relação, seja da política, seja da comunicação. Política e comunicação mantêm entre si complexas relações, nas quais a hegemonia de uma sobre a outra emerge sempre como momentânea, porque são instaladas em conjunturas construídas historicamente, nas quais o poder pode se deslocar continuamente (ALMEIDA, 2002).

Dessa forma, o poder mediático acaba sendo equivalente ao do Estado. Os “espetáculos” da mídia e da política são desenvolvidos segundo Weber (2000) através de delitos estéticos (cometidos pela intromissão da política como realidade, no formato televisivo e, conseqüentemente, no hábito de olhar do espectador) e delitos políticos (cometidos pela televisão, quando define o interesse do espectador e o tempo de abertura dos olhos do cidadão em relação à realidade política). Para a autora a configuração da política e da televisão como espetáculos, da simples entrevista às telecerimônias, está determinada pela singularidade e poder do discurso

político e do discurso televisivo, ambos em busca de apoio e aprovação: votos ou pontos.

Na relação entre espetáculo, televisão e política, as telecerimônias, cuja transmissão é decidida pela mídia, alteram a relação entre texto, narrador e ouvinte. O convidado é o próprio acontecimento, não os espectadores. A cerimônia é convidada a entrar em cada casa, seja através de reportagens jornalísticas, seja por debates políticos ou entrevistas no intuito de estabelecer o interesse de temas e assuntos a serem discutidos pela sociedade.

A midiatização da sociedade contemporânea, portanto, deve ser vista segundo Almeida (2002) como um processo no qual se amplia e se aprofunda a importância econômica da mídia e sua extensão e seu alcance territorial, bem como no qual a TV passa a ter dominância sobre outra mídia. Assim sendo, a mídia tem papel configurante na dinâmica espaço-temporal, fortalecendo seu papel de provocar mudanças nos padrões cognitivos e culturais, caracterizando a sociedade contemporânea como ambientada pela mídia. Assim, se há uma centralidade da mídia, é no sentido de que a sociabilidade contemporânea passa necessariamente por ela, pois a realidade se constrói por meio de uma mesclagem da experiência vivida e televivida. A mídia altera o fazer político, pois a política precisa se adaptar à sua linguagem e utilizar uma técnica mais sofisticada, mas não necessariamente submete a política integralmente à lógica de mercado. A mídia passa a ser um importante ator político, o que não significa dizer que seja o ator central da política.

## **2.1 Globalização, política e os meios de comunicação**

É preciso, portanto, desenvolver uma concepção estratégica do Estado e do mercado que articule as diferentes modalidades de cidadania nos velhos e novos cenários, mas estruturados complementarmente. Os meios eletrônicos de comunicação contribuíram para o

deslocamento do desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo. Foram estabelecidas outras maneiras de se informar, de entender as comunidades a que se pertence, de conceber e exercer os direitos. Desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção. Os meios de comunicação de massa fascinam: a cena da televisão é rápida e parece transparente; e a cena institucional é lenta. Contudo, não se trata apenas do fato de os partidos, sindicatos, intelectuais serem substituídos pelos meios de comunicação. O surgimento desses meios põe em evidência uma reestruturação geral das articulações entre o público e o privado que pode ser percebida também no reordenamento da vida urbana, no declínio das nações como entidades que comportam o social e na reorganização das funções dos atores políticos tradicionais.

Canclini (2001) considera que as mudanças socioculturais que estão ocorrendo podem ser resumidas através de: 1) um redimensionamento das instituições, onde existe uma perda de peso dos órgãos locais e nacionais em benefício dos conglomerados empresariais multinacionais; 2) as novas formas de convívio nas cidades, onde as pessoas passam a maior parte do seu tempo longe de sua residência; 3) um predomínio de bens e mensagens vindos de uma economia e cultura globalizada; 4) a redefinição do senso de identidade, visto que cada vez mais consumimos bens e serviços globalizados; 5) a passagem do cidadão como representante de uma opinião pública interessado em desfrutar de uma certa qualidade de vida. Uma das manifestações segundo Canclini desta mudança é que as formas argumentativas e críticas de participação dão lugar à fruição de espetáculos nos meios eletrônicos, em que a narração ou simples acumulação de anedotas prevalece sobre a reflexão em torno dos problemas, e a exibição fugaz dos acontecimentos sobre sua abordagem

estrutural e prolongada.

Na globalização, segundo o autor, onde os direitos são desiguais, as novidades modernas aparecem para a maioria das pessoas apenas como objetos de consumo, e para muitas, apenas como espetáculo. No entanto, quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e se reelabora o sentido social, torna-se necessário analisar como a apropriação de bens intervém em formas mais ativas de participação. Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos. Canclini ressalta que se a resposta for positiva, será preciso aceitar que o espaço público transborda a esfera das intenções políticas clássicas. O público é o marco midiático, graças ao qual o dispositivo institucional e tecnológico próprio das sociedades pós-industriais é capaz de apresentar a um público os múltiplos aspectos da vida social.

## **2.2 Política, consumo e meios de comunicação**

No século XX, o rádio e o cinema se disseminaram pelo mundo, alterando padrões culturais e escala sem precedentes na história. Nos anos 30, a possibilidade do imediato, dada pelo rádio na transmissão de discursos políticos, foi simultaneamente experimentada pela democracia americana e pelos fascismos europeus e estalinista. O cinema falado deu à máquina de propaganda nazista um problema que hoje é central na produção de marketing: como adequar a linguagem (recursos estético-formais) à idéia, de maneira que ela possa se tornar a imagem real do poder. Obviamente, um problema muito semelhante estava na ordem do dia para o sempre crescente mercado norte-americano. Como foi fácil perceber, o eleitor, o militante aclamando o líder ou o comprador de geladeiras, estão, cada um à sua

maneira, se apropriando de objetos. Objetos que, no caso da política, são imateriais, mas tornam-se reais pelas imagens que criam. O cinema, ao tornar-se doméstico sob forma de televisão, pôs a esfera pública dentro dos lares, lugar do convívio privado. O espaço consagradamente público (praças e ruas), que o exercício da política tem desde aurora da “polis”, parece para sempre usurpado, indo se alojar nos recantos mais privados da sociedade: as salas de televisão.

Há proposições que apontam para uma queda mundial na identificação dos eleitores com seus partidos desde a chegada da televisão no cenário eleitoral e fenômenos como o de Fernando Collor de Mello exemplifica essa afirmação, onde os candidatos podem tornar-se mais individuais e menos presos a partidos (MAGALHÃES, 1995). Sendo os meios de comunicação um elemento central na influência das decisões políticas dos cidadãos no mundo globalizante, explora-se melhor o tema no tópico a seguir.

### **2.3 Os meios de comunicação e o *agenda setting***

O *Agenda Setting* é uma teoria da comunicação social que aponta como a mídia tem um efeito muito sutil sobre a sociedade, que não é percebido e nem pode ser medido em curto prazo.

Os temas que aparecem com frequência nos meios de comunicação de modo geral vão moldar as conversas e os pensamentos da sociedade. Em outras palavras, os temas em pauta na mídia influenciam os bate-papos na família e no trabalho, os pensamentos e por vezes até os sonhos. É notória a capacidade da televisão em determinar aquilo que deve ou não ser notícia, fixando não tanto a forma como pensamos, mas os temas sobre os quais devemos pensar. Pois, um assunto que a televisão destaque dificilmente poderá passar despercebido por outra mídia.

O *Agenda Setting* estuda preferencialmente as interpenetrações entre as agendas do campo político e do campo jornalístico. Trata-se de uma teoria construída com base na idéia da notícia como espelho da realidade, e que chama a atenção para as relações que se estabelecem entre *news promoters*, ou seja, os que definem um fato como de relevância e *news assemblers*, aqueles profissionais que transformam os fatos em acontecimentos públicos. Estuda também a notícia como uma realidade construída incluindo as convenções narrativas enquanto padrões institucionalizados e industrializados, os constrangimentos impostos pelo fator tempo, a utilização de formas específicas de linguagem e de estilo e o recurso a enquadramentos (*Frames*), enquanto padrões que estabilizam a cognição, interpretação e apresentação de um acontecimento.

Os primeiros estudos sobre a hipótese<sup>1</sup> de *Agenda Setting* foram desenvolvidos em 1972, quando os pesquisadores Maxwell McCombs e Donald L. Shaw publicaram uma pesquisa sobre o que os meios de comunicação impõem aos receptores e que são qualificados conforme o interesse da coletividade. A origem desse estudo se deu com base numa obra publicada em 1922 por Walter Lippmann denominada *Public Opinion*. Para Lippmann, as pessoas percebem a realidade de maneira mediada. Até esse momento, a teoria dos efeitos limitados, em virtude da qual os efeitos da mídia sobre os indivíduos não seriam grandes, dominava os estudos de comunicação. Essa visão era impulsionada em grande parte por influência de Lazarsfeldt.

Segundo Colling (2002) ainda hoje os pesquisadores discutem se o *Agenda Setting* contraria ou reafirma a teoria dos efeitos limitados. Os novos pesquisadores identificaram que

---

<sup>1</sup>Cabe salientar que o termo hipótese deve ser empregado e não teoria porque segundo Hohlfeldt (1997) teoria refere-se a um paradigma fechado, um modo acabado, enquanto que, hipótese, ao contrário, é um sistema aberto, sempre inacabado, sendo uma experiência, um caminho a ser comprovado.

os meios de comunicação geram efeitos consideráveis, apesar de os fundadores do *Agenda Setting* terem indicado apenas efeitos limitados. Assegura o autor que as pesquisas apontam para efeitos poderosos sobre o processo de agendamento. Por outro lado, McCombs assevera que o *Agenda Setting* reafirma a teoria dos efeitos limitados. Essa posição vai ao encontro do pensamento do autor contemporâneo Elihu Katz.

Katz (*apud* COLLING, 2002) fez um contraponto às correntes teóricas que estão contestando os efeitos limitados, considerando no grupo do paradigma institucional aqueles que fazem críticas explícitas ao modelo dos efeitos limitados, onde McCombs é o principal representante; no grupo do paradigma crítico os que substituem os efeitos limitados por uma teoria de efeitos diretos e poderosos, onde Todd Gitlin e Elisabeth Noelle-Neumann são considerados como dois dos mais significativos autores desta visão; e no grupo do paradigma tecnológico os que se julgam capazes de traduzir esta teoria num programa de investigação, onde McLuhan, Innis e Carey, com estudos valorizando o efeito dos meios de comunicação na organização social, como a nova tecnologia do papiro, do telégrafo ou da imprensa modificou o mercado, por exemplo, são os principais representantes.

Para Katz (*apud* COLLING, 2002), o modelo institucional, ao qual pertence o *Agenda Setting*, sustenta que a mídia nos diz em que temos que pensar. No paradigma crítico, a mídia tem o poder de nos dizer em que não há o que pensar. No paradigma tecnológico, a mídia talvez tenha o poder de dizer como devemos pensar e a que grupo pertencer.

Barros (1996) declara que as pessoas acabam agendando suas conversas em função do que a mídia veicula. Tal fato é o que sustenta a hipótese de *Agenda Setting*. Conforme o autor trata-se de uma das formas possíveis de incidências da mídia sobre o público, consistindo num

tipo de efeito social da mídia, onde esta, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá. As hipóteses do *Agenda Setting* fazem parte dos estudos norte-americanos em comunicação, pertencentes ao paradigma funcional, que reúne pesquisas preocupadas em analisar e detectar as funções dos meios e os efeitos causados sobre a audiência. Inicialmente esse paradigma foi dominado pela teoria hipodérmica, defensora da tese de que os meios de comunicação de massa são extremamente poderosos, com efeitos absolutamente previsíveis na audiência (COLLING, 2002).

Outros autores, além de Lippmann, como Robert Park, entre 1925 e 1940 atentaram-se para o tema, no entanto somente em 1958, segundo Barros (1996) que a hipótese de *Agenda Setting* foi anunciada, sendo o jornal o primeiro veículo de agenda. No estudo *The press and foreign policy* realizado em 1963, Bernard Cohen coloca que a imprensa não impõe o pensar, mas sim sobre o que pensar. Os sociólogos Kurt e Gladys Lang contribuíram também para o desenvolvimento do tema. Os autores acima apontavam para o fato de a mídia fornecer uma grande quantidade de informação que os receptores absorvem, embora existissem dúvidas sobre a idéia de que a imprensa tivesse grande capacidade de modificar as atitudes das pessoas. Afirmavam também que, pelo fato de a mídia construir imagens públicas de figuras públicas, estava sugerindo às pessoas o que pensar e saber. No entanto, segundo Barros (1996) todos esses autores foram antecessores da hipótese de *Agenda Setting*, mas já haviam despertado para o tema.

Foi em 1968 durante a campanha do então candidato à presidência dos Estados Unidos, Richard Nixon, que houve o estudo realizado por Maxwell McCombs, na cidade de Chapell Hill, na Carolina do Norte, no sentido de fazer um acompanhamento inicial da campanha.

Para desenvolver a pesquisa McCombs organizou um questionário que foi aplicado mediante uma pergunta-filtro: você já escolheu o seu candidato? Caso a resposta fosse positiva, o entrevistado estaria automaticamente descartado. No entanto, se fosse negativa, o participante estaria no páreo.

Após este primeiro momento, seguiram-se mais três pesquisas abrangendo um universo de mais ou menos cem pessoas, onde, após a pergunta-filtro inicial, estabeleceram-se algumas questões aos indecisos. Os temas abordados foram: política externa, interna e fiscal, direitos civis e campanha/candidatos.

Para a classificação das matérias divulgadas, tomou-se um critério objetivo, de maneira a se ter um padrão comparativo entre os três tipos de mídia. As matérias eram classificadas em maiores e menores. Entendiam-se como maiores:

- a) qualquer notícia nos jornais que aparecesse como manchete na capa, seguida do lide; matérias com três colunas nas páginas internas; ou matérias em que pelo menos um mínimo de cinco parágrafos estivessem destinados ao tema eleitoral;
- b) nas revistas, qualquer informação que cobrisse ao menos uma coluna de informação; ou que aparecessem com destaque no lide ou abertura de alguma seção;
- c) nas televisões, qualquer informação com mais de 45 segundos; ou que estivesse entre as três matérias de chamada da edição do noticiário da noite.

Assim, com base em entrevistas com os moradores da cidade, foi constatado que a mídia provocou um forte impacto e influenciou significativamente o eleitor. A pesquisa de Maxwell McCombs foi feita com três jornais locais, dois nacionais, duas revistas nacionais e dois canais nacionais de televisão. No entanto, críticas ao estudo foram feitas e se baseavam na incapacidade do mesmo de provar o nexo entre a agenda da mídia e agenda do público, ou seja, não é pelo fato de que haja coincidência temática que, necessariamente são os meios que agendam o público. Melvin L. DeFleur e Sandra Ball-Rokeach fizeram também críticas à pesquisa, embora de caráter construtivo, argumentando questões de seleção da amostra e sobre o momento de decisão do voto, onde os pesquisados tomavam suas decisões somente no final da pesquisa e segundo esses autores a maior parte das pessoas tomam suas decisões no início da campanha.

Dessa forma, objetivando aperfeiçoar o estudo no ano da próxima campanha presidencial norte-americana, 1972, Maxwell McCombs uniu-se ao professor de jornalismo e pesquisador Donald Shaw para aprofundar o tema. A cidade escolhida dessa vez foi Charlotte Ville, na Carolina do Norte.

O novo trabalho obteve as seguintes conclusões:

- a) A descoberta do peso de influência diferenciado da mídia (a imprensa e, especialmente o jornal, tem um peso superior ao rádio e a TV, pois permite maior atenção e consulta repetida). A TV mantém maior poder de impacto. No entanto, é passageira, veicula informações breves, rápidas. Por outro lado, e paradoxalmente falando, a TV desperta maior credibilidade nas pessoas (mistura imagem e áudio unidos a um(a) apresentador, na maioria das vezes carismático, que possui

credibilidade junto ao público);

- b) Características pessoais do eleitor e do receptor. Há três níveis de graus de percepção: 1) grau intrapessoal ou percepção individual - quando a informação afeta algum ou alguns indivíduos isoladamente. 2) grau interpessoal ou comunitário - as notícias são agendadas para grupos, comunidades, bairros. 3) percepção de saliência generalizada - atinge o maior número possível de pessoas. Tende a um agendamento geral;
- c) A variante temporal (mais conhecida como *time-lag*) - é o tempo que um agendamento leva para provocar resultado. É o espaço de tempo entre as publicações e a reação do público e vice-versa. Por que vice-versa? Porque o público também agenda a mídia;
- d) Relação da agenda política com a agenda da mídia - o agendamento da mídia não agenda somente o público, mas também, os candidatos de uma campanha política. Estes devem igualmente guiar-se no agendamento da mídia para saber onde atacar.

Também foi constatado que, à medida que a campanha eleitoral norte-americana avançava, a atenção dos eleitores aumentava. A princípio sem muito interesse, os eleitores passavam a obter informações necessárias para a formação de uma atitude ou uma mudança de atitude diante dos candidatos. A decisão de uma pessoa pode acabar influenciando outras pessoas também. É evidente que isso tem um forte reflexo para o resultado eleitoral final.

Conclui-se então, que a influência do agendamento por parte da mídia depende

efetivamente do grau de exposição do receptor e da importância e interesse que ele vai dispensar a determinada informação.

Como principais pressupostos do *Agenda Setting*, Hohlfeldt (1997) destaca:

- a) O fluxo contínuo de informação - Devido à enorme quantidade de informações que recebemos, acabamos esquecendo a maior parte delas (entropia), caso não sejam bem trabalhadas pela mídia. Assim, esse fluxo contínuo e sufocante de informações gera o que Maxwell McCombs denomina efeito de enciclopédia, que pode ser inclusive feito pela mídia através de procedimentos técnicos como o *box*, que revistas e jornais muitas vezes estampam junto a uma grande reportagem, visando atualizar, situar o leitor dentro de determinado fato para que ele lembre ou não esqueça de um certo episódio. Na política, um candidato pode atacar o seu oponente utilizando-se de um efeito de enciclopédia para lembrar ao público os erros que ele (o adversário) cometeu no passado;
- b) Os meios de comunicação influenciam o receptor não a curto, mas sim a médio e longo prazo. Assim, num prazo de tempo maior, é possível verificar com mais precisão os efeitos provocados pela mídia. Deve-se levar em conta o espaço de tempo de uma determinada cobertura jornalística, o tempo decorrido entre esta e a concretização de seus efeitos, em termos de uma ação conseqüente por parte do receptor;
- c) Embora não sejam capazes de impor o que pensar em relação a um determinado tema, como desejava a teoria hipodérmica, onde a massa é manipulável e a mensagem emitida é ordem (ex.: nazismo), os meios de comunicação são

capazes de, a médio e longo prazo, influenciar na maneira de pensar e falar do receptor.

Hohlfeldt (1997) cita também alguns conceitos básicos do *Agenda Setting*:

- a) Acumulação - Capacidade da mídia de dar maior importância a um determinado tema, destacando-o perante o vasto conjunto de acontecimentos diários que, posteriormente serão transformados em notícia e, conseqüentemente em informação;
- b) Consonância - é a presença da informação em diferentes veículos. Pode ter enfoque diferenciado;
- c) Onipresença - acontecimento que, transformado em notícia, ultrapassa os espaços tradicionalmente destinados a ele, tornando-se onipresente;
- d) Relevância - é a importância dispensada pelos veículos de comunicação a um determinado assunto;
- e) *Frame* temporal - é o espaço temporal entre a entrada do noticiário e a constatação do tema na agenda do receptor;
- f) *Time-lag* - Intervalo de tempo entre a emissão da informação pela mídia (agenda da mídia) e a influência desta sobre o receptor (agenda do receptor);
- g) Centralidade - Capacidade da mídia de noticiar certos assuntos dando-lhes não apenas relevância, mas também hierarquia e significado. O fato noticiado deve

provocar um grande impacto no receptor para que este assimile a informação. Caso contrário, maior será a dificuldade da agenda da mídia agendar o público;

- h) Tematização - são as variações do enfoque que a matéria vai receber;
  
- i) Saliência - valorização individual dada pelo receptor (telespectador, ouvinte, leitor) a uma determinada notícia;
  
- j) Focalização - Tratamento dado pela mídia a determinado assunto.

#### **2.4 A mídia e a decisão de voto no Brasil**

Com base no exposto até o presente momento, convém analisarmos, também, o processo de *Agenda Setting* no Brasil, sendo notório que vivemos no país uma época onde o poder da mídia é visível e as discussões sobre estratégias políticas e de campanha eleitoral passam pelo campo do marketing, dando origem ao que muitos autores denominam de “Espetáculos da política”. Conforme Silveira (1998) a grande expansão dos meios de comunicação ocorrida neste século e suas presenças marcantes nos processos políticos e eleitorais, suscitaram interrogações e provocaram controvérsias sobre a influência da mídia no comportamento eleitoral.

Segundo Sampaio (2001) somente há cerca de duas décadas é que passam a surgir no Brasil estudos sobre agendamento, considerando os resultados eleitorais que os meios de comunicação podem imprimir num processo eletivo. Esses trabalhos apontam e consolidam algumas teorias sobre a não passividade dos eleitores, isto é, sobre as motivações psicológicas, políticas e econômicas destes no processo de aceitação, rejeição e influência na condução estratégica de campanhas eleitorais. Porém, Ball-Rokeach e Defleur (1983)

relacionaram sete pontos de variáveis dependentes e independentes no processo de agendamento que devem ser considerados. São elas:

- a) Eleitores apresentam aumento nos padrões do uso da comunicação de massa no decorrer das campanhas;
- b) Estes padrões de aumento de exposição ao conteúdo da mídia apresentam variações entre os diferentes tipos de eleitores, definidas por características pessoais distintas e diferentes categorias sociais;
- c) Cada tipo de mídia (jornais, televisão) tem um papel diferente, como fonte da informação nos vários tipos de eleitores;
- d) O aumento da exposição à mídia durante a campanha parece aumentar o interesse sobre a política entre os eleitores e ajuda a definir as saliências da campanha para os eleitores;
- e) Devido ao aumento do uso da mídia, e à saliência, há um aumento na comunicação interpessoal sobre a política durante a campanha;
- f) O aumento da exposição à mídia e à comunicação interpessoal leva a um aumento da necessidade de informação e orientação sobre política durante a campanha que, por sua vez estimula a mais exposição da mídia e a mais comunicação interpessoal;
- g) A influência do agendamento nas diferentes categorias de eleitores é, portanto, um

produto de exposição, tipo de mídia, interesse, saliência, necessidade de informação e comunicação interpessoal.

Existe atualmente no Brasil uma série de estudos das relações entre os meios de comunicação e os partidos políticos no momento eleitoral. Muitas vezes estes vínculos se tornam demasiadamente estreitos e, em consequência, perigosos. Sem demonstrar de forma latente ao eleitor, através de propaganda oficial ou adesão a grupos políticos por meio de discursos tendenciosos - o que deixa a Redação do veículo diretamente atrelada ao Departamento Comercial -, os jornais se utilizam de uma série de critérios para cobrir e destacar os candidatos com reais possibilidades de vitória (SAMPAIO, 2001).

Uma pesquisa de McClure e Patterson (*apud* WOLF, 1992) comprova que o efeito de *Agenda Setting* nos meios de comunicação impressa é maior do que o efeito detectado na televisão. Isso se dá devido à forma de estruturação das mensagens serem demasiadamente diferentes, o que resulta num poder de influência igualmente diferente.

Com relação ao peso de influência da mídia, Wolf (1992) considera que os noticiários televisivos e as notícias são diferentes. Para o autor, os primeiros têm como característica serem breves, rápidos e heterogêneos, além de estarem acumuladas num efeito temporal, ou seja, não sendo demasiadamente suficientes para o efeito do *Agenda Setting*. Porém, as notícias publicadas na imprensa possuem uma eficácia mais duradoura devido à capacidade de maior absorção por parte dos receptores.

Enquanto a televisão privilegia temas e abordagens menos significativos como “folclore político”, competição e controvérsias, os jornais oferecem ao público informações com indicação de importância sólidas, constantes e visíveis. Pode-se considerar então que: “Para os consumidores de informação televisiva, o aumento de consumo não se traduz num

maior efeito de *agenda-setting*, contrariamente ao que acontece com os grandes consumidores de informação escrita” (WOLF, 1992, p. 133).

Contudo, Mauro Wolf destaca que com relação à televisão “mesmo sendo incapaz de fornecer instrumentos cognitivos adequados a uma opção política racional, e utilizando informações bastante fragmentadas, não é anulado o fato de fornecer globalmente uma representação da política” (WOLF, 1992, p. 35).

Segundo Silveira (1998) no Brasil, a expansão da televisão e do marketing político ocorreu tardiamente, em função de razões econômicas e tecnológicas, de um lado, e políticas, de outro. A implantação e o desenvolvimento das emissoras de TV foram realizados com um descompasso de ao menos 10 anos, em função do atraso econômico e tecnológico do país. Conforme o autor nas décadas de 1950 e 1960 havia uma pequena quantidade de aparelhos de televisão e os principais veículos de informação política eram os jornais, revistas e as rádios. A relação entre candidatos, partidos e eleitores ainda era estabelecida primordialmente através de atividades políticas como comícios e reuniões públicas. Apenas uma pequena parcela da população reunia as condições econômicas necessárias para aquisição de um aparelho de TV. A partir dos anos 1970, esta situação modificou significativamente. A televisão tornou-se então, cada vez mais presente nos lares brasileiros.

Entretanto, a utilização da televisão como mídia decisiva para as estratégias de marketing eleitoral se consolidou nas campanhas de políticos como Orestes Quécia, Paulo Maluf e Fernando Collor. Todos foram vitoriosos, utilizando muito bem a mídia e o marketing. Atualmente, até partidos de esquerda, como o PT, que relutaram durante algum tempo quanto ao uso de marqueteiros, não abrem mão de especialistas dessa área no desenvolvimento de suas estratégias de campanhas eleitorais. O grande palco da campanha

deixa de ser os comícios para ser a televisão através do espaço eleitoral gratuito e pago, das entrevistas nos grandes jornais de audiência, debates políticos e notícias referentes ao dia-a-dia das campanhas eleitorais e dos resultados das pesquisas de intenção de votos que indicam se as estratégias estão corretas.

## **2.5 Importância da televisão na sociedade contemporânea**

Somente dentro do contexto global é possível compreender os rumos das comunicações no início do terceiro milênio, uma vez que como resultado das transformações mundiais - e no interior delas - os mídias estão sofrendo mudanças profundas, comparáveis à invenção da máquina impressora, do telégrafo, do cinema, do disco, do rádio e da televisão.

Jambeiro (2000) enfatiza que, qualquer análise dos sistemas contemporâneos de comunicação requer que eles sejam colocados dentro do contexto de evolução no ambiente da mídia. Para ela, três áreas têm estado à frente na mudança: 1) a transformação de mercados nacionais para internacionais; 2) a convergência de telecomunicações e serviços de rádio e televisão; e 3) a expansão de políticas de liberalização.

Assim, através do modo de produção capitalista, da formação de grandes conglomerados e da globalização da economia das comunicações, o poder econômico internacional pode estar levando o mundo a uma situação na qual a autonomia cultural da maioria dos países tende a ficar crescentemente subordinada aos planos de produção e distribuição dos grupos que operam o negócio das comunicações, da mídia e da indústria cultural, e às estratégias de alguns poderosos conglomerados transnacionais.

A televisão possui um papel central no negócio das comunicações. A difusão da televisão nas três décadas após a Segunda Guerra Mundial (em épocas diferentes e com intensidade variável, dependendo do país) criou uma nova Galáxia de comunicação, permitindo-se usar a terminologia de McLuhan. Não que os outros meios de comunicação desaparecessem, mas foram reestruturados e reorganizados num sistema cujo coração compunha-se de válvulas eletrônicas e cuja fachada atraente era uma tela de televisão. O rádio perdeu sua centralidade, mas ganhou em penetrabilidade e flexibilidade, adaptando modalidades e temas ao ritmo da vida cotidiana das pessoas. Filmes foram adaptados para atender às audiências televisivas, com exceção da arte subsidiada pelo governo e espetáculos de efeitos especiais das grandes telas. Jornais e revistas especializaram-se no aprofundamento de conteúdos ou enfoque de sua audiência, apesar de se manter atentos no fornecimento de informações estratégicas no meio televisivo dominante. Quanto aos livros, estes continuaram sendo livros, embora o desejo inconsciente atrás de muitos deles fosse tornar-se roteiro de TV; as listas de *best-sellers* logo ficaram repletas de títulos referentes a personagens de TV ou a temas por ela popularizados (CASTELLS, 1999).

Por que a televisão se tornou esse modo predominante de comunicação ainda é objeto de calorosos debates entre estudiosos e críticos da mídia. A hipótese de W. Russel Neuman, que na reformulação de Castells (1999) é a consequência do instinto básico de uma audiência preguiçosa, parece ser uma explicação plausível mediante as informações disponíveis. Em suas palavras: *“A principal descoberta das pesquisas sobre os efeitos educacionais e publicitários, que devem ser tratadas imparcialmente se quisermos entender a natureza da aprendizagem insignificante em relação à política e cultura, é simplesmente que as pessoas são atraídas para o caminho de menor resistência”*. Ele embasa sua interpretação nas teorias psicológicas mais amplas de Hebert Simon e Anthony Downs, enfatizando os custos

psicológicos da obtenção e do processamento da informação. Castells (1999) tende a colocar as raízes dessa lógica não na natureza humana, mas nas condições da vida em casa após longos dias de árduo trabalho e na falta de alternativas para o envolvimento pessoal/cultural. Apesar de as condições em nossas sociedades serem como são, a síndrome do mínimo esforço, que parece estar associada com a comunicação mediada pela TV, poderia explicar a rapidez e a penetrabilidade de seu domínio como meio de comunicação, logo que aparece no cenário histórico. Por exemplo, de acordo com estudos sobre a mídia, apenas uma pequena proporção de pessoas escolhe antecipadamente o programa a que assistirá. Em geral, a primeira decisão é assistir à televisão, depois os programas são examinados até que se escolha o mais atrativo ou, com mais frequência o menos maçante.

O sistema dominado pela TV poderia ser facilmente caracterizado como mídia de massa ou grande mídia. Uma mensagem similar era enviada ao mesmo tempo de alguns emissores centralizados para uma audiência de milhões de receptores. Desse modo, o conteúdo e formato das mensagens eram personalizados para o denominador comum mais baixo. Conforme avaliação de especialistas de marketing, foi o que aconteceu com a TV privada no País de origem deste veículo de comunicação, os EUA, onde esse tipo de TV é predominante.

Para a televisão, no entanto, o entretenimento é a supra-ideologia de todo discurso. Não importa o que seja representado nem seu ponto de vista, a presunção abrangente é que a TV está lá para nossa diversão e prazer. Além das discrepâncias nas conseqüências sociais/políticas dessa análise, da crença de McLuhan no potencial comunitário universal da televisão e alguns críticos da cultura de massa, os diagnósticos convergem em direção a dois pontos fundamentais: alguns anos após seu desenvolvimento, a televisão tornou-se o epicentro cultural de nossas sociedades e a modalidade de comunicação da televisão é um meio fundamentalmente novo

caracterizado pela sua sedução, estimulação sensorial da realidade e fácil comunicabilidade, na linha do modelo de menor esforço psicológico (CASTELLS, 1999).

Liderada pela televisão, houve uma explosão da comunicação no mundo todo, nas três últimas décadas. No país mais voltado para a TV, os EUA, no final dos anos 80 a TV apresentou 3600 imagens por minuto, por canal. De acordo com a *Nielsen Report*, a casa americana média mantinha o aparelho de TV ligado cerca de sete horas por dia, e o tempo de assistência real foi estimado em 4,5 horas diário por adulto.

A exposição à mídia é cumulativa. Segundo alguns estudos, as famílias norte-americanas com TV a cabo assistem a mais TV em rede do que as sem TV a cabo. No conjunto (considerando outras mídia) o adulto americano médio dedica 6,43 horas diárias de atenção à mídia. Esse número pode ser comparado a outros dados, como por exemplo, que apresentam 14 minutos por dia, por pessoa, para interação interpessoal familiar. No Japão, em 1992, o tempo médio semanal dedicado à televisão por família era de 8 horas e 17 minutos por dia, 25 minutos a mais que em 1980. Outros países parecem, todavia, que são menos consumidores da mídia: por exemplo, no final dos anos 80 os adultos franceses assistiam a apenas cerca de três horas diárias de TV. Contudo, o padrão comportamental mundial predominante parece ser que, nas sociedades urbanas, o consumo da mídia é a segunda maior categoria de atividade depois do trabalho e, certamente a atividade predominante nas casas.

O poder real da televisão é que ela arma o palco para todos os processos que se pretendem comunicar à sociedade em geral, de política a negócios, inclusive esportes e arte. A televisão modela a linguagem de comunicação societal. Se os anunciantes continuam gastando bilhões apesar das dúvidas razoáveis sobre o real impacto direto da publicidade sobre as vendas, talvez seja porque uma ausência da televisão normalmente signifique admitir

o reconhecimento dos nomes dos concorrentes com propaganda no mercado de massa. Embora os efeitos da televisão sobre as opções políticas sejam bastante diversos, a política e os políticos ausentes da televisão nas sociedades desenvolvidas simplesmente não têm chance de obter apoio popular, visto que as mentes das pessoas são informadas fundamentalmente pelos meios de comunicação, sendo a televisão o principal deles. O impacto social da televisão funciona no modo binário: estar ou não estar. Desde que uma mensagem esteja na televisão, ela poderá ser modificada, transformada ou mesmo subvertida. Mas numa sociedade organizada em torno da grande mídia, a existência de mensagens fora da mídia fica restrita a redes interpessoais, portanto desaparecendo do inconsciente coletivo. Contudo, o preço a ser pago por uma mensagem colocada na televisão não representa apenas dinheiro e poder. É aceitar ser misturado em texto multisssemântico, cuja sintaxe é extremamente imprecisa. Pois, informação e entretenimento, educação e propaganda, relaxamento e hipnose, tudo isso está misturado na linguagem televisiva. Como o contexto do ato de assistir é controlável e familiar ao receptor, todas as mensagens são absorvidas no modo tranquilizador das situações domésticas ou aparentemente domésticas (CASTELLS, 1999).

Entretanto, o fato de a audiência não ser objeto passivo, mas sujeito interativo, abriu o caminho para sua diferenciação e subsequente transformação da mídia que, de comunicação de massa, passou à segmentação, adequação pública e individualização, a partir do momento em que a tecnologia, empresas e instituições permitiram essas iniciativas.

A nova mídia, portanto, determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de número, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência

homogenia de massa. Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor.

## **2.6 Televisão, estratégia política e o horário eleitoral gratuito**

Através da comparação do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) brasileiro com os modelos norte-americano e francês de propaganda política e da análise de suas qualidades e limites como instrumento de comunicação política Albuquerque (1995) avaliou alguns efeitos da legislação sobre o potencial comunicativo dos programas do HGPE e especulou sobre as possíveis conseqüências no andamento da campanha presidencial de 1994.

Nos Estados Unidos o grau de regulamentação da propaganda política é muito pequeno. O tempo para a propaganda política é lá adquirido comercialmente junto às emissoras, e as únicas exigências legais feitas a este respeito concernem à exigência de as emissoras fornecerem iguais oportunidades de aquisição de tempo para todos os candidatos. Não há limites legais com relação ao conteúdo das peças de propagandas levadas ao ar. Já na França ocorre o inverso. A propaganda política é fortemente regulamentada. A propaganda política paga é proibida, ao menos no período oficial da campanha e, em segundo lugar, os candidatos dispõem de uma quantidade igual de tempo gratuito nos canais públicos de televisão e o conteúdo das transmissões é sujeito a uma série de regras. Em relação ao modelo norte-americano, o francês apresenta como grande vantagem o fato de democratizar o acesso à televisão; em contrapartida, a sua eficiência deixa muito a desejar, visto que a audiência das transmissões é muito baixa.

No Brasil, a propaganda política tem se situado entre os extremos fornecidos pelos modelos norte-americano e francês. Tal como na França, a propaganda eleitoral paga é proibida, sendo cedido aos partidos tempo gratuito para a exibição de sua propaganda. A divisão do tempo entre os partidos não é, porém, igual; ela obedece a critérios que relacionam a quantidade de tempo disponível para cada um deles ao tamanho de suas bancadas no legislativo. Com relação ao modelo americano, o HGPE brasileiro entre as eleições de 1985 e 1992 esteve livre de restrições com relação ao conteúdo, pelo menos no formato. Todavia, essa situação mudou posteriormente com a lei 8.713, onde foram impostos rígidos limites para o conteúdo da propaganda levada ao ar, dentre os quais Albuquerque destaca a proibição de trucagens e montagens, de cenas externas e da presença de outras pessoas que não os candidatos frente às câmaras.

Albuquerque (1995) resalta os seguintes problemas enfrentados pelo HGPE brasileiro: 1) ele se apresenta como uma ruptura radical em relação à programação normal da televisão. Não apenas mudam os responsáveis pela programação, como a própria natureza do discurso (político) difere amplamente daquele predominante na programação normal de televisão. Por este motivo, o autor afirma que, para o telespectador o HGPE acaba sendo visto como uma invasão arbitrária em relação às imagens e aos tempos previsíveis e conhecidos do telespectador; 2) enquanto nos Estados Unidos o tempo de que os candidatos dispõem para a propaganda política é adquirido em função das suas necessidades comunicacionais e de seus recursos financeiros; no HGPE brasileiro a propaganda política é produzida, tendo em vista os limites de tempo preestabelecidos pela legislação eleitoral.

O autor destaca duas soluções desenvolvidas no período de 1985 e 1992 para estes problemas: 1) a estrutura dos programas do HGPE se constitui a partir de pequenas mensagens autônomas com segmentos audiovisuais que são articulados de forma a preencher

o tempo atribuído ao partido pela legislação; 2) os programas do HGPE buscam simular uma continuidade com relação à programação normal da televisão através do uso de formatos tradicionalmente associados ao telejornalismo, aos programas esportivos, musicais, telenovelas e até mesmo às vinhetas de auto-identificação das emissoras. Essa alternativa foi praticamente eliminada com a lei 8713.

Fazer campanha no HGPE implica em muito mais do que discutir problemas, apresentar plataformas ou tentar mostrar que um determinado candidato ou partido é melhor do que seus adversários. O HGPE é também um meio de que os partidos dispõem para apresentar a sua própria versão acerca do andamento da campanha e do seu significado (agendamento e enquadramento de questões), de forma autônoma em relação às organizações noticiosas, e para incitar o eleitor a uma participação mais intensa na campanha.

Fazer campanha na televisão implica em adaptar a propaganda política à lógica específica da mídia. Tanto o conteúdo das mensagens quanto o formato da sua apresentação devem estar adequados às exigências de interesse e inteligibilidade própria do meio televisivo, caso contrário eles se tornam inassimiláveis pelo público. Ora, uma das características fundamentais da televisão é o fato de ela produzir a sua mensagem através da articulação de elementos sonoros e visuais. Tais elementos não permanecem estanques no discurso televisivo, mas atuam coordenadamente, atingindo o espectador de uma forma multimodal. Longe de desviar o espectador do conteúdo importante da mensagem, o uso intensivo dos recursos sonoros e visuais constitui então um pré-requisito para que a mensagem se torne acessível para o público ao qual ela se destina.

