UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Flávio Costa da Silva

ANÁLISE DA PROPAGANDA IMPRESSA DOS CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL E ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL

Porto Alegre
2011

Flávio Costa da Silva

ANÁLISE DA PROPAGANDA IMPRESSA DOS CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL E ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Fioriolli

Porto Alegre

2011

Flávio Costa da Silva

ANÁLISE DA PROPAGANDA IMPRESSA DOS CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL E ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito Final:

Aprovado em: ..... de ..... de ..... .

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto - UFRGS

_____

Orientador – Prof. Dr. José Carlos Fioriolli - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Tenho a grande satisfação de poder contar com grandes colaboradores na realização deste trabalho e de tantas outros que fiz ao longo da graduação.

Primeiramente gostaria de agradecer a UFRGS por ser uma instituição propícia para difusão do conhecimento e dar todo apoio que necessário para concretização desta obra. Em especial à Escola de Administração, que sempre manteve a estrutura necessária disponível para meu desenvolvimento.

Aos meus pais Aldenir e Neiva; minha avó Nely; aos meus irmãos Vladimir, Rafael, e, especialmente, Daniel; que não mediram esforços ao um favor, que me servem como grande exemplo ético, e por todo o carinho recebido.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Fioriolli, que compartilhou comigo importantes conhecimentos, e mostrou-se disponível para encarar os desafios deste trabalho;

Ao meu amigo, colega de faculdade e de profissão, Joel Signor, que sofreu comigo as angústias e incertezas da colação de grau;

Aos meus amigos, colegas da faculdade e do trabalho, que acompanharam meu esforço, com compreensão e apoio, eu gostaria de dar o meu muito obrigado.

RESUMO

O presente trabalho foi idealizado e construído com o intuito de explorar os principais componentes que estão presentes na propaganda impressa dos candidatos a deputado estadual e federal, com o intuito de coletar evidências que levem a perceber a um possível impacto na votação das eleições 2010. Analisou-se os gastos realizados, a utilização das cores e a presença de conteúdo no material impresso de campanha dos candidatos a deputado federal e deputado estadual do Rio Grande do Sul. Para estruturar o presente trabalho, foi realizado um estudo do ambiente no qual ocorrem as eleições brasileiras, uma breve análise das eleições presidenciais de 2010 e uma pesquisa no material de campanha dos deputados federais e estaduais do estado Rio Grande do Sul.

A finalidade desta pesquisa foi de obter dados adicionais, ideias e percepções da utilização da propaganda eleitoral impressa, para que, futuramente, outros estudos disponham de insumos para uma abordagem conclusiva.

Através da flexibilidade da pesquisa exploratória, este ensaio buscou levantar questões de caráter subjetivo no uso da propaganda, como o impacto das cores e da informação contida no material impresso de campanha eleitoral, e questões objetivas, como o gasto em propaganda impressa.

Analisar a propaganda eleitoral aumenta a compreensão do fenômeno das eleições, e permite que sejam criados mecanismos de aprimoramento. Desta forma a sociedade brasileira pode usufruir com mais plenitude do processo de escolha dos seus líderes políticos, e esperar resultados mais eficazes.

Palavras-Chave: eleição, propaganda política, propaganda impressa, estudo de cores, processo de escolha, administração, marketing.

ABSTRACT

This study has been designed and built in order to explore the main components that are present in the print ads of the candidates for state and federal deputies, with the objective of make hypotheses on the possible impact of the vote in 2010 elections. Aspects analyzed were expenses, the use of color and the presence of content in the printed campaign material of candidates for Congress and state representatives of Rio Grande do Sul. In order to structure this paper, it was performed a study of the environment which happened Brazilian elections, a brief analysis of the presidential elections of 2010 and a search of campaign material of state and federal deputies of Rio Grande do Sul state.

The purpose of this research was obtain additional data, ideas and perceptions of the use of printed election propaganda, so that in future, other studies will be provided with inputs for a conclusive approach.

Through the flexibility of exploratory research, this article sought to raise questions in the subjective use of propaganda, as the impact of color and information contained in the printed electoral campaign, and objective questions, such as spending on print advertising.

An analysis of the canvass increases the understanding of the phenomenon of elections, and allows to build mechanisms for improvement. Thus the Brazilian society can enjoy more fully the process of choosing their political leaders, and expect more effective results.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Comercialização de material institucional do partido..... 17

Figura 2 – Zona eleitoral 114, 1º turno das eleições de 2010..... 18

Figura 3 – Banner e adesivos irregulares..... 19

Figura 4 – Exemplos de propaganda de rua..... 22

Figura 5 – Exemplos de comunicação na internet. 22

Figura 6 – Folder do Deputado Federal Tiririca. 23

Figura 7 - Modelo de Decisão da Racionalidade Absoluta..... 27

Figura 8 – Psicologia na Publicidade..... 30

Figura 9 – Processo formação das cores..... 36

Figura 10 – Fluxograma do processo de comunicação..... 38

Figura 11 – Metodologia de pesquisa 41

Figura 12 - Modelo padrão de panfleto..... 49

Gráfico 1 – Linha de tendência entre gasto com propaganda impressa e votos recebidos..... 64

Quadro 1 – Os Marcos na História das Eleições Brasileiras..... 14

Quadro 2 – Propaganda para televisão do candidato Jeferson Camillo.... 23

Quadro 3 – Sede dos Partidos Políticos em Porto Alegre..... 48

Quadro 4 – Horizontes Filosóficos dos Partidos Políticos..... 50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gastos com propaganda dos candidatos a presidência da república..... 16

Tabela 2 - Estratificação dos Deputados Federais..... 44

Tabela 3 - Estratificação dos Deputados Estaduais..... 45

Tabela 4 - Amostra dos candidatos a deputado federal..... 46

Tabela 5 - Amostra dos candidatos a deputado Estadual..... 47

Tabela 6 - Análise de cores 57

Tabela 7 - Utilização das cores no material de campanha impresso..... 58

Tabela 8 - Análise da Informação..... 59

Tabela 9 - Resumo estatístico da análise da Informação 61

Tabela 10 - Análise dos Gastos na Campanha..... 61

Tabela 11 - Resumo estatístico da análise dos gastos em campanha..... 63

Tabela 12 - Regressão Linear: Propaganda impressa x votos recebidos. 64

LISTA DE SIGLAS

DEM	Democratas
PC do B	Partido Comunista do Brasil
PCB	Partido Comunista Brasileiro
PCO	Partido da Causa Operária
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PDS	Partido Democrático Social
PHS	Partido Humanista da Solidariedade
PFL	Partido da Frente Liberal
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PMN	Partido da Mobilização Nacional
PP	Partido Progressista
PPS	Partido Popular Socialista
PR	Partido da República
PRB	Partido Republicano Brasileiro
PRN	Partido da Reconstrução Nacional
PRP	Partido Republicano Progressista
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSC	Partido Social Cristão
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSDC	Partido Social Democrata Cristão
PSL	Partido Social Liberal
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PSTU	Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado
PT	Partido dos Trabalhadores
PT do B	Partido Trabalhista do Brasil
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
PTC	Partido Trabalhista Cristão
PTN	Partido Trabalhista Nacional
PV	Partido Verde

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 12

1.1 ORGANIZAÇÃO E O AMBIENTE 12

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA 15

1.2.1 Limites Legais 16

1.3 JUSTIFICATIVA 20

1.3.1 As Eleições de 2010 21

1.3.2 Exemplos de Casos com Repercussão Polêmica na Mídia 22

2 OBJETIVOS 24

2.1 OBJETIVO GERAL 24

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 24

3 REVISÃO DA LITERATURA 25

3.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING 25

3.2 O PROCESSO DE DECISÃO 26

3.3 MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL 28

3.4 A PUBLICIDADE E A COMUNICAÇÃO ELEITORAL 30

3.5 A DIMENSÃO SIMBÓLICA DO VOTO 32

3.6 PERSUASÃO E A PESQUISA ELEITORAL 34

3.7 A IMPORTÂNCIA DAS CORES NA COMUNICAÇÃO 35

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 39

4.1 DADOS SECUNDÁRIOS 40

4.1.1 A Cor na História dos Partidos Políticos 40

4.2 AMOSTRAGEM 41

4.3 COLETA DOS DADOS PRIMÁRIOS 47

4.3.1 Conteúdo dos Panfletos 48

4.3.2 Horizontes Filosóficos: Objetivos dos Partidos e Princípios Programáticos 49

5 ANÁLISE DA PROPAGANDA IMPRESSA DOS CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL E DEPUTADO ESTADUAL 55

5.1 ANÁLISE DAS CORES 55

5.2 ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES 58

5.3 GASTOS DE CAMPANHA 60

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 64

REFERÊNCIAS.....66

ANEXO A – LISTA DOS CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL NAS ELEIÇÕES 2010 DO RIO GRANDE DO SUL.....69

ANEXO B – LISTA DOS CANDIDATOS A DEPUTADO ESTADUAL DAS ELEIÇÕES 2010 DO RIO GRANDE DO SUL.....79

1 INTRODUÇÃO

1.1 ORGANIZAÇÃO E O AMBIENTE

Os indivíduos convivem em sociedade e, de um modo geral, anseiam encontrar um líder para sentirem-se mais seguros e confortáveis. Ao longo da história surgiram líderes em diversas formas de organização social e de governo, como os generais, reis, senhores feudais, papas, faraós, caciques, ministros, presidentes e revolucionários. Tão variadas são as posições de liderança, quanto são as formas de ocupar estas posições. Um dos meios que estabelecem o líder é o realizado através da eleição por votação, que dependendo do formato, pode ser considerado o meio mais democrático existente.

O processo de escolha baseado nas eleições é uma prática que, segundo alguns historiadores, antecede até mesmo a civilização grega. Segundo Schilinling (2010), foi em Atenas, na Grécia, que ficou conhecido o desenvolvimento da democracia e das eleições como método de escolha. É possível haver algum tipo de eleição em sistemas não-democráticos, como os sistemas autocráticos, oligárquicos, ou teocráticos. Contudo, não existe democracia sem eleição. Podemos verificar esta afirmação pela própria etimologia da palavra democracia, originalmente grega, composta por *demo*, que significa povo, e *kracia*, que significa governo, ou seja, o povo governa. A eleição, portanto, não é um processo intrínseco à política, ou ao estado, pois não está presente em todas formas de organização política ou nacional.

O processo utilizado na *polis* grega vem modificando-se ao longo dos séculos para atender a interesses, que nem sempre são os comunitários. Porém, quando o objetivo é eleger um representante público, o foco deve ser o interesse público para que haja tal representação.

Atualmente, no Brasil e em diversas outras nações, há um sistema eleitoral baseado no voto dos cidadãos, que serve para escolher as lideranças políticas que irão governar o país por um período predeterminado. Nas eleições brasileiras, os cidadãos escolhem os representantes políticos na esfera nacional, estadual, municipal ou distrital para o poder executivo e poder legislativo, através do voto direto e secreto, ficando os representantes do poder judiciário excluídos deste método de escolha.

Para que os representantes políticos sejam eleitos, eles devem candidatar-se a um cargo através de um partido político, e receber uma certa quantidade de votos da população eleitoral. Para que os eleitores votem nos candidatos é necessário que se estabeleça um processo de comunicação entre os envolvidos, seja em forma de debate, reportagem, pronunciamento ou propaganda. Desta forma é possível que o cidadão conheça e possa escolher um candidato.

O processo eleitoral exige um alto grau de envolvimento dos eleitores para tomada de decisão, pois é uma escolha que sofre muita influência, considera muitas informações em um grande leque de alternativas, e é construída ao longo de vários meses (em 2010, por exemplo, foram 117 dias de campanha eleitoral, até a votação do segundo turno), ou seja, um universo grande de opções complexas. Este é um período de reflexão sobre toda informação que é transmitida, e sofre a influência de diversos meios, como as pessoas do convívio social do eleitor, a mídia, estudiosos de diversas áreas, famosos, entre outras.

Para fazer estas escolhas, ele fica submetido a estratégias e artifícios altamente persuasivos, que apontam para diferentes caminhos e baseiam-se em informações, que, muitas vezes, estão desencontradas. Esta decisão, representada pelo voto, carrega a responsabilidade de tentar resolver os problemas presentes e futuros da sociedade. O conflito maior é que os eleitores, em sua maioria, não conhecem a amplitude dos problemas atuais, pela complexidade intrínseca que permeiam as questões sociais e macroeconômicas, e, menos ainda, os problemas que ainda estão por vir. Contudo, existe o desejo das pessoas em encontrar a solução através do representante político, e para isso é necessário escolher o candidato.

As experiências acumuladas em eleições anteriores demonstram que muitos candidatos já possuem a preferência dos eleitores antes do início da campanha eleitoral. Há registros, também, de pesquisas que são realizadas por partidos políticos para identificar quem são os possíveis candidatos mais votados. Esta informação facilita aos partidos escolherem quais candidatos lançar nas eleições, portanto pode ser considerado que a campanha eleitoral não tem uma total influência sobre a decisão de todos os eleitores.

Quando o Brasil começou a ser colonizado por Portugal a prática eleitoral logo começou a ser utilizada, já que o sistema eleitoral estava difundido na Europa. A seguir, no Quadro 1, estão apresentados alguns dos principais marcos da história

eleitoral no Brasil, escolhidos discricionariamente, para contextualizar e ilustrar a evolução deste sistema no país, através de uma perspectiva histórica.

1532	É o primeiro registro oficial de eleição no Brasil, e ocorreu com a finalidade de eleger o Conselho Municipal da Vila de São Vicente em São Paulo. O exercício de eleições surgiu no Brasil com os primeiros núcleos de povoadores. Assim que os colonizadores portugueses chegavam em terras novas, já eram realizadas votações para eleger os que iriam governar as vilas e cidades que fundavam.
1821	Após muitas pressões populares e a representatividade econômica do país, passou-se a exigir a efetiva participação de representantes brasileiros nas decisões da corte. Então foram realizadas eleições gerais para escolher os deputados que iriam representar o Brasil nas cortes de Lisboa. Essas eleições duraram meses e algumas províncias não chegaram a eleger seus representantes.
1828	Até este ano as eleições para governantes municipais obedeciam às determinações legais do rei, que eram adotadas em todas as regiões sob domínio de Portugal. Inicialmente o voto era livre a todo o povo. Ao passar do tempo, o direito ficou exclusivo aos que detinham maior poder aquisitivo, dentre outras prerrogativas. A idade mínima para votar era de 25 anos, e mulheres, escravos, índios e assalariados não tinham direito a voto.
1881	A Lei Saraiva introduz mudanças decisivas no processo eleitoral, dispensando cerimônias religiosas e introduzindo a eleição direta. As votações chegaram a ocorrer em até quatro graus: os cidadãos das províncias votavam em outros eleitores, os compromissários, que elegiam os eleitores de paróquia, que por sua vez escolhiam os eleitores de comarca. Estes, finalmente, elegiam os deputados. Os pleitos passaram depois a ser feitos em dois graus. Isso durou até 1881, quando a Lei Saraiva introduziu as eleições diretas. A relação entre estado e religião, até fins do Império, era tamanha que algumas eleições vieram a ser realizadas dentro das igrejas. E durante algum tempo foi condição para ser eleito deputado a profissão da fé católica.
1891	A Constituição deste ano quebra a ligação entre política e religião, separando igreja e estado, o que enfraquece ainda mais o papel da igreja nas eleições. Ocorre a primeira eleição presidencial no Brasil, elegendo Marechal Deodoro da Fonseca, proclamador da república, com votação indireta.
1932	No governo de Getúlio Vargas, de forma pioneira, o novo código eleitoral dá o direito ao voto às mulheres.
1964 – 1985	O regime militar no país extingue as eleições diretas;
1984	Surge o movimento civil Diretas Já, propondo a volta das eleições diretas para o cargo de presidente da república.
1985	A Constituição de 1985 permitiu que os analfabetos pudessem votar, contrapondo a antiga carta de 1889.

Quadro 1 – Os Marcos na História das Eleições Brasileiras

Fonte: Biblioteca Institucional TSE (2010).

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Como a comunicação é o meio que os candidatos têm para tornarem-se conhecidos pelos eleitores, a qualidade do sistema eleitoral depende muito de como ocorre este fenômeno. Dentre os diversos meios de comunicação, a propaganda eleitoral é o canal que os candidatos desfrutam da maior liberdade de difundir informações aos eleitores, salvo algumas limitações legais. De acordo com Almeida (2007), a propaganda eleitoral pode ser feita através de grupos de pressão, que visam interesses próprios; da publicidade oficial dos órgãos públicos; e da propaganda partidária dos candidatos, que é o objeto desta análise.

Dado que a propaganda é um poderoso instrumento de comunicação, que possui como funções fundamentais a informação, a persuasão, a lembrança, o incremento de valor e o auxílio a outros esforços, conforme Shimp (2002, p. 221), o modo como se utiliza esta técnica de marketing nas eleições vem mudando o curso da história.

Os partidos políticos contam com orçamentos que causam inveja, até mesmo às grandes empresas, para realizarem suas campanhas eleitorais. Por exemplo, nas eleições brasileiras de 2010, 3,23 bilhões de reais foram utilizados em campanhas, nos dois turnos, segundo o Tribunal Superior Eleitoral (2011). Deste montante, R$ 2,78 bilhões foram gastos no primeiro turno, e R$ 444 milhões gastos no segundo turno. De acordo com a Lei nº 9.504/97, art. 17-A, o limite dos gastos na campanha eleitoral é estabelecido por lei específica, senão pelo partido político que apresente candidato próprio e deverá ser informado à Justiça Eleitoral no ato de registro das candidaturas.

Para exemplificar o que representa a propaganda política na campanha eleitoral, está apresentado na Tabela 1 o orçamento destinado aos gastos com a campanha dos candidatos a presidência e vice-presidência da república, e, especificamente, o gasto com propaganda aplicado em cada uma delas.

