

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
**CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO**  
**CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ELPÍDIO RIBEIRO NEVES**

**MARKETING POLÍTICO: FATORES DE INFLUENCIA NA ELEIÇÃO DE**  
**DEPUTADO ESTADUAL EM SANTA CATARINA DURANTE A CAMPANHA**  
**ELEITORAL DE 2002.**

**FLORIANÓPOLIS**

**MAIO 2005**

**Elpídio Ribeiro Neves**

**MARKETING POLÍTICO: FATORES DE INFLUENCIA NA ELEIÇÃO DE  
DEPUTADO ESTADUAL EM SANTA CATARINA DURANTE A CAMPANHA  
ELEITORAL DE 2002.**

Dissertação apresentada, julgada e aprovada como  
requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em  
Administração.

Universidade Federal de Santa Catarina.

Curso de Pós-Graduação em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya,

**FLORIANÓPOLIS**

**MAIO 2005**

32.019.5 Neves, Elpídio Ribeiro  
**N518m Marketing político: fatores de influência na eleição de  
Deputado Estadual em Santa Catarina durante a campanha  
eleitoral de 2002. / Elpídio Ribeiro Neves – Florianópolis,  
2005.**

237f.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya.

Dissertação (Mestrado em Administração) –  
Programa de Pós-Graduação em Administração,  
Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

**1. Marketing. 2. Marketing Político. 3. Campanha. 4. Eleições. 5.  
Deputado I. Maya, Paulo Cesar da Cunha. II. Universidade Federal de  
Santa Catarina. III. Título.**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Grau de Mestre em Administração na área de concentração em Política e Gestão Institucional na linha de pesquisa de Gerencia de Marketing e Estratégia do Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina e aprovada, em sua forma final, em 24 de maio de 2005.

---

Prof. Dr. Jose Nilson Reinert

Coordenador do Curso

Apresentada à Comissão Examinadora composta pelos professores:

---

Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya

Universidade Federal de Santa Catarina

Orientador

Presidente da Banca Examinadora

---

Prof. Dr. Alexandre Marino Costa

Universidade Federal de Santa Catarina

Membro da Banca Examinadora

---

Profa. Dra. Marli Dias de Souza Pinto

ÚNICA/TUPY

Membro da Banca Examinadora

## DEDICATÓRIAS

**Dedico este trabalho ao meu pai Elpídio Neves (*in memorian*) e a minha mãe Aurora Ribeiro (*in memorian*) pelo que dedicaram-se para que seu filho chegasse até aqui e aos meus filhos Aline e Adriano, que souberam entender e suportar a minha ausência, com estoicismo.**

## AGRADECIMENTOS

Para este trabalho ser realizado diversas instituições e pessoas contribuíram de forma essencial. Devo agradecê-las em particular.

A Deus pela inspiração e pela dádiva divina de estar aqui e agora com saúde, neste momento tão importante da minha vida.

Aos meus pais, (*in memoriam*), cujos exemplos de persistência me estimularam para a busca dos meus objetivos principais definidos.

À Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, na pessoa do ex-Reitor João Davi Ferreira Lima (*in memoriam*), fundador dessa magnífica instituição acadêmica extensivo a toda a comunidade acadêmica.

Ao Centro Sócio Econômico, pela estrutura colocada a disposição dos estudantes do Mestrado.

Ao CPGA - Curso de Pós-Graduação em Administração, na pessoa do Prof. Dr. José Nilson Reiner, Coordenador do curso, extensivo a todos os Professores e funcionários.

Ao Professor Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya, Orientador da presente dissertação, pela acolhida, estímulos e ensinamentos que prestou-me em todas as fases de elaboração deste trabalho, pelo rigor acadêmico com que conduziu o trabalho de orientação, pela paciência, confiança, solidariedade e amizade desenvolvida, sem o qual esse trabalho não teria sido iniciado, desenvolvido e concluído.

Ao Professor Dr. Antonio Diomário de Queiroz e o Professor Dr. Edvaldo Alves de Santana pelo apoio e incentivo.

Ao Presidente da Assembléia Legislativa do Estado de Santa Catarina, Deputado Júlio César Garcia, pela corajosa, cívica e pronta autorização para a realização do presente estudo.

A todos os Deputados Estadual da ALESC, pela imediata colaboração na pesquisa.

As pesquisadoras Flávia Pimentel, Priscila Ramos, Sílvia Maya, Valentina Schmitt, pela realização das entrevistas durante a realização da pesquisa de campo junto aos Deputados.

A Professora Teresa Martins, filha do professor Martins – IEE/SC, pelo apoio realizado na reta final do curso.

A Advogada Sílvia Maya, pelo apoio e estímulo durante os quatorze meses e meio que durou o curso do Mestrado.

Ao Jornalista Evory Pedro Schmitt, quem foi fundamental no contato com os Deputados na qualidade de catalisador junto a execução da pesquisa de campo.

A Irani Beatriz Pereira, pelo apoio e incentivo aos estudos.

A Anna Schmitt e a Valentina Schimtt pelo suporte em informática.

Aos professores, colegas e funcionários do CSE/CPGA/DAE, agradeço pelo irrestrito apoio, resultado do indizível grau de espírito de colaboração acadêmica praticado nesse egrégio centro.

Aos colegas do curso de Mestrado, pelo companheirismo e incentivo com que me contemplaram no decorrer do curso;

À Associação dos Pós-Graduandos, pela indicação do meu nome para participar como membro titular da Câmara de Pós-Graduação da UFSC, oportunidade em que pude conhecer melhor os trâmites universitários, representando todos os Pós-Graduandos, nessa honrosa missão.

Aos Trabalhadores Brasileiros, pelos tributos gerados sobre seus esforços e que, de posse do Estado são remetidos às Universidades em forma de numerário, onde convertem-se

em benefícios para a comunidade acadêmica, a qual pertenço, e, de tais benefícios usufrui para a obtenção desse honroso e importante título.

A meus familiares, amigos e colegas, obrigados a conviver com as tensões, ausência, nesse tempo dedicado ao mestrado. A eles dedico a minha alegria, por chegar ao fim deste percurso.

Aos membros da Banca Examinadora, pelas contribuições e as preciosas sugestões.

**EPIGRAFE**

*Crescit audácia experimento.*

(Plínio Epístulae, 9, 33, 6)

*Húmes laborant ubi potentes díssident.*

(Fedro, 2, 27, 1)

*Beatus enim esse sine virtute nemo potest.*

---

1 A audácia cresce pela experiência.

2 Os humildes sofrem quando os poderosos não se entendem.

3 Pois ninguém pode ser feliz sem virtude.

## RESUMO

**NEVES, Elpídio Ribeiro. MARKETING POLÍTICO: FATORES DE INFLUENCIA NA ELEIÇÃO DE DEPUTADO ESTADUAL EM SANTA CATARINA DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL DE 2002.** 237 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós- graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya.  
Defesa: 24.05.2005

A presente dissertação buscou respostas ao seguinte problema de pesquisa: Que fatores exerceram mais influência para eleger um Deputado Estadual em Santa Catarina, na eleição de 2002? Trata-se de uma pesquisa exploratória, qualitativa e quantitativa, com ênfase quantitativa, que culmina com uma pesquisa de campo junto ao Deputado Estadual, na Assembléia Legislativa do Estado de Santa Catarina (ALESC), em Florianópolis/SC, no outono de 2005. O método científico, que prevaleceu na produção do conhecimento, foi o dedutivo. Para tal, foram fixados os seguintes objetivos: Objetivo Geral: Identificar os fatores que exerceram mais influência na eleição dos Deputados Estadual em Santa Catarina, durante a campanha de 2002, sob a ótica desses parlamentares. Objetivos específicos: Investigar fatores salientes que possam ter exercido influência na eleição para Deputados Estadual; Pesquisar impressões gerais dos Deputados eleitos a respeito da campanha; Identificar em qual mandato se encontra o Deputado Estadual; Avaliar o grau de influência dos fatores definidos em “(a )”, na campanha eleitoral; Selecionar conteúdos extraídos por intermédio da livre manifestação dos Deputados eleitos acerca da campanha eleitoral. A revisão da literatura indica poucas referências de Marketing Político no Brasil. Da produção científica de autores residentes em Santa Catarina, pode-se citar: Maya et al (1984); Maya (1990); Mezzaroba (1998); Maya et al (1999); Bridi e Altmann (2000); Natali (2003); Ferreira Júnior (2003) e Tavares (2004). Dentre as conclusões merece registrar o seguinte quanto ao objetivo “d”. As descobertas revelaram que: trabalho junto ao eleitorado; ser uma pessoa bastante conhecida; ter sido eleito e empossado em mandato anterior; planejamento e controle da campanha; capacidade de se comunicar com as pessoas e carisma, tiveram a maior importância segundo os entrevistados. Já, ser parente ou afim de outro candidato e / ou político; utilização lícita da máquina administrativa; religião e fazer parte de um sindicato, associação e clube, tiveram pouca importância na avaliação dos entrevistados. Constatou-se que: comício; ter sido Vice-Prefeito; recursos financeiros e quantidade de projeto de lei aprovado, exerceram nem muita, nem pouca influência. Estudaram-se fatores que influenciaram na eleição de Deputado Estadual em Santa Catarina durante a campanha eleitoral de 2002. O estudo oferece sugestões para futuras pesquisas.

Palavras- Chave: Marketing Político, Fatores, Campanha Eleitoral , Eleições de 2002 para Deputado Estadual em Santa Catarina.

## ABSTRACT

NEVES, Elpídio Ribeiro. **POLITICAL MARKETING: INFLUENT FACTORS IN THE ELECTION OF A STATE DEPUTY FOR THE STATE OF SANTA CATARINA DURING THE 2002 CAMPAIGN**. 237 pages. Dissertation (Masters in Administration / *Management*) – Administration Post Graduate Course, Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

Guiding: Professor Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya  
Defense: 05.24.2005

The content of this work tries to answer the following research problem: Which factors most affected the election of a State Deputy for the state of Santa Catarina in the 2002 elections? This is an exploratory research, both quantitative and qualitative, with emphasis in the quantitative results. Its final focus is a field research done in the autumn of 2005 with State Deputies at the Legislative Assembly of the State of Santa Catarina (ALESC), Florianópolis, SC, Brazil. The prevailing scientific method was the deduction. In order to get the results, objectives were settled. The main objective was to identify which factors affected the Santa Catarina 2002 State Deputy election under the politicians' point of view. The secondary objectives were: Investigate the factors that may have affected the elections; Discover the elected deputies impressions over the campaign; Identify in which mandate each deputy was; Evaluate the degree of influence of the factors identified in the main objective; Select material taken from manifestations of the elected deputies themselves about the campaign. The literature review shows very little reference on Political Marketing in Brazil. The scientific production on the matter by Santa Catarina residents that deserve notice were the following: Maya et al (1984); Maya (1990); Mezzaroba (1998); Maya et al (1999); Bridi e Altmann (2000); Natali (2003); Ferreira Júnior (2003) e Tavares (2004). Among the conclusions it was interesting to notice the following discoveries: the politicians interviewed found that most important factors contributing to their success were working with the people (electorate), being a well known person, had a previous political mandate, planning and control of the campaign, communication skills and charisma. However, being a relative or associate with other candidates and/or politicians; legal use of the administrative machine; associations with specific religions, unions or clubs didn't matter as much. It was found that: rallies, former posting, as vice-mayor, financial resources and the amount of approved projects had not much or less influence. This work studies the most important factors that affected the 2002 State deputy elections in Santa Catarina. It also offers suggestions for future researches.

*Keywords: Political Marketing, Factors, Elections Campaign, Santa Catarina 2002 State Deputy Elections. .*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1 JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO, PROBLEMA E TEMA.....</b>	<b>24</b>
<b>1.2 OBJETIVOS E ABRANGÊNCIAS .....</b>	<b>28</b>
<b>1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....</b>	<b>29</b>
<b>2 BASE CONCEITUAL .....</b>	<b>31</b>
<b>2.1 MARKETING.....</b>	<b>31</b>
<b>2.2 MARKETING POLÍTICO .....</b>	<b>36</b>
2.2.1 O Composto de Marketing .....	38
2.2.2 As especificidades do Marketing Político .....	39
<b>2.3 CAMPANHA ELEITORAL .....</b>	<b>43</b>
2.3.1 Observações Gerais sobre a Campanha Eleitoral .....	46
<b>2.4 ELEIÇÃO.....</b>	<b>49</b>
2.4.1 O Candidato, produto do marketing político.....	53
<b>2.5 CAMPANHA ELEITORAL NAS ELEIÇÕES 2002 .....</b>	<b>56</b>
<b>2.6 ELEIÇÕES PARA DEPUTADO ESTADUAL EM SANTA CATARINA .....</b>	<b>57</b>
<b>3 METODOLOGIA: .....</b>	<b>63</b>
<b>3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO.....</b>	<b>63</b>
<b>3.2 PROCEDIMENTO UTILIZADO NA REALIZAÇÃO DA PESQUISA .....</b>	<b>63</b>
<b>3.3 DEFINIÇÃO DE TERMOS .....</b>	<b>65</b>
<b>3.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....</b>	<b>66</b>
<b>4 RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>67</b>
<b>4.0 PERGUNTA 0 COMO O SENHOR / SENHORA COMENTARIA, DE UM MODO GERAL, A CAMPANHA DE 2002, PARA DEPUTADO ESTADUAL EM SANTA CATARINA? (USAR O VERSO, SE NECESSÁRIO). .....</b>	<b>67</b>
<b>4.1 PERGUNTA 1 É O SEU PRIMEIRO MANDATO?.....</b>	<b>71</b>
<b>SIM (...) 1.2 NAO (...) SE N, QUAL ? .....</b>	<b>71</b>
<b>4. 2 PERGUNTA 2 NA SUA CAMPANHA ELEITORAL DE 2002, QUAL O GRAU DE INFLUÊNCIA QUE O SENHOR/SENHORA DÁ, NUMA ESCALA DE 0 A 10, A CADA FATOR A SEGUIR?.....</b>	<b>73</b>
4.2.1 Fator: Capacidade de se Comunicar com as Pessoas.....	73
4.2.2 Fator: Carisma .....	75
4.2.3 Fator: Oratória .....	77
4.2.4 Fator: Nível de Instrução do candidato .....	79
4.2.5 Fator: Sexo ( gênero, o fato de ser homem ou mulher).....	81
4.2.6 Fator: Idade (o fato e ser mais, ou menos jovem).....	83
4.2.7 Fator: Religião (o fato de seguir uma religião) .....	85
4.2.8 Fator: Curriculum Vitae .....	87
4.2.9 Fator: Ser uma Pessoa Bastante Conhecida .....	89
4.2.10 Fator: Planejamento e Controle da Campanha .....	91
4.2.11 Fator: Recursos Financeiros .....	93
4.2.12: Fator Quantidade Adequada de Recursos Materiais .....	95
4.2.13 Fator: Utilização Legal da Máquina Administrativa .....	96
4.2.14 Fator: Trabalho Junto ao Eleitorado.....	97
4.2.15 Fator: Cabo Eleitoral.....	99
4.2.16 Fator: Quantidade de Projetos de Lei Aprovada .....	101
4.2.17 Fator: Ter Sido Vereador .....	103
4.2.18 Fator: Ter Sido Secretário Municipal.....	105
4.2.19 Fator: Ter Sido Vice-Prefeito.....	107
4.2.20 Fator: Ter Sido Prefeito.....	109
4.2.21 Fator: Ter Sido Secretário Estadual.....	111
4.2.22 Fator: Ser Empresário.....	113
4.2.23 Fator: Ser Servidor Público .....	115
4.2.24 Fator: Ter Apoio de Líder de Renome.....	117
4.2.25 Fator: Ter Sido Deputado em Mandatos Alternados .....	119
4.2.26 Fator: Ter Sido Eleito, Mas Não Empossado .....	121

4.2.27 Fator: Ter Sido Eleito e Empossado no Mandato Anterior .....	123
4.2.28 Fator: Ter Sido Reeleito Várias Vezes .....	125
4.2.29 Fator: Voto Regionalizado.....	127
4.2.30 Fator: O Fato de Morar na Cidade Natal.....	129
4.2.31 Fator: Voto Pulverizado em Todo Estado .....	131
4.2.32 Fator: Fazer parte de um Sindicato, Associação e Clube .....	133
4.2.33 Fator: Ser Parente ou Afim de outro Candidato e/ou Político.....	135
4.2.34 Fator: Rádio .....	137
4.2.35 Fator: TV.....	139
4.2.36 Fator: Jornal.....	141
4.2.37 Fator: Internet .....	143
4.2.38 Fator: Outdoor .....	145
4.2.39 Fator: Quantidade de Material Gráfico (panfletos, outros) .....	147
4.2.40 Fator: Comício (comício convencional e/ou showmício) .....	149
4.2.41 Fator: Peso da Estrutura Partidária.....	151
4.2.42 Fator: Peso da Coligação .....	153
4.2.43 Fator: Apoio Logístico .....	155
4.2.44. Fator: Trabalho Junto a ONGs.....	157
4.2.45 Outro Fator .....	159
<b>4.3 PERGUNTA 3 ALGUMA SUGESTÃO? .....</b>	<b>161</b>
<b>4.4 ANÁLISE DE FATORES AGRUPADOS.....</b>	<b>162</b>
4.4.1 Análise de Agrupamento por Origem .....	166
<b>4.5 ANÁLISE GERAL DE FATORES POR GRAU DE INFLUENCIA.....</b>	<b>178</b>
<b>4.6 SÍNTESE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>12</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>193</b>
<b>5.1 CONCLUSOES.....</b>	<b>193</b>
<b>5.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....</b>	<b>200</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>202</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>12</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>209</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>214</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este capítulo oferece as razões que levaram o pesquisador a escolher o tema a partir do problema central de pesquisa, fixa objetivos, situa o ponto culminante da pesquisa no tempo e no espaço e apresenta a forma como a dissertação acha-se estruturada.

### **SOCIEDADE**

A expressão sociedade civil, segundo jusnaturalistas, teve, no curso do pensamento político dos últimos séculos, vários significados sucessivos, o último, o mais corrente na linguagem de hoje é profundamente diferente do primeiro e, em certo sentido, é-lhe até oposto. Em sua acepção original, corrente na doutrina política tradicional e, em particular, na doutrina jusnaturalista, sociedade civil (*societas civilis*) contrapõem-se a "sociedade natural" (*societas naturalis*), sendo sinônimo de "sociedade política", em correspondência, respectivamente, com a derivação de *civitas* e de *pólis* e, portanto, de "Estado."

Conforme modelo jusnaturalístico da origem do estado, mas sem alterações substanciais da dicotomia fundamental "Estado de natureza-Estado civil", de Hobbes, que é seu criador, até Kant e seus seguidores, o estado ou sociedade civil nasce por contraste com um estado primitivo da humanidade em que o homem vivia sem outras leis senão as naturais. Nasce, portanto, com a instituição de um poder comum que só é capaz de garantir aos indivíduos associados alguns bens fundamentais como a paz, a liberdade, a propriedade, a segurança, que, no Estado

natural, são ameaçados seguidamente pela explosão de conflitos, cuja solução é confiada exclusivamente à autotutela. Segundo Locke, em seu tratado sobre o Governo, 87: "Aqueles que se reúnem num só corpo e adotam uma lei comum estabelecida e uma magistratura à qual apelar, investida da autoridade de decidir as controvérsias que nascem entre eles, se encontram uns com os outros em sociedade civis, mas, os que não tem semelhante apelo comum...estão sempre no Estado de natureza." Já segundo Kant, em sua obra *Metafísica dos costumes*, 44: "O homem deve sair do estado de natureza no qual cada um segue os caprichos da própria fantasia, para unir-se como todos os outros ... e submeter-se a uma pressão externa publicamente legal...quer dizer que cada um deve, antes de qualquer outra coisa, entrar num estado civil"

No sentido de sociedade política ou estado, a expressão sociedade civil é comumente usada por teólogos, canonistas e, em geral, por escritores de direito eclesiástico e história religiosa, para distinguir a esfera do temporal da esfera do espiritual, a esfera das relações sobre que se entende o poder político, da esfera de relações sobre que se entende o poder religioso. Na linguagem da doutrina cristã refere-se às relações entre Igreja e Estado, o problema destas relações é apresentado e ilustrado como problema das relações entre a sociedade civil e a sociedade religiosa. "O que muda neste uso da expressão não é tanto o seu significado de sociedade civil, quanto o critério de distinção em relação ao seu oposto: enquanto a sociedade civil e a sociedade natural se distinguem entre si, pelos diferentes tipos de relações de poder que existem numa e na outra." (Bobbio, 1983:1206)

## POLÍTICA

O significado clássico e moderno de política é derivado do adjetivo originado de pólis (politikós), que significa tudo o que se refere à cidade e, conseqüentemente, o que é urbano, civil, público, e até mesmo sociável e social, o termo política se expandiu graças a influência da grande obra de Aristóteles, intitulada Política, que deve ser considerada como primeiro tratado sobre a natureza, funções e divisão do Estado, e sobre as várias formas de Governo, isto é, de reflexão, não importa se com intenções meramente descritivas ou também normativas, dois aspectos dificilmente discrimináveis, sobre as coisas da cidade.

Ocorreu assim desde a origem uma transposição de significado, do conjunto das coisas qualificadas de um certo modo pelo adjetivo "político", para a forma de saber mais ou menos organizado sobre esse mesmo conjunto de coisas: "uma transposição não diversa daquela que deu origem a termos como física, ética e, por último, cibernética." (Bobbio 1983:954) O termo política foi usado durante séculos para designar principalmente obras dedicadas ao estudo daquela esfera das atividades humanas que se refere de algum modo às coisas do Estado: *Política methodice digesta*, só para apresentar um exemplo célebre, é o título da obra com que Johannes Althusius (1603) expôs uma das teorias da *consociatio pública* (o Estado no sentido moderno da palavra), abrangente em seu seio várias formas de *consociationes* menores.

Na época moderna, o termo perdeu seu significado original, substituído pouca a pouco por outras expressões como "ciência do Estado", "doutrina do Estado", "ciência política", "filosofia política", passando a ser comumente usado para indicar a atividade ou conjunto de atividades que, de alguma maneira, têm como termo de referência a *pólis*, ou seja, o Estado.

Dessa atividade a *pólis* é, por vezes, o sujeito, quando referidos à esfera da política atos como o de ordenar ou proibir alguma coisa com efeitos vinculadores para todos os membros de um determinado grupo social, o exercício de um domínio exclusivo sobre um determinado território, o legislador através de normas válidas *erga omnes*, o tirar e transferir recursos de um setor da sociedade para outros. Outras vezes ela é objeto, quando são referidas à esfera da política ações como a conquista, a manutenção, a defesa, a ampliação, o robustecimento, a derrubada, a destruição do poder estatal.

Uma vez identificado o elemento específico da política no meio de que se serve, caem as definições teleológicas tradicionais que tentam definir a política pelo fim ou fins que ela persegue. A respeito do fim da política, a única coisa que pode-se dizer é que, se o poder político, justamente em virtude do monopólio da força, constitui o poder supremo num determinado grupo social, os fins que se pretende alcançar pela ação dos políticos são aqueles que, em cada situação, são considerados proprietários para o grupo, ou para a classe nele dominante, em épocas de lutas sociais e civis, por exemplo, será a unidade do Estado, a concórdia, a paz, a ordem pública, em tempos de paz interna e externa, será o bem-estar, a prosperidade ou a potência, em tempos de opressão por parte de um governo despótico, será a conquista dos direitos civis e políticos, em tempos de dependência de uma potência estrangeira, a independência nacional. Isto quer dizer que a política não tem fins perpetuamente estabelecidos, e muito menos um fim que os compreenda a todos e que possa ser considerado como o seu verdadeiro fim: os fins da política são tantos quantas são as metas que um grupo organizado se propõe, de acordo com os tempos circunstâncias. Esta insistência sobre o meio e sobre o fim, correspondente, aliás, à *communis opinio*, dos teóricos do estado, que

excluem o fim dos chamados elementos constitutivos do mesmo. novamente segundo Max Weber, "Não é possível definir um grupo político, nem tampouco o estado, indicando o alvo da sua ação de grupos políticos não se haviam algumas vez proposto, só pode-se, portanto, definir o caráter político de um grupo social pelo meio que não lhe é certamente exclusivo, mas é, em todo o caso, específico e indispensável à sua essência: o uso da força.

## **O PODER**

Em seu significado mais geral, a palavra designa a capacidade ou a possibilidade de agir, de produzir efeitos. Tanto pode ser referida a indivíduos e a grupos humanos como a objetos ou a fenômenos naturais. Se o entendemos em sentido especificamente social, ou seja, na sua relação com a vida do homem em sociedade, o Poder torna-se mais preciso, e seu espaço conceptual pode ir desde a capacidade geral de agir, até a capacidade do homem determinar o comportamento do homem: poder do homem sobre o homem. O homem é não só o sujeito mas também o objeto do poder social. É poder social a capacidade de que um pai tem para dar ordens a seus filhos ou a capacidade de um governo de dar ordens aos cidadãos. Por outro lado, não é poder social a capacidade de controle que um homem tem sobre a natureza nem a utilização que faz dos recursos naturais. Naturalmente existem relações significativas entre o poder sobre o homem e o poder sobre a natureza ou sobre as coisas inanimadas. Muitas vezes, o primeiro é condição de segundo e vice-versa.

Todavia, em linha de princípio, o poder sobre o homem é sempre distinto do poder sobre as coisas. E este último é relevante no estudo de poder social, na medida em que pode se converter num recurso para exercer o poder sobre o

homem. Por isso não se pode aceitar as definições que, inserindo-se numa tradição que remonta a Hobbes, ignoram este carácter relacional e identificam o poder social com a posse de instrumento aptos à consecução de fins almejados. A definição de Hobbes, que coincide com a do Leviatã é a seguinte: "O poder de um homem ... consiste nos meios de alcançar alguma aparente vantagem futura" e esta definição não difere muito da de Gumplowicz, que afirmou que a essência do poder "Consiste na posse dos meios de satisfazer as necessidades humanas e na possibilidade de dispor livremente de tais meios"

Quando, no exercício do poder, a capacidade de determinar o comportamento dos outros é posta em ato, o poder se transforma, passando da simples possibilidade à ação. Assim, podemos distinguir entre o poder como simples possibilidade (poder potencial) e o poder efetivamente exercido (poder em ato ou atual). O poder em ato (atual) é uma relação entre comportamentos.

Contudo, alguns autores excluem-no, julgando que se pode falar de poder sempre que um dado comportamento provoque um outro, embora não de maneira intencional. "Mas, tal definição de poder parece demasiadamente ampla. É correto afirmar que o pai exerce poder sobre o filho, quando lhe dá, com êxito, uma determinada ordem; mas, já não parece tão correto afirmá-lo, quando o filho não obedece e, ao invés disso, age de maneira contrária." (BOBBIO 1983:933)

O poder potencial é a capacidade de determinar o comportamento dos outros. Enquanto o poder atual é uma relação entre comportamentos, o potencial é uma relação entre atitudes para agir. De uma parte, "A" tem a possibilidade de ter um comportamento cujo objetivo é a modificação do comportamento de "B".

De outra parte, se esta possibilidade é levada a ato, é provável que "B" tenha o comportamento em que se concretize a modificação de conduta pretendida por

"A". Um chefe militar exerce poder sobre seus subordinados quando ordena o ataque e seus subordinados executam a ordem. Ratifica-se que tem poder sobre quando os mesmos o obedecem. Uma vez que exercer o poder implica necessariamente ter a possibilidade de exercê-lo, o poder social em seu sentido mais amplo, é a capacidade de determinação intencional ou interessada no comportamento dos outros. Quando podemos dizer, de verdade, que tal capacidade existe? Antes de tudo, é necessário que "A" tenha à sua disposição recursos que podem ser empregados para exercer o poder. Os recursos desse tipo são numerosos: riqueza, força, informação, conhecimento, prestígio, legitimidade, popularidade, amizade, assim como ligações íntimas com pessoas que têm altas posições de poder. Mas não basta. A capacidade de "A" depende também da habilidade pessoal de converter em poder os recursos à sua disposição. Nem todos os homens ricos têm a mesma capacidade e habilidade de empregar recursos econômicos para exercer o poder.

Um dos fenômenos mais difundidos na vida social é exatamente o do poder. vamos explicar agora acerca do poder na política. Pode-se dizer que não existe praticamente relação social na qual não esteja presente, de qualquer forma, a influência voluntária de um indivíduo ou de um grupo sobre o comportamento de outro indivíduo ou de outro grupo. O campo em que o poder ganha o papel mais crucial é a política. Para Max Weber, as relações de mando e de obediência, mais ou menos confirmadas no tempo e que encontram-se tipicamente na política, tendem a se basear não só em fundamentos materiais ou no mero hábito de obediência dos súditos, mas também e principalmente num específico fundamento de legitimidade. Deste poder legítimo é muitas vezes designado pela palavra autoridade, Weber especificou três tipos puros de poder: o poder legal, o poder

tradicional e o poder carismático. O poder legal, que é especificamente característico da sociedade moderna, funda-se sobre a crença na legitimidade de ordenamentos jurídicos que definem expressamente a função do detentor do poder. A fonte do poder é portanto a lei, à qual ficam sujeitos não apenas aqueles que prestam obediência, como cidadãos e consócios, mas também aquele que manda.

O poder tradicional, funda-se sobre a crença no caráter sacro do poder existente. A fonte do poder é a tradição que impõe vínculos aos próprios conteúdos das ordens que o senhor comunica aos súditos.

O poder carismático, está ligado na dedicação afetiva à pessoa do chefe e ao caráter sacro, à força heróica, ao valor exemplar ou ao poder de espírito e da palavra que o distinguem de modo especial. Quem comanda é verdadeiramente o líder, profeta, herói, demagogo e aqueles que prestam obediência são os discípulos. Atualmente o poder é considerado como uma das variáveis fundamentais, em todos os setores de estudo da política. Para Parsons, poder é "capacidade geral de assegurar o cumprimento das obrigações pertinentes dentro de um sistema de organização coletiva em que as obrigações são legitimadas pela sua coessencialidade aos fins coletivos e portanto podem ser impostas com sanções negativas, qualquer que seja o agente social que as aplicar". Quando analisa-se por este ângulo, o poder, conservando embora sua característica relacional fundamental, torna-se entretanto uma propriedade do sistema; torna-se precisamente, o meio circulante político, análogo à moeda na economia, ancorado por uma parte na institucionalização e na legitimação da autoridade e por outra possibilidade efetiva do recurso à ameaça e como extrema medida, ao uso da força. Nota-se que poder é fundamental, desde que utilizado adequadamente, na hora, local e com a pessoa certa, de forma correta.

## **CIDADANIA**

A cidadania é exercida pelo cidadão, dotado de sua liberdade. É o ato de ser cidadão. Cidadão é o indivíduo no gozo dos direitos civis e políticos de um Estado, ou no desempenho de seus deveres para com este. Habitante de uma cidade, indivíduo, homem, sujeito. (Ferreira, 1980:411)

Para exercer a cidadania faz-se necessário alguns requisitos tais como: estar inserido em uma sociedade e nela participar com seus consócios, entender e aceitar a política lícita exercida no momento, estabelecer uma relação de poder com as instituições e pessoas e comportar-se como um ser social.

Ao cidadão cabe respeitar as leis, ajudar a fazer novas leis, “a um cidadão pode-se pedir tudo: tributos, seus filhos, seu sangue, só não se pode pedir que afaste-se de seus direitos e deveres cívicos” (Tancredo, 1985), fazer cumprir as leis existentes e inserir-se no máximo de segmento sociais existentes para na prática exercer a cidadania.

Além disso, é muito importante a pessoa colocar-se numa posição de agente transformador da sociedade. A sociedade é o berço das discussões da cidadania e a Assembléia Legislativa, a casa das Leis é o “loco” âmagô das discussões “é o local mais apropriado para a busca do entendimento”. (Ulisses Guimarães, 1888).

Foi com esse espírito social, de cidadão, com a consciência de pesquisador acadêmico, que adentrou-se aquele recinto de poder de decisões política, para realizar esta pesquisa científica de indizível importância para a sociedade Catarinense e Brasileira.

## **A ALESC**

A Assembléia Legislativa do Estado de Santa Catarina, localizada na ilha de Santa Catarina, em Florianópolis, a Capital dos Catarinenses, (Vide anexos) é a “Meca” da diplomacia política catarinense. Entretanto, dependendo da situação transforma-se numa usina de conflitos, qualquer fato novo gera um estado de excitação e a qualquer momento pode surgir uma nova notícia e explodir como se fosse uma bomba relógio. É uma verdadeira panela de pressão,(vide apêndice B) na concepção ideal da palavra. Estes episódios engendram discursos inflamados, bate boca inadequados, que geram conflitos que se transformam em atritos e que leva a uma luta incessante, inclusive por um lugar ao alcance dos holofotes e das câmeras. A auto-estima dos Deputados no exercício do poder, quando estão utilizando o púlpito para realizarem o que de melhor sabem fazer, discursar, e exercer a liberdade de expressão em nome do povo, o fazem sentirem-se como se fossem “Deuses do Olimpo”, divagando por cima do piso de mármore, rodeados por balaústres da Acrópole de Atenas, local onde estiveram Platão, Sócrates e Aristóteles e outros. Esse ambiente é contemplado por cidadãos que lá vão em busca de soluções para seus problemas, lobbistas a busca de dotação orçamentária e torna-se um “prato cheio” para a imprensa falada, escrita, televisionada e a imprensa eletrônica. Foi nesse egrégio, excitante e sublime ambiente que a presente pesquisa foi realizada.

## **O DEPUTADO**

A difícil incunbência de incorporar ao corpo e a mente o cargo de Deputado Estadual do Estado de Santa Catarina, é uma missão sublime, mas árdua tarefa, pois tolhe a liberdade pessoal, o convívio familiar e as relações de amizades. Além disso, a Constituição Federativa do Brasil, promulgada em 08 de outubro de 1988, pelo Deputado Ulísses Guimarães, em seu título IV, seção V, Dos Deputados, reza nos artigos 53, 54, 55, 56 e 57, as funções do

Deputado. A Nova Constituição do Estado de São Paulo, promulgada em 05 de outubro de 1989, reza no Capítulo II, seção VI, as funções do Deputado e a Constituição do Estado de Santa Catarina, promulgada pelo Deputado Juarez Furtado, em seus artigos 39, descreve as funções do Deputado, entre as quais pode-se citar: legislar sobre planos e programas estaduais, regionais e setoriais de desenvolvimento, sobre desmembramento de municípios ou proteção, recuperação e incentivo à preservação do meio ambiente, e fiscalizar todas as ações do Executivo e Judiciário em todo o Estado. É preciso e é indispensável estar presente em todas as regiões. Ser um Deputado presente, não só no dia-a-dia da Assembléia, mas no universo catarinense, durante todos os meses do ano.

### **1.1 JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO, PROBLEMA E TEMA**

A campanha eleitoral, que culminou na eleição no Estado de Santa Catarina, no ano de 2002, foi para os Catarinenses, o maior evento coletivo já realizado até então em solo catarinense.

O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), órgão federal fundado no período Monárquico, registrava uma população de aproximadamente 4.673. 670 habitantes organizados juridicamente em 293 municípios em Santa Catarina.

O TRE/SC, Tribunal Regional Eleitoral no Estado de Santa Catarina, órgão federal, parte do TSE, Tribunal Superior Eleitoral, divulgava um eleitorado de 3.622.375 eleitores que estavam aptos a votar. Destes, aproximadamente 51 % era voto feminino. Havia na ocasião, 605.395 eleitores filiados a partidos políticos, sendo 366.540 masculinos e 238.847 feminino.

A campanha eleitoral envolveu os 30 partidos políticos existentes na época, em 2005 era 27, 05 coligações para Deputado Estadual e uma chapa pura, todas somando 297 candidatos, 07 coligações para deputado federal com 124 candidatos, 6 candidatos a governador e 11 candidatos a senador, totalizando 466 candidatos.

O período de campanha iniciou em 07 de julho e foi até 04 de outubro de 2002, 48 horas antes do pleito se iniciar.

O horário eleitoral gratuito, reservado aos partidos, coligações e aos candidatos, iniciou em 17 de agosto e acabou quarenta e oito horas antes da eleição, foi utilizado de maneira adequada pelos candidatos e partidos, sem maiores alardes por parte dos concorrentes.

Durante as quarenta e oito horas que antecederam a eleição, este período foi contemplado com um silêncio por parte dos concorrentes e dos eleitores não houve registros relevantes de irregularidade eleitoral.

As pesquisas eleitorais divulgadas pelos institutos davam vitória certa, porém acirrada, para ambos os lados.

A eleição iniciou-se às 08:00 horas da manhã do dia 06 de outubro de 2002, um dia ensolarado em que o eleitor motivou-se a ir votar cedo, pois o sol o estimulava a sair cedo de casa e encerrou-se às 17:00 horas de domingo.

Foram apurados 2.820.298 votos para Deputado Estadual, sendo que houve 134.416 votos branco, 65.309 votos nulos, 281.546 votos na legenda partidária, totalizando 3.271.569 votos. O quociente eleitoral atingiu 77.546 votos.

Milhões de reais foram distribuídos através de empregos temporários ao longo da campanha e da eleição, fruto do orçamento e da arrecadação partidária junto a seus simpatizantes e colaboradores.

A "vedete" da eleição foi, mais uma vez, uma máquina genuinamente brasileira, inventada por um juiz, o senhor Carlos Prudêncio, de uma vara da cidade de Brusque, no alto vale do Itajaí em Santa Catarina e que em 2004 tornar-se-ia o presidente do TRE/SC.

A urna eletrônica, desenvolvida e construída pela fundação CERTI/UFSC, fez com que o eleitor pudesse fazer uso do voto eletrônico, (vide anexo) e votar num tempo padrão

menor que um minuto. O TRE em Santa Catarina foi o primeiro que fechou a totalização dos votos e divulgou os dados eleitorais à mídia. O TRE/SC divulgou os vencedores em tempo recorde nacional, novamente.

No mesmo dia, concomitantemente, o eleitorado brasileiro indicou através do voto um ex-torneiro mecânico, o senhor Luís Inácio Lula da Silva, pernambucano, e um engenheiro, José Serra, paulista, para disputar o segundo turno para presidente da república.

A eleição ocorreu num clima de normalidade, sem problemas para os eleitores e a segurança pública, com vencedores e vencidos acatando o resultado das urnas, oriundo da vontade do eleitorado. Percebia-se às quatorze horas, do domingo, que o eleitorado já havia definido o seu voto, pois a maioria já havia votado e aguardava a abertura das urnas.

A eleição proporcional foi um ato importante, pois definiu os próximos Deputados Estadual, do poder legislativo, todos os atos administrativos da administração pública, com influência do poder executivo, no judiciário, no orçamento do estado, com influência também nas 293 Prefeituras, nas Câmaras Municipais e no tribunal de contas do estado, bem como no tribunal de Justiça.

O TRE diplomou todos os eleitos e todos tomaram posse na data prevista, sem nenhum imbróglio jurídico ou manifestação popular contrária.

Uma pesquisa científica, como esta, revestida com rigor acadêmico respectivo, não foi encontrada na revisão da literatura.

Foi possível realizar a pesquisa pelas razões a seguir, essencialmente:

- a) Pelo apoio institucional da Universidade Federal de Santa Catarina, em geral e do Mestrado do CPGA/CSE/UFSC, em particular;
- b) Pela disponibilidade de professor orientador especializado na área em tela;
- c) Pelo interesse da Assembléia Legislativa do Estado de Santa Catarina;

- d) Pelas Restrições mínimas de custo e de tempo, que não impediram a realização da pesquisa, e;
- e) Pela curiosidade científica aguçada do autor, sua forte motivação para fazer a pesquisa e pelo conhecimento do meio.

As considerações anteriores permitem registrar que o presente trabalho satisfaz aos critérios de importância, originalidade e viabilidade, de acordo com Castro (1977), e assim se justificou.