### 3 POLÍTICA E A SOCIEDADE MUDIÁTICA

Magalhães (1995) cita Benjamim como talvez o maior pensador do século XX a respeito do ato político. Em seu artigo Magalhães cita o texto “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica” de Benjamim escrito em 1936, onde o autor faz uma reflexão, já naquela época, sobre como a política passava a ser cada vez mais realizada sobre a superexposição dos agentes públicos, possibilitada pelas técnicas de reprodução da imagem e do som. Conforme Magalhães o ponto mais radical e polêmico de Benjamim (que não teve a oportunidade de ver a TV e testemunhar o mundo atual, onde o poder é cada vez mais constituído por processos de mídia) é sua insistência em ver que, depois do cinema, a nossa sociedade seria somente entendida como produção de formas. A sociedade pós-cinema é a civilização das imagens e da superexposição. A postulação do poder é agora indissociável da eleição estética que marcará sua reprodução indefinida. As questões relativas às campanhas de massa ocupam, por razões práticas, um espaço substantivo na sociologia norte-americana. Maior democracia e maior mercado consumidor do mundo, foi nos Estados Unidos que, desde cedo, se colocou o problema do impacto que a mídia poderia ter nas atitudes coletivas.

Desde a antiguidade, política é uma forma adjetiva que contradistingue todas as atividades, interesses, decisões e instituições essencialmente referidos à “polis”, entendendo-se esta última como uma circunscrição ou um *corpus* territorial no interior do qual se inscreve um conjunto de homens submetidos a um governo, a instituições e a leis comuns. Justamente a comunidade de leis, instituições e governo é que determina o *status* de todos e cada um dos indivíduos do ponto de vista da sua conduta e dos seus interesses em face dos outros e o mantém, conseqüentemente, associados entre si. No interior desse âmbito comum - *polis, civitas, res publica* - transcorre e se regula uma dimensão

considerável da existência, o aspecto propriamente civil ou público, sustentada pelo lastro comum de direitos e limitações recíprocas, a cidadania (GOMES, 1995).

Conforme este autor, a forma adjetiva foi mudada, em seguida, na dureza do substantivo política, mas conservou a sua referência essencial à circunscrição representada pelas instituições jurídicas, administrativas e legais que orientam e das quais dependem a vida civil ou pública do conjunto dos cidadãos. Em princípio, é política toda atividade voltada para o governo comum (exercício do governo, influência nas decisões do governo, substituição do governo) e para leis comuns (elaboração de leis para resolução dos conflitos de interesses, negociação para aprovação ou mudança de leis, aplicação da justiça). De qualquer sorte, resta que o exercício do governo e da legislação não é exercido diretamente por todos os cidadãos, mas apenas por um grupo deles que, portanto, pode governar ou legislar. A democracia representativa moderna é o sistema em que se compreende que o poder político é diretamente um *status* pessoal de todos os membros considerados válidos de uma sociedade, e que este pode ser operacionalizado diretamente através de consultas em que os indivíduos conferem legitimidade a outros para, em seu nome, operacionalizá-lo na forma do exercício do governar ou do legislar. O exercício direto do poder por parte do cidadão é o voto, a deputação de competência ou a outorga da sua quota de poder a um outro; o exercício direto por parte dos representantes é a atividade de governo ou de legislação.

Igualmente, o político precisa dominar um conjunto complicado de estratégias de construção, agenciamento à organização dos elementos capaz de prever e solicitar na recepção o efeito poético específico de cada gênero de representação. Tal situação desencadeia um efeito específico no ânimo do eleitor ou espectador. A arte da produção de boas

representações consiste então em dominar os recursos pelos quais se estabelecem as estratégias que prevêm e solicitam os efeitos poéticos na recepção. A retórica é a produção da persuasão através da palavra e dos argumentos, possibilitando um efeito poético conforme citado anteriormente. Desde Aristóteles se reconhece uma estreita solidariedade entre a prática política e arte retórica nas sociedades democráticas.

Gomes (1995) destaca que na atualidade mudaram as relações entre política e poética, visto que houve uma transformação da política em virtude de sua adaptação à lógica dos *mass media*. Dessa forma, mostra como as formas tradicionais do uso dos “media” pela política tornou-se impossível e/ou ineficaz, seja porque os meios de comunicação são, pelo menos nos países de capitalismo avançado, cada vez menos ligados ao Estado, portanto, cada vez menos disponível para o uso político, seja porque a lógica que governa a enunciação nos *media* torna-se sempre mais refratária à natureza da atividade política.

Dos telejornais às várias formas de *talk shows*, passando-se pelas revistas/magazines televisivas, pelos quadros de entrevistas em programas de entretenimento e pelos programas ditos culturais, a informação conquista o principal meio de comunicação de massa, desde, é claro, que se compreenda a informação como um conjunto de noções acerca do estado quotidiano do mundo. Gomes levanta a questão se a lógica da informação não contrastaria com lógica lúdica do entretenimento? Para o autor as duas lógicas estão perfeitamente conciliadas, visto que todas as informações com vocação cultural ou informativa devem adotar a perspectiva do lazer.

Entreter é ser capaz de atrair a atenção e o desejo do destinatário. O que é perfeitamente quantificável através de duas formas de mensuração: a) avaliação da capacidade, revelada pelos meios de informação, de produção de climas de opinião,

portanto da possibilidade de influenciar o público; b) avaliação da quantidade de consumidores dos produtos informativos, através do número de exemplares vendidos ou das sondagens de audiência. Se o negócio é entreter, então é preciso capturar a atenção, seduzir o destinatário da informação. Mas o que é que rompe as regularidades no campo da informação? Em primeiro lugar, os acontecimentos extraordinários ou que envolvam pessoas, coisas e relações excepcionais. O registro espetacular é nesse caso o considerado. Posteriormente, a novidade é o que passa a ser interessante (notícia é a mensagem que nos fala de algo novo, novidade); e como a novidade é a meta, o “furo”, isto é, a produção de uma notícia inédita e exclusiva, é o meio de consegui-lo. Outro elemento a ser considerado é a diversão. A beleza plástica é o que importa neste caso, seja ele através da sedução, profusão de imagens, *show*.

Gomes (1995) salienta que o princípio da estruturação da informação é, cada vez mais a quota mínima aceitável de informação, ou seja, apenas o suficiente para que se saiba que algo se deu, com alguém, em algum lugar. As pessoas gastam cada vez mais tempo com o consumo dos materiais informativos. A lógica da informação, ao contrário do que se diz, segundo o autor é voltada para reter o consumidor da informação, entretendo-o, cada vez mais. Finaliza Gomes, afirmando que nunca se produziram tantos materiais informativos como agora. Tudo deve ser compreensível, mas principalmente tudo deve ser animado através de imagens, ou seja, o embelezamento da mensagem. Outro elemento citado é dramaticidade; nesse caso, a melhor notícia não é aquela que oferece um acréscimo de informação sobre o estado atual do mundo e sim aquela capaz de produzir um efeito dramático sobre o destinatário da informação.

Gomes (1995) declara ainda que, quando as pessoas entram no circuito informativo da

mídia se transformam em personagens, ou seja, pessoas caracterizadas para o desempenho de papéis nas informações (encenações) do *mass media*. Mas, qual é a relação dessa situação descrita anteriormente e política? A política é adaptada a esse contexto, levando em consideração aspectos de entretenimento, diversão e dramaticidade. Contudo a política não é totalmente passiva das ações da mídia. Ela também controla o processo, constringindo os *media* a seus propósitos. A política entra no circuito informativo, através da auto-inclusão na agenda dos jornais, da compra de espaço publicitário e da utilização do horário eleitoral gratuito. Fazendo-se notícia é uma das formas mais eficaz da política entrar na mídia. Assim, a política tenta trabalhar a seu favor os critérios de noticiabilidade. Os fatos-notícias políticos são projetados segundo cálculos, mais ou menos explícitos de noticiabilidade.

A cultura dos *mass media*, através do entretenimento, a diversão e dramaticidade exige da política um determinado tipo de ação que se enquadre na sua formatação. Assim, para conseguir entreter, objetivando capturar a atenção desenvolve-se a espetacularização, onde “estrelas” do mundo midiático (pessoas famosas) são convocadas a participar do processo. Essas estrelas são importantes porque, como possuem uma posição na mídia ao se aproximarem do candidato permitem uma introdução deste no mundo - media.

Com relação à diversão, ou seja, aquilo que traz prazer através da beleza, imagens, bom humor, a política acaba construindo seus fatos para serem programados de forma bela. As campanhas, então, se tornam cada vez mais caras pela necessidade de programação visual de altíssimo nível. Dessa forma, os eventos-notícias da política, como no caso dos comícios, buscam cada vez mais desenvolver a idéia de *show* (showmícios).

Considerando o fator drama, a política, relata o autor, desenvolve os acontecimentos através de pequenas representações, com enredos e cenários, as pessoas se tornam

personagens e as funções se tornam papéis. A política é capaz de produzir eventos políticos que são autênticas e deliciosas encenações, bem como personagens políticos de alto nível de *performance*, portanto, aptos para o consumo como informação.

#### 4 EVOLUÇÃO DO PENSAMENTO POLÍTICO NO BRASIL

A cultura política é ao mesmo tempo causa e consequência do sistema político, sendo um reflexo de experiências passadas. A cultura política brasileira é descrita de várias formas, mas sua imagem essencial parece ser de uma ordem patrimonial. Duas linhas básicas de pensamento têm sido enunciadas para explicar a continuidade de uma cultura política voltada para prevenção do conflito no Brasil. 1) Uma explicação mais política e centralizada no Estado vê esta tendência preventiva como um resultado de um esforço deliberado por parte das elites estatais empenhadas em manter a unidade territorial e confiando nas perspectivas de longo prazo do país. Estas elites teriam insistido nesta visão, prevenindo a aparição de forças políticas independentes que pudessem desafiar seu poder. 2) A segunda explicação tem uma orientação mais sociológica, onde o Brasil, que há pouco tempo alcançou um estado avançado de industrialização não havia renovado, todavia, sua estrutura social pré-capitalista (LAMOUNIER; SOUZA 1990).

As interpretações políticas e sociológicas convergem para concluir que tais esquemas e estratégias desde muito tempo vêm sustentando e alimentando a mentalidade política dominante que é conciliatória, pragmática e voltada prioritariamente para prevenção de conflitos. As espantosas injustiças sociais e econômicas do Brasil têm diminuído a participação política das massas ao longo de sua história. Lamounier e Souza (1990) consideram que a assembleia constituinte é um fato que mostra a idéia de mudanças que

deveriam ocorrer no país com relação a sua política. Para os autores essas expectativas de mudança se articularam com referência a três diferentes etapas da cultura política (que o autor caracteriza como desprezo indiscriminado do passado):

a) O primeiro período refere-se às raízes da formação histórica do país, ou seja, a época colonial e de economia agrícola de monocultivo e escravista, que durou quase até o final do século XIX. Esta imagem retrata o Brasil como uma sociedade virtualmente estática, tão estratificada e autoritária hoje, como era durante a colônia.

b) O segundo período refere-se à revolução de 1930 e a Era Vargas. Poder-se-ia imaginar que o período posterior a 1930 caracterizado pela modernização econômica e pela expansão da autoridade pública atenuasse ou relativizasse a visão anterior. Contudo, como a modernização urbana e industrial dos últimos 60 anos não produziu uma redução substancial das desigualdades, gerando uma sociedade de massas empobrecidas, o experimento da sociedade brasileira com uma democracia é colocado em dúvidas quanto a sua eficácia. As constituições de 1934 e 1946, que coincidiram respectivamente com a ascensão de Vargas como chefe do governo revolucionário provisório e com a sua queda depois da segunda guerra mundial acolheriam o conceito de um Estado intervencionista, mas sendo liberal quanto ao conceito de indivíduo como sujeito de direitos. O aspecto que aparece, segundo o autor, com maior nitidez o desprezo do passado na nova constituição está no desejo dos legisladores de abolir as desigualdades econômicas e sociais através da lei. A própria constituição abriga uma extensa relação de novos direitos destinados a aumentar o equilíbrio econômico dos trabalhadores, sejam rurais ou urbanos. Pode-se citar: a semana de 44 horas de trabalho em lugar de 48; rigorosas multas por demissão sem justa causa, licença por maternidade de 4 meses, sem prejuízo de salário; aumento da retribuição salarial por horas

extras e férias, provisão de ajudas diurnas e escolares maternal para filhos de trabalhadores; licença paternidade de 5 dias, sem prejuízo de salário; seguro de desemprego e aviso prévio proporcional ao tempo de serviço.

A revolução de 1930 citada como elemento da cultura política foi ponto de partida da Era Vargas e de uma concepção nacionalista do desenvolvimento da industrialização. Vale a pena recordar que esta revolução tem como principal objetivo restringir o poder conquistado pelas oligarquias regionais dentro da federação de tipo americano adotado pela constituição republicana de 1891. A Era Vargas se converteu numa nítida linha divisória da história do Brasil, projetando uma larga sombra sobre o processo constitucional dos últimos anos. Esta influência pode ser identificada em pelo menos três dimensões, conforme Lamounier e Souza (1990):

b.1) Uma transformação do cargo de presidente, cujo ocupante era considerado na primeira república, como o representante de uma coalizão oligárquica, e a partir de Vargas voltando-se para alguém que personalizava a vontade nacional com inconfundível legitimação plebiscitária.

b.2) Uma segunda transformação associada com a era Vargas, já citado anteriormente, foi a expansão dos direitos de cidadania, fundamentalmente na área dos direitos dos trabalhadores, uma iniciativa considerada por muitos como paternalista e controlada pela classe dominante, porém reconhecida como portadora de um poderoso efeito democratizador sobre a sociedade brasileira.

b.3) A terceira transformação se refere ao papel do Estado na Economia. Antes de

Vargas, a Laissez Faire e a vantagem comparativa da especialização de produtos primários eram os princípios ideológicos básicos sustentados pela burocracia governamental e por grandes segmentos da elite política. Até o próprio Vargas foi um liberal ortodoxo no que se refere a muitos aspectos da formulação da política econômica, das pressões domésticas, e um contexto internacional adverso o levaram a preparar o caminho para um Estado intervencionista. Com apoio no papel crucial de um poder executivo nacional forte e centralizado, o aparato estatal começou gradualmente a ser considerado o propulsor da modernização econômica, dentro de uma moldura nacionalista que equiparava a industrialização substitutiva de importações com a própria soberania nacional.

c) O terceiro período, relacionado às diferentes etapas da cultura política, refere-se ao regime militar depois de 1964, que se caracterizou por crescimento econômico e repressão política numa escala até então desconhecidas, desde meados dos anos 60 até o início dos anos 70. O colapso democrático de 1964 ofereceu aos militares uma oportunidade para revisar o papel das instituições políticas. A intenção básica das reformas implantadas a partir daquele ano era neutralizar o populismo do poder executivo e o clientelismo do legislativo. Com relação ao primeiro, os militares instituíram um sistema de eleições indiretas para presidente, governadores e prefeitos das capitais. Para frear o clientelismo, reforçaram a iniciativa do poder executivo na legislação, instituíram o decreto-lei com duração de prazo, de tal forma que os decretos remetidos ao congresso e não votados dentro de 45 dias entravam automaticamente em vigor e virtualmente retiraram do congresso o poder de modificar ou fiscalizar o pressuposto Nacional. Finalmente, com respeito ao sistema partidário, o governo Castello Branco declarou extintos os 13 partidos existentes e impôs um sistema bipartidário, no qual o partido de oposição não teria maior papel que o de manter a fachada da democracia. Ressalta-se que estas restrições impostas por quase 20

anos levaram a um grave deterioramento no processo político, baixando a qualidade da política parlamentar a níveis alarmantes. O quadro partidário brasileiro é explorado no próximo tópico.

#### **4.1 O quadro partidário brasileiro**

No Brasil tem predominado um quadro de indefinição partidária bastante acentuado, marcado pelo surgimento de dissidências partidárias que logo se transformam em novos partidos, e pelo trânsito freqüente de parlamentares de uma sigla para outra. É evidente que esta falta de consolidação estrutural contribui para aumentar o grau de instabilidade do sistema político. Kinzo (1990) examinou os fatores que contribuíram para esta instabilidade e conseqüente falta de sedimentação do atual quadro partidário. Para tanto, a autora argumenta que a presente situação dos partidos brasileiros tem a ver com pelo menos três ordens de fatores: a) nossa história partidária, ou seja, a herança de uma experiência descontínua e de baixa institucionalização de nossos sistemas partidários; b) o caráter singular de experiência autoritária vivida pelo país; c) fatores de ordem conjuntural que têm influído no processo de transição democrática.

Dessa forma, a instabilidade do quadro partidário não é simplesmente uma conseqüência do excessivo personalismo e descomprometimento ideológico-programático que caracterizaria nossa prática política, nem um mero reflexo da desarticulação e desorganização da sociedade brasileira.

#### 4.1.1 As conseqüências do passado democrático

A debilidade do sistema partidário, antes que uma particularidade do quadro atual tem sido uma constante em toda a história política brasileira. Este processo é perfeitamente identificável no império, na primeira república e no Estado Novo. Analisando o período democrático de 1945-64, Souza (*apud* KINZO, 1990) argumenta que fragilidade do sistema partidário é antes de tudo um sintoma de sua não institucionalização, em grande parte decorrente do peso excessivo da estrutura estatal no sistema político. Em linhas gerais, sua tese é de que o desenvolvimento do sistema partidário nascido com a democratização de 1945 se deu num contexto no qual continuavam em funcionamento mecanismos implantados durante o Estado Novo, que garantiam a centralização das decisões político-econômicas mais estratégicas nas agências burocráticas do executivo. Tal situação de centralização do processo decisório, de hipertrofia do poder executivo, resultou em escasso controle dos partidos e do sistema partidário sobre os recursos que lhes propiciassem influir efetivamente nas decisões de impacto social. Deste modo, sem condições de exercer e desenvolver sua função governativa, ou seja, de se constituir em canal para a formulação e implementação de políticas, seria pouco provável que os partidos pudessem formar uma identidade institucional como conduto de representação e de expressão de demandas da sociedade. Se esta é uma análise válida para explicar a debilidade do sistema partidário do período democrático de 1945-64, ela é ainda mais adequada para explicar a experiência partidária pós-64 que, além dos problemas já apontados, sofreu os constrangimentos de um regime militar autoritário.

#### 4.1.2 As conseqüências do autoritarismo

Conforme Kinzo (1990), se olharmos para a experiência brasileira desde a instalação do primeiro governo militar, em 1964, veremos que várias crises aconteceram em decorrência

de uma situação ambígua, em que se tentava aliar dominação autoritária ao uso de mecanismos próprios do sistema democrático-representativo. Foi o que aconteceu em 1965 quando, a despeito da reação contrária dos setores autoritários mais radicais, o presidente Castello Branco respeitou o calendário eleitoral realizando as eleições para governador, cujos resultados registraram a vitória da oposição em dois estados importantes (Minas Gerais e Rio de Janeiro) e provocaram a primeira grande crise político-militar do regime.

O reconhecimento da impossibilidade de assegurar para o governo uma base parlamentar sólida e estável tornou imperativa a dissolução em 1965, do sistema pluripartidário vigente desde 1945. Sob essas circunstâncias, a única opção disponível era a criação de um sistema bipartidário, uma vez que a criação de um regime de partido único não estava entre os objetivos da evolução, e um sistema com mais de dois partidos poderia resultar na ressurreição das mesmas forças políticas dominantes no sistema anterior - o PSD, o PTB e UDN. Mas, o arranjo bipartidário (Arena e MDB), que foi certamente útil ao regime durante as fases de compressão, tornou-se um problema durante as fases de descompressão, na medida em que os espaços abertos à participação eram prontamente utilizados por uma oposição unida no único canal de expressão legal que o regime permitia. O surpreendente evento eleitoral de 1974, consagrando o MDB nas urnas, forneceu a prova decisiva da inviabilidade daquele arranjo, precisamente no momento em que os militares passavam a conduzir uma política de liberalização controlada. Novamente, o reconhecimento da impossibilidade do governo assegurar uma sólida base de apoio parlamentar, necessária para implementar as reformas liberalizantes segundo um ritmo e alcance desejado, tornou imperativa a dissolução do bipartidarismo em 1979. Um novo quadro partidário emergiu, mas dois anos depois sua configuração seria novamente alterada em função de dois fatores: primeiro, as interferências do governo na legislação eleitoral, visando aumentar as chances de vitória de seu partido (PDS) nas eleições de 1982; segundo, a própria desintegração do seu partido provocada pelas

dissensões em torno da sucessão presidencial. Esta interferência freqüente do governo na vida partidária foi um elemento a mais para dificultar a consolidação de uma estrutura partidária, pelo simples fato de não permitir que sua conformação adquirisse um mínimo de estabilidade. Com o advento da Nova República, o quadro partidário sofreria novas mudanças, em decorrência do afrouxamento dos requisitos para a criação dos novos partidos e da legislação dos partidos comunistas. Assim, tanto as determinações dos governos militares visando controlar ou moldar a atividade partidária, como a liberalização promovida pelo governo civil a partir de 1985 (que propiciou o surgimento de mais de 30 partidos), acabaram produzindo muita instabilidade na vida partidária (KINZO, 1990).

A autora conclui afirmando que o agravamento do principal problema dos partidos brasileiros ao longo de sua história, ou seja, suas artificialidades, suas fragilidades institucionais enquanto organização que visa representar e expressar demandas da sociedade, formular e implementar políticas relativas às demandas se encontram como fundo na experiência partidária vivida durante o regime militar. Todavia, esta situação também é identificável no período democrático de 1945-64.

#### 4.1.3 A transição política brasileira

A eleição de Tancredo Neves por um colegiado eleitoral em janeiro de 1985 foi o primeiro passo no processo de transição política. Sua morte, em abril de 1985, transferiu a seu sucessor, José Sarney, a iniciativa de reformas políticas programadas. Havendo estado durante muito tempo associado ao partido de apoio ao regime militar, o presidente Sarney nunca foi integralmente aceito como o legítimo sucessor do presidente eleito Tancredo Neves. Em março de 1986, no entanto, seus índices de popularidade se elevaram, quando a nova política de estabilização (plano cruzado) levou a inflação de três pontos a zero da noite para o dia.

Mas o aplauso universal se transformou num amargo desprezo, à medida que o congelamento dos preços se tornou ineficaz e a inflação disparou novamente (LAMOUNIER; SOUZA, 1990).

A transição política brasileira ocorreu com um processo de liberalização gradual e controlado que demorou mais de dez anos para restabelecer um governo civil. Kinzo (1990) destaca dois fatos como marcantes na transição: 1) o desfecho inesperado da sucessão presidencial, em decorrência da morte de Tancredo Neves antes de tomar posse, conforme citado anteriormente, adicionou um complicador à dificultosa transição brasileira, tornando ainda mais problemática a situação dos partidos que deveriam, em princípio, liderar esse processo. Quando Sarney assumiu, faltava-lhe não apenas a legitimidade adquirida no voto popular, como também uma sólida sustentação partidária, o que se tornava problemático para alguém que não pertencia ao partido que esperava liderar o novo governo, o PMDB; 2) a vigência de um ano e sete meses de trabalhos da Assembléia Nacional Constituinte, onde os membros dos diversos partidos foram instados a se posicionar a respeito de questões tanto de cunho social, econômico e político, como também de caráter regional, racial, religioso, e mesmo ecológico. É óbvio que as lutas travadas em torno das questões mais fundamentais e controversas iriam necessariamente criar dimensões internas nos partidos, provocar indisciplina partidária, levar a cisões e à criação de blocos suprapartidários, pelo simples fato de que estavam em jogo interesses muito diversificados. Sem a orientação de um projeto constitucional previamente elaborado, permitindo a participação de todos os representantes nas diversas fases de elaboração da Carta, e franqueando a ação dos *lobbies* e outros grupos de pressão, a Assembléia Nacional Constituinte produziria necessariamente instabilidade partidária.

A preservação do presidencialismo, embora destituído de sua forma imperial (na medida em que a nova constituição assegura maior poder de fiscalização ao Congresso Nacional), não deixará de ser um fator a dificultar o amadurecimento dos partidos no sentido de se tornarem mais responsáveis em sua função representativa. Por outro lado, é bem conhecido o efeito desagregador produzido nos partidos pelo tipo de sistema de representação proporcional praticado no Brasil. E não há dúvida que a permanência deste mesmo sistema, que transforma o pleito para as câmaras legislativas numa competição desenfreada entre centenas de candidatos, muitas vezes nos mesmos espaços geográficos ou setores sociais e pelo mesmo partido, dificulta a construção de identidades partidárias mais definidas. Além disso, os partidos e os políticos, como é sabido, ultimamente estão longe de desfrutar de popularidade. Os longos anos de transição e o agravamento da crise econômica e social exacerbaram expectativas e demandas dificilmente realizáveis. Em consequência, é inevitável que daí emergisse muitas frustrações e descrédito e que um dos alvos principais fossem os partidos e suas lideranças.

#### **4.2 O descrédito da política**

A restituição da democracia abriu espaços para discussão política em países com ditaduras, como Argentina, Brasil, Chile, porém nestes países - como nos outros - a crise dos modelos liberais, populistas e socialistas, o esgotamento das formas tradicionais de representação e absorção da esfera pública pela mídia tornou a política descredibilizada. Nas nações onde o voto é voluntário, mais da metade da população se abstém nas eleições; onde é obrigatório, as pesquisas revelam que 30 a 40%, muitas vezes, não sabem em quem votar uma semana antes dos comícios finais. Quando o povo vota, surge outra pergunta: por que líderes que empobreceram as maiorias conseguem preservar o consenso entre as massas

prejudicadas? Não há apenas uma explicação. Trata-se antes de montar um quebra-cabeça: entender como as forças hegemônicas vêm conseguindo se situar nos cenários estratégicos da economia, da política e da comunicação, onde as sociedades da segunda metade do século XX se transformaram. Por outro lado, registra-se a incapacidade dos movimentos de esquerda, socialistas ou simplesmente democráticos para atuar nesses cenários decisivos, enquanto ficam discutindo lá onde a luta não se dava ou repetindo argumentos de outras temporadas. Os debates de interesse público e a construção de alternativas devem ser feitos também nos meios eletrônicos onde as maiorias se informam (SINCLAIR, 2000).

A aproximação da cidadania, da comunicação de massa e do consumo tem, entre outros fins, de reconhecer os novos cenários de constituição do público e mostrar que, para se viver em sociedades democráticas é indispensável admitir que o mercado de opiniões cidadãos inclui tanta variedade e dissonância quanto o mercado da moda, do entretenimento. Lembrar que os cidadãos também são consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania. Ao reconhecer-se o deslocamento dos cenários em que se exerce a cidadania e a reestruturação do peso local, do nacional e do global, algo terá de acontecer à forma pela qual as políticas representavam as identidades. Outro modo cultural de fazer política e outros tipos de políticas culturais deverá surgir no intuito de se desfazer a situação de descrédito da política (CANCLINI, 2001). A comunicação política é responsável por estas ações, sendo discutida no tópico a seguir.

## 5 COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Segundo Demartini Gomes (2001) a publicidade eleitoral brasileira, apesar de deficiente em termos de comunicação, pelo tempo que dura, e pela maneira como é tratada, se torna, por si mesma, um dos elementos mais importantes na decisão de voto. Para a autora o

eleitor, quando tem boas informações, percebe com facilidade a sucessão de acontecimentos políticos e pode, então, contrastar as fontes de informação, observando a publicidade dos demais candidatos e partidos. Esta possibilidade o auxilia e lhe dá boas condições de eleger os líderes que mais mereçam sua confiança e, por acréscimo, delegar-lhes a defesa de seus interesses.

Uma importante ferramenta da comunicação política é a campanha eleitoral. No entanto, essa campanha eleitoral torna-se de forma errônea, uma batalha entre candidatos e partidos políticos e acaba ultrapassando todos os limites da ética. Segundo a autora elas deveriam ser lutas de idéias ou de programas, mais que de imagens e de sensacionalismos baratos. Demartini Gomes (2001) define campanha eleitoral como o conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitês de eleitores e candidatos, com o objetivo de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos políticos públicos. Para ela as campanhas eleitorais, pelo tempo que duram e pela maneira como são conduzidas, tornam-se os elementos mais importantes na decisão de voto, principalmente para a classe sociocultural menos privilegiada, que é a maioria no Brasil.

O êxito de uma campanha eleitoral não se dá somente porque estejam integradas às ações parciais dentro de um plano de marketing, mas sim pelo fato de que devem estar fundamentadas sobre a oferta de um programa-promessa de serviços, em torno do qual irão se estruturar todos os argumentos empregados nos diferentes meios selecionados para sua difusão.

Além de informar, as campanhas eleitorais possuem a função de conversão, onde seu objetivo seria converter uma série de demandas dos sujeitos do sistema numa resposta por parte das autoridades do mesmo e também a função de comunicação política que, entre

autoridades e sujeitos do sistema político, se vê com maior necessidade, incrementada durante o período eleitoral e, onde as campanhas fariam possível tal comunicação política dos eleitores com as possíveis autoridades do sistema e vice-versa. No Brasil, as campanhas eleitorais são freqüentemente um meio de comunicação de uma só direção e com a intenção de persuadir, usando para isto outras técnicas inspiradas muito mais na publicidade comercial do que no uso da informação.

Demartini Gomes (2001) relata que o emprego de formas publicitárias na comunicação política é justificado pela introdução dos chamados “marketing político” e “marketing eleitoral”. Para a autora, no Brasil, os dois termos vêm sendo usados indiscriminadamente, porém, há diferenças semânticas entre os dois conceitos: quando falamos em marketing político estamos tratando de uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral. Já o marketing eleitoral trata de uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição.

### **5.1 Marketing político e eleitoral**

Conforme Magalhães (1995) a posição de intelectuais tem sido freqüente a de negar ao marketing qualquer dimensão positiva na nobre atividade de prover o povo de líderes democraticamente eleitos. Na melhor das hipóteses é considerado um mal necessário. O marketing entraria em conflito com o próprio espaço da atividade política (acordos, compromissos), na medida em que coloca o candidato numa relação direta com o eleitorado.

No Brasil, foi entre as décadas de 1980 e 1990 (coincidindo com a volta das eleições diretas para cargos majoritários e o horário gratuito de TV que se expandem as novas regras para o fazer político apoiadas num saber que lhe é precedente, o marketing comercial ou

publicitário, mas que exige um esforço de adequação às peculiaridades do produto (a política), uma vez que o grande desafio para os estrategistas de marketing político é encontrar e abraçar, antes de todos os outros, o ciclo de idéias e aspirações que está em ascensão num determinado momento da sociedade. O marketing político é tido como a utilização dos princípios do marketing na atividade política, seja ela de governos, partidos ou personalidades políticas, estando em imediato processo eleitoral ou não (ALMEIDA, 2002).

Almeida (2002) valoriza as técnicas de marketing utilizadas na política, destacando seis pontos: 1) definição do produto (o candidato); 2) determinação dos públicos-alvo; 3) definição dos problemas e oportunidades; 4) definição da imagem e mensagem do candidato; 5) determinação dos instrumentos e métodos utilizáveis e 6) formulação do plano: o que fazer, quando, como, onde e com quem.

Neste sentido, segundo Almeida:

O marketing político não buscaria a formação de um projeto político e de um candidato como ele é, e sim de modo que torne mais fácil sua aceitação pelo mercado, ou seja, pelo eleitorado. O candidato deve conhecer as necessidades de seu eleitorado e identificar-se com o ideal condizente com o mercado, criar uma marca; o político deve, depois, procurar ampliar e vender sua imagem, apresentar promessas convincentes e trabalhar para ampliar seus apoios no intuito da conquista de votos. O voto é, portanto, política mais marketing. No caso eleitoral, o consumidor eleitor só “consumirá” depois da posse do eleito e dará um retorno sobre sua satisfação, votando na eleição seguinte e, em parte, manifestando-se durante o mandato e produzindo opinião positiva ou negativa para o político, o que, inclusive, pode gerar uma sensação de desconforto no consumidor eleitor pelo conflito pós-voto (ALMEIDA, 2002).

Magalhães (1995) cita três modelos de organização de redes de comunicação de massa que são combináveis numa campanha de marketing eleitoral na televisão:

- a) O modelo demagógico: na busca por audiência, esse modelo propõe a necessidade de transformar as mensagens dando-lhes um formato simples e brilhante, sem ofender a ninguém e buscando agradar a todos. Não se deve exigir nenhum esforço

de memória do público (daí a necessidade de repetir ao máximo os temas a serem fixados). Nenhum quadro dura mais que seis a oito segundos e a estrutura da programação é pouco articulada e eclética;

- b) O modelo dogmático: é próprio das redes engajadas e consiste em orientar os programas com base em valores estruturados *a priori*, como nas rádios religiosas, por exemplo. Visa a formação de um público bem específico e supõe uma ação de efeito cumulativo e de longo prazo;
  
- c) O modelo culturalista: é o modelo da imprensa democrática e liberal, da valorização da informação objetiva e do meio de massas como educador. Parte da identificação de valores sociais com a cultura, buscando tornar-se uma referência de produção dessa relação. Supõe formar e diferenciar públicos específicos com base nas demandas por cultura;

Magalhães (1995) afirma que esses modelos podem ser utilizados em uma estratégia de marketing eleitoral na TV de formas combinadas, a saber: a agilidade e variedade de imagens do modelo demagógico (videoclipes, animações, música, repetições, *flashes* e panorâmicas da campanha) associadas a certos parâmetros ideológicos dogmáticos (aparece basicamente no discurso sobre o perfil do partido) e com uma roupagem de seriedade cultural e objetividade de informações (como podemos notar na utilização de simulacros de programas jornalísticos dentro dos programas eleitorais). Formar um público sem perder os demais públicos da campanha e criar uma onda de opiniões universalizáveis o suficiente para vencer a competição é aqui a esfera própria do marketing: a criação e propagação de opiniões.

Nos Estados Unidos foram desenvolvidos inúmeros estudos sobre comportamento

eleitoral. A regularidade do bipartidarismo permitiu a formação de um campo fértil para análises sistemáticas do ato de votar. Não por acaso, a maior economia do mundo também sempre se ocupou do ato de comprar. Comprar e votar são escolhas, então se pode imaginar que o eleitor consome um produto ao escolher um candidato. A relação eleitor = consumidor e político = produto é a base do marketing político que, também não por acaso, tem sua origem, tal qual conhecemos hoje, nos EUA. Para conhecer esse indivíduo que escolhe, várias teorias foram propostas. As tendências dominantes vão tomar de empréstimos instrumentos desenvolvidos pela psicologia social (a formação de atitudes), pela sociologia funcionalista (fatores sociais condicionando atitudes individuais) e pela teoria econômica (atitudes racionalmente mediadas pelo cálculo utilitário de custo-benefício). Pela vertente européia, deve-se ainda mencionar as tradições racionalistas, como os marxistas e outros historicistas, que condicionam análises contextuais a grandes teorias sobre a formação e desenvolvimento das sociedades (MAGALHÃES, 1995).

A sociologia das atitudes norte-americanas, tomando influências da psicologia social, estabeleceu três linhas a serem consideradas para a formação de uma atitude (DAVIS *apud* MAGALHÃES, 1995): 1) o contexto estrutural, que corresponde à noção mais ou menos sedimentada das pessoas votarem conforme traços sociais marcantes, tais como renda, educação, grupo étnico, etc. Deve-se também considerar o papel dos pequenos grupos, tais como família, paroquianos, vizinhos e colegas, na formação das atitudes. 2) o fato das informações serem selecionadas pela confiabilidade da fonte. Não é qualquer informação que influencia uma atitude, mas tão-somente aquela que é assumida pelos formadores de opinião dos grupos. A confiabilidade da fonte formadora de opiniões se dá pela convivência cotidiana. Tal suposição explica a credibilidade de apresentadores de telejornal com décadas de carreira, artistas conhecidos e queridos do público que acabam

sendo referências. 3) e por fim, as atitudes de voto estão sujeitas aos fatores conjunturais, tais como guerras, movimentos da economia, assassinatos políticos e outros eventos que podem polarizar a ação coletiva.

Fazendo uma analogia entre o Brasil e os Estados Unidos, Magalhães conclui que a sociedade brasileira, por ser menos integrada, tenha uma parcela de seus eleitores mais suscetível de formar sua opinião de maneira errática e até mesmo hostil ao cenário político. Tal situação faz com que se elevem no Brasil as possibilidades do marketing eleitoral levar à agregação maciça de votos.

Aprofundando e refletindo sobre o tema, Magalhães lança a seguinte questão: em que medida o marketing eleitoral influencia a participação política? Para o autor o marketing eleitoral diminui a indiferença dos cidadãos à eleição de maneira geral e, portanto, pode ter efeitos úteis à participação política. A vertente Marxista opera com o conceito de ideologia, que certamente não é muito precioso. Mas, pode-se interpretá-lo em linhas gerais como a elaboração de uma visão particular de mundo, que se busca universalizar com vistas a um interesse de poder (MAGALHÃES, 1995). Dessa forma, o conceito é muito semelhante a uma idéia de retórica, ou seja, da manipulação do discurso com o intuito de fazê-lo passar de uma proposição intencional a uma verdade objetiva e exterior aos seus propositores. Da mesma forma, cabe lembrar da própria leitura, que o conceito de ideologia tem em Marx, enquanto uma produção do “aparecer” social (MAGALHÃES, 1995). Assim, o discurso ideológico é indissociável de qualquer visão política de mundo, uma vez que esta deseja, por natureza, conformar a realidade a um projeto de controle específico, não obstante outros projetos em competição.

Na visão de Magalhães:

Ver a ideologia como uma teia mais ou menos difusa de idéias, tenderia a camuflar julgamentos claros por parte dos atores políticos, não ajuda a compreender a construção da imagem do projeto político como o meio por excelência de permitir ao eleitor estabelecer valores que orientem o seu voto. Nessa dimensão, o marketing eleitoral daria não a indivíduos, mas ao sistema posto pelas eleições uma maior coerência, que resulta na possibilidade de escolha. Os políticos aparecem aos seus públicos dando-lhes um projeto e é exatamente isso que possibilitará a ação do voto. Aqui a racionalidade não se distingue da universalização de intenções parciais. Aliás, ela só se dá por estarem os atores munidos de instrumentos de interpretação do jogo oferecidos pela campanha e formatados pelos profissionais de propaganda. De tal maneira que, contraditoriamente, na medida em que o indivíduo tem negadas a si as informações objetivas que orientam a sua escolha racional, o sistema de propaganda cria condições para uma escolha social. O marketing é um elemento da racionalidade do todo e não das partes (MAGALHÃES, 1995).

Vale citar também aqui o que Figueiredo (*apud* MAGALHÃES, 1995) chamou de paradoxo da participação. Se cada eleitor perceber o peso de seu voto como  $1/N$  (número de total de eleitores), sua conclusão será a de que não existem muitas chances do seu voto influenciar decisivamente em um pleito, uma vez que ele é uma minúscula e portanto dispensável parcela da escolha social geral. Daí, por que se interessar por política? A solução deste paradoxo está, para Figueiredo, no fato de o eleitor não se perceber sozinho como participante de uma escolha, e sim como membro de um grupo de interesse que faz uma escolha. A notação do raciocínio do eleitor então é:  $(n+1)/N$ , sendo  $(n+1)$  o número de eleitores que compartilham da mesma opção, o que lhes dá a certeza de sua opção conter um peso competitivo. O marketing tem a função de fornecer aos eleitores pelo menos a imagem de participarem de um grupo, o que promove seu interesse no voto e aumenta sua crença no poder relativo do sufrágio. Finalmente, é o caso dizer que o marketing eleitoral aglutina informações que sugerem ao eleitor que ele não se encontra só em sua opção. Se cálculo egoísta incentiva a não participação, o cálculo embriagado pela propaganda se move rumo à participação, não pela cidadania, mas pela imagem de um mundo que o eleitor compra com um voto.