Candidato	Nº	Partido	Total de Despesas*	Gastos com Propaganda**	Percentual do gasto com propaganda	Votação Nominal
DILMA	13	PT	R$ 35.649.518,58	R$ 29.794.603,31	**83,58%**	47.651.434
ZÉ MARIA	16	PSTU	R$ 23.388,43	R$ 15.084,98	**64,50%**	84.609
IVAN PINHEIRO	21	PCB	R$ 19.864,12	R$ 18.648,88	**93,88%**	39.136
EYMAEL	27	PSDC	R$ 228,80	R$ -	**0,00%**	89.350
LEVY FIDELIX	28	PRTB	R$ -	R$ -	**0,00%**	57.960
RUI COSTA PIMENTA	29	PCO	R$ 2.025,00	R$ 1.500,00	**74,07%**	12.206
MARINA SILVA	43	PV	R$ 8.587.650,28	R$ 7.047.308,86	**82,06%**	19.636.359
JOSÉ SERRA	45	PSDB	R$ 16.999.395,25	R$ 11.722.189,30	**68,96%**	33.132.283
PLÍNIO	50	PSOL	R$ 23.010,00	R$ -	**0,00%**	886.816
Total			**R$ 61.305.080,46**	**R$ 48.599.335,33**	**79,27%**	

* Total de despesas gastos na prestação de contas parcial de 03/09/2010 (candidatos a presidência e vice-presidência da república), desconsiderando a conta "Serviços prestados por terceiros" por se tratar de conta genérica.

** Os gastos com propaganda considera os gastos das contas: “Publicidade por placas, estandartes e faixas”; “Publicidade por materiais impressos”; “Publicidade por carros de som”; “Publicidade por jornais e revistas”; “Publicidade por telemarketing”; “Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo”; “Eventos de promoção da candidatura”; “Produção de jingles, vinhetas e slogans”; “Criação e inclusão de páginas na internet”.

Tabela 1 – Gastos com propaganda dos candidatos a presidência da república.
Fonte: Extraído e adaptado dos demonstrativos contábeis de prestação de contas dos candidatos, publicado pelo Tribunal Superior Eleitoral (2011).

1.2.1 Limites Legais

O uso da propaganda não é irrestrito, pois a lei nº 9.504/1997 e a resolução do TSE Nº 22.261/2006 regulam o uso da propaganda eleitoral em vários aspectos. Para facilitar o entendimento do que é legal no uso da propaganda eleitoral, os textos foram reagrupados nos itens limites, permissões e obrigações, com base na referida lei e resolução, conforme a seguir:

a) Permissões

I - Todas as emissoras de rádio e de televisão e os canais de televisão por assinatura (às emissoras de televisão que operam em VHF e UHF e os canais de televisão por assinatura sob a responsabilidade do Senado Federal, da Câmara dos Deputados, das Assembléias Legislativas, da Câmara Legislativa do Distrito Federal ou das Câmaras Municipais), reservarão, nos quarenta e cinco dias anteriores à antevéspera das eleições, horário destinado à divulgação, em rede, da propaganda eleitoral gratuita, cujos horários e critérios de distribuição, ordem de apresentação e

de tempo, são definidos pelo Tribunal Superior Eleitoral, conforme representação de cada partido.

II - Nos programas de rádio e televisão destinados à propaganda eleitoral gratuita de cada partido ou coligação poderá participar, em apoio aos candidatos, qualquer cidadão não filiado a outra agremiação partidária ou a partido integrante de outra coligação, sendo vedada a participação mediante pagamento.

III - É permitida a propaganda paga na imprensa escrita até a antevéspera das eleições, observando-se, para cada candidato, partido ou coligação, o espaço máximo de um oitavo de página de jornal padrão e um quarto de página de revista ou tablóide, por edição. À própria imprensa escrita é permitida a divulgação, desde que não seja matéria paga de opinião favorável a candidato, a partido político ou a coligação, não caracterizando propaganda eleitoral, porém, se houverem abusos ou excessos, estes serão apurados e se comprovados serão punidos nos termos do artigo 22 da Lei Complementar nº 64/90.

IV - É permitido fazer propaganda eleitoral em página própria na Internet dos candidatos a cargos eletivos.

V - É permitido ao partido e a coligação a comercialização de material de divulgação institucional, desde que não contenha símbolo para a campanha, número e nome de candidato ou cargo em disputa.

A Figura 1 mostra e espaço utilizado para comercialização de material institucional de divulgação, na sede nacional do PT em Porto Alegre.

Figura 1 - Comercialização de material institucional do partido.

VI - É permitida a veiculação de propaganda eleitoral mediante distribuição de folhetos, volantes e outros impressos, os quais devem ser editados sob a responsabilidade do partido, coligação ou candidato, independentemente da obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral, desde que no

material impresso haja o número de inscrição do CNPJ da empresa que o confeccionou.

VII - É permitida a realização de qualquer ato de propaganda partidária ou eleitoral, em recinto aberto ou fechado, sem a necessidade de uma licença. Contudo faz-se necessário uma comunicação à autoridade policial, com, no mínimo, 24 horas de antecedência, a fim de que esta lhe garanta, segundo a prioridade do aviso, o direito contra quem tencione usar o local no mesmo dia e horário

b) É Proibido:

VIII - No dia da eleição usar alto-falantes e amplificadores de som ou promover comício ou carreata, propaganda boca de urna, distribuir qualquer espécie de propaganda de partidos políticos ou de seus candidatos, mediante publicações, cartazes, camisas, bonés, broches ou dísticos em vestuário.

Figura 2 – Zona eleitoral 114, 1º turno das eleições de 2010.

IX - A adoção de um símbolo ou slogan para campanha do candidato que se confunda com símbolos, frases ou imagens associadas ou semelhantes às empregadas por órgão de governo, empresa pública ou sociedade de economia mista.

X - Desde 48 horas antes até 24 horas depois da eleição (1º e 2º turnos) a veiculação de qualquer propaganda política na Internet, assim como em páginas de provedores de serviços de acesso à Internet, não será admitido nenhum tipo de propaganda eleitoral, em nenhum período.

XI - A veiculação de propaganda de qualquer natureza (inclusive pichações, inscrições a tinta, fixação de placas, estandartes, faixas e assemelhados, em bens cujo uso depende de cessão ou permissão do Poder Público (como por exemple, postes de iluminação pública, de sinalização de tráfego, viadutos, passarelas, pontes, paradas de ônibus, etc.

A Figura 3 mostra um banner fixado na esquina da Rua Ma. Floriano Peixoto com a Rua dos Andradas, no centro de Porto Alegre/RS, e adesivos colados em poste de iluminação pública e lixeira pública, ambas situações em desacordo com a lei nº 9.504/1997 - Art. 37.

Figura 3 – Banner e adesivos irregulares.

XII - A propaganda através de *Outdoors*. O artigo nº 42 que regulava a utilização foi revogado pela Lei nº 11.300/2006, extinguindo esta forma de propaganda.

XIII - A confecção, utilização ou distribuição de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor.

XIV - A realização de “showmício” e de evento assemelhado para promoção de candidatos, bem como a apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral.

XV - Às emissoras de rádio e televisão, em sua programação normal e noticiário transmitir imagens de realização de pesquisa, ou qualquer outro tipo de

consulta popular de natureza eleitoral, em que seja possível identificar o entrevistado ou em que haja manipulação de dados; usar recursos de áudio ou vídeo que, de qualquer forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido ou coligação, ou produzir ou veicular programa com esse efeito; veicular propaganda política ou difundir opinião favorável ou contrária a candidato, partido, coligação, a seus órgãos ou representantes; dar tratamento privilegiado a candidato, partido ou coligação; veicular ou divulgar filmes, novelas, minisséries ou qualquer outro programa com alusão ou crítica a candidato ou partido político, mesmo que dissimuladamente, exceto programas jornalísticos ou debates políticos;

c) É obrigatório que:

XVI - A propaganda, qualquer que seja a sua forma ou modalidade, mencione sempre a legenda partidária.

XVII - Na eleição majoritária, a coligação faça com que constem, obrigatoriamente e de modo legível, sob sua denominação, as legendas de todos os partidos políticos que a integram.

XVIII - Na propaganda para eleição proporcional, cada partido político use apenas sua legenda sob o nome da coligação;

XIX - Na propaganda dos candidatos a Presidente da República, a Governador de Estado e a Senador, constar, também, o nome do candidato a Vice-Presidente, a Vice-Governador e dos candidatos a suplente de Senador

XX - Toda propaganda eleitoral será transmitida na língua portuguesa, e se transmitida em por meio áudio-visual deverá vir acompanhada de legenda.

1.3 JUSTIFICATIVA

A propaganda é um complexo meio de comunicação e dispõe de diversos artifícios que fogem da percepção dos receptores. Considerando este fato e a problemática da propaganda nas eleições exposta no capítulo anterior, o eleitor é a parte mais fragilizada no evento das eleições. Sendo que os eleitores compõem a parte mais interessada no sucesso das políticas públicas, é de interesse da sociedade que a eleição dos candidatos seja feita da forma mais transparente

possível, e que os eleitores consigam compreender exatamente o que os candidatos estão dispostos a fazer quando eleitos.

Como a eleição é um evento popular aberto a toda sociedade, surge uma grande oportunidade de analisar um complexo jogo de poderes com repercussões de impacto macro. A abertura de informações, por parte do órgãos reguladores, favorece a transparência de todo processo e possibilita o acesso a um vasto material de análises, críticas, comentários, relatos, tornando a riqueza de informação, que muitas vezes é limitada, em um catalisador do trabalho. Por outro lado, o excesso de dados cria uma dificuldade na delimitação do escopo do trabalho, e apresentou, em diversos momentos, divergências de informações.

1.3.1 As Eleições de 2010

Para o modelo atual de eleição, não basta ao candidato procurar um curso de oratória, mas também é necessário consultar um especialista em marketing. Os políticos que querem se eleger utilizam frases e jargões para criar alguma lembrança no eleitor, no mesmo estilo de programas humorísticos, novelas, filmes ou seriados da televisão. Há, praticamente, todos os tipos de meios de comunicação, como carros de som, shows, *jingles*, cartazes, *outdoors*, placas de sinalização, balões, adesivos (inclusive nas calçadas, para chamar atenção de quem está olhando para baixo, como pode ser visto na figura 4), famosos fazendo publicidade, pichações nas ruas, e na internet encontram-se páginas, *blogs*, comunidade nas redes sociais, e os próprios candidatos interagindo com o grande público. Na Figura 4 podem ser vistos alguns exemplos da propaganda de rua utilizada na eleição de 2010, através das fotos captadas pelo autor na cidade de Porto Alegre, 2 dias antes das eleições de primeiro turno.

Figura 4 – Exemplos de propaganda de rua.

Na Figura 5 estão apresentados exemplos de comunicação utilizada na internet, através dos sítios de notícia e de relacionamento.

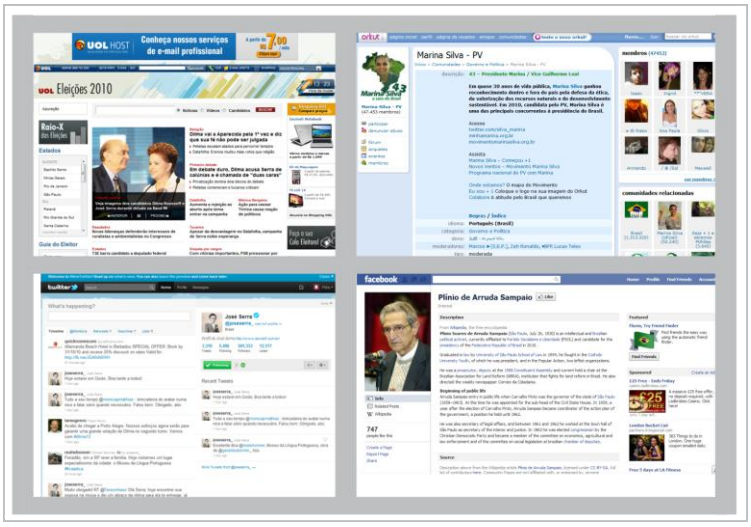

Figura 5 – Exemplos de comunicação na internet.

1.3.2 Exemplos de Casos com Repercussão Polêmica na Mídia

O candidato a deputado Federal Jefferson Camilo, do PP/SP, fez um vídeo para sua campanha, que foi duramente criticado.

O Quadro 2 apresenta uma das peças publicitárias veiculadas em sua campanha.

A juventude cumpre seu papel em momentos decisivos com consciência e satisfação. A Juventude Cumpre seu papel em momentos decisivos com consciência e satisfação.		 É a sua primeira vez... Você está pronta?
 Sim, estou.	 Porque eu conto com Jeferson Camillo!	Jeferson Camillo'1102

Quadro 2 – Propaganda para televisão do candidato Jeferson Camillo.
Fonte: Youtube (2011)

Segundo o site Estadão (2011), não foram encontradas as propostas dele no site oficial da campanha.

O candidato mais votado no Brasil, nas eleições 2010, para o cargo de Deputado Federal foi o palhaço Tiririca do Partido Republicano, segundo TSE (2010). A campanha veiculada na televisão, e o folder (Figura 6) não apresentaram nenhuma proposta, somente o slogan criticando o atual sistema político: “Vote Tiririca, pior que tá não fica!”.

Figura 6 – Folder do Deputado Federal Tiririca.
Fonte: Wordpress (2010)

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar e analisar os principais componentes presentes na propaganda impressa utilizada na eleição de 2010 por candidatos a deputado federal e deputado estadual, no Rio Grande do Sul

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar, através do material impresso dos candidatos a deputado federal e deputado estadual, quais são os principais artifícios que compõem a identidade visual transmitida ao público;
- Verificar a relação entre os candidatos eleitos e os respectivos gastos declarados com propaganda eleitoral;
- Verificar a presença, no material impresso, das propostas e horizontes filosóficos do candidato e do partido.

3 REVISÃO DA LITERATURA

Os livros de administração consultados para este trabalho abordam o marketing eleitoral sob a ótica do candidato, e nunca por parte do eleitor. Diferentemente da iniciativa privada, onde o administrador defende e maximiza a eficácia dos recursos do detentor do capital, nas organizações públicas o administrador deve defender os interesses do proprietário do capital público, aqui denominado eleitor, pois, em última análise, o cidadão é o proprietário da máquina pública.

Para que seja aprofundado o entendimento do objeto de estudo, foram levantadas definições nesta revisão dos principais objetos que permeiam a análise. A abordagem buscou ser a mais concisa e coerente à luz de especialistas no assunto das áreas da administração de marketing. Estão apresentados os conceitos mais gerais e amplos dão a idéia macro, do ponto de vista administrativo, até chegar, então, nos pontos que mais tangenciam este estudo. Desta forma será possível verificar os objetivos deste estudo partindo da lógica mais elementar da administração.

3.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

A ciência administrativa propõe o método de desenvolvimento organizacional que tem por base o planejamento, a organização, o comando, a coordenação e o controle, como propôs FAYOL (1977), um dos primeiros cientistas reconhecidos da administração. Cada uma destas funções da administração dá a estrutura para que as áreas de enfoque possam desenvolver-se.

A eleição é um processo organizacional que também poderia ser analisado sob o enfoque da gestão de pessoas, finanças, produção e sistemas, entretanto este trabalho dará o enfoque da eleição sob o prisma do marketing, e mais profundamente sobre a comunicação de marketing.

A definição de marketing, reestruturada em 2007, pela Associação Americana de Marketing (AMA) amplia o conceito, estendendo o enfoque do

marketing para além da organização, chegando até a sociedade em geral. A atual definição é a seguinte:

> Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo. (AMA, 2007)

Para Kotler (1998), a definição de marketing é entendida como o processo social e gerencial através do qual, indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam pela criação e troca de produtos e valores com outros. Para este autor, o consumidor não compra bens ou serviços, o consumidor compra benefícios.

Estes conceitos pontuam centralmente a questão do “valor”, e o marketing tem claramente o esforço em agregar valor, preocupando-se que o cliente perceba. O valor para o cliente será ponderado entre o benefício adquirido e o custo imputado para obtê-lo. O custo aqui não se resume somente a quantias financeiras, mas, como é o caso das eleições, também aos esforços de pesquisa e decisão, entre outros.

3.2 O PROCESSO DE DECISÃO

Segundo Motta e Vasconcellos (2006), os economistas clássicos desenvolveram um modelo que explica o processo de decisão através da razão dos tomadores de decisão. Este modelo se baseia na premissa de que o decisor pode ponderar todas as opções de ações possíveis e escolher a melhor, a opção “ótima”, de acordo com critérios e objetivos determinados por ele. O modelo decisório da economia clássica é a racionalidade absoluta:

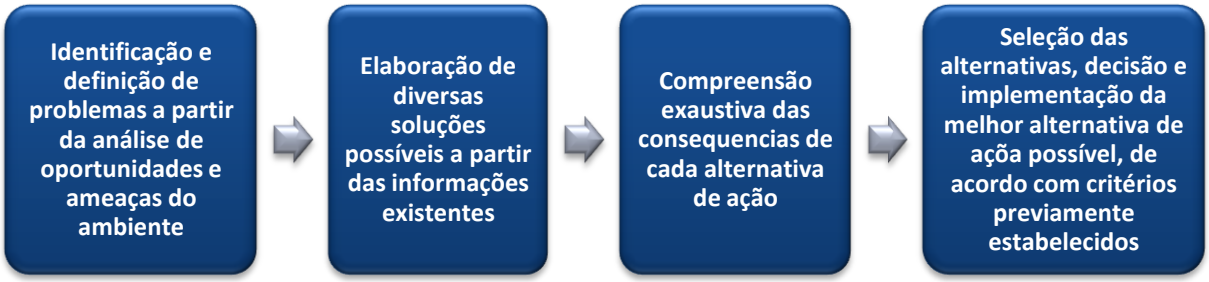

Figura 7: Modelo de Decisão da Racionalidade Absoluta

Fonte: Adaptado de Motta (2006)

Este modelo é bastante limitado, pois, ainda que fosse possível disponibilizar todas as informações possíveis aos tomadores de decisão, em uma situação mais complexa, eles não teriam capacidade de processamento suficiente para exaurir as possibilidades, ou seja, a onisciência do decisor é uma expectativa utópica.