Dessas considerações, surgiu o problema central de pesquisa, cujo enunciado é:

**Que fatores exerceram mais influência para eleger um Deputado Estadual em Santa Catarina, na eleição de 2002?**

Do problema central de pesquisa, emergiu o **tema** da presente dissertação, sob o título:  
**MARKETING POLÍTICO: FATORES DE INFLUÊNCIA NA ELEIÇÃO DE DEPUTADO ESTADUAL EM SANTA CATARINA DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL DE 2002.**

## **1.2 OBJETIVOS E ABRANGÊNCIAS**

Na busca de resposta ao problema foram fixados os objetivos a seguir.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Identificar os fatores que exerceram mais influência na eleição dos deputados estaduais em Santa Catarina, durante a campanha de 2002, sob a ótica destes parlamentares.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Na perseguição do objetivo geral, foram fixados os seguintes objetivos específicos:

- a) Investigar fatores salientes que possam ter exercido influência na eleição para Deputados Estadual;
- b) Pesquisar impressões gerais dos Deputados eleitos a respeito da campanha;
- c) Identificar em qual mandato se encontra o deputado estadual;
- d) Avaliar o grau de influência dos fatores definidos em “(a )”, na campanha eleitoral;
- e) Selecionar conteúdos extraídos por intermédio da livre manifestação dos deputados eleitos acerca da campanha eleitoral.

### **1.2.3 Abrangência**

Os esforços de investigação do presente estudo culminaram com a pesquisa de campo, feita junto aos trinta e oito Deputados Estaduais de Santa Catarina, eleitos em 2002, empossados e em pleno exercício, sendo que o levantamento de dados ocorreu nas dependências da Assembléia Legislativa do Estado de Santa Catarina, (ALESC), na primeira quinzena do mês de abril de 2005.

## **1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO**

A presente dissertação acha-se estruturada como descrito adiante:

O capítulo 1, que aqui se encerra, contém as informações que foram apresentadas em seu preâmbulo.

O capítulo 2, sob o título base conceitual, oferece a revisão da literatura e o referencial teórico. A revisão da literatura permite situar a contribuição do autor no âmbito do estado da arte, enquanto que o referencial teórico exhibe os alicerces onde se acentua a metodologia, que norteou a realização da pesquisa em tela.

O capítulo 3 descreve a metodologia que guiou o estudo. Responde, principalmente, três perguntas: de que se trata [a dissertação] ?, como a dissertação foi feita ?, e quais as limitações do estudo?

No capítulo 4, reside a contribuição do autor, mostrando as descobertas da pesquisa, decorrentes do levantamento de dados, análise e interpretações dos mesmos, com ênfase na

pesquisa de campo levada a efeito na Assembléia Legislativa do Estado de Santa Catarina (ALESC), junto aos deputados Estaduais.

O capítulo 5, conclusão, encerra o texto do estudo, indicando as conclusões afeta aos respectivos objetivos; e sugestões para futuras pesquisas.

As referências contém todas aquelas que foram citadas ao longo do texto.

A bibliografia registra referências selecionadas, dentre aquelas que foram consultadas, mas não citadas.

O apêndices mostram o questionário que foi utilizado na pesquisa de campo e o desenho que representa a ALESC esquematicamente.

Os anexos juntam ao estudo dados e informações consideradas úteis.

## **2 BASE CONCEITUAL**

Este capítulo oferece referência teórica e revisão de literatura. No entanto, cabe apontar que a revisão da literatura indica muito poucas referências sobre marketing político no Brasil. Da produção científica de autores residentes em Santa Catarina, pode-se citar: Maya et al (1984); Maya (1990); Mezzaroba (1998); Maya et al (1999); Bridi e Altmann (2000); Natali (2003); Ferreira Júnior (2003) e Tavares (2004). Muito provavelmente, as contribuições restringem-se a estas, ou não vão além das mesmas.

Percebe-se, portanto, de antemão, a necessidade de se desenvolver tal conhecimento em Santa Catarina.

### **2.1 MARKETING**

Convém ressaltar que é de bom alvitre, primeiramente, desmistificar aos interessados nessa pesquisa, o que não é Marketing, e o que é confundido com marketing. A propaganda foi inventada no século XVI para propagar as idéias da igreja católica. A publicidade é publicitar, tornar público alguma coisa. Venda é o ato de vender qualquer coisa á alguém, Relações públicas, divulga uma pessoa um produto, bem, serviço e evento. Assessoria de imprensa, faz a conexão com os interessados de um produto ou serviço ou pessoa.

A atividade do profissional de marketing, no entanto, trata-se do processo de aproximação das necessidades do público em contrapartida à oferta de bens e/ou serviços.

Marketing observa basicamente os seguintes conceitos: necessidades, desejos e demandas; produtos e serviços; valor, satisfação e qualidade; troca, transações e relacionamentos; e mercados. (Kotler e Armstrong, 2003)

Gilbert Churchil e Paul J. Peter (2000) definem Marketing como o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. Logo, as relações de troca abordam a reciprocidade: dar e receber.

Levitt (1986) ressalta que o marketing focaliza nas necessidades do comprador...com a idéia de satisfazer às necessidades do consumidor por meio do produto e de um conjunto de valores associados com a criação, entrega e, finalmente, seu consumo.” Independentemente do produto oferecido, o consumidor adquire algo esperando o retorno na troca”.

Portanto, o marketing é uma ferramenta científica que atua na sociedade, na economia, buscando satisfazer as necessidades, anseios, desejos e aspirações do consumidor, utilitário, comprador, oferecendo-lhes bens e serviços a preços acessíveis, com qualidade em nível de excelência, prazo de entrega aceitável em local acordado entre as partes.

Para a melhor compreensão desse fenômeno, é importante lembrar que o Marketing atua sobre as seguintes estruturas física e psicológica do consumidor as quais são: necessidades, anseios, desejos e aspirações. Assim, Engel, Blackwell e Miniard (2000) apontam que alcançar o posicionamento estratégico algumas premissas devem ser seguidas, tais como: estar mais perto do consumidor; marketing individualizado, compromisso prioritário com a satisfação e retenção do cliente, e, foco renovado sobre o valor patrimonial da marca (brand equity).

A origem do marketing pode ser observada em fenômenos bastante distantes: 1. as trocas entre membros de comunidades com estabelecimento de valores esperados nas trocas, 2. as estratégias de guerra fundamentadas nos movimentos dos oponentes, dentre tantas.

A observação do próprio significado da palavra clarifica o conceito existente na atividade. Traduzindo do idioma original, inglês, ao português observamos a presença de um contexto mutante (market = mercado, íng = em movimento, marketing= mercado em movimento/ação). O mercado, todavia, reflete as trocas presentes entre os elementos da sociedade. Logo os movimentos são decorrentes de ações sociais.

O mercado, definido por Neves (1990), trata-se do conjunto de pessoas físicas e jurídicas que negociam suas ofertas e demandas em um espaço geográfico, segmento de mercado, populacional. Limitado, podemos tratar como área geográfica em que um grupo de compradores e vendedores ou indivíduos, mantém contato para realizar negócios entre si, com mercadorias, bens, serviços, utilizando-se de moedas compatíveis.

O conceito de troca, leva ao conceito de mercado, um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. (Kotler, 1998)

O papel do marketing dentro das organizações é adequar as estratégias ao contexto. A determinação de estratégias acontece pelo intermédio de análises ambientais (interna e externa) e diagnoses (levantando as ameaças e as oportunidades, pontos fortes e fracos), e, por fim com a adequação ao mercado objetivado.(Ferrel et al, 2000)

O posicionamento estratégico possibilita a formulação de táticas e operações que possa balizar a organização no que tange a sua tomada de decisão acerca das ações que deve efetuar. Algumas das questões envolvidas na decisão estratégica são: 1. Qual a estratégia a seguir? 2. Qual tática a seguir? Que operação implementar? O objetivo: a busca da satisfação do cliente: consumidor, utilitário ou comprador.

O composto de marketing é comumente apresentado pelos 4P's: ponto, preço, produto, promoção. No entanto, dependendo da abordagem da atividade os P's podem ser interpretados

como C's: cliente, custo, conveniência, comunicação (Kotler e Armstrong, 2003). As características da ação realizada ou do objetivo a ser atingido definem a percepção vigente.

O ambiente de marketing é composto por macro e microambiente. O ambiente interno, por sua vez, é composto por características intrínsecas ao objeto, e, que, portanto tem suas forças de características controláveis.

O macro ambiente refere-se aos influenciadores externos ao objeto de estudo podendo ser composto por elementos: legais, políticos, tecnológicos, sociais, econômicos e ambientais. PORTER (1995) apresenta como “Onde estão as oportunidades e as ameaças, a maioria as organizações não tem controle tais como: governo, judiciário, Legislativo, mercado, demografia, físico, tecnológico, político, legal, social, econômico, cultural, fornecedores, clientes, concorrentes, entrantes potenciais, tributos, impostos, sindicatos, associações, preços, greves, passeatas, guerras e fenômenos naturais”.

O processo de marketing, portanto, parte da análise de oportunidades, desenvolvimento de estratégias, planejamento de programas, administração do esforço de marketing. A primeira tarefa dos administradores de marketing é analisar as oportunidades em longo prazo oferecidas pelo mercado ao melhor desempenho de sua unidade de negócio.

Para o desenvolvimento de estratégia de posicionamento a organização precisa desenvolver uma estratégia para o mercado alvo, desenvolvendo e oferecendo novos produtos e serviços superiores, preços acessíveis, melhor qualidade e divulgar junto aos clientes. Deve-se olhar para o ciclo de vida do produto: introdução, crescimento, maturidade, declínio e morte. Ian Morrison explica esse fenômeno em seu livro, A segunda curva. A escolha da estratégia depende do papel exercido pela organização, como líder, desafiadora, seguidora ou ocupante de nicho. A estratégia deve levar em consideração as oportunidades globais e os desafios mutantes.

O planejamento das estratégias de marketing deve ser estruturado em decisões básicas sobre as despesas, composto e alocação de recursos. Assim, deve-se decidir que nível de despesas de marketing é necessário para atingir seus objetivos. O orçamento de marketing é definido sobre uma percentagem de metas. Então, deve-se decidir como dividir os valores entre as ferramentas do composto de marketing.

A administração do esforço de marketing deve organizar os recursos, implementar e controlar o plano de marketing. A organização de construir um sistema de marketing que seja capaz de implementar e controlar o plano de marketing.

Tendo em vista que o processo de marketing consiste da análise de oportunidades, desenvolvimento de estratégias, planejamento de programas, administração do esforço de marketing. Logo, a primeira tarefa dos administradores de marketing é analisar as oportunidades em longo prazo oferecidas pelo mercado ao melhor desempenho de sua unidade de negócio.

Já vimos anteriormente que a necessidade é um dos pilares do marketing. As estruturas físicas e/ou psicológicas são as áreas de influência do marketing. Todo cliente tem necessidades e essas necessidades podem e devem ser supridas. Os clientes têm necessidade de obter bens e serviços em nível de excelência, preços compatíveis, condições de pagamento aceitáveis, prazos de entrega acordados, local determinado. A necessidade de obter novos produtos e serviços é conseqüente das mutações, adequação ao posicionamento mais adequado a realidade contemporânea.

Dentre as estratégias de atuação, a segmentação de mercado é uma das mais utilizadas no contexto atual. Ao contrário do marketing de massa que aborda o mercado de forma unificada e homogênea, com a segmentação as diferenças entre os elementos de mercado são reconhecidas – especialmente as dos consumidores.

Na estratégia de segmentação o mercado é multipartido em vários "segmentos de mercado". Segmentos de clientes são porções de pessoas com características similares, idênticas, iguais, homogêneas. Parte do mercado de clientes que uma organização pode tratá-los com igualdade e assim deseja atuar.

As abordagens podem visar o segmento, um nicho determinado ou parcelas individuais. Portanto, a segmentação pode ser representada por um percentual ( % ), por uma quantidade, por um número absoluto, por uma linha ou uma área em um gráfico. O segmento de um mercado é um pedaço dele, uma porção em que uma organização atua ou deseja atuar.

O que distingue tanto produtos, mercados ou consumidores uns dos outros são suas características. As características são as particularidades existentes entre elementos semelhantes. As distinções de características podem ser objetivas ou subjetivas e, portanto, passíveis de mensuração ou não. Cabe, portanto, perceber que as diferenças são elementos fundamentais para a atividade de marketing.

## **2.2 MARKETING POLÍTICO**

O Marketing Político vem se consolidando cada vez mais como peça fundamental no processo eleitoral. É impossível pensar em eleições, nos dias de hoje, sem pensar numa estrutura de marketing atuando em todos os segmentos do eleitorado. A campanha política deixou o amadorismo para se tornar profissional.

A partir de uma realidade política, propiciada pela “abertura” e democratização, vimos surgir no Brasil, o horário eleitoral gratuito, em espaços reservados aos partidos políticos e

aos Tribunais Regionais Eleitorais pelas emissoras de rádio e TV. Isso provocou significativa mudança nas estratégias de campanhas políticas. O que vê-se hoje em nossa sociedade são os meios de comunicação de massa dirigindo grande parte da vida política. (Gianardoli, 2005)

As atividades envolvidas na manutenção da atividade política, e, mais especificamente com políticos passaram a exigir competências específicas das pessoas envolvidas em atividades tais como: campanha eleitoral, estruturas operacionais ou cotidiano político. A gestão do composto político passou a ser o fator de relevância superior para a viabilização de bons resultados.

Em termos governamentais, o marketing político é ajustar as medidas às necessidades da Nação, aos anseios dos cidadãos, no sentido de os servir sempre melhor. É aproximar o governo dos governados. Afinal o governo tem como padrão o povo (Sepulveda). A conscientização das diversas percepções deve ser dominante.

O Marketing Político envolve todos os recursos utilizados na troca de benefícios entre candidatos e eleitores. Esses benefícios, no sentido candidato-eleitor seriam, essencialmente, as promessas, as vantagens do candidato e a sua linha de comunicação. No sentido oposto, ou seja, eleitores-candidato, são os votos e as informações necessárias para obtê-los. (Japiassu)

A concepção do tema apresenta variações e uma bastante interessante é a de Valdir Roberto da Silva que apresenta que "... a diferenciação entre Marketing Político e Marketing Eleitoral. O marketing político está relacionado com a formação da imagem a longo prazo. É utilizado por pessoas e políticos que desejam projetar-se publicamente. Já o marketing eleitoral é de curto prazo. As estratégias e as táticas de comunicação são montadas em cima de um ambiente vivo, já existente, em andamento e não de um ambiente criado. (Alves) "

Em vista disso percebemos a necessidade de distinção de dois diferentes aspectos: o de manutenção de imagem em longo prazo e o aspecto de campanha eleitoral. Esforços diferenciados devem ser demandados para os momentos do “ciclo de vida político” de forma coerente e estratégica.

### **2.2.1 O Composto de Marketing**

O composto de marketing na administração de atividades políticas passou a exercer a sua influência e teve sua relevância percebida. A gestão diferentemente das tradicionais teve sua abordagem adequada ao contexto.

O composto de marketing político apresenta a necessidade de percepção diferenciada do convencional devido às características do produto. Os 4 P's( Andrade ), no MKT Político, passam a ser tratados como 4 C's: consumidor (ou Produto), comunicação (ou Propaganda), custo (ou Preço) e conveniência (ou Ponto de Venda). Se tratando de campanha política, a visão deve ser diferenciada, pois o consumidor passa a ser eleitor o produto se desmembra em proposta, o custo passa a ser disposição ao voto e, a conveniência transforma-se em cada esquina, muro e na presença física do candidato.

Sendo no Marketing Político, produto, o candidato, um produto psico-físico-social há a necessidade de venda da sua imagem ao eleitor, buscando através das pesquisas de mercado moldar seu perfil ao escolhido por seu público-alvo.

No Marketing Político o preço são as propostas do candidato, que precisam ser minuciosamente avaliadas para ser justificável e apreciada pelos eleitores. Um dos muitos fatores que influenciam a estratégia de preço criada pelo profissional de Marketing é a competitividade e dentro do contexto político, o candidato precisa buscar as melhores propostas para agradar o eleitor e ultrapassar a acirrada concorrência.

A distribuição é feita através dos meios de comunicação como revistas, jornais, folhetos informativos, televisão, Internet, outdoor, entre outros, e também através de cabos eleitorais, para que a imagem do candidato e suas propostas cheguem em tempo hábil direto ao consumidor.

A promoção varia de ações sociais executadas pelo candidato como remédios, transportes, alimentos, entre outras ajudas que possam incentivar o eleitor a escolher determinado candidato ou partido, assim como, a disseminação dessas atitudes através da propaganda, publicidade, relações públicas e merchandising.

Por meio da utilização do composto mercadológico pelos partidos, coligações e candidatos, as eleições tiveram uma grande mudança de perfil, quando o planejamento, desenvolvimento e a execução são estudados e adaptados à realidade proposta pelo público, ou seja, o eleitorado. Esses eleitores estarão, em sua maioria, direcionando seu voto de acordo com as manipulações dos partidos e coligações através da mídia. (Alves)

### **2.2.2 As especificidades do Marketing Político**

Assim como no marketing de produtos e serviços, o marketing político deve observar aspectos como a realização de pesquisas de mercado, elaboração de estratégias de marketing, maximização da comunicação e agregar colaboradores de campanha.

a) Realização de pesquisas de mercado:

Procura descobrir o que vai ao encontro dos interesses do eleitor, identificando as suas necessidades, seus desejos e seus valores. Devem ser pesquisados o tamanho do mercado e a sua segmentação, o que qualifica o eleitor, o potencial deste mercado com base em padrões históricos de voto, a opinião dos eleitores em torno de assuntos importantes e sobre posições assumidas. sentir os anseios da massa e detectar o momento que uma tendência se forma e armar sua estratégia.

As pesquisas de marketing político podem apresentar três diferentes formatos: primeiro: de opinião pública, procuram mensurar o conhecimento da população sobre determinados assuntos; segundo: de acompanhamento e desempenho administrativo, levantam os principais problemas da população, avaliam o desempenho dos governantes, aferem a imagem administrativa, o grau de conhecimento dos projetos e das obras realizadas e o grau de satisfação com os serviços públicos; terceiro: eleitorais, procuram detectar as intenções de voto do eleitor a cada momento, aferindo o potencial de adesão ou rejeição a cada candidato.

Os resultados obtidos em cada uma pode determinar o próprio conteúdo da mensagem do candidato, não é mais aquele que busca através de seus adjetivos conquistar os eleitores, e sim , aquele que acompanha as tendências do mercado, orientando as informações de acordo com sua visão e ambição política. Os discursos políticos não

envolvem apenas as suas propostas baseadas em conceitos pessoais ou partidários, e são construídos dentro de normas técnicas, com conteúdos baseados nos resultados das pesquisas (MANHANELLI, 1998).

b) Elaboração de estratégia de marketing:

O que gera o vínculo entre o eleitor e o candidato é a imagem percebida em relação ao segundo. A imagem pode e deve ser trabalhada de forma a transmitir coerentemente seus objetivos. A estratégia deve conter o tema de campanha, os problemas percebidos e que serão combatidos, excluir aspectos indesejados, testar a aceitação do eleitorado, realizar adequações ao contexto.

O eleitor , de um modo geral , é o reflexo da população brasileira , dessa forma , estratégias eleitorais devem se ater sempre a heterogeneidade e aos perfis de cada concentração significativa de votos , sejam elas classificadas por sexo ou por faixa etária , resguardando , obviamente as especificidades locais . ( Andrade)

Um candidato não pode fazer uma boa campanha sem um planejamento adequado. Ele deve saber quem é realmente seu eleitor em potencial, qual a região em que seu nome tem mais aceitação, quais são as necessidades e os desejos de cada um destes eleitores e ainda como passar a estas pessoas confiança e propostas concretas.

O planejamento da campanha eleitoral, na qual estão contidos programas de trabalho do candidato e sua equipe de assessores que se utilizará as pesquisas de opinião, como fundamental instrumento de apoio.

A estratégia de comunicação deverá ser definida com muito cuidado, pois esta é uma das ferramentas do marketing político e eleitoral de importância vital para o sucesso do candidato.

Vale lembrar de que o grande político deve ser e comportar-se como uma "marca" forte. Personagens políticas têm em seu nome a sua marca, sua imagem. Por fim, cabe ressaltar a importância da gestão adequada dos recursos disponíveis, bem como o acompanhamento rigoroso dos planos e cronogramas previamente estabelecidos.

c) Maximizar a comunicação:

Através da definição da mensagem e imagem a serem transmitidas. O candidato escolhe os meios de transmissão a serem utilizados e a frequência ideal em relação aos limites existentes. O objetivo é motivar o partido, aliados, cabos eleitorais e os eleitores comprometidos com as propostas de campanha.

O uso adequado dos meios de comunicação moderno é a arma fundamental para todos que exerçam atividades na sociedade contemporânea. A estruturação da informação – em forma de roteiro – auxilia a transmissão clara e objetiva.

Silas Rodrigues Andrade ( Andrade ) sugere que quando se fala de atendimento ao cliente – que aqui entendemos como eleitor , um dos fatores críticos para a sua satisfação é a logística: logística física e logística do fluxo de informações.

O candidato deve estar ciente de que está invadindo a sala de estar dos eleitores, é nessa hora o equilíbrio e a moderação, devem fazer parte de seu comportamento, pois é como se ele estivesse conversando com o eleitor em sua casa. ( Alves)

d) Agregar colaboradores de campanha.

O objetivo de eleição somente pode ser atingido se percebido como de interesse coletivo. Assim, ajuda externa deve ser valorizada. Colaboradores devem ser treinados de forma a motivar a transmissão da informação e esforços necessários para atingir objetivos, bem como os valores que são compartilhados entre candidato, partido e eleitorado. O controle de acompanhamento dos esforços realizados auxilia na maximização de resultados.

### **2.3 CAMPANHA ELEITORAL**

Uma campanha eleitoral é um momento excitante da história de uma sociedade, pois nela acontece de quase tudo e mais um pouco. Durante o governo militar uma lei denominada Lei Falcão, o nome foi em homenagem ao Ministro Arnaldo Falcão.

Durante a campanha o candidato não expressava-se pela voz, mas, sim através de um locutor, que lia o curriculum vitae do candidato, enquanto a sua foto aparecia e ficava uma imagem estática. Durante boa parte do Governo militar o voto era casado, ou seja, o eleitor tinha que votar em todos os candidatos do mesmo partido político, caso assim não o fizesse, os votos seriam dados como nulo. A imprensa não tinha liberdade pois quase tudo era censurado, havia uma censura prévia. Os textos dos jornais eram desintegrados, faltavam palavras, frases e orações.

O plano de governo de um só é feito após a definição dos candidatos, por isso ele só é apresentado a sociedade lá pela segunda semana de agosto. Literalmente nenhum candidato tem plano de governo, pois o mesmo nem sabe se vai ser candidato.

Durante a campanha, a cada semana é redigido os discursos dos candidatos, escolhe-se qual o mote, qual será o foco. Uma campanha é um evento de alto risco, pois equipara-se com os eventos da Petrobrás que fura cem poços para encontrar petróleo em um deles.

A mídia tem muita força perante o eleitor, pois ele é “bombardeado” com fatos e notícias novos a cada dia. Pela televisão chegam as imagens, pelas ondas do rádio chega a voz persuasiva do locutor e pelos jornais chegam as fotos, as resenhas, resumos, reportagens, que dão como verdadeiro tudo que foi escrito. Boatos e notícias são plantados, fatos novos são discutidos dia a dia. Qualquer fato novo altera o rumo da campanha, pegue-se como exemplo a morte de João Pessoa, na Paraíba, este fato jogou o Brasil e os brasileiros “no colo” de Getúlio Vargas, por vinte e quatro anos.

Comparando com campanhas de produtos e serviços: de um lado está o produto / serviço; do outro, o mercado consumidor. Na campanha eleitoral, de um lado o candidato e do outro os eleitores. Logo, o profissional de marketing político deve saber informar e comunicar-se com o eleitor, saber orientar e direcionar as idéias do partido/candidato/governo em função das necessidades que se detectam definir claramente quem é o público alvo a que se está a servir (o segmento de mercado) e potenciar relações duradouras com esse público alvo. E tem no marketing eleitoral a sua faceta mais popularmente conhecida, o que muitas vezes leva a que sejam tidos como iguais. Um dos primeiros elementos que deve ser observado em atividade de campanha é de que cultura política e o comportamento variam conforme a região abordada. É imprescindível que tanto o candidato quando a própria estrutura de marketing da campanha tenha a leitura da cultura política do eleitor como um todo e, em particular, da base eleitoral em disputa. Essa leitura pode ser realizada com precisão científica através de pesquisas quantitativas e qualitativas. As pesquisas instrumentalizam o marketing e o planejamento e, por

conseqüência, otimizam a racionalização dos investimentos da campanha. (www.interlegis.gov.br)

Uma campanha consiste, em um trabalho bem estruturado. Onde vários fatores tem que ser levados em consideração, tais como: pesquisa do ambiente; planejamento; implementação, a ação, o fazer; acompanhamento; avaliação; controle; alterações de rota..

Alguns elementos compõem o quadro de planejamento de uma campanha de marketing político (Japiassu):

1. o meio ambiente em que se realiza a campanha eleitoral e que vai proporcionar oportunidades e ameaças ao sucesso de um candidato;
2. a administração da campanha eleitoral, que é a sua principal força de vendas, formada pelo próprio candidato, o seu partido político e os grupos de interesse alinhados com a sua candidatura;
3. o conceito de produto, que é a filosofia política do candidato, a escolha de temas específicos a serem tratados e a definição de suas posições a propósito dos temas. Além da formulação e da adoção de um estilo pessoal que conserve e amplie suas qualidades.
4. canais de comunicação e distribuição, que envolvem decisões e ações a respeito da utilização de mídia de massa e seletiva, aparições voluntárias, auxílio voluntário e partidário;
5. segmentos de eleitores diferenciados;

### **2.3.1 Observações Gerais sobre a Campanha Eleitoral**

Os eleitores brasileiros estão cada vez mais próximos do processo eletivo. A cada período eleitoral a sociedade (representada pelos eleitores) aprende a melhor acompanhar e exigir de representantes políticos e candidatos. Tanto suas expectativas como exigências são transmitidas especialmente no período eleitoral. Expectativas e afinidades geram a proximidade e escolha do candidato.

No entanto, os eleitores (consumidores do processo político) passam constantemente por processos de satisfação e insatisfação com os produtos escolhidos – a escolha de seus representantes. Esse processo de aprendizado faz com que o eleitorado aprenda a ser mais exigente no processo de escolha. O desenvolvimento de uma cultura política e de compreensão do processo de gestão democrática lidera a sociedade a um nível de maior exigência no processo eletivo (eleitoral). As escolhas políticas, bem como as do marketing convencional são elaboradas com base no sistema cultural e valorativo. Assim, a escolha política, em muitas situações, envolve aspectos pessoais e, não necessariamente, políticos.

A campanha eleitoral, portanto, visa fixar o candidato político na preferência de seu eleitorado: o público consumidor de suas ações.

Campanha pode ser definida de diversas formas. Existe a campanha de vendas de bens e serviços. Há a campanha militar, que é o treinamento do exército, para uma preparação para uma possível guerra. Mesmo que ela demore a acontecer, o que é o caso do Brasil.

A atividade de campanha eleitoral não é menos complexa que as citadas, mas apresenta suas especificidades. Com recursos (temporais, financeiros...) limitados,

concorrência acirrada e segmentos tão diversificados, uma campanha eleitoral nos dá a oportunidade de conhecer quase todo o estado, pois somos obrigados a cumprir uma agenda extensiva, das seis horas da manhã às vinte e quatro horas. Isto quando não se começa antes e termina-se depois.

Políticos experientes observam as inovações das atividades de campanha:

“Hoje é mais fácil fazer campanha, vocês usam avião, helicóptero, Internet, telefone celular, televisão, rádio, jornal de longo alcance e alta distribuição, outdoor, panfleto, entre outras facilidades..., no meu tempo eu viajava de aranha puxada por cavalo, de norte ao sul, do litoral ao oeste e se usava só o telegrafo e olha lá” disse o ex-governador Ivo Silveira, (2002).

“Hoje se pede voto a distância, no meu tempo era cara a cara” exclamou Colombo Salles, (1998)

“Cruzei o Brasil de ponta a ponta, em campanha, conheço bem as estradas e os problemas sociais, desse país” Luis Inácio da Silva. (2005)

A atividade de campanha é, no entanto, iniciada com a pré - campanha: o período compreendido entre o início da campanha até a entrada no ar do programa eleitoral gratuito, tanto na televisão, como no rádio.

A gestão de campanha exige a observação da legislação vigente no ambiente em que acontece. Em Santa Catarina a legislação regula os seguintes pontos: coligações, convenções escolha de candidatos, registro de candidatos, arrecadação e aplicação de recursos nas campanhas eleitorais, prestação de contas, pesquisas e testes pré-eleitorais, propaganda eleitoral em geral, propaganda eleitoral mediante outdoors, propaganda eleitoral na imprensa,

propaganda eleitoral no rádio e na televisão, direito de resposta, sistema eletrônico de votação e de totalização dos votos, mesas receptoras, fiscalização das eleições, condutas vedadas aos agentes públicos em campanhas eleitorais. Percebe-se assim a complexidade envolvida no tema.

A gestão estratégica de campanha pode ser elemento definidor do sucesso (alcance de objetivos) ou não. O crescimento vertiginoso da Tecnologia da Informação ou o desenvolvimento de novas técnicas de ações pode otimizar esforços e viabilizar a transmissão da mensagem ao público-alvo. *Mudou de* maneira irreversível a nossa forma de aprender, fazer negócios, lazer e também a nossa maneira de fazer política, sobretudo eleições. A campanha eleitoral moderna, ao incorporar todos estes avanços, tornou-se uma operação muito mais sofisticada e complexa, exigindo profissionais especializados ou pessoas treinadas para gerir os recursos a serviço da campanha.

## 2.4 ELEIÇÃO

A uma eleição para Deputado Estadual, casada com outras eleições para Deputado Federal, Senador, Governador e Presidente da República, só perde em importância, em solo catarinense, para a tomada de Laguna, a fundação da república Juliana, liderada por Davi Canabarro, Giuseppe Garibaldi e Ana Maria de Jesus Ribeiro e presidida pelo coronel Joaquim Xavier Neves, primeiro Governador de Santa Catarina e a Guerra dos Contestado, liderada pelo jagunço Adeodato Ramos e o Monge João Maria.

Pela manhã votam os eleitores que ainda não tem seu voto definido, estão “loucos” para livra-se do voto, por isso a boca de urna é mais eficaz pela manhã. À tarde vão votar os eleitores que já definidos os seus votos. Muito embora, o voto a tarde traz em última hora os garçons, as empregadas domésticas, as camareiras dos hotéis, executivos, policiais, enfermeiras, médicos, mecânicos, caixas e muitas pessoas de outras ocupações que trabalham no turno da manhã e só estão livres para votar à tarde.

O voto é a liberdade de escolha do eleitor, que pode votar agora em candidatos de diferentes partidos políticos. Apesar de alguns críticos acreditarem que o sol ou a chuva influencia no voto, já ficou provado que o eleitor vota com chuva ou sem chuva, ele gosta de exercer o civismo. O Senador Virgílio Távora, disse “só na fórmula 1, que a chuva influencia na troca de pneus e assim mesmo o Michael Schumaker ganha com chuva e sem chuva, imitando a Ayrton Senna”.

O voto também é trabalhado, na noite anterior a eleição, quando os cabos eleitorais visitam os eleitores sob sua influência. No sentido de lembrá-los do compromisso do outro dia e também para não deixar caírem na tentação da boca de urna e do corpo a corpo dos outros cabos eleitorais e dos próprios candidatos.

O posicionamento na vida política em geral é consequência do ato de eleição. Eleição no seu conceito trata-se de ação de eleger: escolher de forma distinta, com o uso do arbítrio, a opção de preferência. Dentro do sistema político eleitoral vigente no Brasil, o processo eletivo envolve o aspecto de eleição democrática, e, portanto, consequente do voto dos membros da sociedade.

Há vários tipos de eleição. A direta, a indireta, a majoritária, a proporcional, a mista, a distrital e a distrital mista.

A eleição direta: as pessoas votam diretamente num candidato, sem interferência de terceiros. Pode-se citar o caso da eleição do presidente Luis Inácio da Silva, aqui no Brasil. A pessoa ganha a eleição e é empossada e entra em exercício.

A eleição indireta: é a que os eleitores votam em vários candidatos que num segundo turno votam em outro candidato. Foi o que ocorreu com o presidente Tancredo Neves, em 1985.

Nos Estados Unidos, os eleitores votam eleições prévias, para presidente em cada estado e posteriormente os delegados desses estados votam no presidente que fez mais votos naquele estado. Quem tiver mais delegado fiel ganha a eleição. É o que aconteceu com George Walker Bush, em 2000 e 2004.

A eleição majoritária – a etimologia da palavra majoritária vem da palavra *Mayor*, que em inglês significa Prefeito e isso se estende aos cargos executivos políticos no Brasil, Prefeitos, Governadores, Senadores e Presidente -: é aquela em que uma pessoa se candidata a um cargo majoritário, ou seja, para o executivo, Presidente, Governador, Prefeito. Nesta eleição só ganha um, somente o primeiro colocado é o vencedor e é empossado e entra em exercício.

Já a eleição proporcional: é aquela em que as pessoas se candidatam a um cargo com várias vagas e tanto faz ser o primeiro o último colocado, para efeito de admissão ao cargo, os

candidatos preencherão as vagas até que elas acabem. Neste caso enquadra-se o estudo da presente pesquisa, que é o caso dos deputados estadual de Santa Catarina que é nosso assunto em voga, cujas vagas são em quantidade de 40.

A eleição mista: é aquela que se mistura eleição direta com uma lista de candidatos que não foram votados nas urnas, mas fazem parte da relação que o partido indica. São eleitos sem serem votados diretamente pelo eleitor. Esse modelo é utilizado na Espanha, mas, eles estão pensando e mudar.

A eleição distrital: é aquela que é realizada num distrito, restrita a uma área geográfica do local, seja ele estado ou região. Esse modelo funciona na Alemanha, sem problemas.

Há também a eleição distrital mista: que é a mistura da eleição distrital com mista, já explicada anteriormente.

Existe eleição para Presidente, para secretário, para reitor, para eleger o Papa , entre outras. Eleição para presidente, já se explicou anteriormente, para secretário geral da ONU, é igual para presidente, só muda o nome. Este exemplo serve para eleger secretário geral da Rússia ou da China, do partido comunista.

Para eleger um reitor de uma universidade, trata-se de uma eleição direta, mas com peso diferenciado dos votos. O voto ponderado onde o voto do professor vale mais que os votos dos auxiliares administrativos, que vale mais que o voto dos estudantes.

Para eleger um Papa, da igreja católica, temos outra situação, que foi vivida agora no outono de 2005. realiza-se um concílio, que é o coletivo de cardeais, jura-se silêncio perpétuo acerca dos detalhes e do histórico das eleições e realiza-se tantas quantas eleições forem preciso para eleger o pontífice, o Papa. Após cada eleição as cédulas são queimadas produzindo fumaça colorida. Somente quando o Papa é eleito, a fumaça que sai da chaminé é branca. O cardeal encarregado da eleição vai até a janela do prédio do Vaticano e diz em

Latim: “Abemos Papan”, a partir daí o Papa eleito tem quarenta e cinco minutos para aparecer na janela, fazer o primeiro discurso, dizer à que veio e abençoar os “Romeiros” .

As eleições podem ser financiadas de diversas maneiras – no Brasil a legislação que regulamenta o assunto. O financiamento pode ser privado ou público, e, em alguns países as duas modalidades juntas.

Tramita no congresso nacional do Brasil, diga-se Brasília, um projeto de lei que trata do financiamento público das campanhas. Ou seja, as campanhas serão financiadas com dinheiro público. Porém sem a interferência de dinheiro privado. O que será muito difícil de fiscalizar.

Também em fase final, tramita no congresso nacional, um projeto de lei que desobriga a verticalização das coligações nos estados e municípios, isto vem devolver a liberdade, aos partidos políticos baseados nos estados e municípios, onde a realidade das oligarquias dominantes são diferentes do que acontece em Brasília.

A reeleição : é candidatar-se e eleger-se pela segunda vez, ou mais - vide Tony Blair, primeiro ministro da Inglaterra - se a legislação assim o permitir. É o caso das eleições presidenciais no Brasil, por uma única vez, na Inglaterra por mais de uma vez para primeiro ministro.

Dentre todas as atividades regulamentadas pela legislação eleitoral brasileira, a boca de urna, proibida, ilícita, excitante e difamada, em toda e qualquer eleição é executada. Se não na boca da urna, nas proximidades da mesma, até cem, duzentos metros de distância vê-se pessoas pagas ou voluntárias, praticando um dos mais sublimes frutos da inteligência humana, a influência sobre outras pessoas. A boca de urna é importante, pois nela se produz uma diferença de até 3% dos votos válidos. Tem um custo alto, pois no dia da eleição é necessário, servir bóia fria, lanche, quentinha e refrigerante para quem está trabalhando, além do alto valor em forma de pagamento, mais o transporte, fardamento e a fiscalização profissional.

Percebe-se aqui a relevância da observação passo a passo do processo eleitoral, onde aspectos legais e estratégicos divergem, mas convivem há milhares de anos.

O voto, elemento definidor da eleição, é influenciado por três componentes distintos: 1) ideológico; 2) político e 3) eleitoral. O voto ideológico influencia apenas uma pequena parcela dos eleitores. O voto político é firmado de forma direta, numa relação pessoal entre candidato e eleitor. O voto eleitoral representa o esforço concentrado de conquista do eleitor, é o campo de atuação do marketing político. Sua influência cresce com o tamanho do universo eleitoral. ([http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing %20 político.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20político.htm)). O interessado em posicionamento no ambiente político e eleitoral deve ser consciente de tais elementos.

Para atingir a preferência do eleitorado e dessa forma o voto, a atividade de marketing direciona esforços para a campanha eleitoral, visando vender o candidato ou fixar sua mensagem na preferência do eleitor.

#### 2.4.1 O Candidato, produto do marketing político

Um cidadão ao candidatar-se a um cargo eletivo, passa por várias situações de conflito interior, o ânimo, a aflição, a agonia, a angústia da derrota, a euforia da vitória. A cada boletim divulgado pelo TRE/SC, o estado de espírito do candidato altera-se, pois mais parece uma corrida de cavalo de pau de jogos circense, onde os concorrentes alteram-se na liderança do pleito a cada lance do dadinho e ninguém está eleito antes da divulgação do último boletim eleitoral.

Há vários tipos de candidatos, o candidato presente, aquele que está em todos os lugares, “quase ao mesmo tempo”, é o que Hitler fazia muito bem, o candidato ausente, como foi o caso do presidente Fernando Henrique Cardoso, na campanha de 2002, pois fez a campanha estando em Brasília. Outro exemplo é o deste autor que morava em São José/SC, trabalhava em Ponta Grossa/PR e foi candidato a vereador na eleição de 1996 em Florianópolis/SC, nessa situação.

O candidato obtém basicamente preferências com base nas características intrínsecas a sua personalidade e estilo de trabalho e de vida. Além disso, há todo um processo de desenvolvimento pelo qual o candidato deve passar: tais como:

1. apresentação de personalidade do candidato (transmitir uma imagem de qualidade);
2. identificação com uma instituição/marca que lhe dê apoio e credibilidade: a própria inscrição partidária;
3. imposição da marca própria (o seu nome, apelido ou sobrenome) em aliança a da sua marca (partido).

A atividade do candidato deve ser direcionada estrategicamente de maneira a informar o eleitorado e aliados da sua postura perante os problemas existentes. Trata-se da busca de aliados que compartilhem os mesmos valores e preocupações, dentro de uma limitação de recursos (materiais, financeiros e temporais) buscando a organização de esforços para a eleição de um representante: o candidato.

A percepção que Valdir Roberto da Silva (<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20politico.htm>) sugere é de que o candidato é o elo entre as causas públicas e o eleitor. É a primeira vitrine dos partidos, das

ideologias, das estratégias de marketing e de seus ideais. O candidato é o conteúdo, é um contexto amplo entre partido, ideologia, vida e sua participação na vida social. Os fatores que compõem um candidato são:

- Potencial próprio: sua capacidade de liderança, suas habilidades, sua comunicação, sua habilidade de discurso e seu carisma...
- Fatores Internos de pressão: Grupo político (partido ou facção) e grupo de financiamento
- Fatores Externos de pressão: Eleitores e adversários

O partido está para o candidato como a empresa para o produto. Ele significa um sistema que detém um conjunto de recursos para atingir os eleitores. Assim, como não existe produto sem uma empresa que identifique a sua origem, não existe candidato sem partido. (Japiassu) A relação candidato-partido oferece às partes a credibilidade e reconhecimento por parte do eleitorado da personalidade diferenciadora dentre as opções.