Um dos elementos necessários a uma investigação sobre as formas pelas quais grupos políticos operam meios de persuasão, baseados na manipulação das informações que desejam

apresentar ao eleitorado, é alcançar construtos de integração teóricos capazes de trazer ao tema do marketing político instrumentos de interpretação apropriáveis, tanto pela ciência política quanto pela teoria da comunicação. O marketing eleitoral é a manifestação mais clara da construção do político profissional enquanto objeto apropriável pelo eleitor. Sua análise desvela a estratégia de persuasão eleitoral, isto é, o que o grupo responsável por cada imagem de candidato julga ser o campo eleitoral onde trabalha, e o que este grupo supõe ser a interpretação mais plausível das aspirações do campo eleitoral. Tais estratégias podem se basear em pesquisas mais ou menos rigorosas sobre o perfil e demandas dos eleitores, em instituições ligadas à experiência, ou mesmo em simples palpites sobre os temas catalisadores da campanha e é sobre estas pesquisas de opinião que se aborda no próximo tópico.

#### 5.1.1 Pesquisas de opinião pública

Antes de abordar-se especificamente sobre as pesquisas de opinião pública é fundamental conhecer definições de públicos e opinião pública. A idéia de público conforme Tarde (1992) é de uma categoria para dar conta de fatos como a orientação de grandes grupos por causas específicas, sejam culturais ou políticas. O público pouco ou nada tem de natural. Ele é forjado por correntes de opinião que lhe dão substância e razão para operar conforme o poder imperativo dessas opiniões.

Habermas (1984) estuda a esfera pública e a opinião pública burguesas como categorias historicamente definidas e ligadas ao desenvolvimento do capitalismo e da imprensa nascida na Europa, durante o outono da idade média. Para o autor a esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera de pessoas privadas do poder que se reúnem publicamente para defender a sua liberdade econômica e atacar o próprio princípio de dominação vigente naquela época, ou seja, torná-lo racional: não baseado numa superioridade

determinada por uma origem hereditariamente nobre, mas no melhor argumento racionalmente submetido à opinião pública.

Ao compreender o conceito de público pode-se identificar uma das mais importantes funções da propaganda eleitoral: ela deve retirar os indivíduos de um contexto onde suas preocupações estão estruturadas em função de problemas do cotidiano e transformá-los num público eleitoral, com um mínimo de atenção ao processo que lhes demanda participação.

Particularmente nos processos eleitorais as diversas forças políticas vêm se utilizando crescentemente das técnicas de marketing, sejam elas de análise da realidade, de adaptação do perfil e do discurso dos candidatos, de planejamento estratégico, de gerenciamento de recursos ou de comunicação publicitária. As pesquisas de opinião pública, então, que investigam o cenário de representação política, são um meio de conhecimento da realidade, especialmente no que diz respeito ao pensamento, às emoções e as reações da população/eleitores, e servem para subsidiar o marketing político. A disputa política é mais eficaz para quem trabalha com informações precisas sobre os adversários, o campo da luta e as próprias forças. No Brasil, as pesquisas de opinião pública se desenvolveram principalmente a partir das eleições de 1989 (ALMEIDA, 2002).

Nesse uso estratégico das pesquisas de opinião no marketing político, conforme Almeida, não é só o aspecto quantitativo, analisado isoladamente, o que mais importa, mas o conjunto de informações colhidas. Estas permitem desenvolver ações políticas em geral e midiáticas em especial que possibilitam não só a manutenção de pontos de intenção de votos ou sua alteração, mas o reforço de conceitos e concepções ideológicas e a construção de cenários que contribuem para consolidar ou fazer crescer esta ou aquela candidatura nos

momentos mais convenientes.

Normalmente, as pesquisas são mais discutidas pela polêmica que causam, devido à influência que exercem sobre o eleitorado no momento imediato em que são divulgadas. Entretanto, no uso estratégico das pesquisas, não é a intenção de voto e nem mesmo o aspecto quantitativo como um todo, analisado isoladamente, o que mais importa, mas o conjunto de informações que são colhidas e permitem desenvolver ações políticas que possibilitem a manutenção dos pontos ou sua alteração.

Análises políticas são feitas com base em dados quantitativos de pesquisas, mas não sem razão clara para fazê-lo, isto é, demonstrar por meio de números, características e situações concretas da realidade analisada, mas análises previamente amparadas, primeiro pela concepção que tinham da sociedade, segundo pela necessidade de demonstrar hipóteses decorrentes dessas próprias concepções. Assim, as pesquisas são fundamentais, pois por meio delas é possível avaliar no processo das campanhas eleitorais, o ânimo e o envolvimento dos eleitores. Elas servem também para que os candidatos e os partidos compreendam sua situação e sua capacidade de disputa. As pesquisas, ainda, além da função de orientação política dos candidatos e partidos em campanhas, podem ser úteis para abordagens mais aprofundadas, em estudos sobre a formação de tendências eleitorais, grupos, maiorias ou minorias e também os perfis sociais das bases dos partidos (ALMEIDA, 2002).

No que diz respeito às opiniões captadas, as pesquisas identificam sempre um estado de opinião como sendo um momento que pode ser alterado, sendo mais ou menos estável conforme a estabilidade social, econômica, cultural e política da sociedade ou do universo pesquisado. As pesquisas de opinião não identificam apenas opiniões. Captam também atitudes, intenções, audiência e frequência de mídia, imagem dos políticos, popularidade de líderes,

interesses, comportamentos, questões morais e éticas, boatos, emoções, medos, rejeições, simpatias, gostos e outras preferências ou rejeições subjetivas de difícil definição. Um cenário de representação política realizado só pode ser identificado a partir de instrumentos que investiguem as opiniões e outros elementos de modo quantitativo e qualitativo. Estas pesquisas são, portanto, instrumentos valiosos para a compreensão da realidade política, os melhores para a captação de uma parcela fundamental da realidade que é o cenário de representação da política. Contudo, nenhum *survey* (tipo de pesquisa) isolado, e nem mesmo um conjunto de levantamentos, pode ser capaz de identificar todos os elementos, variáveis e fatores presentes no cenário de representação da política, mas é possível identificar seus principais elementos constitutivos, as correntes de opinião presentes, sua base social, etc. (ALMEIDA, 2002).

As pesquisas devem ser desenvolvidas através de critérios metodológicos e interpretadas de modo a se enxergar aquilo que é mais importante e que permite melhorar uma situação de disputa ou as tendências em andamento e fatos novos que, diante de certas condições preexistentes, possam até mesmo provocar grandes alterações. A leitura das pesquisas deve, então, pressupor que a sociedade não é um ente uniforme, mas sim composta de segmentos distintos que pensam e reagem de maneira diferente. São classes sociais, com inserção específica nas relações de produção, e grupos com renda e padrões de consumo de bens e de serviços públicos específicos, pertencentes à população economicamente ativa ou não, mas apresentam diferenças também de gênero, opção sexual, idade, escolaridade formal, raça e religião; vivem em estados e regiões diferentes, na capital ou no interior, em grandes, médios ou pequenos municípios e têm interesse maior ou menor pela política, com preferência ou não por algum partido.

## 6 CONCEITO DE MARKETING

O conceito de marketing é uma evolução de diferentes orientações por que passaram as empresas. Com a revolução industrial as empresas preocuparam-se muito com os processos de produção no intuito de baixar custos; posteriormente a preocupação foi para o produto e com os aspectos de qualidade e desempenho destes. Como as empresas aumentavam consideravelmente a produção era necessário vender estes produtos e a orientação então passou para as vendas. A orientação para o marketing é uma evolução, onde as empresas começam a se atentar para as necessidades e desejos dos consumidores e produzir produtos de acordo com os anseios da sociedade. A figura a seguir apresenta o contraste entre os conceitos de venda e marketing.



Figura 1 - Contraste entre os conceitos de venda e marketing

Fonte: Kotler e Armstrong (1998)

Com base nos conceitos e práticas de orientação para marketing desenvolvido pelas empresas pode-se entender como funciona o sistema de marketing (Figura 2).



Figura 2 - Sistema de marketing

Fonte: adaptado de Kotler e Armstrong (1998)

Dentro do sistema de marketing existem forças macroambientais como políticas, econômicas, sociais, culturais, etc. Essas forças não são controláveis por parte da empresa. Contudo, a empresa deve monitorá-las no intuito de identificar ameaças e oportunidades que a mesmas propiciam. Tais forças influenciam o sistema como um todo: mercado, concorrência e ofertas da empresa.

A empresa procura obter constantemente informações do seu mercado com relação a seus produtos, serviços, eficácia das estratégias, comportamento do cliente, etc. Com base nessas informações a empresa decide sobre os seus produtos, preços, distribuição, propagandas, promoções. Através, então, de uma comunicação persuasiva a empresa tenta mostrar que os seus produtos e serviços são melhores que os da concorrência e propiciará uma maior satisfação para o consumidor.

O trabalho de marketing, portanto, é o de prover informações para os tomadores de decisão por toda a organização, e desenvolver programas de marketing - incluindo produtos, preços, distribuição e comunicação - que respondam às várias necessidades e preferências dos consumidores.

Contudo, ser orientado para o mercado não é simplesmente ser orientado ao consumidor, porque, tendo orientação ao consumidor, ainda que seja o objetivo primário, não é suficiente. Deve-se estar consciente da oferta de produtos dos concorrentes, suas capacidades e como são vistos pelos consumidores. Ser orientado ao mercado significa entender a intersecção entre as necessidades dos consumidores e as aptidões da empresa num contexto competitivo, dado que todos estes fatores convergem para a definição de valor do consumidor. Todas as tomadas de decisão nas empresas orientadas ao mercado são abastecidas pelas informações do consumidor, inteligência competitiva e uma clara concepção da proposta de valor da empresa.

Os profissionais de marketing podem usar alguns conceitos para se tornarem orientados para o valor e guiar suas empresas. São estas idéias, segundo proposições de Webster (1994):

- a) Criação do foco no consumidor: as pessoas de toda a organização devem estar comprometidas para uma proposta global do negócio - ter um consumidor satisfeito. Na organização, o consumidor sempre vem primeiro, e deve ser colocado num “pedestal”;
- b) Ouvir o consumidor: a voz do consumidor deve ser ouvida. A empresa orientada ao consumidor ouve seu cliente como um indivíduo, e entende suas percepções,

expectativas, necessidades e desejos. Quando um consumidor reclama, ele também está dizendo que se importa com os produtos da empresa, e quer que ela faça um trabalho melhor;

- c) Definir marketing como inteligência: o conhecimento do consumidor é uma competência diferencial e um dos mais importantes pontos estratégicos que uma empresa pode cultivar, sendo a variável crítica na definição de uma empresa como uma entidade distinta. Parte desta competência da organização é o entendimento sofisticado dos consumidores e suas necessidades, que reside nas mentes dos gerenciadores e tomadores de decisões. A inteligência de mercado deve ser estruturada, analisada e constantemente disponível aos tomadores de decisão;
- d) Definir precisamente os consumidores-alvo: conhecer quais consumidores pertencem à sua empresa e quais pertencem aos competidores é o conceito de seletividade estratégica. Significa construir relacionamentos com os consumidores mais aptos a se tornarem satisfeitos e leais. O processo de construção de relacionamento e gerenciamento da lealdade começa com a decisão de mercado-alvo;
- e) Gerenciar por lucratividade: a empresa deve ser gerenciada por lucratividade, não por volume de vendas. Lucro é a medida de valor que a empresa cria para o consumidor, e um indicador de quão bem a empresa entendeu as necessidades do consumidor e traduziu este entendimento em produtos e serviços que entregam valor superior. Gerenciar por lucratividade significa buscar consumidores que valorizam o que a empresa faz de melhor e precisam de suas competências diferenciais;

- f) Deixar os consumidores definirem qualidade: a qualidade deve ser definida pelos consumidores, não pelos estatísticos. O gerenciamento da qualidade total é o processo de satisfazer e exceder as expectativas dos consumidores, as quais evoluem continuamente, e por isso a qualidade também deve ter uma concepção dinâmica, orientada pelo comprometimento de melhoria contínua;
- g) Medir as expectativas dos consumidores: serve para definir os padrões de *performance* que são o centro de quaisquer programas de qualidade total e direcionam as atividades de melhoria contínua. As expectativas dos consumidores são baseadas nas suas experiências com os produtos da empresa e dos competidores, na propaganda boca-a-boca de outros consumidores, e na comunicação de marketing, incluindo propaganda, publicidade, venda pessoal e promoção de vendas. Há conseqüências negativas (deve-se ter cuidado com o excesso de promessas) e positivas (oportunidade de informar e educar os consumidores e criar expectativas com relação ao que a empresa quer que seja comparado com os consumidores);
- h) Construir relacionamentos e lealdade: o objetivo do marketing é o de atrair consumidores, não de fazer a próxima venda. Manter a base de consumidores leais em andamento numa relação bilateral com a empresa é vital para sua sobrevivência. As relações com os consumidores são construídas ao longo do tempo, mas não são todos os consumidores que estarão interessados num relacionamento de longo prazo. Os consumidores existentes são propensos a perceber um valor melhor e concordam em pagar um pouco mais por um valor adicional oferecido pelo produto total, incluindo o pacote de serviços. Custa mais atrair novos consumidores;

- i) Melhorar e inovar: a empresa deve ter o comprometimento de melhoria contínua e inovação - a competição global não oferece outra escolha. Para maximizar o valor do relacionamento com o consumidor e construir lealdade, a empresa deve estar apta a criar novos produtos e serviços que aperfeiçoam o valor da relação;
- j) Gerenciar a cultura: gera duas implicações - a orientação ao consumidor deve ser impregnada por toda a organização, e o gerenciamento deve desenvolver um conceito mais amplo de cultura organizacional que foque a empresa de fora - nos consumidores e competidores;
- k) Destruir a burocracia de marketing: os departamentos tradicionais de marketing devem ser algo do passado. O consumidor deve ser responsabilidade compartilhada de todos;
- l) Além da filosofia: a nova concepção de marketing é muito mais ampla que a antiga, e impregna toda a organização. Ela é mais que uma filosofia; é uma maneira de fazer negócios. Isto inclui orientação ao consumidor, inteligência de marketing, competências diferenciais, entrega de valor, mercado-alvo e oferta de valor, gerenciamento da qualidade total definido pelo consumidor. Lucratividade ao invés de volume de vendas, gerenciamento das relações, melhoria contínua e cultura organizacional focada no consumidor. Mas como se faz, então, para satisfazer o consumidor? O tópico a seguir refere-se ao tema satisfação, elemento central do conceito e prática de marketing.

## 6.1 Satisfação

Esta seção refere-se ao tema satisfação e dessa forma, é fundamental que se apresente uma contextualização em relação a este tema. Inicialmente, são abordados aspectos gerais sobre a satisfação. Posteriormente, é apresentada uma evolução do estudo da satisfação no âmbito teórico, bem como as visões de diversos autores a respeito do conceito de satisfação. Além disso, esta seção traz também os paradigmas e teorias que tentam explicar como se forma a satisfação. Segundo Marr e Crosby (1996), na esteira da qualidade, a satisfação do consumidor vem igualmente recebendo crescente interesse das corporações. Reforça a importância desse tópico - satisfação do consumidor - ser um dos de maior pontuação (17%) para conquista do Prêmio Nacional da Qualidade (PNQ), por exemplo, no Brasil (ROSSI; SLONGO, 1997).

Circunstâncias como a do aumento constante da competição em nível global também contribuíram para essa situação de crescimento das pesquisas de satisfação, visto que, nesse ambiente, a qualidade tem deixado cada vez mais de ser um atributo determinante na escolha dos consumidores, para ser apenas um atributo qualificador.

O tema satisfação do consumidor germinou nos anos setenta, quando ocorreu em Chicago a primeira conferência sobre o tema, apoiada pelo *Marketing Science Institute* e pela *National Science Foundation* e pelos trabalhos de Keith Hunt (1977) e Ralfh Day (1982). No entanto, seus estudos foram iniciados em 1965 com o trabalho de Cardozo. Posteriormente, outros estudos foram desenvolvidos por Oliver, Winer e Desarbo (1988), até chegar-se ao estado atual da arte que aborda a satisfação dentro do comportamento do consumidor. A preocupação com a influência da satisfação do consumidor no processo de decisão de compra cresceu nos anos oitenta. As empresas perceberam a importância da satisfação nos atos

conseqüentes do consumo, como a propaganda boca-a-boca e a recompra. Olshavsky e Miller (1972) e Anderson (1973) examinaram a desconfirmação das expectativas e a sua influência no desempenho do produto, e foram estes dois estudos que sustentaram o desenvolvimento da futura teoria e das pesquisas experimentais.

Outro ponto relevante ao tema é a questão da insatisfação. Conforme Berkman *et al.* (1996), as empresas devem ter consciência das muitas maneiras pelas quais o consumidor lida com a insatisfação. Day (1984) afirma que existem quatro fatores determinantes na apresentação ou não de uma queixa pelo consumidor:

- a) Nível de significância do ato de consumo, ou seja, a importância do produto, seu preço, sua visibilidade social e o tempo requerido na compra;
- b) Nível de conhecimento e experiência, ou seja, número de compras anteriores, conhecimento do produto, percepção pelo consumidor de sua habilidade em comprar, outras experiências de queixas;
- c) Dificuldade em obter a reparação do erro, em função do tempo e custos envolvidos, e alteração da rotina;
- d) Possibilidades de obter sucesso com a queixa. Os consumidores podem também simplesmente evitar comprar o produto e informar seus amigos de que não devem comprá-lo (propaganda boca a boca negativa), é o que acontece com mais frequência.

Devido à importância do tema, as universidades e empresas realizam um grande número de pesquisas. Kotler (1998) atesta que as empresas deveriam medir regularmente o nível de satisfação de seus clientes. Dessa forma, torna-se indispensável abordar neste capítulo, devido à relevância acadêmica e prática, os estudos já realizados referentes ao tema satisfação.

### 6.1.1 O estudo da satisfação

No final da década de 60, estudos pioneiros (HOWARD; SHETH, 1969) abordaram a satisfação do consumidor no contexto de consumo. Howard e Sheth (1969, p. 145) definiram satisfação como “o estado cognitivo do consumidor sentir-se adequada ou inadequadamente recompensado pelos sacrifícios realizados numa situação de compra”.

Segundo Evrard (1994), na década de 70 alguns estudos sobre a satisfação dos consumidores surgiram como consequência dos trabalhos realizados por Ralfh Day e Keith Hunt. Esses trabalhos foram realizados nos Estados Unidos e Canadá e situavam-se dentro de uma perspectiva de diagnóstico sobre o funcionamento dos mercados, a fim de ajudar na decisão de matérias de políticas federais de regulamentação no âmbito do consumo e no contexto de desenvolvimento dos movimentos de defesa do consumidor. Em função dessas características, as empresas possuíam um posicionamento mais reativo com relação à satisfação do consumidor, preocupando-se com o comportamento da reclamação.

Ao tomar emprestado a perspectiva cognitiva do conceito de satisfação proposto por Howard e Sheth (1969), para definição do “modelo cognitivo de antecedentes e consequências de decisões de satisfação”, Oliver (1981) corroborou o paradigma da desconformidade (CARDOZO, 1965, ANDERSON, 1973, OLIVER, 1977, OLSON; DOVER, 1979) na literatura de satisfação

do consumidor. De acordo com esse paradigma, defendido por uma série de autores (DAY, 1977, CHURCHILL, 1979, CHURCHILL; SURPRENANT, 1982, BEARDEN; TEEL, 1983; SMITH; HOUSTON, 1983, WOODRUFF; CADOTTE; JENKINS, 1983, OLIVER; DESARBO, 1988. TSE; WILTON, 1988, YI, 1990, BITNER, 1990, BOLTON; DREW, 1991, FORNELL, 1992), a satisfação do consumidor é determinada a partir da comparação entre a percepção da *performance* do produto ou serviço e a expectativa inicialmente estabelecida.

Oliver (1997) coloca o estudo da satisfação sob quatro perspectivas. A primeira trata do ponto de vista do consumidor, ou seja, a satisfação é vista como sendo uma busca individual, um objetivo a ser alcançado através do consumo de produtos e serviços. A segunda perspectiva apresenta o ponto de vista da empresa. Numa sociedade capitalista, a maioria das empresas persegue o lucro, sendo que, normalmente, sua rentabilidade é consequência da venda repetida de seus produtos ao longo do tempo. Portanto, se os clientes de uma determinada empresa não ficarem satisfeitos e pararem de consumir seus produtos e/ou serviços, ou trocarem de fornecedor, provavelmente o seu lucro será afetado, mais cedo ou mais tarde. A terceira perspectiva diz respeito ao mercado como um todo. Cada vez mais a satisfação e também a insatisfação dos consumidores vêm sendo estudadas como forma de influenciar na regulamentação das políticas exercidas pelo mercado, tanto no setor público quanto no privado. Finalmente, a perspectiva da sociedade é mais ampla e considera a satisfação do indivíduo não só como agente de consumo de produtos e serviços, mas também como alguém que busca melhor qualidade de vida em geral, ou seja, a satisfação do cidadão em relação à sua saúde física, mental e financeira.

Para Rossi e Slongo (1997), foi na década de 80 que a pesquisa de satisfação de clientes passou por uma fase de grande desenvolvimento, tanto no nível macro - por exemplo, estudos

comparativos intersetoriais das relações entre a satisfação dos consumidores e a estrutura dos mercados -, quanto no nível micro - pesquisas específicas de empresas interessadas em obter informações a respeito do nível de satisfação de seus clientes. Tal fato se explica pela consciência das empresas quanto à importância da satisfação do consumidor, em aspectos como recompra e propaganda boca a boca favorável, e também pelo impulso dado pelos programas de qualidade total, nos quais a satisfação dos clientes representa a faceta do marketing.

O volume de pesquisas de satisfação do consumidor, desde então foi expressivo. Propuseram-se muitas estruturas teóricas para examinar os antecedentes da satisfação e desenvolver constructos significativos de medições. A maioria desses estudos tem utilizado alguma variação em torno do paradigma da desconfirmação, o qual abrange a satisfação como o resultado do tamanho e da direção da experiência de desconfirmação (CHURCHILL; SUPRENTANT, 1982).

A importância do estudo de satisfação pode ser medida pelo fato de diversos países estarem começando a fazer a avaliação geral de satisfação de seus consumidores, e utilizando este índice como uma forma de medir o desempenho de suas economias. O primeiro país a medir a satisfação de seus consumidores foi a Suécia, com o SCSB (*Swedish Customer Satisfaction Barometer*), em 1989. Foi seguida pela Alemanha em 1992 com o DK (*Deutsche Kundenbarometer*). A Nova Zelândia e Taiwan já criaram os seus índices, e a comunidade europeia recomendou que cada país criasse os seus índices (FORNELL, 1996).

### 6.1.2 Conceitos de satisfação

A satisfação do consumidor ocupa uma posição central na prática do pensamento do marketing. A satisfação é o resultado da atividade de marketing e serve para unir a

culminação do processo de compra com a ação pós-compra, como a mudança de atitudes, repetição de recompra e lealdade à marca (CHURCHILL; SURPRENANT, 1982).

Segundo Dutka (1994), para melhorar a satisfação do consumidor importa haver um comprometimento que deve ser demonstrado através da empresa e integrado a todas as fases desta - desenho do produto, processo de produção, marketing e vendas, serviço ao cliente e todas as demais funções da empresa.

Evrard (1994) afirma que o conceito de satisfação recebeu numerosas definições ao longo do tempo. Pode-se classificá-las em duas categorias principais: aquelas que caracterizam a satisfação como sendo o resultado de um processo (experiência de consumo) ou aquelas que integram na definição o todo ou uma parte desse processo (baseada na comparação).

Para Engel *et al.* (1995, p. 545) “a satisfação é uma avaliação pós-consumo em que a alternativa escolhida no mínimo alcance ou mesmo exceda as expectativas”.

Na visão de Oliver:

A satisfação é uma reação completa do consumidor ao ato de consumir. É um julgamento de que os atributos do produto ou serviço proporcionam um nível de experiência completa de consumo, que pode ser agradável ou não (OLIVER, 1997, p.13).

Para Kotler (2000, p. 58), “a satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas”. Em Mowen (1995, p. 511) encontra-se a satisfação do consumidor definida como “a atitude geral referente a um produto ou serviço depois de sua aquisição e uso”.

Howard e Shet (1969) abordam a satisfação como o fato de sentir-se adequadamente

recompensado em uma situação de compra, levando em consideração os sacrifícios inerentes à mesma. Hunt (*apud* EVRARD, 1994, p. 2) traz o seguinte conceito: “satisfação é a avaliação que o consumidor faz de que a experiência de consumo foi no mínimo tão boa quanto ele esperava que fosse”. As definições propostas por esses autores incluem três elementos característicos do conceito de satisfação:

- a) Trata-se de um estado de natureza psicológica, que sugere um julgamento baseado na experiência resultante de um processo cognitivo (racional), juntamente com elementos afetivos (emocional);
- b) Provém de uma experiência de consumo, ou seja, surge de uma avaliação posterior à compra;
- c) Possui uma característica relativa, pois provém de um processo comparativo entre a experiência de consumo subjetiva vivida pelo consumidor e uma base referencial anterior à compra.

Rossi e Slongo (1997) declaram que a satisfação do consumidor possui duas dimensões essenciais: a satisfação referente a uma transação específica e a satisfação acumulada. Os pesquisadores de marketing e de comportamento do consumidor concordam quanto ao fato de a satisfação ser uma medida individual de uma transação específica ou como a avaliação de uma experiência particular com um produto ou serviço. Porém existem divergências quanto à seguinte questão: a qualidade percebida (ou desempenho) do serviço é um antecedente da satisfação numa transação específica ou, ao contrário, a satisfação com uma transação específica é um antecedente da qualidade percebida do produto ou serviço? Os

estudos mais recentes baseiam-se na visão de Johnson (1995) e Fornell (1996), que consideram a satisfação como um constructo abstrato que descreve as experiências acumuladas de consumo com um produto ou serviço ao longo do tempo.

Para Oliver *et al.* (1989), a palavra satisfação pode ser classificada em cinco categorias de acordo com as características do consumidor, do produto ou da situação de consumo:

- a) Contentamento: ausência de insatisfação, por exemplo, nas compras rotineiras;
- b) Prazer: reação afetiva à aquisição de um produto ou serviço; por exemplo, compra de bens de especialidade, como um automóvel;
- c) Alívio: quando se evita ou elimina um estado negativo; por exemplo, compra de vacinas e medicamentos;
- d) Novidade: produtos ou situações em que o consumidor procura ser confrontado com uma experiência nova; por exemplo, experimentar um novo restaurante de comida exótica;
- e) Surpresa: situação que se produz sem que o consumidor a espere ou a procure; por exemplo, receber um presente.

Conforme Engel, Blackwell e Miniard (1995), o processo de avaliação do produto ou serviço pelo consumidor não termina no momento em que o compra, especialmente se o envolvimento nela for alto. A avaliação pós-compra pode assumir duas formas: a satisfação

ou a insatisfação do cliente. As empresas buscam consumidores satisfeitos por que:

- a) A emergência da retenção do consumidor é um objetivo dominante em marketing dada à dificuldade de se atraírem novos consumidores;
- b) A satisfação do consumidor é fundamental para sua retenção, podendo levá-lo à lealdade;
- c) A qualidade do produto ou serviço gera resposta de satisfação ou insatisfação nos consumidores.

Dessa forma, buscando analisar relações entre satisfação e lealdade, Oliver (1997) verificou que a satisfação é um estado temporal pós-uso decorrente de uma situação de consumo única ou de experiências repetidas que refletem como um produto ou serviço supriu seu propósito. A partir da perspectiva da empresa, a satisfação é entregue ao consumidor. Lealdade, ao contrário, é um estado de preferência duradouro obtido a partir de uma postura determinada do cliente para com a empresa. Oliver conclui afirmando que nem sempre a satisfação se transforma em lealdade, pois existem outros fatores como determinação pessoal e suporte social; assim, sem a existência desses fatores, um consumidor pode continuar satisfeito, mas não ir além desse estado. Um exemplo de baixa relação direta entre satisfação e lealdade, conforme cita Oliver, é na indústria automobilística norte-americana, onde 85% a 90% dos clientes estão satisfeitos, mas só 30% a 40% recomparam o mesmo modelo.

Seguindo essa abordagem de satisfação/insatisfação, Bleuel (1990) propõe a criação de uma zona de incerteza entre os conceitos de satisfação e insatisfação. Segundo o autor acima, diferentes atributos teriam efeitos diversos sobre a satisfação e a insatisfação. Por

exemplo, a resistência do tecido pouco contribui para a satisfação, mas ajuda a evitar uma grande insatisfação.

Outro autor a observar diferenças entre a satisfação e a insatisfação foi Oliver (1997). Ele elencou cinco estados emocionais que favorecem o aumento da satisfação: aceitação, alegria, alívio, interesse/excitação, e prazer. Para a insatisfação, elencou: tolerância, tristeza, arrependimento, agitação e ultraje. Nota-se que os estados emocionais mencionados não são os mesmos ou os exatos contrários, para que pudessem ser caracterizados como pontas diferentes de uma mesma reta.

### 6.1.3 Paradigmas da satisfação do consumidor

Vários estudos de satisfação concordam que ela é resultante de um processo comparativo. A principal teoria proposta para o processo de satisfação é da desconfirmação de expectativas.

Oliver (1997) classifica o processo de satisfação, levando em consideração os diferentes tipos de estado inicial e final em que se encontra o indivíduo e cita quatro formas (Figura 3):

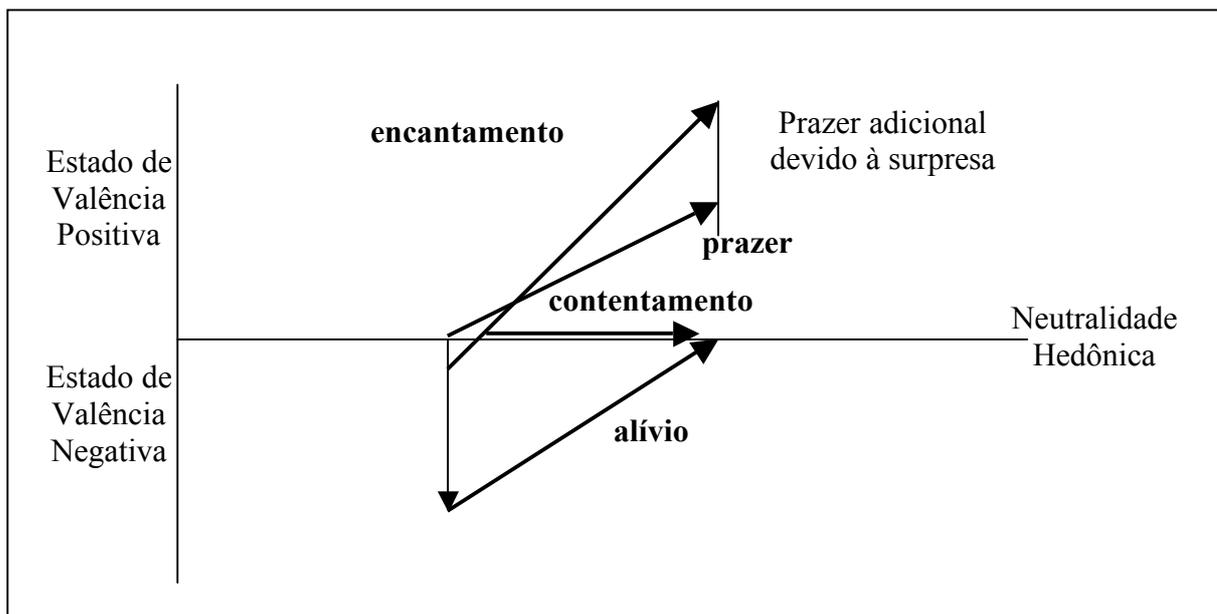


Figura 3 - Os reforços no processo de consumo

Fonte: Oliver (1997)

- a) Contentamento: quando o consumidor conhece o resultado, mantendo o mesmo nível de satisfação;
- b) Prazer: quando o consumidor busca o prazer e o obtém, tornando-se mais satisfeito;
- c) Encantamento: ocorre, quando os resultados do processo de comparação ficam acima das expectativas, tornando o consumidor extremamente satisfeito. Para que aconteça é necessário não apenas uma experiência positiva, que gera alegria, mas, somada a esta, também uma surpresa positiva. Por sua vez, a surpresa só ocorre se o consumidor formar expectativas prévias com relação ao consumo, as quais serão seus pontos de referência para que fique maravilhado. Percebe-se assim, o quanto é difícil para as empresas encantarem os seus clientes, pois, além de satisfazê-los, devem surpreendê-los positivamente. Apesar de o encantamento ser um forte

propulsor da lealdade, ele também pode elevar o nível de expectativas do consumidor, dificultando a satisfação em longo prazo;

- d) Alívio: quando o consumidor deixa de estar insatisfeito. Ele não precisa necessariamente tornar-se mais satisfeito.

#### 6.1.4 Teoria da desconfirmação de expectativas

Segundo Wilkie (1995), a satisfação e a insatisfação do consumidor possuem as seguintes dimensões:

- a) Expectativas: é o que o consumidor espera do produto ou serviço; são fundamentais para a satisfação, porque criam uma das premissas sobre as quais o consumidor fará sua avaliação;
- b) *Performance*: é como o consumidor percebe e avalia o desempenho do produto adquirido nas dimensões que lhe são importantes;
- c) Comparação: ocorre entre as expectativas pré-compra e *performance* percebida durante o consumo;
- d) Confirmação/desconfirmação: a *performance* do produto pode ocorrer segundo o esperado, confirmando-se; ou pode ocorrer de forma diferente do esperado, desconfirmando-se;

- e) Discrepância: é a diferença entre a *performance* esperada e a percebida. O tamanho e a direção da variação são fatores geradores de satisfação/insatisfação.

Churchill e Surprenant (1982) afirmam que o paradigma da desconfirmação abarca quatro constructos: expectativa, desempenho, desconfirmação e satisfação. A expectativa reflete o desempenho antecipado do produto. O desempenho é considerado como um padrão de comparação que conduz à desconfirmação; a desconfirmação é resultado desta divergência entre expectativa e desempenho; e a satisfação é o resultado da comparação do consumidor entre as recompensas e os custos da compra em relação às conseqüências antecipadas.

Segundo Evrard (1994), o modelo da desconfirmação de expectativas descreve a formação da satisfação como um processo comparativo, por meio de quatro fatores principais:

- a) O julgamento realizado pelo consumidor sobre o desempenho do produto ou serviço, no decorrer da experiência de consumo;
- b) As expectativas formuladas pelo consumidor sobre o desempenho do produto ou serviço sobre o desempenho esperado. Na verdade, pode-se tratar de expectativas específicas a uma determinada experiência de consumo ou, ainda, de um padrão de referência com a qual a experiência de consumo vai ser comparada;
- c) A comparação entre o desempenho e as expectativas origina a desconfirmação (positiva ou negativa), ou seja, desconfirmação positiva, quando o desempenho do produto/serviço for superior às expectativas formuladas; desconfirmação neutra, quando existir igualdade entre o desempenho efetivo do produto/serviço e a

expectativa formulada; e desconfirmação negativa, quando o desempenho do produto/serviço for inferior às expectativas formuladas pelo consumidor;

- d) A desconfirmação vai originar a avaliação global da experiência de consumo, isto é, a satisfação ou insatisfação.

Conforme Evrard (1994), a desconfirmação é conceituada como uma visão algébrica que representa uma função aritmética entre o desempenho e a expectativa, e concebida como um constructo psicológico. Em virtude da simplicidade das operações matemáticas para a desconfirmação algébrica, aproveitar-se da diferença entre escores (diferença entre a expectativa e o desempenho) para se conduzir a melhores resultados.

O modo de interpretação da influência do paradigma da desconfirmação, conforme salienta Evrard (1994), tem como base duas fontes teóricas:

- a) A abordagem afetiva, que consiste em verificar-se que os desvios entre as expectativas e os desempenhos possibilitam reações emocionais, como o fator surpresa, por exemplo, cuja amplitude é variável segundo a importância do desvio observado;
- b) A abordagem cognitiva, que interpreta a formação do paradigma da desconfirmação como o efeito da congruência ou da incongruência entre a informação obtida pela experiência de consumo e a estrutura de conhecimentos anteriores do consumidor. Para esta abordagem, o julgamento é feito sobre a experiência global.

O conhecimento acumulado sobre a desconfirmação e a satisfação levou a três possibilidades para demonstrar o relacionamento que existe entre os dois conceitos, os quais podem ser visualizados na Figura 4.