Segundo Motta e Vasconcellos (2006), o ganhador do prêmio Nobel de economia em 1978, Herbert Simon, coordenou o desenvolvimento do modelo da racionalidade limitada (*bounded rationality*), ou modelo de *Carnegie*. Este modelo entende que um tomador de decisão não pode ter acesso a todas as possibilidades de ação, contemplando todas as opções possíveis. Baseia-se na incapacidade física do acesso a todas as informações possíveis, do processamento da informação, e do alto custo que envolveria este processo.

Os estudos mostram que pressões afetivas, culturais e jogos de poder influenciam o conteúdo das decisões. Os interesses políticos dos tomadores de decisão desenvolvem alianças e coalizões políticas, o que se aproxima muito mais da realidade quando se trata do processo eleitoral.

A lógica da decisão de um indivíduo é influenciada pelo seu presente e pelo seu passado, e depende de um “efeito de posição” e um “efeito de disposição”, afirma Boudon (*apud* Motta e Vasconcellos, 2006). O efeito de posição varia, conforme varia a distribuição assimétrica de informação, acesso a tecnologias, interações com os outros indivíduos, responsabilidades, profissão, problemas para resolver e do tipo de atividade. O efeito de disposição está relacionado às características mentais, cognitivas e afetivas do indivíduo que decide. Os fatores de caráter psicológicos, como as pressões afetivas, as motivações, os fatores de realização do indivíduo, as expectativas pessoais e as ambições, influenciam o

processo decisório. Mesmo os elementos inconscientes alteram a forma de percepção, o que influencia diretamente na decisão.

No livro Administração de Marketing, Kotler (1998) afirma que o primeiro passo para entender o comportamento do consumidor é analisar os estímulos ambientais e de marketing que penetram no consciente do comprador. A tarefa do profissional de marketing é justamente entender como os estímulos externos podem afetar o consciente do comprador em sua decisão de compra. A compra seria o termo de escolha do consumidor, neste estudo entendido como o voto.

Para Kotler (1998), são vários os fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor, entre eles:

- Fatores culturais que estão ligados à cultura e classe social;
- Fatores sociais que estão ligados a grupos de referência, família, papéis sociais e status;
- Fatores pessoais vinculados por características pessoais, como idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida e ainda personalidade e auto-imagem;
- Fatores psicológicos relacionados à motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

3.3 MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL

Os candidatos políticos podem ser vistos como um produto, que estão à venda no período das eleições. Seus bens e serviços são suas propostas, seu preço será o período que a sociedade o terá como governante, sua comunicação é feita nos canais de comunicação, sob críticas e debates, e sua propaganda é veiculada na mídia vendendo o número da candidatura, cabendo ao eleitor (enquanto consumidor) comprá-lo. Os candidatos apresentam-se da forma mais compatível possível com o seu público-alvo, através da aparência, linguagem, expressões e formas de comportamento.

Para COBRA (1986), não basta ser um político de prestígio para ganhar uma eleição, por isso, concluí-se que o método estratégico, minuciosamente trabalhado, colocará o indivíduo em evidência ao eleitor, e será determinante nos resultados eleitorais.

> O Marketing Político é um conjunto de teorias e de métodos que podem servir as organizações políticas e os poderes públicos, ao mesmo tempo para definir seus objetivos e seus programas e para influenciar os comportamentos dos cidadãos. (COBRA, 1986, p. 93).

A imprensa é formadora de opinião, porque o púbico em geral acompanha os fatos através dela, e junto com os fatos recebem opiniões e pontos de vista dos repórteres, cronistas, colunistas, comentaristas e outros. Mesmo uma simples expressão facial um repórter pode demonstrar a opinião, e o expectador percebe até mesmo esses pequenos detalhes. Este poder que a mídia tem sobre a opinião de muitas pessoas, também é compartilhado por outras categorias que lidam com o público, como os professores, taxistas, entre outros, em menor proporção. Através da interação de opiniões com o público, vai se criando a imagem do candidato, muitas vezes até prejudicadas por acusações e associações tendenciosas, quando as opiniões não são verdadeiras, mas são um meio de financiamento, através de lobby de imprensa e de relações públicas, que tenta a todo custo vender a imagem do candidato.

A imagem do candidato, conforme apresentado na obra de Cobra (1986), é composta por componentes racionais (que são caracterizados pelo *currículum vitae*, entrevistas, críticas e reportagens decodificadas pelos eleitores), e componentes emocionais, baseados na simpatia que o candidato possa ter despertado, no passado, em seus eleitores a partir de discursos, idéias, e formas de transmitir emoções; e componentes estruturais, segundo os quais a organização técnica e financeira da campanha precisa estar dimensionada em conformidade com os objetivos eleitorais que se pretende atingir.

Para Cobra (1986, p. 156), “o símbolo e o slogan são considerados os mais importantes meios à disposição do candidato para garantir a unidade e o grau de memorização de sua campanha”.

É possível verificar nos estudos de Cobra (1986) que os símbolos devem estar presente em todas as peças e materiais a serem utilizados, pois sua contínua repetição ajuda a fixar, por associação, o nome e os ideais do candidato.

3.4 A PUBLICIDADE E A COMUNICAÇÃO ELEITORAL

A publicidade pode provocar emoções nas pessoas e transformar a atitude dos indivíduos despertando atenção, memórias, interesse, desejo e vontade de adquirir, consumir e escolher determinado produto, ideia ou comportamento. Conforme mostra Sant'Anna (2006, p. 87), no quadro a seguir, as sensações psíquicas que a publicidade pode causar envolvem diversas variáveis de caráter subjetivos que podem ser considerados como influenciadores na decisão.

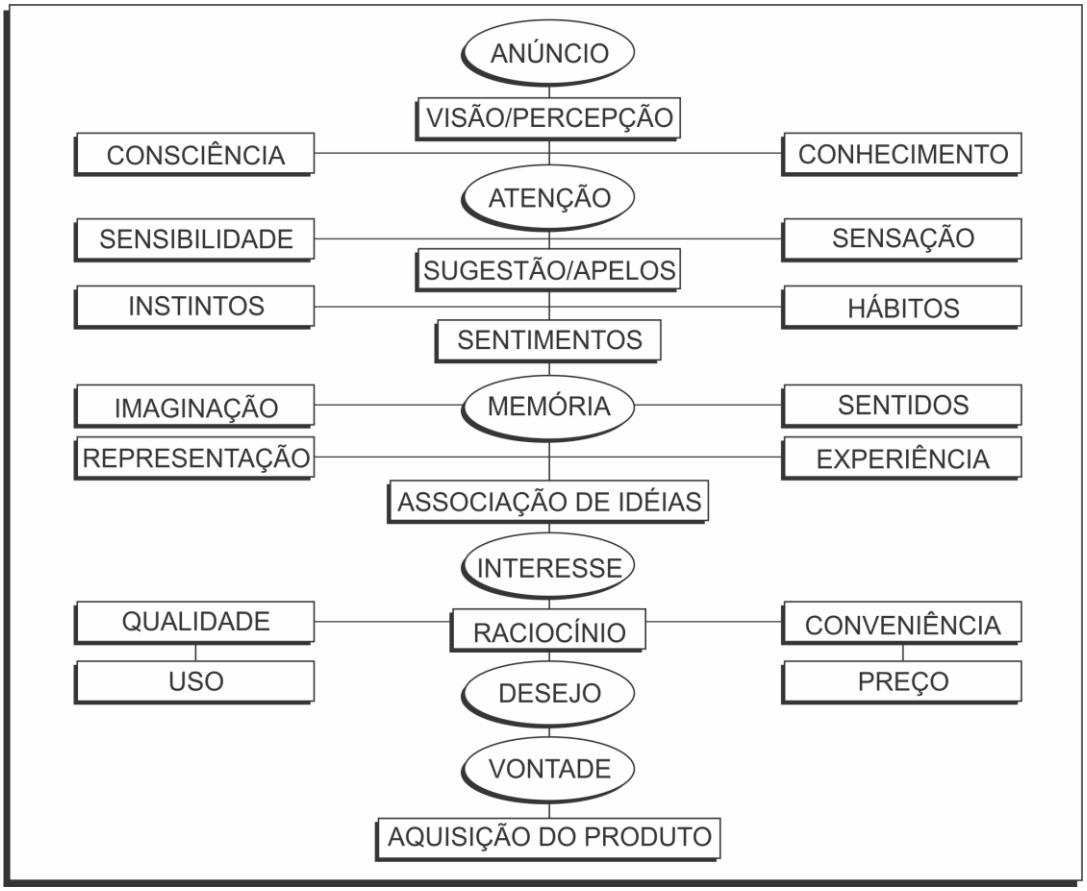

Figura 8 – Psicologia na Publicidade
Fonte: Sant'Aanna (2006, p. 87)

Os candidatos iniciam sua campanha escolhendo com um tema ou plataforma, que será a problemática que sensibilizará os eleitores. São as idéias, críticas, propostas e posições assumidas pelo candidato durante a campanha que têm a finalidade de identificá-lo. É o objeto que o diferenciará dos demais concorrentes.

O candidato tem o desafio de levantar um tema na campanha que convença as maiorias. Isso poderá torná-lo um candidato eleito. Portanto, é necessária que seja simples, fácil de ser absorvida e entendida por todas as pessoas, eleitores ou não.

As pesquisas por sondagem podem revelar tendências dos eleitores em relação às ideias progressistas ou conservadoras dos candidatos e dos partidos, dando suporte ao foco da campanha. Para Cobra (1986), a imagem de um candidato em seu mercado eleitoral pode ser a chave do sucesso ou do fracasso, como se pode perceber através das recomendações do autor:

> Se o inimigo avança perigosamente conquistando posições-chaves, só resta ao candidato a guerrilha, ou seja, é preciso delimitar o campo de batalha para evitar o ataque frontal, pois não importa quanto sucesso ele tenha conseguido, a regra é nunca agir como o candidato que lidera as preferências eleitorais. (COBRA, 1986, 145)

Os ataques de marketing que podem ocorrer no período eleitoral são revelados por Kotler (2000) a seguir:

a) Frontal – Atacar as forças do adversário abertamente com todas as suas forças;

b) Ataque lateral – Concentrando forças contra alguma fraqueza específica do adversário;

c) Ataque em círculo – consiste em desarticular as bases eleitorais do principal concorrente e atacar ao mesmo tempo diversas frentes, provocando um cerco. O agressor deve apresentar tudo o que o oponente oferece, de modo que essa apresentação se torne irrecusável;

d) Ataque *by pass* – evita o confronto direto, procurando conquistar segmentos eleitorais disponíveis para ampliar a preferência eleitoral;

e) Ataque de guerrilha – Consiste em fazer pequenos e intermitentes ataques em diferentes territórios do oponente, com o fito de desmoralizar e cansar, em vez de fazer grandes e arriscadas ofensivas.

Em contrapartida, estão listados os seguintes tipos de defesa:

f) Defesa de posição - é uma das mais arriscadas, assim como no ataque frontal, os líderes sob ataque revelam-se tolos; baseiam sua defesa nas fortificações em torno de sua falácia básica, por exemplo: “sou o mais honesto”.

Torna-se fácil o ataque e a defesa fica muito difícil, pois o atacante ganha preferência;

g) Defesa Móvel – Significa acrescentar um reforço de posição sobre novos territórios sob seu domínio; tal reforço poderá servir de base para defesa ou contra-ataque futuros;

h) Defesa ofensiva - O ataque como forma de defesa preventiva parte do princípio de que é melhor prevenir do que remediar. Assim, a guerra, e não a paz é o estado natural do campo político;

i) Defesa da posição lateral – a defesa de algum eventual ponto fraco é uma forma de impedir o rápido avanço do adversário;

j) Defesa contra-ofensiva – O candidato pode responder a um ataque mobilizando suas reservas e contra-atacando seu inimigo;

k) Defesa retirada estratégica – retirar a candidatura enquanto os números da prévia são favoráveis para poder barganhar seu apoio a custos altos a outro candidato é uma forma de manter forças para futuras eleições;

Para a comunicação não basta que um candidato seja ideologicamente vendável, é preciso transformá-lo num bom produto. E para isso é preciso que a causa social que ele defende seja particularmente interessante para uma grande fatia de eleitores.

O marketing a serviço dos partidos políticos ressurge no cenário brasileiro a partir de 1974, mas ganha força e animação com a redemocratização do país, em marcha a partir de 1985. Cobra (1986) enfatiza as diferenças entre o marketing comercial e eleitoral. Enquanto no marketing comercial o objetivo é levar o consumidor a comprar um produto, no marketing eleitoral o objetivo é persuadir os eleitores a votarem em um candidato, partido ou programa.

3.5 A DIMENSÃO SIMBÓLICA DO VOTO

A escolha do eleitor por um ou outro partido está pautada por motivações que incluem uma dimensão de natureza simbólica. Herman (2003) combina a teoria

da escolha racional, a tese do voto retrospectivo, a tese do voto econômico, o voto clientelista e o modelo do voto definido em função da identificação personalista.

> A decisão do voto é concebida como produto de uma ação racional individual, orientada por cálculos de interesse e utilidade pessoal, tendo em vista o objetivo de maximizar ganhos. O eleitor decide se irá votar ou não considerando a relação entre os custos relativos à tomada de decisão e benefícios que podem ser obtidos no caso de vitória do candidato desejado. (HERMAN, 2003).

A tese do voto retrospectivo estabelece que o eleitor define seu voto em função da avaliação de desempenho do governo. Isto significa que, se a avaliação é positiva, o eleitor vota no candidato do governo, senão, não. Portanto, basta saber a avaliação dos eleitores sobre o desempenho do governo, ou sobre a situação econômica para prever os resultados.

A tese do voto econômico sugere que o eleitor vota de acordo com sua avaliação de situação econômica. Se o eleitor considera boa a situação econômica que ele está inserido, ele vota em um candidato do governo, se a percepção é ruim, ele vota na oposição.

Há motivações extra-racionais para escolha do candidato, como sentimentos, emoções, crenças e normas sociais que fundamentam a orientação do comportamento político e eleitoral, afirma Herman (2003). Contudo, o autor não reformulou os pressupostos básicos da teoria, que foram mantidos inalterados em convivência contraditória com os novos elementos incluídos.

Nas décadas de 1940 a 1960 surgem modelos da sociologia eleitoral sobre comportamento eleitoral a partir de fatores contextuais, não enxergando o eleitor como sujeito da decisão, mas como sujeitado a certas condições que o levam a agir de modo determinado. Estaria o meio influenciando determinantemente as decisões do eleitor.

O modelo do voto clientelista, segundo o qual o eleitor vota em função de benefícios sociais imediatos tangíveis, surge a partir da década de 1960. O eleitor aqui é um não-decisor, mas um sujeitado às relações de dependência pessoal, de coerção e de manipulação.

O modelo do voto definido em função de identificação personalista considera, em alguma medida, o caráter simbólico. O líder apresenta características

de imagem valorizadas e desejadas pelos seus seguidores e a relação de adesão é marcadamente afetiva. Este modelo refere-se ao eleitor não identificado com partidos. Acompanha as opções de liderança personalista em sucessivas eleições, independentemente de propostas, programas, opções partidárias e alianças políticas. Para Herman (2003), “o voto também é definido, de modo geral, em função do candidato e não do partido”.

3.6 PERSUASÃO E A PESQUISA ELEITORAL

> “A mídia de massa serve como um sistema para comunicar mensagens e símbolos à população em geral. A função dessas mensagens e símbolos é divertir, entreter, informar e incutir nas pessoas os valores, credos e códigos de comportamento que as integrarão às estruturas institucionais da sociedade maior. O cumprimento desse papel, em um mundo de má distribuição de renda e de importantes conflitos de interesse de classes, requer uma propaganda sistemática”. (HERMAN, 2003)

Com o crescimento de conglomerados que controlam muitos tipos de diferentes de mídia (estúdios cinematográficos, redes de televisão, canais a cabo, revistas e editoras de livros), a fonte de informações fica muito direcionada a um único ponto de vista, o que acaba criando consensos populares sobre questões que não deveriam ser vistas como verdades absolutas.

A análise deste trabalho está apontada para os partidos e seus candidatos, articulando entre si e com o povo

Segundo Marcia Cavallari Nunes (FIGUEIREDO, 2000, et al.), “as pesquisas de opinião andam lado a lado com o desenvolvimento da democracia, possibilitando à sociedade olhar-se no espelho, de autoconhecer e refletir sobre si mesma”.

Será que existe um espelho capaz de refletir algo para toda sociedade? Percebe-se que cada indivíduo recebe a informação da intenção de voto da sociedade. E estas pesquisas começam a ser realizadas muito tempo antes da eleição, quando grande parte da sociedade ainda não conhece os candidatos e não definiram o voto. A partir daí começam a ser publicados e divulgados os resultados

das pesquisas. Como os conceitos estatísticos e matemáticos utilizados na pesquisa são divulgados, e não são de conhecimento geral dos eleitores, a pesquisa fica entendida por muitos como o resultado de quem está “ganhando” as eleições. Muitos dos eleitores que não haviam escolhido seus candidatos passam a querer fazer parte do grupo dos que irão votar em quem está “ganhando” e optam pelo candidato por um fenômeno psicológico que faz os indivíduos quererem integrar-se ao grupo da maioria, para sentirem-se aceitos.