## **2.5 CAMPANHA ELEITORAL NAS ELEIÇÕES 2002**

A campanha eleitoral, que culminou na eleição, no Estado de Santa Catarina, no ano de 2002, foi para os Catarinenses, o maior evento coletivo já realizado até então em solo catarinense.

O IBGE, órgão federal, registrava uma população de aproximadamente 4.673. 670 habitantes organizados juridicamente em 293 municípios em Santa Catarina, (Vide anexos).

O TRE/SC, Tribunal Regional Eleitoral no estado de Santa Catarina, órgão federal, parte do TSE, Tribunal Superior Eleitoral, divulgava um eleitorado de 3.622.375 eleitores que estavam aptos a votar. Destes, aproximadamente 51 % era voto feminino. Havia na ocasião, 605.395 eleitores filiados a partidos políticos, sendo 366.540 masculinos e 238.847 feminino.

A campanha eleitoral envolveu os 30 partidos políticos existentes a época, (em 2005 era 27), 05 coligações para deputado estadual e uma chapa pura, com 297 candidatos, 07 coligações para deputado federal com 124 candidatos, 6 candidatos a governador e 11 candidatos a senador, totalizando 466 candidatos.

O período de campanha iniciou em 07 de julho e foi até 04 de outubro de 2002, 48 horas antes do pleito se iniciar.

O horário eleitoral gratuito, reservado aos partidos, coligações e aos candidatos, iniciou em 17 de agosto e acabou quarenta e oito horas antes da eleição, foi utilizado de maneira adequada pelos candidatos e partidos, sem maiores alardes por parte dos concorrentes.

Durante as quarenta e 48 horas que antecederam a eleição, este período foi contemplado com um silêncio por parte dos concorrentes e dos eleitores e não há registros relevantes de irregularidade.

Milhões de reais foram distribuídos através de empregos temporários ao longo da campanha e da eleição, fruto do orçamento e da arrecadação partidária junto a seus simpatizantes e colaboradores.

A eleição proporcional foi um ato importante, pois definiu a composição da próxima representação de Deputados Estaduais em Santa Catarina, do poder legislativo, todos os atos administrativos da administração pública, com influência do poder executivo, no judiciário, no orçamento do estado, com influência também nas 293 Prefeituras, nas Câmaras Municipais e no tribunal de contas do estado, bem como no tribunal de Justiça.

Por definição Campanha Eleitoral, é o período desde o início da campanha até quarenta e oito horas antes do dia da eleição, dia 06 de outubro de 2002. Essas datas foram o período entre 06 de julho de 2002 até 04 de outubro de 2002. Entretanto, os partidos políticos e/ou as coligações tenderam a entrar mesmo em atividade de campanha, somente na segunda quinzena de agosto.

A pré – campanha, período desde o início da campanha até a entrada no ar do programa eleitoral gratuito, tanto na televisão, como no rádio, compreendeu o período entre 06 de julho de 2002 até 17 de agosto de 2002.

## **2.6 ELEIÇÕES PARA DEPUTADO ESTADUAL EM SANTA CATARINA**

A eleição para Deputado Estadual em Santa Catarina, no ano de 2002, criou uma expectativa bastante frenética no eleitorado e na imprensa falada, escrita e televisionada, pois se esperava que houvesse uma renovação maior nos elementos que ocupavam e ocupam as

cadeiras na casa legislativa. O fenômeno denominado: Onda Lula – (em 1994 foi a terceira via, FHC) decorrente da preferência pelo candidato do Partido dos Trabalhadores a presidente, Luis Inácio Lula da Silva, que naquele ano fora eleito e da mesma maneira seu candidato apoiado em segundo turno para eleições do governo de Santa Catarina, Luis Henrique da Silveira.

Todavia, o que as urnas mostraram foi uma pacata renovação, que não chegou a quarenta por cento dos deputados eleitos e empossados. Isso acabou não decepcionando totalmente o eleitorado, por ser freqüente em eleições no Brasil - inclusive na câmara dos deputados federais, em Brasília.

A eleição iniciou às 08:00 horas da manhã do dia 06 de outubro de 2002, um dia ensolarado – em grande parte do Estado - em que o eleitor motivou-se a ir votar cedo, pois o sol o estimulava a sair cedo de casa e encerrou-se às 17:00 horas de domingo.

Foram apurados 2.820.298 votos para Deputado Estadual, sendo que houve: 134.416 votos brancos; 65.309 votos nulos; 281.546 votos na legenda partidária; totalizando 3.271.569 votos. O quociente eleitoral atingiu 77.546 votos.

A "vedete" da eleição foi, mais uma vez, uma máquina genuinamente brasileira, inventada por um juiz, o senhor Carlos Prudêncio, de uma vara da cidade de Brusque, no alto vale do Itajaí em Santa Catarina e que em 2004 tornar-se-ia o presidente do TRE/SC.

A urna eletrônica, desenvolvida e construída pela fundação CERTI/UFSC, fez com que o eleitor pudesse fazer uso do voto eletrônico,(vide anexos) num tempo padrão menor que um minuto. O TRE em Santa Catarina foi o primeiro que fechou a totalização dos votos e divulgou os dados eleitoral à mídia. O TRE divulgou os vencedores em tempo recorde nacional, novamente.

No mesmo dia, concomitantemente, o eleitorado brasileiro indicou através do voto um torneiro mecânico, o senhor Luís Inácio da Silva, e um engenheiro – Jose Serra- para disputar

o segundo turno para presidente da república. Em Santa Catarina, o eleitorado indicou através do voto um advogado – Luis Henrique da Silveira – e um administrador – Esperidião Amin – para disputar o segundo turno das eleições para governador do Estado de Santa Catarina.

A eleição ocorreu num clima de normalidade, sem problemas para os eleitores e a segurança pública, com vencedores e vencidos acatando o resultado das urnas, oriundo da vontade do eleitorado. Percebia-se às quatorze horas, do domingo, que a eleição já havia se definido por um candidato, pois a maioria do eleitorado já havia votado.

A eleição proporcional foi um ato importante, pois definiu os próximos Deputados Estaduais, do poder legislativo, todos os atos administrativos da administração pública, com influência do poder executivo, no judiciário, no orçamento do estado, com influência também nas 293 Prefeituras, nas Câmara Municipais e no tribunal de contas do estado, bem como no tribunal de Justiça.

O TRE/SC diplomou todos os eleitos e todos tomaram posse na data prevista, sem nenhum imbróglio jurídico ou manifestação popular contrária.

Foi percebido com a eleição, a evolução tanto quantitativa como qualitativa do Parlamento, em Santa Catarina, através dos tempos. Avaliando, documentalmente, e, até mesmo de fotografias com a composição dos deputados da constituinte de 1834 – cuja composição era de vinte Deputados – e da constituinte de 1891, vinte e dois Deputados, percebemos a enorme diferença da constituinte de 1988. Através de observações percebe-se que embora não haja uma renovação consistente a toda eleição, em longo prazo, há décadas, as oligarquias, aqui se cita no sentido científico, não prosperam por mais de uma geração, elas “ mudam de mão”, ou seja “ de sobrenomes” . O Deputado de hoje, não é filho do Deputado de ontem. O Senador de hoje, não é parente do Senador de “ontante” e o Governador de hoje, não é afim do Governador de “três ontante”. Há em longo prazo, uma renovação que se nota pelos sobrenomes. Ganha a população, a esperança que em sua nova família, possa no futuro

ter um ente querido despachando na assembléia legislativa, desenvolvendo projetos fundamentados nos seus valores e ideais.

Na eleição proporcional, para Deputado Estadual em Santa Catarina, no ano de 2002, logo após o início da contabilização dos votos, um candidato desconhecido disparou na frente, e garantiu a sua eleição na primeira hora de apuração. Tratava-se do Deputado João Rodrigues, ex-prefeito da cidade de Pinhalzinho, no oeste do estado. Depois se descobriu que o Deputado já estava baseado na cidade de Chapecó/SC e lá fazia um programa de rádio, fatos que podem ter colaborado marcadamente para seu desempenho. Na próxima eleição, João Rodrigues veio ser o prefeito de Chapecó em 2005.

Uma eleição pode ser somente *proformance*, uma vez que se for feita uma boa aliança de partidos que culmine numa coligação forte a eleição pode ser apenas para “cumprir tabela”. Pois uma coligação pode assegurar maior tempo de televisão e de rádio e mais da metade dos votos necessários para vitória em primeiro turno. Ao ser perguntado por um repórter, na noite do dia da eleição do segundo turno de 2002, por que havia perdido a eleição? O ex-governador Esperidião Amin disse: “faltou votos!”

Uma eleição se perde por que faltam votos!

A urna eletrônica nos dá uma vantagem em termos de rápida definição, pois se consegue um resultado quase instantâneo, evitando especulações acerca da contagem de votos manuais.

Apesar do sistema operacional, dessa urna, ser segredo de estado para o Tribunal Superior Eleitoral, TSE. O ex-governador Leonel Brizola morreu, repentinamente, e não conseguiu ter acesso ao sistema, depois de solicitar na justiça por várias vezes, além de questionar publicamente a “honestidade” dos resultados da urna eletrônica.

Um Deputado Federal foi questionado por que tinha sido eleito. Ele disse: “por que fiz os votos que necessitava !”

Percebe-se que o mais importante numa eleição, para aqueles que se elegem, é o voto.

O voto antigamente era nominal, pessoal, o eleitor votava no nome do candidato, hoje o voto é numeral, o eleitor vota no número do candidato. Por isso, se um eleitor dizer “ não me leve a mal, mas não vou votar em você, não é nada pessoal” o candidato deve encarar com naturalidade, pois o voto agora é numeral.

A eleição proporcional atrai vários tipos, biótipos e estereótipos, profissões e ocupações, pessoas de todos os credos, religiões, etnias, cores... empresários lançam-se candidatos, pastores de igrejas evangélicas, padres da igreja católica, militares de todas as armas e patentes, pessoas de todas as camadas sociais. É uma verdadeira corrida do ouro, oportunidade para a “última chance” da vida. Pessoas lançam-se candidatos como se esta fosse a “última vez e hora”. A hora é agora, “a sorte esta lançada e quem viver verá”. (BONNAPARTE, 1789).

A quantidade de Deputados em 1834 era de vinte, em 1891 era de vinte e dois Deputados, Hoje, são quarenta deputados espalhados por várias áreas do estado. Embora a eleição seja ingrata com determinadas áreas do estado, pois muitas regiões não colocam um Deputado na Assembléia faz décadas. Pode-se citar o Planalto Norte. Por conta disso, algumas regiões tornam-se áreas esquecidas, ou pouco lembradas pelos governantes. Cabe ressaltar que, no entanto, todos são membros da mesma sociedade: o Estado de Santa Catarina, que deve tratá-los igualmente.

A eleição proporcional traz em seu âmago, injustiça, pois por ser proporcional e tendo como divisor de águas o quociente eleitoral, acaba colocando na Assembléia Legislativa Deputados que representam somente parte do eleitorado, proporcionalmente. Há eleitores que reclamam de ter votado em seu candidato que quase se elegeu, “mas não entrou”.

Se formos contar a quantidade de votos que cada deputado fez, na eleição de 2002, chegaremos a conclusão que os quarenta Deputados lá instalados naquela casa parlamentar

representam pouco mais de um terço dos eleitores catarinenses. Daí, muitos manifestarem que a maneira de calcular e dividir os votos ser injusta, o quociente eleitoral.

O eleitorado em Santa Catarina evoluiu muito em quantidade e qualidade. Em 1947 era de 259.285, hoje é de 5.234.778 milhões de eleitores. O eleitorado cresceu vinte vezes nesse período. As tecnologias e o contexto em que nos encontramos é bastante diferenciado. Para acessar o público, o eleitorado, esforço de mídia - seja ela falada, escrita ou televisionada, esforços de logística, apoio, entre tantos - fazem-se necessários. Daí a importância de ter uma campanha planejada, acompanhada e controlada, além ter de fazer-se inserções diariamente. “numa campanha e eleição , administra-se o soco do dia” disse Duda Mendonça em 1992, por isso ela deve ser analisada toda manhã e tomada decisões todo dia. O processo eleitoral envolve esforço constante e com características específicas que o tornam bastante complexo.

### **3 METODOLOGIA:**

Este capítulo responde, principalmente, três perguntas: De que se trata a dissertação? Como a dissertação foi feita? E quais as limitações do estudo.

#### **3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO**

Trata-se de uma pesquisa exploratória, qualitativa e quantitativa, com ênfase quantitativa, que culmina com uma pesquisa de campo junto aos deputados estaduais, na Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina (ALESC).

O método científico, que prevaleceu na produção do conhecimento, foi o dedutivo.

#### **3.2 PROCEDIMENTO UTILIZADO NA REALIZAÇÃO DA PESQUISA**

O estudo ocorreu em duas fases, a primeira qualitativa e a segunda quantitativa, ambas com investigação de dados primários apoiadas por pesquisa contínua de dados secundários.

Na primeira fase, a qualitativa, pesquisou-se o que seria pesquisado na segunda fase. Gerou-se então, o instrumento de coleta de dados para utilização na fase seguinte, a

quantitativa, qual seja: o questionário (Apêndice I). Nesta fase qualitativa, a técnica de levantamento de dados mais utilizada foi a entrevista informal com pessoas interessadas em eleições e acesso a dados e informações de fontes variadas.

Após o questionário ter sido finalizado aplicou-se um pré-teste, com uma quantidade de entrevistados que representou 20% da quantidade das observações que seriam realizadas. O pré-teste entrevistou oito pessoas ligadas à campanha e eleições. A partir dos resultados o questionário sofreu pequenos ajustes.

A escala de zero a dez, foi adotada por ser a mais fácil de ser entendida por pessoas do meio, como foi constatado no pré-teste do questionário.

A segunda fase, a quantitativa, deu-se por intermédio de pesquisa de campo, evoluiu pelas seguintes etapas: levantamento de dados, análise e interpretação dos mesmos, bem como a apresentação dos resultados, onde são revelados as **descobertas** em resposta ao problema central da pesquisa. Passa-se à descrição dessa fase quantitativa.

Foi realizado um censo. Queria-se investigar trinta e nove dos quarenta deputados, ou seja: todos os deputados, exceto o Presidente da casa, por ter sido ele quem aprovou oficialmente a realização da pesquisa junto aos seus pares, na Assembléia Legislativa do Estado de Santa Catarina (ALESC). Conseguiu-se entrevistar trinta e oito deputados; portanto, todos, menos um, fato que é relatado em 3.4, limitações do estudo.

A técnica de levantamento de dados na fase quantitativa foi a entrevista com o questionário à mão. Estas entrevistas foram feitas nas dependências da Assembléia Legislativa do Estado de Santa Catarina (ALESC), por uma equipe constituída por quatro profissionais experientes, duas das quais com mestrado completo, sendo uma na qualidade de supervisora e entrevistadora, a qual traz no seu curriculum vitae mais de vinte anos de experiência na área e dezesseis anos em campanhas eleitorais. Os nomes das pesquisadoras,

membros dessa equipe encontram-se no anexo. Esta equipe foi selecionada pelo pesquisador, no papel de autor dessa dissertação, sob aconselhamento do seu professor orientador.

Como visto anteriormente, o objetivo específico " a ) " foi resolvido na fase qualitativa (primeira fase).

Na fase quantitativa (segunda fase), que aqui prossegue, mostra-se como os demais objetivos específicos foram perseguidos com auxílio do questionário. O objetivo específico " b ) ", foi resolvido na pergunta 0 (zero), o objetivo " c ) ", com a pergunta 1, o objetivo " d ) " com a pergunta 2 e o objetivo " e ) " com a pergunta 3.

As técnicas de análise dos dados empregadas na fase quantitativa, foram a proporção e a média da estatística descritiva paramétrica, com ênfase na pergunta 2, do questionário, onde reside o centro de gravidade do estudo.

### **3.3 DEFINIÇÃO DE TERMOS**

A seguir termos selecionados, todos como mais convenientes para constarem na presente dissertação.

**Pré - campanha:** é o período desde o início da campanha até a entrada no ar do programa eleitoral gratuito, tanto na televisão, como no rádio. estas datas são; 06 de julho de 2002 até 17 de agosto de 2002.

**Campanha:** é o período desde o início da campanha até quarenta e oito horas antes do dia da eleição, dia 06 de outubro de 2002. Essas datas são: desde 06 de julho de 2002 até 04 de

outubro de 2002. Entretanto, os partidos políticos e/ou as coligações tendem a entrar mesmo na campanha , somente na segunda quinzena de agosto.

**Eleição:** evento pelo qual um candidato ou uma candidata é votado, eleito ou não. nesse caso aconteceu em 06 de outubro de 2002.

**Reeleição:** é eleger-se pela segunda vez ou mais, se a legislação assim o permitir.

### **3.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

Durante as investigações surgiram algumas limitações, cabendo-se registrar, por ser relevante: que se pretendia realizar um censo com trinta e nove observações e, no entanto, foram possíveis fazer trinta e oito observações, uma vez que um deputado não pode ser entrevistado, por motivo de viagem no período quando foram realizadas as entrevistas.

As fotos da Constituinte de 1834 e da bancada de todos os Deputados de 2002, não foram encontradas no centro de memória do arquivo permanente da ALESC, para serem publicadas.

## 4 RESULTADOS DA PESQUISA

Apresenta-se, neste capítulo, o que foi descoberto na realização da pesquisa de campo, com o emprego do questionário (apêndice A). A disposição do conteúdo apresenta-se do seguinte modo: primeiro, o que foi revelado em cada pergunta do questionário, durante a entrevista; Em seguida, é oferecida uma síntese dos resultados.

O questionário apresenta-se estruturado e composto de duas partes. Na primeira parte três questões sobre o perfil do entrevistado e características da eleição de 2002. A segunda parte é composta por sugestões realizadas pelos entrevistados referentes aplicação de, marketing político, campanha e eleição.

### **4.0 PERGUNTA 0 COMO O SENHOR/SENHORA COMENTARIA, DE UM MODO GERAL, A CAMPANHA DE 2002, PARA DEPUTADO ESTADUAL EM SANTA CATARINA? (USAR O VERSO, SE NECESSÁRIO).**

1. A Região do Planalto Norte (especificamente na região de São Bento do Sul) não tinha representante na ALESC há 20 anos, logo a *organização de esforços facilitou a eleição* de um candidato daquela região.

Devido a passagem e visibilidade em mandatos anteriores e a articulação do partido, que construiu uma base sólida para a campanha, a eleição do candidato era vista como garantida.

Logo, tanto a articulação do partido como as carências de representatividade da região foram fatores determinantes.

2. As campanhas estão sendo gradativamente mais profissionalizadas, não deixando espaço para aventureiros. Assim, cada vez mais as eleições tem o nível de disputa superior. O planejamento de campanha visando abordagem inicial de municípios na região de influencia é um fator diferenciador. A organização da campanha acaba sendo o grande determinante do processo administrativo.
3. As campanhas são cada vez mais resultado dos trabalhos da mídia o que faz com que o eleitor se torne desmotivado a votar. Logo, os meios de comunicação estão sendo definitivos para a definição das disputas eleitorais, já que por meio deles é possível a divulgação dos feitos anteriores.
4. A transmissão da imagem de trabalho de qualidade realizado, bem como a prestação de serviços e defesa dos interesses da sociedade, em períodos (mandatos) anteriores são fundamentais para a eleição em campanhas políticas. A construção da relação de confiança entre o candidato e o eleitor - e não somente do eleitor com o partido - é fundamental.
5. Assim, tanto as atividades de escutar e compreender o eleitor são fundamentais: o chamado trabalho “corpo a corpo”. Na disputa prepondera a preferência pela pessoa que tem vínculo com o eleitor
6. A definição da campanha política depende dos interesses da sociedade. Tanto propostas de trabalho como projetos anteriores de maior relevância apresentam seu diferencial
7. A interação contínua com a população e líderes comunitários reduz significativamente a necessidade de recursos financeiros

8. Fatores como estrutura partidária bem como a aceitação interna no partido privilegiam no momento da campanha. O contato com os líderes políticos e as bases do partido apresentam diferencial.
9. Houve a citação de que o sucesso da Campanha de 2002 pode ser atribuído à atuação como parlamentar – com freqüente permanência na região de origem -, desempenho nas Comissões e reuniões nos fins de semana na Base.
10. A campanha 2002 foi embalada pela mudança e sofreu uma grande influência do movimento denominado “Onda Lula”. Assim, tanto a busca por novas alternativas bem como a preferência por candidatos do Partido dos Trabalhadores foram fatos marcantes. Observando a eleição dois fatos são marcantes: a) o partido que mais elegeu foi o PT (9 eleitos), b) dentre os eleitos deste partido 7 estavam em seu primeira mandato – quantidade superior a metade dos eleitos em primeiro mandato na eleição geral da ALESC.
11. A onda / bandeira do momento define a eleição majoritária
12. É importante observar que as pesquisas indicavam resultados bastante diferentes do resultado final. No entanto, há aqueles que acreditam que o eleitor sofre uma grande influencia pelos resultados divulgados anteriormente à votação. De acordo com as declarações, o eleitor tem uma maior disposição em votar naqueles que apresentam posição de destaque nas pesquisas de intenção, realizando uma “pesquisa visual”. O eleitor não gosta de botar o voto fora.
13. A reeleição é resultado da avaliação por parte dos eleitores do mandato anterior. A aprovação das atividades realizadas.
14. O povo quer “sangue e idéias novas” que tragam mudanças rápidas.
15. O sistema político está viciado (corrompido)
16. O candidato que não tem “patrocínio” enfrenta grandes dificuldades

17. Houve um aumento da participação das mulheres enquanto candidatas e eleitoras. No entanto, o gênero ainda influencia na escolha o que deixa a desejar pois segundo declarações a mulher apresenta o diferencial de trabalhar com enorme preocupação na defesa da imagem pessoal
18. Um deputado citou que seu maior patrimônio de campanha é o arquivo que utiliza para a atividade de mala direta- contando com cerca de 30.000 eleitores, conhecidos e partidários. Esse trabalho é reconhecido como fundamental para a campanha e é utilizado em datas comemorativas tais como natal e aniversários. No material enviado são incluídas as principais realizações, um resumo anual das atividades para o provável eleitor.
19. Em regiões mais distantes e de difícil acesso a utilização do rádio como meio de comunicação e do corpo a corpo como estratégia de aproximação do eleitorado e divulgação das atividades e propostas são fundamentais.

#### 4.1 PERGUNTA 1 É O SEU PRIMEIRO MANDATO?

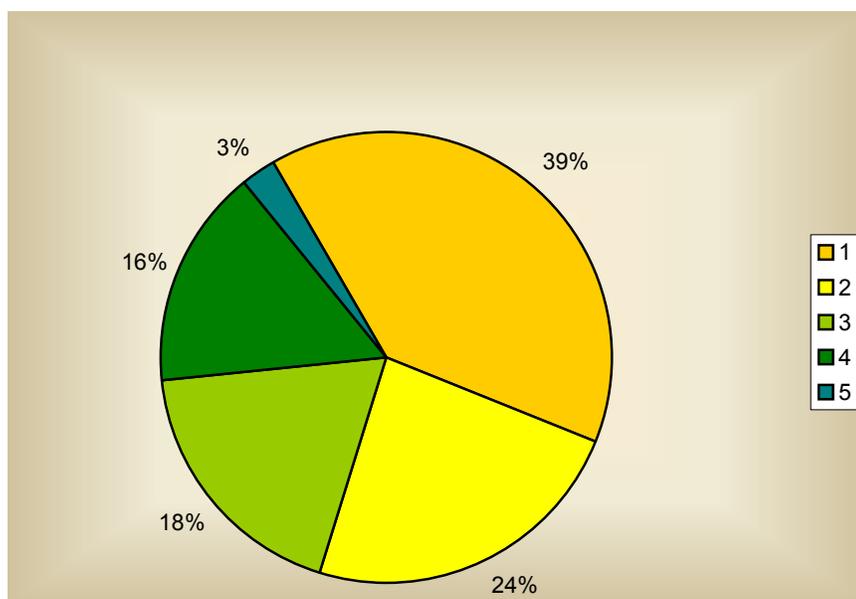
1.1 SIM (...) 1.2 NÃO (...) SE NÃO, QUAL ? .....

Quadro 1 Em Qual Mandato Encontra-se o Deputado

Mandato	1	2	3	4	5	Total	Média
Elemento de Análise	15	9	7	6	1	38	1,18
z% Relativo	39,47	23,68	18,42	15,79	2,63		100

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 1 Em Qual Mandato Encontra-se o Deputado



Fonte: dados da pesquisa

Percebe-se no Gráfico 1 que a predominância de deputados em segundo mandato ou mais, supera o percentual de 60%. Portanto, pode-se crer que a renovação não é tão abrangente se comparada à reeleição.

A renovação é lenta e demora décadas para ser completada, em raras oportunidades ultrapassa de 40%, em cada eleição.

**4.2 PERGUNTA 2 NA SUA CAMPANHA ELEITORAL DE 2002, QUAL O GRAU DE INFLUÊNCIA QUE O SENHOR / SENHORA DÁ, NUMA ESCALA DE 0 A 10, A CADA FATOR A SEGUIR?**

A pergunta 4.2 é subdividida em quarenta e cinco fatores. Por meio dessa busca-se avaliar o grau de influência presente em cada um dos fatores apresentados levando em consideração uma escala de grau de influência de 0 (zero) a dez (10).

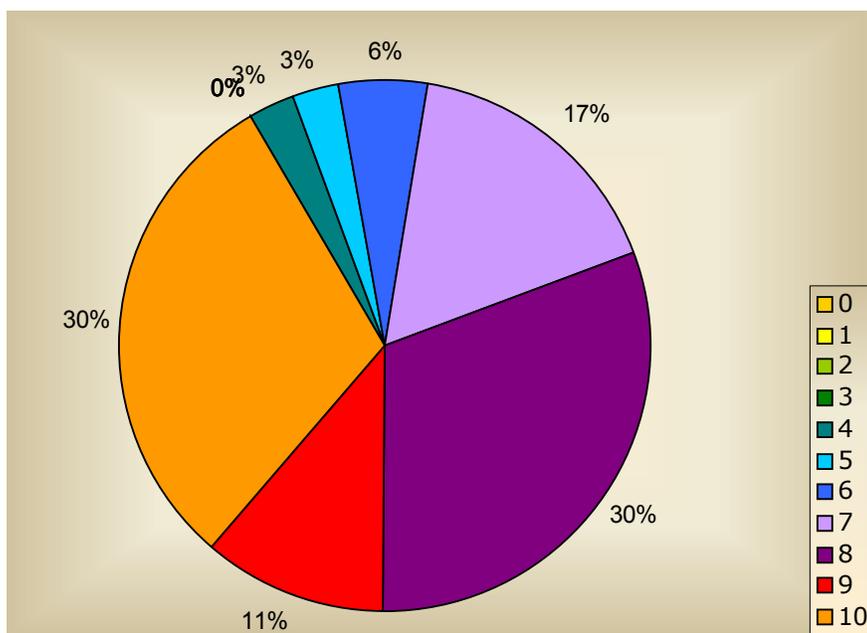
**4.2.1 Fator: Capacidade de se Comunicar com as Pessoas**

Quadro 2.1 Grau de Influência da Capacidade de se Comunicar com as Pessoas

<b>Grau de Influência</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>Total</b>	<b>Média</b>
<b>Elemento de Análise</b>					1	1	2	6	11	4	11	36	8,25
<b>% Relativo</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	2,78	2,78	5,56	16,67	30,56	11,11	30,56	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.1 Grau de Influência da Capacidade de se Comunicar com as Pessoas



Fonte: dados da pesquisa

O fator comunicação interpessoal é de elevada relevância, segundo os entrevistados. Através do Gráfico 2.1 pode-se perceber que por meio das interações, os candidatos têm a oportunidade de conhecer as carências da sociedade (eleitorado) e transmitir seus ideais. O grau de influência igual ou superior a 7,0 (sete) é atribuído por 88,90 % dos respondentes.

Cabe ressaltar que 2 (dois) entrevistados não se julgaram aptos a responder tal questão.

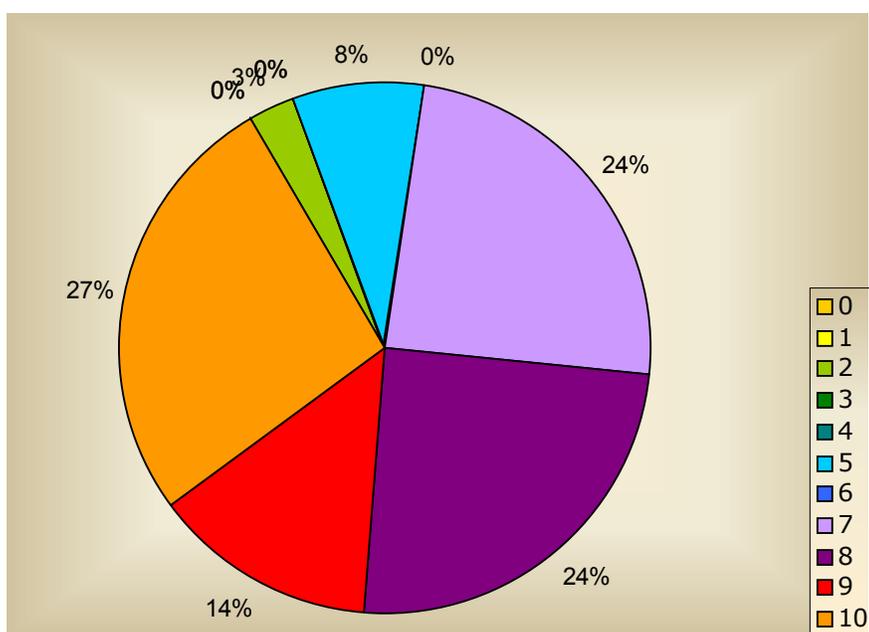
#### 4.2.2 Fator: Carisma

Quadro 2.2 Grau de Influência do Carisma

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise			1			3		9	9	5	10	37	8,03
% Relativo	0,00	0,00	2,70	0,00	0,00	8,11	0,00	24,32	24,32	13,51	27,03	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.2 Grau de Influência do Carisma



Fonte: dados da pesquisa

O carisma é percebido como elemento diferenciador para a eleição. Dentre os respondentes, cerca de 89,18% - ver Quadro 2.2- atribuíram como grau de influência o valor igual ou superior a 7,0 e, a média geral alcançou o grau 8,03.

Vale ressaltar que dentre os entrevistados 1 (um) não se julgou capaz de fazer uma auto análise, referente a tal quesito.

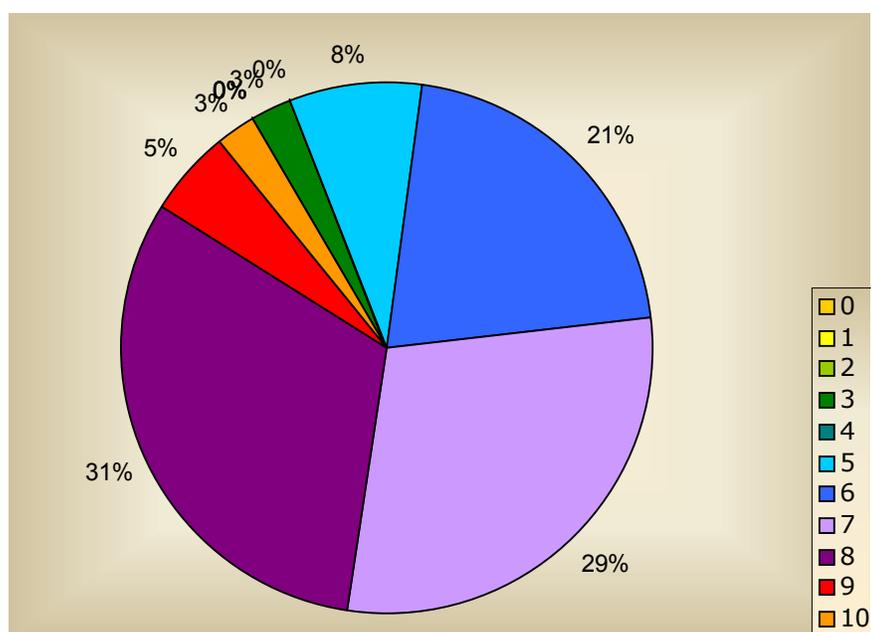
### 4.2.3 Fator: Oratória

Quadro 2.3 Grau de Influência da Oratória

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise				1		3	8	11	12	2	1	38	7,03
% Relativo	0,00	0,00	0,00	2,63	0,00	7,89	21,05	28,95	31,58	5,26	2,63	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.3 Grau de Influência da Oratória



Fonte: dados da pesquisa

A habilidade de oratória é percebida como um diferencial na eleição. Observa-se o gráfico 2.3, vê-se que dentre os entrevistados, cerca de 68,43 % atribuíram grau de influência igual ou superior a 7,0 ( na escala de zero a 10). A média atribuída ao quesito foi 7,03.

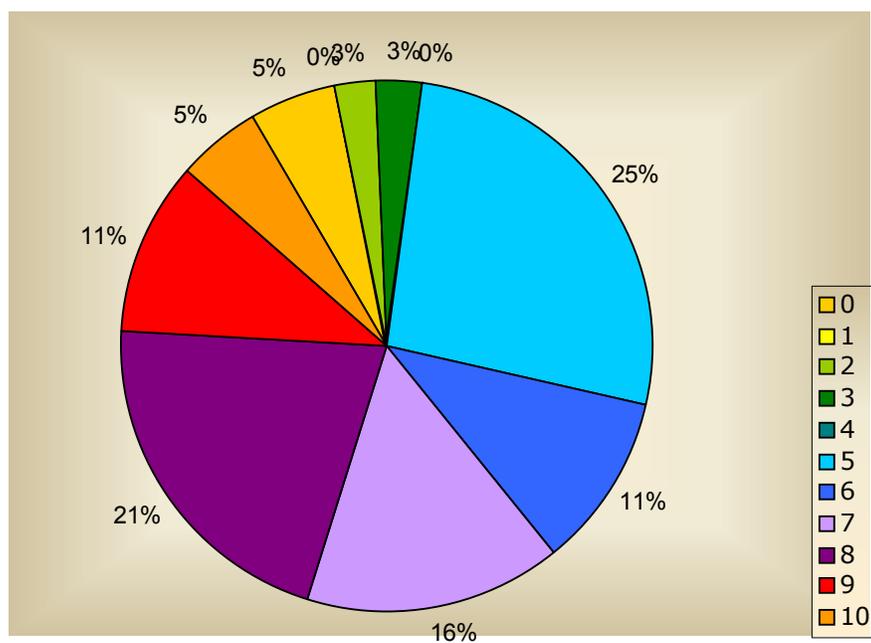
#### 4.2.4 Fator: Nível de Instrução do candidato

Quadro 2.4 Grau de Influência do Nível de Instrução do Candidato

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise	2		1	1		10	4	6	8	4	2	38	6,34
% Relativo	5,26	0,00	2,63	2,63	0,00	26,32	10,53	15,79	21,05	10,53	5,26	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.4 Grau de Influência do Nível de Instrução do Candidato



Fonte: dados da pesquisa

Foi argumentado que o nível de instrução tem relevância mediana, tendo em vista que o eleitorado não julga relevante tal aspecto ou não o observa no momento da decisão do voto.

Logo, há a crença de que o conhecimento empírico poderia ser superior ao científico para uma eleição legislativa. Conforme o quadro 2.4.

A média atribuída ao fator foi 6,34.

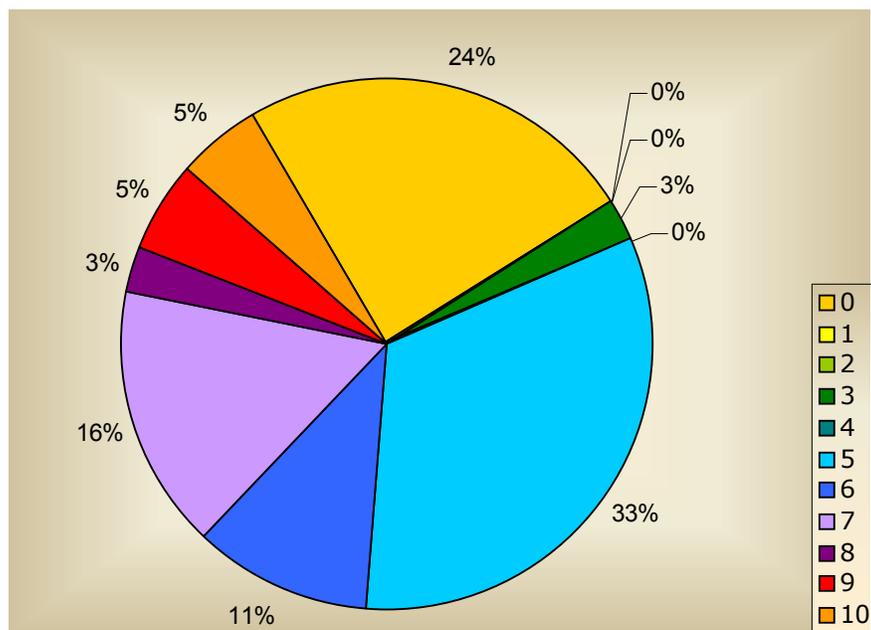
#### 4.2.5 Fator: Sexo ( gênero, o fato de ser homem ou mulher)

Quadro 2.5 Grau de Influência do Sexo(gênero)

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise	9			1		12	4	6	1	2	2	37	4,73
% Relativo	24,32	0,00	0,00	2,70	0,00	32,43	10,81	16,22	2,70	5,41	5,41	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.5 Grau de Influência do Sexo



Fonte: dados da pesquisa

Nessa questão houve uma grande dificuldade por parte dos entrevistados em manifestar sua posição. Logo, ocorreu inclusive a situação de que um dos entrevistados recusou-se em manifestar-se a respeito.

A média atribuída ao fator foi 4,73, considerada mediana.

Todavia, sendo fator relevante ou não, o fato é que somente 8,0 % de todos os legisladores (3 Deputadas Estadual), são do sexo feminino.

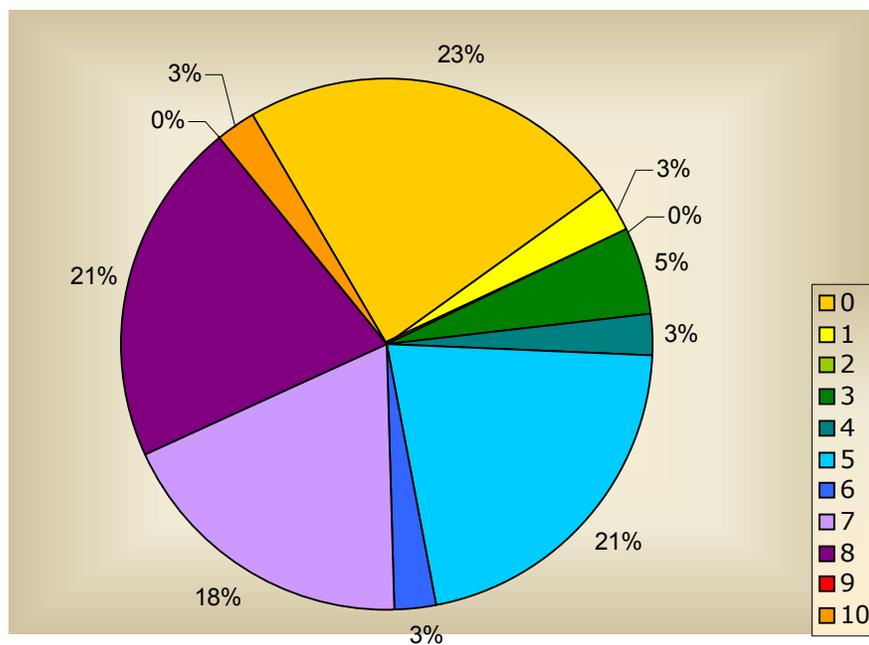
#### 4.2.6 Fator: Idade (o fato e ser mais, ou menos jovem)

Quadro 2.6 Grau de Influência da Idade

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise	9	1		2	1	8	1	7	8		1	38	4,74
% Relativo	23,68	2,63	0,00	5,26	2,63	21,05	2,63	18,42	21,05	0,00	2,63	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.6 Grau de Influência da Idade



Fonte: dados da pesquisa

Enquanto para alguns o fato do candidato ser mais jovem, percebe-se como extremamente favorável, para outros, é percebido de forma oposta. Apesar da idade avançada ser sinônimo de maturidade ou experiência elevada, percebe-se que o eleitorado busca candidatos mais jovens, que transmitam a imagem de possíveis inovações. Portanto, não houve consenso nessa questão, apesar de predominar a juventude como fator positivo. A expressão muito utilizada foi de que há a busca por "gente nova" ou gente experiente com idéias novas e diferentes.