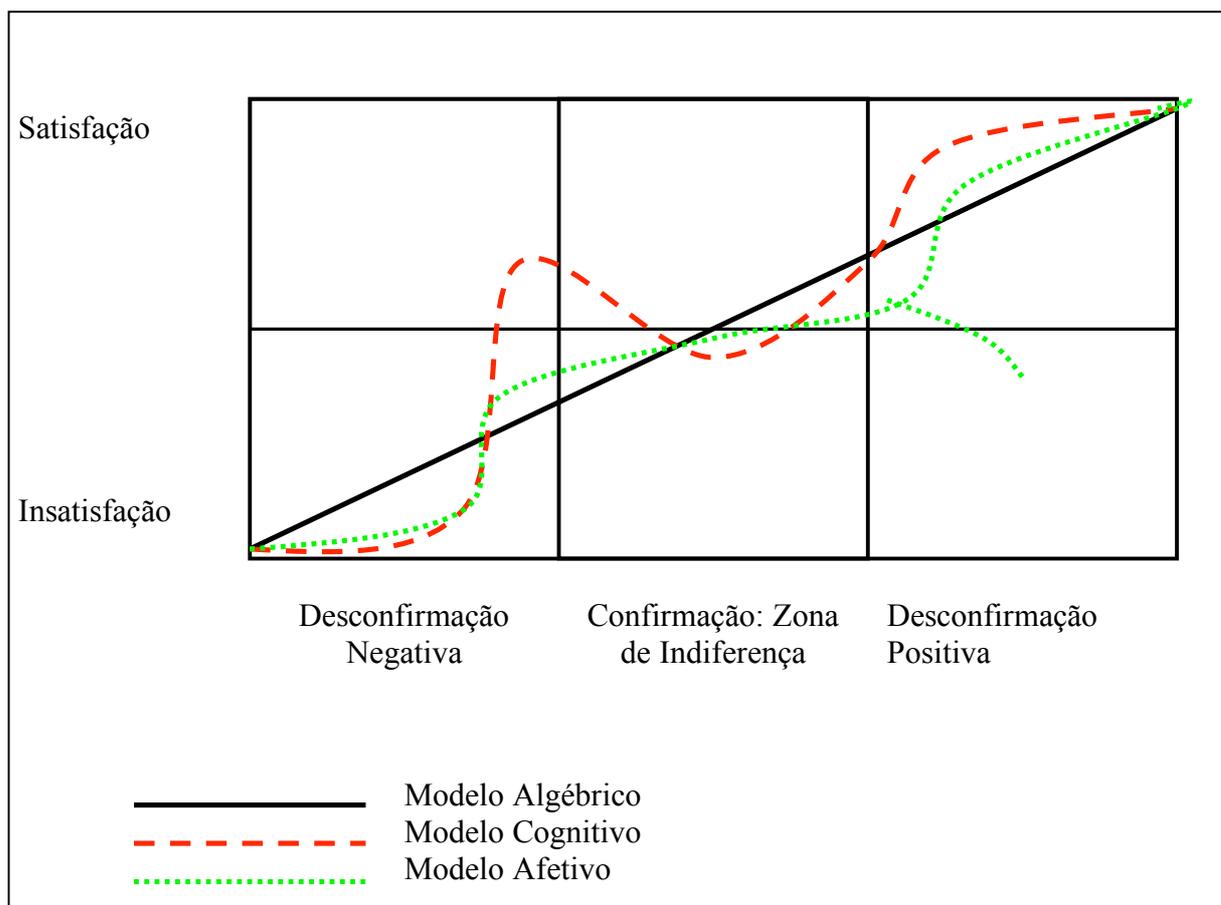


Figura 4 - A relação entre desconfirmação e satisfação

Fonte: Evrard (1994)

Na visão de Johnson *et al.* (1995), o uso da desconfirmação como um antecedente da satisfação é resultante do modelo de desconfirmação no qual o principal determinante da satisfação em nível individual é o grau com que o desempenho percebido confirma ou não as expectativas. O modelo da desconfirmação tem alguns problemas no contexto da satisfação agregada. O primeiro é que o desempenho e as expectativas devem ser relativamente independentes para que suceda desconfirmação. Essa não é uma condição válida para o

mercado como um todo, onde a maioria das expectativas se encontra próxima ao desempenho. Quando o mercado já teve certo tempo para se adaptar e aprender quais os níveis de desempenho que pode esperar, é difícil acontecer uma desconfirmação significativa. Uma exceção seria o caso de aparecer uma mudança súbita no mercado; por exemplo, a introdução de um produto novo que exceda o desempenho esperado na sua categoria.

Johnson *et al.* (1995) consideram que um segundo problema de utilizar o modelo da desconfirmação é que ele não é adequado para explicar a satisfação agregada em relação ao mercado, já que a satisfação com o mercado é considerada um conceito cumulativo e não a avaliação de uma transação específica. A desconfirmação tem mais chances de ocorrer quando a satisfação é estudada a partir da perspectiva de transação específica do que da perspectiva da agregada.

Para Oliver (1997), a teoria da desconfirmação de expectativas pode ser usada tanto para analisar uma experiência completa de consumo (por exemplo, uma viagem de avião), quanto para analisar um elemento específico dessa experiência (por exemplo, a comida servida no avião ou o conforto dos assentos).

Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996) criticaram também o paradigma da desconfirmação. Segundo eles, poucas coisas são tão fundamentais ao conceito de marketing como a noção de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. Porém, o modelo da desconfirmação não leva em consideração este fato, ou seja, a pesquisa de satisfação focaliza a desconfirmação das expectativas, em vez dos desejos como determinantes da satisfação. Estes autores desenvolveram um novo modelo do processo de formação da satisfação que vai além do paradigma da desconfirmação e inclui os aspectos referentes aos

desejos do consumidor e à verificação do impacto da comunicação de marketing, por meio da idéia da satisfação com a informação.

O modelo de Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996) propõem que os sentimentos de satisfação se manifestam quando os consumidores efetuam comparações entre as suas próprias percepções sobre o desempenho de um produto ou serviço, com os desejos e expectativas formulados para aquele produto ou serviço. Este processo comparativo não produz apenas sentimentos de satisfação com o produto ou serviço, mas também de satisfação com a informação divulgada, como as propagandas, informações nas embalagens e nas comunicações dos vendedores.

Dessa forma, percebe-se que são bem diversificados os modelos utilizados no desenvolvimento de pesquisas de satisfação. Alguns modelos incluem a avaliação das expectativas com o desempenho do produto ou serviço e outros avaliam o desempenho, sem a necessidade de avaliar também as expectativas.

#### 6.1.5 Expectativas e desempenho

Sendo centrais os conceitos de expectativas e desempenho dentro do tema satisfação e da teoria da desconfirmação das expectativas, eles são relatados a seguir sob a ótica de alguns autores.

Segundo Parasuraman *et al.* (1985), as expectativas são consideradas como as predições feitas pelos consumidores sobre quais os aspectos prováveis que podem acontecer durante uma transação ou troca. Os autores Parasuraman e Berry (1990) salientam que a expressão expectativas pode assumir dois sentidos diferentes. A expectativa considerada

como uma previsão consiste naquilo que os clientes acreditam que ocorrerá quando se deparam com o produto/serviço; e a expectativa caracterizada como desejo abrange aquilo que os clientes desejam que ocorra.

Parasuraman (1985) *et al.* afirmam que são quatro os principais fatores que podem influenciar as expectativas do consumidor:

- a) Comunicação boca-a-boca: representa as recomendações que os clientes recebem de terceiros que já utilizaram o produto, quando estão buscando informações sobre a qualidade do produto ou serviço que pretendem adquirir;
- b) Experiência anterior: representa o conhecimento prévio que o consumidor possui do produto e do respectivo serviço, podendo estabelecer relações com comportamentos passados;
- c) Necessidades pessoais: são consideradas o principal fator formador de expectativa, pois se relacionam com as necessidades do consumidor. É com o objetivo de atender tais necessidades que ele vai procurar por determinado produto/serviço;
- d) Comunicação externa: refere-se ao mercado, o qual exerce influência na formação das expectativas dos consumidores. Os fornecedores e os concorrentes podem influenciar os consumidores direta e indiretamente. A influência direta pode ser realizada através de comunicações (propaganda), e a influência indireta, através da própria prestação do serviço a outros clientes, proporcionando a comunicação boca-a-boca.

As percepções do consumidor mudam a partir do momento em que as experiências com o produto ou a empresa estão acumuladas. Desse modo, ouvir e compreender as necessidades dos consumidores pode trazer resultados surpreendentes para a organização. É evidente que as percepções dos consumidores ajudam a definir o sucesso de um produto ou serviço e que as estratégias de marketing devem considerar o ponto de vista do consumidor (DUTKA, 1994).

Segundo Evrard (1994), as expectativas podem ser definidas como as crenças que o consumidor formula sobre o desempenho de um produto ou serviço, antes de efetuar a compra e o respectivo consumo. Normalmente, as crenças se formam com as próprias experiências pessoais do consumidor e com as ações promocionais da empresa.

Conforme Oliver (1997), as expectativas são um conceito central na avaliação do nível de satisfação do consumidor porque, nas suas muitas variações (expectativa em relação aos atributos do produto ou serviço, em relação ao resultado final, etc.), elas proporcionam um padrão para julgamentos futuros a respeito do desempenho do produto ou serviço. Estas variações, contudo, colocam algumas dificuldades conceituais e de medida da satisfação, porque o pesquisador normalmente não sabe qual o grau de abstração, qual o nível de desejo, qual o nível de certeza e quais os objetos de comparação que cada consumidor possui no momento da compra, de maneira individual. Uma forma de diminuir essas dificuldades consiste na realização de um pré-teste com os consumidores, para descobrir o conjunto de expectativas que formam a combinação mais freqüente usada na avaliação dessas questões.

De acordo com Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996), as expectativas formadas por informações fornecidas pela empresa são de alguma maneira controladas. Quando as expectativas são desconfirmadas, uma pessoa pode experimentar satisfação ou insatisfação com a informação dada e com o próprio produto.

Kotler (2000) ressalta que a empresa deve ter o cuidado de não criar expectativas muito elevadas de compra, para não conduzir o consumidor à insatisfação. A formação de expectativas muito baixas, entretanto, pode não atrair consumidores.

Johnson, Anderson e Fornell (1995) argumentam que o desempenho percebido do produto capta maior quantidade de informação atual sobre os consumidores em suas experiências de compra mais recentes, enquanto as expectativas refletem as experiências acumuladas dos consumidores e previsões sobre experiências futuras.

Conforme Johnson, Anderson e Fornell (1995), a *performance* é uma avaliação positiva ou negativa dos atributos de um produto ou serviço para atender as necessidades e desejos dos consumidores. O desempenho percebido é o determinante direto para a satisfação ou insatisfação; portanto, a *performance* é considerada um importante preditor da satisfação.

Mowen (1995) afirma que o nível de desempenho esperado de um produto é influenciado pela natureza do próprio produto, por fatores promocionais, por experiências com outros produtos e por características do consumidor.

#### 6.1.5.1 Teoria da assimilação

De acordo com Oliver (1997), a teoria da assimilação está baseada na habilidade individual do consumidor em explicar ou racionalizar as aparentes discrepâncias percebidas na experiência de consumo e no pós-compra. Assim, qualquer conflito entre expectativa e *performance* será minimizado ou assimilado pelo ajustamento da percepção do consumidor

sobre determinado produto, para que essa seja mais consistente com suas expectativas. Desse modo, a tendência é reduzir a dúvida, confirmando a compra.

Segundo Oliver (1997), a teoria da assimilação afirma que existem zonas ou latitudes de aceitação ou rejeição nas percepções do consumidor. Se a diferença entre a *performance* e a expectativa for suficientemente pequena para cair dentro da latitude de aceitação, ele tenderá a assimilar a diferença, avaliando o produto mais de acordo com suas expectativas do que com sua *performance* objetiva. No entanto, se a diferença for larga, ela cairá na zona de rejeição; então, o efeito de contraste assumirá seu papel, superestimando a disparidade entre o produto esperado e o recebido.

Cohen e Goldberg (*apud* RÉVILLION, 1998) ressaltam que a maior crítica a essa teoria é o fato de ela assumir que o indivíduo, ao invés de aprender com suas compras equivocadas, faz crescer a probabilidade de repetir seu erro, através de esforços para reduzir a dissonância pós-compra, por justificção ou racionalização de suas decisões.

#### 6.1.5.2 Teoria do contraste

Segundo Oliver (1997), a teoria do contraste diz que quando a disparidade é muito grande entre a expectativa e a *performance*, o efeito de contraste toma seu lugar e a *performance* pobre é reconhecida e aumentada, isto é, o consumidor superestima as diferenças entre o produto recebido e o produto esperado. É o inverso da assimilação. Neste caso, o consumidor está extremamente insatisfeito e tende a ter atitudes negativas frente à marca escolhida.

### 6.1.5.3 Teoria da equidade

Oliver e DeSarbo (1988) consideram que, de modo geral, a teoria da equidade sugere que as partes envolvidas em uma troca se sentirão tratadas com justiça, portanto satisfeitas, se a proporção de saída em relação à de entrada for, de alguma forma, justa. A satisfação existe quando a pessoa central (consumidor) percebe que a sua razão entrada/saída é proporcional à do seu parceiro na troca.

Esta teoria tem como base a comparação entre o julgamento que o consumidor efetua sobre sua própria divisão nos custos que ele assume na transação e os benefícios que espera com o produto ou serviço adquirido. Esta comparação deveria trazer o sentimento de justiça ao consumidor (EVRARD, 1994).

### 6.1.5.4 Teoria da atribuição

Segundo a teoria da atribuição, quando um produto tem problemas, o consumidor determina a causa da falha. Se for atribuída ao produto, ocorrem provavelmente sentimentos de insatisfação. Se o consumidor considerar-se culpado, a insatisfação com o produto é menor, ou até mesmo inexistente (FOLKES *apud* BEBER, 2000).

Segundo Oliver (1997), existe uma clara tendência de o consumidor atribuir a causa da avaliação negativa de uma experiência de compra a uma fonte externa (por exemplo, o vendedor que sugeriu uma opção de produto, ou o local da compra). Por outro lado, quando a experiência é positiva, o consumidor tende a atribuir o sucesso da compra a si próprio.

#### 6.1.5.5 Teoria do desempenho

Para Oliver e DeSarbo (1988), o efeito do desempenho do produto ou serviço na satisfação é considerado para determinar sua capacidade de subjugar as tendências das respostas psicológicas do consumidor. Embora a relação desempenho-satisfação pareça ser aceita como verdadeira, o efeito do desempenho é ambíguo para produtos que não possuem dimensões objetivas ou instrumentais de desempenho (dimensões intangíveis). Mesmo assim, o desempenho do produto ou serviço tende a ser um dos antecedentes da satisfação.

A relação entre a qualidade de serviços e satisfação do consumidor pode ser discutida em termos de sua direção causal, ou seja, a qualidade como antecedente da satisfação do consumidor, ou a qualidade como consequência da satisfação do consumidor (RODRIGUES, 2000).

Autores como Parasuraman *et al.* (1994) estão desenvolvendo, desde a década de 80, estudos que buscam uma melhor forma de se mensurar a qualidade percebida (*performance* e desempenho) no consumo de serviços.

O próximo capítulo deste estudo apresenta o método de pesquisa utilizado para responder ao problema e aos objetivos propostos na introdução.

## II PARTE - MÉTODO

O método desta pesquisa pretende operacionalizar e disponibilizar a construção teórica de um modelo de comunicação e marketing político. Com o intuito de atingir os objetivos propostos, realizou-se, conforme indicação de Churchill (1999), uma pesquisa tipo *survey*, dividida em duas etapas: uma etapa preliminar da pesquisa, de natureza qualitativa, e uma etapa descritiva, de natureza quantitativa, com procedimentos de coleta e análise mais estruturados.

### 1 ETAPA PRELIMINAR DA PESQUISA

Nesta fase preliminar da pesquisa, buscou-se aumentar a familiaridade com o objeto de estudo e com os conceitos envolvidos, proporcionando *insights* sobre temas que não sejam de completo conhecimento do pesquisador (MALHOTRA, 2001), ajudando na geração de hipóteses para posterior comprovação empírica.

Esta etapa teve como finalidade principal:

- a) A operacionalização dos constructos<sup>2</sup>;

---

<sup>2</sup> Constructo consiste em conjunto de variáveis que serão medidas (MALHOTRA, 2001).

- b) A construção e validação do instrumento de coleta de dados para a etapa descritiva;
- c) O estabelecimento das hipóteses da pesquisa.

Para a obtenção desses objetivos, os passos seguidos nesta etapa, que serão posteriormente detalhados, foram os seguintes: adaptação e validação dos constructos utilizados e operacionalização das variáveis do estudo, estabelecimento das hipóteses do estudo e elaboração e teste do instrumento de coleta de dados.

### **1.1 Validação dos constructos utilizados: comunicação política eleitoral, expectativas, desempenho e satisfação**

O constructo de comunicação política eleitoral foi desenvolvido com base nos resultados de indicadores/variáveis da tese de Silveira (1998). Foram desenvolvidas, neste estudo de Silveira, oitenta entrevistas em profundidade, no intuito de identificar variáveis que influenciam na decisão de voto do brasileiro. Já os constructos de expectativas e desempenho foram desdobrados através de uma análise de conteúdo da campanha eleitoral de 2002. Os temas debatidos e discutidos nesta campanha foram utilizados como indicadores de medição (Anexos A e B). Contudo, tais indicadores, tanto do constructo de comunicação política eleitoral, como expectativas e desempenho, não tinham sido ainda validados através de escalas de medição.

Sendo assim, para serem utilizados nesta pesquisa objetivou-se a realização desta validação. Para a validação dos constructos foram utilizados dois tipos de validade: a validade

de conteúdo e a validade de constructo propriamente dito. O método de validação de conteúdo é uma avaliação que verifica se o conteúdo de um constructo representa aquilo que se procura mensurar. Já o método de validade de constructo visa a definir quais as dimensões que estão sendo mensuradas (MALHOTRA, 2001).

Com o objetivo de verificar a clareza dos indicadores propostos, isto é, identificar se o conjunto de questões realmente estaria adequado para medir o objeto de estudo, quatro professores os analisaram, dois da área de marketing e dois de comunicação política. Tal método visa a submeter o constructo ao julgamento de especialistas para que possam “[...] julgar a pertinência ou não de cada afirmação para a medição específica que se pretende efetuar” (MATTAR, 1993, p. 34). Posteriormente, os constructos foram apresentados a dez potenciais respondentes, escolhidos a critério do pesquisador, buscando-se também refinamento e sugestões. Após as sugestões, refinaram-se os constructos através desta análise e validação de conteúdo. A validação de conteúdo foi efetuada, portanto, através do método de juízes, acadêmicos e práticos (MALHOTRA, 2001) e pela fundamentação teórica. Salienta-se ainda, que foram realizados pré-testes do instrumento de coleta de dados, fortalecendo a validação de conteúdo.

Com relação à validade de constructo, nesse estudo efetuou-se análise fatorial exploratória e confirmatória, em que se pretendeu identificar diferentes dimensões e as variáveis que compõem cada dimensão através da correlação entre elas. As dimensões identificadas através da análise fatorial do constructo de expectativas foram utilizadas também para o desenvolvimento do constructo de satisfação.

## 1.2 Operacionalização das variáveis do estudo

As variáveis da pesquisa de cada constructo foram operacionalizadas de diferentes maneiras, apresentadas a seguir. Para o constructo de comunicação política eleitoral, aplicou-se a escala desenvolvida com base nos indicadores de influência de voto levantados na tese de Silveira (1998). Os indicadores avaliados foram aqueles validados conforme explicação anterior. O questionário possui trinta e uma variáveis. Foram utilizadas escalas de Likert<sup>3</sup> com 5 pontos, que possibilitavam ao respondente manifestar-se de acordo com o grau de concordância em relação às afirmações propostas, variando os extremos de (1) *Discordo Totalmente* a (5) *Concordo Totalmente*.

O segundo constructo envolvido refere-se à identificação das expectativas dos eleitores com relação ao desempenho do candidato em que votou. Somente foram entrevistados eleitores do candidato que ganhou. Os indicadores avaliados foram aqueles validados também conforme explicação anterior. O questionário possui trinta e três variáveis. Foram utilizadas escalas de 5 pontos, tipo likert, segundo as quais o respondente deveria manifestar-se de acordo com a expectativa de desempenho do candidato eleito, variando os extremos de (1) *Péssimo* a (5) *Ótimo* (Anexo A).

Adicionalmente, foram incluídas algumas questões envolvendo variáveis freqüentemente utilizadas para a caracterização da amostra (como, por exemplo, idade, sexo, renda mensal e outros), com o intuito de identificar o perfil dos respondentes. Essas variáveis podem ser encontradas também no Anexo A.

---

<sup>3</sup> Escala de Likert consiste em uma escala de medida com cinco categorias de respostas que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, e que exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações relacionadas com os objetos de estímulo (MALHOTRA, 2001).

No constructo de desempenho foram utilizados os mesmos indicadores do levantamento das expectativas do eleitor. A avaliação, contudo, referia-se à *performance* do candidato eleito depois de um determinado tempo de seu mandato (Anexo B). A avaliação do constructo de satisfação, elaborado com base na análise fatorial exploratória da escala de expectativas, foi feita também com escalas de 5 pontos, tipo Likert, em que os respondentes manifestaram-se de acordo com sua satisfação com relação ao candidato eleito, variando os extremos de (1) Totalmente insatisfeito a (5) Totalmente satisfeito (Anexo B). Utilizou-se também nesta pesquisa uma questão de intenção futura de voto do eleitor na próxima eleição com relação ao governante eleito em 2002. Foi utilizada uma escala variando os extremos de (1) Muito improvável a (5) Muito provável (Anexo B).

### **1.3 Estabelecimento das hipóteses do estudo**

As hipóteses de um estudo constituem um importante recurso da investigação científica (TRIVIÑOS *apud* SAMPAIO, 2000), podendo ser testadas à luz da teoria e de pesquisas existentes, prescindindo de valores e opiniões do investigador. Assim, realizou-se inicialmente um estudo exploratório, através de bibliografias específicas referentes à comunicação política, administração de empresas e marketing, com a finalidade de levantar justificativas para o desenvolvimento das hipóteses deste estudo.

Assim, foram definidas as seguintes hipóteses:

- a) Hipótese1: A comunicação política eleitoral desenvolvida no intuito de uma decisão de voto por parte do eleitor está diretamente relacionada às expectativas geradas quanto ao desempenho futuro de gestão política do candidato;

- b) Hipótese 2: Níveis de expectativas não podem ser mais elevados do que os níveis de desempenho do candidato eleito, visto que insatisfação é gerada pela desconfirmação negativa das expectativas;
- c) Hipótese 3: Percepções de desempenho do candidato estão diretamente relacionadas à satisfação do eleitor cidadão;
- d) Hipótese 4: A satisfação alta ou a satisfação baixa do eleitor com relação ao candidato eleito leva à reeleição ou não desse candidato nas próximas eleições.

As hipóteses foram desenvolvidas com base na teoria de desconfirmação de expectativas desenvolvida por Oliver (1997), conforme fundamentação teórica desta tese (Capítulo 6). A figura a seguir demonstra as hipóteses descritas anteriormente:

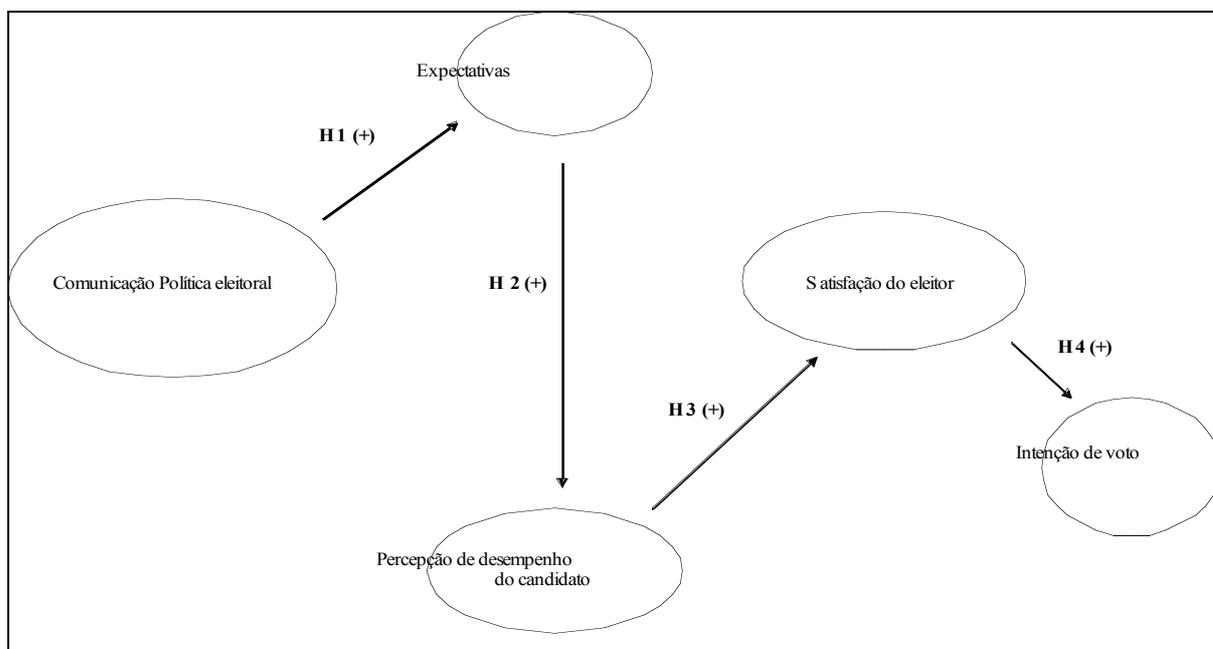


Figura 5 - Modelo hipotético simplificado de comunicação e marketing político

Fonte: adaptado de Oliver (1997)

Através da análise do referencial teórico do tema, como quadro de referência para a condução da pesquisa e em sintonia com os objetivos apresentados, espera-se a confirmação das hipóteses levantadas. Busca-se, pois, validade nomológica, isto é, testar se as medidas produziram resultados consistentes com o modelo teórico e se o constructo medido comporta-se de forma esperada (SAMPAIO, 2000).

#### **1.4 Elaboração e teste do instrumento de coleta de dados**

Com base nos constructos e indicadores propostos, bem como nas hipóteses anteriormente estabelecidas, estruturaram-se dois instrumentos de coleta de dados (Anexos A e B). No primeiro instrumento buscou-se inicialmente identificar o comportamento eleitoral dos cidadãos através das variáveis de influência de voto da comunicação política, bem como medir as expectativas dos eleitores com relação ao desempenho do candidato eleito. Por sua vez, o segundo instrumento mediu o desempenho do candidato eleito, a satisfação do eleitor deste candidato e a intenção futura de voto. No final de cada instrumento encontram-se as questões descritivas incluídas para a caracterização da amostra. As instruções para o preenchimento do questionário foram descritas no cabeçalho de cada instrumento.

O pré-teste do instrumento de coleta de dados foi realizado em dois momentos com quinze eleitores do candidato eleito. No primeiro momento, foram identificados alguns problemas de compreensão referentes a algumas questões. Modificações, então, foram feitas. O instrumento foi testado num segundo momento com mais quinze eleitores do candidato eleito. Neste segundo momento do pré-teste, não foi identificado nenhum problema de compreensão, assumindo-se que o questionário seria entendido e aplicável sem maiores

problemas. Os respondentes que participaram do pré-teste não foram incluídos na amostra final.

## 2 ETAPA DESCRITIVA

As pesquisas descritivas permitem que o investigador quantifique as variáveis empregadas em seu estudo, obtendo conclusões sobre os temas pesquisados ou aprofundando a exploração inicial feita na pesquisa de natureza qualitativa (MALHOTRA, 2001). A etapa descritiva é utilizada para descrever a ocorrência de um evento ou investigar relações entre variáveis, sendo normalmente orientada por hipóteses teóricas pré-estabelecidas sobre o fenômeno estudado (CHURCHILL, 1999).

A utilização realizada neste estudo de técnicas estatísticas de análises fatoriais exploratórias e confirmatórias (modelagem de equações estruturais), análises de correlação e análise de regressão permitiu que se trabalhasse com relações a partir de um modelo de pesquisa descritiva do tipo quantitativo (HAIR *et al.*, 1998; MALHOTRA, 2001).

A finalidade desta fase da pesquisa foi, portanto:

- a) Aplicar os instrumentos de coleta de dados desenvolvidos na fase preliminar deste estudo;
- b) Examinar a validade dos constructos desenvolvidos;
- c) Testar um modelo explicativo de comunicação e marketing político.

Definidos o tipo de estudo e os objetivos desta fase da pesquisa, foram estabelecidas as seguintes etapas que serão descritas a seguir: definição da população e amostra, procedimentos de coleta de dados, preparação e avaliação dos dados para a análise, procedimentos de análise estatística dos dados.

## **2.1 População e amostra**

A população da pesquisa foi composta pelos eleitores da cidade de Porto Alegre do candidato eleito para Presidente da República do Brasil - Luís Inácio Lula da Silva. Dessa forma, foi necessária a inclusão de uma questão-filtro no questionário, perguntando-se em qual candidato o cidadão votou na última eleição para Presidente da República. Somente foram entrevistados os cidadãos que votaram no candidato vencedor. Este mesmo filtro foi aplicado com relação ao instrumento que mediu o desempenho, a satisfação e a intenção futura de voto do eleitor.

Um total de 181 eleitores do candidato Luís Inácio Lula da Silva foram entrevistados, então, no intuito de identificar-se as variáveis de comunicação política influentes na decisão de voto e a expectativa dos eleitores com relação ao candidato eleito, através de amostra não probabilística por conveniência. Na aplicação do instrumento de coleta de dados que avaliou o desempenho do candidato eleito, a satisfação do eleitor e a intenção futura de voto, utilizou-se também o processo de amostragem não-probabilístico por conveniência, tendo sido entrevistados 199 eleitores.

## 2.2 Coleta de dados

A coleta de dados deste estudo ocorreu em dois momentos. No primeiro momento foram entrevistados eleitores do candidato eleito para Presidente da República em 2002. Nesta etapa descritiva, a coleta foi feita através de entrevista pessoal por equipe de entrevistadores (estudantes de administração da PUCRS) treinada pelo elaborador do projeto. A coleta de dados deu-se após o 2º turno das eleições, entre os dias 01/12/2002 e 20/12/2002. A coleta de dados do segundo momento do estudo foi realizada entre os dias 05/03/2005 e 25/03/2005, ou seja, depois de um período de dois anos após as eleições, a fim de que o cidadão tivesse condições de ter uma avaliação mais correta sobre sua satisfação e o desempenho do seu candidato.

## 2.3 Procedimentos de análise dos dados

Essa etapa ocorreu com o auxílio de *softwares* que permitiram, através de testes específicos, a validação dos constructos, bem como o teste das hipóteses do modelo teórico de comunicação e marketing político.

A seguir será discutida a estratégia de análise baseada no método de equações estruturais utilizado para validação dos constructos e ajustamento do modelo, e as análises de correlação, regressão e o teste de *mann-whitney* utilizadas para testar as hipóteses. Para a discussão sobre modelagem de equações estruturais serão utilizadas principalmente as considerações de Hair *et al.* (1998), e a tese de doutorado apresentada recentemente no PPGA/UFRGS por Sampaio (2000) que utilizou essa técnica estatística. Já as análises de correlação de Pearson, regressão múltipla e o teste de *mann-whitney* serão discutidas com

base nas proposições de Malhotra (2001).

### 2.3.1 Modelagem de equações estruturais, análise de correlação de Pearson, análise de regressão múltipla e teste de *mann-whitney*

A modelagem de dados através da técnica de equações estruturais - técnica que se originou na econometria, com a evolução dos modelos baseados em equações múltiplas - tem se tornado uma ferramenta popular em várias áreas do conhecimento, incluindo o marketing (McQUITTY *apud* FARIAS; SANTOS, 1999). Uma das várias fases que compõem esta técnica estatística é a chamada avaliação e refinamento do modelo de mensuração, que é similar à análise fatorial. Esta abordagem oferece vários benefícios, entre eles o de permitir o uso de uma estrutura mais complexa que poderá incluir variáveis latentes e variáveis observáveis, possibilitando a análise simultânea de um grupo de inter-relacionamentos (HAIR *et al.*, 1998).

Segundo Sampaio (2000), existem *softwares* desenvolvidos para estimar e testar os modelos de equações estruturais, destacando-se entre eles: LISREL, EQS e AMOS. Este último diferencia-se pela maior utilização de modelos gráficos, simplificando as definições das equações estatísticas necessárias em outros *softwares*, tendo colaborado para a maior utilização das equações estruturais no ambiente acadêmico. Por este motivo, na análise de dados desta pesquisa foi utilizado o *software* AMOS para aplicação da modelagem de equações estruturais. Hair *et al.* (1998) propõem a aplicação das equações estruturais de acordo com três estratégias distintas possíveis, de acordo com o objetivo do pesquisador: confirmação de modelos, avaliação de modelos concorrentes e desenvolvimento de modelos.

Na confirmação de modelos, o propósito principal do pesquisador é a avaliação do

ajustamento estatístico do modelo conceitual, confirmando ou não o modelo conceitual apresentado pela teoria. Na avaliação de modelos concorrentes, uma comparação entre diferentes modelos conceituais é realizada. No desenvolvimento de modelos, busca-se avaliar e aperfeiçoar um modelo teórico pré-estabelecido, incrementando o ajustamento estatístico com modificações e reespecificações graduais nas relações entre as variáveis. Neste estudo buscou-se a utilização da modelagem de equações estruturais no sentido de confirmação de modelos.

O ponto inicial para a aplicação das equações estruturais, ou seja, para o processo de modelagem, é a teoria utilizada pelo pesquisador a respeito das relações entre um conjunto de variáveis. O pesquisador deve estar bem fundamentado na teoria quando da especificação das relações. Assumindo esta premissa, esta teoria se expressa de um modo formal e claro. O modelo é apresentado tanto em palavras quanto num diagrama. O diagrama pode ser entendido como um grupo de afirmativas que resumem um conjunto de hipóteses. Para efetivar-se a análise, faz-se necessária a existência de dados para cada variável do modelo. As variáveis devem ser mensuradas numa escala intervalar ou, possivelmente numa escala ordinal, que possa ser tratada como intervalar. O número de casos necessários depende da complexidade do modelo (FARIAS; SANTOS, 1999).

Para o teste das hipóteses desta pesquisa foram utilizadas as técnicas de análise de correlação de Pearson (H1 e H3) e regressão múltipla (H4) que também permitem estabelecer relações entre variáveis, e o teste de *mann-whitney* (H2) que permite verificar a diferença entre amostras. Conforme Malhotra (2001), a análise de regressão consiste em processo estatístico para analisar as relações associativas entre uma variável dependente métrica e uma ou mais variáveis independentes. Já a análise de correlação, segundo o mesmo autor, constitui-se na intensidade estatística de associação entre duas variáveis métricas (escaladas

por intervalo ou por razão), diga-se X e Y.

O teste de *mann-whitney* consiste em teste de estatístico para uma variável medida em escala ordinal; compara a diferença de posição, baseada em duas amostras independentes (MALHOTRA, 2001). Foram utilizadas neste estudo, portanto, as quatro técnicas estatísticas citadas anteriormente.

### III PARTE - RESULTADOS

Os resultados desta pesquisa são apresentados inicialmente através da caracterização da amostra dos eleitores cidadãos da cidade de Porto Alegre. Posteriormente, com análises estatísticas específicas realizadas com os softwares SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e AMOS, as hipóteses definidas no método desse estudo são testadas.

Destaca-se que a coleta de dados foi realizada em dois momentos e, portanto, apresenta-se separadamente a caracterização das amostras desses dois momentos distintos. Inicialmente entrevistou-se, entre os dias 01/12/2002 e 20/12/2002, 181 eleitores do candidato Luís Inácio Lula da Silva. Essa etapa das entrevistas, conforme relatado no método desse estudo, objetivou analisar as variáveis de comunicação política influentes na decisão de voto e a expectativa dos eleitores com relação ao candidato eleito.

No segundo momento foram entrevistados, entre os dias 05/03/2005 e 25/03/2005, ou seja, depois de um período de dois anos após as eleições, 199 cidadãos que votaram no Presidente da República Luís Inácio Lula da Silva. Objetivou-se nessas entrevistas analisar o desempenho do candidato, a satisfação e a intenção futura de voto dos eleitores Porto-alegrenses. Cabe salientar, que a coleta de dados foi feita dois anos depois das eleições porque assim o cidadão teria melhor condição de ter uma avaliação mais correta sobre as questões

propostas. As amostras são diferentes, contudo a população é a mesma. A seguir é apresentada a caracterização das amostras.

## 1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DA PESQUISA DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA ELEITORAL E EXPECTATIVAS DOS ELEITORES

A caracterização da amostra é apresentada considerando-se os dados sócio-demográficos dos eleitores porto-alegrenses com relação a sexo, idade, renda e grau de instrução.

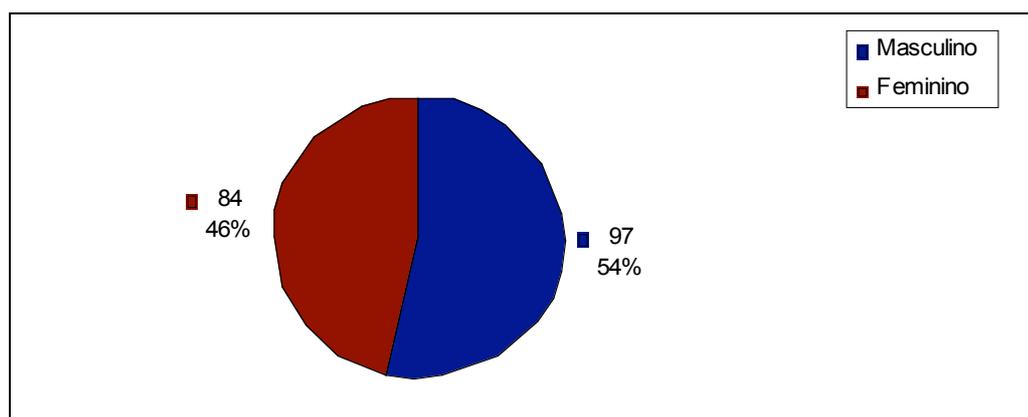


Figura 6 - Divisão da amostra por sexo

Fonte: pesquisa de campo

Constata-se na figura 1 que 46 % dos eleitores respondentes são do sexo feminino, enquanto que 54 % são do sexo masculino. A amostra analisada foi composta por um total de 181 questionários respondidos.

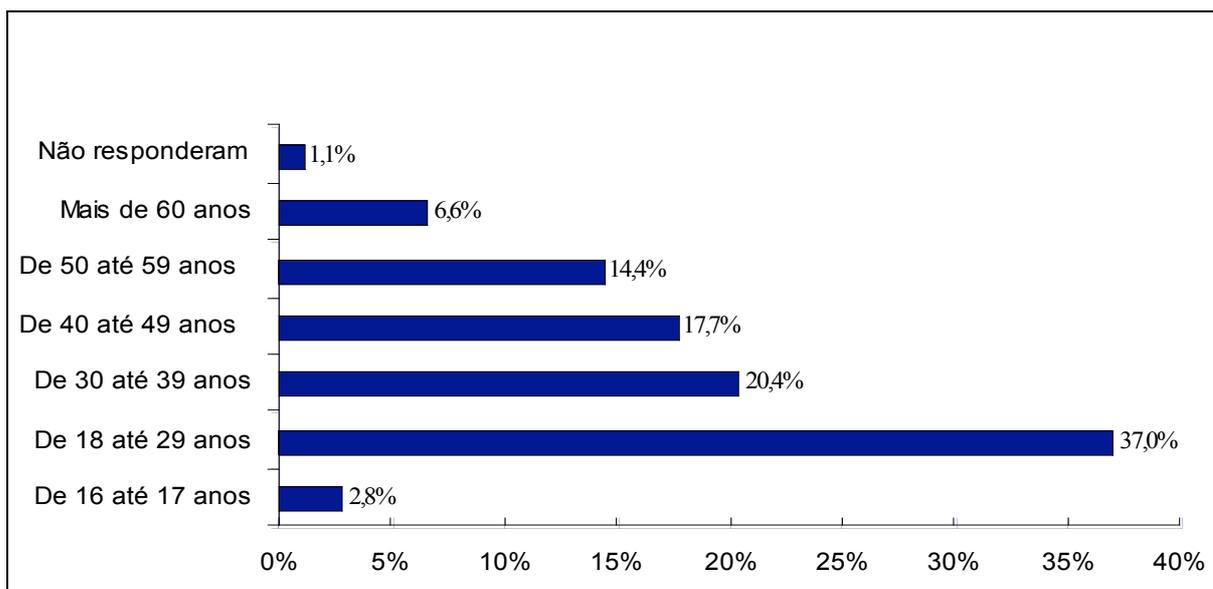


Figura 7 - Divisão da amostra por faixa etária

Fonte: pesquisa de campo

Analisando a figura 7, percebe-se que a maior parte dos respondentes possui de 18 até 29 anos (37%). Contudo, 20,4% dos eleitores respondentes têm idade de 30 até 39 anos, sendo a segunda faixa etária com maior percentual, seguidos dos eleitores de 40 até 49 anos (17,7%). Os demais percentuais de respondentes podem ser visualizados na figura 7.