Não é possível que um candidato esteja ganhando as eleições, a não ser no próprio dia das eleições enquanto os eleitores estiverem votando, pois a eleição é um fenômeno pontual que retrata a vontade dos eleitores naquele instante. O processo contínuo nas eleições é a campanha eleitoral, mas não permite apontar ganhadores ou perdedores, pois o que decidirá será o evento do dia da votação. Mas sem perceber, milhões de eleitores deixam de votar em determinado candidato para não “jogar o voto fora”, ou seja, votar em alguém que não esteja liderando as pesquisas de intenções de voto. Mesmo que seja um candidato no qual o eleitor realmente acredite e queira eleger, o eleitor é influenciado a votar em quem está no “páreo”, o que impacta estrondosamente na escolha democrática, que deveria ser a opinião pessoal do eleitor para o melhor candidato, e não o que tem chance de ganhar.

Sob esta perspectiva, a divulgação das pesquisas eleitorais podem não cumprir um papel de “desenvolvimento democrático” para a sociedade, como sugere NUNES (2000), mas, ao contrário, induz o cidadão, através de uma pressão subconsciente, que votar em determinados candidatos mal posicionados nas pesquisas não fará diferença. O indivíduo que pensa nisso não está enganado, pois um voto tem uma representatividade muito baixa no universo total, entretanto as pesquisas criam um consenso de massa, fazendo com que grandes somas de indivíduos cheguem a esta conclusão. Aí, então, pode ocorrer uma deturpação de informações.

3.7 A IMPORTÂNCIA DAS CORES NA COMUNICAÇÃO

As cores são elementos que agem sobre a sensibilidade e percepção das pessoas, o que proporciona um grande poder de associação, principalmente de

cunho material e afetivo. De acordo com os estudos de Flerauto (2001), dentre todos os fenômenos visuais que podemos enxergar, o primeiro que percebemos é a cor. É possível enxergarmos graças à presença ou ausência de luz, independente da fonte. A luz circunda os objetos e reflete as superfícies brilhantes, e na variação da luz e tons é que distinguimos o ambiente. Flerauto (2001) divide os estímulos causados pelas sensações cromáticas em dois grandes grupos: o das cores-luz e das cores-pigmento. A cor-luz é a radiação luminosa visível proveniente da síntese da luz branca, e a cor-pigmento é uma substância material que, conforme sua natureza, absorve, refrata ou reflete os raios luminosos.

De acordo com Brito (2009), a formação das cores realiza-se através de dois processos: o aditivo e o subtrativo, contando em cada um suas próprias cores primárias. No processo aditivo a cor-luz mistura o comprimento de onda que irradiam o vermelho, o verde e o azul (RGB), e no processo subtrativo a cor é obtida através da mistura de pigmentos e a cor se forma pela subtração da cor branca. O que não é absorvido reflete aos olhos, formando a cor do objeto, e quando misturados totalmente os pigmentos é formada a cor preta.

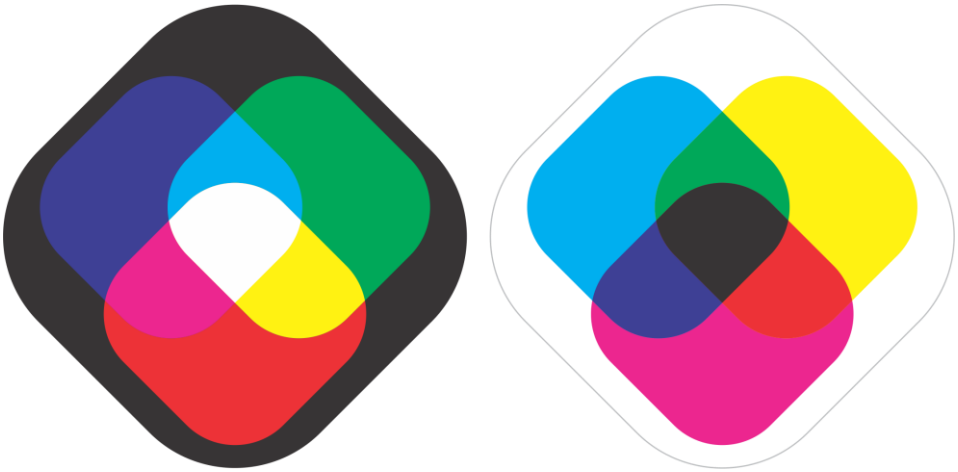

Figura 9 – Processo de formação da cores

A contribuição de Flerauto (2001), exposta anteriormente, analisa a cor a partir de sua fonte (emissor), e Perez (2004) explica a seguir o que ocorre no fenômeno de percepção da cor pelas pessoas (receptor).

> A luz e as cores atuam como o alimento ou água exigidos pelo organismo vivo. No ser humano, o comprimento da luz corresponde a determinada cor, tem propriedade de decompor pigmentos específicos, que

> se encontram nas vesículas dos neurônios chamados cones, situados na retina e responsáveis pela visão das cores. Essa decomposição ocorre com maior ou menor intensidade, segundo o comprimento da onda, provocando reações físicas e psicológicas. Por esse motivo, temos os efeitos excitantes ou depressores provocados por algumas cores. (PEREZ, 2004)

De acordo com Freitas (2007), há um peso psicológico na escolha das cores e é definido pela formação neurofisiológica da cor no indivíduo. Esta formação é explicada pela Teoria de Young-Helmholtz, Teoria de Hering e a Teoria de Ladd Franklin. A Teoria de Young-Helmoholtz procurou explicar a formação das cores através de três cores primárias que estariam na fisiologia humana, e não na natureza da luz, como afirmam outros teóricos. A Teoria de Hering defende que há a existência de três variedades de cones na retina humana. Um dos grupos seria responsável pela formação das luzes azul e amarela; outro pelas luzes verde e vermelha, e o terceiro seria excitado pelas luzes preta e branca. E a Teoria de Ladd Franklin afirma que a a visão da cor é um processo da evolução do homem primitivo, no qual a evolução de bastonetes se transformaram em dois tipos distintos de cones, que podiam distinguir os demais tipos de cores.

Segundo OLIVO (2004, p. 1), “as cores são regidas por códigos culturais que interferem e sofrem interferência”, o que permite supor que o impacto das cores na percepção dos indivíduos varia em função do ambiente e do período de tempo analisado. Por exemplo, a cor preta, comumente utilizada nos vestidos de noiva das descendentes do povo Pomerano, de acordo com a reportagem de Gorzoni (2006), pode ser vinculada a percepções diferentes dos povos que utilizam os vestidos de noiva brancos para o matrimônio; o azul e o vermelho podem, hoje, remeter a grande rivalidade futebolística que existe no estado do Rio Grande do Sul, como pode ter ocorrido na Revolução Farroupilha, com as cores vermelho e branco, onde os maragatos usavam o lenço vermelho no pescoço e os ximangos utilizavam o lenço branco.

Para Olivo (2004), a compreensão da cor, como um código específico da comunicação humana, ocorre pela interação de três tipos de códigos, que são:

a) os códigos hipolinguais de percepção das cores (códigos primários) – é a percepção óptica e neurológica das cores; b) a produção e recepção dos textos cromáticos sob a regência dos códigos secundários; c) os códigos culturais da cor (códigos terciários) que é a expressão simbólica, remetendo associações da cor.

Neste contexto, os sentidos das cores vão além das convenções reducionistas que atrelam para cada cor uma sensação: “O vermelho é a cor do amor; o laranja, a cor da energia; o amarelo, da alegria; o verde, da esperança; o azul, da tranquilidade; o violeta, da religiosidade; o preto, do luto; o cinza, da seriedade; e o branco, da paz”.

Segundo Brito (2009, p. 3), “a cor é vista: impressiona a retina; é sentida: provoca uma emoção; é construída: tem valor simbólico”. As reações e sensação transmitidas pelas cores fazem alusão a uma “temperatura”. Para o autor, as cores frias, que estão contidas no intervalo entre o verde e o azul, são cores calmas, que passam tranquilidade, relaxamento, paz e não despertam euforia. As cores quentes, que estão contidas no intervalo entre a laranja e a amarela, transmitem o oposto das cores frias.

A cor possui todo um processo de comunicação próprio, que contempla todos os níveis no fluxograma do modelo clássico do processo de comunicação, que está apresentado na figura 10:

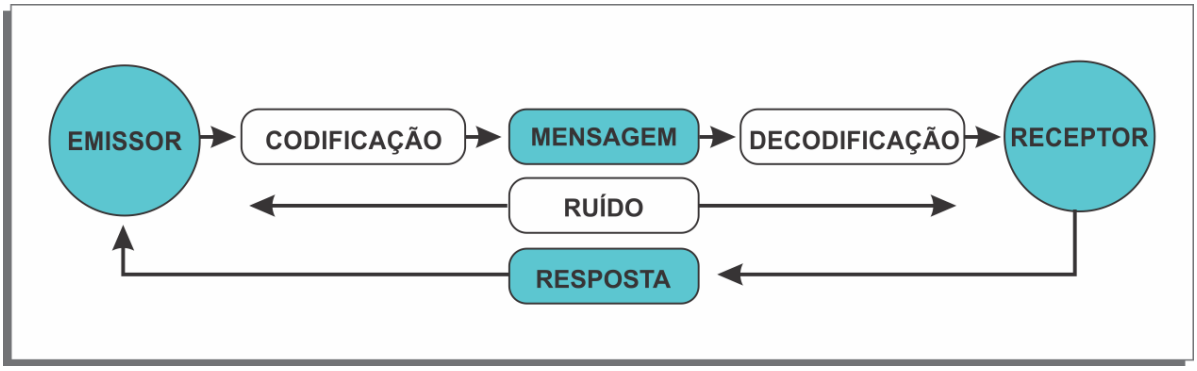

Figura 10 – Fluxograma do processo de comunicação.

Fonte: Ogden (2007, pg. 13).

A complexidade do estudo de cores é ainda maior quando tentamos entender a resposta da mensagem comunicada através da cor, pois ela possui duas características que desfavorecem uma análise mais precisa, que é mudança de valores, crenças, hábitos e culturas locais, em diferentes regiões, e a outra, é o fato das pessoas, muitas vezes, não perceberem que a cor influencia, passando a exercer um caráter subliminar no entendimento do indivíduo.

Segundo Sant’Anna (2006), as finalidades mais comuns para a utilização da cor na publicidade são: chamar a atenção; dar mais realismo aos objetos e cenas; estimular a ação; embelezar a peça e torná-la mais atrativa para formar uma atmosfera adequada.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando que o principal objetivo de marketing é identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, esta pesquisa teve por objetivo identificar, através do material de campanha dos candidatos, elementos que impactam na votação, e que podem ser melhorados, com vistas a incrementar o processo de escolha dos políticos, o que satisfaz o desejo geral da sociedade de ser mais bem representada politicamente.

Para Malhotra (2006, p. 36) a pesquisa de marketing pode ser entendida como “a identificação, coleta, análise, e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visa melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas em marketing”.

De acordo com os objetivos do trabalho, foi elaborada uma pesquisa de caráter exploratório, com base em dados primários e secundários, que visa investigar os principais componentes utilizados no material publicitário impresso, da campanha dos candidatos a deputado estadual e federal do Rio Grande do Sul. A pesquisa exploratória, segundo Mattar (2006, p. 7), “é adequada para prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”, ou seja, quando o objeto de pesquisa não possui suporte adequado na literatura para formular questões ou hipóteses suficientes para o estudo. E, de acordo com o autor, este método de pesquisa permite estabelecer prioridades para pesquisas futuras, o que é bastante contundente nesta situação, visto que o objeto de estudo é amplo, e pode ser analisado a cada fenômeno eleitoral, para fazer comparativos e verificar as conclusões que foram obtidas neste primeiro estudo.

Em função da riqueza dos dados obtidos, percebeu-se, durante a realização do trabalho de conclusão de curso, a possibilidade de utilização de ferramentas de análise de dados. Sendo este estudo de caráter exploratório, o autor decidiu aplicar a técnica de regressão linear de modo subsidiário, para facilitar o processo de geração de possibilidades ou seja, este trabalho não tem caráter conclusivo.

O método utilizado para esta pesquisa foi composto pelas etapas demonstradas na figura 11.

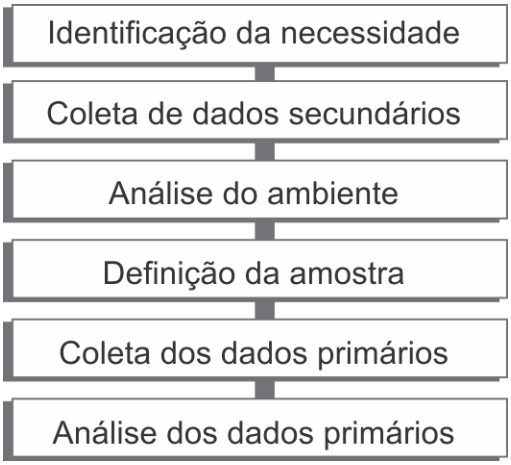

Figura 11 – Metodologia de Pesquisa.

4.1 DADOS SECUNDÁRIOS

4.1.1 A Cor na História dos Partidos Políticos

Foi verificado, através do estudo de Olivo (2004), que as cores que predominam na propaganda política agem como informação cultural e simbólica no processo de comunicação até sua recepção e geração de sentidos. A comunicação na política vai além do que propaganda e publicidade eleitoral, porque propaga símbolos e ideologias partidárias.

Olivo (2004) analisa o caso da redemocratização do Brasil através percepção do uso das cores. No ano de 1979 cinco partidos foram autorizados a funcionar, e cada um adotou sua própria simbologia, com uso de cores e bandeiras. O PMDB adotou o vermelho e o preto, mantendo as cores do antigo MDB; o PTB ressurgiu utilizando em sua bandeira três listras verticais, igualmente o utilizado antes do regime militar (preto, branco e vermelho); no PT, predomínio da cor vermelha com uma estrela branca. O PDS seguiu as cores vermelho e azul; e o PDT com o vermelho, azul e branco.

Na década de 80 e 90 surgiram outros partidos com cores, identificadas simbolicamente, utilizadas em outros movimentos políticos internacionais. Os partidos comunistas (PCB e PCdoB) imprimiram o vermelho em suas insígnias e o novo PSDB o azul e amarelo. O PFL adotou os tons da bandeira nacional (verde,

azul e amarelo), e posteriormente, em 2007, transformou-se no DEM, que utiliza somente as cores azul e verde na identidade visual.

Na primeira eleição direta, após o Golpe de 1964, surgiu uma grande quantidade de candidatos a presidência da república e uma variada utilização de cores na propaganda política.

> Fernando Collor de Mello, o candidato a Presidência da República lançado por uma sigla desconhecida, o PRN, fez o discurso da mudança, da moralização e do crescimento. O nome do candidato escrito na cor azul, aproveitava o duplo "l" para em cada qual estampar uma cor: verde e amarelo. Um forte apelo nacionalista e que de certa forma resgatava a campanha das Diretas Já, liderada por seus oponentes.
>
> Na mesma linha, Fernando Henrique Cardoso, quatro anos depois, contou com as cores da bandeira nacional na propaganda de seu partido e como símbolo, adotou uma ave multicolorida tipicamente brasileira, o tucano. Colorida, mas sem fazer qualquer referência ao seu antecessor deposto pela mobilização popular. (OLIVO, 2004, p. 3)

É possível perceber que há um grande esforço na composição das cores que compõem a identidade visual do candidato. Este esforço seria desnecessário se a cor não tivesse importância cognitiva e persuasiva nos eleitores. Na história eleitoral de Lula, relatada por Olivo (2004), pode-se perceber que o autor cria um vínculo entre o sucesso e insucesso do candidato relacionado a mudanças na identidade visual e no tom do discurso político.

> Nas três eleições disputadas por Luiz Inácio Lula da Silva (1989, 1994 e 1998), o vermelho foi a cor símbolo. Os insucessos eleitorais levaram o novo marqueteiro do PT, Duda Mendonça a propor uma alteração na imagem do candidato, que passou a preocupar-se mais com a forma e não só com o conteúdo de seus discursos. O vermelho estava demasiadamente associado ao Movimento dos Trabalhadores Sem-terra (MST) e, quem sabe, até a uma proposta "esquerdista", talvez responsável pelos seguidos insucessos. Esta hipótese é admitida no relato que Mendonça fez após a vitoriosa eleição de 2002, quando Lula elegeu-se presidente do Brasil, substituindo o vermelho e a única estrela dos materiais de propaganda por uma combinação de azul, verde, branco e vermelho, com diversas estrelas para fazer companhia à antes solitária marca petista. (OLIVO, 2004, p. 4)

4.2 AMOSTRAGEM

Para efetuar a análise dos dados, foi descartada a opção de realizar um censo com os candidatos, e optou-se pela realização da amostra. Para Malhotra

(2006, pg. 319), a realização de uma pesquisa de marketing baseada em um censo defeituoso incorre em erro mais elevado do que uma amostragem bem aplicada.

> A essência de uma boa amostra consiste em estabelecer meios para inferir o mais precisamente possível as características da população através das medidas das características da amostra. (MATTAR, 2008, p. 129)

Como esta pesquisa procurou analisar unidades amostrais em um universo populacional relativamente elevado, seria bastante arriscado optar pelo censo, dado a quantidade de candidatos. Nas Eleições de 2010 havia 272 candidatos a deputado federal e 546 candidatos a deputado estadual, formando um universo populacional de 818 candidatos aptos à eleição no estado do Rio Grande do Sul.