A média atribuída ao fator teve grau de influência média percebida de 4,74.

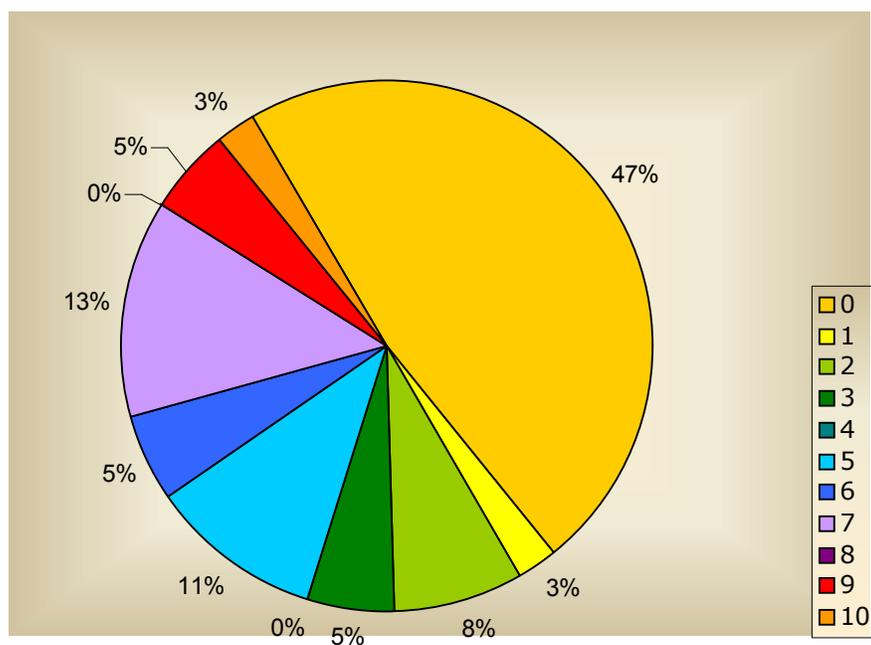
#### 4.2.7 Fator: Religião (o fato de seguir uma religião)

Quadro 2.7 Grau de Influência da Religião

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise	18	1	3	2		4	2	5		2	1	38	2,84
% Relativo	47,37	2,63	7,89	5,26	0,00	10,53	5,26	13,16	0,00	5,26	2,63	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.7 Grau de Influência da Religião



Fonte: dados da pesquisa

Muitos candidatos não manifestaram preferência religiosa. Deste modo, o comportamento adequado é a empatia com todos, independentemente de sua crença.

A média atribuída ao fator foi de 2,84.

Pode-se considerar que a influência do mesmo seja irrelevante, desde que presente a empatia com as demais manifestações.

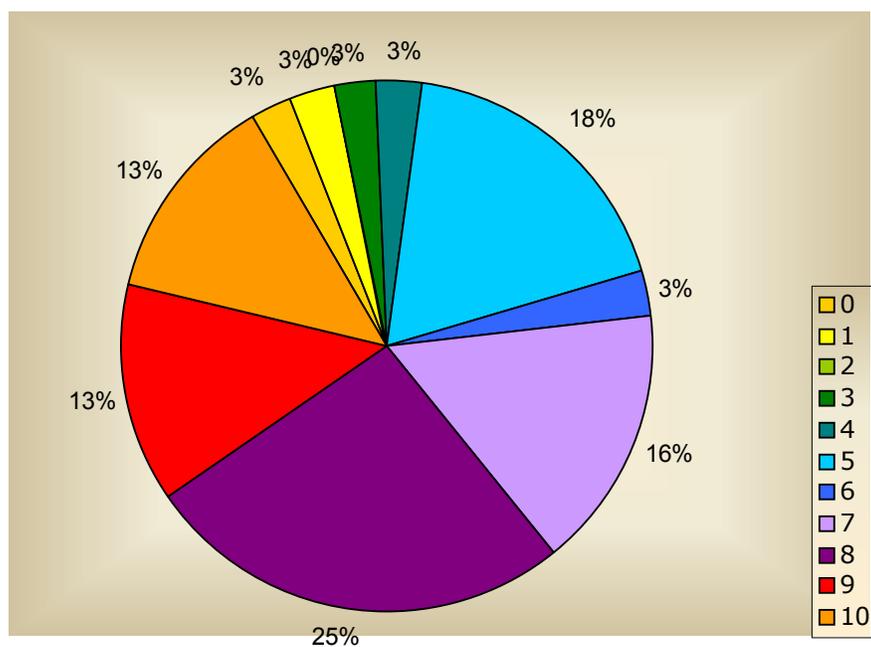
#### 4.2.8 Fator: Curriculum Vitae

Quadro 2.8 Grau de Influência do Curriculum Vitae

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise	1	1		1	1	7	1	6	10	5	5	38	7
% Relativo	2,63	2,63	0,00	2,63	2,63	18,42	2,63	15,79	26,32	13,16	13,16	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.8 Grau de Influência do Curriculum Vitae



Fonte: dados da pesquisa

Dentre os entrevistados, cerca de 68,43% atribuíram valor igual ou superior a 7,0 – ver quadro 7 - , sendo a média geral igual a 7,0. Assim, percebe-se que as atividades anteriores demonstram certa relevância quando na eleição para uma posição legislativa na ALESC.

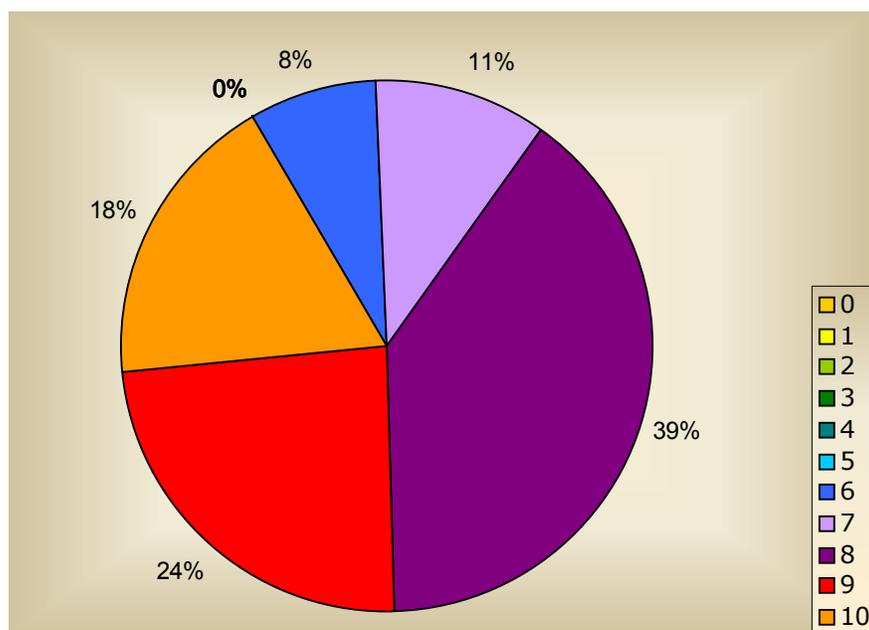
#### 4.2.9 Fator: Ser uma Pessoa Bastante Conhecida

Quadro 2.9 Grau de Influência de Ser uma Pessoa Bastante Conhecida

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise							3	4	15	9	7	38	8,34
% Relativo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,89	10,53	39,47	23,68	18,42	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.9 Grau de Influência de Ser uma Pessoa Bastante Conhecida



Fonte: dados da pesquisa

O fato de ser uma pessoa bastante conhecida, parece ser fundamental para a eleição. Tendo a média de 8,34 no grau de influência, percebe-se que esse fator é um dos definidores da eleição.

Dentre os respondentes que atribuíram nota superior a 7,0 o percentual é equivalente a 92,11 %.

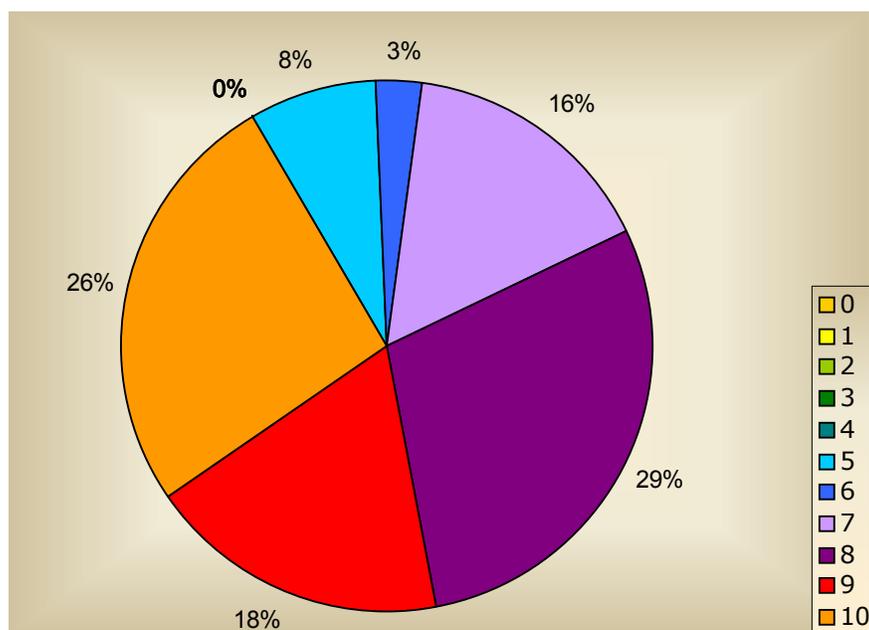
#### 4.2.10 Fator: Planejamento e Controle da Campanha

Quadro 2.10 Grau de Influência do Planejamento e Controle da Campanha

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise						3	1	6	11	7	10	38	8,26
% Relativo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,89	2,63	15,79	28,95	18,42	26,32	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.10 Grau de Influência do Planejamento e Controle da Campanha



Fonte: dados da pesquisa

O planejamento e controle da campanha eleitoral, apresentam-se como diferenciais àqueles que almejam de fato a eleição. Com média de 8,26 na escala de influência, percebe-se que as atividades relativas à administração da campanha enquanto "projeto", demonstram relevância e diferenciação para aqueles eleitos.

Dentre os respondentes que atribuíram nota superior a 5,0, o percentual foi de 100 %.

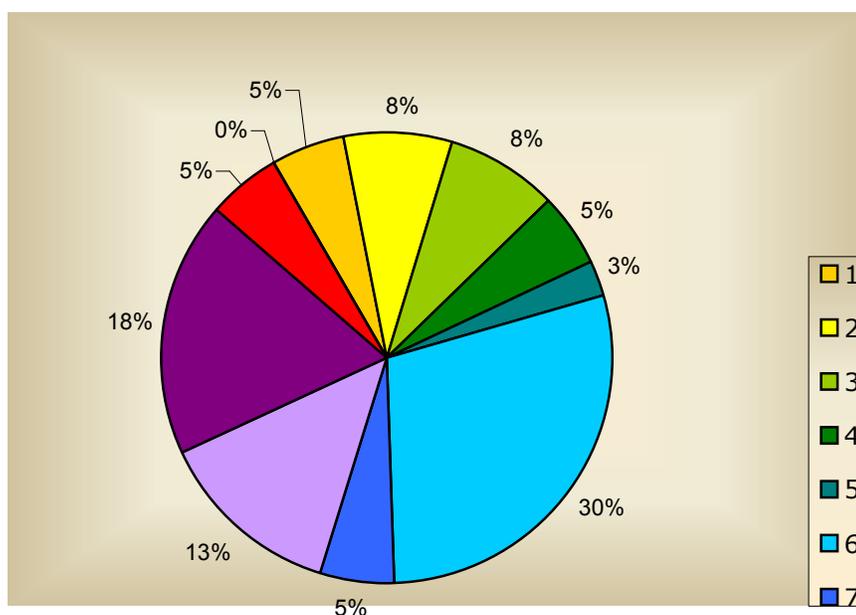
#### 4.2.11 Fator: Recursos Financeiros

Quadro 2.11 Grau de Influência de Recursos Financeiros

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise	2	3	3	2	1	11	2	5	7	2		38	5,13
% Relativo	5,26	7,89	7,89	5,26	2,63	28,95	5,26	13,16	18,42	5,26	0,00	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.11 Grau de Influência de Recursos Financeiros



Fonte: dados da pesquisa

Diversos entrevistados argumentaram terem feito uso de poucos recursos financeiros, devido à sua indisponibilidade. No entanto, houve a manifestação de que o capital pode ser

fator relevante para a eleição. Perante as divergências de opiniões, a média final referente ao grau de influência atribuída foi de 5,13. Resultado esse, que causou surpresa.

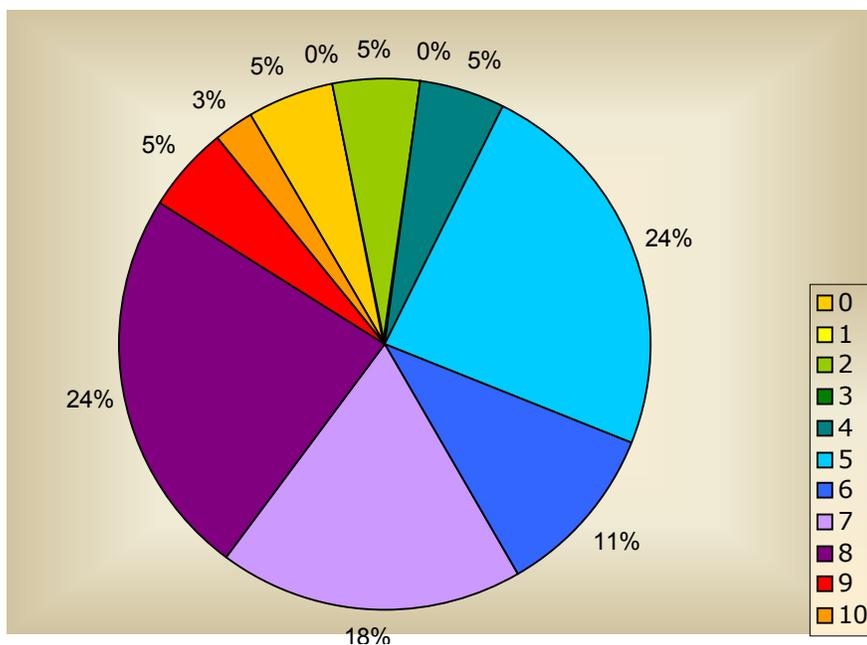
#### 4.2.12: Fator Quantidade Adequada de Recursos Materiais

Quadro 2.12 Grau de Influência de Quantidade Adequada de Recursos Materiais

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise	2		2		2	9	4	7	9	2	1	38	6,05
% Relativo	5,26	0,00	5,26	0,00	5,26	23,68	10,53	18,42	23,68	5,26	2,63	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.12 Grau de Influência de Quantidade Adequada de Recursos Materiais



Fonte: dados da pesquisa

Percebe-se que, 60,52 % dos Deputados consultados, acreditam que a quantidade adequada de materiais, tem influência superior a 60,00 % . Mas, também faz-se necessário viabilizar a eficácia da distribuição dos mesmos. A média final de influencia foi de 6,05.

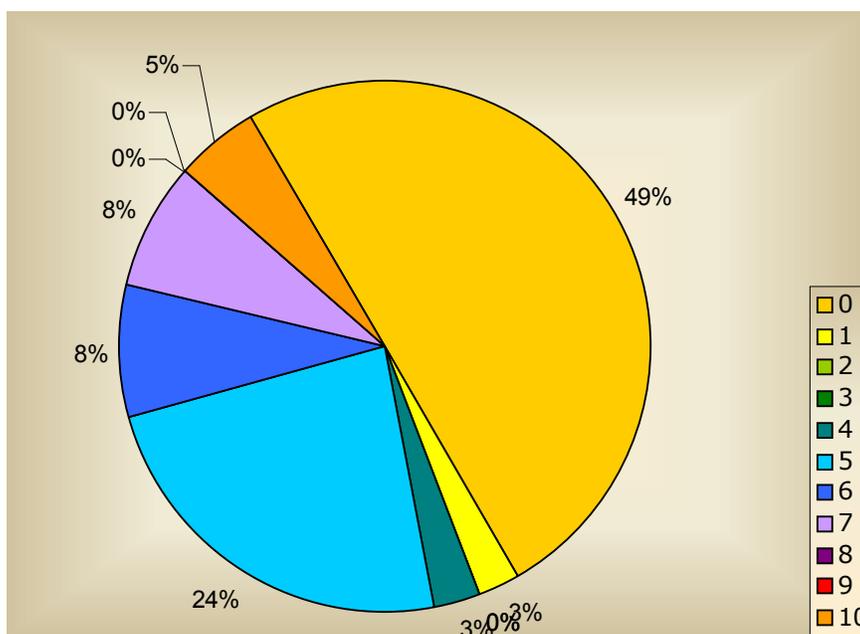
#### 4.2.13 Fator: Utilização Lícita da Máquina Administrativa

Quadro 2.13 Grau de Influência da Utilização Lícita da Máquina Administrativa

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise	19	1			1	9	3	3			2	38	2,87
% Relativo	50,00	2,63	0,00	0,00	2,63	23,68	7,89	7,89	0,00	0,00	5,26	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.13 Grau de Influência da Utilização Lícita da Máquina Administrativa



Fonte: dados da pesquisa

Há a percepção de que quando se está na condição de oposição, a utilização da máquina administrativa, de forma favorável torna-se dificultada. Há baixa percepção ou reconhecimento do uso da máquina administrativa por parte dos eleitos, mesmo sendo lícita.

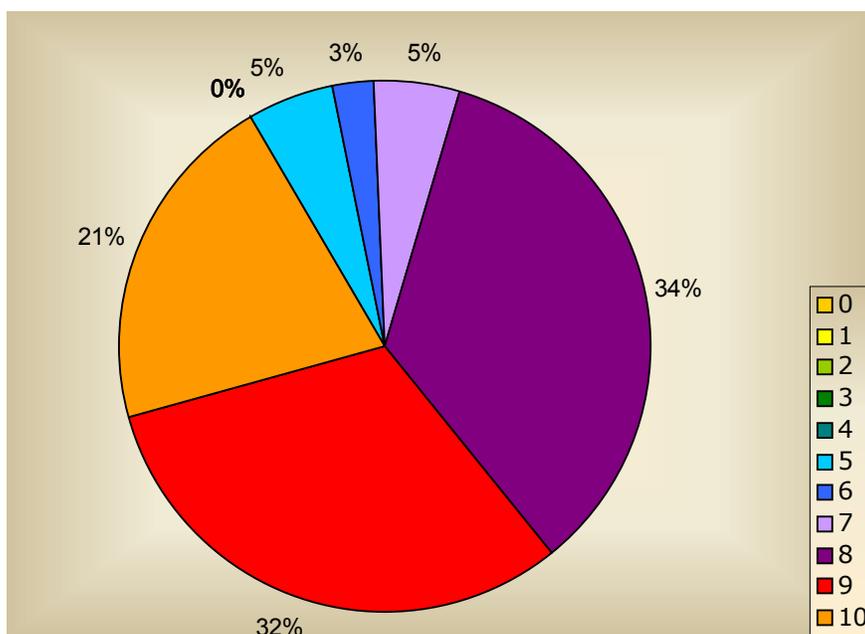
#### 4.2.14 Fator: Trabalho Junto ao Eleitorado

Quadro 2.14 Grau de Influência do Trabalho Junto ao Eleitorado

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise						2	1	2	13	12	8	38	8,47
% Relativo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,26	2,63	5,26	34,21	31,58	21,05	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.14 Grau de Influência do Trabalho Junto ao Eleitorado



Fonte: dados da pesquisa

Dentre os eleitos, há a visão de muitos que o mandato é o cumprimento do compromisso realizado anteriormente com o seu eleitorado. Portanto, tanto a eleição quanto a

reeleição, são conseqüentes da manutenção das propostas realizadas durante a campanha eleitoral, os compromissos de campanha. Daí compreende-se a média alcançada de 8,47.

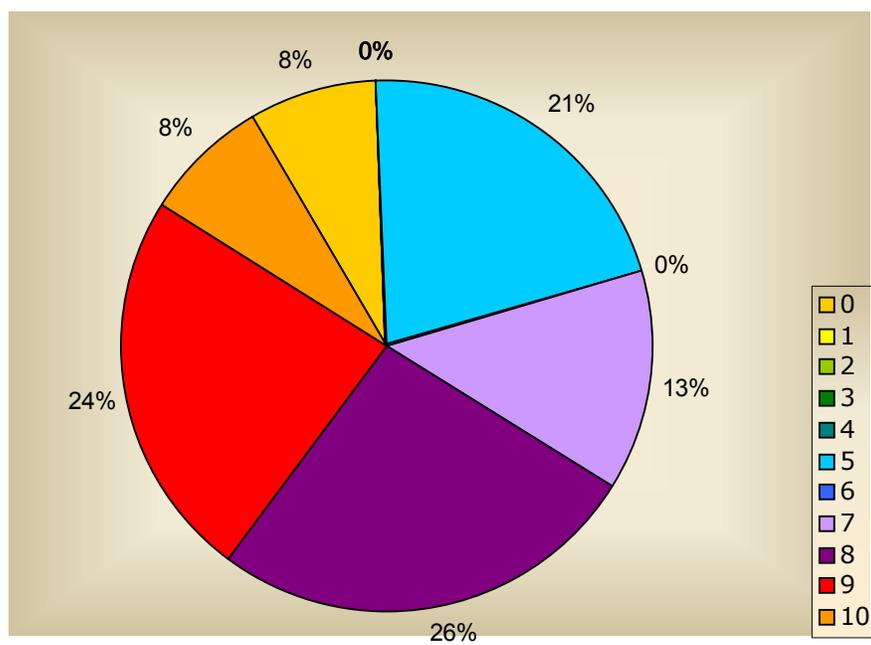
#### 4.2.15 Fator: Cabo Eleitoral

Quadro 2.15 Grau de Influência do Cabo Eleitoral

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise	3					8		5	10	9	3	38	7
% Relativo	7,89	0,00	0,00	0,00	0,00	21,05	0,00	13,16	26,32	23,68	7,89	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.15 Grau de Influência do Cabo Eleitoral



Fonte: dados da pesquisa

Os Deputados eleitos, na maioria, acreditam na utilidade de cabo eleitoral voluntário (militantes) e remunerado.

A média atribuída ao fator dentro da escala recebeu o grau 7,0.

Assim, pode-se perceber que o compartilhamento de crenças e valores, apresentam relevância para a facilitação do processo eletivo.

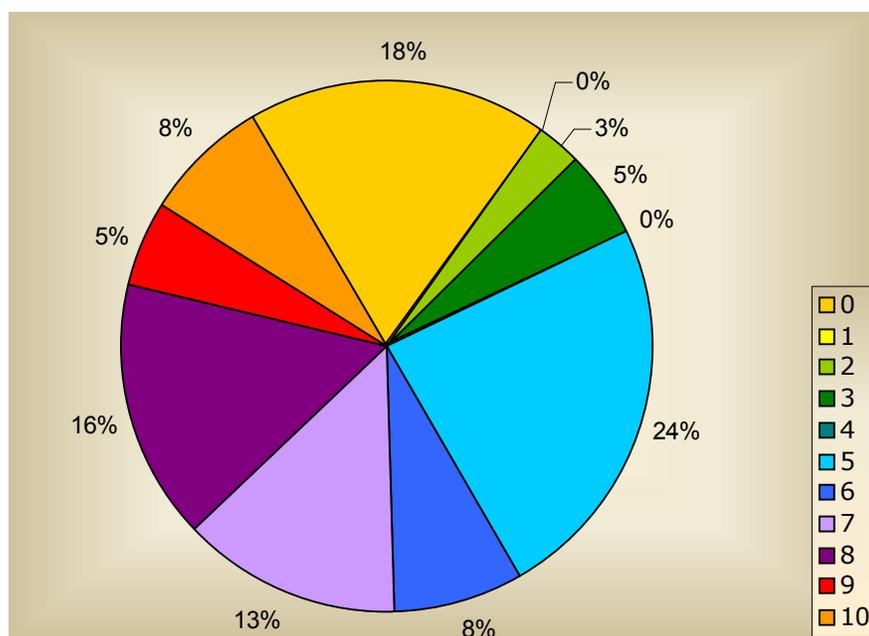
#### 4.2.16 Fator: Quantidade de Projetos de Lei Aprovada

Quadro 2.16 Grau de Influência da Quantidade de Projetos de Lei Aprovada

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise	7		1	2		9	3	5	6	2	3	38	5,32
% Relativo	18,42	0,00	2,63	5,26	0,00	23,68	7,89	13,16	15,79	5,26	7,89	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.16 Grau de Influência da Quantidade de Projetos de Lei Aprovada



Fonte: dados da pesquisa

A percepção, de parte dos Deputados é que o eleitorado não acompanha de fato as atividades do legislativo. Paralelamente, há a compreensão por alguns de que, além da função de propaganda pessoal, os projetos de lei não possuem função real devido ao elevado nível de dificuldade em alterar as Leis.

A média atingida pelo fator, de 5,32, pode ser considerada de influência mediana.

#### 4.2.17 Fator: Ter Sido Vereador

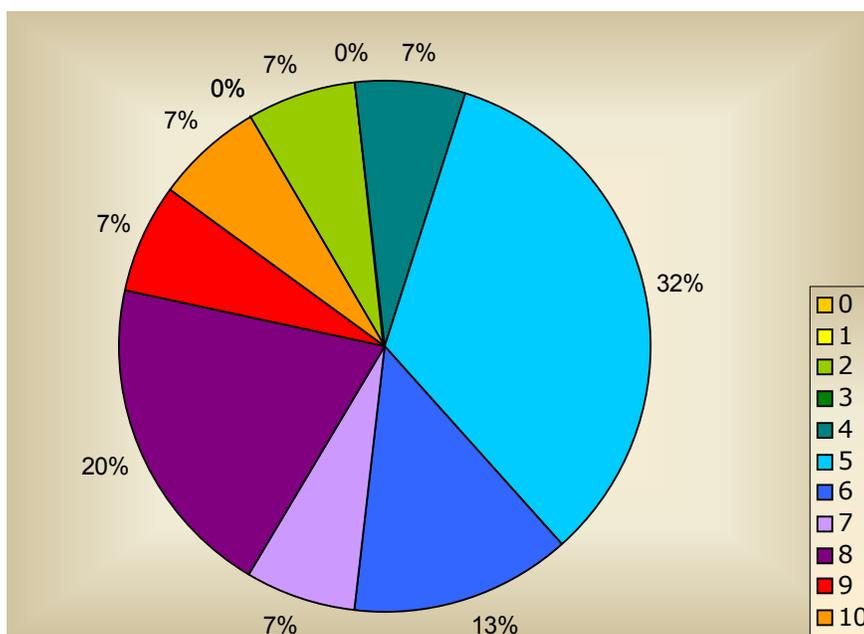
Quadro 2.17 Grau de Influência de Ter Sido Vereador

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise*			1		1	5	2	1	3	1	1	15	6,2
% Relativo	#####	0,00	6,67	0,00	6,67	33,33	13,33	6,67	20,00	6,67	6,67	100	

\* Não se aplica para 23 dos entrevistados

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 2.17 Grau de Influência de Ter Sido Vereador



Fonte: dados da pesquisa

Dentre os Deputados que assumiram anteriormente o cargo de vereador, quinze, há uma crença que a influência é mediana. Provavelmente o fato deveu-se a visibilidade do cargo

de Vereador em nível Municipal, não ter visibilidade ou coesão mais abrangente em nível Estadual.

A média atingida 6,2 pode ser considerada de influência intermediária ou mediana.

Os demais entrevistados, não respondentes, não exerceram o cargo anteriormente.

Apesar disso, mais da metade acreditou num grau de influência superior a 6,0.

#### 4.2.18 Fator: Ter Sido Secretário Municipal

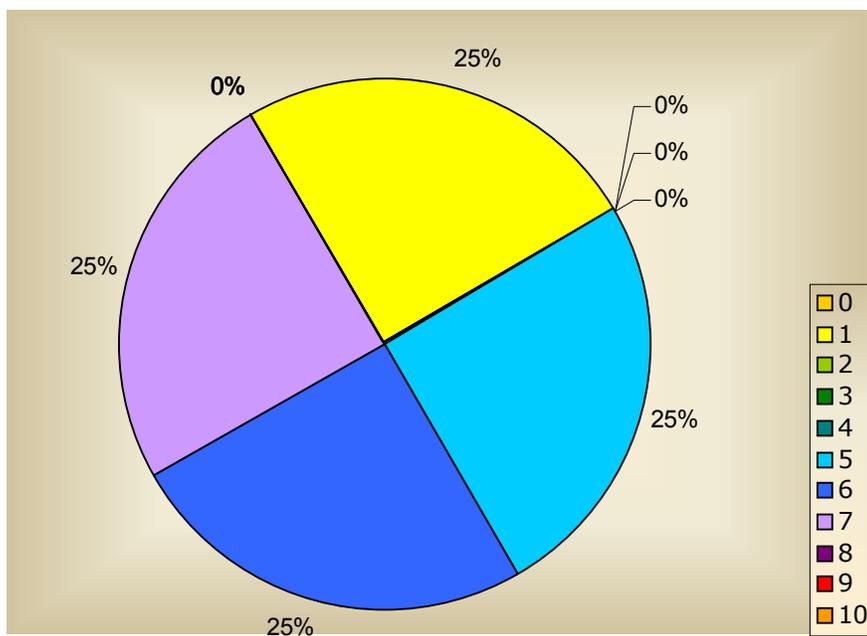
Quadro 2.18 Grau de Influência de Ter Sido Secretário Municipal

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise*		1				1	1	1				4	4,75
% Relativo	#####	25,00	0,00	0,00	0,00	25,00	25,00	25,00	0,00	0,00	0,00	100	

\* Não se aplica para 34 dos entrevistados

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.18 Grau de Influência de Ter Sido Secretário Municipal



Fonte: dados da pesquisa

Dentre os respondentes, a percepção é que o exercício do cargo de Secretário Municipal, quatro, anteriormente a eleição, pode ter influência média, com grau atribuído de 4,75 dentre os valores da escala.

Os demais entrevistados, não respondentes, não exerceram o cargo anteriormente.

O que percebeu-se é que a Secretaria Municipal não foi caminho vital, ou pré-requisito para ser Deputado.

#### 4.2.19 Fator: Ter Sido Vice-Prefeito

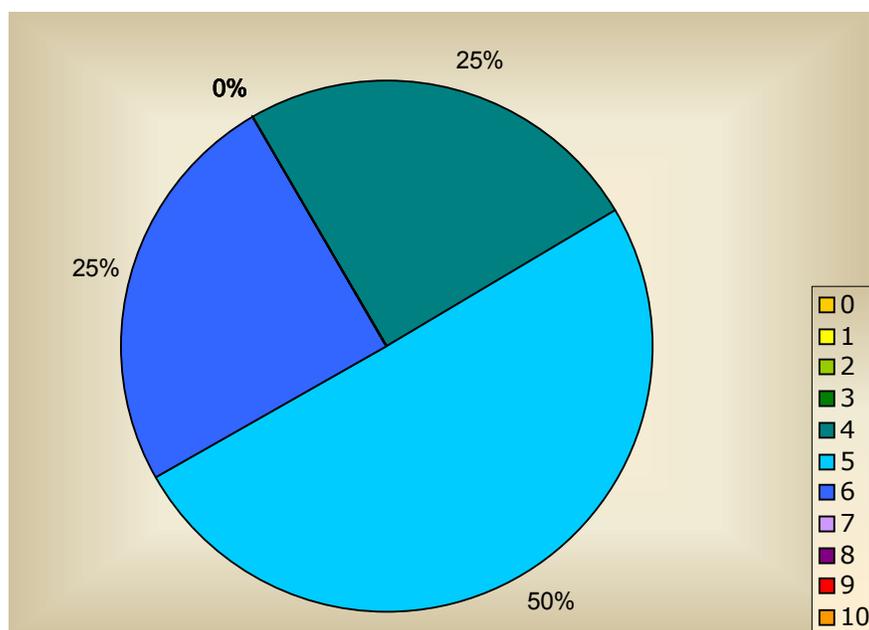
Quadro 2.19 Grau de Influência de Ter Sido Vice-Prefeito

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise	*				1	2	1					4	5
% Relativo	#####	0,00	0,00	0,00	25,00	50,00	25,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100	

\* Não se aplica para 34 dos entrevistados

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.19 Grau de Influência de Ter Sido Vice-Prefeito



Fonte: dados da pesquisa

O fato de ter sido Vice-prefeito, quatro, em mandatos anteriores, não apresenta grande relevância. A média atribuída de valor 5,0 demonstra que os entrevistados não percebem o fator como determinante eletivo para a ALESC.

Os demais entrevistados, não respondentes, não exerceram o cargo anteriormente.

#### 4.2.20 Fator: Ter Sido Prefeito

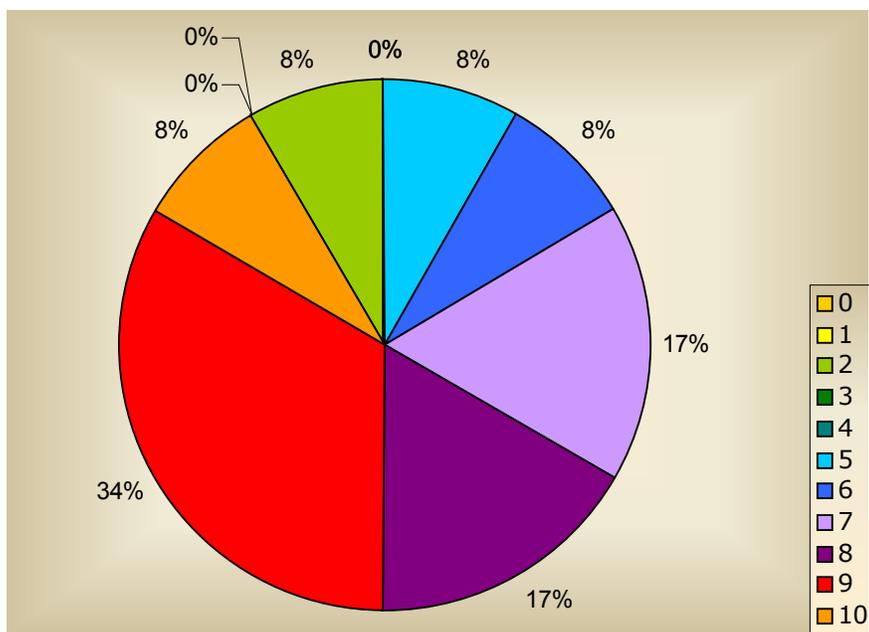
Quadro 2.20 Grau de Influência de Ter Sido Prefeito

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise*		1				1	1	2	2	4	1	12	7,42
% Relativo	####	0,00	8,33	0,00	0,00	8,33	8,33	16,67	16,67	33,33	8,33	100	

\* Não se aplica para 26 dos entrevistados

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.20 Grau de Influência de Ter Sido Prefeito



Fonte: dados da pesquisa

Dentre os respondentes que, anteriormente, assumiram cargo de prefeito, doze, 75% atribuíram grau de influência igual ou superior a 7,0. Portanto, pode-se acreditar que o cargo de Prefeito pode influenciar positivamente à eleição para ALESC.

Os demais entrevistados, não respondentes, não exerceram o cargo anteriormente.

#### 4.2.21 Fator: Ter Sido Secretário Estadual

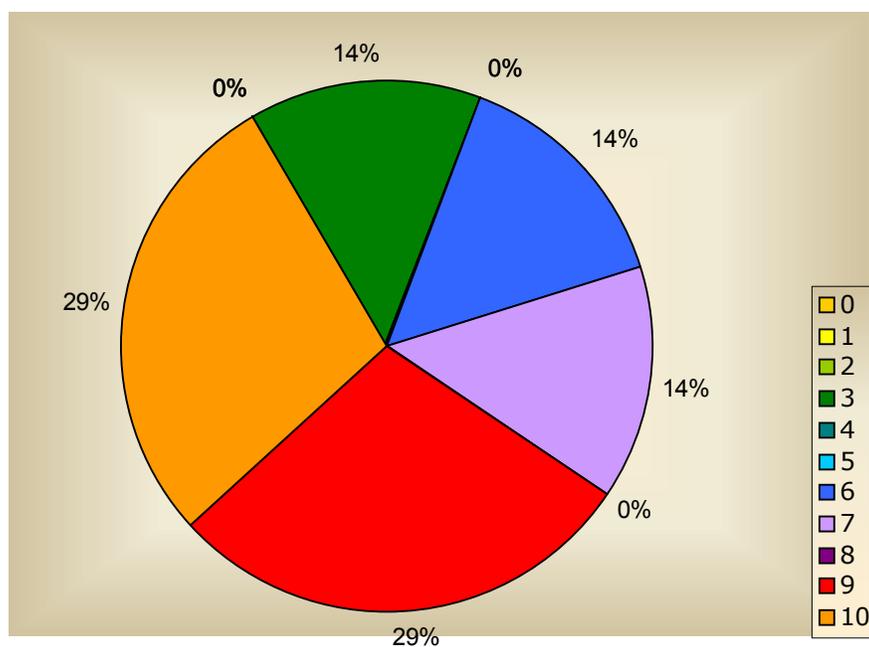
Quadro 2.21 Grau de Influência de Ter Sido Secretário Estadual

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise*				1			1	1		2	2	7	7,71
% Relativo	0,00	0,00	0,00	14,29	0,00	0,00	14,29	14,29	0,00	28,57	28,57	100	

\* Não se aplica para 31 dos entrevistados

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.21 Grau de Influência de Ter Sido Secretário Estadual



Fonte: dados da pesquisa

A média atribuída ao fator representa um grau de influência de 7,71. Dentre os respondentes que, anteriormente, ocuparam cargos de Secretário Estadual, sete, 57,14 % atribuíram grau de influência igual ou superior a 9,0. Portanto, pode-se perceber que dentre as atividades políticas, anteriores ao mandato, o exercício de Secretário Estadual demonstra destaque.

Os demais entrevistados, não respondentes, não exerceram o cargo anteriormente.

#### 4.2.22 Fator: Ser Empresário

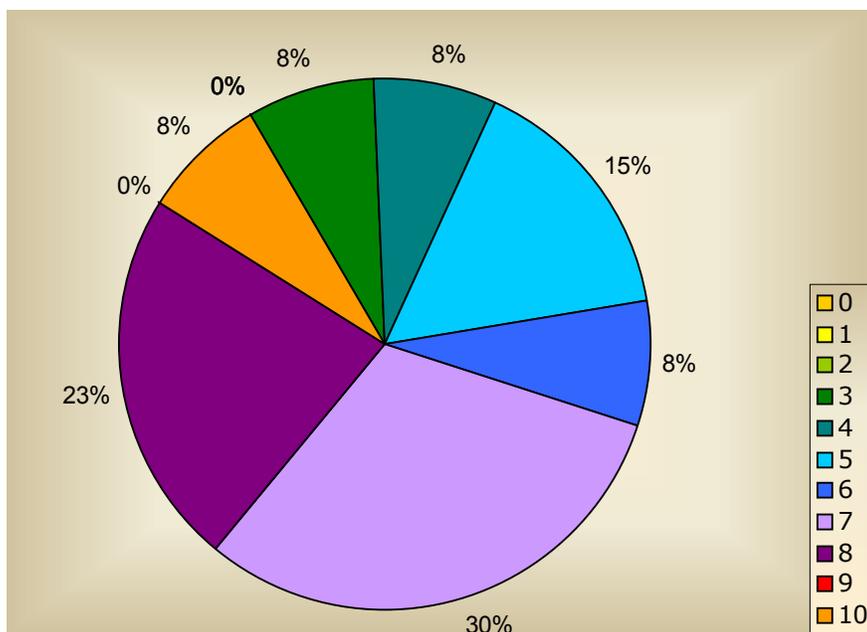
Quadro 2.22 Grau de Influência de Ser Empresário

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise*				1	1	2	1	4	3		1	13	6,54
% Relativo	#####	0,00	0,00	7,69	7,69	15,38	7,69	30,77	23,08	0,00	7,69	100	

\* Não se aplica para 25 dos entrevistados

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.22 Grau de Influência de Ser Empresário



Fonte: dados da pesquisa

Entre os Deputados que são, ou foram anteriormente empresários, treze, houve a atribuição de média 6,54. Logo, pode-se acreditar que tal fator possa afetar, de certa maneira, positivamente na eleição dos mesmos.