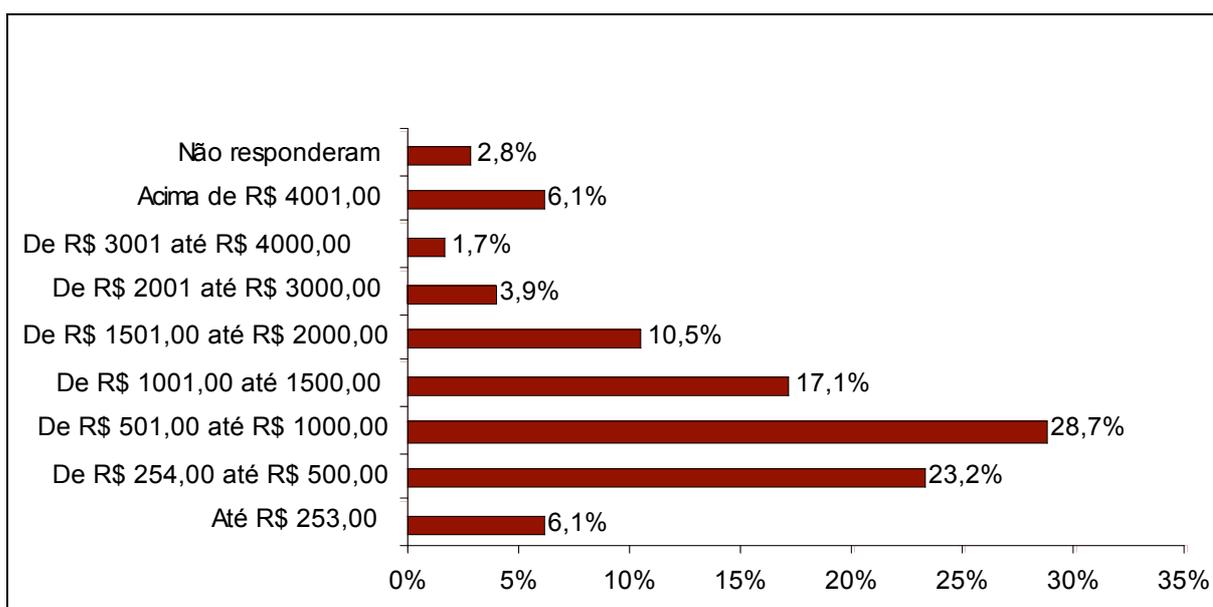


Figura 8 - Divisão da amostra por renda

Fonte: pesquisa de campo

Na figura 8 constata-se que a maior parte dos respondentes possui renda de R\$501,00 até R\$1000,00 (28,7%). Os eleitores com faixa salarial de \$254,00 até \$500,00 representam 23,2% da amostra, enquanto que aqueles de \$1001,00 até 1500,00 constituem 17,1 % dos respondentes.

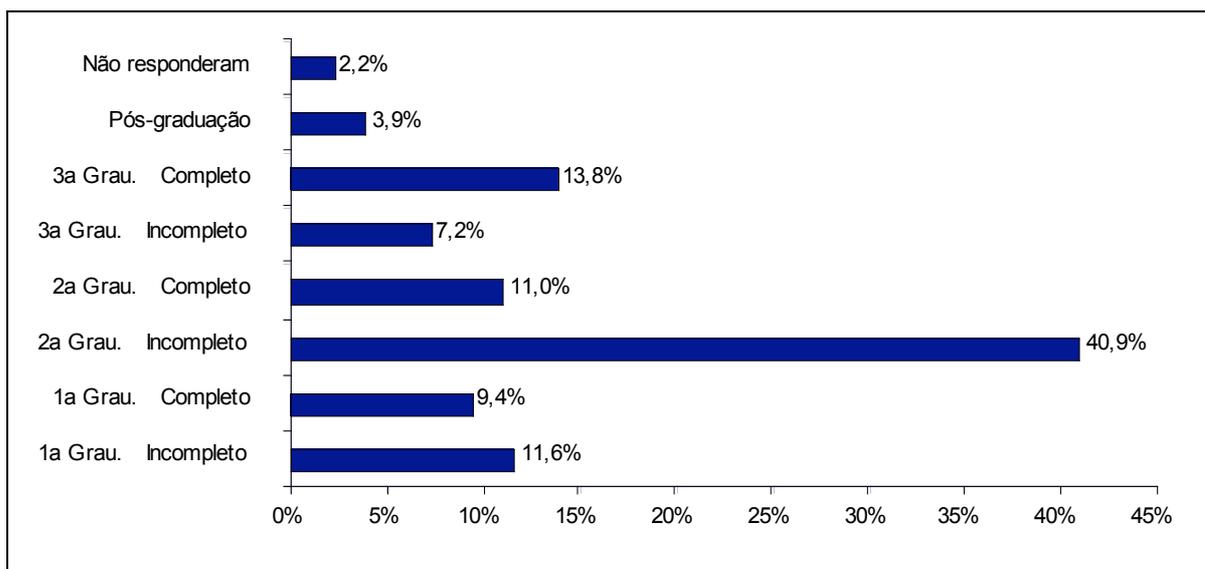


Figura 9 - Divisão da amostra por grau de instrução

Fonte: pesquisa de campo

Com relação ao grau de instrução, percebe-se na figura 9 que 40,9% dos respondentes possui 2ª grau incompleto, enquanto que 13,8% possui curso superior. Os demais percentuais de respondentes podem ser visualizados na figura 9.

## 2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DA PESQUISA DE DESEMPENHO, SATISFAÇÃO E INTENÇÃO DE VOTO

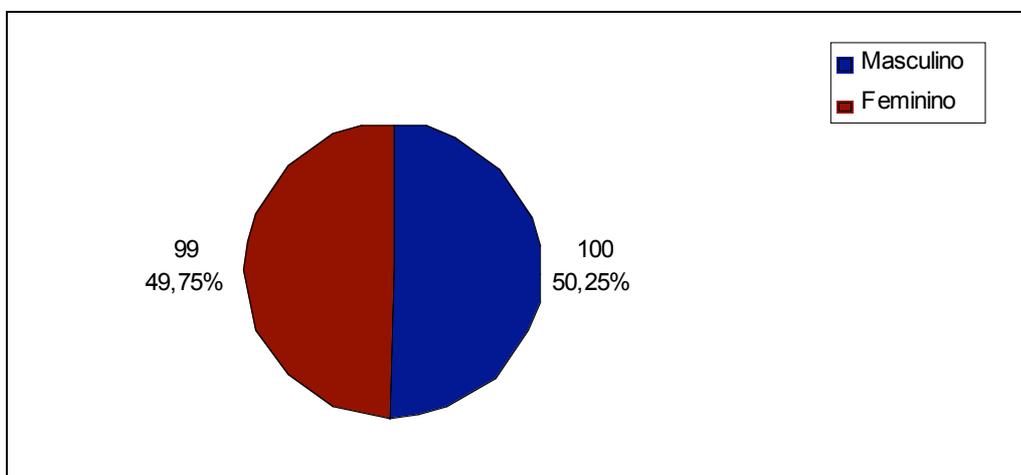


Figura 10 - Divisão da amostra por sexo

Fonte: pesquisa de campo

Verifica-se na figura 10 que 49,75% dos respondentes são do sexo feminino, enquanto que 50,25 % são do sexo masculino. A amostra analisada foi composta por um total de 199 eleitores.

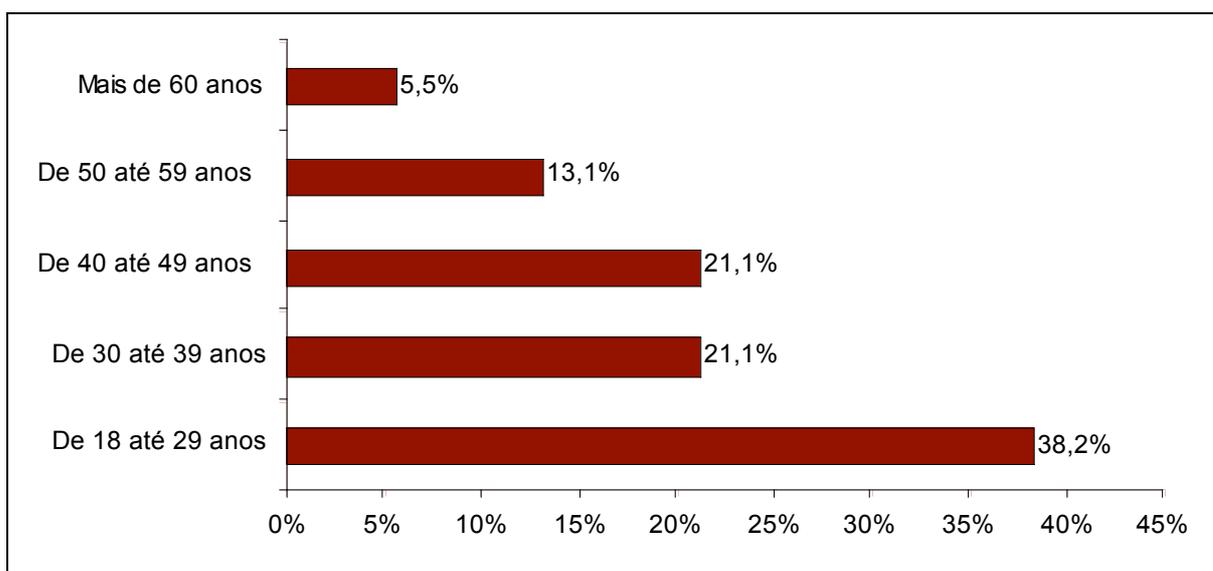


Figura 11 - Divisão da amostra por faixa etária

Fonte: pesquisa de campo

A figura 11 mostra que a maior parte dos respondentes possui de 18 até 29 anos (38,2%). Já as faixas etárias de 30 até 39 anos e 40 até 49 anos, são a segunda com maior percentual, ambas com 21,1%.

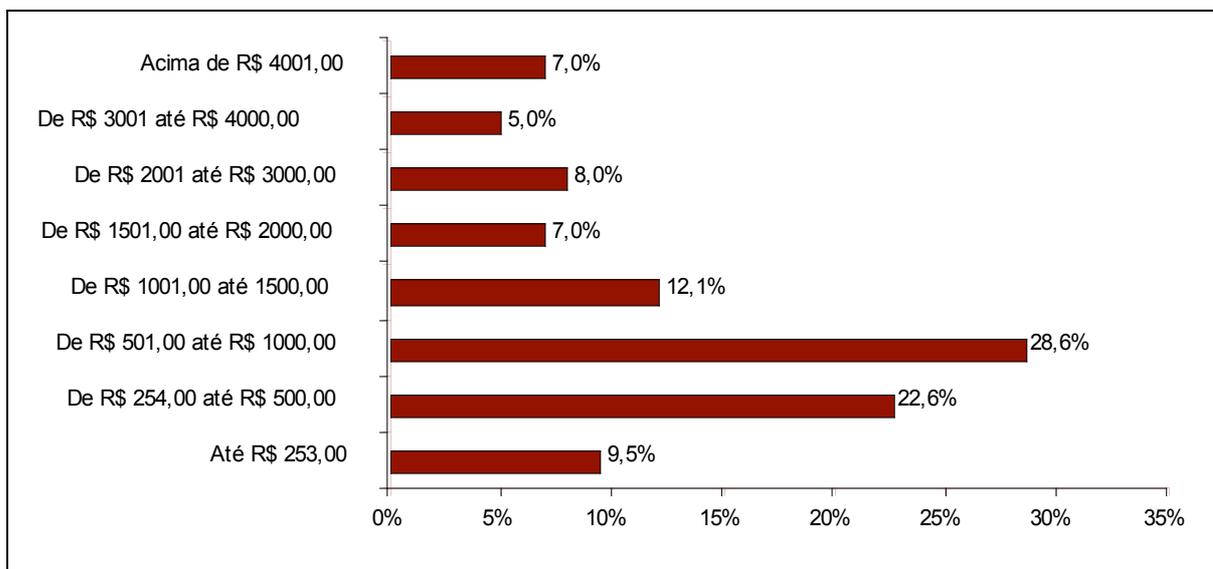


Figura 12 - Divisão da amostra por renda

Fonte: pesquisa de campo

Na figura 12 observa-se que a maior parte dos respondentes possui renda de R\$501,00 até R\$1000,00 (28,6%). Os eleitores com faixa salarial de \$254,00 até \$500,00 representam 22,6% da amostra. Os demais resultados podem ser visualizados na figura 12.

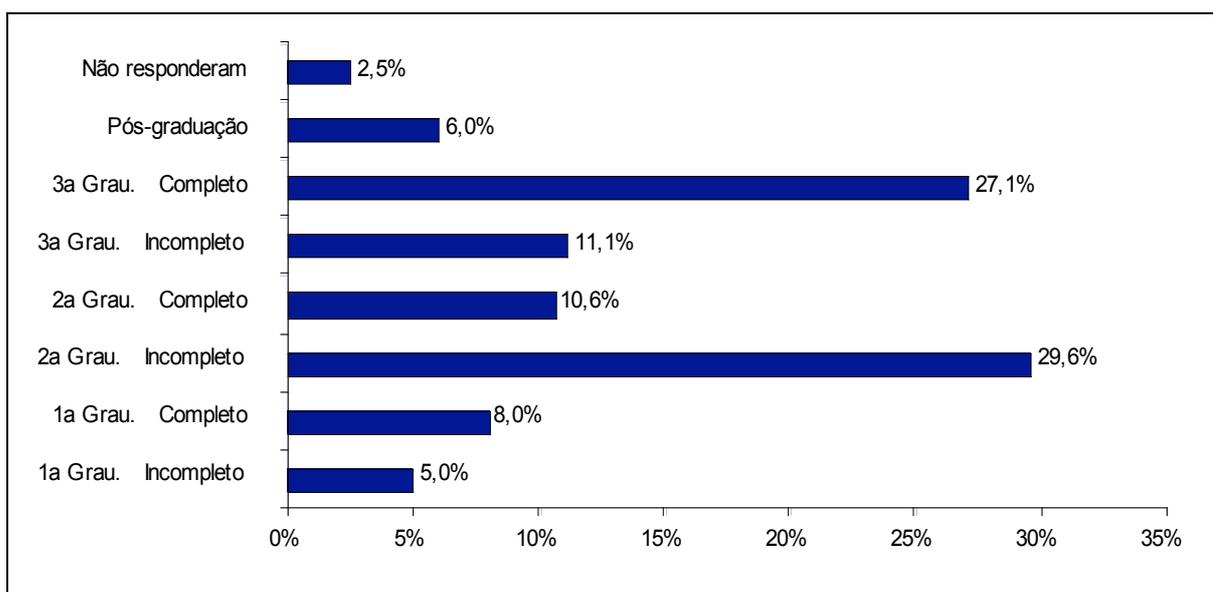


Figura 13 - Divisão da amostra por grau de instrução

Fonte: pesquisa de campo

Na figura 13 constata-se que a maior parte dos respondentes possui 2ª grau incompleto (29,6%). Os eleitores com 2ª grau completo e curso superior incompleto representam 21,7 % da amostra.

A seguir é apresentada a etapa de desenvolvimento e avaliação do modelo de comunicação e marketing político.

### 3 DESENVOLVIMENTO E AVALIAÇÃO DO MODELO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING POLÍTICO

A avaliação geral do modelo baseia-se nos estágios propostos por Hair *et al.* (1998), conforme a figura 14 a seguir:

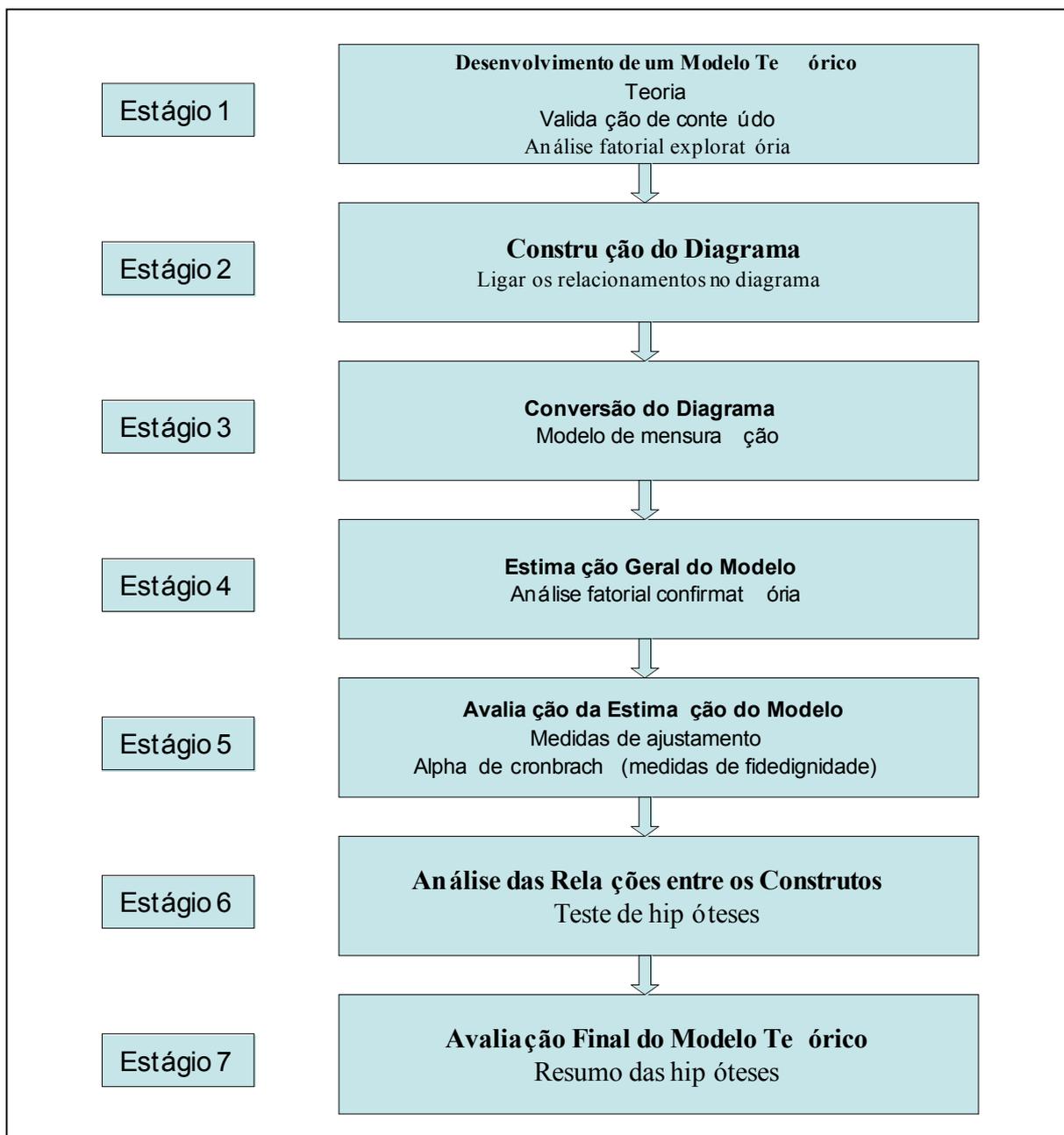


Figura 14 - Etapas para o desenvolvimento do modelo

Fonte: adaptado de Hair *et al.* (1998)

### 3.1 Estágio 1: Desenvolvimento do modelo teórico

O modelo teórico que representa as relações entre os constructos foi desenvolvido com base em uma revisão bibliográfica sobre os temas comunicação social, comunicação política, marketing empresarial e marketing político. A base teórica para a relação entre as variáveis é

o principal pilar para o estabelecimento das relações entre os constructos analisados. Cabe salientar, todavia, que esse estudo se propõe também uma análise reflexiva sobre o processo de comunicação e marketing político no Brasil. Assim, a fundamentação teórica aborda tanto bibliografias da comunicação social como administração de empresas, mais precisamente do marketing, no sentido de uma compreensão positivista das hipóteses estabelecidas, bem como filosófica do fenômeno estudado (ver introdução da fundamentação teórica). No sentido do desenvolvimento do modelo teórico realizou-se também a validação de conteúdo dos constructos deste modelo. Os procedimentos para esta validação são apresentados a seguir.

### 3.1.1 Avaliação da validade de conteúdo dos constructos

A validade de conteúdo refere-se ao grau de correspondência entre as dimensões e indicadores da escala e as considerações teóricas pertinentes ao tema em estudo (CHURCHILL, 2001). Objetivou-se verificar a validade de conteúdo dos seguintes construtos:

- a) Comunicação política eleitoral: construída com base nas variáveis propostas por Silveira (1998);
- b) Expectativas: desenvolvida através da análise do conteúdo da campanha eleitoral de 2002 para Presidente da República;
- c) Desempenho: construída através dos mesmos indicadores da escala de expectativas;
- d) Satisfação: desenvolvida com base em análise fatorial exploratória realizada com a

escala de expectativas.

Assim, através da análise da fundamentação teórica realizada nesse estudo e a tese de Silveira (1998), bem como a identificação dos temas discutidos na campanha eleitoral de 2002, verificou-se que as análises fatoriais exploratórias dos constructos de comunicação política eleitoral e expectativas descritas a seguir possuem uma grande coerência com a fundamentação teórica. Desta forma, esta análise torna-se mais uma ferramenta para a validade de conteúdo. Salienta-se que a análise fatorial exploratória do constructo de desempenho não foi realizada pela necessidade de se considerar os mesmos fatores identificados no constructo de expectativas para comparação das médias. Entretanto, conforme Churchill (2001), a avaliação de conteúdo não é suficiente para a validação de medidas envolvendo variáveis não diretamente observáveis, sendo necessária também a validação dos fatores através da análise fatorial confirmatória (AFC). A AFC também é apresentada neste estudo e foi realizada para os fatores dos constructos de comunicação política eleitoral, expectativas e desempenho, sendo que neste último foram considerados os mesmos fatores da análise fatorial exploratória da escala de expectativas, conforme citado anteriormente.

#### 3.1.1.1 Análise fatorial exploratória (AFE) de comunicação política eleitoral

Antes da explicação das análises fatoriais exploratórias realizadas, cabem esclarecimentos teóricos sobre estatísticas associadas a esta análise, segundo Malhotra (2001), a saber:

- a) *Scree plot*: Gráfico dos autovalores versus número de fatores por ordem de extração;

- b) Autovalor: Representa a variância total explicada por cada fator;
- c) Comunalidade: Porção da variância que uma variável compartilha com todas as outras variáveis consideradas. É também a proporção de variância explicada pelos fatores comuns;
- d) Medida de adequabilidade da amostra de *Kaiser-Meyer- Olkin (KMO)*: Índice usado para avaliar a adequabilidade da análise fatorial. Valores altos (entre 0,5 e 1,0) indicam que a análise fatorial é apropriada. Valores abaixo de 0,5 indicam que a análise fatorial pode ser inadequada;
- e) Teste de esfericidade: Estatística de teste usada para examinar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população. Valores menores que 0,01 mostram que existe correlação entre as variáveis;
- f) Matriz de fatores: Contém as cargas dos fatores de todas as variáveis em todos os fatores extraídos.

Esta parte do trabalho iniciou, portanto, com uma análise fatorial exploratória (AFE) dos 30 itens que compõem o instrumento de coleta de dados. Primeiramente observou-se o *scree-plot* da AFE para determinar quantos fatores deveriam ser extraídos. O *scree-Plot* apresenta a magnitude dos autovalores principais para cada fator.

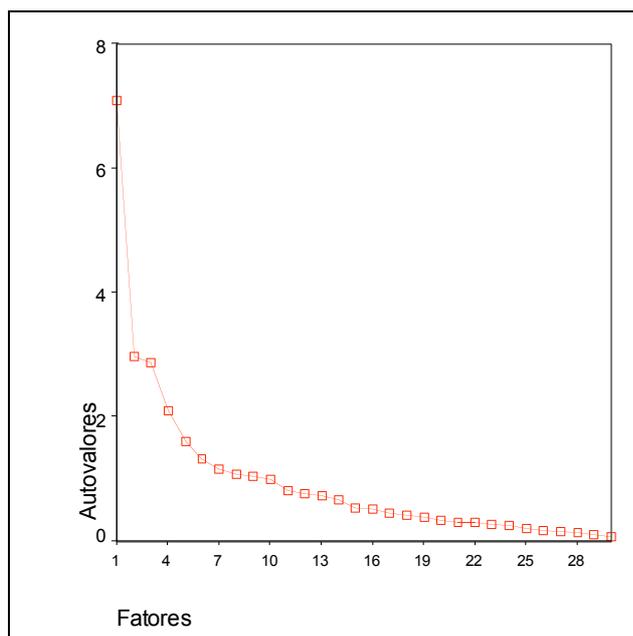


Figura 15 - *Scree Plot*

Fonte: análise da pesquisa de campo

A partir de quatro fatores, a queda na magnitude do autovalor deixa de ser muito acentuada, indicando que quatro fatores é um número razoável. Com quatro fatores é possível manter 50% da informação contida nos dados originais, conforme mostra o quadro-resumo apresentado logo adiante. Os dados a seguir apresentam a comunalidade de cada variável após extração de quatro fatores.

Tabela 1 - Comunalidades para análise fatorial com 30 itens (continua)

Variáveis	Comunalidade
1. Votei no candidato LULA devido à identificação ideológica que tenho com sua proposta política.	24,6%
2. Votei no candidato LULA devido à identificação partidária que tenho com relação ao PT.	53,9%
3. Votei no candidato LULA porque sempre voto nos candidatos do partido ao qual ele pertence e/ou em algum dos partidos a que ele se aliou e/ou de que recebeu apoio.	66,0%
4. Votei no candidato LULA devido à aliança e/ou apoio de outros partidos que ele obteve.	54,4%
5. Ao decidir meu voto pelo candidato LULA também participei de sua campanha eleitoral ( <i>bottons</i> , bandeiras, adesivos em carro, etc.).	42,7%

Tabela 1 - Comunalidades para análise fatorial com 30 itens (continua)

Variáveis	Comunalidade
6. Para votar no candidato LULA procurei levar em consideração a coerência de suas propostas políticas e posicionamentos durante a campanha, com o seu passado e a possibilidade de realização das mesmas.	36,4%
7. Assisti a programas de televisão (horário eleitoral, reportagens, entrevistas, debates, etc.) antes de decidir meu voto para o candidato LULA e isto foi importante para minha escolha.	67,3%
8. Escutei programas de rádio (horário eleitoral, reportagens, entrevistas, debates, etc.) antes de decidir o meu voto pelo candidato LULA e isto foi importante para minha escolha.	64,3%
9. Procurei informações mais detalhadas na internet antes de decidir o meu voto pelo candidato LULA e isto foi importante para minha escolha.	62,7%
10. Procurei informações políticas em outras mídias (revistas e/ou jornais) antes de decidir o meu voto pelo candidato LULA e isto foi importante para minha escolha.	60,5%
11. Decidi votar no candidato LULA porque, como tenho interesse por política, buscando sempre estar bem informado sobre a atuação dos políticos e partidos, bem como de problemas relevantes do mundo político, independentemente do período de eleições, acredito ser ele e/ou seu partido o mais capaz.	30,6%
12. Decidi votar no candidato LULA porque atuo de alguma forma na política (sindicatos, associações, e/ou outras entidades políticas de classe, etc.) e acredito ser ele e/ou seu partido o mais capaz.	45,8%
13. Antes de decidir o meu voto pelo candidato LULA conversei sobre política com familiares, amigos ou conhecidos e isto foi importante para minha escolha.	44,7%
14. As pesquisas eleitorais me motivaram para votar no candidato LULA. (Questão de voto útil, ou seja, derrotar outro candidato que eu não gostaria que ganhasse e/ou votar no candidato que está na frente nas pesquisas).	57,2%
15. Votei no candidato LULA devido a sua imagem. (correto, sério, competente, fala bem, boa postura, etc.)	52,2%
16. As questões conjunturais relacionadas à economia e/ou problemas sociais foram fundamentais na minha decisão de votar no candidato LULA.	30,8%
17. Votei no candidato LULA porque de alguma forma ele me sensibilizou emocionalmente de forma positiva.	44,8%
18. A campanha eleitoral desenvolvida de forma geral pelo candidato LULA me motivou a votar nele. (músicas, bandeiras, adesivos, cartazes, <i>outdoor</i> , faixas, placas, panfletos, comícios, etc.)	57,4%
19. O desempenho anterior do candidato LULA relacionado a mandatos políticos (legislativo e/ou executivo) me motivou a votar nele.	44,9%
20. O desempenho anterior do partido do candidato LULA relacionado a mandatos políticos (legislativo e/ou executivo) me motivou a votar nele.	22,1%
21. Votei no candidato LULA porque acredito que ele defenderá interesses pessoais meus e/ou de grupos a que pertencço.	27,2%
22. Votei no candidato LULA devido a sua visão estratégica de política e gestão política como um todo.	32,0%
23. Votei no candidato LULA devido a seu programa de governo e suas propostas políticas (emprego, saúde, segurança, habitação, educação, reformas agrária e outras, etc.) serem muito boas.	33,2%
24. Votei no candidato LULA devido a ele ser uma pessoa ética e de bons valores morais.	32,3%
25. O posicionamento do candidato LULA com uma visão mais “light” foi importante para eu votar nele.	60,7%
26. O horário eleitoral gratuito e a forma como ele foi desenvolvido foi importante para minha escolha de votar no candidato LULA.	44,8%
27. Votei no candidato LULA devido ao partido a que ele pertence ser ético e de bons valores morais.	42,4%

Tabela 1 - Comunalidades para análise fatorial com 30 itens (conclusão)

Variáveis	Comunalidade
28. Votei no candidato LULA devido ao fato de sua auto-definição política e ideológica (liberal, neoliberal, socialista, social-democrata, comunista, etc.) ser igual à minha.	34,0%
29. Votei no candidato LULA porque acredito que suas promessas de campanha não são ilusórias e que ele vai cumpri-las.	48,0%
30. A decisão de votar no candidato LULA foi somente minha, não considerando a opinião de outras pessoas.	17,6%

Fonte: análise da pesquisa de campo

Obs.: Comunalidades inferiores a 30% (percentual de informação da variável mantido pelos fatores)

As variáveis com comunalidades abaixo de 30 % foram cortadas, por serem valores baixos, prejudicando a extração dos fatores. A análise fatorial foi repetida e as comunalidades, então, (Tabela 2) rerepresentadas. Todas ficaram superiores a 30%. A questão 19 também foi excluída por razões teóricas. Ela não se enquadrou no respectivo fator esperado. O número de fatores extraídos continuou em quatro, conforme pode ser observado no próximo *scree-plot*.

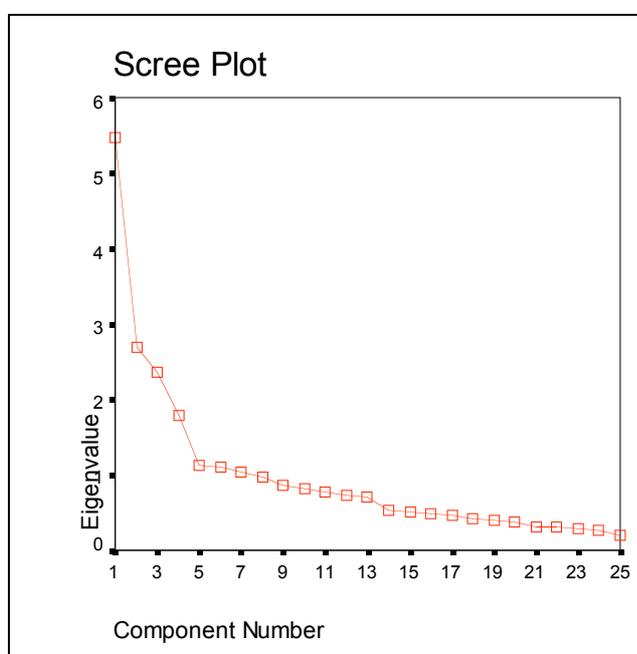


Figura 16 - *Scree Plot* - Análise fatorial final

Fonte: análise da pesquisa de campo

Tabela 2 - Comunalidades da análise fatorial final

Variáveis	Comunalidades
2. Votei no candidato LULA devido à identificação partidária que tenho com relação ao PT.	51,1%
3. Votei no candidato LULA porque sempre voto nos candidatos do partido ao qual ele pertence e/ou em algum dos partidos a que ele se aliou e/ou de que recebeu apoio.	67,5%
4. Votei no candidato LULA devido à aliança e/ou apoio de outros partidos que ele obteve.	56,0%
5. Ao decidir meu voto pelo candidato LULA também participei de sua campanha eleitoral ( <i>bottons</i> , bandeiras, adesivos em carro, etc.).	40,3%
6. Para votar no candidato LULA procurei levar em consideração a coerência de suas propostas políticas e posicionamentos durante a campanha, com o seu passado e a possibilidade de realização das mesmas.	38,6%
7. Assisti a programas de televisão (horário eleitoral, reportagens, entrevistas, debates, etc.) antes de decidir meu voto para o candidato LULA e isto foi importante para minha escolha.	68,2%
8. Escutei programas de rádio (horário eleitoral, reportagens, entrevistas, debates, etc.) antes de decidir o meu voto pelo candidato LULA e isto foi importante para minha escolha.	65,7%
9. Procurei informações mais detalhadas na internet antes de decidir o meu voto pelo candidato LULA e isto foi importante para minha escolha.	61,9%
10. Procurei informações políticas em outras mídias (revistas e/ou jornais) antes de decidir o meu voto pelo candidato LULA e isto foi importante para minha escolha.	60,2%
11. Decidi votar no candidato LULA porque, como tenho interesse por política, buscando sempre estar bem informado sobre a atuação dos políticos e partidos, bem como, de problemas relevantes do mundo político, independentemente do período de eleições, acredito ser ele e/ou seu partido o mais capaz.	30,6%
12. Decidi votar no candidato LULA porque atuo de alguma forma na política (sindicatos, associações, e/ou outras entidades políticas de classe, etc.) e acredito ser ele e/ou seu partido o mais capaz.	49,1%
13. Antes de decidir o meu voto pelo candidato LULA conversei sobre política com familiares, amigos ou conhecidos e isto foi importante para minha escolha.	44,7%
14. As pesquisas eleitorais me motivaram para votar no candidato LULA. (Questão de voto útil, ou seja, derrotar outro candidato que eu não gostaria que ganhasse e/ou votar no candidato que está na frente nas pesquisas).	59,6%
15. Votei no candidato LULA devido a sua imagem. (correto, sério, competente, fala bem, boa postura, etc.)	51,7%
16. As questões conjunturais relacionadas à economia e/ou problemas sociais foram fundamentais na minha decisão de votar no candidato LULA.	31,6%
17. Votei no candidato LULA porque de alguma forma ele me sensibilizou emocionalmente de forma positiva.	47,7%
18. A campanha eleitoral desenvolvida de forma geral pelo candidato LULA me motivou a votar nele. (músicas, bandeiras, adesivos, cartazes, <i>outdoor</i> , faixas, placas, panfletos, comícios, etc.)	55,6%
22. Votei no candidato LULA devido a sua visão estratégica de política e gestão política como um todo.	36,0%
23. Votei no candidato LULA devido a seu programa de governo e suas propostas políticas (emprego, saúde, segurança, habitação, educação, reformas agrária e outras, etc.) serem muito boas.	40,8%
24. Votei no candidato LULA devido a ele ser uma pessoa ética e de bons valores morais.	36,8%
25. O posicionamento do candidato LULA com uma visão mais “ <i>light</i> ” foi importante para eu votar nele.	62,2%
26. O horário eleitoral gratuito e a forma como ele foi desenvolvido foi importante para minha escolha de votar no candidato LULA.	45,2%
27. Votei no candidato LULA devido ao fato de o partido a que ele pertence ser ético e de bons valores morais.	48,4%
28. Votei no candidato LULA devido ao fato de sua auto-definição política e ideológica (liberal, neoliberal, socialista, social-democrata, comunista, etc.) ser igual à minha.	35,4%
29. Votei no candidato LULA porque acredito que suas promessas de campanha não são ilusórias e que ele vai cumpri-las.	47,1%

Fonte: análise da pesquisa de campo

A Figura 17 a seguir mostra o resumo da análise fatorial exploratória do constructo de comunicação política eleitoral. Pode-se perceber que a medida de KMO e o teste de esfericidade apresentam índices satisfatórios.

Número de casos	Número de fatores extraídos	Percentual de explicação com os fatores	Medida de KMO	Teste de Esfericidade
181	4	50 %	0,78	< 0,01

Figura 17 - Quadro resumo da análise fatorial exploratória final

Fonte: análise da pesquisa de campo

A matriz de cargas fatoriais do constructo de comunicação política eleitoral mostra as correlações simples entre as variáveis e os fatores através do processo varimax, o mais utilizado em análises fatoriais (MALHOTRA, 2001). Com essa matriz pode-se, portanto, visualizar quais variáveis enquadraram cada fator.