Malhotra (2006, p. 332) classifica a abordagem desta amostra como tradicional, já que inicialmente foi selecionada a amostragem inteira, antes de dar início a coleta de dados; o método utilizado foi o da amostragem por estratos, que é um processo de dois estágios em que a população é dividida em subpopulações mutuamente excludentes e coletivamente exaustivas,

As unidades amostrais foram escolhidas randomicamente, dentre os candidatos com material coletado, sem reposição. A probabilidade de sorteio foi proporcional a quantidade de candidatos que representavam o estrato na eleição, e, também proporcional, a quantidade de candidatos eleitos e não eleitos daquele estrato, sendo o valor mínimo de uma unidade amostral para candidatos eleitos, quando houve candidatos eleitos. A variável de estratificação foi o partido político, então cada partido representou um estrato.

Para realização do sorteio na população, foi utilizado planilha de cálculo Excel da Microsoft® (2007), com a função aleatória e a ferramenta classificar. A planilha gerou um número randomicamente, através de um algoritmo matemático que resulta de 0 até 1. Após a atribuição do número a cada candidato, todos os candidatos foram ordenados do menor ao maior, dentro de cada estrato. Após a classificação, foram selecionados os números mais altos até completar a quantidade amostral. Nos casos de candidatos selecionados sem material, foram selecionadas as unidades amostrais seguintes até completar a quantidade prevista na tabela 2, das quantidades de candidatos por partido.

Foram selecionados 13 estratos para os candidatos a deputado estadual, os quais continham 93% do universo total de candidatos, e 13 estratos para os candidatos a deputado federal, os quais continham 91% do universo total de candidatos. Dentro de cada partido, ou estrato, foi verificado, em termos percentuais, quanto representava a quantidade de candidatos daquele partido em relação ao número de candidatos total da eleição. Posteriormente, a quantidade de candidatos eleitos daquele partido em relação ao total de candidatos eleitos na eleição.

A tabela 2 mostra a separação por estratos dos candidatos a deputado federal, e na área em destaque estão os estratos selecionados para amostra. Como pode ser verificado, foram selecionados 20 candidatos a deputado federal de um universo populacional de 272, o que representa 7,35% do total da população.

DEPUTADO FEDERAL

Partido	Número de Candidatos	Candidatos na Eleição (%)	Nº Eleitos	Candidatos Eleitos por Partido (%)	Amostra por partido	Amostra dos Candidatos Eleitos	Amostra dos Candidatos Não Eleitos
PSOL	30	11,0%	0	0,0%	2	0	2
PDT	26	9,6%	3	9,7%	2	1	1
PV	25	9,2%	0	0,0%	2	0	2
PMDB	24	8,8%	4	12,9%	2	1	1
PSB	23	8,5%	3	9,7%	2	1	1
PT	20	7,4%	8	25,8%	2	1	1
PTB	20	7,4%	3	9,7%	2	1	1
PSDB	18	6,6%	1	3,2%	1	1	0
PP	17	6,3%	6	19,4%	1	1	0
DEM	13	4,8%	1	3,2%	1	1	0
PC do B	12	4,4%	2	6,5%	1	1	0
PMN	12	4,4%	0	0,0%	1	0	1
PPS	7	2,6%	0	0,0%	1	0	1
PTC	5	1,8%	0				
PR	3	1,1%	0				
PSC	3	1,1%	0				
PSDC	3	1,1%	0				
PSTU	3	1,1%	0				
PHS	2	0,7%	0				
PCB	1	0,4%	0				
PRB	1	0,4%	0				
PRP	1	0,4%	0				
PSL	1	0,4%	0				
PT do B	1	0,4%	0				
PTN	1	0,4%	0				
Total Geral	**272**	**100%**	**31**		**20**	**9**	**11**

Tabela 2 – Estratificação dos Deputados Federais

A Tabela 3 mostra a separação por estratos dos candidatos a deputado federal, e na área em destaque estão os estratos selecionados para amostra. Como pode ser verificado, foram selecionados 20 candidatos a deputado federal de um universo populacional de 272, o que representa 7,35% do total da população.

DEPUTADO ESTADUAL

Partido	Número de Candidatos Aptos	Candidatos na eleição (%)	Nº Eleitos	Candidatos Eleitos por Partido (%)	Amostra por Partido	Amostra dos Candidatos Eleitos	Amostra dos Candidatos Não Eleitos
PT	78	14,3%	14	25,9%	6	2	4
PDT	58	10,6%	7	13,0%	5	1	4
PTB	58	10,6%	6	11,1%	5	1	4
PMDB	53	9,7%	8	14,8%	4	1	3
PSDB	45	8,2%	5	9,3%	4	1	3
PSOL	36	6,6%	0		3	0	3
DEM	35	6,4%	1	1,9%	3	1	2
PV	35	6,4%	0		3	0	3
PSB	34	6,2%	3	5,6%	3	1	2
PP	29	5,3%	7	13,0%	2	1	1
PC do B	22	4,0%	1	1,9%	2	1	1
PRB	13	2,4%	1	1,9%	1	1	0
PPS	11	2,0%	2	3,7%	1	1	0
PT do B	10	1,8%	0				
PSC	8	1,5%	0				
PR	4	0,7%	0				
PRP	4	0,7%	0				
PTC	4	0,7%	0				
PHS	3	0,5%	0				
PMN	2	0,4%	0				
PSDC	2	0,4%	0				
PSTU	1	0,2%	0				
PTN	1	0,2%	0				
PCB	0	0,0%	0				
PSL	0	0,0%	0				
Total Geral	**546**	**100%**	**55**		**42**	**12**	**30**

Tabela 3 – Estratificação dos Deputados Estaduais

A Tabela 4 apresenta a amostra de candidatos que foram sorteados, seguindo o método de amostragem apresentado, ordenados por partido, nome da urna eletrônica, número de candidato e situação eleitoral.

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
DEM	x	0,9152	ONYX	2522	Eleito
PC do B	x	0,6355	MANUELA D AVILA	6565	Eleito
PDT	x	0,9403	SUEME POMPEO DE MATTOS	1213	Não eleito
PDT	x	0,5857	ENIO BACCI	1277	Eleito
PMDB	x	0,9849	ELISEU PADILHA	1566	Não eleito
PMDB	x	0,9781	OSMAR TERRA	1522	Eleito
PMN	x	0,9287	MASSOPREVENT	3311	Não eleito
PP	x	0,8512	AFONSO HAMM	1166	Eleito
PPS	x	0,9534	ROSANA OPPITZ	2330	Não eleito
PSB	x	0,9677	STEDILE	4080	Eleito
PSB	x	0,8171	DR ALEXANDRE ROSO	4020	Não eleito
PSDB	x	0,0385	NELSON MARCHEZAN JUNIOR	4545	Eleito
PSOL	x	0,9790	ROSANI	5007	Não eleito
PSOL	x	0,6572	EMERSON DUTRA	5077	Não eleito
PT	x	0,9525	IVAR PAVAN	1330	Não eleito
PT	x	0,8737	HENRIQUE FONTANA	1313	Eleito
PTB	x	0,7658	DANRLEI DE DEUS GOLEIRO	1401	Não eleito
PTB	x	0,5203	GIRARDI	1422	Eleito
PV	x	0,9888	PARDAL DO PV	4399	Não eleito
PV	x	0,9743	PROF. EDISON (BIUTI)	4301	Não eleito

Tabela 4 – Amostra dos candidatos a deputado federal.

Nos Anexos 1 e 2 deste trabalho é possível conferir a lista com todos os estratos e todos os candidatos a deputado federal e estadual que participaram da eleição, juntamente com a classificação que cada um deles teve para esta pesquisa, através da coluna sorteio.

A Tabela 5 apresenta a amostra selecionada dos candidatos a deputado estadual, ordenados por partido, nome da urna eletrônica, número de candidato e situação eleitoral.

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
DEM	x	0,9188	ASSIS BRASIL	25573	Não eleito
DEM	x	0,8903	HEITOR CATARINO	25555	Não eleito
DEM	x	0,7486	PAULO BORGES	25000	Eleito
PC do B	x	0,9850	JUSSARA CONY	65165	Não eleito
PC do B	x	0,0954	RAUL CARRION	65123	Eleito
PDT	x	0,9981	ADROALDO LOUREIRO	12412	Eleito
PDT	x	0,9472	MAURO ROSSO	12369	Não eleito
PDT	x	0,9451	CHRISTOPHER GOULART	12012	Não eleito
PDT	x	0,9370	CLAUDIO JANTA	12700	Não eleito
PDT	x	0,9368	DECIO FRANZEN	12678	Não eleito
PMDB	x	0,9855	VINISCHOK	15551	Não eleito
PMDB	x	0,9702	RAFAEL CASTELLO COSTA	15215	Não eleito
PMDB	x	0,9505	EUNICE FLORES	15715	Não eleito
PMDB	x	0,8381	MARCO ALBA	15234	Eleito
PP	x	0,8386	PEDRO WESTPHALEN	11233	Eleito
PP	x	0,8200	LEILA FETTER	11800	Não eleito
PPS	x	0,9448	PAULO ODONE	23023	Eleito
PRB	x	0,2088	CARLOS GOMES	10300	Eleito
PSB	x	0,9875	AIRTO FERRONATO	40540	Não eleito
PSB	x	0,9579	HEITOR SCHUCH	40125	Eleito
PSB	x	0,8353	ROBERTA VASQUES	40550	Não eleito
PSDB	x	0,9546	ARNALDO KNEY	45300	Não eleito
PSDB	x	0,9456	AIRTON SOUZA	45900	Não eleito
PSDB	x	0,7786	DR. BICCA	45250	Não eleito
PSDB	x	0,6091	ZILA BREITENBACH	45345	Eleito
PSOL	x	0,8645	JULIANO FRIPP	50633	Não eleito
PSOL	x	0,8505	SANDRA FELTRIN	50123	Não eleito
PSOL	x	0,6704	PEDRO CIARLO	50111	Não eleito
PT	x	0,9909	JULIO QUADROS	13000	Não eleito
PT	x	0,9682	ALDACIR OLIBONI	13580	Não eleito
PT	x	0,8631	GIOVANNA VARGAS	13700	Não eleito
PT	x	0,8549	VALDEMIR ESTRAN	13002	Não eleito
PT	x	0,6593	MARISA FORMOLO	13123	Eleito
PT	x	0,5888	STELA FARIAS	13113	Eleito
PTB	x	0,9988	FERNANDO FORTUNATO	14207	Não eleito
PTB	x	0,9694	GELSON BRAGA	14222	Não eleito
PTB	x	0,9433	DR. POMPEU	14321	Não eleito
PTB	x	0,9338	CELSO KRAMER	14234	Não eleito
PTB	x	0,7913	LARA	14789	Eleito
PV	x	0,9521	LOURDES DALLACORT-SEVERO ROTH	43043	Não eleito
PV	x	0,9154	GELSON HEURICH	43001	Não eleito
PV	x	0,8185	MAURO ROSSAL	43190	Não eleito

Tabela 5 – Amostra dos candidatos a deputado estadual.

4.3 COLETA DOS DADOS PRIMÁRIOS

A coleta da maior parte do material de campanha eleitoral utilizado neste trabalho foi realizada nos dias 01, 02 e 03 de Outubro de 2010, através de visita à sede dos partidos políticos listados no Quadro 3, e coleta do material na rua, ambos os casos na cidade de Porto Alegre.

PP - Praça Marechal Deodoro, 134 - Porto Alegre.

PTB – Travessa do Carmo, 142 – Porto Alegre.

PSOL - Rua da República, 108 - Porto Alegre.

PDT - Rua Félix da Cunha, 311 - Porto Alegre.

PSB - Rua Doutor Barros Cassal, 288 - Porto Alegre.

PT - Rua Ramiro Barcelos, 330 - Porto Alegre.

PPS - Rua Pelotas, 280 - Porto Alegre.

PSDB – Av. Pres. Franklin Roosevelt, 1341 - Porto Alegre.

PV – Av. Farrapos, 2032 - Floresta - Porto Alegre.

DEM – Av. Polônia, 356 – Porto Alegre.

PMDB – Av. Farrapos, 2646 - Porto Alegre.

Quadro 3 – Sede dos Partidos Políticos em Porto Alegre.

4.3.1 Conteúdo dos Panfletos

O eleitor escolhe um candidato, no momento da eleição, que irá assumir um cargo público e, como todo candidato a um novo emprego, ele deverá apresentar algumas informações relevantes. Foram verificadas: a presença das propostas, filosofia do partido (ideologia política), e histórico do candidato (os fatos da vida pública e privada), constantes no material impresso.

O material impresso selecionado dos candidatos da amostra é os panfleto ou folder utilizado na campanha das eleições de 2010, popularmente conhecido como “santinho”, e está representado na figura 10. O intuito desta figura é ilustrar o conteúdo que foi analisado no material dos candidatos.

Figura 12 – Modelo padrão de panfleto

Todos os santinhos analisados apresentaram a foto e o número do candidato em destaque. Alguns colocaram o partido em destaque, porém verificou-se que a maioria utiliza o símbolo do partido como uma das menores informações da propaganda. O símbolo do partido e a filosofia política do candidato são informações muito pertinentes, pois elas deveriam nortear as decisões do gestor público, sendo evidente a importância delas no material de campanha.

4.3.2 Horizontes Filosóficos: Objetivos dos Partidos e Princípios Programáticos

Para que fosse possível vincular as informações do panfleto com a filosofia do partido, foram coletados dados sobre os objetivos dos partidos e seus respectivos princípios programáticos. Estas informações foram retiradas das diretrizes dos estatutos de cada partido.

DEM	O partido exercerá suas atividades com base no seu programa (que se fundamenta nos princípios do regime democrático, do Estado de Direito, da livre iniciativa e da justiça social), na declaração universal dos direitos do homem, na legislação eleitoral e partidária e na Constituição Federal. (Estatuto DEM, art. 2º)
PC do B	O Partido Comunista do Brasil luta contra a exploração e opressão capitalista e imperialista. Visa a conquista do poder político pelo proletariado e seus aliados, propugnando o socialismo científico. Tem como objetivo superior o comunismo. Afirmando a superioridade do socialismo sobre o capitalismo, almeja retomar um novo ciclo de luta pelos ideais socialistas, renovados com os ensinamentos da experiência socialista do século XX, e desenvolvidos para atender à realidade do nosso tempo e às exigências de nosso país e nossa gente. Ao mesmo tempo, no espírito do internacionalismo proletário, apóia a luta antiimperialista de todos os povos por sua emancipação nacional e social, soberania nacional e pela paz mundial. O Partido Comunista do Brasil é uma organização de caráter socialista, patriótica e antiimperialista, expressão e continuação da elevada tradição de lutas do povo brasileiro, de compromisso militante e ação transformadora contemporânea ao século XXI, inspirados pelos valores da igualdade de direitos, liberdade e solidariedade, de uma moral e ética proletária, humanista e democrática. (Estatuto PC do B, art. 1º)

PDT	...É uma organização política da Nação Brasileira para a defesa de seus interesses, de seu patrimônio, de sua identidade e de sua integridade, e tem como objetivos principais lutar, sob a inspiração do nacionalismo e do trabalhismo, pela soberania e pelo desenvolvimento do Brasil, pela dignificação do povo brasileiro e pelos direitos e conquistas do trabalho e do conhecimento, fontes originárias de todos os bens e riquezas, visando à construção de uma sociedade democrática e socialista. (Estatuto PDT, art. 1°)
PMDB	Exerce suas atividades políticas visando à realização dos objetivos programáticos que se destinam à construção de uma Nação soberana e à consolidação de um regime democrático, pluralista e socialmente justo, onde a riqueza criada seja instrumento de bem-estar de todos. (Estatuto do PMDB, art. 2º)
PMN	O partido da mobilização nacional, como instrumento de representação política, orientar-se-á por seu manifesto, seu programa e seus estatutos e demais diretrizes de ação política, social e econômica, de conteúdo nacional, democrático e socialista, devidamente aprovados por sua convenção nacional. (Estatuto PMN, art. 2°)
PP	Determinado a contribuir com o País na construção de uma sociedade livre, democrática, justa, pluralista, solidária e participativa, que ressalte o absoluto respeito à dignidade da pessoa humana, dirige-se ao povo brasileiro, objeto de toda sua motivação, para afirmar o compromisso de orientar sua ação política e parlamentar na sustentação desses princípios, e mais os seguintes, todos detalhados no programa partidário: I. O sistema econômico livre, que favoreça a prática das regras de mercado, mas que tenha como objetivo maior o bem-estar dos brasileiros e a eliminação das desigualdades sociais; II. ação econômica que leve em conta valores sociais como a criação de riquezas para todos, por meio da geração de empregos, renda poupança, e o funcionamento de efetiva economia social de mercado;