#### 4.2.23 Fator: Ser Servidor Público

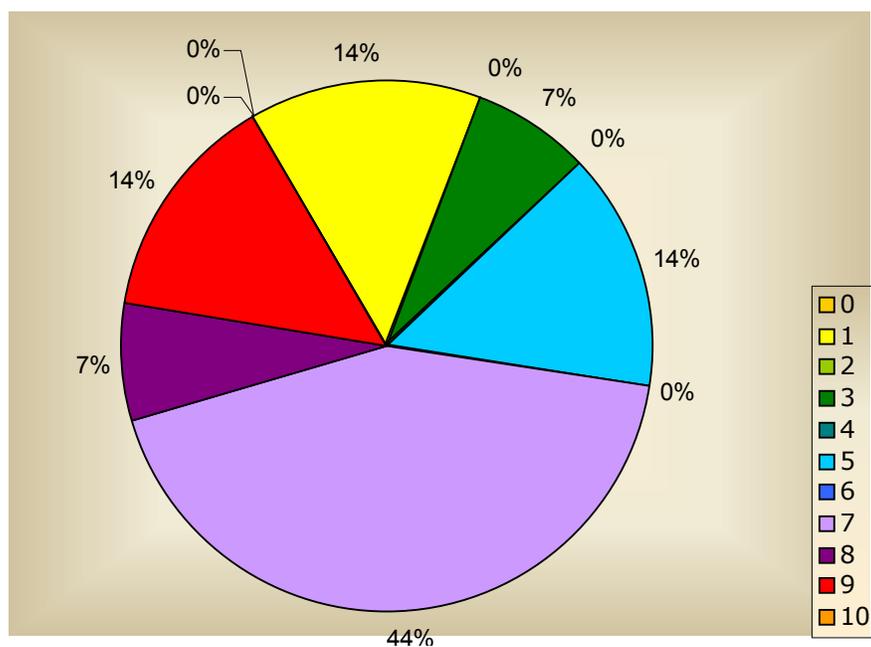
Quadro 2.23 Grau de Influência de Ser Servidor Público

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise*		2		1		2		6	1	2		14	5,93
% Relativo	#####	14,29	0,00	7,14	0,00	14,29	0,00	42,86	7,14	14,29	0,00	100	

\* Não se aplica para 24 dos entrevistados

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.23 Grau de Influência de Ser Servidor Público



Fonte: dados da pesquisa

Há a percepção de influência relativa em ser servidor público, quatorze. No entanto, não se observa como fator definitivo. A média atribuída ao fator atinge o valor de 5,93 na escala utilizada.

Porém, constatou-se que mais de um terço dos Deputados, mantém o emprego estatal.

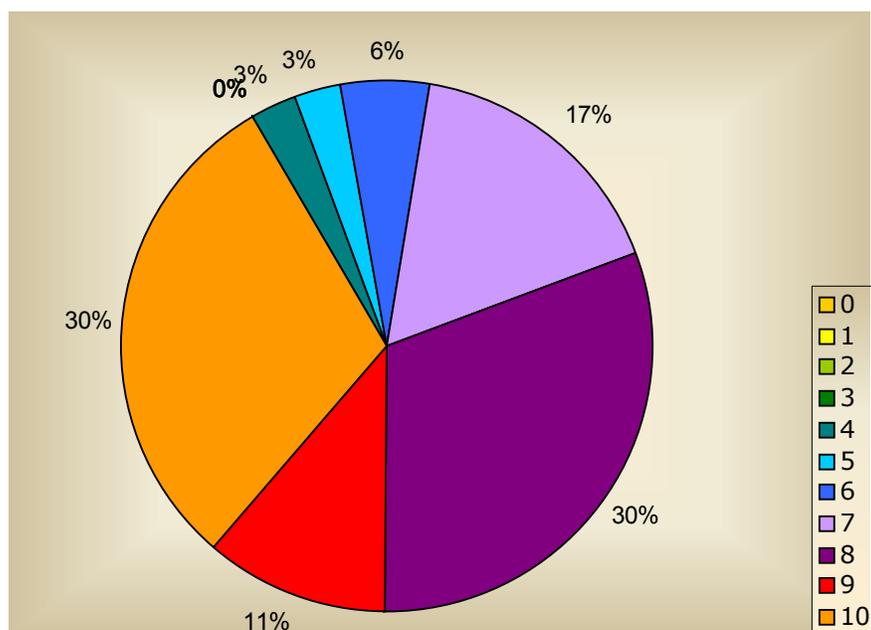
#### 4.2.24 Fator: Ter Apoio de Líder de Renome

Quadro 2.24 Grau de Influência de Ter Apoio de Líder de Renome

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise					1	1	2	6	11	4	11	36	7,82
% Relativo	0,00	0,00	0,00	0,00	2,78	2,78	5,56	16,67	30,56	11,11	30,56	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.24 Grau de Influência de Ter Apoio de Líder de Renome



Fonte: dados da pesquisa

O apoio de líder de renome, foi percebido como fundamental não só para a eleição, como em alguns casos, como condição para o aceite da candidatura dentro do partido e da coligação.

A vinculação de nomes foi percebida como elemento de destaque na plataforma eleitoral.

Como líder de renome foi incluídos líderes comunitários e de pequenos municípios.

#### 4.2.25 Fator: Ter Sido Deputado em Mandatos Alternados

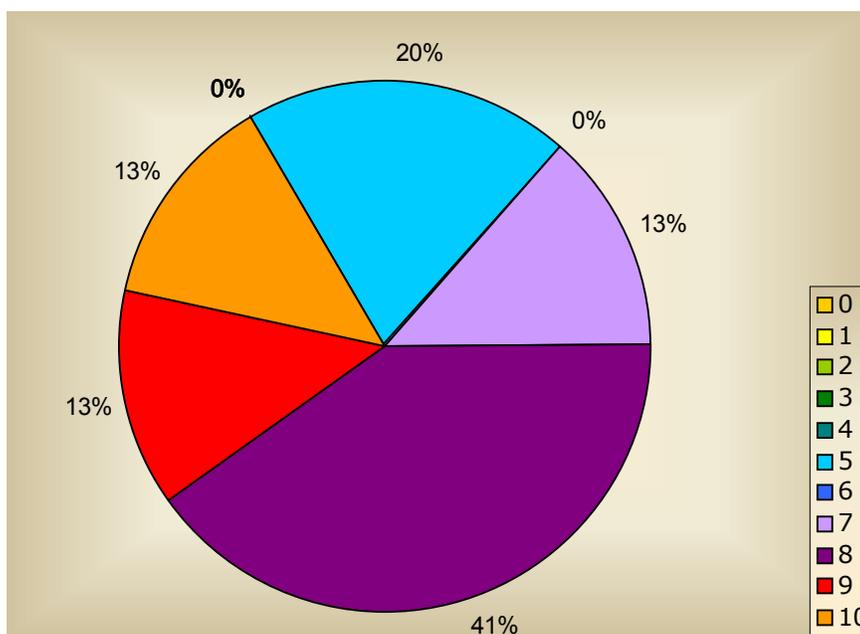
Quadro 2.25 Grau de Influência de Ter Sido Deputado em Mandatos Alternados

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise*						3		2	6	2	2	15	7,67
% Relativo	#####	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	0,00	13,33	40,00	13,33	13,33	100	

\*Não se aplica para 23 dos entrevistados

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.25 Grau de Influência de Ter Sido Deputado em Mandatos Alternados



Fonte: dados da pesquisa

A média atribuída ao fator atinge grau de influência média de 7,67. Logo, é um fator de destaque e que demonstra que o exercício de mandatos anteriores, quinze, contribui para a eleição.

Há também a crença de que o mandato consecutivo é extremamente mais favorável que o mandato alternado, uma vez que a imagem do Deputado é lembrada constantemente.

Os demais entrevistados, não respondentes, não exerceram o cargo anteriormente.

#### 4.2.26 Fator: Ter Sido Eleito, Mas Não Empossado

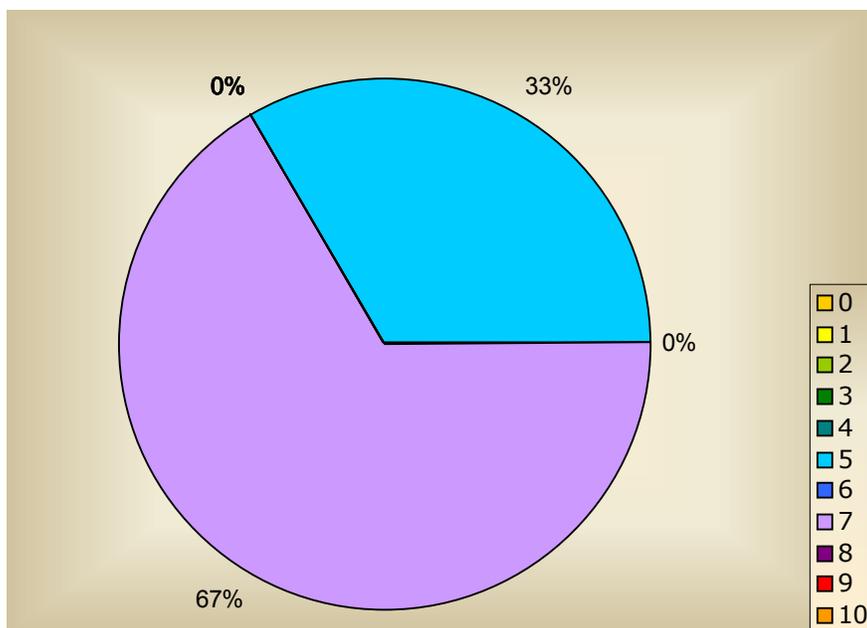
Quadro 2.26 Grau de Influência de Ter Sido Eleito, Mas Não Empossado

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise]*						1		2				3	6,33
% Relativo	####	0,00	0,00	0,00	0,00	33,33	0,00	66,67	0,00	0,00	0,00	100	

\* Não se aplica para 35 dos entrevistados

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.26 Grau de Influência de Ter Sido Eleito, Mas Não Empossado



Fonte: dados da pesquisa

Houve manifestações que o fato de ser eleito, mas não empossado, vinte e seis, pode influenciar de forma negativa na imagem do candidato. No entanto, a média atribuída ao fator chegou a 6,33.

Os demais entrevistados, não respondentes, não encaixaram-se nesse quesito.

#### 4.2.27 Fator: Ter Sido Eleito e Empossado no Mandato Anterior

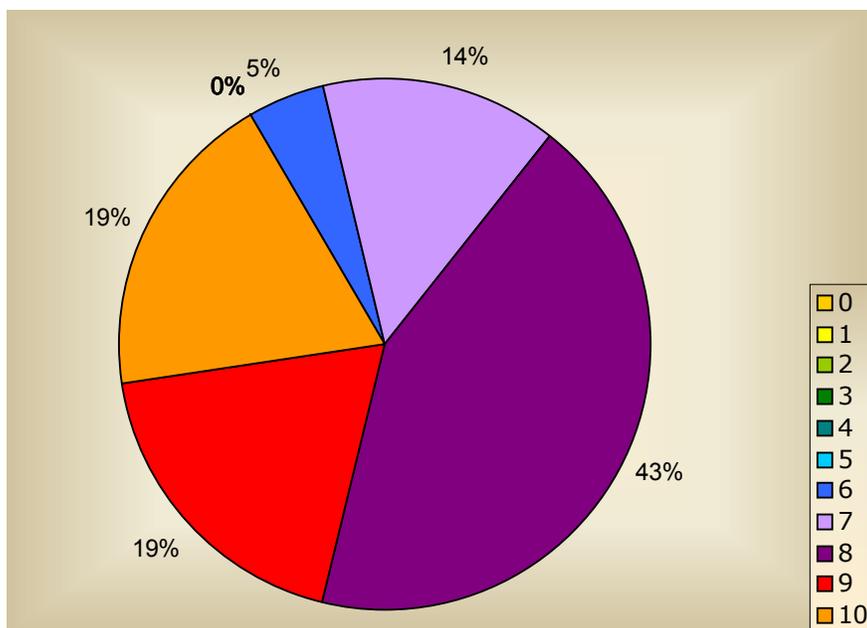
Quadro 2.27 Grau de Influência de Ter Sido Eleito e Empossado no mandato Anterior

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise*							1	3	9	4	4	21	8,33
% Relativo	#####	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,76	14,29	42,86	19,05	19,05	100	

\* Não se aplica para 17 dos entrevistados

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 2.27 Grau de Influência de Ter Sido Eleito e Empossado no mandato Anterior



Fonte: dados da pesquisa

O mandato anterior, vinte e um, à eleição apresenta-se como fator de destaque para a aceitação na candidatura objetivada. Analisando a influência percebida pelos eleitos, de 8,33, pode-se crer que estes fatores tais como exposição, lembrança e imagem permanente na memória do eleitor, vêm a favorecer o candidato, além do poder intrínseco que o Deputado carrega.

Os demais entrevistados, não respondentes, não exerceram o cargo anteriormente.

#### 4.2.28 Fator: Ter Sido Reeleito Várias Vezes

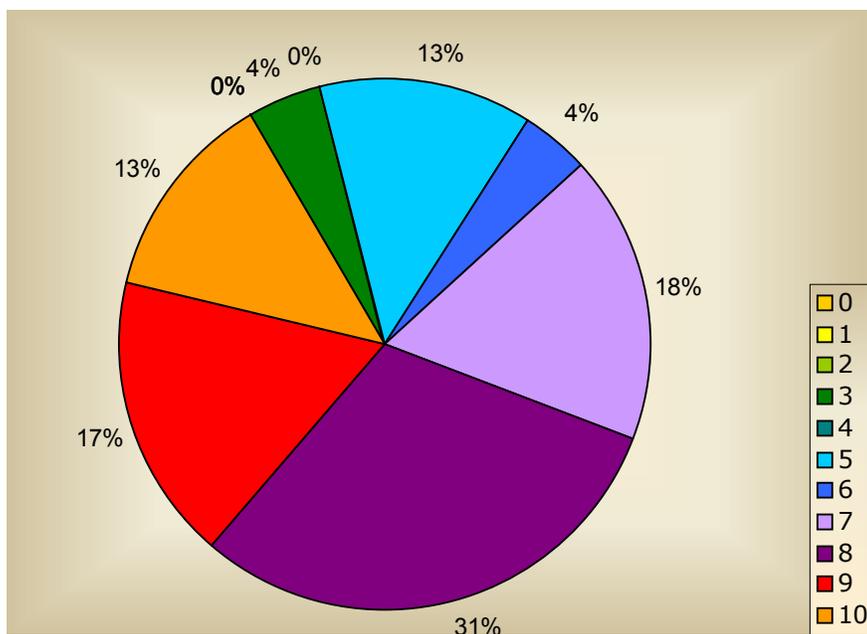
Quadro 2.28 Grau de Influência de Ter Sido Reeleito Várias Vezes

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise*				1		3	1	4	7	4	3	23	7,57
% Relativo	####	0,00	0,00	4,35	0,00	13,04	4,35	17,39	30,43	17,39	13,04	100	

\* Não se aplica para 15 dos entrevistados

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.28 Grau de Influência de Ter Sido Reeleito Várias Vezes



Fonte: dados da pesquisa

A reeleição, vinte e três, enquanto fator positivo, inclui diferenciados cargos políticos tais como Deputado, Vereador, Prefeito. O fato de o candidato ser reeleito em diferenciados

mandatos, demonstra a aprovação por parte do eleitorado, das atividades realizadas pelo candidato em períodos anteriores.

O grau de influência média atribuído ao fator foi de 7,57. Pode-se considerar que há relevância para contribuição na eleição.

Os demais entrevistados, não respondentes, não enquadraram nessa modalidade.

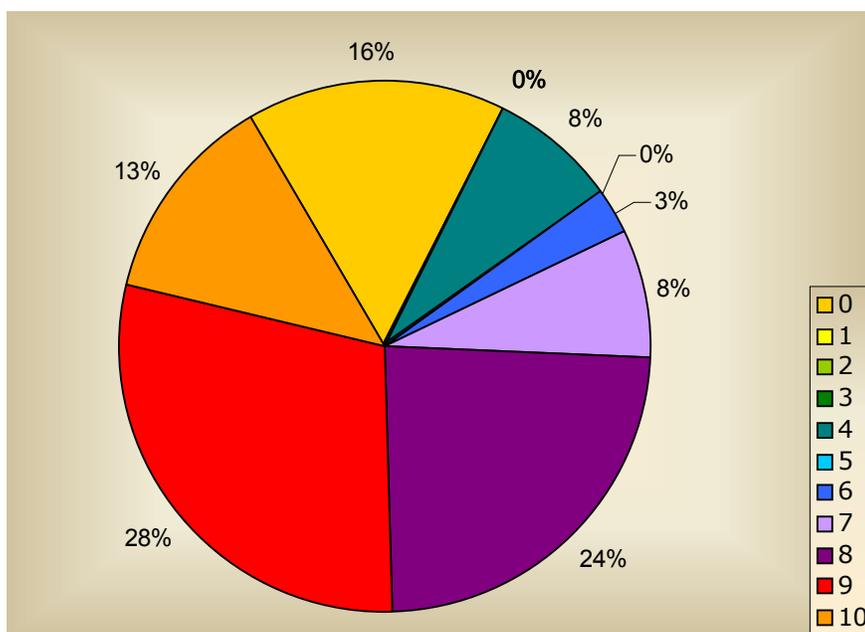
#### 4.2.29 Fator: Voto Regionalizado

Quadro 2.29 Grau de Influência do Voto Regionalizado

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise	6				3		1	3	9	11	5	38	6,84
% Relativo	15,79	0,00	0,00	0,00	7,89	0,00	2,63	7,89	23,68	28,95	13,16	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.29 Grau de Influência do Voto Regionalizado



Fonte: dados da pesquisa

O voto regionalizado pode ser considerado elemento diferenciador na eleição legislativa. Atingindo a média de 6,94 pode-se perceber que a estratégia de abordagem regional contribui para eleição.

Todavia, ocorreu a manifestação de que o voto regionalizado seria algo como "uma aberração a democracia". Logo, neste caso, o que seria de certa forma uma demonstração de coesão regional, foi percebida também como sinal de não-concordância ao conjunto eleitoral.

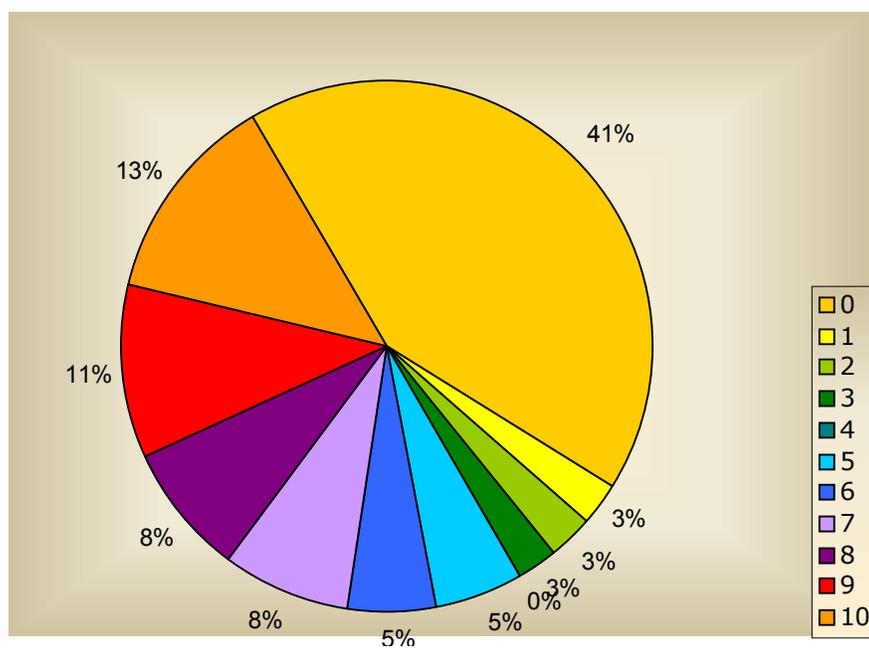
#### 4.2.30 Fator: O Fato de Morar na Cidade Natal

Quadro 2.30 Grau de Influência do Fato de Morar na Cidade Natal

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise	16	1	1	1		2	2	3	3	4	5	38	4,18
% Relativo	42,11	2,63	2,63	2,63	0,00	5,26	5,26	7,89	7,89	10,53	13,16	100	

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 2.30 Grau de Influência do Fato de Morar na Cidade Natal



Fonte: dados da pesquisa

O fato de muitos argumentarem que morar na cidade natal não demonstra influência, justifica-se, inclusive, pelo fato de que muitos não mais residem nesses locais, devido às suas atividades profissionais e políticas, mais recentes.

Todavia, observa-se que os respondentes que atribuíram alguma influência ao fato, alcançaram a metade dos entrevistados.

A média atingida pelo fator atingiu o grau de 4,18 , relevância de mediana a baixa.

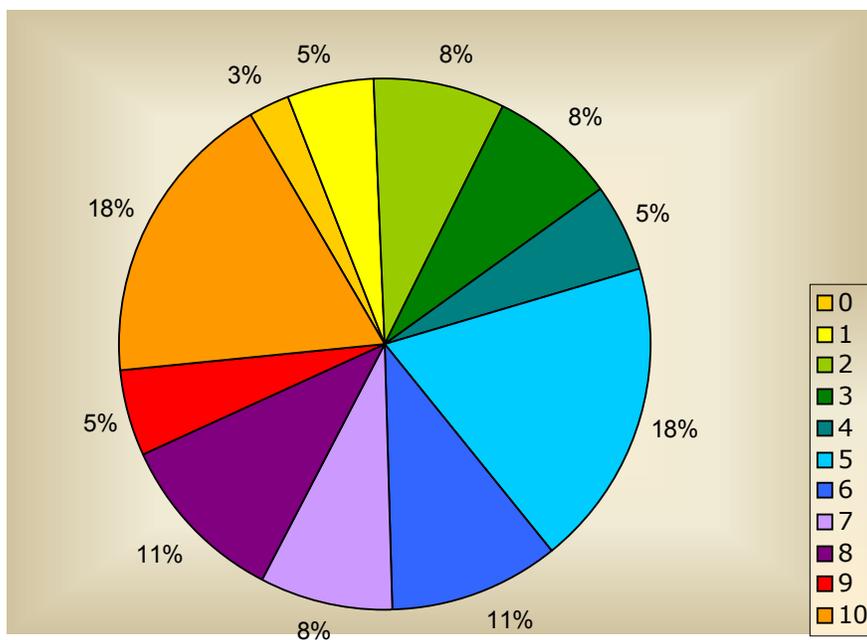
#### 4.2.31 Fator: Voto Pulverizado em Todo Estado

Quadro 2.31 Grau de Influência do Voto Pulverizado

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise	1	2	3	3	2	7	4	3	4	2	7	38	5,92
% Relativo	2,63	5,26	7,89	7,89	5,26	18,42	10,53	7,89	10,53	5,26	18,42	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.31 Grau de Influência do Voto Pulverizado



Fonte: dados da pesquisa

O voto pulverizado em todo estado, é de alto nível de dificuldade e atinge a média de 5,92. Para alcançá-lo o candidato deve dispor de recursos suficientes para reter a atenção do eleitorado e transmitir sua mensagem a uma extensa área, além de ter coesão eleitoral.

Assim, percebe-se a preferência entre o voto regionalizado em oposição ao pulverizado.

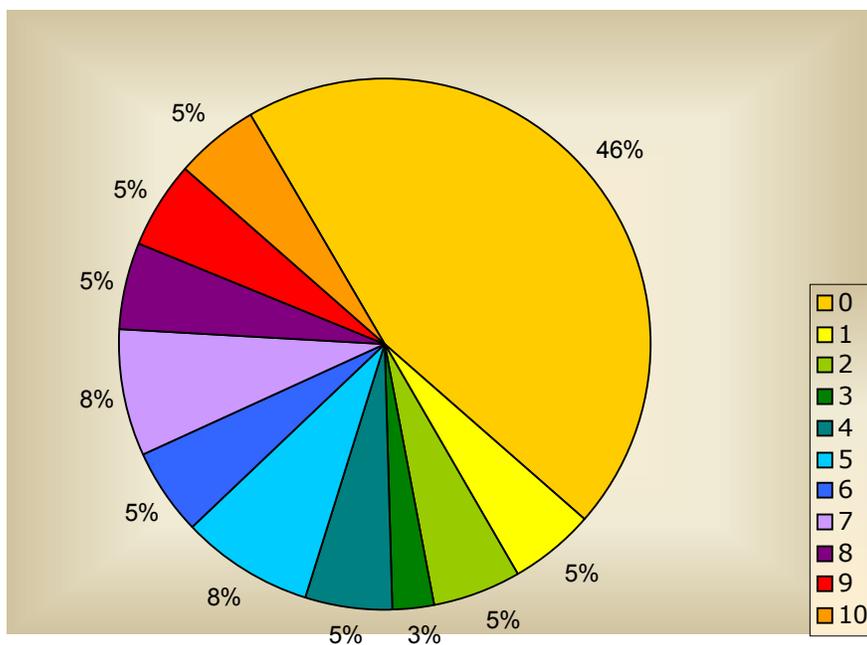
#### 4.2.32 Fator: Fazer parte de um Sindicato, Associação e Clube

Quadro 2.32 Grau de Influência de Fazer Parte de um Sindicato, Associação e Clube

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise	17	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2	38	3,13
% Relativo	44,74	5,26	5,26	2,63	5,26	7,89	5,26	7,89	5,26	5,26	5,26	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.32 Grau de Influência de Fazer Parte de um Sindicato, Associação e Clube



Fonte: dados da pesquisa

O grau de relevância atingida pelo fator, pode ser considerada baixa, devido a média atribuída de 3,13.

Houve manifestações que a participação em sindicatos, associações e / ou clubes pode influenciar em ambos sentidos: positiva ou negativamente.

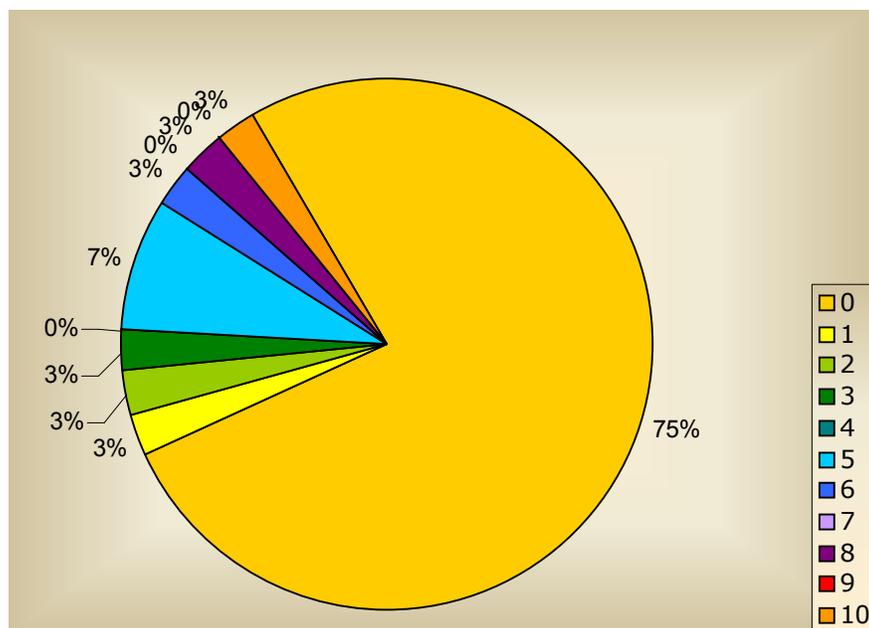
#### 4.2.33 Fator: Ser Parente ou Afim de outro Candidato e/ou Político

Quadro 2.33 Grau de Influência de Ser Parente ou Afim de outro Candidato e/ou Político

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise	29	1	1	1		3	1		1		1	38	1,18
% Relativo	76,32	2,63	2,63	2,63	0,00	7,89	2,63	0,00	2,63	0,00	2,63	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.33 Grau de Influência de Ser Parente ou Afim de outro Candidato e/ou Político



Fonte: dados da pesquisa

Houve um baixíssimo nível de declarações referente a ser parente ou afim, na condição de candidato, no momento da eleição estudada. Portanto, frente as respostas obtidas pode-se acreditar que esse fator foi de baixíssima influência.

A média atribuída ao fator atingiu a escala de 1,18.

Entretanto, sabe-se que em outros casos, essa premissa não é verdadeira.

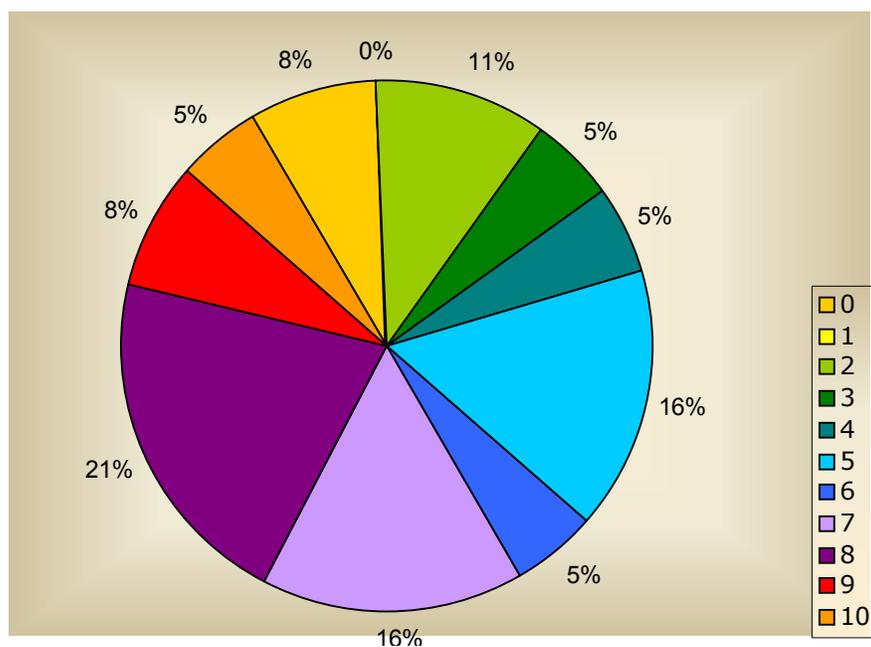
#### 4.2.34 Fator: Rádio

Quadro 2.34 Grau de Influência do Uso do Rádio

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise	3		4	2	2	6	2	6	8	3	2	38	5,71
% Relativo	7,89	0,00	10,53	5,26	5,26	15,79	5,26	15,79	21,05	7,89	5,26	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.34 Grau de Influência do Uso do Rádio



Fonte: dados da pesquisa

Em regiões mais distantes, de acesso mais difícil, o rádio é o principal veículo de comunicação, quando não o único meio de comunicação. Assim, a escolha do meio de comunicação utilizada em campanha, deve estar relacionada ao meio de comunicação de maior influência na região a ser acessada.

A média atingida pelo fator foi de 5,71.

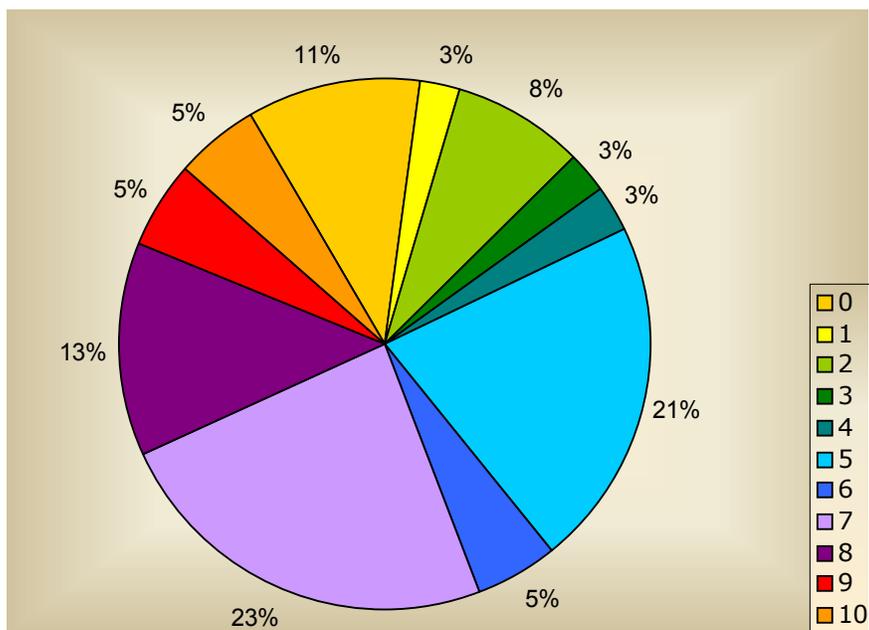
#### 4.2.35 Fator: TV

Quadro 2.35 Grau de Influência do Uso da Televisão

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise	4	1	3	1	1	8	2	9	5	2	2	38	5,45
% Relativo	10,53	2,63	7,89	2,63	2,63	21,05	5,26	23,68	13,16	5,26	5,26	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.35 Grau de Influência do Uso da Televisão



Fonte: dados da pesquisa

A influência média atribuída ao meio de comunicação Televisão é de 5,45, o que pode-se considerar mediana.

A Televisão é percebida como meio de comunicação que atinge grandes áreas e apresenta potencial de retenção da atenção do público. Porém, apresenta algum grau de dificuldade de alcance em regiões mais distantes ou de transmissão debilitada.

Em Santa Catarina, havia em 2002, mais de quarenta municípios onde o sinal de transmissão só era captado através de antena parabólica. Urussanga, no sul do estado, era um desses municípios.

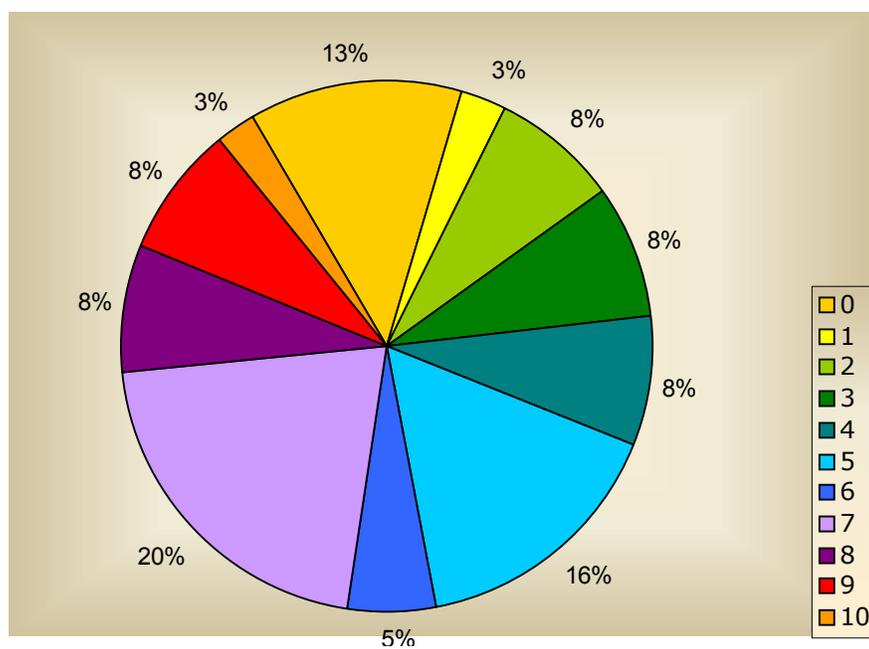
#### 4.2.36 Fator: Jornal

Quadro 2.36 Grau de Influência do Uso do Jornal(escrito)

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise	5	1	3	3	3	6	2	8	3	3	1	38	4,92
% Relativo	13,16	2,63	7,89	7,89	7,89	15,79	5,26	21,05	7,89	7,89	2,63	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.36 Grau de Influência do Uso do Jornal(escrito)



Fonte: dados da pesquisa

O grau de influência atribuído aos jornais ficou na escala de 4,92. Assim, pode-se observar que a influência percebida é de nível médio, até então.

Vale observar que o grau de acesso por parte da sociedade, aos meios de comunicação escrita, depende do nível de alfabetização da população e também é decorrente de fatores econômicos, tais como a renda e a cultura de ler.

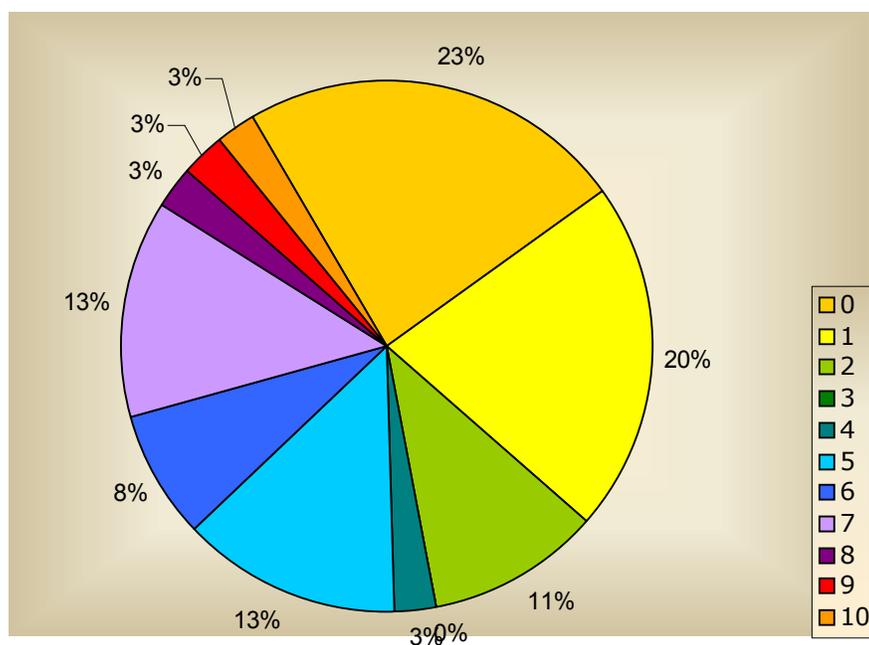
#### 4.2.37 Fator: Internet

Quadro 2.37 Grau de Influência do Uso da Internet

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise	9	8	4		1	5	3	5	1	1	1	38	3,29
% Relativo	23,68	21,05	10,53	0,00	2,63	13,16	7,89	13,16	2,63	2,63	2,63	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.37 Grau de Influência do Uso da Internet



Fonte: dados da pesquisa

A Internet foi pouco utilizada nessa campanha, pois grande parte dos candidatos não acreditava no seu potencial, como diferenciador em campanhas eleitorais.

Vale observar o baixo grau de acesso por parte dos eleitores aos meios eletrônicos de comunicação, decorrente dos fatores sócio-econômicos , tecnológicos, culturais.

Entretanto, cabe dizer que este veículo de comunicação, será de grande valia no futuro.

No Brasil, no momento da pesquisa, existia aproximadamente só cinco milhões de computadores, para uma população de cento e oitenta milhões de habitantes. Essa proporção estende-se a Santa Catarina.

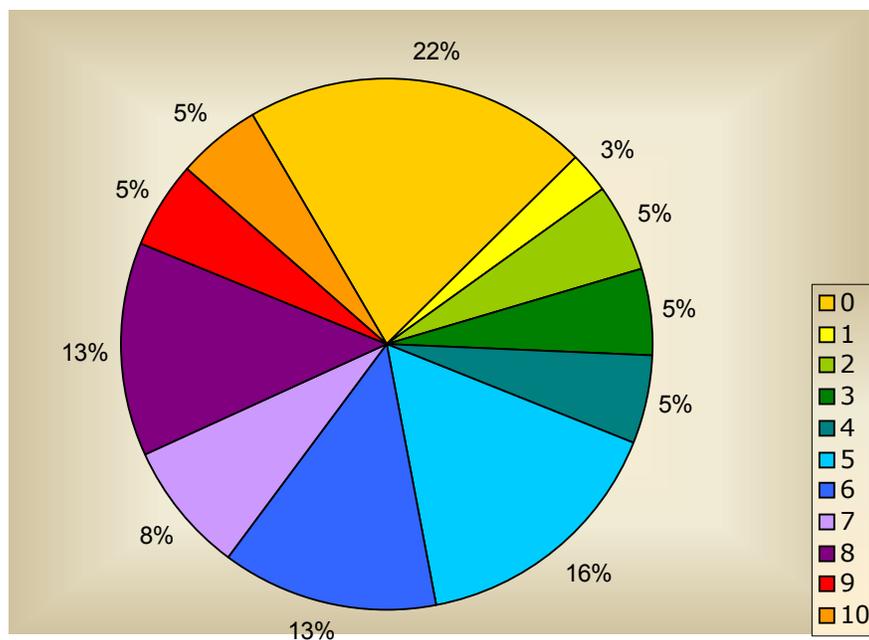
#### 4.2.38 Fator: Outdoor

Quadro 2.38 Grau de Influência de Outdoor

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise	8	1	2	2	2	6	5	3	5	2	2	38	4,68
% Relativo	21,05	2,63	5,26	5,26	5,26	15,79	13,16	7,89	13,16	5,26	5,26	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.38 Grau de Influência de Outdoor



Fonte: dados da pesquisa

Os candidatos eleitos em 2002 perceberam que a relação custo-benefício da utilização de outdoors, apresentou influência percebida como mediana, atingindo o grau de 4,68.