Tabela 3 - Matriz de cargas fatoriais final - Comunicação política eleitoral (continua)

Variáveis	Fatores			
	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
3. Votei no candidato LULA porque sempre voto nos candidatos do partido ao qual ele pertence e/ou em algum dos partidos a que ele se aliou e/ou de que recebeu apoio.	<b>0,734</b>			
2. Votei no candidato LULA devido à identificação partidária que tenho com relação ao PT.	<b>0,708</b>			
27. Votei no candidato LULA devido ao fato de o partido a que ele pertence ser ético e de bons valores morais.	<b>0,654</b>			
12. Decidi votar no candidato LULA porque atuo de alguma forma na política (sindicatos, associações e /ou outras entidades políticas de classe, etc.) e acredito ser ele e/ou seu partido o mais capaz.	<b>0,647</b>			
5. Ao decidir meu voto pelo candidato LULA, também participei de sua campanha eleitoral ( <i>bottons</i> , bandeiras, adesivos em carro, etc.).	<b>0,604</b>			
28. Votei no candidato LULA devido a sua auto-definição política e ideológica (liberal, neoliberal, socialista-democrata, comunista, etc.) ser igual à minha.	<b>0,564</b>			

Tabela 3 - Matriz de cargas fatoriais final - Comunicação política eleitoral (continua)

Variáveis	Fatores			
	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
11 Decidi votar no candidato LULA porque, como tenho interesse por política, buscando sempre estar informado sobre a atuação dos políticos e partidos, bem como de problemas relevantes do mundo político, independentemente do período de eleições, acredito ser ele e/ou se partido o mais capaz.	<b>0,435</b>			
14 As pesquisas eleitorais me motivaram para votar no candidato LULA. (Questão de voto útil, ou seja, derrotar outro candidato que eu não gostaria que ganhasse e/ou votar no candidato que está na frente nas pesquisas).		<b>0,722</b>		
15 Votei no candidato LULA devido a sua imagem. (correto, sério, competente, fala bem, boa postura, etc.).		<b>0,668</b>		
18 A campanha eleitoral desenvolvida de forma geral pelo candidato LULA me motivou a votar nele. (músicas, bandeiras, adesivos, cartazes, <i>outdoor</i> , faixas, placas, panfletos, comícios, etc.)		<b>0,637</b>		
4 Votei no candidato LULA devido à aliança e/ou apoio de outros partidos que ele obteve.		<b>0,609</b>		
25 O posicionamento do candidato LULA com uma visão mais “light” foi importante para eu votar nele.		<b>0,590</b>	0,413	
17 Votei no candidato LULA porque de alguma forma ele me sensibilizou emocionalmente de forma positiva.		<b>0,545</b>		0,413
13 Antes de decidir o meu voto pelo candidato LULA conversei sobre política com familiares, amigos ou conhecidos e isto foi importante para minha escolha.		<b>0,475</b>	0,454	
8 Escutei programas de rádio (horário eleitoral, reportagens, entrevistas, debates, etc.) antes de decidir o meu voto pelo candidato LULA e isto foi importante para minha escolha.			<b>0,805</b>	
7 Assisti a programas de televisão (horário eleitoral, reportagens, entrevistas, debates, etc.) antes de decidir meu voto para o candidato LULA e isto foi importante para minha escolha.			<b>0,782</b>	
10 Procurei informações políticas em outras mídias (revistas e/ou jornais) antes de decidir o meu voto pelo candidato LULA e isto foi importante para minha escolha.			<b>0,718</b>	
9 Procurei informações mais detalhadas na internet antes de decidir o meu voto pelo candidato LULA e isto foi importante para minha escolha.			<b>0,527</b>	
26 O horário eleitoral gratuito e a forma como ele foi desenvolvido foi importante para minha escolha de votar no candidato LULA.			<b>0,481</b>	
29 Votei no candidato LULA porque acredito que suas promessas de campanha não são ilusórias e que ele vai cumprilas.				<b>0,662</b>
23 Votei no candidato LULA devido ao fato de seu programa de governo e suas propostas políticas (emprego, saúde, segurança, habitação, educação, reformas agrária e outras, etc.) serem muito boas.				<b>0,618</b>
24 Votei no candidato LULA devido ao fato de ele ser uma pessoa ética e de bons valores morais.				<b>0,590</b>
22 Votei no candidato LULA devido a sua visão estratégica de política e gestão política como um todo.				<b>0,561</b>
6 Para votar no candidato LULA procurei levar em consideração a coerência de suas propostas políticas e posicionamentos durante a campanha, com o seu passado e a possibilidade de realização das mesmas.				<b>0,524</b>

Tabela 3 - Matriz de cargas fatoriais final - Comunicação política eleitoral (conclusão)

Variáveis	Fatores			
	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
16 As questões conjunturais relacionadas à economia e/ou problemas sociais foram fundamentais na minha decisão de votar no candidato LULA.				<b>0,506</b>

Fonte: análise da pesquisa de campo

### 3.1.1.2 Análise fatorial exploratória (AFE) de expectativas

Nesta análise fatorial optou-se pela extração de cinco fatores. A partir de cinco fatores, o decréscimo na magnitude dos autovalores cai mais vagarosamente, conforme pode ser observado no *scree-plot* a seguir. Optou-se pela extração de cinco fatores também pelo fato de que excedemos 50% de explicação com este número de fatores.

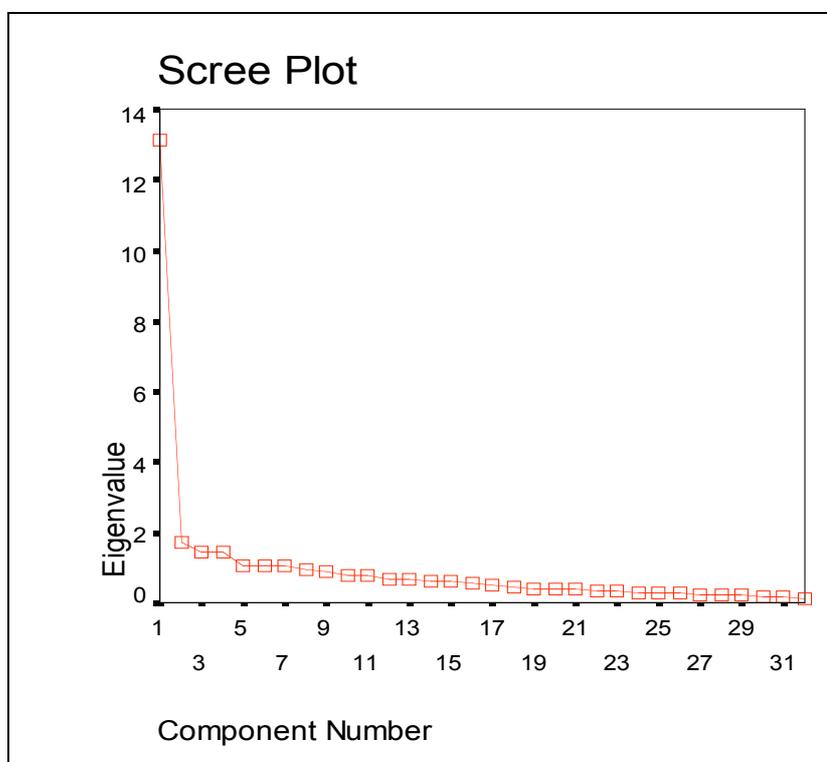


Figura 18 - *Scree Plot*

Fonte: análise da pesquisa de campo

Os dados a seguir apresentam a comunalidade de cada variável após extração de cinco fatores. Contata-se que todas as comunalidades foram altas, mostrando que as variáveis compartilham uma grande porção de variância entre si, sendo bem positivo como resultados.

Tabela 4 - Comunalidades para AFE no constructo expectativas

Variáveis	Comunalidade
32. Política de geração de empregos	71,3%
33. Política econômica (estabilidade, inflação, juros)	66,6%
34. Política de educação	68,1%
35. Política de segurança	67,4%
36. Políticas Sociais (miséria, pobreza, fome, concentração de renda, etc.)	65,9%
37. Política de saúde	69,4%
38. Política de habitação	65,1%
39. Política de salário mínimo	64,5%
40. Política de incentivo ao funcionário público	50,5%
41. Política de preparação da infra-estrutura (estradas, energia, etc.) necessária para crescimento do país.	47,5%
42. Realização de reformas (tributária, agrária, política – partidos – , trabalhista, judiciário, previdência)	49,1%
43. Relações com o legislativo	71,6%
44. Ética política (“não roubar”)	55,8%
45. Política de incentivo à exportação	53,8%
46. Relações de negociação com o FMI	56,8%
47. Diminuição da dívida externa brasileira	59,8%
48. Relações com o Mercosul	56,3%
49. Política com relação à ALCA	54,6%
50. Relações com outros blocos econômicos (Europa, Ásia, etc.)	59,4%
51. Política de incentivo e relações com as pequenas e médias empresas	68,3%
52. Política de incentivo e relações com as grandes empresas nacionais	55,6%
53. Política de incentivo e relações com as grandes empresas multinacionais	68,8%
54. Política com relação aos contratos já assinados (aspectos legais)	60,4%
55. Política de incentivo ao setor agropecuário	57,2%
56. Política relacionada ao incentivo à ciência e tecnologia	61,4%
57. Política de incentivo à cultura	74,9%
58. Política de incentivo ao esporte	75,3%
59. Política relacionada ao turismo	80,1%
60. Política orçamentária (aumento de arrecadação e distribuição dos gastos)	63,0%
61. Política relacionada às diferentes religiões	69,7%
63. Cumprimento das promessas feitas de maneira geral	69,4%
64. De forma geral, como você espera que seja a <i>performance</i> do governo LULA	77,4%

Fonte: análise da pesquisa de campo

A figura 19 a seguir mostra o resumo da análise fatorial exploratória do constructo de expectativas. Pode-se perceber que a medida de KMO e o teste de esfericidade apresentam índices satisfatórios também na análise fatorial deste constructo.

Número de casos	Número de fatores extraídos	Percentual de explicação com os fatores	Medida de KMO	Teste de Esfericidade
181	5	63,6%	0,87	< 0,01

Figura 19 - Quadro resumo da análise fatorial exploratória final

Fonte: análise da pesquisa de campo

A matriz de cargas fatoriais do constructo de expectativas mostra as correlações simples entre as variáveis e os fatores através também do processo varimax (MALHOTRA, 2001), permitindo visualizar as variáveis que compuseram cada um dos fatores de expectativas.

Tabela 5 - Matriz de cargas fatoriais - Expectativas (continua)

Variáveis	Fatores				
	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5
32 Política de geração de empregos	<b>0,8166</b>				
36 Políticas Sociais (miséria, pobreza, fome, concentração de renda, etc.)	<b>0,7125</b>				
39 Política de salário mínimo	<b>0,7018</b>				
37 Política de saúde	<b>0,6841</b>				
38 Política de habitação	<b>0,6321</b>		0,4171		
34 Política de educação	<b>0,6111</b>	0,4950			
51 Política de incentivo e relações com as pequenas e médias empresas	<b>0,6020</b>			0,4805	
35 Política de segurança	<b>0,5897</b>	0,4841			
42 Realização de reformas (tributária, agrária, política (partidos), trabalhista, judiciário, previdência)	<b>0,5407</b>				
33 Política econômica (estabilidade, inflação, juros)	<b>0,5288</b>				
55 Política de incentivo ao setor agropecuário	<b>0,4595</b>			0,4466	
57 Política de incentivo à cultura		<b>0,7979</b>			
59 Política relacionada ao turismo		<b>0,7880</b>			
58 Política de incentivo ao esporte		<b>0,7638</b>			
61 Política relacionada às diferentes religiões		<b>0,6722</b>			

Tabela 5 - Matriz de cargas fatoriais - Expectativas (conclusão)

Variáveis	Fatores				
	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5
40 Política de incentivo ao funcionário público		<b>0,5803</b>			
41 Política de preparação da infra-estrutura (estradas, energia, etc.) necessária para crescimento do país		<b>0,4377</b>	0,4560		
52 Política de incentivo e relações com as grandes empresas nacionais		<b>0,4000</b>		0,4109	
56 Política relacionada ao incentivo à ciência e tecnologia		<b>0,4000</b>	0,4086	0,4541	
53 Política de incentivo e relações com as grandes empresas multinacionais		0,4428	<b>0,6684</b>		
54 Política com relação aos contratos já assinados (aspectos legais)			<b>0,6507</b>		
47 Diminuição da dívida externa brasileira			<b>0,6308</b>		
49 Política com relação à ALCA			<b>0,6221</b>		
46 Relações de negociação com o FMI			<b>0,6201</b>		
50 Relações com outros blocos econômicos (Europa, Ásia, etc.)	0,4350		<b>0,5001</b>		
48 Relações com o Mercosul			*	0,5710	
45 Política de incentivo à exportação			*	0,5089	
43 Relações com o legislativo				<b>0,7223</b>	
44 Ética política ("não roubar")				<b>0,6418</b>	
60 Política orçamentária (aumento de arrecadação e distribuição dos gastos públicos)		0,4853		<b>0,5414</b>	
64 De forma geral, como você espera que seja a <i>performance</i> do governo LULA					<b>0,8303</b>
63 Cumprimento das promessas feitas de maneira geral					<b>0,7207</b>

Fonte: análise da pesquisa de campo

\* Variáveis incluídas no Fator 3 por razões teóricas.

Algumas considerações devem ser feitas com relação à AFE realizada no constructo de expectativas, pois variáveis foram enquadradas em determinado fator porque tinham cargas equilibradas e/ou se ajustavam melhor teoricamente, a saber:

- a) Política de incentivo ao setor agropecuário devido a cargas muito equilibradas ficou por escolha do pesquisador no fator 01 de políticas essenciais;
- b) Relações com o Mercosul ficou no fator de políticas externas devido à associação teórica, mesmo a carga ficando baixa para esse fator (0,24);

- c) Incentivo à exportação também foi colocada no fator 03 de políticas externas mesmo tendo uma carga baixa nesse fator (0,31) devido à associação teórica;
- d) A variável políticas de preparação da infra-estrutura também possuía carga equilibrada. Optou-se, então, pelo fator 02 de políticas complementares;
- e) Políticas relacionadas ao incentivo à ciência e tecnologia também com cargas equilibradas foi enquadrada no fator 02 de políticas complementares;
- f) Política de incentivo e relações com as grandes empresas nacionais, por possuir cargas equilibradas, também foi para fator 02 de políticas complementares.

Finalizada a validação de conteúdo e as análises fatoriais exploratórias dos constructos partiu-se para o segundo estágio para o desenvolvimento de modelos de mensuração proposto por Hair *et al.* (1998).

### **3.2 Estágio 2: Construção do diagrama de caminhos**

O diagrama de caminhos constitui-se na visualização gráfica das correlações entre os constructos. Esse estudo possui quatro constructos (comunicação política eleitoral, expectativas, desempenho e satisfação) e uma questão de intenção de voto. Cada um dos constructos foi dividido em fatores através de análises fatoriais exploratórias (estágio 1) e confirmatórias, sendo esta última apresentada mais adiante no estudo. O modelo proposto nesse estudo pode ser visualizado, através do diagrama de caminhos com as hipóteses definidas, na figura 20 a seguir.

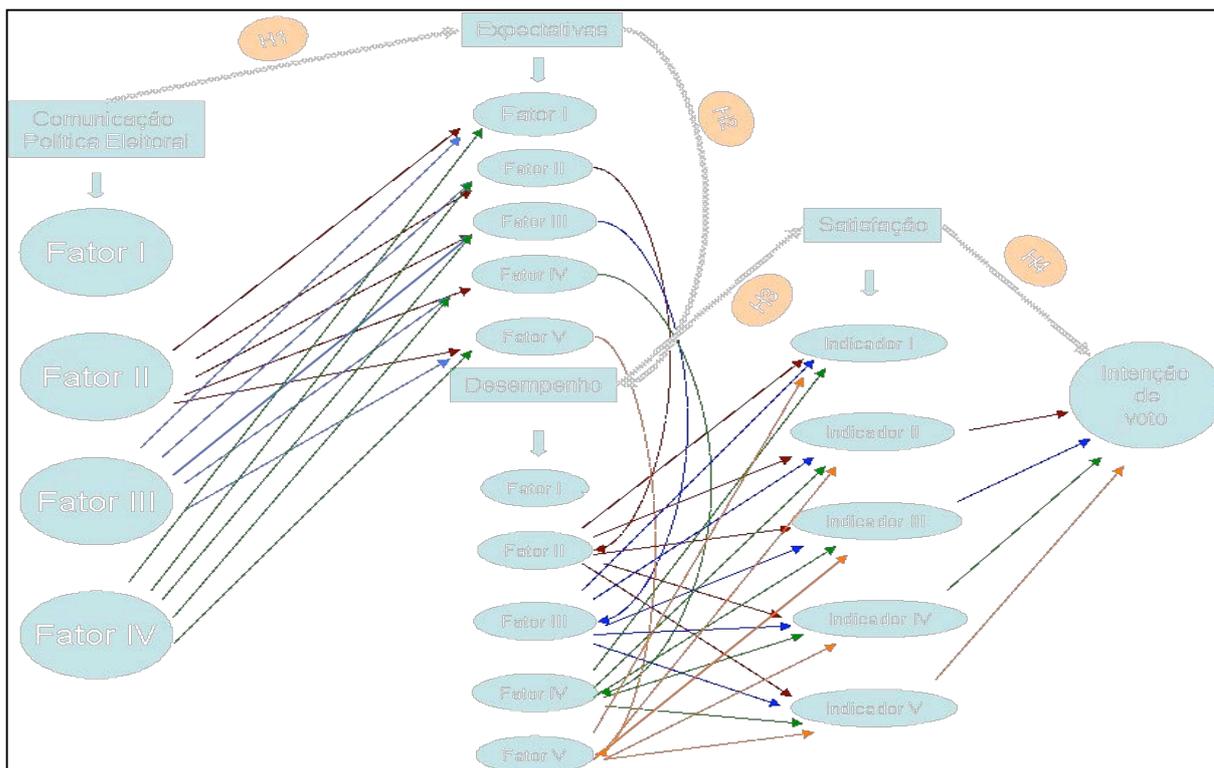


Figura 20 - Modelo completo de comunicação e marketing político

Fonte: modelo adaptado de Oliver (1997) e análise da pesquisa de campo

Construído o diagrama de caminhos, torna-se necessária a conversão do mesmo na linguagem específica de modelos de equações estruturais. Este próximo estágio é apresentado a seguir.

### 3.3 Estágio 3: Conversão do diagrama na linguagem específica de modelos de equações estruturais

O modelo foi convertido em um conjunto de equações que definem a sua mensuração, especificando quais variáveis manifestas estão relacionadas aos constructos. As tabelas 6, 7 e 8 a seguir mostram o teste do modelo de mensuração para os constructos de comunicação política eleitoral, expectativas e desempenho.

Tabela 6 - Modelo de mensuração de comunicação política eleitoral para variáveis latentes (continua)

Questões	Variáveis manifestas	Notação	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
2	Votei no candidato LULA devido à identificação partidária que tenho com relação ao PT.	X1	$\lambda_{1,1}$			
3	Votei no candidato LULA porque sempre voto nos candidatos do partido ao qual ele pertence e/ou em algum dos partidos a que ele se aliou e/ou de que recebeu apoio.	X2	$\lambda_{1,2}$			
27	Votei no candidato LULA devido ao fato de o partido a que ele pertence ser ético e de bons valores morais.	X3	$\lambda_{1,3}$			
28	Votei no candidato LULA devido a sua auto-definição política e ideológica (liberal, neoliberal, socialista, social-democrata, comunista, etc.) ser igual à minha.	X4	$\lambda_{1,4}$			
12	Decidi votar no candidato LULA porque atuo de alguma forma na política (sindicatos, associações, e/ou outras entidades políticas de classe, etc.) e acredito ser ele e/ou seu partido o mais capaz.	X5	$\lambda_{1,5}$			
5	Ao decidir meu voto pelo candidato LULA, também participei de sua campanha eleitoral ( <i>bottons</i> , bandeiras, adesivos em carro, etc.).	X6	$\lambda_{1,6}$			
11	Decidi votar no candidato LULA porque, como tenho interesse por política, buscando sempre estar bem informado sobre a atuação dos políticos e partidos, bem como de problemas relevantes do mundo político, independentemente do período de eleições, acredito ser ele e/ou seu partido o mais capaz.	X7	$\lambda_{1,7}$			
18	A campanha eleitoral desenvolvida de forma geral pelo candidato LULA me motivou a votar nele. (músicas, bandeiras, adesivos, cartazes, outdoor, faixas, placas, panfletos, comícios, etc.)	X8		$\lambda_{2,8}$		
13	Antes de decidir o meu voto pelo candidato LULA conversei sobre política com familiares, amigos ou conhecidos e isto foi importante para minha escolha.	X9		$\lambda_{2,9}$		
14	As pesquisas eleitorais me motivaram para votar no candidato LULA. (Questão de voto útil, ou seja, derrotar outro candidato que eu não gostaria que ganhasse e/ou votar no candidato que está na frente nas pesquisas).	X10		$\lambda_{2,10}$		
15	Votei no candidato LULA devido a sua imagem. (correto, sério, competente, fala bem, boa postura, etc.).	X11		$\lambda_{2,11}$		
4	Votei no candidato LULA devido à aliança e/ou apoio de outros partidos que ele obteve.	X12		$\lambda_{2,12}$		
25	O posicionamento do candidato LULA com uma visão mais “ <i>light</i> ” foi importante para eu votar nele.	X13		$\lambda_{2,13}$		

Tabela 6 - Modelo de mensuração de comunicação política eleitoral para variáveis latentes (conclusão)

Questões	Variáveis manifestas	Notação	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
17	Votei no candidato LULA porque de alguma forma ele me sensibilizou emocionalmente de forma positiva.	X14		$\lambda_{2,14}$		
7	Assisti a programas de televisão (horário eleitoral, reportagens, entrevistas, debates, etc.) antes de decidir meu voto para o candidato LULA e isto foi importante para minha escolha.	X15			$\lambda_{3,15}$	
8	Escutei programas de rádio (horário eleitoral, reportagens, entrevistas, debates, etc.) antes de decidir o meu voto pelo candidato LULA e isto foi importante para minha escolha.	X16			$\lambda_{3,16}$	
10	Procurei informações políticas em outras mídias (revistas e/ou jornais) antes de decidir o meu voto pelo candidato LULA e isto foi importante para minha escolha.	X17			$\lambda_{3,17}$	
26	O horário eleitoral gratuito e a forma como ele foi desenvolvido foi importante para minha escolha de votar no candidato LULA.	X18			$\lambda_{3,18}$	
9	Procurei informações mais detalhadas na internet antes de decidir o meu voto pelo candidato LULA e isto foi importante para minha escolha.	X19			$\lambda_{3,19}$	
24	Votei no candidato LULA devido ao fato de ele ser uma pessoa ética e de bons valores morais.	X20				$\lambda_{4,20}$
29	Votei no candidato LULA porque acredito que suas promessas de campanha não são ilusórias e que ele vai cumpri-las.	X21				$\lambda_{4,21}$
23	Votei no candidato LULA devido ao fato de seu programa de governo e suas propostas políticas (emprego, saúde, segurança, habitação, educação, reformas agrária e outras, etc.) serem muito boas.	X22				$\lambda_{4,22}$
16	As questões conjunturais relacionadas à economia e/ou problemas sociais foram fundamentais na minha decisão de votar no candidato LULA.	X23				$\lambda_{4,23}$
22	Votei no candidato LULA devido a sua visão estratégica de política e gestão política como um todo.	X24				$\lambda_{4,24}$
6	Para votar no candidato LULA, procurei levar em consideração a coerência de suas propostas políticas e posicionamentos durante a campanha, com o seu passado e a possibilidade de realização das mesmas.	X25				$\lambda_{4,25}$

Fonte: análise da pesquisa de campo

Obs:  $\lambda_{i,j}$  é a carga fatorial da variável manifesta  $X_i$

Tabela 7 - Modelo de mensuração de expectativas para variáveis latentes

Questões	Variáveis manifestas	Notação	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5
32	Política de geração de empregos	X1	$\lambda_{1,1}$				
36	Políticas Sociais (miséria, pobreza, fome, concentração de renda, etc.)	X2	$\lambda_{1,2}$				
39	Política de salário mínimo	X3	$\lambda_{1,3}$				
37	Política de saúde	X4	$\lambda_{1,4}$				
38	Política de habitação	X5	$\lambda_{1,5}$				
34	Política de educação	X6	$\lambda_{1,6}$				
51	Política de incentivo e relações com as pequenas e médias empresas	X7	$\lambda_{1,7}$				
35	Política de segurança	X8	$\lambda_{1,8}$				
42	Realização de reformas (tributária, agrária, política(partidos), trabalhista, judiciário, previdência)	X9	$\lambda_{1,9}$				
33	Política econômica (estabilidade, inflação, juros)	X10	$\lambda_{1,10}$				
55	Política de incentivo ao setor agropecuário	X11	$\lambda_{1,11}$				
57	Política de incentivo à cultura	X12		$\lambda_{2,12}$			
59	Política relacionada ao turismo	X13		$\lambda_{2,13}$			
58	Política de incentivo ao esporte	X14		$\lambda_{2,14}$			
61	Política relacionada às diferentes religiões	X15		$\lambda_{2,15}$			
40	Política de incentivo ao funcionário público	X16		$\lambda_{2,16}$			
41	Política de preparação da infra-estrutura (estradas, energia, etc.) necessária para o crescimento do país.	X17		$\lambda_{2,17}$			
56	Política relacionada ao incentivo à ciência e tecnologia	X18		$\lambda_{2,18}$			
52	Política de incentivo e relações com as grandes empresas nacionais	X19		$\lambda_{2,19}$			
53	Política de incentivo e relações com as grandes empresas multinacionais	X20			$\lambda_{3,20}$		
54	Política com relação aos contratos já assinados (aspectos legais)	X21			$\lambda_{3,21}$		
47	Diminuição da dívida externa brasileira	X22			$\lambda_{3,22}$		
49	Política com relação à ALCA	X23			$\lambda_{3,23}$		
46	Relações de negociação com o FMI	X24			$\lambda_{3,24}$		
50	Relações com outros blocos econômicos (Europa, Ásia, etc.)	X25			$\lambda_{3,25}$		
48	Relações com o Mercosul	X26			$\lambda_{3,26}$		
45	Política de incentivo à exportação	X27			$\lambda_{3,27}$		
43	Relações com o legislativo	X28				$\lambda_{4,28}$	
44	Ética política ("não roubar")	X29				$\lambda_{4,29}$	
60	Política orçamentária (aumento de arrecadação e distribuição dos gastos)	X30				$\lambda_{4,30}$	
64	De forma geral, como você espera que seja a <i>performance</i> do governo LULA	X31					$\lambda_{5,31}$
63	Cumprimento das promessas feitas de maneira geral	X32					$\lambda_{5,32}$

Fonte: análise da pesquisa de campo

Obs:  $\lambda_{i,j}$  é a carga fatorial da variável manifesta  $X_i$

Tabela 8 - Modelo de mensuração de desempenho para variáveis latentes

Questões	Variáveis manifestas	Notação	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5
32	Política de geração de empregos	X1	$\lambda_{1,1}$				
36	Políticas Sociais (miséria, pobreza, fome, concentração de renda, etc.)	X2	$\lambda_{1,2}$				
39	Política de salário mínimo	X3	$\lambda_{1,3}$				
37	Política de saúde	X4	$\lambda_{1,4}$				
38	Política de habitação	X5	$\lambda_{1,5}$				
34	Política de educação	X6	$\lambda_{1,6}$				
51	Política de incentivo e relações com as pequenas e médias empresas	X7	$\lambda_{1,7}$				
35	Política de segurança	X8	$\lambda_{1,8}$				
42	Realização de reformas (tributária, agrária, política(partidos), trabalhista, judiciário, previdência)	X9	$\lambda_{1,9}$				
33	Política econômica (estabilidade, inflação, juros)	X10	$\lambda_{1,10}$				
55	Política de incentivo ao setor agropecuário	X11	$\lambda_{1,11}$				
57	Política de incentivo à cultura	X12		$\lambda_{2,12}$			
59	Política relacionada ao turismo	X13		$\lambda_{2,13}$			
58	Política de incentivo ao esporte	X14		$\lambda_{2,14}$			
61	Política relacionada às diferentes religiões	X15		$\lambda_{2,15}$			
40	Política de incentivo ao funcionário público	X16		$\lambda_{2,16}$			
41	Política de preparação da infra-estrutura (estradas, energia, etc.) necessária para crescimento do país.	X17		$\lambda_{2,17}$			
56	Política relacionada ao incentivo à ciência e tecnologia	X18		$\lambda_{2,18}$			
52	Política de incentivo e relações com as grandes empresas nacionais	X19		$\lambda_{2,19}$			
53	Política de incentivo e relações com as grandes empresas multinacionais	X20			$\lambda_{3,20}$		
54	Política com relação aos contratos já assinados (aspectos legais)	X21			$\lambda_{3,21}$		
47	Diminuição da dívida externa brasileira	X22			$\lambda_{3,22}$		
49	Política com relação à ALCA	X23			$\lambda_{3,23}$		
46	Relações de negociação com o FMI	X24			$\lambda_{3,24}$		
50	Relações com outros blocos econômicos (Europa, Ásia, etc.)	X25			$\lambda_{3,25}$		
48	Relações com o Mercosul	X26			$\lambda_{3,26}$		
45	Política de incentivo à exportação	X27			$\lambda_{3,27}$		
43	Relações com o legislativo	X28				$\lambda_{4,28}$	
44	Ética política ("não roubar")	X29				$\lambda_{4,29}$	
60	Política orçamentária (aumento de arrecadação e distribuição dos gastos)	X30				$\lambda_{4,30}$	
64	De forma geral, como você espera que seja a <i>performance</i> do governo LULA	X31					$\lambda_{5,31}$
63	Cumprimento das promessas feitas de maneira geral	X32					$\lambda_{5,32}$

Fonte: análise da pesquisa de campo

Obs:  $\lambda_{i,j}$  é a carga fatorial da variável manifesta  $X_i$

### 3.4 Estágio 4: Estimação geral do modelo através da análise fatorial confirmatória

Conforme Churchill (2001), a avaliação de conteúdo não é suficiente para a validação de medidas envolvendo variáveis não diretamente observáveis, sendo necessária também à validação dos fatores através da análise fatorial confirmatória (AFC). A técnica de AFC dá-se através do teste de um modelo de mensuração (tabela 6, 7 e 8 - estágio 3) das supostas relações entre os indicadores (variáveis manifestas) e seus fatores (variáveis latentes). No presente trabalho a AFC foi utilizada com a finalidade de desenhos para validação de constructos e refinamento de escalas. A AFC foi desenvolvida para os constructos de comunicação política eleitoral, expectativas e desempenho. As tabelas 9, 10 e 11 apresentam os resultados das cargas fatoriais (*loadings*) obtidas na AFC, os valores *t* associados e testes de significância para as cargas fatoriais. De acordo com Sirdeshmukh *et al.* (2002), cargas fatoriais predominantes acima de 0,3 em seu fator predominante são consideradas aceitáveis. Com base nesse parâmetro, percebe-se que nos três constructos (comunicação política eleitoral, expectativas e desempenho) as cargas fatoriais foram superiores a 0,3, confirmando os fatores da análise fatorial exploratória. Constata-se também que todos os valores absolutos de *t* foram superiores a 2,58, indicando que os coeficientes são significativos ao nível de 1%.

Tabela 9 - Análise fatorial confirmatória (AFC) para comunicação política eleitoral (continua)

Questões	Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Estatística <i>t</i>	Valor de p
2*	Votei no candidato LULA devido à identificação partidária que tenho com relação ao PT.	0,603					
3	Votei no candidato LULA porque sempre voto nos candidatos do partido ao qual ele pertence e/ou em algum dos partidos a que ele se aliou e/ou de que recebeu apoio.	0,756				7,244	< 0,01

Tabela 9 - Análise fatorial confirmatória (AFC) para comunicação política eleitoral (continua)

Questões	Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Estatística <sub>t</sub>	Valor de p
27	Votei no candidato LULA devido ao fato de o partido a que ele pertence ser ético e de bons valores morais.	0,566				5,990	< 0,01
28	Votei no candidato LULA devido ao fato de sua auto-definição política e ideológica (liberal, neoliberal, socialista, social-democrata, comunista, etc.) ser igual à minha.	0,509				5,523	< 0,01
12	Decidi votar no candidato LULA porque atuo de alguma forma na política (sindicatos, associações, e/ou outras entidades políticas de classe, etc.) e acredito ser ele e/ou seu partido o mais capaz.	0,630				6,479	< 0,01
5	Ao decidir meu voto pelo candidato LULA também participei de sua campanha eleitoral ( <i>bottons</i> , bandeiras, adesivos em carro, etc.).	0,561				5,950	< 0,01
11	Decidi votar no candidato LULA porque, como tenho interesse por política, buscando sempre estar bem informado sobre a atuação dos políticos e partidos, bem como de problemas relevantes do mundo político, independentemente do período de eleições, acredito ser ele e/ou seu partido o mais capaz.	0,404				4,553	< 0,01
18*	A campanha eleitoral desenvolvida de forma geral pelo candidato LULA me motivou a votar nele. (músicas, bandeiras, adesivos, cartazes, outdoor, faixas, placas, panfletos, comícios, etc.)		0,697				
13	Antes de decidir o meu voto pelo candidato LULA conversei sobre política com familiares, amigos ou conhecidos e isto foi importante para minha escolha.		0,503			5,919	< 0,01
14	As pesquisas eleitorais me motivaram para votar no candidato LULA. (Questão de voto útil, ou seja, derrotar outro candidato que eu não gostaria que ganhasse e/ou votar no candidato que está na frente nas pesquisas).		0,659			7,544	< 0,01
15	Votei no candidato LULA devido a sua imagem. (correto, sério, competente, fala bem, boa postura, etc.)		0,536			6,282	< 0,01
4	Votei no candidato LULA devido à aliança e/ou apoio de outros partidos que ele obteve.		0,666			7,610	
25	O posicionamento do candidato LULA com uma visão mais " <i>light</i> " foi importante para eu votar nele.		0,580			6,750	< 0,01

Tabela 9 - Análise fatorial confirmatória (AFC) para comunicação política eleitoral (conclusão)

Questões	Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Estatística $t$	Valor de p
17	Votei no candidato LULA porque de alguma forma ele me sensibilizou emocionalmente de forma positiva.		0,390			4,657	< 0,01
7*	Assisti a programas de televisão (horário eleitoral, reportagens, entrevistas, debates, etc.) antes de decidir meu voto para o candidato LULA e isto foi importante para minha escolha.			0,543			
8	Escutei programas de rádio (horário eleitoral, reportagens, entrevistas, debates, etc.) antes de decidir o meu voto pelo candidato LULA e isto foi importante para minha escolha.			0,669		6,163	< 0,01
10	Procurei informações políticas em outras mídias (revistas e/ou jornais) antes de decidir o meu voto pelo candidato LULA e isto foi importante para minha escolha.			0,731		6,445	< 0,01
26	O horário eleitoral gratuito e a forma como ele foi desenvolvido foi importante para minha escolha de votar no candidato LULA.			0,611		5,849	< 0,01
9	Procurei informações mais detalhadas na internet antes de decidir o meu voto pelo candidato LULA e isto foi importante para minha escolha.			0,694		6,285	< 0,01
24*	Votei no candidato LULA devido ao fato de ele ser uma pessoa ética e de bons valores morais.				0,447		
29	Votei no candidato LULA porque acredito que suas promessas de campanha não são ilusórias e que ele vai cumpri-las.				0,638	4,495	< 0,01
23	Votei no candidato LULA devido ao fato de seu programa de governo e suas propostas políticas (emprego, saúde, segurança, habitação, educação, reformas agrária e outras, etc.) serem muito boas.				0,621	4,461	< 0,01
16	As questões conjunturais relacionadas à economia e/ou problemas sociais foram fundamentais na minha decisão de votar no candidato LULA.				0,346	3,264	< 0,01
22	Votei no candidato LULA devido a sua visão estratégica de política e gestão política como um todo.				0,553	4,273	< 0,01
6	Para votar no candidato LULA procurei levar em consideração a coerência de suas propostas políticas e posicionamentos durante a campanha, com o seu passado e a possibilidade de realização das mesmas.				0,354	3,314	< 0,01

Fonte: análise da pesquisa de campo

Obs.: \* Teste *t de Student* não realizado porque variável foi imposta no fator

Tabela 10 - Análise fatorial confirmatória (AFC) para expectativas (continua)

Questões	Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Estatística t	Valor de p
32*	Política de geração de empregos	0,638						
36	Políticas Sociais (miséria, pobreza, fome, concentração de renda, etc.)	0,657					7,702	< 0,01
39	Política de salário mínimo	0,630					7,445	< 0,01
37	Política de saúde	0,767					8,726	< 0,01
38	Política de habitação	0,681					7,937	< 0,01
34	Política de educação	0,753					8,602	< 0,01
51	Política de incentivo e relações com as pequenas e médias empresas	0,679					7,921	< 0,01
35	Política de segurança	0,680					7,926	< 0,01
42	Realização de reformas (tributária, agrária, política (partidos), trabalhista, judiciário, previdência)	0,646					7,603	< 0,01
33	Política econômica (estabilidade, inflação, juros)	0,652					7,655	< 0,01
55	Política de incentivo ao setor agropecuário	0,680					7,925	< 0,01
57*	Política de incentivo à cultura		0,717					
59	Política relacionada ao turismo		0,788				10,173	< 0,01
58	Política de incentivo ao esporte		0,814				10,500	< 0,01
61	Política relacionada às diferentes religiões		0,628				8,101	< 0,01
40	Política de incentivo ao funcionário público		0,626				8,070	< 0,01
41	Política de preparação da infra-estrutura (estradas, energia, etc.) necessária para crescimento do país.		0,551				7,101	< 0,01
56	Política relacionada ao incentivo à ciência e tecnologia		0,681				8,782	< 0,01
52	Política de incentivo e relações com as grandes empresas nacionais		0,674				8,703	< 0,01
53*	Política de incentivo e relações com as grandes empresas multinacionais			0,601				

Tabela 10 - Análise fatorial confirmatória (AFC) para expectativas (conclusão)

Questões	Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Estatística $t$	Valor de p
54	Política com relação aos contratos já assinados (aspectos legais)			0,682			7,453	< 0,01
47	Diminuição da dívida externa brasileira			0,688			7,499	< 0,01
49	Política com relação à ALCA			0,565			6,462	< 0,01
46	Relações de negociação com o FMI			0,539			6,216	< 0,01
50	Relações com outros blocos econômicos (Europa, Ásia, etc.)			0,664			7,313	< 0,01
48	Relações com o Mercosul			0,680			7,443	< 0,01
45	Política de incentivo à exportação			0,718			7,737	< 0,01
43*	Relações com o legislativo				0,638			
44	Ética política ("não roubar")				0,543		6,205	< 0,01
60	Política orçamentária (aumento de arrecadação e distribuição dos gastos)				0,742		7,919	< 0,01
64*	De forma geral, como você espera que seja a <i>performance</i> do governo LULA					0,572		
63	Cumprimento das promessas feitas de maneira geral					0,839	6,227	< 0,01

Fonte: análise da pesquisa de campo

Obs.: \* Teste *t de Student* não realizado porque variável foi imposta no fator

Tabela 11 - Análise fatorial confirmatória (AFC) para desempenho (continua)

Questões	Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Estatística $t$	Valor de p
32*	Política de geração de empregos	0,640						
36	Políticas Sociais (miséria, pobreza, fome, concentração de renda, etc.)	0,765					9,17	< 0,01
39	Política de salário mínimo	0,685					8,39	< 0,01

Tabela 11 - Análise fatorial confirmatória (AFC) para desempenho (continua)

Questões	Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Estatística $t$	Valor de p
37	Política de saúde	0,756					9,08	< 0,01
38	Política de habitação	0,749					9,01	< 0,01
34	Política de educação	0,721					8,74	< 0,01
51	Política de incentivo e relações com as pequenas e médias empresas	0,608					7,59	< 0,01
35	Política de segurança	0,733					8,86	< 0,01
42	Realização de reformas (tributária, agrária, política (partidos), trabalhista, judiciário, previdência)	0,598					7,48	< 0,01
33	Política econômica (estabilidade, inflação, juros)	0,489					6,27	< 0,01
55	Política de incentivo ao setor agropecuário	0,621					7,73	< 0,01
57*	Política de incentivo à cultura		0,761					
59	Política relacionada ao turismo		0,758				10,85	< 0,01
58	Política de incentivo ao esporte		0,734				10,47	< 0,01
61	Política relacionada às diferentes religiões		0,582				8,10	< 0,01
40	Política de incentivo ao funcionário público		0,441				6,05	< 0,01
41	Política de preparação da infra-estrutura (estradas, energia, etc.) necessária para crescimento do país.		0,624				8,74	< 0,01
56	Política relacionada ao incentivo à ciência e tecnologia		0,726				10,34	< 0,01
52	Política de incentivo e relações com as grandes empresas nacionais		0,604				8,45	< 0,01
53*	Política de incentivo e relações com as grandes empresas multinacionais			0,544				
54	Política com relação aos contratos já assinados (aspectos legais)			0,682			7,10	< 0,01

Tabela 11 - Análise fatorial confirmatória (AFC) para desempenho (conclusão)

Questões	Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Estatística $t$	Valor de p
47	Diminuição da dívida externa brasileira			0,701			7,21	< 0,01
49	Política com relação à ALCA			0,700			7,21	< 0,01
46	Relações de negociação com o FMI			0,681			7,09	< 0,01
50	Relações com outros blocos econômicos (Europa, Ásia, etc.)			0,793			7,72	< 0,01
48	Relações com o Mercosul			0,741			7,45	< 0,01
45	Política de incentivo à exportação			0,696			7,18	< 0,01
43*	Relações com o legislativo				0,687			
44	Ética política ("não roubar")				0,736		9,28	< 0,01
60	Política orçamentária (aumento de arrecadação e distribuição dos gastos)				0,714		9,03	< 0,01
64*	De forma geral, como você espera que seja a <i>performance</i> do governo LULA					0,869		
63	Cumprimento das promessas feitas de maneira geral					0,856	14,48	< 0,01

Fonte: análise da pesquisa de campo

Obs.: \* Teste *t de Student* não realizado porque variável foi imposta no fator

Após a realização das análises fatoriais, as médias descritivas dos fatores identificados nos constructos de comunicação política eleitoral, expectativas, desempenho foram também descritas. As médias dos fatores desses constructos e também do de satisfação estão apresentadas nas tabelas 12, 13, 14 e 15.