	III. liberdade de culto religioso, garantia da inviolabilidade, da privacidade, o direito ao trabalho digno, ao salário justo à moradia, à educação, à alimentação, à segurança, bem como o exercício de uma imprensa livre e responsável e à preservação do meio ambiente. (Estatuto PP, Manifesto ao Povo Brasileiro)
PPS	O Partido se declara humanista e socialista, conceitos enriquecidos com a experiência dos movimentos operários e populares, resgatando a melhor tradição do pensamento marxista e do humanismo libertário. Por sua essência democrática e laica, o Partido exclui dogmatismos e sectarismos, e se concebe como um organismo aberto à renovação das idéias e dos métodos, em um marco de respeito à pluralidade das concepções. Constitui objetivo permanente do PPS a ampliação da democracia e a valorização da cidadania, no processo de construção de uma sociedade socialista, ecologicamente equilibrada e auto-sustentável, humanista, libertária e multilateral. O Partido desenvolve suas atividades em âmbito nacional, tendo por fundamento o regime participativo, representativo e democrático, baseado no pluralismo político, na garantia e na defesa dos direitos fundamentais da pessoa humana. A ação do PPS se pauta pela radicalidade democrática, conceito que se relaciona com o aprofundamento da democracia nas relações econômicas, políticas, sociais e pessoais, por meio do pleno exercício da cidadania, visando à supremacia da sociedade civil sobre o Estado. O Partido reafirma a validade da Declaração Universal dos Direitos Humanos, defendendo resoluções pacíficas para conflitos mundiais, a autodeterminação dos povos e a democratização da ONU e de outros fóruns e instituições internacionais. (Estatuto PPS, art. 2°, art. 3°, art. 4° e art. 5°)
	O PRB tem por objetivo um projeto de sociedade para o Brasil baseado nos princípios republicanos da liberdade individual e de associação para fins pacíficos, da promoção do Estado do bem estar social com base no desenvolvimento sócio-econômico auto-sustentado segundo as potencialidades do País, e na garantia do

	direito ao trabalho remunerado alicerçado em forte compromisso do Estado de criação das condições macroeconômicas de pleno emprego, conforme preceitua a Constituição da República. (Estatuto do PRB, art. 2º)
PSB40 Partido Socialista Brasileiro	O PSB, fiel à democracia pluralista como valor político permanente, ao regime republicano e à forma federativa de organização administrativa do país, às elaborações socialistas e à luta pelos direitos individuais, coletivos, sociais, econômicos e políticos da cidadania, exerce suas atividades visando à realização de seus objetivos programáticos, em particular: I - conduzir a Nação à conquista da plena soberania nacional, principalmente política e econômica; II - democratizar o Estado através de mecanismos que garantam a participação da sociedade civil organizada na formulação, execução e fiscalização das políticas públicas; III - socializar os meios de produção considerados estratégicos e fundamentais ao desenvolvimento, social, cultural e da democracia, e a preservação da soberania nacional; IV - democratizar as relações de trabalho; V - estimular a ampla associação de cidadãos livres, visando à criação de novas formas e sistema de produção, na perspectiva de um desenvolvimento sustentável; VI - estimular o desenvolvimento de valores morais e comportamentos culturais que contribuam para acelerar a abolição dos antagonismos de classes e da exploração entre classes e segmentos sociais, bem como de todas as formas que justificam ideologicamente a discriminação e a marginalização de indivíduos e grupos sociais. VII - lutar para manter o patrimônio intelectual no domínio da nacionalidade; III - lutar contra todos os tipos de privilégios, em especial aqueles patrocinados em causa própria, em qualquer nível. (Estatuto PSB, art. 1 º, § 3º).
PSDB	Tem como base a democracia interna e a disciplina e, como objetivos programáticos, a consolidação dos direitos individuais e coletivos; o exercício democrático participativo e representativo; a soberania nacional; a construção de uma ordem social justa e garantida pela igualdade de oportunidades; o respeito ao pluralismo de idéias, culturas e etnias; e a realização do desenvolvimento de forma harmoniosa, com a prevalência do trabalho sobre o capital, buscando a distribuição equilibrada da riqueza nacional entre todas as regiões e classes sociais. (Estatuto do PSDB, art. 2º)

PSOL	Desenvolver ações com o objetivo de organizar e construir, junto com os trabalhadores do campo e da cidade, de todos os setores explorados, excluídos e oprimidos, bem como os estudantes, os pequenos produtores rurais e urbanos, a clareza acerca da necessidade histórica da construção de uma sociedade socialista, com ampla democracia para os trabalhadores, que assegure a liberdade de expressão política, cultural, artística, racial, sexual e religiosa, tal como está expressado no programa partidário. Coerente com o seu Programa, o Partido SOCIALISMO E LIBERDADE é solidário a todas as lutas dos trabalhadores do mundo que visem à construção de uma sociedade justa, fraterna e igualitária, incluindo as lutas das minorias, nações e povos oprimidos. (Estatuto PSOL, art. 5° e art. 6)
PT	É uma associação voluntária de cidadãs e cidadãos que se propõem a lutar por democracia, pluralidade, solidariedade, transformações políticas, sociais, institucionais, econômicas, jurídicas e culturais, destinadas a eliminar a exploração, a dominação, a opressão, a desigualdade, a injustiça e a miséria, com o objetivo de construir o socialismo democrático. Estrita observância do estatuto e de seus Manifesto, Programa, demais documentos aprovados na Convenção Nacional de 1981, nos Encontros Nacionais e Congressos. (Estatuto do PT, art. 1º e 2º)
PTB	O PTB tem por finalidade: I - harmonização da convivência entre o trabalho e o capital; II - promoção da justiça social, da distribuição de renda e da riqueza nacional; III - orientação por meio de programa de ação social, política e econômica, de sentido nacionalista e democrático; IV - participação dos filiados nas atividades partidárias; V - garantia da livre escolha de seus dirigentes, por meio de eleições periódicas; VI - prevalência da vontade da maioria nas tomadas de decisão; VII - liberdade de debate; VIII - proteção ao direito de minoria; IX - repúdio a qualquer forma de discriminação; X - incentivo ao desenvolvimento científico e tecnológico; XI - humanização dos processos de automação; XII - prevalência dos direitos sociais e coletivos sobre os individuais; XIII - democratização da propriedade

	rural; XIV - qualificação do ensino e universalização do acesso à educação; XV - defesa de um meio ambiente qualitativo e ecologicamente equilibrado. (Estatuto PTB, art. 3º)
PV	Tem como objetivo alcançar o poder político institucional, de forma pacífica e democrática, em suas diversas instâncias, para aplicar e propagar o seu Programa. (Estatuto do PV, art. 2º) Os 12 valores do PV são: A ecologia; a cidadania; a democracia; a justiça social; a liberdade; o poder local; a espiritualidade; o pacifismo; o multiculturalismo; o internacionalismo; a cidadania feminina e o saber. (site do PV)

Quadro 4 – Horizontes Filosóficos dos Partidos Políticos

5 ANÁLISE DA PROPAGANDA IMPRESSA DOS CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL E DEPUTADO ESTADUAL

Na verificação de consistência foi constatado que não havia material de campanha dos candidatos do Partido da Mobilização Nacional, o que impossibilitou a análise de cores e conteúdo deste estrato. Como se tratava de um único candidato, foi utilizado o método de supressão caso a caso, conforme Malhotra (2006, p. 414), que é uma das alternativas em casos de respostas faltantes.

Outra constatação é que alguns candidatos declararam que não tiveram nenhum gasto com propaganda impressa, o que mostra falhas no sistema de controle das campanhas, visto que havia material impresso circulando pelas ruas. Os candidatos que declararam nenhum gasto com material impresso foram: a candidata a deputada federal Rosani, nº 5007, e os candidatos a deputado estadual Heitor Catarino, nº 25.555, Roberta Vasques, nº 40.550, Pedro Ciarlo, nº 50.111 e Fernando Fortunato, nº 14.207. Nestes casos, foi atribuído nenhum gasto com propaganda, como consta na declaração oficial do TSE (2011).

5.1 ANÁLISE DAS CORES

Na realização da análise de cores do material de campanha, foram coletados os panfletos dos candidatos da amostra e verificado quais as 3 cores predominantes na identidade visual do candidato. Após, houve a classificação por cor, através de um critério visual, atribuindo 1 para cor predominante, 2 para segunda cor predominante e 3 para a cor com menor destaque entre as cores escolhidas.

Na tabela 6 pode-se verificar a classificação das cores de cada candidato, a quantidade de votos recebidos e a situação eleitoral. A situação eleitoral recebe o seguinte código: “1” para candidatos eleitos, e “0” para os não eleitos.

Sigla do Partido	Nome na Urna Eletrônica	Nº do Candidato	Vermelho	Azul	Verde	Amarelo	Roxo	Preto	Branco	Votos Recebidos	Situação
DEM	ONYX	2522	3	1					2	84696	1
PC do B	MANUELA D AVILA	6565	3				1		2	482590	1
PDT	ENIO BACCI	1277		2		1		3		92116	1
PDT	SUEME POMPEO DE MATTOS	1213	2			3	1			4377	0
PMDB	ELISEU PADILHA	1566	2		3				1	80185	0
PMDB	OSMAR TERRA	1522	2		3	1				130669	1
PP	AFONSO HAMM	1166	2	3					1	98419	1
PPS	ROSANA OPPITZ	2330		1		2		3		1409	0
PSB	STEDILE	4080		1				3	2	41401	1
PSB	DR ALEXANDRE ROSO	4020		3	2				1	28236	0
PSDB	NELSON MARCHEZAN JUNIOR	4545		2		1		3		92394	1
PSOL	ROSANI	5007				2	1	3		119	0
PSOL	EMERSON DUTRA	5077	3			2			1	1790	0
PT	HENRIQUE FONTANA	1313	1	3					2	131510	1
PT	IVAR PAVAN	1330	3	1	2					55356	0
PTB	DANRLEI DE DEUS GOLEIRO	1401		1				2	3	173787	0
PTB	GIRARDI	1422	3					2	1	27843	1
PV	PROF. EDISON (BIUTI)	4301			2		3		1	3154	0
PV	PARDAL DO PV	4399			1	3			2	808	0
DEM	PAULO BORGES	25000		1		2			3	36751	1
DEM	ASSIS BRASIL	25573		3	1				2	353	0
DEM	HEITOR CATARINO	25555		1				3	2	1871	0
PC do B	RAUL CARRION	65123	2			1		3		34791	1
PC do B	JUSSARA CONY	65165	2		1	3				30910	0
PDT	CLAUDIO JANTA	12700				1		2	3	19763	0
PDT	DECIO FRANZEN	12678	2		1	3				23184	0
PDT	ADROALDO LOUREIRO	12412	3	1					2	43266	1
PDT	CHRISTOPHER GOULART	12012	3					1	2	5829	0
PDT	MAURO ROSSO	12369				3	1		2	2791	0
PMDB	MARCO ALBA	15234	2					3	1	82269	1
PMDB	RAFAEL CASTELLO COSTA	15215		3	1				2	7853	0
PMDB	EUNICE FLORES	15715		2	3		1			1210	0
PMDB	VINISCHOK	15551	2		3	1				2501	0
PP	PEDRO WESTPHALEN	11233	2	3		1				72910	1
PP	LEILA FETTER	11800	2	1					3	35634	0
PPS	PAULO ODONE	23023		1		3			2	63919	1
PRB	CARLOS GOMES	10300		3	2	1				59144	1
PSB	HEITOR SCHUCH	40125	2		3	1				66591	1
PSB	AIRTO FERRONATO	40540	2			1			3	6387	0
PSB	ROBERTA VASQUES	40550				2	1		3	174	0
PSDB	ZILA BREITENBACH	45345		1		2			3	34676	1
PSDB	ARNALDO KNEY	45300		1		2			3	22173	0
PSDB	AIRTON SOUZA	45900	3	1		2				22431	0
PSDB	DR. BICCA	45250		2				3	1	506	0
PSOL	SANDRA FELTRIN	50123					2	3	1	2767	0
PSOL	JULIANO FRIPP	50633	2					3	1	995	0
PSOL	PEDRO CIARLO	50111	3			1		2		978	0
PT	STELA FARIAS	13113	2					3	1	48070	1
PT	JULIO QUADROS	13000		1		3			2	8126	0
PT	MARISA FORMOLO	13123	1			2		3		43860	1
PT	VALDEMIR ESTRAN	13002	3	2		1				3054	0
PT	ALDACIR OLIBONI	13580	3	1				2		24754	0
PT	GIOVANNA VARGAS	13700	1					3	2	5553	0

Continua

Conclusão

Sigla do Partido	Nome na Urna Eletrônica	Nº do Candidato	Vermelho	Azul	Verde	Amarelo	Roxo	Preto	Branco	Votos Recebidos	Situação
PTB	LARA	14789		2		1			3	57936	1
PTB	CELSO KRAMER	14234	3					2	1	13928	0
PTB	GELSON BRAGA	14222	1			2		3		7189	0
PTB	DR. POMPEU	14321	3	1					2	5400	0
PTB	FERNANDO FORTUNATO	14207	1					3	2	1646	0
PV	LOURDES DALLACORT-SEVERO ROTH	43043			1	3			2	4787	0
PV	GELSON HEURICH	43001		2	3				1	2171	0
PV	MAURO ROSSAL	43190	2		1				3	1117	0

Tabela 6 – Análise de cores

Na comunicação com seus eleitores, verificou-se que as cores que predominam no material de campanha dos candidatos são: azul, branco e amarelo. Sendo as que mais incidem no material de campanha dos candidatos as cores mais próximas do branco e do vermelho. O branco e o preto foram muito utilizados para realçar, ou complementar as outras cores; o branco, em especial, apareceu com maior frequência em materiais com menos efeitos gráficos, figurando predominantemente no fundo.

Representação	**Vermelho**	**Azul**	**Verde**	**Amarelo**	**Roxo**	**Preto**	**Branco**
1	5	16	7	13	6	1	13
2	16	7	4	10	1	6	17
3	13	7	6	8	1	16	10
Frequência	34	30	17	31	8	23	40

Tabela 7 – Utilização das cores no material de campanha impresso.

Verificou-se , através de uma análise de regressão linear, a inexistência de relação direta entre a cor utilizada nos panfletos e a quantidade de votos recebidos, assim, tem-se a base para verificar evidências que levam a perceber a possibilidade, que nas eleições de 2010, as cores utilizadas nos panfletos dos deputados federais e estaduais não impactaram diretamente no número de votos recebidos.

5.2 ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

O conteúdo de texto de cada panfleto foi classificado de acordo com o modelo da Figura 12. Nos quesitos proposta, histórico e filosofia política, foram considerados “1” para o material que apresentava a informação, e “0” para o que não apresentava.

Sigla do Partido	Nome na Urna Eletrônica	Nº Candidato	Proposta	Histórico	Filosofia Política	Votos Recebidos	Situação
DEM	ONYX	2522	1	1	0	84696	1
PC do B	MANUELA D AVILA	6565	0	1	0	482590	1
PDT	ENIO BACCI	1277	1	1	0	92116	1
PDT	SUEME POMPEO DE MATTOS	1213	1	1	0	4377	0
PMDB	ELISEU PADILHA	1566	1	0	1	80185	0
PMDB	OSMAR TERRA	1522	1	1	0	130669	1
PP	AFONSO HAMM	1166	1	1	0	98419	1
PPS	ROSANA OPPITZ	2330	0	0	0	1409	0
PSB	STEDILE	4080	0	0	0	41401	1
PSB	DR ALEXANDRE ROSO	4020	0	0	0	28236	0
PSDB	NELSON MARCHEZAN JUNIOR	4545	0	1	0	92394	1
PSOL	ROSANI	5007	1	1	0	119	0
PSOL	EMERSON DUTRA	5077	1	1	0	1790	0
PT	HENRIQUE FONTANA	1313	1	1	0	131510	1
PT	IVAR PAVAN	1330	1	1	0	55356	0
PTB	DANRLEI DE DEUS GOLEIRO	1401	0	0	0	173787	0
PTB	GIRARDI	1422	0	0	0	27843	1
PV	PROF. EDISON (BIUTI)	4301	0	1	0	3154	0
PV	PARDAL DO PV	4399	1	0	0	808	0
DEM	PAULO BORGES	25000	0	0	0	36751	1
DEM	ASSIS BRASIL	25573	1	0	0	353	0
DEM	HEITOR CATARINO	25555	1	0	0	1871	0
PC do B	RAUL CARRION	65123	0	0	0	34791	1
PC do B	JUSSARA CONY	65165	1	0	0	30910	0
PDT	CLAUDIO JANTA	12700	1	1	0	19763	0
PDT	DECIO FRANZEN	12678	1	1	0	23184	0
PDT	ADROALDO LOUREIRO	12412	0	1	0	43266	1
PDT	CHRISTOPHER GOULART	12012	0	0	0	5829	0
PDT	MAURO ROSSO	12369	1	1	0	2791	0
PMDB	MARCO ALBA	15234	0	0	0	82269	1
PMDB	RAFAEL CASTELLO COSTA	15215	0	1	0	7853	0
PMDB	EUNICE FLORES	15715	1	0	0	1210	0
PMDB	VINISCHOK	15551	1	0	0	2501	0
PP	PEDRO WESTPHALEN	11233	0	1	0	72910	1
PP	LEILA FETTER	11800	0	1	0	35634	0
PPS	PAULO ODONE	23023	0	0	0	63919	1
PRB	CARLOS GOMES	10300	0	0	0	59144	1
PSB	HEITOR SCHUCH	40125	0	0	0	66591	1
PSB	AIRTO FERRONATO	40540	0	1	0	6387	0
PSB	ROBERTA VASQUES	40550	1	1	0	174	0
PSDB	ZILA BREITENBACH	45345	0	1	0	34676	1
PSDB	ARNALDO KNEY	45300	0	1	0	22173	0
PSDB	AIRTON SOUZA	45900	0	1	0	22431	0

Continua

Conclusão

Sigla do Partido	Nome na Urna Eletrônica	Nº Candidato	Proposta	Histórico	Filosofia Política	Votos Recebidos	Situação
PSDB	DR. BICCA	45250	1	0	0	506	0
PSOL	SANDRA FELTRIN	50123	1	1	0	2767	0
PSOL	JULIANO FRIPP	50633	1	1	0	995	0
PSOL	PEDRO CIARLO	50111	1	1	1	978	0
PT	STELA FARIAS	13113	0	1	0	48070	1
PT	JULIO QUADROS	13000	0	1	0	8126	0
PT	MARISA FORMOLO	13123	1	1	1	43860	1
PT	VALDEMIR ESTRAN	13002	1	1	0	3054	0
PT	ALDACIR OLIBONI	13580	0	0	0	24754	0
PT	GIOVANNA VARGAS	13700	0	0	0	5553	0
PTB	LARA	14789	1	1	0	57936	1
PTB	CELSO KRAMER	14234	0	0	0	13928	0
PTB	GELSON BRAGA	14222	0	0	0	7189	0
PTB	DR. POMPEU	14321	0	0	0	5400	0
PTB	FERNANDO FORTUNATO	14207	0	0	0	1646	0
PV	LOURDES DALLACORT-SEVERO ROTH	43043	1	1	0	4787	0
PV	GELSON HEURICH	43001	1	0	0	2171	0
PV	MAURO ROSSAL	43190	0	1	0	1117	0

Tabela 8 – Análise da Informação

Supõe-se que haja o desinteresse, por parte dos deputados, em apresentar no material de campanha os horizontes filosóficos do partido que fundamentariam a atuação política, na hipótese de eleitos. De toda amostra, apenas 3 candidatos apresentaram a filosofia políticos no panfleto, e todas elas tinham relação com a filosofia do partido.