Logo, a escolha do outdoor enquanto meio de transmissão de imagem, deve ser mais bem observada para avaliar a relevância estratégica existente do mesmo, bem como o seu preço.

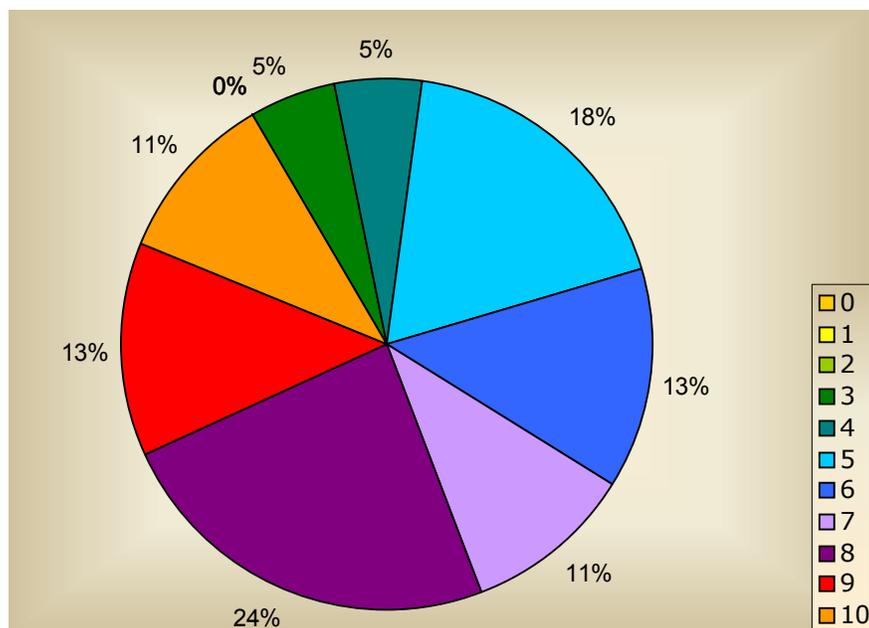
#### 4.2.39 Fator: Quantidade de Material Gráfico (panfletos, outros)

Quadro 2.39 Grau de Influência de Quantidade de Material Gráfico

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise				2	2	7	5	4	9	5	4	38	6,95
% Relativo	0,00	0,00	0,00	5,26	5,26	18,42	13,16	10,53	23,68	13,16	10,53	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.39 Grau de Influência de Quantidade de Material Gráfico



Fonte: dados da pesquisa

O material gráfico apresenta influência relativamente elevada, 6,95. Trata-se de material de custo reduzido e que facilita a transmissão da mensagem desejada independentemente do grau de dificuldade de acesso das regiões almejadas.

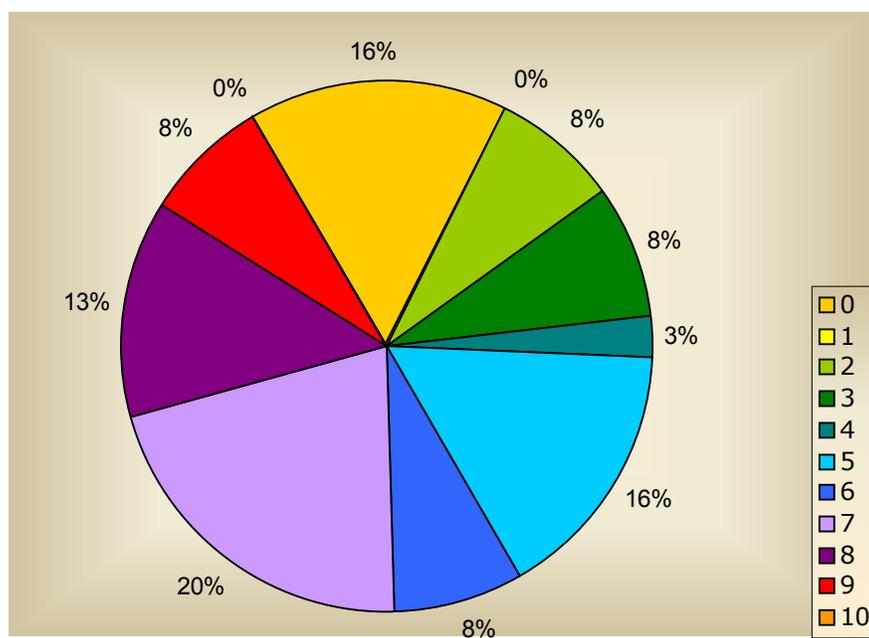
#### 4.2.40 Fator: Comício (comício convencional e / ou showmício)

Quadro 2.40 Grau de Influência de Comício

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise	6		3	3	1	6	3	8	5	3		38	5
% Relativo	15,79	0,00	7,89	7,89	2,63	15,79	7,89	21,05	13,16	7,89	0,00	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.40 Grau de Influência de Comício



Fonte: dados da pesquisa

A média atribuída de 5,0 para o fator comício pode estar diretamente relacionada à percepção da influencia do contato pessoal bem como da restrição de recursos financeiros.

Todavia, dentre os entrevistados houve o destaque da necessidade de realização de campanhas criativas, com custo reduzido e maior aceitação e aproximação da comunidade.

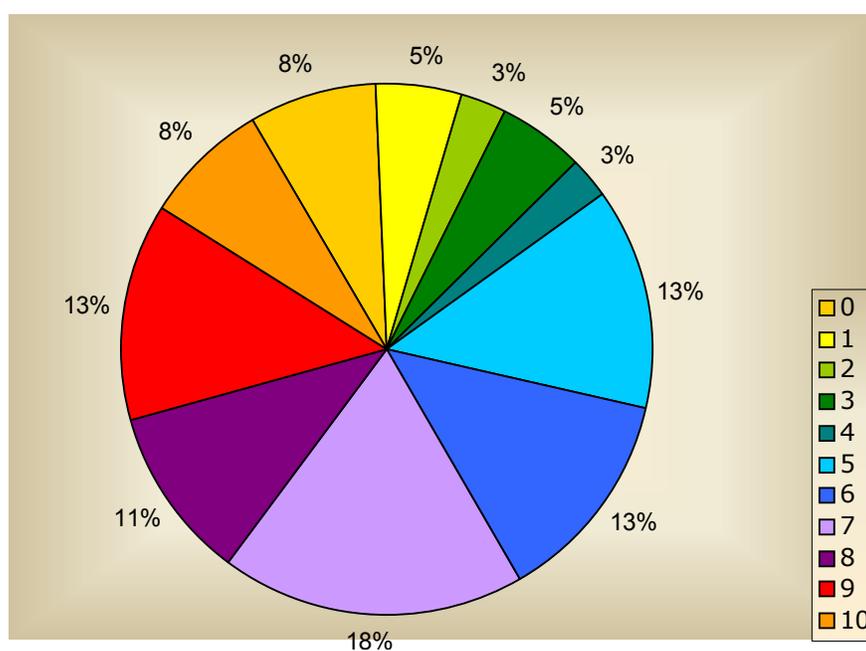
#### 4.2.41 Fator: Peso da Estrutura Partidária

Quadro 2.41 Grau de Influência do Peso da estrutura Partidária

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise	3	2	1	2	1	5	5	7	4	5	3	38	5,92
% Relativo	7,89	5,26	2,63	5,26	2,63	13,16	13,16	18,42	10,53	13,16	7,89	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.41 Grau de Influência do Peso da estrutura Partidária



Fonte: dados da pesquisa

Além da avaliação de influência relativa de 5,92, foi citado o fato da importância do partido ter um número mais elevado de candidatos. Dessa maneira, segundo sugestões o partido estaria em maior evidência e teria favorecimento para eleição dos seus candidatos.

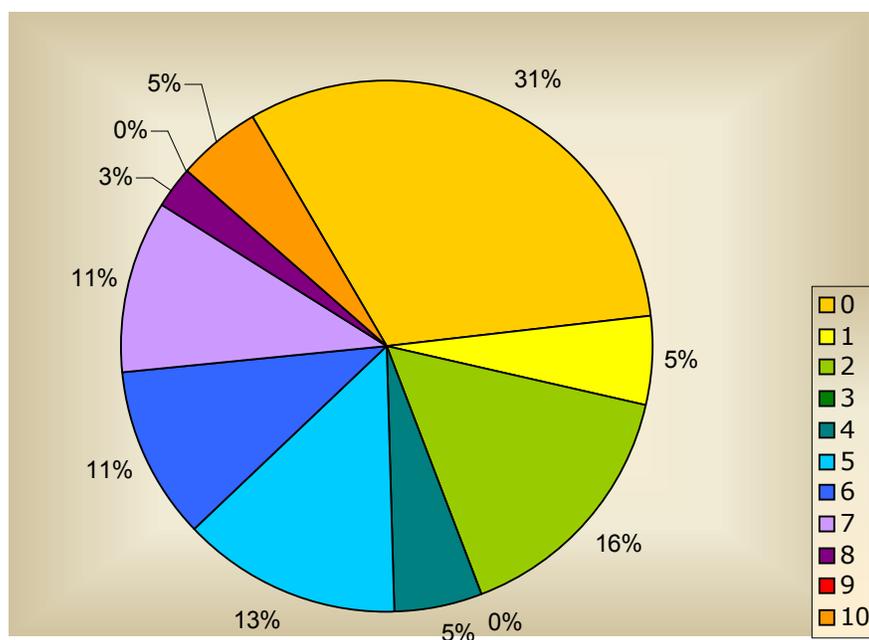
#### 4.2.42 Fator: Peso da Coligação

Quadro 2.42 Grau de Influência do Peso da Coligação

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise	12	2	6		2	5	4	4	1		2	38	3,34
% Relativo	31,58	5,26	15,79	0,00	5,26	13,16	10,53	10,53	2,63	0,00	5,26	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.42 Grau de Influência do Peso da Coligação



Fonte: dados da pesquisa

Em grande parte dos casos, (cinco) houve coligação para as eleições estadual de primeiro turno. Logo a média atribuída ao fator apresentou influência baixa com grau médio atribuído de 3,34. por que numa coligação, com dois ou mais partidos, cada candidato de partidos diferentes lutam por si, eles sabem que são concorrentes internos de uma coligação partidária.

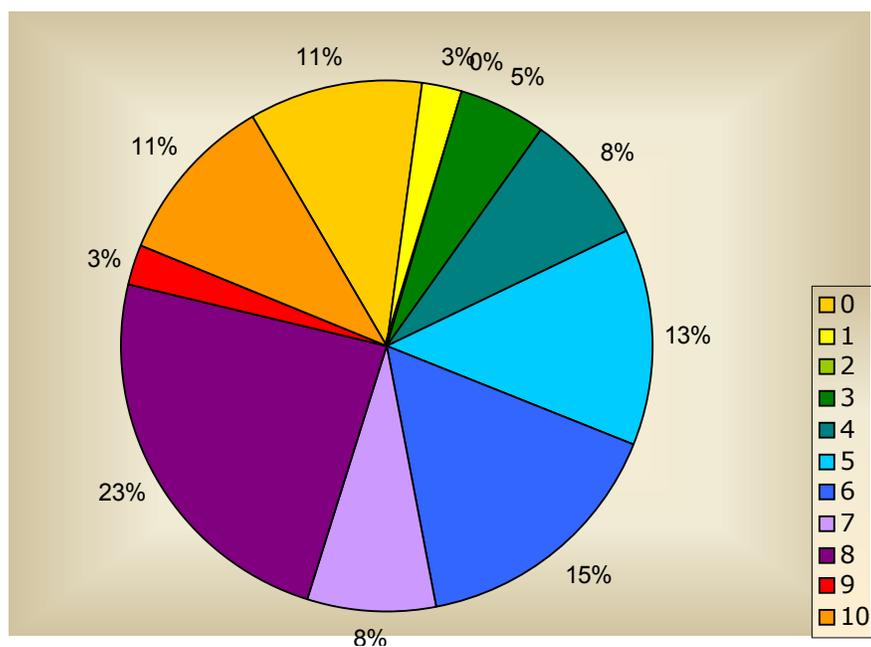
#### 4.2.43 Fator: Apoio Logístico

Quadro 2.43 Grau de Influência do Apoio Logístico

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise	4	1		2	3	5	6	3	9	1	4	38	5,84
% Relativo	10,53	2,63	0,00	5,26	7,89	13,16	15,79	7,89	23,68	2,63	10,53	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.43 Grau de Influência do Apoio Logístico



Fonte: dados da pesquisa

O valor atribuído ao fator atingiu a média de 5,84, o que demonstra influencia de mediana a elevada, dentre os elementos utilizados para a estratégia de eleição.

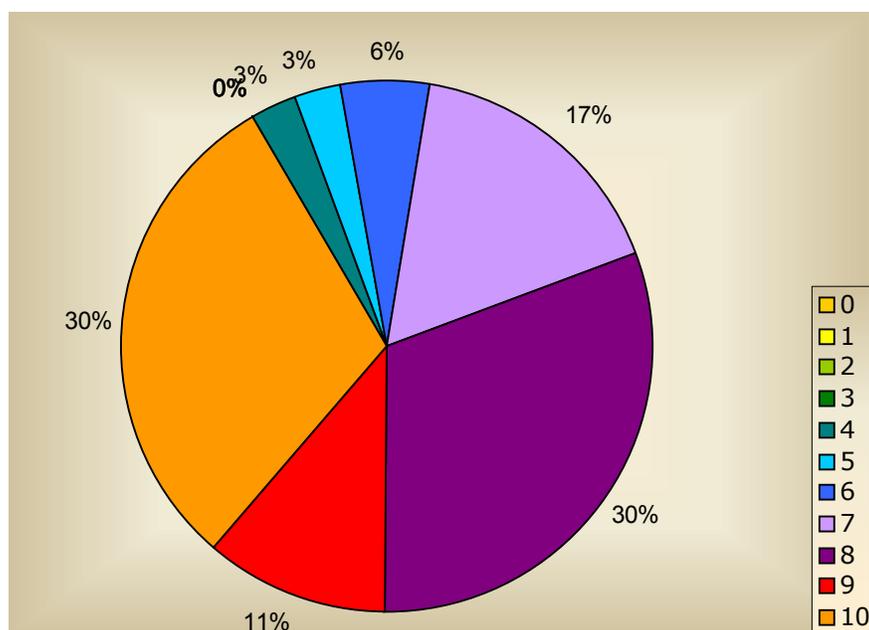
#### 4.2.44. Fator: Trabalho Junto a ONGs

Quadro 2.44 Grau de Influência do Trabalho Junto a ONGs

Grau de Influência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Média
Elemento de Análise					1	1	2	6	11	4	11	36	7,82
% Relativo	0,00	0,00	0,00	0,00	2,78	2,78	5,56	16,67	30,56	11,11	30,56	100	

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.44 Grau de Influência do Trabalho Junto a ONGs



Fonte: dados da pesquisa

A realização de trabalhos junto a Organizações Não-Governamentais (ONGs) atingiu média de relevância elevada com valor de 7,82.

Vale observar que dentre os eleitos, provenientes de regiões menores e de pequenos municípios, há a crença de que não existem muitas ONGs ativas em suas localidades.

Logo, os esforços são direcionados para associações, APP's (Associações de Pais e Professores) e sindicatos de classes e clubes.

#### 4.2.45 Outro Fator

Por ser a questão 2.45 aberta e, portanto, resultante das opiniões pessoais dos entrevistados, uma gama de novas variáveis surgiram como componentes de relevância na eleição para a Assembléia Legislativa de Santa Catarina. As mesmas foram sugeridas de maneira aleatória pelos entrevistados, cuja média foi de 8,97.

Logo, a partir das diferenciadas manifestações surgiram os seguintes elementos:

Item	Grau de influência
a) Manutenção da credibilidade perante a opinião pública -	10,0
b) Realização de trabalho Corpo a corpo -	9,5
c) Fazer parte de movimentos populares (ex: CTG)-	9,0
d) Trabalho junto aos pequenos municípios (parceria com vereadores para ajudar a viabilizar pequenos projetos)	9,0
e) Placas em postes, ruas e residências -	7,5
f) Criação, fundação e manutenção de creches e trabalhos sociais para crianças carentes –	10,0
g) Movimento dos pequenos municípios –	9,0
h) Dedicção exclusiva a atividade de Deputado -	9,0
i) Coerência (aliar a teoria com a prática e fazer o que foi prometido)-	10,0
j) Propaganda em carro – Outcar	6,5
k) Panfletagem -	8,0
l) Visitas a domicílios -	9,0

	160
m) Poder de barganha -	10,0
n) Ação parlamentar (mobilização) -	8,0
o) Trabalho voluntário (no início da carreira)-	10,0
p) Apoio familiar de amigos e simpatizantes-	9,0
q) Atuação/ capacidade de liderança nos processos-	9,0

### 4.3 PERGUNTA 3 ALGUMA SUGESTÃO?

Dentre as observações e sugestões realizadas pelos entrevistados destacou-se os seguintes elementos elencados abaixo:

- a) Maior atenção para as necessidades do eleitor que podem ser observadas com a realização do trabalho corpo a corpo.
- b) Criar maiores oportunidades de massificar os debates envolvendo inclusive o movimento estudantil.
- c) Fazer uso de uma estrutura de Planejamento Estratégico de campanha.
- d) Realização de campanhas criativas que façam uso dos mais diversificados recursos (música, trovador, gaitero, animação, compositor) e que interaja inclusive com eventos culturais, de forma que a campanha política seja subliminar abordando o eleitor de maneira inteligente.
- e) Realização de campanha espontânea, participativa e aberta.
- f) Mudança no sistema político eleitoral vigente.
- g) Manter-se leal às pessoas que apoiaram na eleição anterior, desde eleitores aos companheiros de campanha, cumprindo o que foi prometido em campanha.
- h) Quando o legislador (Deputado) perceber que já contribuiu da forma que podia deve ser “retirar”, manter a sua imagem íntegra e guardar-se como uma reserva moral.

#### 4.4 ANÁLISE DE FATORES AGRUPADOS

A análise dos fatores agrupados apresenta aqueles que alcançaram destaque dentre os elementos analisados. Assim pode-se perceber que na escala oferecida, os elementos de relevância superior são, na seguinte ordem, o trabalho junto ao eleitorado, o fato de ser uma pessoa bastante conhecida, a eleição e posse no mandato anterior, a utilização de planejamento e controle da campanha, a capacidade de se comunicar com as pessoas e o carisma.

Dentre os elementos de baixa ou baixíssima relevância destacam-se o peso da coligação, a utilização da Internet como meio de comunicação, o fato de fazer parte de um sindicato, associação e clube, o fato de seguir uma religião, a utilização lícita da máquina administrativa e o fato de ser parente ou afim de outro candidato e / ou político.

Quadro 4.1 Análise de Fatores Agrupados

<b>Fator de Análise</b>	<b>Grau de Influência Atribuído</b>	<b>Origem</b>
14. Trabalho junto ao eleitorado	8,47	Vida Política/ Carac. Pessoal
9. Ser uma pessoa bastante conhecida	8,34	Vida Política/ Carac. Pessoal/ Esforços em Comunicação
27. Ter sido eleito e empossado no	8,33	Vida Política/

mandato anterior		Exercícios Políticos
10. Planejamento & Controle da campanha	8,26	Campanha
1. Capacidade de se comunicar com as pessoas	8,25	Carac. Pessoal/ Esforço em Comunicação
2. Carisma	8,03	Carac. Pessoal
15. Cabo eleitoral	7,89	Vida Política/ Campanha
24. Ter apoio de líder de renome	7,82	Vida Política
44. Trabalho junto a ONGs	7,82	Vida Política
21. Ter sido Secretário Estadual	7,71	Vida Política/ Exerc. Políticos
25. Ter sido Deputado em mandatos alternados	7,67	Vida Política/ Exerce. Políticos
28. Ter sido reeleito várias vezes	7,57	Vida Política Exerce.. Políticos
20. Ter sido Prefeito	7,42	Vida Política Exerce. Políticos
3. Oratória	7,03	Carac Pessoal/ Esforços em comunicação
8. Curriculum Vitae	7	Ocupação Prof./ Carac. Pessoal
39. Quantidade de material gráfico (	6,95	Campanha/

<i>panfleto, outros)</i>		Esforços. Em Comunicação
22. Ser empresário	6,54	Ocupação Prof.
4. Nível de instrução do candidato	6,34	Carac. Pessoal
26. Ter sido Eleito, mas não empossado	6,33	Vida Política/ Exerce. Políticos
17. Ter sido Vereador	6,2	Vida Política/ Exerce. Políticos
12. Quantidade adequada de recursos materiais	6,05	Campanha
23. Ser servidor público	5,93	Ocupação Prof.
29. Voto regionalizado	5,92	Campanha
31. Voto pulverizado em todo o estado	5,92	Campanha
41. Peso da estrutura partidária	5,92	Campanha
43. Apoio Logístico	5,84	Campanha
34. Rádio	5,71	Esforços. em Comunicação
35. TV	5,45	Esforços. em Comunicação
16. Quantidade de Projetos de Lei aprovada	5,32	Vida Política/ Exerce. Políticos
11. Recursos financeiros	5,13	Campanha
19. Ter sido Vice- Prefeito	5	Vida Política/ Exerce. Políticos
40. Comício ( <i>comício convencional</i> )	5	Campanha

<i>e/ou showmício)</i>		
36. Jornal	4,92	Esforços. em Comunicação
18. Ter sido Secretário Municipal	4,75	Vida Política/ Exerce. Políticos
6. Idade ( <i>o fato de ser mais, ou menos jovem</i> )	4,74	Carac. Pessoal
5. Sexo ( <i>o fato de ser homem ou mulher</i> )	4,73	Carac. Pessoal
38. Outdoor	4,68	Esforços. em Comunicação
30. O fato de morar na Cidade Natal	4,18	Carac. Pessoal
42. Peso da Coligação	3,34	Campanha
37. Internet	3,29	Esforços. em Comunicação
32. Fazer parte de um sindicato, associação e clube	3,13	Carac. Pessoal
7. Religião ( <i>o fato de seguir uma religião</i> )	2,84	Carac. Pessoal
13. Utilização legal da máquina administrativa	2,78/6	Vida Política/ Exerce. Políticos
33. Ser parente ou afim de outro candidato e/ou político	1,18	Carac. Pessoal

Fonte: dados da pesquisa

#### 4.4.1 Análise de Agrupamento por Origem

Os agrupamentos por origem foram criados de maneira empírica.

Avaliando as médias atribuídas pode-se perceber que o grau de influência dos itens apresenta equilíbrio, uma vez que as médias são bastante próximas. No entanto pode-se destacar que o conjunto da Vida Política apresenta destaque frente aos demais elementos avaliados.

A média mais elevada atingida pelos elementos avaliados foi de 6,84 (Vida Política) e de menor avaliação de 5,71 (Características Pessoais).

**Quadro 4.2 Análise de Agrupamento por Origem**

<b>Origem</b>	<b>Valor Médio Atribuído</b>
<b>Vida Política</b>	6,84
<b>Ocupação Profissional</b>	6,46
<b>Exercícios Políticos Anteriores</b>	6,28
<b>Esforços em Comunicação</b>	6,07
<b>Campanha</b>	6,02
<b>Características Pessoais</b>	5,71

Fonte: dados da pesquisa

#### 4.4.1.1 Vida Política

Dentre os elementos da vida política pode-se perceber que o trabalho de contato com o eleitorado, o destaque entre os demais membros – tornando-se uma pessoa conhecida – e a eleição em momentos anteriores são fatores de destaque.

O fato aqui presente, decorre da utilização da presença na memória do eleitorado obtendo assim destaque perante os demais concorrentes.

A utilização de apoio dos cabos eleitorais, líderes de renomes e ONG's foram elementos-chave, que surgiram na segunda escala, e que tiveram sua influência destacada devido a utilização de colaboradores para a disseminação de crenças e ideais.

Os exercícios de mandatos anteriores componentes da vida política constroem o currículo político do candidato.

A media dos componentes foi de 6,83.

Quadro 4.3 Fatores Componentes da Vida Política

<b>Fator</b>	<b>Grau de Influência</b>
<b>Trabalho junto ao eleitorado</b>	8,47
<b>Ser uma pessoa bastante conhecida</b>	8,34
<b>Ter sido eleito e empossado no mandato anterior</b>	8,33
<b>Cabo eleitoral</b>	7,89

<b>Ter apoio de líder de renome</b>	7,82
<b>Trabalho junto a ONGs</b>	7,82
<b>Ter sido Secretário Estadual</b>	7,71
<b>Ter sido Deputado em mandatos alternados</b>	7,67
<b>Ter sido reeleito várias vezes</b>	7,57
<b>Ter sido Prefeito</b>	7,42
<b>Ter sido Eleito, mas não empossado</b>	6,33
<b>Ter sido Vereador</b>	6,2
<b>Quantidade de Projetos de Lei aprovada</b>	5,32
<b>Ter sido Vice- Prefeito</b>	5
<b>Ter sido Secretário Municipal</b>	4,75
<b>Utilização legal da máquina administrativa</b>	2,78/6

Fonte: dados da pesquisa

#### 4.4.1.2 Características Pessoais

Dentre as características pessoais destacaram-se o trabalho junto ao eleitorado, o fato da pessoa ser bastante conhecida, a capacidade de se comunicar com as pessoas e o carisma.

O trabalho junto ao eleitorado pode ser percebido como característica pessoal, ao ponto em que o contato constante com pessoas é uma característica inerente do candidato. O contato com o eleitorado possibilita o intercâmbio de informações, e, conseqüentemente a observação das necessidades da sociedade.

Elementos como os níveis de destaque na sociedade (ser conhecido ou não) e o carisma servem para reforçar a imagem do candidato e a memória no momento da eleição.

A capacidade de se comunicar com as pessoas surge como elemento-chave, pois possibilita a transmissão da informação desejada e a aproximação de simpatizantes e aliados de campanha.

A média dos componentes foi de 5,71.

Quadro 4.4 Fatores Componentes das Características Pessoais

<b>Fator</b>	<b>Grau de Influência</b>
<b>Trabalho junto ao eleitorado</b>	8,47
<b>Ser uma pessoa bastante conhecida</b>	8,34
<b>Capacidade de se comunicar com as pessoas</b>	8,25
<b>Carisma</b>	8,03

<b>Oratória</b>	7,03
<b>Curriculum Vitae</b>	7
<b>Nível de instrução do candidato</b>	6,34
<b>Idade ( o fato de ser mais, ou menos jovem)</b>	4,74
<b>Sexo ( o fato de ser homem ou mulher)</b>	4,73
<b>O fato de morar na Cidade Natal</b>	4,18
<b>Fazer parte de um sindicato, associação e clube</b>	3,13
<b>Religião ( o fato de seguir uma religião)</b>	2,84
<b>Ser parente ou afim de outro candidato e/ou político</b>	1,18

Fonte: dados da pesquisa

#### **4.4.1.3 Esforços em Comunicação**

Os esforços em comunicação são fundamentais para a transmissão da informação e imagem coerentes com a estratégia de campanha desenvolvidos. A média atribuída a esse elemento foi de 6,07.

A escolha do meio de comunicação bem como do esforço a ser realizado deve ser coerente com os recursos e contexto presentes.

No entanto, podemos perceber que os recursos de relevância superior são inerentes ao candidato.

Em seguida percebe-se que a escolha da mídia a ser utilizada apresenta percepções diferenciadas, decorrentes das abordagens estratégicas utilizadas pelos candidatos. Todavia, observa-se que os meios que fazem uso de áudio demonstram certa preferência pelos eleitos em 2002.

A media dos componentes foi de 6,06.

Quadro 4.5 Fatores Componentes dos Esforços em Comunicação

<b>Fator</b>	<b>Grau de Influência</b>
<b>Ser uma pessoa bastante conhecida</b>	8,34
<b>Capacidade de se comunicar com as pessoas</b>	8,25
<b>Oratória</b>	7,03
<b>Quantidade de material gráfico (<i>panfleto, outros</i>)</b>	6,95
<b>Rádio</b>	5,71
<b>TV</b>	5,45
<b>Jornal</b>	4,92
<b>Outdoor</b>	4,68
<b>Internet</b>	3,29

Fonte: dados da pesquisa

#### **4.4.1.4 Exercícios Políticos Anteriores**

Dentre os exercícios políticos anteriores percebe-se que a posição de destaque – como fatores de eleição ao legislativo catarinense - está em exercícios de atividade no governo estadual, que maximizam a disseminação da imagem do candidato. No nível municipal a liderança em prefeituras municipais demonstra maior influência, dentre os cargos municipais.

A média dentre os componentes atingiu o valor de 6,28.

Quadro 4.6 Fatores Componentes de Exercícios Políticos Anteriores

<b>Fator</b>	<b>Grau de Influência</b>
<b>Ter sido eleito e empossado no mandato anterior</b>	8,33
<b>Ter sido Secretário Estadual</b>	7,71
<b>Ter sido Deputado em mandatos alternados</b>	7,67
<b>Ter sido reeleito várias vezes</b>	7,57
<b>Ter sido Prefeito</b>	7,42
<b>Ter sido Eleito, mas não empossado</b>	6,33
<b>Ter sido Vereador</b>	6,2
<b>Quantidade de Projetos de Lei aprovada</b>	5,32
<b>Ter sido Vice- Prefeito</b>	5
<b>Ter sido Secretário Municipal</b>	4,75
<b>Utilização legal da máquina administrativa</b>	2,78

Fonte: dados da pesquisa

#### **4.4.1.5 Campanha**

Nesse item pode-se perceber a relevância atribuída a adequada gestão de campanha.

As adoções das estratégias adequadas dos recursos do candidato ao contexto eleitoral demonstram grande relevância para a definição dos votos alcançados.

Dentre os elementos componentes percebe-se que o elemento humano destaca-se em relação ao material.

A media dos componentes foi de 6,02.

**Quadro 4.7 Fatores Componentes de Campanha**

<b>Fator</b>	<b>Grau de Influência</b>
<b>Planejamento &amp; Controle da campanha</b>	8,26
<b>Cabo eleitoral</b>	7,89
<b>Quantidade de material gráfico (<i>panfleto, outros</i>)</b>	6,95
<b>Quantidade adequada de recursos materiais</b>	6,05
<b>Voto regionalizado</b>	5,92
<b>Voto pulverizado em todo o estado</b>	5,92
<b>Peso da estrutura partidária</b>	5,92
<b>Apoio Logístico</b>	5,84
<b>Recursos financeiros</b>	5,13
<b>Comício (<i>comício convencional e/ou showmício</i>)</b>	5,0
<b>Peso da Coligação</b>	3,34

Fonte: dados da pesquisa

#### 4.4.1.6 Ocupação Profissional

Alcançando média de 6,46, entre os seus componentes, pode-se perceber que o histórico de vida profissional do candidato se sobressai em relação à origem de sua atividade.

A média dos componentes atingiu 6,49.

Quadro 4.8 Fatores Componentes da Ocupação Profissional

<b>Fator</b>	<b>Grau de Influência</b>
<b>Curriculum Vitae</b>	7,0
<b>Ser empresário</b>	6,54
<b>Ser servidor público</b>	5,93

Fonte: dados da pesquisa

#### 4.5 ANÁLISE GERAL DE FATORES POR GRAU DE INFLUENCIA

Aqui pretendeu-se avaliar os fatores e a influência exercida, na eleição 2002 para a Assembleia Legislativa de Santa Catarina, por cada um deles. Pode-se também, perceber a presença de concentração ou não de influência.

Quadro 4.5 Análise de Geral de Fatores por Grau e Nível de Influencia

<b>Fator de Análise/ Questionário</b>	<b>Nível de Influencia</b>	<b>Media de Influencia</b>
-	Influencia Totalmente	9 -10
14, 9, 27, 10, 01, 02	Influenciou Muito	8 – 9
15, 24, 44, 21, 25, 28, 20, 03, 08, 39, 22, 04, 26, 17, 12	Exerceu Influencia	6 – 8
23, 29, 31, 41, 43, 34, 35, 16, 11, 19, 40	Sou Indiferente/ Tanto Faz	5-6
36, 18, 06, 05, 38, 30, 42, 37, 32	Influenciou Pouco	3-5
07, 13	Influenciou Muito Pouco	1-3
33	Não Exerce Influencia Alguma	0-1

Fonte: dados da pesquisa

**Legenda:**

- 1- Capacidade de se Comunicar com as Pessoas
- 2- Carisma
- 3- Oratória
- 4- Nível de Instrução do Candidato
- 5- Sexo
- 6- Idade
- 7- Religião
- 8- Curriculum Vitae
- 9- Ser uma Pessoa Bastante Conhecida
- 10- Planejamento e Controle da Campanha
- 11- Recursos Financeiros
- 12- Quantidade Adequada de Recursos Materiais
- 13- Utilização Legal da Máquina Administrativa
- 14- Trabalho Junto ao Eleitorado
- 15- Cabo Eleitoral
- 16- Quantidade de Projetos de Lei Aprovada
- 17- Ter Sido Vereador
- 18- Ter Sido Secretário Municipal
- 19- Ter Sido Vice-Prefeito
- 20- Ter Sido Prefeito
- 21- Ter Sido Secretário Estadual
- 22- Ser Empresário
- 23- Ser Servidor Público

- 24- Ter Apoio de Líder de Renome
- 25- Ter sido Deputado em mandatos alternados
- 26- Ter Sido Eleito, Mas Não Empossado
- 27- Ter Sido Eleito e Empossado no mandato Anterior
- 28- Ter Sido Reeleito Várias Vezes
- 29- Voto Regionalizado
- 30- Fato de Morar na Cidade Natal
- 31- Voto Pulverizado
- 32- Fazer Parte de um Sindicato, Associação e Clube
- 33- Ser Parente ou Afim de outro Candidato e / ou Político
- 34- Uso do Rádio
- 35- Uso da Televisão
- 36- Uso do Jornal (escrito)
- 37- Uso da Internet
- 38- Outdoor
- 39- Quantidade de Material Gráfico
- 40- Comício
- 41- Peso da estrutura Partidária
- 42- Peso da Coligação
- 43- Apoio Logístico
- 44- Trabalho Junto a ONGs

O Gráfico 4.5 nos possibilita perceber o conjunto dos elementos influenciadores da eleição 2002 para ALESC.

Ao avaliar o conjunto, pode-se perceber a não presença de elementos que influenciem totalmente os resultados eleitorais.

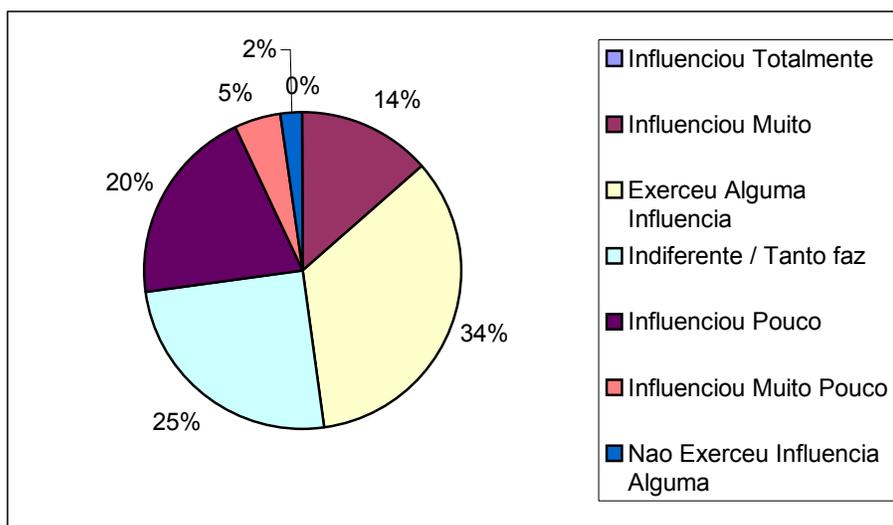
Apesar da existência de elementos que influenciem muito e que portanto, devem ter seu diferencial trabalhado, nota-se a maior concentração dos elementos na distribuição daqueles que exercem alguma influência.

Vale portanto, colocar que os elementos que influenciaram muito ou exerceram alguma influência alcançaram a média de 48 %.

Na definição de estratégia eleitoral tais elementos devem ser ressaltados.

Por fim, vale observar o baixo índice alcançado pelos fatores que não exerceram influência alguma, somente 2 % (1 fator).

Gráfico 4.5 Análise Geral de Fatores por Nível de Influência



Fonte: dados da pesquisa

#### **4.6 Síntese dos Resultados da Pesquisa**

De modo geral, percebe-se que a eleição de candidatos para o legislativo catarinense envolve predominantemente três focos de esforços: 1. anteriores a definição de candidatura, 2. de campanha e 3. de atuação legislativa. Cada estágio apresenta características que influenciam em grau mais ou menos elevado.

##### **a) Esforços Anteriores**

Os esforços anteriores à eleição são compostos por elementos inerentes ao potencial do candidato, que compõe o momento de decisão da candidatura.

O fato de ser uma pessoa bastante conhecida e carismática parecem ser fundamentais para a eleição e, portanto, percebe-se que esses fatores são alguns dos definidores de eleição.

O Curriculum Vitae, compreendido como a vida pública do candidato é o elemento que demonstra as atividades anteriores exercidas e que demonstram certa relevância quando na eleição para uma posição legislativa na ALESC. O histórico de realização de trabalhos que demonstrem preocupação social eleva a imagem. Logo, o acompanhamento de trabalhos de ONG's, regiões carentes ou associações ativas na região colaboram – tais como APP's (Associações de Pais e Professores) e sindicatos de classes e clubes. Interessante perceber que na vida profissional do candidato a maior influência sofrida é decorrente do histórico da vida pessoal, que se sobressai em relação à origem de sua atividade.

Dentre os exercícios políticos anteriores percebe-se a posição de destaque – como fatores de eleição ao legislativo catarinense - está em exercícios de atividade no Governo Estadual, que maximizam a disseminação da imagem do candidato. O mandato anterior e, preferencialmente consecutivo à eleição apresenta-se como fator de destaque para a aceitação

na candidatura objetivada, podemos crer que fatores como exposição, lembrança e imagem permanente na memória do eleitor vêm a favorecer o candidato. A eleição com ausência de posse, todavia, pode exercer influência positiva ou negativa.

A tentativa de reeleição ou nova eleição, enquanto fator positivo, inclui diferenciados cargos políticos tais como Deputado, Vereador, Prefeito – que dentre os entrevistados, tais cargos foram exercidos, respectivamente, 23, 15 e 12 dos entrevistados. O fato de o candidato ser reeleito em diferenciados mandatos, demonstra a aprovação, por parte do eleitorado, das atividades realizadas pelo candidato em períodos anteriores.

Os fatores de comunicação interpessoal e oratória são de elevada relevância. Através das interações os candidatos têm a oportunidade de conhecer as carências da sociedade (eleitorado) e transmitir seus ideais de forma clara, concisa e coerente. A capacidade de liderança de processos é incluída e ressaltada por ser o condutor da personalidade vencedora. A história é escrita pelos vencedores.

O nível de instrução é percebido de relevância mediana, tendo em vista que o eleitorado não julga relevante tal aspecto, ou não o observa no momento da decisão de voto. Logo, há uma tênue crença de que o conhecimento empírico poderia ser superior ao científico, para uma eleição legislativa.

As participações em sindicatos, associações e / ou clubes por possuir potencial de influência em ambos sentidos, positiva ou negativamente, devem ser observada antes da definição da demanda de esforços da campanha.