Tabela 12 - Estatísticas descritivas para os fatores de comunicação política eleitoral

Fatores	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Fator 1 - Visão ideológica e partidária	172	1	5	3,29	0,90
Fator 2 - Momento da campanha eleitoral	174	1	5	3,37	0,90
Fator 3 - Busca de informações e campanha eleitoral na mídia	171	1	5	3,01	1,06
Fator 4 - Gestão e ética	170	2	5	4,15	0,63

Fonte: análise da pesquisa de campo

Verifica-se, ao analisar-se a tabela 12, que o fator de comunicação política eleitoral que mais influencia na decisão de voto do eleitor é o de gestão e ética. Por outro lado, o fator que menos influenciou foi o de busca de informações e campanha eleitoral na mídia. Percebe-se, ao interpretar essa tabela, a necessidade de o político eleito cada vez mais ter a competência de administrador público e também de a decisão do voto ainda não ocorrer com uma busca de informações mais intensa, mesmo com campanhas eleitorais atualmente mais midiáticas.

Tabela 13 - Estatísticas descritivas para os fatores de expectativas

Fatores	n	Mínimo	Máximo	<b>Média</b>	Desvio-padrão
Fator 1 - Políticas essenciais	179	1,75	5,00	4,17	0,60
Fator 2 - Políticas complementares	177	2,00	5,00	4,07	0,62
Fator 3 - Políticas externas	179	1,80	5,00	3,95	0,65
Fator 4 - Políticas de responsabilidades	176	1,67	5,00	4,08	0,68
Fator 5 - Desempenho geral e cumprimento das promessas	177	2,00	5,00	4,23	0,69

Fonte: análise da pesquisa de campo

Constata-se na tabela 13 que o fator de maior expectativa do eleitor com relação ao candidato eleito é o de desempenho geral. Tal fato mostra que, embora fatores específicos sejam importantes na *performance* do Presidente da República, os eleitores cidadãos, de forma sistêmica, acreditam que o desempenho deve ser satisfatório.

Já o fator com menor expectativas foi o de políticas externas. Isso se explica pelo fato de o candidato LULA sempre, em sua história política, ressaltar que o governante deve ter uma preocupação maior com as questões internas do país.

Tabela 14 - Estatísticas descritivas para os fatores de desempenho

Fatores	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Fator 1 - Políticas essenciais	199	1,09	4,36	2,70	0,71
Fator 2 - Políticas complementares	199	1,00	4,83	2,96	0,73
Fator 3 - Políticas externas	197	1,00	5,00	3,20	0,81
Fator 4 - Políticas de responsabilidades	198	1,00	5,00	2,89	0,94
Fator 5 - Desempenho geral e cumprimento das promessas	197	1,00	5,00	2,76	0,94

Fonte: análise da pesquisa de campo

Percebe-se na tabela 14 que as médias de desempenho do Presidente LULA são bem menores que as de expectativas, vistas anteriormente, em todos os fatores. Contudo, para verificar se essas diferenças são significativas em termos estatísticos, será desenvolvido em próxima etapa desse estudo um teste que permite aferir ou não, com maior propriedade, tal proposição.

O fator com melhor avaliação no constructo de desempenho foi o de políticas externas, justamente aquele com expectativas menores. Por outro lado, o fator com menor

avaliação foi o de políticas essenciais, sendo este um dos fatores com maiores expectativas por parte do cidadão.

Tabela 15 - Estatísticas descritivas para os indicadores de satisfação

Indicadores	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Indicador 1 - Políticas essenciais	197	1	5	2,51	0,92
Indicador 2 - Políticas complementares	191	1	5	2,82	0,95
Indicador 3 - Políticas externas	185	1	5	2,92	0,94
Indicador 4 - Políticas de responsabilidades	183	1	5	2,65	1,02
Indicador 5 - Satisfação desempenho geral	196	1	5	2,62	0,97

Fonte: análise da pesquisa de campo

Também foram analisadas as médias descritivas dos fatores de satisfação do cidadão (Tabela 15). Contatou-se que as médias de satisfação foram ainda menores em todos os fatores que as de desempenho. Tal situação corrobora a afirmação de Oliver (1997), de que a satisfação é uma relação entre expectativas e desempenho, sendo que quanto maior essa diferença em termos negativos menor será a satisfação. O fator com maior satisfação foi o de políticas externas, embora com uma média baixa, e o de menor satisfação o de políticas essenciais. Verifica-se, portanto, nessa análise que os fatores avaliados no constructo de satisfação, tanto de maneira mais negativa como positiva, foram os mesmos do constructo de desempenho.

Após a estimação geral do modelo através das análises fatoriais confirmatórias, o mesmo deve ser avaliado no intuito de verificar as medidas de ajustamento e fidedignidade. Esta avaliação constitui-se no estágio cinco, proposto por Hair *et al.* (1998) e é apresentada a seguir.

### 3.5 Estágio 5: Avaliação da estimação do modelo

A verificação do ajuste geral do modelo englobou uma série de medidas para as quais se estabelecem certos índices desejáveis. Dessa forma, tornam-se necessários alguns esclarecimentos com relação a estes índices, conforme Hair *et al.* (1998):

- a) Qui-Quadrado ( $\chi^2$ ): não há regra sobre valores adequados; todavia, um grande valor de qui-quadrado em relação aos graus de liberdade (GL) significa que as matrizes observadas diferem consideravelmente. Sugere-se, para um bom modelo, uma razão entre qui-quadrado e graus de liberdade igual ou menor que 5;
- b) *Comparative Fit Index* (CFI): varia de 0 a 1, e índices acima de 0,90 indicam modelos com bons ajustes;
- c) *Normal Fit Index* (NFI): varia de 0 a 1, sendo valores acima de 0,90 usualmente recomendados;
- d) *Root Mean Square Error of Aproximation* (RMSEA): valores entre 0,05 e 0,08 demonstram ser acessíveis.

As medidas de ajuste para os constructos de comunicação política eleitoral, expectativas e desempenho são apresentadas a seguir.

Tabela 16 - Indicadores de ajuste para comunicação política eleitoral

Qui-quadrado (Qui)	gl	Qui/gl	NFI	CFI	RMSEA
662,747	269	2,464	0,943	0,965	0,090

Fonte: análise da pesquisa de campo

Tabela 17 - Indicadores de ajuste para expectativas

Qui-quadrado (Qui)	gl	Qui/gl	NFI	CFI	RMSEA
1062,007	454	2,339	0,953	0,973	0,086

Fonte: análise da pesquisa de campo

Tabela 18 - Indicadores de ajuste para desempenho

Qui-quadrado (Qui)	gl	Qui/gl	NFI	CFI	RMSEA
1448,02	454	3,19	0,923	0,945	0,105

Fonte: análise da pesquisa de campo

Percebe-se, ao analisar as tabelas acima, que a relação entre qui-quadrado e graus de liberdade encontra-se dentro dos parâmetros sugeridos pela literatura, ou seja, abaixo de 5 em todos os constructos. As medidas de RMSEA estão próximas também do limite superior definido por Hair *et al.* (1998). A medida mais distante foi do constructo de desempenho (0,105), porém ainda próxima, sendo, portanto, aceitável. Os índices de CFI e NFI estão todos acima de 0,90, indicando bons ajustes.

Após a avaliação dos índices de ajuste é recomendável a avaliação da confiabilidade, através da medida de consistência interna dos indicadores do constructo que demonstra o quanto os indicadores individuais são consistentes com sua medida. No intuito de verificar essa consistência, realizou-se o teste estatístico *Reliability Analysis*. O *alpha de Cronbach* identificado nesse teste deve ser superior a 0,60 para que o fator possua indicadores que se assemelhem (MALHOTRA, 2001). Constata-se, ao analisar as tabelas 19, 20 e 21, que os

índices de todos os fatores de cada um dos constructos são superiores a 0,60, mostrando, portanto, consistência interna.

Tabela 19 - Coeficientes *Alpha de Cronbach* para os quatro fatores de comunicação política eleitoral

Fatores	Número de itens	Alpha
Fator 1 - Visão ideológica e partidária	7	0,81
Fator 2 - Momento da campanha eleitoral	7	0,79
Fator 3 - Busca de informações e campanha eleitoral na mídia	5	0,81
Fator 4 - Gestão e ética	6	0,65

Fonte: análise da pesquisa de campo

Tabela 20 - Coeficientes *Alpha de Cronbach* para os cinco fatores de expectativas

Fatores	Número de itens	Alpha
Fator 1 - Políticas essenciais	11	0,92
Fator 2 - Políticas complementares	8	0,90
Fator 3 - Políticas externas	8	0,87
Fator 4 - Políticas de responsabilidades	3	0,71
Fator 5 - Desempenho geral e cumprimento das promessas	2	0,66

Fonte: análise da pesquisa de campo

Tabela 21 - Coeficientes *Alpha de Cronbach* para os cinco fatores de desempenho

Fatores	Número de itens	Alpha
Fator 1 - Políticas essenciais	11	0,91
Fator 2 - Políticas complementares	8	0,87
Fator 3 - Políticas externas	8	0,89
Fator 4 - Políticas de responsabilidades	3	0,74
Fator 5 - Desempenho geral e cumprimento das promessas	2	0,85

Fonte: análise da pesquisa de campo

### 3.6 Estágio 6: Análise das relações entre os constructos

No intuito de testarem-se as hipóteses do modelo de mensuração (Tabela 22), realizou-se análise de correlação de Pearson (teste das hipóteses 1 e 3), teste de *mann-whitney* (teste da hipótese 2) e análise de regressão (teste da hipótese 4) entre os fatores identificados nos constructos. Saliencia-se que, embora a análise de regressão fosse a mais indicada para testar-se as hipóteses 1 e 3, por tratar-se de relação de causa efeito, optou-se pela análise de correlação, pela simplicidade de apresentação dos resultados e pelo fato de os resultados da regressão múltipla simples e correlação de Pearson serem equivalentes.

A Tabela 22 a seguir mostra quais fatores se correlacionaram na hipótese 01: A comunicação política eleitoral desenvolvida no intuito de uma decisão de voto por parte do eleitor está diretamente relacionada às expectativas geradas quanto ao desempenho futuro de gestão política do candidato.

Tabela 22 - Correlações de Pearson entre fatores de comunicação política eleitoral e expectativas (continua)

Comunicação Política		Fator 1- Visão ideológica e partidária	Fator 2- Momento da campanha eleitoral	Fator 3 - Busca de informações e campanha eleitoral na mídia	Fator 4 - Gestão e ética
Expectativas					
Fator 1 -Políticas essenciais	Correlação	0,168*	0,189*	0,090	0,314**
	Valor de p	0,034	0,015	0,257	0,000
	n	161	164	160	164
Fator 2 -Políticas complementares	Correlação	0,258**	0,327**	0,171*	0,296**
	Valor de p	0,001	0,000	0,029	0,000
	n	163	165	162	163
Fator 3 - Políticas externas	Correlação	0,172*	0,313**	0,172*	0,261**
	Valor de p	0,033	0,000	0,034	0,001
	n	154	157	153	157

Tabela 22 - Correlações de Pearson entre fatores de comunicação política eleitoral e expectativas (conclusão)

Comunicação Política		Fator 1- Visão ideológica e partidária	Fator 2- Momento da campanha eleitoral	Fator 3 - Busca de informações e campanha eleitoral na mídia	Fator 4 - Gestão e ética
Expectativas					
Fator 4 - Políticas de responsabilidades	Correlação	0,240**	0,167*	0,091	0,237**
	Valor de p	0,002	0,032	0,251	0,002
	n	162	164	161	164
Fator 5 - Desempenho geral e cumprimento das promessas	Correlação	0,020	0,024	-0,111	0,342**
	Valor de p	0,795	0,754	0,153	0,000
	n	170	171	168	168

Fonte: análise da pesquisa de campo

\* Correlação significativa ao nível de 5%.

\*\* Correlação significativa ao nível de 1%.

Ao analisar-se a tabela 22, percebe-se que os fatores 01: visão ideológica e partidária e 02: momento da campanha eleitoral, do constructo de comunicação política eleitoral, não se correlacionam somente com o fator 05: desempenho geral e cumprimento das promessas, do constructo de expectativas.

No sentido de testar a hipótese 02: níveis de expectativas não podem ser mais elevados do que os níveis de desempenho do candidato eleito, visto que insatisfação é gerada pela desconfirmação negativa das expectativas (OLIVER, 1997), os mesmos fatores dos constructos de expectativas e desempenho foram comparados nas amostras coletadas nos dois diferentes momentos. Em primeiro lugar optou-se pelo tradicional teste *t de Student*, mas, como a hipótese de homogeneidade de variâncias não foi aceita em nenhum dos fatores, foi utilizada a prova não-paramétrica de *mann-whitney*, conforme pode ser visualizado na tabela 23. Percebe-se que em todos os fatores as diferenças entre as expectativas, com médias bem menores, e o desempenho são altamente significativas (ao nível de 1%).

Tabela 23 - Teste de *mann-whitney* para comparação dos fatores entre os dois grupos

Fatores	Grupo	n	Média	Desvio-padrão	Med	Teste de <i>mann-whitney</i>	
						Z	Valor de p
Fator 1 -Políticas essenciais	Expectativa (após eleição)	168	4,17	0,58	4,15	14,64**	0,000
	Avaliação (após 2 anos)	192	2,68	0,71	2,71		
Fator 2 -Políticas complementares	Expectativa (após eleição)	170	4,09	0,61	4,00	12,20**	0,000
	Avaliação (após 2 anos)	179	2,98	0,75	3,00		
Fator 3 - Políticas externas	Expectativa (após eleição)	160	3,99	0,61	4,00	9,57**	0,000
	Avaliação (após 2 anos)	150	3,11	0,76	3,13		
Fator 4 - Políticas de responsabilidades	Expectativa (após eleição)	169	4,08	0,66	4,00	11,73**	0,000
	Avaliação (após 2 anos)	183	2,89	0,91	3,00		
Fator 5 - Desempenho geral e cumprimento das promessas	Expectativa (após eleição)	177	4,23	0,69	4,00	13,17**	0,000
	Avaliação (após 2 anos)	197	2,76	0,94	3,00		

Fonte: análise da pesquisa de campo

\*\* Diferença significativa ao nível de 1%

A fim de testar a hipótese 03: Percepções de desempenho do candidato estão diretamente relacionadas à satisfação do eleitor cidadão, realizou-se também a análise de correlação entre os fatores de desempenho e satisfação. Verificou-se nessa análise, conforme pode ser visualizado na tabela 24, que todos os fatores de desempenho são significativos ao nível de 1% em relação aos fatores de satisfação.

Tabela 24 - Matriz de correlação entre fatores de desempenho e indicadores de satisfação

Desempenho \ Satisfação		Fator 1 - Políticas essenciais	Fator 2 - Políticas complementares	Fator 3 - Políticas externas	Fator 4 - Políticas de responsabilidades	Fator 5 - Desempenho geral e cumprimento das promessas
Indicador 1 - Políticas essenciais	Correlação	,657(**)	,644(**)	,460(**)	,558(**)	,675(**)
	Valor de p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	n	197	197	195	196	196
Indicador 2 - Políticas complementares	Correlação	,539(**)	,669(**)	,497(**)	,434(**)	,505(**)
	Valor de p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	n	191	191	189	190	190
Indicador 3 - Políticas externas	Correlação	,523(**)	,498(**)	,612(**)	,503(**)	,545(**)
	Valor de p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	n	185	185	184	184	184
Indicador 4 - Políticas de responsabilidades	Correlação	,619(**)	,536(**)	,548(**)	,673(**)	,628(**)
	Valor de p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	n	183	183	182	182	182
Indicador 5 - satisfação com relação ao desempenho geral e cumprimento das promessas	Correlação	,578(**)	,555(**)	,539(**)	,608(**)	,733(**)
	Valor de p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	n	196	196	194	195	195

Fonte: análise da pesquisa de campo

\*\* Diferença significativa ao nível de 1%

Para testar a hipótese 04: a satisfação alta ou a satisfação baixa do eleitor com relação ao candidato eleito leva à reeleição ou não desse candidato nas próximas eleições, utilizou-se a análise de regressão para probabilidade de voto em função da satisfação. Identificou-se nessa análise que dois fatores de satisfação do eleitor são significativos: políticas essenciais e desempenho geral do governante. A tabela 25 mostra a análise de regressão.

Tabela 25 - Regressão da probabilidade de voto no candidato Lula em função da satisfação em relação a cinco indicadores

Indicadores	Beta	Erro-padrão	Beta padronizado	t	Valor de p
Constante	-0,156	0,246		-0,64	0,526
Indicador 1 - Políticas essenciais	0,443	0,115	0,315	3,85**	0,000
Indicador 2 - Políticas complementares	0,013	0,096	0,010	0,14	0,889
Indicador 3 - Políticas externas	0,022	0,096	0,016	0,22	0,822
Indicador 4 - Políticas de responsabilidades	0,047	0,104	0,037	0,45	0,650
Indicador 5 - Satisfação com relação ao desempenho geral e cumprimento das promessas	0,604	0,107	0,454	5,63**	0,000
R-Quadrado	56,4%				
Valor de p da regressão	0,000				

Fonte: análise da pesquisa de campo

\*\* Coeficiente significativo ao nível de 1%

Analisou-se também a média com relação à intenção de voto no presidente LULA nas próximas eleições para Presidente da República. A tabela 26 mostra que essa média é de 2,75, indicando que de forma geral a intenção de voto dos eleitores não é alta. Contudo, o desvio padrão é alto, sinalizando que as respostas não foram homogêneas, ou seja, estavam distribuídas nos dois extremos da escala. A distribuição de frequência apresentada na tabela 27 mostra esse aspecto.

Tabela 26 - Estatística descritiva para a questão de intenção de voto

Questão	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Probabilidade de votar no PRESIDENTE LULA para a próxima vez que você precise votar para Presidente da República	197	1	5	2,75	1,31

Fonte: análise da pesquisa de campo

Tabela 27 - Probabilidade de votar no PRESIDENTE LULA para a próxima vez que você precise votar para Presidente da República

Escala	N	Frequência (%)
Muito improvável	46	23,4
Improvável	41	20,8
Nem improvável/nem provável	45	22,8
Provável	46	23,4
Muito provável	19	9,6
Total	197	100

Fonte: análise da pesquisa de campo

### 3.7 Estágio 7: Avaliação final do modelo teórico

As hipóteses 1 e 3 do modelo foram testadas através das correlações entre os fatores de comunicação política eleitoral e expectativas, e correlações entre os fatores de desempenho e satisfação. Já a hipótese 2 foi testada através do teste de *mann-whitney* para comparação dos fatores entre os constructos de expectativas e desempenho. A hipótese 4 foi testada com a análise de regressão entre os indicadores de satisfação e a questão de intenção futura de voto no presidente LULA.

Cada uma dessas hipóteses possuía diversas relações entre os fatores identificados nos diferentes constructos analisados. Essas relações são apresentadas na tabela 28 a seguir considerando-se a avaliação de sua aceitabilidade ou não.

Tabela 28 - Resumo dos resultados obtidos para o modelo completo (continua)

Hipótese H1:	A comunicação política eleitoral desenvolvida no intuito de uma decisão de voto por parte do eleitor está diretamente relacionada às expectativas geradas quanto ao desempenho futuro de gestão política do candidato.	Coefficiente	P	Avaliação
Relação				
H1.1	- O fator 1 de comunicação política possui uma relação com o fator 1 de expectativas	0,168*	P < 0,05	Aceita

Tabela 28 - Resumo dos resultados obtidos para o modelo completo (continua)

	Relação			
H1.2	- O fator 1 de comunicação política possui uma relação com o fator 2 de expectativas	0,258**	P < 0,01	Aceita
H1.3	- O fator 1 de comunicação política possui uma relação com o fator 3 de expectativas	0,172*	P < 0,05	Aceita
H1.4	- O fator 1 de comunicação política possui uma relação com o fator 4 de expectativas	0,240**	P < 0,01	Aceita
H1.5	- O fator 1 de comunicação política possui uma relação com o fator 5 de expectativas	0,020	0,795	Rejeitada
H1.6	- O fator 2 de comunicação política possui uma relação com o fator 1 de expectativas	0,189*	P < 0,05	Aceita
H1.7	- O fator 2 de comunicação política possui uma relação com o fator 2 de expectativas	0,327**	P < 0,01	Aceita
H1.8	- O fator 2 de comunicação política possui uma relação com o fator 3 de expectativas	0,313**	P < 0,01	Aceita
H1.9	- O fator 2 de comunicação política possui uma relação com o fator 4 de expectativas	0,167*	P < 0,05	Aceita
H1.10	- O fator 2 de comunicação política possui uma relação com o fator 5 de expectativas	0,024	0,754	Rejeitada
H1.11	- O fator 3 de comunicação política possui uma relação com o fator 1 de expectativas	0,090	0,257	Rejeitada
H1.12	- O fator 3 de comunicação política possui uma relação com o fator 2 de expectativas	0,171*	P < 0,05	Aceita
H1.13	- O fator 3 de comunicação política possui uma relação com o fator 3 de expectativas	0,172*	P < 0,05	Aceita
H1.14	- O fator 3 de comunicação política possui uma relação com o fator 4 de expectativas	0,091	0,251	Rejeitada
H1.15	- O fator 3 de comunicação política possui uma relação com o fator 5 de expectativas	-0,111	0,153	Rejeitada
H1.16	- O fator 4 de comunicação política possui uma relação com o fator 1 de expectativas	0,314**	P < 0,01	Aceita
H1.17	- O fator 4 de comunicação política possui uma relação com o fator 2 de expectativas	0,296**	P < 0,01	Aceita
H1.18	- O fator 4 de comunicação política possui uma relação com o fator 3 de expectativas	0,261**	P < 0,01	Aceita
H1.19	- O fator 4 de comunicação política possui uma relação com o fator 4 de expectativas	0,237**	P < 0,01	Aceita
H1.20	- O fator 4 de comunicação política possui uma relação com o fator 5 de expectativas	0,342**	P < 0,01	Aceita
Hipótese H2	Níveis de expectativas não podem ser mais elevados do que os níveis de desempenho do candidato eleito, visto que insatisfação é gerada pela desconfirmação negativa das expectativas.	Coeficiente	P	Avaliação
	Desconfirmação de expectativas			
H2.1	O fator 1 de expectativas possui uma relação de desconfirmação negativa com relação ao fator 1 de desempenho.	14,64	0,00	Aceita
Hipótese H2	Níveis de expectativas não podem ser mais elevados do que os níveis de desempenho do candidato eleito, visto que insatisfação é gerada pela desconfirmação negativa das expectativas.	Coeficiente	P	Avaliação
H2.2	O fator 2 de expectativas possui uma relação de desconfirmação negativa com relação ao fator 2 de desempenho.	12,20	0,00	Aceita

Tabela 28 - Resumo dos resultados obtidos para o modelo completo (continua)

Desconfirmação de expectativas				
H2.3	O fator 3 de expectativas possui uma relação de desconfirmação negativa com relação ao fator 3 de desempenho.	9,57	0,00	Aceita
H2.4	O fator 4 de expectativas possui uma relação de desconfirmação negativa com relação ao fator 4 de desempenho.	11,73	0,00	Aceita
H2.5	O fator 5 de expectativas possui uma relação de desconfirmação negativa com relação ao fator 5 de desempenho.	13,17	0,00	Aceita
Hipótese H3	Percepções de desempenho do candidato estão diretamente relacionadas à satisfação do eleitor cidadão	Coefficiente	P	Avaliação
Relação				
H3.1	O fator 1 de desempenho possui uma relação com o indicador 1 de satisfação	0,657**	0,00	Aceita
H3.2	O fator 1 de desempenho possui uma relação com o indicador 2 de satisfação	0,539**	0,00	Aceita
H3.3	O fator 1 de desempenho possui uma relação com o indicador 3 de satisfação	0,523**	0,00	Aceita
H3.4	O fator 1 de desempenho possui uma relação com o indicador 4 de satisfação	0,619**	0,00	Aceita
H3.5	O fator 1 de desempenho possui uma relação com o indicador 5 de satisfação	0,578**	0,00	Aceita
H3.6	O fator 2 de desempenho possui uma relação com o indicador 1 de satisfação	0,644**	0,00	Aceita
H3.7	O fator 2 de desempenho possui uma relação com o indicador 2 de satisfação	0,669**	0,00	Aceita
H3.8	O fator 2 de desempenho possui uma relação com o indicador 3 de satisfação	0,498**	0,00	Aceita
H3.9	O fator 2 de desempenho possui uma relação com o indicador 4 de satisfação	0,536**	0,00	Aceita
H3.10	O fator 2 de desempenho possui uma relação com o indicador 5 de satisfação	0,555**	0,00	Aceita
H3.11	O fator 3 de desempenho possui uma relação com o indicador 1 de satisfação	0,460**	0,00	Aceita
H3.12	O fator 3 de desempenho possui uma relação com o indicador 2 de satisfação	0,497**	0,00	Aceita
H3.13	O fator 3 de desempenho possui uma relação com o indicador 3 de satisfação	0,612**	0,00	Aceita
H3.14	O fator 3 de desempenho possui uma relação com o indicador 4 de satisfação	0,548**	0,00	Aceita
H3.15	O fator 3 de desempenho possui uma relação com o indicador 5 de satisfação	0,539**	0,00	Aceita
H3.16	O fator 4 de desempenho possui uma relação com o indicador 1 de satisfação	0,558**	0,00	Aceita
H3.17	O fator 4 de desempenho possui uma relação com o indicador 2 de satisfação	0,434**	0,00	Aceita
Hipótese H3	Percepções de desempenho do candidato estão diretamente relacionadas à satisfação do eleitor cidadão	Coefficiente	P	Avaliação
H3.18	O fator 4 de desempenho possui uma relação com o indicador 3 de satisfação	0,503**	0,00	Aceita
H3.19	O fator 4 de desempenho possui uma relação com o indicador 4 de satisfação	0,673**	0,00	Aceita
H3.20	O fator 4 de desempenho possui uma relação com o indicador 5 de satisfação	0,608**	0,00	Aceita

Tabela 28 - Resumo dos resultados obtidos para o modelo completo (conclusão)

	Relação			
H3.21	O fator 5 de desempenho possui uma relação com o indicador 1 de satisfação	0,675**	0,00	Aceita
H3.22	O fator 5 de desempenho possui uma relação com o indicador 2 de satisfação	0,505**	0,00	Aceita
H3.23	O fator 5 de desempenho possui uma relação com o indicador 3 de satisfação	0,545**	0,00	Aceita
H3.24	O fator 5 de desempenho possui uma relação com o indicador 4 de satisfação	0,628**	0,00	Aceita
H3.25	O fator 5 de desempenho possui uma relação com o indicador 5 de satisfação	0,733**	0,00	Aceita
Hipótese H4	A satisfação baixa ou a satisfação alta do eleitor com relação ao candidato eleito leva à reeleição ou não desse candidato nas próximas eleições	Coefficiente	P	Avaliação
H4.1	O indicador 1 de satisfação é altamente influente na reeleição de LULA	0,315**	0,00	Aceita
H4.2	O indicador 2 de satisfação é altamente influente na reeleição de LULA	0,010	0,889	Rejeitada
H4.3	O indicador 3 de satisfação é altamente influente na reeleição de LULA	0,016	0,822	Rejeitada
H4.4	O indicador 4 de satisfação é altamente influente na reeleição de LULA	0,037	0,650	Rejeitada
H4.5	O indicador 5 de satisfação é altamente influente na reeleição de LULA	0,454**	0,00	Aceita

Fonte: análise da pesquisa de campo

Ao analisar a tabela 28, que resume as relações estabelecidas, constata-se que, com relação à hipótese 01: A comunicação política eleitoral desenvolvida no intuito de uma decisão de voto por parte do eleitor está diretamente relacionada às expectativas geradas quanto ao desempenho futuro de gestão política do candidato, das vinte relações hipotéticas, somente quatro não foram aceitas. Por outro lado, as cinco comparações entre os fatores referentes à hipótese 02: Níveis de expectativas não podem ser mais elevados do que os níveis de desempenho do candidato eleito, visto que insatisfação é gerada pela desconfirmação negativa das expectativas, mostraram diferenças significativas, em termos estatísticos. Com relação à hipótese 03: Percepções de desempenho do candidato estão diretamente relacionadas à satisfação do eleitor cidadão, verifica-se que as vinte e cinco relações se confirmaram. Já a análise feita da hipótese 04: A satisfação alta ou a satisfação baixa do eleitor com relação ao

candidato eleito leva à reeleição ou não desse candidato nas próximas eleições mostrou que, das cinco relações estabelecidas, duas mostraram significância estatística no intuito de influência na decisão de voto do eleitor. Uma análise mais detalhada das relações hipotéticas desse estudo é apresentada nas conclusões a seguir.

## CONCLUSÃO

Este estudo objetivou o desenvolvimento de um modelo de comunicação e marketing político. Para tanto, foram seguidos os estágios propostos por Hair *et al.* (1998). Cabe salientar, todavia, que não se objetivou uma análise crítica do governo LULA, sendo este utilizado apenas como foco amostral para a identificação das relações hipotéticas estabelecidas. O modelo poderia ter sido desenvolvido, portanto, a partir de outro candidato eleito, sendo o governo do Presidente LULA escolhido pela importância e visibilidade do cargo.

O levantamento de campo foi realizado antes do desencadeamento da crise política atual, o que de certa forma foi positivo, visto que ocorreu sem a presença de uma situação de anormalidade política. Desta forma, esta pesquisa manteve a posição de isenção do pesquisador, fato essencial para a credibilidade dos resultados que foram identificados e comprovados de forma estatística. A situação de crise, entretanto, poderia contaminar a comprovação das hipóteses. Destaca-se, no entanto, que o modelo pode ser testado em diferentes situações e planos amostrais, obviamente com as devidas adaptações dos constructos.

No intuito de se estabelecer uma relação dos constructos com a fundamentação teórica abordada (Figura 21) apresentam-se a seguir algumas considerações importantes de caráter

reflexivo. Tais considerações permitem uma compreensão de elementos que estão em torno do conteúdo do modelo proposto e que o influenciam.

<b>Constructo</b>	<b>Fatores</b>	<b>Principais autores da fundamentação teórica</b>
Comunicação política eleitoral	Fator 1 - Visão ideológica e partidária	Canclini (1999/2001), Sinclair (2000), Fatherstone (1997), Castells (1999), Weber (2000), Almeida (1996/2002), Colling (2002), Barros (1996), Hohlfeldt (1997), Silveira (1998), Wolf (1992), Albuquerque (1995), Magalhães (1995), Gomes (1995), Lamounier e Souza (1990), Kinzo (1990), Demartini Gomes (2001).
	Fator 2 - Momento da campanha eleitoral	
	Fator 3 - Busca de informações e campanha eleitoral na mídia	
	Fator 4 - Gestão e ética	
Expectativas	Fator 1 -Políticas essenciais	Silveira (1998), Demartini Gomes (2001), Kotler (1995//1998/2000), Webster (1994), Parasuraman e Berry (1985/1990), Oliver (1997), Evrard (1994), Johnson, Anderson e Fornell (1995)
	Fator 2 -Políticas complementares	
	Fator 3 - Políticas externas	
	Fator 4 - Políticas de responsabilidades	
	Fator 5 - Desempenho geral e cumprimento das promessas	
Desempenho	Fator 1 - Políticas essenciais	Silveira (1998), Demartini Gomes (2001), Kotler (1995//1998/2000), Webster (1994), Parasuraman e Berry (1985/1990), Oliver (1997), Evrard (1994), Johnson, Anderson e Fornell (1995)
	Fator 2 -Políticas complementares	
	Fator 3 - Políticas externas	
	Fator 4 - Políticas de responsabilidades	
	Fator 5 - Desempenho geral e cumprimento das promessas	
Satisfação	Indicador 1 -Políticas essenciais	Rossi e Slongo (1997), Oliver (1989/1981/1988/1997), Evrard (1994), Churchill e Suprenant (1982), Enge, Blackwell e Miniard (1995), Fornell (1996),
	Indicador 2 -Políticas complementares	
	Indicador 3 - Políticas externas	
	Indicador 4 - Políticas de responsabilidades	
	Indicador 5 - Desempenho geral e cumprimento das promessas	

Figura 21 - Constructos, fatores e principais autores

Fonte: análise da pesquisa de campo e fundamentação teórica

Nesta pesquisa, foram utilizados quatro constructos - comunicação política eleitoral, expectativas, desempenho e satisfação - e mais uma questão de intenção de voto. No constructo de comunicação política eleitoral identificaram-se fatores tais como visão ideológica e partidária, momento da campanha eleitoral, busca de informações e campanha eleitoral na mídia, bem como capacidade de gestão e ética. As variáveis dos respectivos fatores foram congruentes com a abordagem teórica, mostrando coerência nas análises fatoriais realizadas.

O fator de visão ideológica e partidária refere-se às variáveis de decisão de voto do eleitor devido à identificação ideológica deste com o partido do candidato ou de aliados políticos, bem como a sua participação e envolvimento na política do País. No Brasil, todavia, tem predominado um quadro de indefinição partidária bastante acentuado, marcado pelo surgimento de dissidências partidárias que logo se transformam em novos partidos, e pelo trânsito freqüente de parlamentares de uma sigla para outra. É o caso do surgimento mais recentemente do P-SOL (partido socialismo e liberdade) através de dissidências do PT, bem como das diversas mudanças de partidos que ocorreram nos três últimos anos no Congresso Nacional.

Kinzo (1990) relata que a situação de instabilidade dos partidos políticos brasileiros tem a ver não somente com o descomprometimento ideológico-programático que caracteriza nossa prática política, mas também com as conseqüências do passado democrático (1945-1964), do autoritarismo (golpe militar de 1964) e da transição política brasileira na eleição de Tancredo Neves e Sarney, temas estes explorados na base teórica deste estudo. Assim sendo, é inevitável que surjam frustrações e descréditos nos partidos e em suas lideranças. Atualmente, até mesmo o PT, partido com grande identidade ideológica, é questionado com

relação à congruência de suas prática políticas e sua história política. Tal situação, somada à incapacidade dos políticos de atenderem às demandas sociais atuais leva ao descrédito dos partidos e políticos. Contudo, o fator ideológico e partidário ainda é influente, embora cada vez menos, na decisão de voto do brasileiro, conforme mostram os resultados desta pesquisa.

O fator momento da campanha eleitoral refere-se a situações de resultados de pesquisas, imagem e posicionamento do candidato durante a campanha, tipo de campanha, troca de idéias entre amigos e familiares. Estas questões mostram a necessidade de o candidato acompanhar os resultados de pesquisas de opinião pública, fazendo uso estratégico das informações no sentido de desenvolver ações políticas em geral e midiáticas em especial que possibilitem não só a manutenção dos pontos de intenção de votos ou sua alteração, mas o reforço de conceitos e concepções ideológicas e a construção de cenários que contribuam para consolidar ou fazer crescer esta ou aquela candidatura nos momentos mais convenientes (ALMEIDA, 2002). Também mostram a necessidade de o candidato passar durante a campanha eleitoral uma imagem positiva e um posicionamento congruente com o pensamento dos cidadãos. Esta campanha deve ser também criativa e de forma que sensibilize o eleitor (DEMARTINI GOMES, 2001). Esses temas foram também abordados na fundamentação teórica.

O fator busca de informações e campanha eleitoral na mídia refere-se ao horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) e utilização da mídia durante a campanha. Essas questões são fundamentais na influência de decisão de voto do eleitor, visto que vivemos numa sociedade altamente midiática e as relações de poder entre política e mídia fazem parte do contexto político brasileiro. Conforme Weber (2000), o poder de representação da mídia pode ser equiparado ao poder da própria política, delimitado pelas ações do sistema político e econômico. O cenário da política é construído, sobretudo, na e pela mídia. O *Agenda Setting* é

uma teoria da comunicação social que aponta como a mídia tem um efeito sutil sobre a sociedade, que não é percebido e nem pode ser medido a curto prazo. Os temas que aparecem com frequência nos meios de comunicação vão moldar, de modo geral, as conversas e os pensamentos da sociedade.

É notória a capacidade da televisão em determinar aquilo que deve ou não ser notícia, fixando não tanto a forma como pensamos, mas os temas sobre os quais devemos pensar. Sendo assim, os *media* acabam, muitas vezes, determinando os temas relevantes de discussão durante as eleições. Um assunto que a televisão destaque ainda dificilmente poderá passar despercebido por outra mídia. Almeida (2002) argumenta que a mídia altera o fazer político, pois a política precisa adaptar-se à sua linguagem e utilizar uma técnica mais sofisticada. As campanhas eleitorais atualmente passam, portanto, a ser altamente midiáticas, principalmente na televisão. Embora os efeitos da televisão sobre as opções políticas sejam bastante diversos, a política e os políticos ausentes da televisão nas sociedades desenvolvidas simplesmente não têm chance de obter apoio popular (CASTELLS, 1999). Talvez com a reforma eleitoral proposta no congresso esta situação possa mudar. O HGPE é de extrema utilidade neste contexto, caso seja utilizado de forma eficaz. Fazer campanha no HGPE implica em muito mais do que discutir problemas, apresentar plataformas ou tentar mostrar que um determinado candidato ou partido é melhor do que seus adversários. O HGPE é também um meio de que os partidos dispõem para apresentar a sua própria versão acerca do andamento da campanha e do seu significado (agendamento e enquadramento das questões), de forma autônoma em relação às organizações noticiosas, e para incitar o eleitor a uma participação mais intensa na campanha (ALBUQUERQUE, 1995). As questões acima foram foco de análise na teoria desta tese.

O fator gestão e ética diz respeito a questões de visão, estratégias e propostas políticas, conjunturas do ambiente e cumprimento de promessas e ética. Compreender a conjuntura é

fundamental para que o governante defina estratégias e propostas de gestão eficazes e para que alcance os resultados almejados. Assim, interpretar o fenômeno da globalização é essencial para o sucesso de gestão do político.

Segundo Canclini (2001) a intensificação das relações econômicas e culturais com os Estados Unidos impulsiona um modelo de sociedade no qual muitas funções do Estado desaparecem ou são assumidas por corporações privadas, e a participação social é organizada mais através do consumo do que mediante o exercício da cidadania. Os modos pelos quais diferentes nações se agruparam numa configuração mais rígida, através de laços financeiros e comerciais mais íntimos e por meio de um desenvolvimento cada vez maior de tecnologia, a fim de produzir meios de comunicação mais rápidos e eficientes, produziram maior densidade de intercâmbios. Atividades econômicas que estavam anteriormente sujeitas apenas ao controle nacional estão também subordinadas ao interesse comum das empresas multinacionais (SINCLAIR, 2000). Dessa forma, os Estados-Nação ficam destituídos de poder.