As propostas foram o segundo quesito com a maior frequência, aparecendo em 50% do material analisado. 58% dos candidatos a deputado federal incluíram as propostas, enquanto somente 43% dos deputados estaduais incluíram propostas no material.

O histórico dos candidatos demontrou-se como o quesito com maior incidência, tendo recorrência em 58% dos casos. Novamente os candidatos a deputado federal tiveram um índice mais alto, em comparação aos deputados estaduais. O conteúdo constou em 63% e 52% do material impresso de campanha, respectivamente.

No cruzamento dos dados sobre o material de campanha com os resultados da votação dos deputados estaduais, verifica-se que a significância nesta relação é menor do que 5%. A presença das variáveis independentes (propostas, histórico e filosofia partidária) explica parte da variação no número de votos recebidos, que é a

variável dependente. Esta variação é insuficiente para supor que a presença do conteúdo seja determinante.

Estatística de regressão	
R múltiplo	0,407592
R-Quadrado	0,166131
R-quadrado ajustado	0,100299
Erro padrão	22437,06
Observações	42

	gl	*SQ*	*MQ*	*F*	*F de significação*
Regressão	3	3,81E+09	1,27E+09	2,52357	0,072144077
Resíduo	38	1,91E+10	5,03E+08		
Total	41	2,29E+10			

	Coeficientes	*Erro padrão*	*Stat t*	*valor-P*	*Inferior 95,0%*	*Superior 95,0%*
Interseção	29353,96	5626,952	5,216672	6,74E-06	17962,79	40745,13
Variável X 1	-19970,5	7279,545	-2,74337	0,009228	-34707,1	-5233,79
Variável X 2	537,4463	7132,468	0,075352	0,94033	-13901,5	14976,37
Variável X 3	12498,05	17114,67	0,730254	0,469713	-22148,8	47144,9

Tabela 9 – Resumo estatístico da análise da Informação

Na análise estatística dos candidatos a deputado federal não se verificou uma relação entre a presença do conteúdo e a quantidade de votos recebidos, ou seja, supõe-se que seja irrelevante a presença ou não das propostas, do histórico do candidato e/ou da filosofia política.

5.3 GASTOS DE CAMPANHA

Na análise dos gastos realizados na campanha, estão discriminados os gastos totais, os gastos com propaganda impressa e um índice que representa quanto cada candidato gastou para conquistar cada voto, considerando os gastos totais da campanha e os gastos com propaganda impressa.

Sigla do Partido	**Nº do Candidato**	**Gastos com Propaganda Impressa**	**Total Gasto na Campanha**	**Gasto na campanha / voto**	**Gasto com propaganda impressa / voto**	**Votos Rece-bidos**	**Situação**
DEM	2522	R$ 340.733,13	R$ 1.370.269,95	R$ 16,18	R$ 4,02	84696	1
PC do B	6565	R$ 154.125,70	R$ 1.048.275,55	R$ 2,17	R$ 0,32	482590	1
PDT	1277	R$ 63.174,12	R$ 325.382,02	R$ 3,53	R$ 0,69	92116	1
PDT	1213	R$ 24.430,00	R$ 68.902,48	R$ 15,74	R$ 5,58	4377	0
PMDB	1566	R$ 394.782,91	R$ 1.131.164,46	R$ 14,11	R$ 4,92	80185	0
PMDB	1522	R$ 272.174,84	R$ 674.609,20	R$ 5,16	R$ 2,08	130669	1
PP	1166	R$ 124.334,70	R$ 655.513,28	R$ 6,66	R$ 1,26	98419	1

Continua

Conclusão

Sigla do Partido	Nº do Candidato	Gastos com Propaganda Impressa	Total Gasto na Campanha	Gasto na campanha / voto	Gasto com propaganda impressa / voto	Votos Rece-bidos	Situação
PPS	2330	R$ 1.340,98	R$ 16.522,01	R$ 11,73	R$ 0,95	1409	0
PSB	4080	R$ 157.216,20	R$ 452.311,50	R$ 10,93	R$ 3,80	41401	1
PSB	4020	R$ 59.565,88	R$ 184.921,79	R$ 6,55	R$ 2,11	28236	0
PSDB	4545	R$ 383.316,50	R$ 1.109.277,45	R$ 12,01	R$ 4,15	92394	1
PSOL	5007	R$ -	R$ -	R$ -	R$ -	119	0
PSOL	5077	R$ 1.810,00	R$ 2.710,00	R$ 1,51	R$ 1,01	1790	0
PT	1313	R$ 437.839,05	R$ 1.270.899,03	R$ 9,66	R$ 3,33	131510	1
PT	1330	R$ 81.927,68	R$ 428.476,76	R$ 7,74	R$ 1,48	55356	0
PTB	1401	R$ 66.742,50	R$ 196.049,43	R$ 1,13	R$ 0,38	173787	0
PTB	1422	R$ 34.772,73	R$ 212.309,91	R$ 7,63	R$ 1,25	27843	1
PV	4301	R$ 2.839,44	R$ 5.662,79	R$ 1,80	R$ 0,90	3154	0
PV	4399	R$ 300,00	R$ 700,00	R$ 0,87	R$ 0,37	808	0
DEM	25000	R$ 74.762,90	R$ 117.331,85	R$ 3,19	R$ 2,03	36751	1
DEM	25573	R$ 4.790,00	R$ 15.645,20	R$ 44,32	R$ 13,57	353	0
DEM	25555	R$ -	R$ 18.412,00	R$ 9,84	R$ -	1871	0
PC do B	65123	R$ 47.688,24	R$ 267.998,01	R$ 7,70	R$ 1,37	34791	1
PC do B	65165	R$ 30.040,00	R$ 426.955,72	R$ 13,81	R$ 0,97	30910	0
PDT	12700	R$ 76.197,47	R$ 483.222,31	R$ 24,45	R$ 3,86	19763	0
PDT	12678	R$ 39.828,00	R$ 189.114,59	R$ 8,16	R$ 1,72	23184	0
PDT	12412	R$ 33.064,90	R$ 432.989,47	R$ 10,01	R$ 0,76	43266	1
PDT	12012	R$ 20.960,00	R$ 58.299,20	R$ 10,00	R$ 3,60	5829	0
PDT	12369	R$ 3.672,00	R$ 33.540,67	R$ 12,02	R$ 1,32	2791	0
PMDB	15234	R$ 151.938,88	R$ 423.289,65	R$ 5,15	R$ 1,85	82269	1
PMDB	15215	R$ 33.863,50	R$ 58.030,39	R$ 7,39	R$ 4,31	7853	0
PMDB	15715	R$ 6.004,00	R$ 35.311,78	R$ 29,18	R$ 4,96	1210	0
PMDB	15551	R$ 4.898,00	R$ 12.562,39	R$ 5,02	R$ 1,96	2501	0
PP	11233	R$ 87.321,93	R$ 586.738,68	R$ 8,05	R$ 1,20	72910	1
PP	11800	R$ 50.125,00	R$ 387.768,86	R$ 10,88	R$ 1,41	35634	0
PPS	23023	R$ 90.538,80	R$ 287.762,50	R$ 4,50	R$ 1,42	63919	1
PRB	10300	R$ 128.838,00	R$ 305.325,95	R$ 5,16	R$ 2,18	59144	1
PSB	40125	R$ 42.314,13	R$ 162.300,00	R$ 2,44	R$ 0,64	66591	1
PSB	40540	R$ 16.617,20	R$ 103.820,83	R$ 16,26	R$ 2,60	6387	0
PSB	40550	R$ -	R$ 2.400,00	R$ 13,79	R$ -	174	0
PSDB	45345	R$ 63.003,69	R$ 362.259,83	R$ 10,45	R$ 1,82	34676	1
PSDB	45300	R$ 39.555,03	R$ 254.726,12	R$ 11,49	R$ 1,78	22173	0
PSDB	45900	R$ 13.174,50	R$ 126.265,23	R$ 5,63	R$ 0,59	22431	0
PSDB	45250	R$ 3.411,00	R$ 7.642,35	R$ 15,10	R$ 6,74	506	0
PSOL	50123	R$ 27.075,20	R$ 39.326,71	R$ 14,21	R$ 9,79	2767	0
PSOL	50633	R$ 527,00	R$ 606,05	R$ 0,61	R$ 0,53	995	0
PSOL	50111	R$ -	R$ 900,00	R$ 0,92	R$ -	978	0
PT	13113	R$ 68.184,75	R$ 203.555,19	R$ 4,23	R$ 1,42	48070	1
PT	13000	R$ 28.920,00	R$ 165.260,70	R$ 20,34	R$ 3,56	8126	0
PT	13123	R$ 27.777,77	R$ 200.723,74	R$ 4,58	R$ 0,63	43860	1
PT	13002	R$ 26.426,40	R$ 80.153,46	R$ 26,25	R$ 8,65	3054	0
PT	13580	R$ 23.548,00	R$ 80.501,00	R$ 3,25	R$ 0,95	24754	0
PT	13700	R$ 7.417,00	R$ 32.147,00	R$ 5,79	R$ 1,34	5553	0
PTB	14789	R$ 125.709,50	R$ 420.607,83	R$ 7,26	R$ 2,17	57936	1
PTB	14234	R$ 14.280,00	R$ 88.473,19	R$ 6,35	R$ 1,03	13928	0
PTB	14222	R$ 11.290,00	R$ 24.162,11	R$ 3,36	R$ 1,57	7189	0
PTB	14321	R$ 580,00	R$ 14.941,99	R$ 2,77	R$ 0,11	5400	0
PTB	14207	R$ -	R$ 2.561,74	R$ 1,56	R$ -	1646	0
PV	43043	R$ 17.590,00	R$ 97.409,83	R$ 20,35	R$ 3,67	4787	0
PV	43001	R$ 3.124,00	R$ 3.254,15	R$ 1,50	R$ 1,44	2171	0
PV	43190	R$ 640,00	R$ 640,00	R$ 0,57	R$ 0,57	1117	0

Tabela 10 – Análise dos Gastos na Campanha.

A variável gasto com a campanha eleitoral registrou uma altíssima oscilação entre os candidatos. O candidato da amostra que teve o maior gasto na campanha declarou 1,370 milhão de reais em despesas, enquanto o menor gasto declarado foi de 300 reais. Os candidatos a deputado federal analisads tiveram um orçamento total médio de aproximandamente 510 mil reais, enquanto os deputados estaduais tiveram um orçamento médio de 160 mil reais.

O orçamento médio da amostra destinado para os gastos com propaganda impressa foi de 29,5% do total de recursos utilizados, sendo que os deputados federais destinaram um percentual maior para a propaganda impressa, comparado aos deputados estaduais.

Verificou-se indícios de uma possível relação estatística entre o número de votos recebidos e o gasto total realizado na campanha, dos deputados federais e estaduais, ou seja, existe a hipótese de que o candidato que empregou mais recursos para realizar a campanha obteve um maior número de votos.

Estatística de regressão	
R múltiplo	0,641506
R-Quadrado	0,41153
R-quadrado ajustado	0,401556
Erro padrão	53702,23
Observações	61

ANOVA	*gl*	*SQ*	*MQ*	*F*	*F de significação*
Regressão	1	1,19E+11	1,19E+11	41,25998	2,54E-08
Resíduo	59	1,7E+11	2,88E+09		
Total	60	2,89E+11			

	Coeficientes	*Erro padrão*	*Stat t*	*valor-P*	*Inferior 95,0%*	*Superior 95,0%*
Interseção	5516,373	8725,093	0,632242	0,529671	-11942,5	22975,24
Variável X 1	0,133464	0,020778	6,423393	2,54E-08	0,091888	0,17504

Tabela 11 – Resumo estatístico da análise dos gastos em campanha.

A maior correlação entre as variáveis foi entre o gasto com a propaganda impressa e o número de votos que cada candidato recebeu, conforme podemos verificar na tabela 12. A propaganda impressa apresenta evidências de uma possível influência na quantidade de votos que os candidatos receberam. No Gráfico 1 é possível perceber a linha de tendência que se forma ao aumentar os gastos com material impresso.

Estatística de regressão	
R múltiplo	0,858944
R-Quadrado	0,737785
R-quadrado ajustado	0,731229
Erro padrão	12263,31
Observações	42

ANOVA	*gl*	*SQ*	*MQ*	*F*	*F de significação*
Regressão	1	1,69E+10	1,69E+10	112,5465	3,42E-13
Resíduo	40	6,02E+09	1,5E+08		
Total	41	2,29E+10			

	Coeficientes	*Erro padrão*	*Stat t*	*valor-P*	*Inferior 95,0%*	*Superior 95,0%*
Interseção	3348,379	2562,01	1,306934	0,198699	-1829,64	8526,395
Variável X 1	0,532329	0,050178	10,60879	3,42E-13	0,430915	0,633742

Tabela 12 – Regressão Linear: Propaganda impressa x votos recebidos.

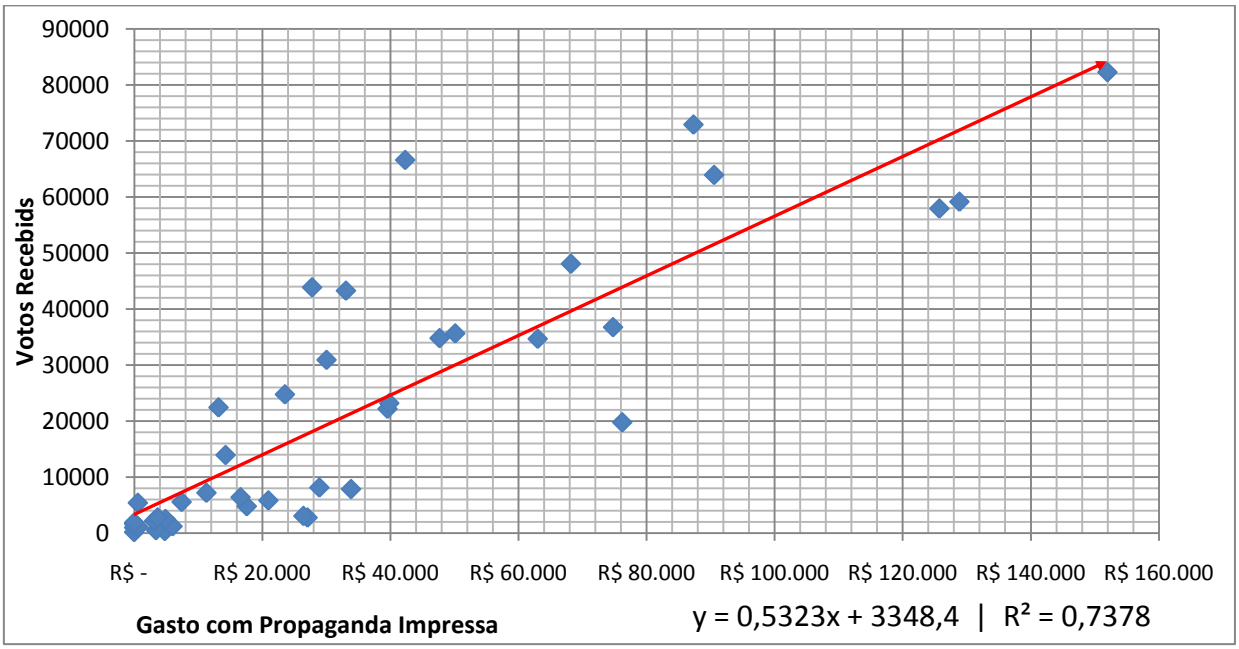

Gráfico 1 – Linha de tendência entre gasto com propaganda impressa e votos recebidos.

Este gráfico de disperção levanta evidências de uma possível relação entre gasto com propaganda impressa e número de votos recebidos, o que pode levantar questionamentos sobre uma possível situações desigual que se encontram os candidatos, pois, como foi apresentado anteriormente, o orçamento que os candidatos dispõem para campanha é diferente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendendo o peso representativo do voto, e a situação na qual o eleitor se insere, este trabalho buscou analisar, através do processo de comunicação dos candidatos, as variáveis que foram empregadas na propaganda impressa dos candidatos a deputado estadual e federal do Rio Grande do Sul. Considerando que seja eticamente correta uma decisão consciente, para uma escolha desta magnitude, os fatores persuasivos que influenciam inconscientemente o eleitor deveriam ser minimizados, para que o processo de escolha seja mais voluntário e compreensível.

O processo de escolha do candidato é bastante confuso para o eleitor, pois além de existir uma grande possibilidade de escolhas, o eleitor, muitas vezes, não sabe, nem mesmo, as atribuições do cargo que o candidato irá exercer. É como se o eleitor assistisse a um jogo que não conhece as regras, nem os jogadores, e no final do jogo tivesse a obrigação de escolher o melhor da partida. Sem a devida informação é muito difícil tomar uma decisão que não incorra num equívoco, e os panfletos analisados mostraram uma grande deficiência de informações, pois um significativo percentual de candidatos não apresentou o histórico político, nem pessoal, as propostas e planos, caso fossem eleitos, nem a filosofia do partido, que é o vértice político que o candidato se apóia para tomada de decisão.