## **b) Campanha**

As campanhas estão sendo gradativamente mais profissionalizadas. Assim, a relevância da gestão de campanha tem sido elevada e, conseqüentemente a concorrência cada vez mais

acirrada. Fazer uso de uma estrutura de Planejamento Estratégico de campanha percebeu-se ser fundamental.

O planejamento de campanha deve ser composto de uma análise dos ambientes interno (da campanha do candidato) e externo (do ambiente de competição entre os candidatos). O planejamento adequado visando a alocação adequada de recursos e a adaptação ao contexto podem viabilizar os esforços e definir a eleição. O planejamento estratégico visando abordagem inicial de municípios na região de influência é um fator diferenciador.

O planejamento e controle da campanha eleitoral apresentam-se como diferenciais àqueles que almejam de fato a eleição. Percebe-se que as atividades relativas à administração da campanha enquanto "projeto" demonstram relevância e diferenciação para aqueles eleitos.

A organização da campanha acaba sendo o grande determinante do processo administrativo. A gestão adequada dos recursos humanos (voluntários ou remunerados), materiais e financeiros, determina o grau de esforço para atingir o objetivo.

Apesar da percepção de que o candidato que não tem "patrocínio" enfrenta grandes dificuldades, pode-se compreender que o uso de criatividade e adequação de recursos se sobrepõe a essa carência. Todavia, pode-se perceber que devido à relevância dos fatores financeiros e materiais para eleição, alguns candidatos em exercício de mandato, fazem uso de verba de gabinete com o argumento da continuidade dos trabalhos.

O apoio logístico apesar de ser avaliado com o grau de influência de 5,94 dentre os elementos utilizados para a estratégia de eleição, deve ser bem avaliado e planejado, pois exerce grande influência em demais fatores como a posse de recursos financeiros ou materiais, bem como de transmissão de imagem ou acesso ao eleitorado.

A campanha deve ser elaborada de forma aberta, participativa e espontânea. A realização criativa pode envolver diferenciados recursos (música, trovador, gaiteiro, compositor,

animação) e que promovam a interação com a sociedade (inclusive em eventos culturais), de forma que a campanha política seja subjetiva. Abordando o eleitor de maneira inteligente.

O apoio de aliados e a interação contínua com a população e líderes comunitários reduzem significativamente a necessidade de recursos financeiros ou materiais. Observando os dados obtidos, podemos perceber que dentre os elementos componentes da campanha percebeu-se que o elemento humano destaca-se em relação ao material.

Fatores como estrutura partidária ou a aceitação interna no partido privilegiam o trabalho de campanha. O contato com os líderes político nas bases do partido produz um diferencial.

Logo, o trabalho na região de origem, desempenho nas Comissões na ALESC e reuniões nas Bases eleitorais, são estratégias para a manutenção do cargo.

Levando em conta de que dentre os elementos da vida política o trabalho de contato com o eleitorado e o destaque entre os demais membros – tornando-se uma pessoa conhecida - são grandes influenciadores, podemos sugerir que esses argumentos devem ser utilizados constantemente na busca de colaboradores de campanha.

Através da utilização de voluntários que compartilham crenças e ideais, os esforços são potencializados. A presença na memória do eleitorado gera destaque perante os demais concorrentes. O apoio dos cabos eleitorais, líderes de renomes e ONG's seriam elementos-chave.

O trabalho junto ao eleitorado deve possibilitar o intercâmbio de informações, a observação das necessidades da sociedade e, por fim, a geração do compartilhamento de objetivos. A atenção para as necessidades do eleitor que podem ser observadas com a realização do trabalho corpo a corpo e de oportunidades de debates abertos.

Portanto, o desenvolvimento de grupos de apoio é de extrema relevância e deve ser iniciado juntos aos grupos de maior proximidade, tal como família, amigos e simpatizantes.

A estrutura do partido demonstrou a influência de 5,92, segundo a média dos entrevistados. O item partido envolve a credibilidade e aceitação da “chapa” bem como a sua visibilidade – composta até mesmo pelo número de candidatos no momento e inserções em mídia. Segundo sugestão, o partido em maior evidência tem favorecimento para eleição dos seus candidatos. No entanto, a coligação para as eleições estadual demonstra índice de influência inferior. Com a média atribuída de 3,34, o item demonstra que a relevância está situada na força do partido e não de suas alianças.

Por fim, elementos da personalidade devem ser ressaltados para reforçar a imagem do candidato, aceitação perante o eleitorado e a memória no momento da eleição.

A capacidade de se comunicar com as pessoas surge como elemento-chave, pois possibilita a transmissão da informação desejada e a aproximação de simpatizantes e aliados de campanha. Os esforços em comunicação são fundamentais para a transmissão da informação e imagem coerentes com a estratégia de campanha desenvolvida.

As campanhas são cada vez mais resultado do trabalho da mídia. Logo, os meios de comunicação estão sendo vitais para a definição das disputas eleitorais, já que por meio deles é possível a divulgação dos feitos anteriores.

As escolhas dos meios de comunicação bem como dos esforços a serem realizados devem ser coerentes com os recursos e contexto presentes. A análise de fatores sócio-econômicos e tecnológicos da área-alvo, devem ser os pontos iniciais de avaliação para adequar a mídia à campanha.

Logo, houve a compreensão de fatos, tais como: em regiões mais distantes, de acessos mais difíceis, o rádio é o principal - quando não o único - meio de comunicação. Assim, a escolha do meio de comunicação utilizada em campanha deve estar relacionada ao meio de comunicação de maior influência na região a ser acessada. A escolha da mídia a ser utilizada apresentará percepções diferenciadas, decorrentes das abordagens estratégicas utilizadas pelos

candidatos. Todavia, observou-se que os meios que fazem uso de áudio demonstram certa preferência pelos eleitos em 2002.

A Televisão é percebida como meio de comunicação que atinge grandes áreas e apresenta potencial de retenção da atenção do público. Porém, apresenta algum grau de dificuldade ao alcance em regiões mais distantes ou de transmissão debilitada.

O uso dos jornais deve observar o grau de acesso por parte da sociedade em relação aos meios escritos, o nível de alfabetização ou fatores econômicos, como parcela da renda disponível para informação.

A Internet, que foi pouco utilizada nessa campanha - pois grande parte dos candidatos não acreditava no seu potencial como diferenciador em campanhas eleitorais – tende a ser um fator de relevância gradativamente superior no futuro. No entanto, a sua real influência pode ser observada através do nível de acesso por parte dos eleitores aos meios eletrônicos de comunicação devido a fatores sócio-econômicos ou tecnológicos. A influência desta ferramenta em eleições tende a crescer muito nas próximas eleições.

Os candidatos eleitos em 2002 perceberam que a relação custo-benefício da utilização de outdoors apresenta influência percebida como mediana, atingindo o grau de 4,68. Logo, a escolha do outdoor enquanto meio de transmissão de imagem deve ser melhor observada para avaliar a relevância estratégica existente do mesmo.

O material gráfico apresenta influência relativamente elevada, 6,95 e acredita-se que seja devido ao custo reduzido e a facilidade de transmissão da mensagem desejada independentemente do grau de dificuldade de acesso das regiões almeçadas. Existem municípios em Santa Catarina onde o sinal de televisão não é captado – esses municípios são em mais de quarenta – neles a distribuição de panfletos direcionada é deve ser estratégia de campanha.

Os comícios (showmícios) podem estar diretamente relacionados à percepção da influência do contato pessoal bem como da restrição de recursos financeiros. Todavia, dentre os entrevistados houve o destaque da necessidade de realização de campanhas criativas - com custo reduzido e maior aceitação e aproximação da comunidade. Portanto, tal atividade pode ser substituída quando julgado estratégico.

A aplicação de placas em postes de ruas e residências ou propaganda em carros podem ser ferramentas para disseminação de imagem. Porém, paralelamente podem ser interpretados como desrespeito para com a sociedade – que sente sua privacidade intelectual invadida com a poluição visual gerada durante a campanha e que permanece após a mesma.

A transmissão da imagem de trabalho de qualidade realizada, bem como a prestação de serviços, e defesa dos interesses da sociedade, em períodos (mandatos) anteriores são fundamentais para a eleição em campanhas políticas. A construção da relação de confiança entre o candidato e o eleitor - e não somente do eleitor com o partido - é fundamental. Assim, tanto as atividades de escutar e compreender o eleitor são fundamentais, o chamado trabalho “corpo a corpo”. Na disputa prepondera a preferência pela pessoa que tem vínculo com o eleitor.

A definição da campanha política depende dos interesses da sociedade. Tanto propostas de trabalho como projetos anteriores de maior relevância e divulgação apresentam seu diferencial nos esforços de comunicação em campanha. O povo deve ser ouvido e compreender que é o elemento central das preocupações de seu candidato.

A estruturação de Sistemas de Informações, contendo banco de dados de eleitores, conhecidos e partidários pode ser uma excelente opção para a complementação do sistema da comunicação, através da realização de trabalhos de “mala-direta”. O material pode ser utilizado não somente em períodos de campanha como também para a divulgação de feitos realizados e de maior relevância ou em datas comemorativas – julgadas de maior relevância.

O material enviado pode conter as principais realizações como, por exemplo, um resumo anual das atividades para o eleitor potencial.

A campanha 2002 foi embalada pela mudança e sofreu uma grande influência do movimento denominado “Onda Lula”, (em 1994 foi a terceira via, chamada FHC, que ganhou no primeiro turno) Demonstrou-se, portanto, a busca por novas alternativas e o fato de que a existência de uma onda / bandeira do momento define a eleição majoritária, com influência na eleição proporcional, pois essa demonstra os interesses e crenças predominantes. Logo a primeira etapa da elaboração de estratégia de campanha, deve estar centrada no reconhecimento das demandas fundamentais da sociedade.

Outro fato curioso é decorrente de citações, de um entrevistado, é que o eleitor tem uma maior disposição em votar naqueles que apresentam posição de destaque nas pesquisas de intenção - realizando uma “pesquisa visual”. Assim podemos perceber que seria um efeito de aceitação da moda: o que é mais freqüente tem maior chance de aceitação. O eleitor não gosta de botar o voto fora.

Os exercícios de mandatos anteriores, componentes da vida política, constroem o currículo político do candidato que deve ser destacado para a disseminação de idéias.

A reeleição é resultado da avaliação por parte dos eleitores do mandato anterior. Uma espécie de aprovação das atividades realizadas. Para que a reeleição ocorra o candidato deve ser claro, como comunicar e comprovar as promessas e realizações anteriores.

O eleitorado busca “sangue e idéias novas”, que tragam mudanças rápidas e isso pode ser ressaltado e utilizado como argumento de campanha.

O aspecto do aumento da participação das mulheres enquanto candidatas e eleitoras devem ser ressaltado. Apesar dos discursos de igualdade de sexos, podemos perceber que o gênero ainda influencia na escolha do eleitorado. Constata-se, portanto, que o desenvolvimento de campanhas envolvendo a questão de gênero – tanto do candidato como

do eleitor – pode apresentar características diferenciadas. Vale ressaltar que apesar de cerca de 51% do eleitorado ser do sexo feminino, somente 8 % dos legisladores (três Deputadas Estadual) são mulheres.

A ausência de representatividade pode ser um argumento forte para a união de esforços de eleição de representante regional, por exemplo. A escolha de um candidato com a passagem e visibilidade em mandatos anteriores facilita o processo, bem como a articulação do partido. A construção da base sólida para a campanha com a definição do sistema de informação composto das carências de representação podem determinar o resultado regional. O voto regionalizado pode ser percebido como uma demonstração de coesão regional, quando os focos de campanha são aspectos da base de origem do candidato. O voto pulverizado em todo estado é de alto nível de dificuldade e para alcançá-lo o candidato deve dispor de recursos suficientes para reter a atenção do eleitorado e transmitir sua mensagem a uma extensa área. Percebeu-se, portanto, durante a realização deste estudo a preferência pelo voto regionalizado em oposição ao pulverizado.

O fato de muitos argumentarem que morar na cidade natal não demonstra influência justifica-se, inclusive, pelo fato de que muitos não mais residem nesses locais devido às suas atividades profissionais e políticas mais recentes. Assim uma estratégia a ser adotada durante a campanha e / ou exercício de mandato é a aproximação máxima das bases eleitorais.

Enquanto para alguns o fato do candidato ser mais jovem é percebido como extremamente favorável, para outros é percebido de forma oposta. Apesar da idade avançada ser sinônimo de maturidade ou experiência elevada, percebe-se que o eleitorado busca candidatos mais jovens que transmitam a imagem de possíveis inovações. Portanto, apesar de não haver consenso nessa questão, mas predominar a juventude como fator positivo percebe-se a possibilidade de lançamento de novas candidaturas, que façam uso do argumento de inovação.

Muitos candidatos não manifestam preferência religiosa. Portanto, o comportamento adequado é a empatia com todos independentemente de sua crença. Pode-se considerar que a influência do mesmo seja irrelevante desde que presente a empatia com as demais manifestações.

Os Deputados eleitos, na maioria, acreditam na utilidade de cabo eleitoral voluntariado (militantes e remunerados). Assim, pode-se perceber que o esforço para o compartilhamento de crenças e valores apresenta relevância para a facilitação do processo eletivo.

A percepção, de parte dos Deputados, é de que o eleitorado não acompanha de fato as atividades do legislativo. Paralelamente, há a compreensão por alguns de que, além da função de propaganda pessoal, os projetos de lei não possuem função real devido ao elevado nível de dificuldade em alterar as leis vigentes. No entanto, vale colocar que para o eleitor bem informado esse fator provavelmente deve exercer sua influência aliado ao fato de que justifica o merecimento do voto. Portanto, cabe sugerir que se destaque os feitos anteriores.

O apoio de líder de renome é percebido como fundamental não só para a eleição, como em alguns casos, como condição para o aceite da candidatura dentro partido. A vinculação de nomes é percebida como elemento de destaque na plataforma eleitoral. Como líder de renome são incluídos líderes comunitários e de pequenos municípios. Curiosamente, foi avaliado de baixa relevância as associações referentes a parentes ou afins como candidatos no momento da eleição.

A estratégia a ser adotada deve, portanto, visar a adequação dos recursos ao contexto, de forma simples e que venha a respeitar a sociedade.

### **c) Pós-eleição**

O trabalho após a eleição, (marketing pessoal) deve vislumbrar a coerência da campanha com ações a serem realizadas. Propostas estabelecidas em campanha devem ser adaptadas ao plano de exercício.

A busca deve ser da união dos interesses da sociedade às limitações impostas pelo exercício da atividade. O ponto a ser mantido pelo eleito é da manutenção da credibilidade perante a opinião pública, viabilizando futuras intenções de voto. O trabalho constante na região de origem – e demais - e a manutenção do sistema que gere contato com o público, maximizam os resultados de exercício.

Segundo manifestações o eleito deve ter dedicação exclusiva a atividade de deputado, focando seus esforços naquilo que almejou: a representação dos interesses da sociedade.

Os eleitos devem fundamentar os esforços nos desejos dos eleitores e cumprimento das promessas de campanha.

O momento ideal para o encerramento das atividades políticas deve ser no momento em que a percepção de limitação das contribuições foi alcançada. De forma a se “retirar” e manter a sua imagem íntegra e guardar-se como uma reserva moral.

O legislador coerente deve ser capaz de observar as carências e dificuldades do sistema e quando possível conduzir mudanças no sistema político eleitoral vigente.

## 5 CONCLUSÃO

Este capítulo apresenta as conclusões relacionadas a cada objetivo e sugestões para pesquisas futuras, que surgiram ao longo da investigação.

### 5.1 CONCLUSÕES

O objetivo geral do estudo era **investigar quais os fatores que exerceram mais influência, na eleição dos Deputados Estadual em Santa Catarina, durante o período de campanha em 2002, sob a ótica desses parlamentares**. Para perseguir o objetivo geral foram fixados objetivos específicos, que são transcritos a seguir com as respectivas conclusões.

**Objetivo a)** Investigar fatores salientes que possam ter exercido influência na eleição para Deputados Estadual

**Conclusão:** São os seguintes os fatores saliente identificados na fase qualitativa da pesquisa:

1. Capacidade de se Comunicar com as Pessoas; 2. Carisma; 3. Oratória; 4. Nível de Instrução do Candidato; 5. Sexo; 6. Idade; 7. Religião; 8. Curriculum Vitae; 9. Ser uma Pessoa Bastante Conhecida; 10. Planejamento e Controle da Campanha; 11. Recursos Financeiros; 12. Quantidade Adequada de Recursos Materiais; 13. Utilização Legal da Máquina Administrativa; 14. Trabalho Junto ao Eleitorado; 15. Cabo Eleitoral; 16. Quantidade de Projetos de Lei Aprovada; 17. Ter Sido Vereador; 18. Ter Sido Secretário Municipal; 19. Ter

Sido Vice-Prefeito; 20. Ter Sido Prefeito; 21. Ter Sido Secretário Estadual; 22. Ser Empresário; 23. Ser Servidor Público; 24. Ter Apoio de Líder de Renome; 25. Ter sido Deputado em mandatos alternados; 26. Ter Sido Eleito, Mas Não Empossado; 27. Ter Sido Eleito e Empossado no mandato Anterior; 28. Ter Sido Reeleito Várias Vezes; 29. Voto Regionalizado; 30. Fato de Morar na Cidade Natal; 31. Voto Pulverizado; 32. Fazer Parte de um Sindicato, Associação e Clube; 33. Ser Parente ou Afim de outro Candidato e/ou Político; 34. Uso do Rádio; 35. Uso da Televisão; 36. Uso do Jornal (escrito); 37. Uso da Internet; 38. Outdoor; 39. Quantidade de Material Gráfico; 40. Comício; 41. Peso da estrutura Partidária; 42. Peso da Coligação; 43. Apoio Logístico; 44. Trabalho Junto a ONGs.

**Objetivo b)** Pesquisar impressões gerais dos Deputados eleitos a respeito da campanha.

**Conclusão:** Falta de representantes por longas décadas na Região do Planalto Norte; as disputas acirradas exigem campanhas planejadas e profissionalizadas; os meios de comunicação tendem a influenciar o eleitor a definir o voto; a relação de confiança entre o candidato e o eleitor, bem como o trabalho realizado são fundamentais para a eleição do candidato; o “corpo a corpo”, escutar e compreender o eleitor definem a preferência dos contatados; a definição da campanha política depende dos interesses da sociedade; a interação contínua com a população reduz a necessidade de recursos financeiros; estrutura partidária e aceitação interna no partido privilegiam o candidato; freqüente permanência na região de origem e contato com as bases influenciam na eleição; a campanha 2002 foi embalada pela “Onda Lula”; a bandeira do momento define a eleição; o eleitor tem uma maior disposição em votar naqueles que apresentam posição de destaque nas pesquisas de intenção de voto; a reeleição é resultado da avaliação por parte dos eleitores do mandato anterior; o eleitorado pede “sangue e idéias novas”, mudanças rápidas; o sistema político eleitoral deve ser

alterado; o candidato sem recursos financeiros enfrenta dificuldades; a mulher aumentou sua participação como eleitora e candidata, no entanto, continua como minoria no resultado eleitoral; possuir uma mala direta atualizada é fundamental para chegar a casa do eleitor; em regiões onde não há sinal de TV, o melhor acesso é o rádio e o material gráfico.

**Objetivo c) Identificar em qual mandato se encontra o deputado estadual.**

**Conclusão:** Percebe-se que a predominância de Deputados em segundo mandato ou mais, supera o percentual de 60%. Portanto, pode-se crer que a renovação não é tão abrangente, se comparada à reeleição.

A renovação é lenta e demora décadas para ser completada, próxima de 40% em cada eleição. Na eleição de 2002 atingiu 37,50%.

**Objetivo d) Avaliar o grau de influência dos fatores definidos em “a )”, na campanha eleitoral.**

**Conclusão:** Os resultados alcançados foram os seguintes listados abaixo, numa escala de zero a dez.

1. Capacidade de se Comunicar com as Pessoas- 8,25;
2. Carisma- 8,03
3. Oratória- 7,03;
4. Nível de Instrução do Candidato- 6,34;
5. Sexo- 4,3;
6. Idade – 4,74;

7. Religião – 2,84;
8. Curriculum Vitae – 7,0;
9. Ser uma Pessoa Bastante Conhecida – 8,34;
10. Planejamento e Controle da Campanha – 8,26;
11. Recursos Financeiros – 5,13;
12. Quantidade Adequada de Recursos Materiais – 6,05;
13. Utilização Legal da Máquina Administrativa – 2,87;
14. Trabalho Junto ao Eleitorado – 8,47;
15. Cabo Eleitoral – 7,0;
16. Quantidade de Projetos de Lei Aprovada – 5,32;
17. Ter Sido Vereador – 6,2;
18. Ter Sido Secretário Municipal – 4,75;
19. Ter Sido Vice-Prefeito – 5,0;
20. Ter Sido Prefeito – 7,42;
21. Ter Sido Secretário Estadual – 7,71;
22. Ser Empresário – 6,54;
23. Ser Servidor Público – 5,93;
24. Ter Apoio de Líder de Renome – 7,82;
25. Ter Sido Deputado em Mandatos Alternados – 7,67;
26. Ter Sido Eleito, Mas Não Empossado – 6,33;
27. Ter Sido Eleito e Empossado no Mandato Anterior – 8,33;
28. Ter Sido Reeleito Várias Vezes – 7,57;
29. Voto Regionalizado – 6,84;
30. Fato de Morar na Cidade Natal – 4,18;
31. Voto Pulverizado – 5,92;

32. Fazer Parte de um Sindicato, Associação e Clube – 3,13;
33. Ser Parente ou Afim de outro Candidato e / ou Político – 1,18;
34. Uso do Rádio – 5,71;
35. Uso da Televisão – 5,45;
36. Uso do Jornal(escrito) – 4,92;
37. Uso da Internet – 3,29;
38. Outdoor – 4,68;
39. Quantidade de Material Gráfico – 6,95;
40. Comício – 5,0;
41. Peso da estrutura Partidária – 5,92;
42. Peso da Coligação – 3,34
43. Apoio Logístico – 5,84;
44. Trabalho Junto a ONG s – 7,82

**Objetivo e)** Selecionar conteúdos extraídos por intermédio da livre manifestação dos Deputados eleitos acerca da campanha eleitoral.

**Conclusão:** Por ser a questão 2.45 aberta e, portanto, resultante das opiniões pessoais dos entrevistados, uma gama de novas variáveis surgiram como componentes de relevância na eleição para a Assembléia Legislativa de Santa Catarina. As mesmas foram sugeridas de maneira aleatória e espontânea pelos entrevistados.

Logo, a partir das diferenciadas manifestações surgiram os seguintes elementos, que agrupados atingiram media 8,97:

Item	Grau de influência
a) Manutenção da credibilidade perante a opinião pública -	10,0

b) Realização de trabalho Corpo a corpo -	9,5
c) Fazer parte de movimentos populares (ex: CTG)-	9,0
d) Trabalho junto aos pequenos municípios ( parceria com vereadores para ajudar a viabilizar pequenos projetos)	9,0
e) Placas de postes, ruas, residências -	7,5
f) Criação, fundação e manutenção de creches e trabalhos sociais para crianças carentes –	10,0
g) Movimento dos pequenos municípios –	9,0
h) Dedicção exclusiva a atividade de deputado -	9,0
i) Coerência (aliar a teoria com a prática e fazer o que é prometido)-	10,0
j) Propaganda em carro –	6,5
k) Panfletagem -	8,0
l) Visitas a domicílios -	9,0
m) Poder de barganha -	10,0
n) Ação parlamentar (mobilização) -	8,0
o) Trabalho voluntário (no início da carreira)-	10,0
p) Apoio familiar de amigos-	9,0
q) Atuação/ capacidade de liderança do processo-	9,0

Dentre as observações e sugestões realizadas pelos entrevistados destacam-se os elementos elencados abaixo:

- Maior atenção para as necessidades do eleitor, que podem ser observadas com a realização do trabalho corpo a corpo.
- Criar maiores oportunidades de massificar os debates envolvendo inclusive o movimento estudantil.

- c) Fazer uso de uma estrutura de Planejamento Estratégico de campanha.
- d) Realização de campanhas criativas que façam uso dos mais diversificados recursos (música, trovador, gaitero, animação e compositor) e que interaja inclusive com eventos culturais, de forma que a campanha política seja subliminar abordando o eleitor de maneira inteligente.
- e) Realização de campanha espontânea, participativa e aberta.
- f) Mudança no sistema político eleitoral vigente.
- g) Manter-se leal às pessoas que apoiaram na eleição anterior, desde eleitores aos companheiros de campanha, cumprindo o que foi compromisso de campanha.
- h) Quando o legislador (Deputado) perceber que já contribuiu da forma como podia, deve se “retirar” e manter a sua imagem íntegra, para ser mantida como uma reserva moral, para ser usada em momentos de crise.

Assim, buscou-se resposta ao problema central da pesquisa que era: **Que fatores exerceram mais influencia para eleger um Deputado Estadual em Santa Catarina, na eleição de 2002?**

## **5.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS**

Essa pesquisa é a apenas a primeira realizada com cunho acadêmico sobre o tema, da presente dissertação no âmbito de Marketing Político em Santa Catarina.

Logo, percebe-se a abrangência de oportunidades para futuros estudos dentro da mesma área, que possam continuar, ou até mesmo complementar essa que ora finda.

O poder público poderia investir em estudos a respeito do Marketing Político para propagar este segmento da ciência.

Os cursos de Administração e de Marketing podem incentivar e estimular a discussão referente a este tema em suas disciplinas.

Os alunos do ensino médio e superior, deveriam incitar-se a pesquisar este tema para serem novos dissimuladores dessa ferramenta de trabalho.

Paralelamente, pesquisas semelhantes a essa podem ser aplicadas em Prefeituras, Câmara de Vereadores, Câmara Federal e Senado Federal, bem como podem ser estendidas à eleições Majoritárias de Prefeitos, Governadores e Presidente da República.

Algumas sugestões foram feitas, tais como: a criação de um Museu da campanha eleitoral. Esta função poderia ficar com o Centro de Memória, que detém o arquivo

permanente histórico da ALESC, que poderia fazê-lo em conjunto com o TRE/SC e a Biblioteca Estadual.

O estado poderia contratar profissionais de marketing político para dar curso em escolas.

As escolas poderão ter este trabalho a disposição de seus alunos e professores para promoção de debates.

A ALESC poderia estimular a propagação dessas técnicas de pesquisa promovendo cursos nas dependências da mesma e transmitir via Net, este que agora torna-se patrimônio de domínio público.

Cursos poderiam ser ministrados também fora da Capital do Estado, para levar a todos os cidadãos Catarinenses o acesso igualitário à ciência.

## REFERÊNCIAS

**ABCOP**. Marketing político: guia para as eleições municipais de 1992. 1 ed. São Paulo: GFM, 1992.

**ABCOP**, O uso do marketing político. 1 ed. São Paulo. EGF: 1993.

**ALESC**, <http://www.alesc.sc.gov.br/alesc/htms/eleicoes.php>, pesquisado em 15 de marco de 2005, as 22:30h.

**ALVES**, Nalva Francy. A Utilização do Composto Mercadológico no Marketing Político Brasileiro. <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/administracaoemarketing/0129.htm>, pesquisado em 25 de abril de 2005, as 12:25h.

**ANDRADE**, Silas. Radiografia do Voto. <http://www.datasilas.com.br/artigosRadiografia.htm>, pesquisado em 25 de abril de 2005, as 12:25h.

**BOBBIO**, Norberto. **Dicionário de Política**. Brasília-DF: UNB. 1991.

**BUSMANN**, Janary Maranhão. Eleições: gerenciamento de uma campanha. Curitiba: champagnat, 1992.

**BRASIL**, CONSTITUIÇÃO 1988. Constituição da República Federativa do Brasil: 1988. 17ed. Brasília, 2001.

**BRIDI**, Eduardo; **ALTMANN**, Susanne. **Fatores Determinantes do Voto no Processo Eleitoral Catarinense**: Estudo de caso de Florianópolis em 2000. Trabalho de conclusão de estágio de Graduação em Administração, área de marketing. Depto de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, 2000.

**CARNEGIE DALE**. Como fazer amigos e influenciar pessoas. 24 ed. São Paulo: CEN, 1966.

**CASTRO**, Cláudio de Moura. **A Prática da Pesquisa**. São Paulo: MGH, 3 ed., 1977.

**CAVALCANTI**, Temístocles. **Introdução a Ciência Política**. RJ: FGV, 1989.

**CHACON**, Vamirech. **Historias dos Partidos Brasileiros**. 2 ed., Brasília: UNB, 1985.

**CHURCHIL**, G. A. ; **PETER**, J. P. **Marketing**: Criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

**FERREIRA JUNIOR**, Achives Batista. **Marketing Político**: Vantagens do planejamento da comunicação em campanhas eleitorais. Dissertação de mestrado da UFSC. Florianópolis, 2003.

**FGV & OUTROS**. **Marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

**GIANARDOLI**, Tatiana. Marketing Político: cenas da vida política. [http://gazetaonline.globo.com/marketingplace/artigo.php?id\\_artigo=18](http://gazetaonline.globo.com/marketingplace/artigo.php?id_artigo=18), pesquisado em 25 de abril de 2005, as 15:00h.

**GREENE**, ROBERT. As 48 leis do poder. 1 ed. Rocco: 2000.

**HILL, NAPOLEON.** A lei do triunfo. 19 ed. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1999.

**JAPIASSU, Celso.** Uma Coisa e Outra. (<http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/mktpol.html>), pesquisado em 25 de abril de 2005, as 15:00h.

**KOTLER, Philip.** **Administração de Marketing:** *análise, planejamento, implementação e controle.* 5 ed. São Paulo: Atlas 2000.

**KOTLER, P.** **Administração de Marketing:** edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

**KOTLER, Philip.** **Marketing de A a Z,** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

**KUNTZ, Ronald A.** **Marketing Político: manual de campanha eleitoral.** 9<sup>a</sup> ed., SP: Global, 2002.

**LAKATOS, E. M.; MARCONI, Marina de A.** **Metodologia do Trabalho Científico:** Procedimentos básicos, pesquisa bibliografia, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 3<sup>a</sup> ed., São Paulo: Atlas, 1991.

**LEVITT, T.** **Sucesso no Marketing Através da Diferenciação** (de Qualquer Coisa). Coleção Harvard de Administração. V. 5, P. 53-74, 1986.

LINS, Álvaro, Batalhas eleitorais, Brasília - DF: UNB, 2000.

MACHIAVELLI, NICCOLÓ. O Príncipe. São Paulo: Hemus, 6 ed. 1977.

MANHANELLI, Carlos Augusto. Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais. São Paulo: Summus, 1992.

MAYA, P. C. da Cunha; ROCHA, L.; AFFONSO, M. L.; TEIXEIRA, M. L.; **Marketing Político e a Sucessão Presidencial do Brasil: atual e no futuro.** PUC- RIO ( mestrado de administração de empresas – trabalho apresentado na disciplina Estudo dos Problemas Brasileiros – grau dez – e não publicado. Setembro de 1984.

MAYA, P. C. da Cunha. **Atitude do Eleitor em Relação a Candidato a Presidente do Brasil em 1989: Uma pesquisa científica** - Anais da Enanpad, 1990.

MAYA, P. C. da Cunha; et al. **A Reforma Política Brasileira.** Florianópolis: Associação dos Diplomados da Escola Superior de Guerra / SC, 1999.

MENDONÇA, Duda. **Coisas e Coisas** , São Paulo: MGH, 1<sup>a</sup> Ed., 1998.

MEZZAROBA, Orides. **O Partido Político: em Marx e Engels.** Florianópolis: Paralelo 27 – CPGA, 1998.

NATALI, Helton de Souza. **Atitude do Eleitor Jovem, em Relação a Político e Candidatos Políticos.** Um estudo em Florianópolis, capital do Estado de Santa Catarina – Brasil. Dissertação [mestrado] em Administração – UFSC – Florianópolis, 2003.

**PINHEIRO NETO**, João. Jango: um depoimento pessoal, Rio de Janeiro: Record, 1993.

**REGO**, Francisco Gaudêncio Torquato do. Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.

**RESENHA** eleitoral: nova série. Eleições catarinenses, 1945-1998. Edição histórica, TRE/SC, VOL. 1, N ° 1, Florianópolis: Nov / 2001.

**SEPULVEDA**, Ana João. Marketing Político na Internet.  
[http://www.centroatl.pt/titulos/si/marketing\\_politico\\_na\\_internet.html](http://www.centroatl.pt/titulos/si/marketing_politico_na_internet.html), pesquisado em 25 de abril de 2005, as 12:25h.

**TAVARES**, Antonio João. **Fatores Essenciais nas Relações dos Legisladores no Contexto Sócio - Político**: um estudo na associação dos municípios da região de Laguna- AMUREL. Dissertação de Mestrado da UFSC, 2004.

**TORQUATO**, Gaudêncio. **Cultura, Poder, Comunicação e Imagem**: Fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1991.

**TZU**, Sun. **A Arte da Guerra**, 19<sup>a</sup> ed., Rio de Janeiro: Record, 1997.

**WEST**, Morris. O advogado dom diabo. 8 ed. ECB: 1965.

**BIBLIOGRAFIA**

**CAVALCANTI**, Themistocles B. *Introdução a Ciência Política*. 2 ed. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1969.

**CHEVALIER**, Jean- Jacques. **As Grandes Obras Políticas de Maquiavel a Nossos Dias**. Rio de Janeiro: Livraria AGIR EDITORA: 1976. Tradução do original francês: “lês grandes deuvres politiques de Maquiavel a nos jours” , Librarie Armand Collin, Paris, 1973.

**KERLINGER**, F. *Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: EPU - EDUSP, 1980.

**TRIBUNAL** Regional de Santa Catarina. **Resenha Eleitoral: eleições catarinenses 1945 – 1998**. Edição histórica. Florianópolis: TRE/SC, Novembro, 2001.

**STEVENSON**, William J. **Estatística Aplicada a Administração**. São Paulo: Harbra, 1981.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A

**Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC**

**CSE-CPGA - Mestrado em Administração**

**Questionário para entrevistar os Deputados da ALESC. \*      Número...../40**

**Data:...../...../2005 Hora:.....:.....hs Entrevistadora.....Supervisora.....**

*Esta pesquisa é o último pré-requisito para o Adm. Elpídio Ribeiro Neves concluir o Mestrado em Administração da UFSC/CSE-CPGA, sob a orientação do Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya. Não é preciso se identificar... não toma muito tempo.... A sua contribuição é indispensável para o êxito dessa pesquisa científica.*

**Obrigado.**

**0** Como o senhor / senhora comentaria, de um modo geral, a campanha de 2002, para Deputado Estadual em Santa Catarina? (*usar o verso, se necessário*).

.....

**1** É o seu primeiro mandato? 1.1S (...) 1.2 N (...) Se N, qual ? .....

**2** Na sua campanha eleitoral de 2002, qual o grau de influência que o senhor/senhora dá, numa escala de 0 a 10, a cada fator a seguir?

**Fator**

**Grau de influência**

Fator	Grau de influência
-----	-----
1 Capacidade de se comunicar com as pessoas .....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2 Carisma.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3 Oratória ( o seu dom de oratória ).....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4 Nível de instrução do candidato.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5 Sexo ( o fato de ser homem ou mulher).....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6 Idade ( o fato de ser mais, ou menos jovem).....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7 Religião ( o fato de seguir uma religião).....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8 Curriculum Vitae.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
9 Ser uma pessoa bastante conhecida.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10	Planejamento & Controle da campanha.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11	Recursos financeiros.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
12	Quantidade adequada de recursos materiais.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
13	Utilização legal da máquina administrativa.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
14	Trabalho junto ao eleitorado.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15	Cabo eleitoral.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
16	Quantidade de Projetos de Lei aprovada.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
17	Ter sido Vereador.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
18	Ter sido Secretário Municipal.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
19	Ter sido Vice- Prefeito.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
20	Ter sido Prefeito.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
21	Ter sido Secretário Estadual.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
22	Ser empresário.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
23	Ser servidor público.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
24	Ter apoio de líder de renome .....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
25	Ter sido Deputado em mandatos alternados.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
26	Ter sido Eleito, mas não empossado.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
27	Ter sido eleito e empossado no mandato anterior.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
28	Ter sido reeleito várias vezes.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
29	Voto regionalizado.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
30	O fato de morar na Cidade Natal.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
31	Voto pulverizado em todo o estado.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
32	Fazer parte de um sindicato, associação e clube.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
33	Ser parente ou afim de outro candidato e/ou político.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
34	Rádio.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
35	TV.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
36	Jornal.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
37	Internet. ....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- 38 Outdoor.....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 39 Quantidade de material gráfico ( *panfleto, outros*).... .....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 40 Comício (*comício convencional e/ou showmício*).....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 41 Peso da estrutura partidária.....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 42 Peso da Coligação.....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 43 Apoio logístico.....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 44 Trabalhos junto a ONGs .....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 45 Outro fator ( *Ex.: propaganda de carro, outros*).....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

.....

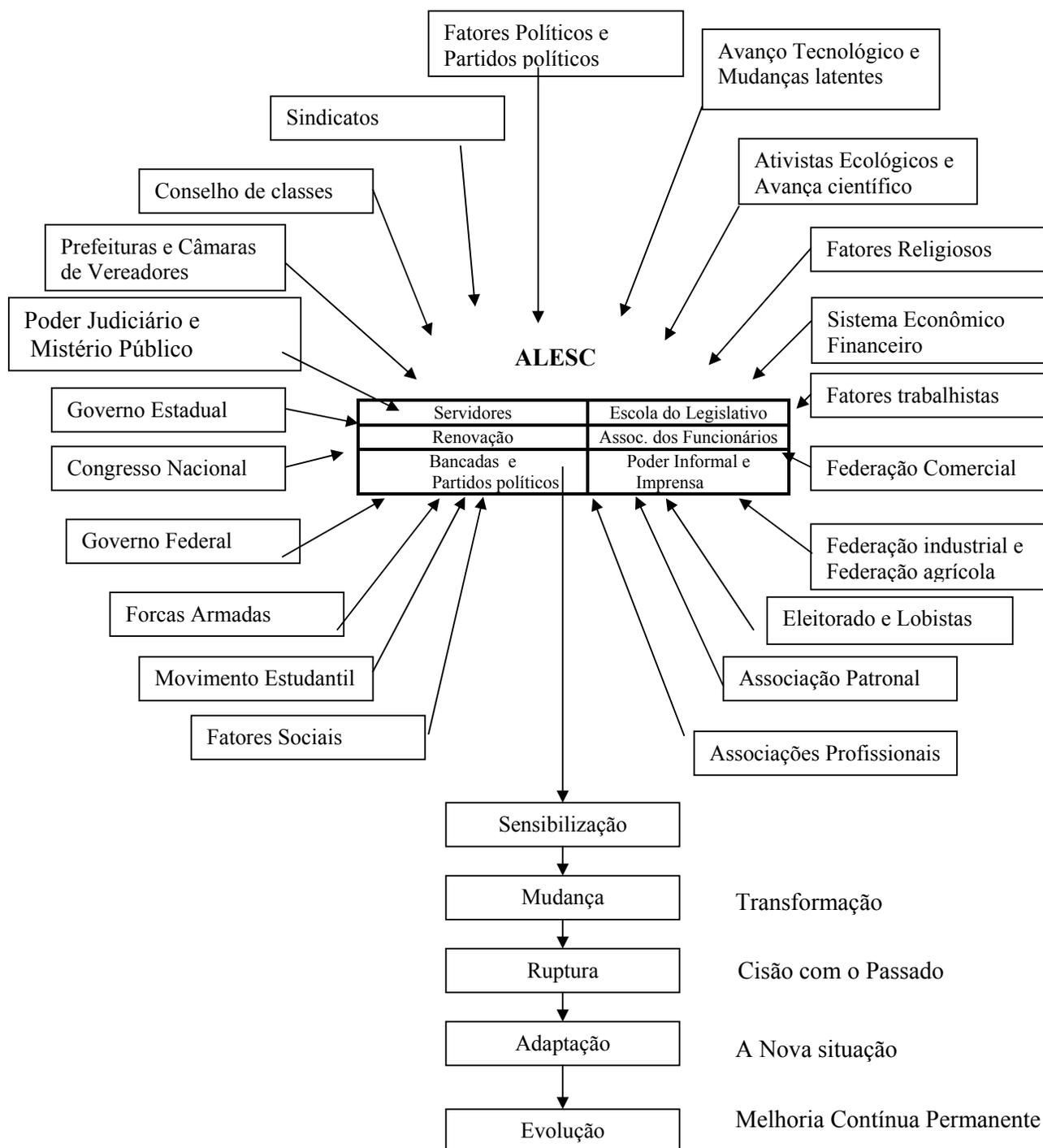
3 Alguma sugestão? ( *usar o verso, se necessário*).