Todavia, o Estado pode assumir um novo papel na sociedade global, passando de soberano a ator estratégico, exercendo influência considerável, sem deter o poder por si só. O Estado acaba exercendo influência considerável porque a competitividade de uma nação ainda é determinada em função das políticas nacionais; a atratividade das economias para as empresas multinacionais estrangeiras existe em função das condições econômicas locais e estas empresas multinacionais ainda dependem, em grande medida, de seus componentes fundamentais para a produtividade de unidades econômicas situadas em determinado território nacional. A visão estratégica do político, a partir da interpretação de cenários conjunturais determinará as suas estratégias e concepção de governo (CASTELLS, 1999).

É fundamental que o eleitor, portanto, conheça a visão de Estado-Nação do candidato e saiba se existem condições conjunturais para a implementação das promessas de campanha, ou seja, se as promessas não são ilusórias. O tema globalização foi foco de atenção na base teórica, sendo abordado sob diferentes ângulos, visto que as ações políticas se dão através deste contexto. Percebe-se, portanto, que a fundamentação teórica permitiu, conforme relatado anteriormente, um maior conhecimento dos elementos que envolvem o conteúdo do constructo de comunicação política eleitoral.

Os constructos de expectativas e desempenho foram submetidos a análises fatoriais. Estas apresentaram resultados estatísticos satisfatórios, mostrando que as variáveis identificadas a partir de análise de conteúdo da campanha eleitoral de 2002 eram consistentes com relação ao que se pretendia medir. Já o constructo de satisfação foi desenvolvido com base na análise fatorial de expectativas e mostrou-se também pertinente para o que se pretendia medir. Os fatores identificados para os três constructos foram políticas essenciais, políticas complementares, políticas externas, políticas de responsabilidades, desempenho geral e cumprimento das promessas.

A base teórica utilizada para a definição das relações entre os constructos foi Oliver (1997), através da teoria da desconfirmação de expectativas. Segundo este autor, a satisfação é resultado da comparação entre as expectativas de “consumo” e o desempenho do produto/serviço. A expectativa, por sua vez, é gerada a partir do processo de comunicação de “pré-compra” com relação ao produto/serviço. Quanto melhor o processo de comunicação, maior a probabilidade de compra e conseqüentemente também maiores as expectativas. Expectativas maiores geram a necessidade de uma percepção de desempenho maior por parte do consumidor e a probabilidade maior de “recompra” dá-se a partir da maior satisfação com

relação ao produto/serviço. Tais conceitos foram adaptados para o campo político. Cabe salientar, que os mesmos são a essência da prática de marketing, ou seja, a busca de relacionamentos de médio e longo prazo, a partir da satisfação do consumidor. A seguir elaborar-se-á uma análise conclusiva das quatro hipóteses definidas.

O modelo proposto nesta tese estabelece inicialmente uma relação entre o constructo de comunicação política eleitoral e de expectativas (hipótese 01: A comunicação política eleitoral desenvolvida no intuito de uma decisão de voto por parte do eleitor está diretamente relacionada às expectativas geradas quanto ao desempenho futuro de gestão política do candidato). O fator 01 - visão ideológica e partidária - e o fator 02 - momento da campanha eleitoral, do constructo de comunicação política eleitoral - não se relacionam somente com o fator 05 - desempenho geral e cumprimento das promessas, do constructo de expectativas. Esta análise mostra que as questões ideológicas e partidárias e de situações de momento da campanha são influentes nas expectativas específicas do cidadão como políticas essenciais, complementares, externas e de responsabilidades, temas estes bem discutidos durante a campanha e de caráter, muitas vezes, ideológico e partidário.

O fator de expectativas de desempenho geral e cumprimento de promessas, por sua vez, somente correlacionou-se com o fator de gestão e ética, de comunicação política eleitoral, mostrando que a competência técnica de gestão associada à questão ética do governante é o que realmente importa, sendo o diferencial para que este tenha resultados gerais de governo positivo. Por um lado, isso pode ser contraditório ao fato de que este fator de expectativas com relação ao desempenho geral e cumprimento das promessas não esteja relacionado aos demais de comunicação política eleitoral. Contudo, tal situação pode se justificar devido ao fato de o eleitor não conseguir fazer a associação entre a forma como o

candidato se posiciona no momento da campanha ao passar suas propostas políticas na mídia e o efetivo desempenho e estratégias de gestão deste candidato no governo. Assim, o eleitor não consegue ver a relação dos fatores como base para a construção de um desempenho geral positivo por parte do governante. Ou ainda, o eleitor realmente acredita que a questão ideológica e partidária e o que se discute no momento da campanha pouco influencia no desempenho do governante. Isto realmente pode se confirmar pelo descrédito com relação aos partidos, pelo enfraquecimento nos últimos anos das questões ideológicas e pelo desinteresse por parte do eleitor pelas eleições.

O fator 03 - Busca de informações e campanha eleitoral na mídia, do constructo de comunicação política eleitoral - não se relaciona com o fator 01 - Políticas essenciais - nem com o fator 04 - Políticas de responsabilidades - e nem com o fator 05 - Desempenho geral e cumprimento das promessas. Isso indica que o eleitor não busca informações mais detalhadas de questões importantes referentes a propostas de políticas essenciais (educação, saúde, etc.), políticas de responsabilidades como tratamento do orçamento da União e seriedade em não “roubar”. Também não verifica se o candidato tem condições de cumprir as promessas de campanha e de ter um bom desempenho de governo. Este fato ocorre mesmo com campanhas eleitorais atualmente mais midiáticas, onde a informação está, de certa forma, mais disponível. Esta situação indica também porque o eleitor pode não fazer a relação entre as questões como ideologias e partidos, campanha eleitoral na mídia e situações de momento da campanha com as expectativas de resultados de desempenho do candidato e capacidade de cumprimento das promessas. Os eleitores precisam buscar informações mais precisas e discernir claramente estas informações. Ele sabe que o candidato precisa ter boa capacidade de gestão e ser ético para ter bons resultados de governo, mas não consegue associar estes resultados a elementos mais específicos da política.

O fator 04: Gestão e ética, de comunicação política eleitoral, por sua vez, correlaciona-se com todos os fatores de expectativas, justificando que é fundamental a capacidade do político de gerir o Estado, independentemente do tema e área, bem como a sua seriedade como governante. Conclui-se, portanto, que a gestão é fundamental para os candidatos e que o eleitor não associa as expectativas de desempenho geral de governo a questões da política como visão ideológica partidária e o momento da campanha eleitoral, tendo estas últimas justificativas com as expostas anteriormente.

De forma geral percebe-se que a hipótese 01 confirmou a maior parte das relações, indicando que comunicação política eleitoral e expectativas são constructos que realmente têm uma relação direta entre si, indo ao encontro de proposições de Oliver (1997) no campo do marketing empresarial.

Objetivando-se testar a hipótese 02 - níveis de expectativas não podem ser mais elevados do que os níveis de desempenho do candidato eleito, visto que insatisfação é gerada pela desconfirmação negativa das expectativas (OLIVER, 1997) - os mesmos fatores dos constructos de expectativas e desempenho foram comparados nas amostras coletadas nos dois diferentes momentos. Em todos os fatores, as diferenças entre as expectativas, com médias bem maiores, e o desempenho são altamente significativas (ao nível de 1%). Tal situação conforme Oliver (1997) leva à insatisfação. Comparando-se esta análise com as médias descritivas de satisfação apresentadas percebe-se a comprovação da hipótese 2 deste estudo na relação entre todos os fatores.

No intuito de testar a hipótese 03 - Percepções de desempenho do candidato estão diretamente relacionadas à satisfação do eleitor cidadão -, efetivou-se igualmente a análise de

correlação entre os fatores de desempenho e satisfação. Verificou-se nesta análise que todos os fatores de desempenho são significativos em nível de 1% em relação aos fatores de satisfação. Tal situação comprova a hipótese 03 de inter-relação entre desempenho do candidato enquanto gestor político e a satisfação do eleitor cidadão.

Para testar a hipótese 04 - a satisfação alta ou a satisfação baixa do eleitor com relação ao candidato eleito leva à reeleição ou não deste candidato nas próximas eleições - utilizou-se a análise de regressão para probabilidade de voto em função da satisfação. Identificou-se nisto que dois fatores de satisfação do eleitor são significativos: políticas essenciais e desempenho geral do governante; concluindo-se, portanto, que os cidadãos para votarem novamente no candidato consideram a sua satisfação geral com relação ao desempenho do político como mais importante. Todavia, ao levar em consideração também os fatores específicos de satisfação, os eleitores acreditam que as políticas essenciais são as mais importantes para sua decisão futura de voto.

As principais contribuições desta tese são a de definir relações para uma abordagem de marketing político a médio e longo prazo, bem como validar constructos que possam medir estas relações. Conforme Demartine Gomes (2001) a prática de um estudo mais profundo a respeito do marketing político era necessário. Para a autora o conceito de marketing era mal aplicado no campo político, buscando apenas ações de curto prazo até o momento do voto. Assim, este estudo pode possibilitar uma nova visão da aplicação do marketing político, aprofundando o debate e permitindo campanhas eleitorais mais eficazes, justamente em um momento difícil que vive o Brasil com relação às práticas eleitorais.

Este estudo mostra que o processo de marketing político deve ser integrado na busca de uma satisfação do eleitor ao longo do tempo e que a reeleição do candidato está diretamente relacionada a este aspecto. O marketing político pode ser útil também, desde que bem aplicado e sem dissociação do discurso ideológico ou de visão de mundo, na diminuição do grau de desinteresse do eleitor na política e eleições. No entanto, não adianta pensar o processo apenas de forma parcial. Ganhar eleições com promessas inexecutáveis, gerando expectativas irrealizáveis não é uma prática correta e eficaz. O objetivo do gestor político consiste em construir relacionamentos satisfatórios de médio e longo prazo, essência do conceito de marketing.

Esta tese, porém, apresenta algumas limitações e sugestões de pesquisas futuras que devem ser feitas. O levantamento de campo efetuou-se em dois momentos diferentes e com amostras distintas, embora fossem a mesma população. O ideal neste caso, é que as amostras fossem as mesmas, gerando um estudo longitudinal. Dessa forma, poderia ter sido feita análise de correlação também entre os constructos de expectativas e desempenho. Sugere-se que, em estudos futuros, os pesquisadores reapliquem o modelo de forma longitudinal, apesar da dificuldade de coletar os dados no segundo momento com as mesmas pessoas. Devido ao fato de esta ser a primeira tentativa no desenvolvimento de modelos com modelagem de equações estruturais no campo da comunicação política, sugere-se que os constructos sejam testados em planos amostrais diferentes e em diferentes situações e realidades, visto que o modelo foi aplicado somente com a amostra de eleitores porto-alegrenses. Por fim, espera-se que este estudo possa desencadear uma série de outros na mesma linha, contribuindo para uma maior eficácia do marketing no campo político.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso. O Horário gratuito na campanha presidencial em 1995. *Revista Comunicação e Política*. Rio de Janeiro: CEBELA, v. I, n.3, jul. 1995.

\_\_\_\_\_. Eleições: mídia, cenários, atores. *Revista Comunicação e Política*. Rio de Janeiro: CEBELA, v. I, n. 3, abr./jul. 1995.

ALMEIDA, Jorge. *Como Vota o Brasileiro*. Salvador: Casa Amarela, 1996.

\_\_\_\_\_. *Marketing Político, Hegemonia e Contra-Hegemonia*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo; Xamã, 2002.

ALONSO, Alejandro Muñoz. *Política Y Nueva Comunicación: el impacto de los médios en la vida política*. Madrid: Los libros de Fundesco, 1989.

ANDERSON, Ralfh E. Consumer Dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, v. 10, p. 38-44, feb. 1973.

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho; ARRUDA, Marcelo Leme. Satisfação do Cliente das Companhias Aéreas Brasileiras. *RAE - Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 38, n. 3, p. 25-33, jul./set. 1998.

BARROS FILHO, Clóvis. *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 1996.

BASTOS, Celso Ribeiro. *Curso de Teoria do Estado e Ciência Política*. São Paulo: Saraiva, 1995.

BEBER, Sedinei José Nardelli. O Estado Atual dos Estudos sobre a Satisfação do Consumidor. *Revista Análise*, PUCRS, 2000.

BELL, Daniel. *O Advento da Sociedade Pós-Industrial: uma tentativa de previsão social*. São Paulo: Cultrix, 1977.

\_\_\_\_\_. *O Fim da Ideologia: pensamento político*. Brasília: Unb, 1980.

BERKMAN, H. W.; LINDQUIST, J. D.; SIRGY, M. J. *Consumer Behavior*. Lincolnwood (USA): NTC Publishing Group, 1996.

BEULKE, Mirelle Galvão. Pesquisa de Satisfação de Clientes: um estudo no setor de TV por assinatura no mercado de Porto Alegre. *Anais do ENANPAD*. Porto Alegre, 1998.

BLEUEL, Bill, Customer Dissatisfaction and the Zone of Uncertainty. *The Journal of Services Marketing*, v. 4, n. 1, Winter/1990.

BOYD, H. W.; WESTFALL, R.; STASCH, S. F. *Marketing Research: text and cases*. Illinois: Richard D. Irwin, 1989.

BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: um estudo com usuários de *internet banking* no Brasil. In: ENANPAD, 26, 2002, Salvador (BA). *Anais...* Salvador: ANPAD, 2002.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

\_\_\_\_\_. *La Globalización Imaginada*. Barcelona: Paidós, 1999.

CANEL, Maria José. *Comunicación Política: técnicas e estratégias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos, 1998.

CARDOZO, R. N. An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 2, p. 244-249, aug. 1965.

CASTELLS, M. (1999). *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (v. 1, 2 e 3).

CHURCHILL JR., Gilbert A. *Marketing Research: methodological foundations*. Orlando: The Dryden Press, 1999.

CHURCHILL, G. A.; SUPRENANT, C. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Reserch*, v. 19, p. 491-504, nov. 1982.

COLLING, Leandro. Agenda Setting e Framing: reafirmando os efeitos limitados. *Revista Famecos*. Porto Alegre: Edipucrs, n. 11, 2002.

DAY, R. Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, v. 11, p. 496-499, 1984.

DEBRAY, Régis. *O Estado Sedutor*. Petrópolis: Vozes, 1994.

DEFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. The *Agenda Setting* Function of the Press: telling us what to think about. *Milestone in Mass Communication Reseach*. New York: Langman, 1983.

DUTKA, A. A. M. A. *Handbook of Customer Satisfaction: a complete guide to reserch planning and implementation*. Chicago: NTC, 1994.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. *Consumer Behavior*. Hinsdale: The Dryden Press, 1995.

EVARD, Yves. *La Satisfaction des Conmmateurs: Etat dès Recherches*. Working Paper, Group HEC, 1994.

FARIAS, Salomão Alencar; SANTOS, Rubens da Costa. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma investigação teórica e prática. In: ENANPAD, 23, 1999. *Anais...*: ANPAD, 1999.

FAUSTO NETO, Antônio; VERÓN, Eliseo; RUBIAM, Antônio Albino. *Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker; São Leopoldo: Unisinos, 2003.

FEATHERSTONE. M. *O Desmanche da Cultura*. São Paulo: Studio Nobel: Sesc, 1997.

FORNELL, C. A. National Customer Satisfaction Barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 6-21, Jan. 1992.

\_\_\_\_\_. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, v. 60, p. 7-18, oct. 1996.

GOMES, Neusa Demartini. *Formas Persuasivas de Comunicação Política*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

GOMES, Wilson. *Theatrum Politicum1: a encenação política na sociedade dos mass midias*. In: BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell; FAUSTO NETO, Antonio. *A Encenação dos Sentidos: mídia, cultura e política - compós*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

GRANDI, R. *et al. Voto, Marketing... o Resto, Política*. São Paulo: Loyola, 1992.

GUARESCHI, P. *et al. Eleições História e Estratégias*. Porto Alegre: EVANGRAF, 1999.

HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HAIR JR., Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. *Multivariate Data Analysis*. 5.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HAYES, B. E. *Medindo a Satisfação do Cliente*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

HOHLFELDT, Antônio. Os Estudos Sobre a Hipótese do Agendamento. *Revista Famecos*. Porto Alegre: Edipucrs, n. 7, 1997.

HOLSTON, James; APPADURAI, Arjun. Cities and citizenship. *Public culture*, 1996.

HOWARD, John A.; SHETH, Jagdish N. *The Theory of Buyer Behavior*. New York, John Wiley & Sons, 1969.

JAMBEIRO, Othon. *Uma Visão Comparativa no Mercosul*. Salvador: EDUFBA, 2000.

JOHNSON, M. The Four Faces of Aggregation in Customer Satisfaction Research. *Advances in Consumer Research*, v. 22, p. 89-93, 1995.

JOHNSON, M.; ANDERSON, E.; FORNELL, C. Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, v. 21, p. 695-707, mar. 1995.

JOHNSON, M.; FORNELL, C. *A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories*. Elsevier Science Publishers B. V. (North-Holland), p. 267-286, jan. 1991.

KINZO, Maria D'Alva Gil. O quadro partidário e a constituinte. *Síntesis, Brasil I -Revista Documental de Ciências Sociais Iberoamericanas*, Madrid, n. 11, 1990.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

KUNTZ, R. *Marketing Político: manual de campanha*. São Paulo: Global, 1996.

LEVITT, Theodore. Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 1960.

MAGALHÃES, Raul Francisco. Eleições: Mídia, cenários, atores. *Revista Comunicação e Política*. Rio de Janeiro: CEBELA, v. I, n. 3, abr./jul. 1995.

MALHOTRA, N. K. *Marketing Research: an applied orientation*. New Jersey: Prentice-Hall, 1993.

\_\_\_\_\_. *Marketing Research: an applied orientation*. Prentice Hall, 2001.

MAQUIAVEL, Nicolau. *O Príncipe*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MARR, S.; CROSBY, L. *Customer Satisfaction Measurement: a management information system for total quality*. Porto Alegre: PPGA-UFRGS, 1996. 41 p. Working Paper.

MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1993.

McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald. The Agenda Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, v. 36, n. 2, Summer, 1972.

MONTESQUIEU. *O Espírito das Leis: a federação, a divisão dos poderes, o presidencialismo versus o parlamentarismo*. São Paulo: Saraiva, 1999.

MORATO, Javier Del Rey. *La Comunicación Política*. Madrid: Eudema (Ediciones de la Universidad Complutense), 1989.

MÖWEN, J. C. *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.

OLIVER, R. L. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Settings. *Journal of Retailing*, v. 57, n.3, p. 25-48, 1981.

\_\_\_\_\_. Processing of the Satisfaction Response in Consumption: a suggest framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 2, p. 1-16, 1989.

\_\_\_\_\_. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L.; DeSARBO, W. S. Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p. 495-507, mar. 1988.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Equity Disconfirmation Perceptions as Influences on Marchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, v. 16, p. 372-383, dec. 1989.

OLIVER, R. L.; WESTBROOK, R. A. Profile of Consumer Emotions an Satisfaction in Ownership and Usage. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 6, p. 12-27, 1993.

OLIVER, R. L.; WINER, R. S. A Framework for the Formation and Structure of Consumer Expectations: review and propositions. *Journal of Economic Psychology*, v. 8, p. 469-499, dec. 1987.

OLSHAVSKY; MILLER. Consumer Expectation in Services. *Journal of Marketing Research*, v. 9, p. 19-21, feb. 1972.

PAOLOZZI, Vitor. *Murro na Cara*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. *Delivering Service Quality: balancing customers services, perceptions and expectations*. New York : Free Press, 1990.

\_\_\_\_\_. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, v. 49, p. 41-50, Fall 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. L. Reassessment of Expectation as a Comparasion Standard in Measuring Service Quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 111-124, jan. 1994.

PERIN, Marcelo G.; SAMPAIO, Claudio H. A Relação entre as Dimensões de Orientação para Mercado e a Performance. In: ENANPAD, 25, 2001, Campinas (SP). *Anais...* Campinas: ANPAD, 2001.

PERIN, Marcelo; SOUZA, Marcelo. Satisfação de Clientes x ISO 9000: uma pesquisa descritiva no setor metal-mecânico gaúcho. *Anais do 21º ENANPAD*. Rio de Janeiro, set. 1997.

PETERSEN, A. *et al. Ciência Política: textos introdutórios*. Porto Alegre: Mundo Jovem, 1988.

PRADO, P. H. M.; MARCHETTI, R. Z. Dimensões da Satisfação do Consumidor em Supermercados. *20ª ENANPAD*. Rio de Janeiro: 1996a, p. 175-191.

REVILLION, A. S. P. *Um Estudo Sobre a Satisfação do Consumidor com o Setor Supermercadista em Porto Alegre*. Porto Alegre. Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.

RODRIGUES, Alziro César de M. Qualidade de Serviços e Satisfação do Consumidor: aspectos conceituais distintivos. *24ª ENANPAD*. Florianópolis: 2000a.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. *Anais do 21º ENANPAD*. Rio de Janeiro: 1997.

ROUSSEAU, J. J. *O Contrato Social*. Lisboa: Presença, 1977.

SAMPAIO, Cláudio H. *Relação entre Orientação para o Mercado e Performance Empresarial em Empresas de Varejo de Vestuário do Brasil*. 2000. Tese (Doutorado em Administração) - PPGA, Escola de Administração, UFRGS. Porto Alegre, 2000.

SAMPAIO, Hugo Assunção. Candidatos Privilegiados: como alguns jornais elegem os principais concorrentes em uma eleição. In: *53ª reunião anual da sociedade brasileira para o progresso da ciência- SBPC*. Universidade Federal da Bahia - UFBA, Salvador/BA, 2001.

SANTOS, Cristiane P. *Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e teste de um modelo teórico*. 2001. Tese (Doutorado em Administração) - PPGA, Escola de Administração, UFRGS. Porto Alegre, 2001.

\_\_\_\_\_. Construção e Teste de um Modelo Teórico sobre o Impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e Lealdade do Consumidor no Contexto de Trocas de Serviços Relacionais. In: *ENANPAD, 25, 2001, Campinas (SP)*. *Anais...* Campinas: ANPAD, 2001.

SARTORI, Giovanni. *A Política*. Brasília: UnB, 1997.

\_\_\_\_\_. *Homo Videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus, 1998.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard. *O Estado Espetáculo*. São Paulo: DIFEL, 1978.

SFEZ, Lucien. *Crítica da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1994.

SILVEIRA, Flávio Eduardo. *A Decisão de Voto no Brasil*. Porto Alegre: Edipucrs, 1998.

SINCLAIR, J. *Televisión: comunicación global e regionalización*. Barcelona: Gedisa, 2000.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH Jagdip; SABOL Barry. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*. v. 66, p. 15-37, jan. 2002.

SMITH, A. *La Identidad Nacional*. Madrid: Trama, 1996.

SOUZA, Amaury de; LAMOUNIER, Bolívar. La elaboración de la nueva constitución: un nuevo examen de la cultura política brasileña. *Síntesis, Brasil II*. Revista Documental de Ciencias Sociales Iberoamericanas. Madrid, n. 12, 1990.

SPRENG, RICHARD A.; MACKENZIE, SCOTT B.; OLSHAVSKY, RICHARD W. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, v. 60, p. 15-32, jul. 1996.

TARDE, Gabriel. *A Opinião e as Massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

THIOLLENT, Michel. *Opinião Pública e Debates Políticos*. São Paulo: Polis, 1986.

VIGNOLI, L. *et al. Eu, Vereador*. Porto Alegre: Uniprom, 2000.

WEBER, Maria Helena. *Comunicação e Espetáculos da Política*. Porto Alegre: UFRGS, 2000.

WEBSTER JR., Frederick E. Defining the New Marketing Concept (Part 1). *Marketing Management*, v. 2, n. 4, p. 22-31, 1994.

WILKIE, William. *Consumer behavior*. 3.ed. New York: John Wiley & Sons, 1995.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1992.

## **ANEXOS**

ANEXO A - Instrumento de coleta de dados com as escalas de comunicação política eleitoral e expectativas

## PESQUISA - Eleições 2002

CANDIDATO ELEITO: LULA

Prezado(a) Sr.(a), a PUCRS está realizando, através do programa de pós-graduação em Comunicação Social, uma pesquisa sobre o comportamento de decisão de voto do eleitor gaúcho nas eleições de 2002. Para que este objetivo seja atingido, solicitamos sua colaboração para o preenchimento do questionário abaixo com relação ao candidato eleito para Presidência da República. Para tanto, responda o seu grau concordância em relação às afirmações abaixo. Obrigado pela sua atenção.

**OBS: O questionário deve somente ser respondido pelo eleitor do candidato vencedor (LULA).**

**Escala:**

1. *DT= Discordo totalmente* 2. *DP= Discordo parcialmente* 3. *ND/NC = Nem discordo/Nem concordo*  
 4. *CP= Concordo parcialmente* 5. *CT= Concordo totalmente*  
 9. *SCO= Sem condições de opinar*

PESQUISA DE COMPORTAMENTO ELEITORAL Fatores de decisão de voto	DT	DP	ND/ NC	CP	CT	SCO
1. Votei no candidato LULA devido à identificação ideológica que tenho com sua proposta política.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
2. Votei no candidato LULA devido à identificação partidária que tenho com relação ao PT.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
3. Votei no candidato LULA porque sempre voto nos candidatos do partido ao qual ele pertence e/ou em algum dos partidos que ele se aliou e/ou recebeu apoio.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
4. Votei no candidato LULA devido à aliança e/ou apoio de outros partidos que ele obteve.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
5. Ao decidir meu voto pelo candidato LULA também participei de sua campanha eleitoral ( <i>bottons</i> , bandeiras, adesivos em carro, etc.).	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
6. Para votar no candidato LULA procurei levar em consideração a coerência de suas propostas políticas e posicionamentos durante a campanha, com o seu passado e a possibilidade de realização das mesmas.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
7. Assisti programas de televisão (horário eleitoral, reportagens, entrevistas, debates, etc.) antes de decidir meu voto para o candidato LULA e isto foi importante para minha escolha.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
8. Escutei programas de rádio (horário eleitoral, reportagens, entrevistas, debates, etc.) antes de decidir o meu voto pelo candidato LULA e isto foi importante para minha escolha.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
9. Procurei informações mais detalhadas na internet antes de decidir o meu voto pelo candidato LULA e isto foi importante para minha escolha.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
10. Procurei informações políticas em outras mídias (revistas e/ou jornais) antes de decidir o meu voto pelo candidato LULA e isto foi importante para minha escolha.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
11. Decidi votar no candidato LULA porque como tenho interesse por política, buscando sempre estar bem informado sobre a atuação dos políticos e partidos, bem como, de problemas relevantes do mundo político, independentemente do período de eleições, acredito ser ele e/ou seu partido o mais capaz.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
12. Decidi votar no candidato LULA porque atuo de alguma forma na política (sindicatos, associações, e/ou outras entidades políticas de classe, etc.) e acredito ser ele e/ou seu partido o mais capaz.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

<b>PESQUISA DE COMPORTAMENTO ELEITORAL</b> <b>Fatores de decisão de voto</b>	<b>DT</b>	<b>DP</b>	<b>ND/ NC</b>	<b>CP</b>	<b>CT</b>	<b>SCO</b>
13. Antes de decidir o meu voto pelo candidato LULA conversei sobre política com familiares, amigos ou conhecidos e isto foi importante para minha escolha.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
14. As pesquisas eleitorais me motivaram para votar no candidato LULA. (Questão de voto útil, ou seja, derrotar outro candidato que eu não gostaria que ganhasse e/ou votar no candidato que está na frente nas pesquisas).	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
15. Votei no candidato LULA devido a sua imagem. (correto, sério, competente, fala bem, boa postura, etc.)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
16. As questões conjunturais relacionadas à economia e/ou problemas sociais foram fundamentais na minha decisão de votar no candidato LULA.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
17. Votei no candidato LULA porque de alguma forma ele me sensibilizou emocionalmente de forma positiva.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
18. A campanha eleitoral desenvolvida de forma geral pelo candidato LULA me motivou a votar nele. (músicas, bandeiras, adesivos, cartazes, <i>outdoor</i> , faixas, placas, panfletos, comícios, etc.)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
19. O desempenho anterior do candidato LULA relacionado a mandatos políticos (legislativo e/ou executivo) me motivou a votar nele.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
20. O desempenho anterior do partido do candidato LULA relacionado a mandatos políticos (legislativo e/ou executivo) me motivou a votar nele.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
21. Votei no candidato LULA porque acredito que ele defenderá interesses pessoais meus e/ou de grupos ao qual eu pertença.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
22. Votei no candidato LULA devido a sua visão estratégica de política e gestão política como um todo.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
23. Votei no candidato LULA devido ao seu programa de governo e suas propostas políticas (emprego, saúde, segurança, habitação, educação, reformas agrária e outras, etc.) serem muito boas.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
24. Votei no candidato LULA devido ele ser uma pessoa ética e de bons valores morais.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
25. O posicionamento do candidato LULA com uma visão mais "light" foi importante para eu votar nele.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
26. O horário eleitoral gratuito e a forma como ele foi desenvolvido foi importante para minha escolha de votar no candidato LULA.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
27. Votei no candidato LULA devido ao partido a que ele pertence ser ético e de bons valores morais.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
28. Votei no candidato LULA devido a sua autodefinição política e ideológica (liberal, neoliberal, socialista, socialdemocrata, comunista, etc.) ser igual à minha.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
29. Votei no candidato LULA porque acredito que suas promessas de campanha não são ilusórias e ele vai cumpri-las.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
30. A decisão de votar no candidato LULA foi somente minha, não considerando a opinião de outras pessoas.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
31. Votei no candidato LULA porque de forma geral acredito que nos temas/problemas (segurança, saúde, educação, emprego, economia, reformas, etc.) discutidos durante a campanha ele se mostrou o mais preparado para enfrentá-los.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

## Pesquisa de expectativas

1. P= Pésimo 2. R= Ruim 3. RE= Regular 4. B= Bom 5. O= Ótimo

(As questões abaixo se referem as suas expectativas com relação ao candidato eleito). O que você espera como resultados da:	P	R	RE	B	O	Sco
32. Política de geração de empregos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
33. Política econômica (estabilidade, inflação, juros)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
34. Política de educação	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
35. Política de segurança	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
36. Políticas Sociais (miséria, pobreza, fome, concentração de renda, etc.)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
37. Política de saúde	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
38. Política de habitação	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
39. Política de salário mínimo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
40. Política de incentivo ao funcionário público	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
41. Política de preparação da infra-estrutura (estradas, energia, etc.) necessária para crescimento do país.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
42. Realização de reformas (tributária, agrária, política(partidos), trabalhista, judiciário, previdência)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
43. Relações com o legislativo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
44. Ética política (“não roubar”)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
45. Política de incentivo à exportação	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
46. Relações de negociação com o FMI	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
47. Diminuição da dívida externa brasileira	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
48. Relações com o Mercosul	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
49. Política com relação a ALCA	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
50. Relações com outros blocos econômicos (Europa, Ásia, etc.)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
51. Política de incentivo e relações com as pequenas e médias empresas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
52. Política de incentivo e relações com as grandes empresas nacionais	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
53. Política de incentivo e relações com as grandes empresas multinacionais	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
54. Política com relação aos contratos já assinados (aspectos legais)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
55. Política de incentivo ao setor agropecuário	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
56. Política relacionada ao incentivo à ciência e tecnologia	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
57. Política de incentivo à cultura	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
58. Política de incentivo ao esporte	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
59. Política relacionada ao turismo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
60. Política orçamentária (aumento de arrecadação e distribuição dos gastos)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
61. Política relacionada às diferentes religiões	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
62. Política relacionada ao meio ambiente						
63. Cumprimento das promessas feitas de maneira geral	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
64. De forma geral, como você espera que seja a <i>performance</i> do governo LULA	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

### Você decidiu votar neste candidato:

- antes de começar o período da campanha
- no início da campanha (1º turno)
- no meio da campanha (1º turno)
- no final da campanha (1º turno)

- no momento de ir votar
- no início da campanha (2º turno)
- no meio da campanha (2º turno)
- no final da campanha (2º turno)

**Qual das afirmações abaixo se refere melhor a você? (2º turno)** no momento que decidi o meu voto, jamais pensei em mudar, seguindo com esta decisão até o final depois que decidi sobre o meu voto, cheguei a pensar em mudá-lo, mas não o fiz decidi inicialmente por um candidato e depois mudei para o outro**Dados Sociodemográficos****Sexo:** 1.  M 2.  F**Idade:** 1.  de 16 até 17 anos 2.  de 18 até 29 anos 3.  de 30 até 39 anos  
4.  de 40 até 49 anos 5.  de 50 até 59 anos 6.  mais de 60 anos**Renda mensal:** 1.  até R\$ 253,00 2.  de R\$ 254,00 até R\$ 500,00  
3.  de R\$ 501,00 até R\$ 1000,00 4.  de R\$ 1001,00 até 1500,00  
5.  de R\$ 1501,00 até R\$ 2000,00 6.  de R\$ 2001 até R\$ 3000  
7.  de R\$ 3001 até R\$ 4000,00 8.  acima de R\$ 4001,00**Grau de instrução:** 1ª Grau. 1.  Completo 2.  Incompleto  
2ª Grau. 3.  Completo 4.  Incompleto  
3ª Grau. 5.  Completo 6.  Incompleto  
7.  Pós-graduação 8.  Nenhuma das anteriores**Profissão:** 1.  profissional liberal/autônomo 2.  empregado com carteira assinada  
3.  empregado sem carteira assinada 4.  empresário  
5.  trabalho informal 6.  desempregado  
7.  Funcionário Público**Quantas pessoas moram com você?** 1.  moro sozinho 2.  1 pessoas 3.  2 pessoas  
4.  3 pessoas 5.  4 pessoas 6.  mais que 4 pessoas**Você é responsável pelo sustento de alguma pessoa?**  Sim  não

Caso sim, Quantas? \_\_\_\_\_

## ANEXO B - Instrumento de coleta de dados com as escalas de desempenho, satisfação e questão de intenção de voto

### PESQUISA - CANDIDATO ELEITO: LULA

Prezado(a) Sr(a), a PUCRS está realizando, através do programa de pós-graduação em Comunicação Social, uma pesquisa sobre o desempenho dos candidatos eleitos para o executivo nas eleições de 2002. Para que este objetivo seja atingido, solicitamos sua colaboração para o preenchimento do questionário abaixo com relação ao candidato eleito para Presidência da República.

**OBS: O questionário deve somente ser respondido por quem votou no Presidente LULA.**

Escala:

1. P= Péssimo 2. R= Ruim 3. RE= Regular 4. B= Bom 5. O= Ótimo 9. SCO= Sem condições de opinar

#### **Bloco A: Escala de desempenho**

<i>Como você avalia o desempenho de governo do presidente LULA com relação à:</i>	<b>P</b>	<b>R</b>	<b>RE</b>	<b>B</b>	<b>O</b>	<b>SCO</b>
Política de geração de empregos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Política econômica (estabilidade, inflação, juros)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Política de educação	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Política de segurança	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Políticas Sociais (miséria, pobreza, fome, concentração de renda, etc.)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Política de saúde	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Política de habitação	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Política de salário mínimo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Política de incentivo ao funcionário público	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Política de preparação da infra-estrutura (estradas, energia, etc.) necessária para crescimento do país.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Realização de reformas (tributária, agrária, política(partidos), trabalhista, judiciário, previdência)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Relações com o legislativo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Ética política ("não roubar")	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Política de incentivo à exportação	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Relações de negociação com o FMI	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Diminuição da dívida externa brasileira	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Relações com o Mercosul	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Política com relação a ALCA	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Relações com outros blocos econômicos (Europa, Ásia, etc.)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Política de incentivo e relações com as pequenas e médias empresas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Política de incentivo e relações com as grandes empresas nacionais	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Política de incentivo e relações com as grandes empresas multinacionais	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Política com relação aos contratos já assinados (aspectos legais)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Política de incentivo ao setor agropecuário	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Política relacionada ao incentivo à ciência e tecnologia	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Política de incentivo à cultura	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Política de incentivo ao esporte	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Política relacionada ao turismo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Política orçamentária (aumento de arrecadação e distribuição dos gastos)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Política relacionada às diferentes religiões	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Política relacionada ao meio ambiente	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Cumprimento das promessas feitas de maneira geral	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
De forma geral, como você avalia o desempenho do governo LULA	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

**Bloco B: Escala de satisfação****Escala:**

1. TI= Totalmente insatisfeito 2. I= Insatisfeito 3. RS= Razoavelmente satisfeito 4. S= Satisfeito 5. TS= Totalmente satisfeito 9. SCO= Sem condições de opinar

<i>Qual o seu grau de satisfação com relação ao governo do presidente LULA nos fatores abaixo descritos?</i>	TI	I	RS	S	TS	SCO
Políticas <b>essenciais</b> (ou seja, aquelas relacionadas ao emprego, saúde, educação, economia, segurança, sociais, salário)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Políticas <b>complementares</b> (ou seja, aquelas relacionadas ao turismo, cultura, esporte)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Políticas <b>externas</b> (ou seja, aquelas relacionadas ao cumprimento de contratos, tratamento da dívida, relações com FMI, ALCA, empresas multinacionais)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Políticas de <b>responsabilidades</b> (ou seja, aquelas relacionadas a questões éticas, relações com o legislativo e de responsabilidade orçamentária)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
Satisfação com relação ao <b>desempenho geral</b> do governo e <b>cumprimento das promessas feitas</b>	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

**Bloco C: Intenção de voto****O quão provável seria de:**

Votar no PRESIDENTE LULA para a próxima vez que você precise votar para Presidente da República?

Muito improvável		Muito provável		
1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

Votar em candidato apoiado pelo PRESIDENTE LULA para a próxima vez que você precise votar para Presidente da República?

Muito improvável		Muito provável		
1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

**Dados Sociodemográficos**

**Sexo:** 1. ( ) M

2. ( ) F

**Idade:** 1. ( ) de 18 até 29 anos

2. ( ) de 30 até 39 anos

3. ( ) de 40 até 49 anos

4. ( ) de 50 até 59 anos

5. ( ) mais de 60 anos

**Renda mensal:**

1. ( ) até R\$ 253,00

2. ( ) de R\$ 254,00 até R\$ 500,00

3. ( ) de R\$ 501,00 até R\$ 1000,00

4. ( ) de R\$ 1001,00 até 1500,00

5. ( ) de R\$ 1501,00 até R\$ 2000,00

6. ( ) de R\$ 2001 até R\$ 3000

7. ( ) de R\$ 3001 até R\$ 4000,00

8. ( ) acima de R\$ 4001,00

**Grau de instrução:**

1ª Grau.

1. ( ) Completo

2. ( ) Incompleto

2ª Grau.

3. ( ) Completo

4. ( ) Incompleto

3ª Grau.

5. ( ) Completo

6. ( ) Incompleto

7. ( ) Pós-graduação

8. ( ) Nenhuma das anteriores

**Profissão:**

1. ( ) profissional liberal/autônomo

2. ( ) empregado com carteira assinada

3. ( ) empregado sem carteira assinada

4. ( ) empresário

5. ( ) trabalho informal

6. ( ) desempregado

7. ( ) Funcionário Público

8. ( ) aposentado

9. ( ) Estudante

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)