**Muito obrigado !**

\* **ALESC** - Assembléia Legislativa do Estado de Santa Catarina, Brasil.

## APÊNDICE B

### ALESC - PRESSÕES INTERNA E EXTERNA



Fonte: obra elaborada pelo autor.

## **ANEXOS**

**ANEXO 1****OFÍCIO AO PRESIDENTE DA ALESC**

Universidade Federal de Santa Catarina  
 Centro Sócio-Econômico  
 Curso de Pós-Graduação em Administração - Mestrado  
 Campus Universitário - Trindade - Caixa Postal 476  
 CEP: 88040-900 - Florianópolis - SC - Brasil  
 Fone: (048) 331-9365 - Fax (048) 331-9539 - e-mail: cpga@cse.ufsc.br



Ofício nº 01/2005

Dr. José Nei,  
 Av. Vitalizari, us  
 for um - usubal.

Florianópolis, 21 de fevereiro de 2005

Ilustríssimo Senhor  
**Dr. Júlio César Garcia**  
 Excelentíssimo **Presidente da ALESC**  
 Assembléia Legislativa do Estado de Santa Catarina  
 Rua Jorge Luz Fontes, 310 Centro Florianópolis - SC 88020-900

Senhor Presidente,

Vimos respeitosamente solicitar a Vossa Excelência a permissão para realizar uma pesquisa de cunho científico, com os senhores e senhoras Deputados dessa egrégia casa, ALESC, Assembléia Legislativa do Estado de Santa Catarina.

A finalidade dessa pesquisa é a conclusão da última fase do curso de mestrado em administração do aluno Elpídio Ribeiro Neves, aluno regular do curso de mestrado em administração da Universidade Federal de Santa Catarina, designado a realizar a presente pesquisa, cujo o título da dissertação de mestrado é: **MARKETING POLÍTICO: UMA METODOLOGIA TENDO EM VISTA O ÊXITO NA CAMPANHA ELEITORAL PARA O PODER LEGISLATIVO EM SANTA CATARINA.**

Aproveito a oportunidade para dizer da nossa admiração e respeito por essa egrégia casa.

Respeitosamente,

Paulo Cesar da Cunha Maya  
 Prof. Dr. do CPGA/CSE/UFSC

## ANEXO 2

### **Histórico da Assembléia Legislativa de Santa Catarina**

De acordo com Paulo Roberto Silveira,

“..a história do Legislativo Catarinense começa no longínquo dia 12 de agosto de 1834, quando as Assembléias Legislativas Provinciais foram criadas, substituindo os Antigos Conselhos Gerais. O número de deputados era fixado de acordo com a densidade populacional. Como Santa Catarina figurava entre as províncias de pequeno porte, a representação ficou com apenas vinte legisladores. Esse número prevaleceu durante 47 anos, ou seja, até 1881, quando a Lei número 3.039 aumentou a representação para vinte e dois deputados, e posteriormente para quarenta deputados em meados dos anos 50. A eleição ocorreu pela primeira vez em 09 de novembro de 1834, para o mandato que terminaria em 1837 (<http://www.alesc.sc.gov.br/alesc/htms/historia.php>).

“

A instalação, como nas demais províncias, aconteceu em 1º de março de 1835. Dentre as localidades constam o atual Edifício da Câmara Municipal de Florianópolis, Quartel da Polícia Militar, teatro Álvaro de Carvalho. Em 14 de dezembro de 1970, o então Governador Ivo Silveira inaugurou a segunda sede do Poder Legislativo, situada na atual rua Jorge Luiz Fontes, número 310, em frente à Praça da Bandeira, onde está instalado.

“O primeiro Presidente do Poder Legislativo foi Manoel Paranhos da Silva Veloso, Vice-Presidente Antônio Francisco da Costa, Primeiro-Secretário Jerônimo Francisco Coelho e Segundo-Secretário Severo Amorim do Valle. O primeiro Regimento Interno foi promulgado em 25 de julho de 1836 e durou 36 anos, pois somente em 1872, foi alterado, embora sem modificações substanciais nas primitivas disposições.  
(<http://www.alesc.sc.gov.br/alesc/htms/historia.php>)

”

A história do legislativo catarinense se divide em Brasil Império, e Brasil República (com períodos de interrupções durante o governo Getúlio Vargas). Dentre os parlamentares podemos destacar os presidentes do Assembléia:

a) Brasil Império

Ano/ Parlamentar

1835- Manoel Paranhos da Silva Veloso

1836/37- Miguel de Souza Melo e Alvim

- 1838- Manoel Paranhos da Silva Veloso
- 1839/40- Miguel de Souza Melo e Alvim
- 1841- Jerônimo Francisco Coelho
- 1842/43/44/45/46- Tomás Silveira de Souza
- 1847/48/49- Severo Amorim do Valle
- 1850/51/52/53- José Pereira Sarmento
- 1854/55- João Francisco de Souza Coutinho
- 1856- Joaquim Gomes de Oliveira e Paiva
- 1857- Marcelino Antônio Dutra
- 1858/59/60- Francisco José de Oliveira Paes
- 1861/62- Marcelino Antônio Dutra
- 1863- Não se reuniu a sessão legislativa de 1863, recusando-se os Deputados a comparecer e dar número para instalação e funcionamento.
- 1864- Tomás Silveira de Souza
- 1865- Francisco José de Oliveira Paes
- 1866- Tomás Silveira de Souza
- 1867- Francisco José de Oliveira Paes
- 1868- Joaquim Gomes de Oliveira e Paiva
- 1869- Afonso de Albuquerque Melo
- 1870/71- Manoel Nascimento da Fonseca Galvão
- 1872/73- Luiz Ferreira do Nascimento Melo
- 1874/75- Martinho Domiense Pinto Braga
- 1876/77- Manoel José de Oliveira
- 1878/79- Não se reuniu a Assembléia nesta Legislatura, não tendo sequer eleito as mesas nos anos de 1878 e 1879.

1880/81- Olímpio Adolfo de Souza Pitanga  
1882/83- Antônio Luiz Ferreira de Melo  
1884- Alexandre Ernesto de Oliveira Cercal  
1885- Não se reuniu a Assembléia Legislativa em 1885.  
1886- Fernando Hackradt Júnior  
1887- Antônio Pereira da Silva Oliveira  
1888/89- Abdon Batista

b) Brasil República

A promulgação da Constituinte Federal ocorreu em 24 de fevereiro de 1891. A eleição dos Deputados aconteceu em 08 de março de 1891. Reuniu-se a primeira Constituinte Republicana em Santa Catarina em 28 de abril 1891, e já a 11 de junho se promulgava a Constituição do Estado (<http://www.alesc.sc.gov.br/alesc/htms/historia.php>).

Ano/ Parlamentar

1891- Francisco Tolentino Vieira de Souza  
1892/93- Eliseu Guilherme da Silva  
1894/95- Joaquim Elói de Medeiros  
1896/97- Luiz Antônio Ferreira Gualberto  
1898/99/1900- Antônio Pinto da Costa Cordeiro  
1901/02/03/04- Antônio Pereira da Silva e Oliveira  
1905- As Sessões da 5a Legislatura foram dirigidas por uma só Mesa, reeleita nos anos de 1905 e 1906.

- 1906/07/08/09/10/11- Antônio Pereira da Silva e Oliveira
- 1912- Gustavo Lebon Régis
- 1913- João Guimarães Pinho (A Mesa eleita para a Sessão de 1913 foi reeleita nos anos seguintes.)
- 1914/17- João Guimarães Pinho
- 1918- Dorval Melquíades de Souza
- 1919/20/21/22/23/24- Igual a de 1913.
- 1925/26/27/28/29/30- Antônio Vicente Bulcão Vianna
- 1930 a 1935- O Presidente da República, Getúlio Vargas, dissolve todas as Assembléias Legislativas.
- 1935/36/37- Altamiro Lobo Guimarães
- 1938- As Assembléias Legislativas sofrem uma nova dissolução que perdura até 1947.
- 1947/48/49/50- José Boabaid
- 1951- Volney Collaço de Oliveira
- 1952- Protógenes Vieira
- 1953- Volney Collaço de Oliveira
- 1954- Oswaldo Rodrigues Cabral
- 1955- Braz Joaquim Alves
- 1956- Paulo Konder Bornhausen
- 1957- Ruy Hülse
- 1958- José Miranda Ramos
- 1959/60- Braz Joaquim Alves
- 1961/62- João Estivalet Pires
- 1963/64/65- Ivo Silveira
- 1966/67/68- Lecian Slovinski

1969- Elgydio Lunardi  
1970- Pedro Paulo Colin  
1971/72- Nelson Pedrini  
1973/74- Zany Gonzaga  
1975/76- Epitácio Bittencourt  
1977/78- Waldomiro Colautti  
1979/80- Moacir Bértoli  
1981/83- Epitácio Bittencourt  
1983/85- Júlio Cesar  
1985/87- Stélio Cascaes Boabaid  
1987/89- Juarez Rogério Furtado  
1989/91- Heitor Luiz Sché  
1991/93- Otávio Gilson dos Santos  
1993/94- Ivan Ranzolin  
1994/97- Pedro Bittencourt Neto  
1997/98- Francisco de Assis Küster  
1998/99- Neodi Saretta  
1999/2000- Gilmar Knaesel  
2001/2002- Onofre Santo Agostini  
2003/2004- Volnei Morastoni  
2005/2006- Julio César Garcia

Fonte: Site da ALESC

## ANEXO 3

### PRIMEIRO PRÉDIO DA ALESC



Fonte: Arquivo Histórico da ALESC

**ANEXO 4**

**CONSTITUINTE DE 1891**



Constituintes de 1891 do Estado de Santa Catarina

Fonte: Arquivo Histórico da ALESC

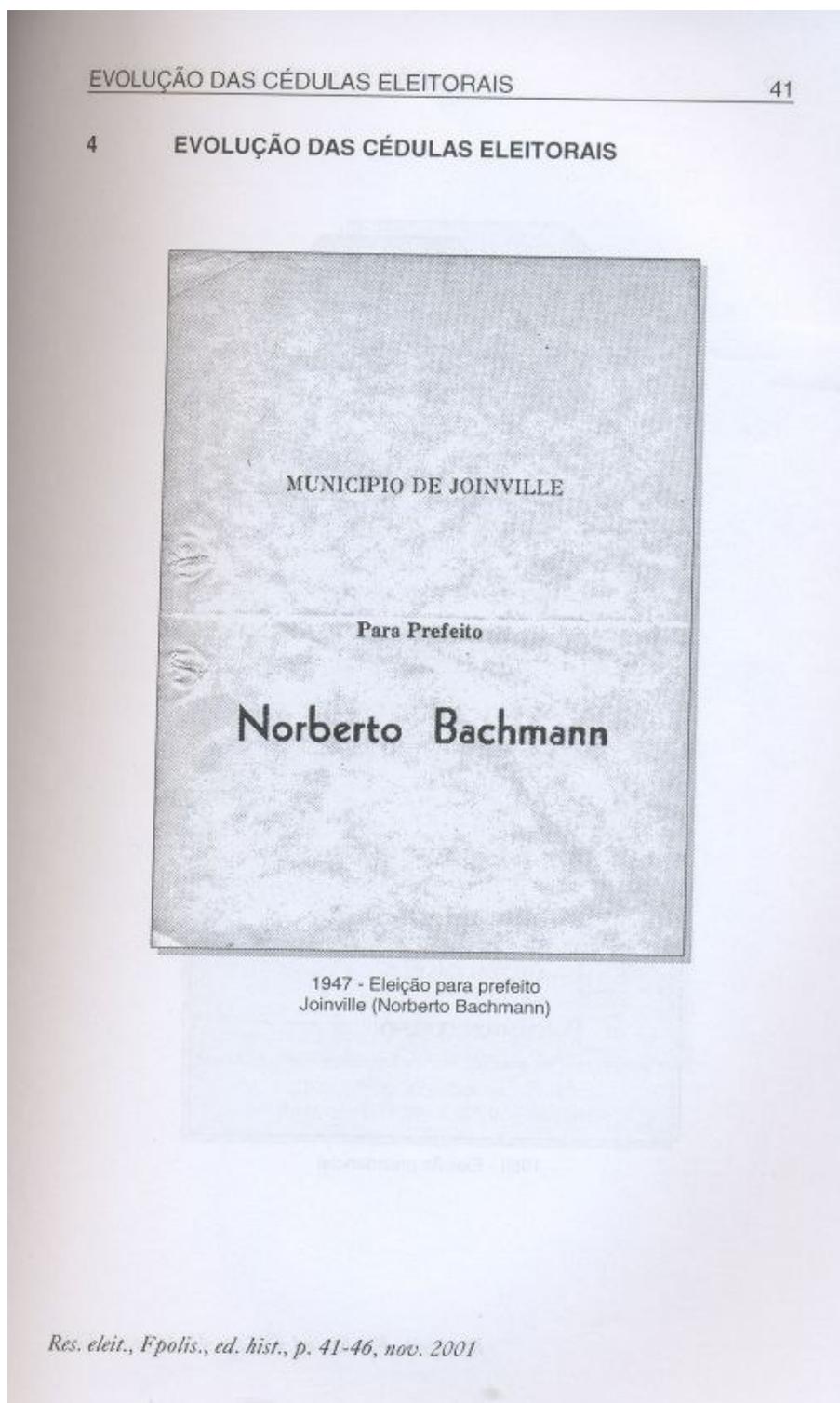
## ANEXO 5

## FOTO DA CONSTITUINTE DE 1988



Fonte: Arquivo Histórico da ALESC

## ANEXO 6



## ANEXO 7

### QUADRO COMPARATIVO DO ELEITORADO DE 1946 A 1998

21 ELEIÇÕES/ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA/QUADRO ESTATÍSTICO EM SANTA CATARINA

Assembléia Legislativa	Eleitorado	Comparecimento		Abstenções		Alienação		Votos brancos		Votos nulos		Votos nominais	
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
1947 *	259.285	186.302	71,85	72.983	28,15	82.167	31,69	5.059	1,95	4.125	1,59	177.118	68,31
1950 *	367.895	279.731	76,08	87.964	23,92	103.797	28,23	10.063	2,74	5.770	1,57	263.898	71,77
1954	463.476	328.295	70,83	135.181	29,17	147.770	31,88	7.794	1,68	4.795	1,03	315.706	68,12
1958	524.109	494.052	94,27	30.057	5,73	52.898	10,09	17.818	3,40	5.023	0,96	471.211	89,91
1962 *	638.527	555.305	86,97	83.222	13,03	129.955	20,35	37.551	5,88	9.182	1,44	508.572	79,65
1966 *	787.719	667.117	84,69	120.602	15,31	194.095	24,64	58.274	7,40	15.219	1,93	593.624	75,36
1970 *	1.050.006	906.020	86,29	143.986	13,71	304.032	28,96	108.815	10,36	51.231	4,88	745.974	71,04
1974	1.332.895	1.151.952	86,42	180.943	13,58	361.442	27,12	122.036	9,15	58.463	4,39	971.453	72,88
1978	1.654.723	1.427.831	86,29	226.892	13,71	419.258	25,34	123.361	7,46	69.005	4,17	1.235.465	74,66
1982	2.107.512	1.831.811	86,92	275.701	13,08	492.824	23,38	156.604	7,43	60.519	2,87	1.614.688	76,62
1986	2.302.270	2.222.495	96,53	79.775	3,46	564.234	24,51	359.967	15,64	124.492	5,41	1.738.036	75,49
1990	2.769.517	2.484.551	89,71	284.966	10,29	1.193.651	43,10	552.568	19,95	356.117	12,86	1.575.866	56,90
1994	3.157.290	2.740.225	86,79	417.065	13,21	1.249.710	39,58	320.160	10,14	512.485	16,23	1.907.580	60,42
1998	3.516.811	2.944.042	83,71	572.769	16,29	1.022.772	29,08	189.557	6,00	260.446	7,41	2.494.039	70,92

\* 1947 - Total de votos nulos = 4.113 (votos nulos) + 12 (sobrecartas a menos) = 4.125  
 1950 - Total de votos nulos = 4.229 (votos nulos) + 3 (sobrecartas a menos) + 1.538 (votos não-apurados) = 5.770  
 1962 - Total de votos nulos = 9.178 (votos nulos) + 4 (sobrecartas a menos) = 9.182  
 1966 - Total de votos nulos = 15.217 (votos nulos) + 2 (cédulas individuais a menos) = 15.219  
 1970 - Total de votos nulos = 51.224 (votos nulos) + 7 (cédulas únicas a menos) = 51.231

Fonte: TRE/SC

## ANEXO 8

### RELAÇÃO DE CANDIDATOS ELEITOS EM 2002 PARA A ALESC

<b>PFL</b>	<b>Número</b>	<b>Candidato</b>	<b>Votos</b>
	25200	ONOFRE SANTO AGOSTINI	55.868
	25123	JOÃO RODRIGUES	48.549
	25110	CLÉSIO SALVARO	48.302
	25100	CESAR DE SOUZA	42.192
	25369	DJALMA BERGER	35.619
	25120	ANTÔNIO CERON	33.994
	25111	JULIO GARCIA	32.573
	25888	JOÃO PAULO KLEINÜBING	31.407
<b>PL</b>	<b>Número</b>	<b>Candidato</b>	<b>Votos</b>
	22333	ODETE DE JESUS	31.361
<b>PMDB</b>	<b>Número</b>	<b>Candidato</b>	<b>Votos</b>
	15670	MAURO MARIANI	44.836
	15270	ROMILDO TITON	43.556
	15010	ROGÉRIO MENDONÇA	34.371
	15220	HERNEUS DE NADAL	33.272
	15180	MOACIR SOPELSA	32.116
	15215	JOÃO HENRIQUE BLASI	28.062

	15650	GENÉSIO GOULART	27.971
<b>PPB</b>	<b>Número</b>	<b>Candidato</b>	<b>Votos</b>
	11470	NELSON GOETTEN DE LIMA	56.327
	11234	ALTAIR GUIDI	40.223
	11233	RENO CARAMORI	38.676
	11222	GILMAR KNAESEL	38.374
	11135	LICIO MAURO DA SILVEIRA	37.747
	11223	JOAREZ PONTICELLI	34.378
	11929	CELESTINO SECCO	32.445
	11147	ANTONIO CARLOS VIEIRA	32.042
	11166	VALMIR COMIN	31.391
	11111	NILSON NELSON MACHADO	29.768
<b>PSDB</b>	<b>Numero</b>	<b>Candidato</b>	<b>Votos</b>
	45777	NILSON DE SOUZA	37.674
	45123	JORGINHO MELLO	34.486
	45.678	LUIZ CHEREM	20.647
<b>PT</b>	<b>Número</b>	<b>Candidato</b>	<b>Votos</b>
	13111	VOLNEI MORASTONI	39.564
	13313	ANA PAULA LIMA	38.553
	13.613	FRANCISCO ASSIS NUNES	31.749
	13789	DIONEI DA SILVA	31.388
	13699	JOSE PAULO SERAFIM	28.532
	13987	PEDRO BALDISSERA	28.306

	13120	WILSON VIEIRA	26.665
	13030	PAULO ECCEL	23.978
	13131	AFRANIO BOPRE	23.802
<b>PTB</b>	<b>Número</b>	<b>Candidato</b>	<b>Votos</b>
	14104	NARCIZO PARIZZOTO	35.664
	14300	SERGIO GODINHO	19.175
		<b>Total de Votos</b>	<b>1.067.931</b>

Fonte: Site da ALESC: [www.alesc.sc.gov.br](http://www.alesc.sc.gov.br)

Note-se que dos 2.820.298 votantes, os 40 deputados eleitos representam uma somatória de 1.067.931, que representa 37,87% dos votos dados.

## ANEXO 9

### MAPA DE SANTA CATARINA



Fonte: Site do Governo do Estado.

**ANEXO 10****RELAÇÃO DE ALUNOS REGULARES DO MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO  
DA UFSC/ CSE –CPGA, 2004 . 1**

ÁLVARO JOSÉ DE SOUTO  
ANDRÉ COIMBRA FÉLIX CARDOSO  
ANDRÉ GRAF DE ALMEIDA  
AUREA REGINA GARCIA LOPES  
BEATRICE MARIA ZANELLATO FONSECA MAYER  
BEATRIZ BITTENCOURT ANDRADE  
CLÁUDIA M. DE FREITAS  
EDUARDO AQUINO HUBLER  
ELIZANGELA MARCELO SILIPRANDI

**ELPÍDIO RIBEIRO NEVES**

ESPERIDIÃO AMIN HELOU FILHO  
FERNANDO AUGUSTO FERREIRA DUTRA  
GRASIELY ANDREZA CACHOEIRA  
JULIANO LISSONI  
LEONARDO FLACH  
LETÍCIA BONATTI  
LUIZ GUSTAVO ALVES BATISTA  
MÁRCIO RODRIGUES  
MARCO AURÉLIO GIOVANELLA  
MARISTELA DEISE MOSER  
NILO OTANI  
PAULO LESTER SERRA Z. MACHADO  
ROBERTO SOLDI  
SAMARA BERNARDINO  
SILVIA DE ANDRADE  
WERNER JOSÉ BERTOLDI

## ANEXO 11

## EVOLUÇÃO DOS TÍTULOS ELEITORAIS EM S. C.

EVOLUÇÃO DOS TÍTULOS ELEITORAIS 35

3 EVOLUÇÃO DOS TÍTULOS ELEITORAIS

**REPUBLICA FEDERAL**  
dos  
**ESTADOS UNIDOS DO BRASIL**

**TITULO DE ELEITOR**  
N.º 790 *25. Via*

**ESTADO DE SANTA CATHARINA**

COMARCA de Laguna  
MUNICIPIO " "  
DISTRITO " "

QUARTEIRÃO de S. (de Santa Teresina)  
*Nome de Eleitor*  
Honorato de Oliveira Ramos

QUALIFICATIVOS NUMERO DE ORDEM

IDADE 36 annos NO ALISTAMENTO GERAL

FILIAÇÃO de S. de Oliveira Ramos — 531 —

ESTADO de Santa Catharina DATA DE QUALIFICAÇÃO

DOMICILIO de Laguna 10 de Abril de 1890

PROFISSÃO de Agente

ASSINATURA DO PRESIDENTE DA INTENDENCIA MUNICIPAL  
José de Costa e Silva

Honorato de Oliveira Ramos - 1890

Res. eleit., Fpolis., ed. hist., p. 35-39, nov. 2001

## ANEXO 12

## VOTO ELETRÔNICO EM S. C.

VOTO ELETRÔNICO

47

5 VOTO ELETRÔNICO

X. L. ESTADOS DE SANTA CATARINA

CÓPIA

14 de Setembro de 1959.

1205/59

Senhor Ministro,

Tenho a honra de apresentar a V. Exa., o Sr. JOÃO PEDRO GHIORZI, cidadão residente em Lajes, neste Estado, que, tendo inventado uma máquina destinada às eleições, veio a este Tribunal dar uma demonstração de seu invento, deixando uma ótima impressão.

No mesmo dia, aproveitei a oportunidade para apresentar a V. Exa. os protestos do meu elevado aprêço e distinta consideração.



Ivo Guilhem Pereira de Mello  
Presidente

AO Senhor Ministro Nelson Hungria  
Presidente do Tribunal Superior Eleitoral  
R. I. C. - D. F.

Ofício que apresenta ao TSE o inventor da primeira máquina utilizada para votação em Santa Catarina - 1959

Fonte: TRE/SC

## ANEXO 13

*Paulo Cesar da Cunha Maya*  
*Bacharel, Especialista, Mestre e Doutor em Administração de Empresas*  
*CRA/RJ 7033-9 CRA/SC 6292*

### CURRICULUM VITAE RESUMIDO

- Brasileiro, natural da cidade do Rio de Janeiro, 59 anos, casado, três filhos e uma neta, residente em Florianópolis – Santa Catarina.
- Doutor em Administração de Empresas – área de Marketing (FGV/EAESP), com Mestrado – área de Marketing - e Especialização em Administração de Empresas (PUC/Rio) e aperfeiçoamento em Gerência de Marketing (Columbia University, N.Y., USA); Bacharel em Administração de Empresas (Faculdade de Ciências Políticas e Econômicas do Rio de Janeiro – hoje, Universidade Cândido Mendes). cursou o CPOR/RJ, tendo sido declarado Aspirante de Cavalaria em 1966.
- Consultor, executivo, pesquisador, professor e conferencista, com mais de 40 anos de experiência prática nas organizações, principalmente empresas privadas, havendo atuado em todas as Regiões do Brasil e no exterior. Ministrou treinamento direto para mais de dez mil executivos e profissionais, inclusive como instrutor da IBM, onde foi premiado, e professor da FGV – Rio. Diretor eleito de S/A. no Rio de Janeiro. Em São Paulo, foi consultor da FIA/FEA/USP.
- Suas áreas de maior interesse são: **MARKETING, POLÍTICA, ESTRATÉGIA E ALTA ADMINISTRAÇÃO**. Iniciou-se em Comportamento do Consumidor em 1979, nos Estados Unidos, com Roger D. Blackwell, Ph.D. , um dos fundadores deste campo de estudo em fins dos anos sessenta, divulgando suas idéias no Brasil desde então.
- Aprovado em 1º lugar no Concurso Público para a UFSC, no verão de 1996/1997, é professor lotado no Departamento de Ciências da Administração em Regime de Dedicção Exclusiva, e faz parte do Mestrado em Administração do CPGA, havendo colaborado com o CTC e CCJ. Ofereceu várias disciplinas de Marketing nesta Universidade, todas ministradas pela primeira vez nos níveis de Especialização, Mestrado e Doutorado. Participou de mais de duzentas bancas de Graduação, Mestrado e Doutorado, a maioria das quais como orientador na área de Marketing.
- Publicou vários artigos nas áreas de Marketing, Comportamento do Consumidor, Estratégia e Alta Administração, e concedeu entrevistas para jornais e televisão.
- Co-orientador de Tese de Doutorado em **MARKETING INTERNACIONAL** na Espanha, defendida em dezembro de 2003, com conceito *sobressaliente*.
- Coordenador geral, palestrante no encerramento e mediador de painel no **MARKETING POLÍTICO PARA AS ELEIÇÕES DE 2002 – 1º Congresso em Florianópolis**, evento inédito no mundo, promovido pela UFSC e Assembléia Legislativa do Estado de Santa Catarina, realizado no Plenário desta casa em abril de 2002.
- Em 2004/1, lecionou a disciplina de Marketing Internacional no Mestrado em Administração do CPGA – CSE/UFSC, níveis de mestrado e doutorado.

- **Contato em 2005**, Florianópolis/SC, Brasil:
- **Tel:** (48) 9992-3035, com Sylvia. **E-mail:** paulo\_maya@hotmail.com; pccmaya@cse.ufsc.br

## **ANEXO 14**

### **PRÉDIO DA ALESC EM 2005**

#### **PRÉDIO DA ALESC EM 2005, ANTES DA REFORMA ARQUITETÔNICA**



## ANEXO 15

### ELPÍDIO RIBEIRO NEVES, Adm.

Contato: Rua Padre Schoroeder, 716, Agronômica, Florianópolis - SC, CEP 88025-090, E-mail: [ELPIDIONEVES@POP.COM.BR](mailto:ELPIDIONEVES@POP.COM.BR) ou [ELPIDIONEVES@HOTMAIL.COM](mailto:ELPIDIONEVES@HOTMAIL.COM)

Setor Acadêmico: **Mestrado** no Curso de ADMINISTRAÇÃO (UFSC/CSE/CPGA), 2005; Mestrando no Curso de DIREITO da (FD/USP), 1991, na modalidade Aluno especial, tendo como Orientador o Ministro do STF, Eros Roberto Grau; Mestrando no Curso de ENGENHARIA da Produção, (UFSC/EPS-PPGEP), 1997/8, na modalidade Aluno REGULAR, tendo como Orientadores os Professores: Antonio Diomário de Queiroz (Ex-Reitor) e Edvaldo Alves de Santana (ANEEL); **Especialização** em MARKETING (FECAP/CEAP/SP), 1989; Especialização em COMERCIO EXTERIOR (FGV/SP), 1990; Especialização em MARKETING POLÍTICO (FASP/MANHANELLI/SP), 1993; **Bacharel** em ADMINISTRACAO de Empresas (UNIVILLE) 1988; Especialização em GOVERNANTE PÚBLICO (Escola de Governo/ABFG/SP), Tendo como orientador o Professor Fábio Konder Comparatto, 1994; Perito Judicial Administrativo (CRA/SP), 1993; Desenvolvimento Gerencial (UNISUL/SC), 1999; Custo ABC (FEESC/SC), 1998; Inglês e Informática (SENAC/SC) desde 1999; CAD, (SENAC) Ponta Grossa/PR, 1996; Ensino Médio: Técnico Desenho de Arquitetura, (CCE/OBJETIVO), JOINVILLE, 1983. Estudou ainda, um ano de Engenharia Civil/UEDESC de Joinville/SC em 1983, dois anos de Economia na UNIVILLE/SC em 1984/5 e um ano de Direito na UniFMU/SP em 1993. Tem experiência Docente nas Universidades: UniFMU-SP, História Econômica; UniFIAM-SP, Economia; UNISUL-SC, Planejamento da Comunicação; UFSC/CTC-INE, palestrante em Marketing para Informática, UFSC/CSE-CAD, como estagiário docente, Administração de Marketing e Estratégia de Marketing; UNIP-IES, Marketing. **Destaca-se nas atividades de:** Marketing, Marketing político, Marketing Eleitoral, Orçamento público, estratégia Política e Partidária e campanha política eleitoral, Eventos, Serviços, Planejamento e Controle Estratégico Administração pública. **Área de trabalho:** Funcionário do BESC, Professor Universitário, Executivo, Político, Consultor do Instituto Biosfera-RJ, Meio Ambiente, tem 33 anos de experiência de trabalho em organizações na iniciativa privada e pública no setores primário, secundário e terciário, em empresas pública direta e indireta, Municipal, Estadual e Federal no Sul e Sudeste do Brasil, tais como: Secretaria de Fazenda do Estado de São Paulo/Técnico Tributário, Imprensa Oficial do Estado de Santa Catarina/IOESC/Gerente de Planejamento Acompanhamento e Controle, Empresa Municipal de Urbanização/Projetos e Designer, Prefeitura Municipal de São Paulo, Assessor no Gabinete do Vice-Prefeito de São Paulo, Assessor no Ministério da Agricultura e IBGE/Pesquisador. **Outras atividades:** Assessor do Presidente estadual e nacional do PTB de São Paulo, Conselheiro Regional do CRA/SP 1995/8, Conselheiro do CFA/Brasília 1993, Assessor Parlamentar do CFA, 1993, Conselheiro da EMURB-SP 1992/3, Diretor Social da Associação dos Ex-alunos da FGV-SP 1993/4. Coordenador do Fórum dos Partidos políticos ECOURBS/BIOSFERA, 1993-SP, Consultor da WRA/Agromarketing, 1993-SP, Presidente do conselho fiscal da UFECO-Florianópolis-SC, 1995, Membro fundador da associação do maricultores do norte da ilha, 1995-Florianópolis-SC, Membro fundador da associação dos Administradores de SC, 1996, eleito **Deputado Federal**, São Paulo 1995/8, Membro fundador do Instituto da escola de governo de SC, 1995, eleito **Vereador**, Florianópolis, 1996/2000, Foi assessor especial do coordenador do painel no MARKETING POLÍTICO PARA AS ELEIÇÕES DE 2002 – 1º Congresso em Florianópolis, evento inédito no mundo, promovido pela UFSC e Assembléia Legislativa do Estado de Santa Catarina, realizado no Plenário daquela casa, em abril de 2002, com participação ativa no planejamento e execução do evento, inclusive como membro do painel B: Fórum dos partidos políticos. Membro fundador da seccional da associação dos ex-alunos da FGV em SC, 2004. Candidato a **Prefeito** em Florianópolis em 2004. Presidiu em nível Estadual os seguintes Partidos políticos PSDC, PST, PHS e PTC. Doador de sangue desde 1975. Não fumante. Residiu em 9 Cidades do Sul e Sudeste do Brasil, tem uma filha e um filho. O autor nunca teve bolsa de estudo para estudar em nenhum nível escolar.

Elpídio Neves

## ANEXO 16



Universidade Federal de Santa Catarina  
 Centro Sócio-Econômico  
 Curso de Pós-Graduação em Administração - Mestrado  
 Campus Universitário - Trindade - Caixa Postal 476  
 CEP: 88040-900 - Florianópolis - SC - Brasil  
 Fone: (048) 331-9365 - Fax (048) 331-9539 - e-mail: cpga@cse.ufsc.br

CREDECIAL

Credencio a equipe indicada a seguir, para realizar o levantamento de dados, por intermédio de entrevistas com questionário à mão, cujo exemplar segue em anexo, objeto do ofício 01/2005, de 21.02.2005, por mim dirigido ao excelentíssimo Presidente da Assembléia Legislativa do Estado de Santa Catarina Deputado Júlio Cesar Garcia, e por esta autoridade aprovado junto aos excelentíssimos Deputados dessa egrégia Casa Legislativa.

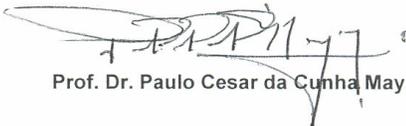
**Sylvia Maya** (assina-se Lourdes Maria Royer Maya), supervisora de campo e entrevistadora. Advogada pela Faculdade de Direito Cândido Mendes do Rio de Janeiro (OAB, nº 49990/RJ), Contabilista formada no Rio de Janeiro. cursou o 1º ciclo de Marketing Político da UFSC, oferecido por Prof. Paulo Maya para o Mestrado e Doutorado, havendo assessorado este professor no "1º Congresso de Marketing Político" realizado na ALESC junto com a UFSC. Pesquisa, há sete anos, a mulher na política catarinense. cursou na Escola do Legislativo da ALESC, **Integração Política da Mulher na Esfera Pública**.

**Flávia Pimentel**, entrevistadora. Administradora pela UNIVALI. Mestre em Administração pela UFSC. Pesquisadora no campo de estudo do comportamento do consumidor sobre viciados na Internet e compras virtuais. Estagiária docente do Prof. Paulo Maya. cursou o 1º Ciclo de Marketing Político da UFSC, presidido por este professor, com evento de encerramento na Assembléia Legislativa do Estado de Santa Catarina.

**Priscilla Martins Ramos**, entrevistadora. Administradora pela UFSC. 1º lugar na história do curso de Administração da UFSC. Mestre em Administração pela UFSC. Professora do curso de Administração da UFSC. cursou a disciplina "Marketing Político: pesquisas para as eleições de 2004", oferecida pelo Prof. Paulo Maya com seu colega Prof. Frederico Alvarez (*Fred*). Coadjuvante em análise de Pesquisa de Marketing Político sobre a Mulher.

**Valentina Schmitt**, entrevistadora. Administradora pela UFSC, realizou pesquisa de trabalho de conclusão de curso de graduação sobre turismo em Florianópolis tendo como orientador o Prof. Luis Moretto Neto (nota 10). Monitora de Administração de Marketing na 5ª fase do Curso de Administração da UFSC (nota 10). Trabalhou em empresas na Austrália, além de haver coadjuvado nos esforços que culminaram na realização e no êxito dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos em Sydney/2000. Intérprete e tradutora, com atuação efetiva na coordenação de interpretes do 5º Fórum Social Mundial, em Porto Alegre no ano de 2005. Atua como suporte nos esforços de pesquisa e trabalhos acadêmicos do Prof. Paulo Maya.

ESTADO DE SANTA CATARINA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA GABINETE DA PRESIDÊNCIA	
Recebido em	04/04/05
Funcionários:	Lourdes <i>cp</i>
Horário:	16h0

  
 Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya

## ANEXO 17



Universidade Federal de Santa Catarina  
 Centro Sócio-Econômico  
 Curso de Pós-Graduação em Administração - Mestrado  
 Campus Universitário - Trindade - Caixa Postal 476  
 CEP: 88040-900 - Florianópolis - SC - Brasil  
 Fone: (048) 331-9365 - Fax (048) 331-9539 - e-mail: cpga@cse.ufsc.br



## HISTÓRICO ESCOLAR

Nome	<b>ELPIDIO RIBEIRO NEVES</b>				Matrícula	20042984-1	
Data de Nascimento	15/10/1954	Carteira de Identidade	26.392.079-3 SSP/SP	CPF	171.855.800-72		
Filiação	Elpidio Neves e Aurora Ribeiro Neves						
Naturalidade	Quatá - SP				Nacionalidade	Brasileira	
Curso	Mestrado em Administração	Código	4 100 1010 010	Reconhecimento	Portaria Federal nº 2.530 de 04/09/02		
Local de realização	Sede da UFSC		Modalidade	Presencial			
Período de ingresso	2004/1	Forma de ingresso	Processo seletivo	Beneficiário de Bolsa	Não		
Disciplinas	Créditos	Conceito	Situação final	Período	Professor		
História do Pensamento Administrativo	4	A	CA	1º sem/2004	Dr. José Nilson Reinert		
Metodologia da Pesquisa em Administração	4	B	CA	1º sem/2004	Drª. Eloise H. L. Dellagnelo		
Análise Estatística	4	B	CA	1º sem/2004	Dr. Pedro Alberto Barbeta		
Seminário de Administração: Tópicos Avançados de Marketing Político	3	A	CA	2º sem/2004	Dr. Paulo C. Cunha Maya		
Seminário de Administração: Comportamento do Consumidor e Marketing Eletrônico	3	A	CA	2º sem/2004	Dr. Paulo C. Cunha Maya		
Seminário de Administração: Marketing Político – Pesquisas para as Eleições de 2004	3	A	CA	2º sem/2004	Dr. Paulo C. Cunha Maya		
Planejamento Industrial	3	B	CA	2º sem/2004	Dr. Nelson Casarotto Filho		
Planejamento Estratégico	3	B	CA	2º sem/2004	Dr. Cristiano J. C. A. Cunha		
Controle de Gestão	3	A	CA	2º sem/2004	Dr. Antônio D. de Queiroz		
Liderança e Motivação para a Qualidade	3	A	CA	2º sem/2004	Dr. Bruno Hartmut Kopitke		
Planejamento Estratégico para a Área Ambiental	3	A	CA	2º sem/2004	Dr. Luiz G. de Souza Fonseca		
Sistemas de Informações Gerenciais	3	A	CA	2º sem/2004	Drª. Aline de França Abreu		
Excelência em Marketing	3	A	CA	2º sem/2004	Drª. Olga Regina Cardoso		
Negociação Nacional e Internacional	3	A	CA	2º sem/2004	Dr. Paulo C. Cunha Maya		
Marketing Internacional	3	A	CA	2º sem/2004	Dr. Paulo C. Cunha Maya		
Estágio de Docência – Disciplina: Estratégia mercadológica – 8ª Fase do Curso de Graduação em Ciências Administrativas	3	A	CA	2º sem/2004	Dr. Paulo C. Cunha Maya		
Situação final:	CA – crédito atribuído		CV – crédito validado	CT – crédito transferido			
Título da dissertação	Marketing político: fatores de influência na eleição de deputado estadual em Santa Catarina durante a campanha eleitoral de 2002						
Orientador	Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya						
Banca examinadora	Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya, Dr. Alexandre Marino Costa, Drª. Marli Dias de Souza Pinto						
Data da defesa	24/05/2005	Local da defesa	Curso de Pós-Graduação em Administração - UFSC				
Forma da defesa	Presencial, em sessão pública		Parecer da Banca Examinadora	Dissertação aprovada			
Créditos mínimos exigidos	30	Total de créditos obtidos	57	em disciplinas	51	em dissertação	6
Proficiência	Língua Inglesa	Período de conclusão	2005/1	Situação final do aluno	Aprovado		
Titulação obtida	Mestre em Administração		Área de Concentração	Gestão da Informação e da Inovação			
Diploma registrado em	sob nº	livro	folhas	Processo			

Declaramos que o aluno atendeu integralmente a todos os requisitos estabelecidos para a obtenção do título de Mestre em Administração, de acordo com o Regimento Interno do Curso de Pós Graduação em Administração.

Florianópolis, 21 de junho de 2005.

Prof. Dr. Rolf Hermann Erdmann  
 Coordenador  
 CPGA/UFSC