É recomendável que o partidos políticos tenham interesse em difundir seus ideais, propostas e visão de mundo, pois é a partir do posicionamento ideológico que um relacionamento mais duradouro com os eleitores acabará surgindo. Não podemos esperar um voto consciente do eleitor se os partidos políticos não apresentam informações relevantes de seus candidatos.

A pesquisa exploratória apresentada neste trabalho procurou dar apoio para que, posteriormente, em eleições futuras, outros estudos sobre propaganda política possam investigar a eficiência social desta forma de comunicação, criando parâmetros e evoluindo nos conceitos que foram aqui expostos.

Não houve a pretensão de explicar todo o resultado do processo eleitoral através da vinculação de determinadas cores, porém, como foi visto na revisão da literatura, a cores exercem um influente papel na sociedade e na percepção dos indivíduos. Da mesma forma, o conteúdo não apresentou uma grande significância

no número de votos que cada candidato recebeu, mas é um quesito de grande relevância para a escolha dos eleitores, e não pode ser descartado como uma informção sem impacto eleitoral, pois este estudo só analisou um recurso de uma mídia de comunicação, que são os folders e panfletos da mídia impressa.

Considerando os argumentos apresentados na obra de DOMENACH (1950), que o termo propaganda se refere à transmissão de idéias políticas, diferentemente da publicidade que é empregada para promover sapatos, bebidas, fraldas ou políticos descartáveis, a comunicação na política deveria estar muito mais atrelada a propaganda do que publicidade eleitoral. A política é pautada na propagação de símbolos, filosofas e ideologias partidárias. A manipulação das cores, imagens e recursos publicitários podem distorcer a verdadeira imagem que o candidato deveria projetar para os eleitores, o que é um alto risco, dada a responsabilidade que os candidatos assumem quando são eleitos.

REFERÊNCIAS

AMERCIAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <http://www. marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, acesso em 03/10/2010.

BIBLIOTECA INSTITUCIONAL TSE. **A História das Eleições Brasileiras**. Disponível em: <http://www.tse.gov.br/institucional/biblioteca/site _novo/historia_das_eleicoes/capitulos/eleicoes_brasil/eleicoes.htm>, acesso em 03/10/2010.

BONGRAND, Michel. **O Marketing Político**. Portugal: Europa-América, 1994.

BRITO, Breno. **O Uso das Cores na Propaganda**. Piauí: Aespi, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Controle.** São Paulo, Editora Atlas, 1986.

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: as melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

CREPALDI, Lideli. **A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista.** In. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB, 2006. Disponível em <http://www.uscs.edu.br/pesquisasacademicas/downloads_arq/cores.pdf>, acesso em 15/06/2011.

DOMENACH, Jean-Marie. **A Propaganda Política**. Disponível em <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/ proppol.html>, acesso em 11/04/2011.

ESTATUTO PSB - Disponível em: <http://www.psbnacional.org.br/ index.php/content/view/137/Captulo_I.html>, acesso em: 10/05/2011.

FAYOL, Henri. **Administração Industrial e Geral**. 9ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1977.

FIGUEIREDO, Rubens. et. al. **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FERLAUTO, Claudio; JAHN, Heloísa. **O Livro da Gráfica**. 3ª edição. São Paulo: Editora Rosari, 2001.

FREITAS, Ana Karina Miranda de. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. Limeira: Isca Faculdades, Núcleo de Comunicação, 2007.

HERMAN, Edward S., CHOMSKY, Noam. **A Manipulação do Público - Política e Poder Econômico no Uso da Mídia.** São Paulo: Editora Futura, 2003.

GORZONI, Priscila. **As Noivas de Preto**. 436 ª edição. Editora Globo, 2006. Revista Época. Diponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista /Epoca/0,,EDG75357-6014,00-AS+NOIVAS+DE+PRETO.html>, acesso em 10/06/2011.

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

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2000.

LEAL, Larissa Estela Berehulka Balan. **A Influência das Cores na Atmosfera de Loja e Comportamento do Consumidor.** Disponível em: <http://facnopar.com.br/revista/A%20INFLUENCIA%20DAS%20CORES%20NA%20ATMOSFERA%20DE%20LOJA%20E%20COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR.pdf>, acesso em 15/06/2011.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4ª edição. Editora Bookman: Porto Alegre, 2006.

MCCARTHY, E.J.; PERREAULT, W.D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997

MICHELS, Robert. **Os Partidos Políticos**. São Paulo: Senzala, 1960.

MOTTA, Fernando C. Prestes; VASCONCELOS, Isabella F. Gouveia. **Teoria Geral da Administração**. 3ª edição – São Paulo: Thomson Learning, 2006.

OLIVO, Júlio César Cancellier de. **A COR NA PROPAGANDA POLÍTICA: Significados e Produção de Sentidos**. In: VI ENCONTRO DO CÍRCULO DE ESTUDOS LINGUÍSTICOS DO SUL - UFSC. Santa Catarina, 2004. Disponível em: <http://www.celsul.org.br/Encontros/06/Individuais/ 06.pdf>, acesso em 21/03/2011.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, técnicas e práticas**. 2º edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira e Thomson Learning, 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.** 7ª edição. São Paulo: Editora Thompson Learning Edições, 2006.

SEVERINO, Antônio Joaquim. ***Metodologia do trabalho científico***. 20ª edição. São Paulo: Cortez, 1996.

SCHILINLING, Voltaire. **História Política: Os gregos e a democracia**. Acessado em 09/11/2010 <http://educaterra.terra.com.br/voltaire/politica/ democracia.htm>

SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari, NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing**. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, Rainer. **Revolução Farroupilha**. Disponível em : <http://www.brasil escola.com/historiab/revolucao-farroupilha.htm>, acesso em 10/06/2011.

TEIXEIRA, Francisco M. P. Brasil História e Sociedade. 1ª edição. São Paulo, Editora Ática.

TOMAZELI, Luiz Carlos. **Marketing Político**. Porto Alegre: Rigel, 1986.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Disponível em: <http://divulg acand2010.tse.jus.br/divulgacand 2010/jsp/framesetPrincipal.jsp>, acesso em 23/04/2011.

YOUTx'UBE - Brasil 2010: Jefferson Camillo**.** Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=j57DOGwdBJc>, acesso em: 10/05/2011

WORDPRESS, 2010. Diponível em: < http://trainan.wordpress.com/2010/ 10/04/saiba-quais-foram-os-candidatos-famosos-mais-e-menos-votados-netinho-tiririca-e-wagner-montes-estao-entre-os-lideres-de-voto/>, acesso em 10/05/2011.

ANEXO A – LISTA DOS CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL NAS ELEIÇÕES 2010 DO RIO GRANDE DO SUL

1) Democratas - 25

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
DEM		0,9870	EDU OLIVERA	2552	Suplente
DEM	x	0,9152	ONYX	2522	Eleito
DEM		0,8569	PATRIC	2555	Suplente
DEM		0,7867	LAURO BRONZONI	2531	Suplente
DEM		0,7834	AYRTON CORRÊA	2510	Suplente
DEM		0,7115	HERICA	2532	Suplente
DEM		0,5779	ZEZO	2500	Suplente
DEM		0,4478	JORGE VARGAS	2551	Suplente
DEM		0,3318	MATTEO CHIARELLI	2545	Suplente
DEM		0,3129	MARQUINHO LANG	2525	Suplente
DEM		0,1140	PAULO PULZ	2518	Suplente
DEM		0,0980	LUCIANA PEREIRA	2501	Suplente
DEM		0,0167	DANY SILVEIRA	2521	Suplente

2) Partido Comunista do Brasil – 65

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PC do B		0,7993	NEIDMAR ROGER	6550	Suplente
PC do B		0,7389	ANDRE OLIVEIRA	6555	Suplente
PC do B		0,7213	REGINA ABRAHAO	6513	Suplente
PC do B	x	0,6355	MANUELA D AVILA	6565	Eleito
PC do B		0,6047	CARIN	6575	Suplente
PC do B		0,5523	JULIO MARTINS	6560	Suplente
PC do B		0,4517	ASSIS MELO	6510	Eleito
PC do B		0,3835	TETE	6556	Suplente
PC do B		0,2290	MARILI	6544	Não eleito
PC do B		0,1682	OSCAR PLENTZ	6502	Suplente
PC do B		0,1614	JULIANO ROSO	6533	Suplente
PC do B		0,0436	GARIBALDI	6522	Suplente
PC do B		0,0304	VALTER DA ROSA	6500	Suplente

3) Partido Comunista Brasileiro - 21

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PCB		0,5195	EDSON CANABARRO	2121	Não eleito

4) Partido Democrata do Brasil – 12

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PDT		0,9715	ZEQUINHA DOS RODOVIÁRIOS	1240	Não eleito
PDT	x	0,9403	SUEME POMPEO DE MATTOS	1213	Não eleito
PDT		0,8370	ANA FRANTZ	1251	Suplente
PDT		0,7712	NECO	1260	Suplente
PDT		0,7230	KALIL SEHBE	1250	Suplente
PDT		0,7062	FLAVIO ZACHER	1234	Suplente
PDT		0,7006	KATIA AJALA	1269	Suplente
PDT		0,6733	SILVIA DANIELA	1265	Suplente
PDT	x	0,5857	ENIO BACCI	1277	Eleito
PDT		0,5828	VIEIRA DA CUNHA	1212	Média
PDT		0,5464	EDISON LAGO	1227	Suplente
PDT		0,5432	JOÃO QUADROS	1206	Suplente
PDT		0,5391	LEILA CASTRO	1245	Suplente
PDT		0,5334	AFONSO MOTTA	1200	Suplente
PDT		0,5313	LUIZINHO	1244	Suplente
PDT		0,5077	ROGERIO VIEIRA	1233	Suplente
PDT		0,4327	VERA D AVILA	1268	Suplente
PDT		0,3162	DÉLCIA CARVALHO	1255	Suplente
PDT		0,2426	ADOLAR QUEIROZ	1210	Suplente
PDT		0,1966	GIOVANI CHERINI	1221	Eleito
PDT		0,1956	BETO MAIOLI	1236	Suplente
PDT		0,1832	BRENOL	1222	Suplente
PDT		0,1739	DR. CASTILHO	1270	Suplente
PDT		0,1349	NECO	1260	Não eleito
PDT		0,1080	MARCELO ZAPPE BISOGNO	1207	Suplente
PDT		0,1043	FLAVIO DE SOUZA	1215	Suplente
PDT		0,0436	DOUGLAS	1202	Suplente
PDT		0,0277	GIBA FIGUEIREDO	1258	Suplente

5) Partido Humanista da Solidariedade – 31

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PHS		0,6422	IRANI	3131	Suplente
PHS		0,7111	SERGINHO	3147	Suplente

6) Partido do Movimento Democrático Brasileiro – 15

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PMDB	x	0,9849	ELISEU PADILHA	1566	Não eleito
PMDB	x	0,9781	OSMAR TERRA	1522	Eleito
PMDB		0,9716	DAGMAR	1507	Não eleito
PMDB		0,9476	DEISI SOUZA	1569	Suplente
PMDB		0,8742	LEILA	1535	Suplente
PMDB		0,8321	XIRÚ	1560	Suplente
PMDB		0,7845	ALEX KNAK	1520	Suplente
PMDB		0,7833	OTTO GERHARDT	1555	Suplente
PMDB		0,7446	LUCIANA BRIDI	1525	Não eleito
PMDB		0,7300	MARLENE	1570	Suplente
PMDB		0,7054	KIKO BARBARÁ	1509	Suplente
PMDB		0,6425	MENDES RIBEIRO FILHO	1510	Eleito
PMDB		0,6397	MAURO PEREIRA	1577	Suplente
PMDB		0,5631	EVANDRO DE OLIVEIRA	1580	Suplente
PMDB		0,5426	MATIELLO	1562	Suplente
PMDB		0,5417	JÚLIO CÉSAR OLIVEIRA	1545	Suplente
PMDB		0,5124	ARLINDO SIGNOR (CABO)	1505	Suplente
PMDB		0,4562	ELMAR SCHNEIDER	1515	Suplente
PMDB		0,4407	DANIEL FARIAS	1516	Suplente
PMDB		0,4124	IOLANDA RODRIGUES DA CUNHA	1541	Não eleito
PMDB		0,3662	DR. KANAN BUZ	1530	Suplente
PMDB		0,3402	TIA EVA	1549	Não eleito
PMDB		0,3090	PAULO SANTOS	1523	Suplente
PMDB		0,3048	ALCEU MOREIRA	1500	Média
PMDB		0,2090	FERNANDO SCORTEGAGNA	1588	Suplente
PMDB		0,1987	GRAÇA	1565	Não eleito
PMDB		0,1938	PERONDI	1502	Eleito
PMDB		0,1626	DANI	1585	Não eleito
PMDB		0,1227	DR. LEVI	1551	Suplente
PMDB		0,0046	ZÁCHIA	1511	Suplente

7) Partido da Mobilização Nacional – 33

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PMN	x	0,9287	MASSOPREVENT	3311	Não eleito
PMN		0,9246	RODRIGO DIAS	3320	Não eleito
PMN		0,7821	REJANE SCHOSSLER	3307	Não eleito
PMN		0,7684	VALNEY VARGAS	3356	Não eleito
PMN		0,7674	CELIA DO PMN	3313	Não eleito
PMN		0,6544	PORTO FERREIRA	3388	Não eleito
PMN		0,4268	VILNEI OLIVEIRA	3333	Não eleito

PMN	0,4185	JAIRTON	3366	Não eleito
PMN	0,3344	JOAO ALVES	3399	Não eleito
PMN	0,3037	DELMAR LIMA (KACO)	3347	Não eleito
PMN	0,3000	CELMAR LOPES	3377	Não eleito
PMN	0,1579	BITTENCOURT	3303	Não eleito
PMN	0,0734	EDSON DO CANTO	3389	Não eleito

8) Partido Progressista – 11

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PP		0,9546	SALVADOR RODRIGUES	1199	Suplente
PP		0,9323	SARITA STROHER	1117	Suplente
PP		0,8521	JANE ANDREOLA	1123	Suplente
PP	x	0,8512	AFONSO HAMM	1166	Eleito
PP		0,8086	JERONIMO GOERGEN	1133	Média
PP		0,7104	ANGELA PELLIN	1188	Suplente
PP		0,6383	CAPELLI	1113	Suplente
PP		0,6227	CARLAO	1121	Suplente
PP		0,5354	COVATTI	1111	Eleito
PP		0,5082	LUIS CARLOS HEINZE	1144	Eleito
PP		0,4900	HILDO NEY CASPARY	1162	Suplente
PP		0,4420	EDUARDO MACLUF	1177	Não eleito
PP		0,3928	CLECI	1120	Suplente
PP		0,3281	MANOELA NUNES	1148	Suplente
PP		0,2749	SALEZIO DAGOSTIM	1100	Suplente
PP		0,2674	JOSE OTAVIO GERMANO	1112	Eleito
PP		0,1369	RENATO MOLLING	1122	Eleito
PP		0,1126	NARDES	1145	Suplente

9) Partido Popular Socialista – 23

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PPS	x	0,9534	ROSANA OPPITZ	2330	Não eleito
PPS		0,9321	DOUTOR CELSO	2323	Suplente
PPS		0,8824	SANTALUCIA	2300	Suplente
PPS		0,8412	SGT PORTINHO	2345	Suplente
PPS		0,7088	JEOVANE CONTREIRA	2333	Suplente
PPS		0,5153	ELIAS VIDAL	2370	Suplente
PPS		0,2414	SERGIO SAMPAIO	2325	Suplente

10) Partido Republicano – 22

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PR		0,9677	RENATA TEIXEIRA	2207	Suplente
PR		0,9594	CLOVIS RECH	2233	Suplente
PR		0,3918	CLAUDIOMIRO	2222	Suplente

11) Partido Republicano Brasileiro – 10

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PRB		0,0159	WALDIR CANAL	1010	Suplente

12) Partido Republicano Progressista – 44

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PRP		0,4001	SPARTA	4411	Não eleito

13) Partido Socialista Brasileiro – 40

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PSB		0,9980	PROF GUSTAVO EBOLI	4011	Suplente
PSB	x	0,9677	STEDILE	4080	Eleito
PSB		0,9131	RONALDO PIPPI OU RONALDO	4010	Suplente
PSB		0,8983	NELMO OLIVEIRA	4014	Suplente
PSB	x	0,8171	DR ALEXANDRE ROSO	4020	Não eleito
PSB		0,7147	SANDRA BRANCO	4033	Suplente
PSB		0,6606	REJANE	4060	Suplente
PSB		0,6570	NUNCIO	4012	Suplente
PSB		0,6059	BAGALU	4013	Suplente
PSB		0,5481	JANE MIRANDA	4049	Suplente
PSB		0,5184	PROFESSORA MARIA NELI	4077	Suplente
PSB		0,3714	VICENTE SELISTRE	4050	Suplente
PSB		0,3621	LUIZ NOE	4004	Suplente
PSB		0,3477	SAVINHO	4089	Suplente
PSB		0,3457	ROSI	4066	Suplente
PSB		0,2788	PARMEGGIANI	4070	Suplente
PSB		0,1673	CLAUDETE MACHADO	4023	Suplente
PSB		0,1505	BETO ALBUQUERQUE	4040	Eleito
PSB		0,1295	JULINHA GOLDSCHMIDT	4030	Suplente
PSB		0,1041	PROFESSOR TROMBETTA	4088	Suplente
PSB		0,0831	PROFESSORA BICCA	4001	Suplente

PSB	0,0389	OTAVIO	4069	Suplente
PSB	0,0058	IRANI FERNANDES	4000	Suplente

14) Partido Social Cristão – 20

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PSC		0,3843	GAUCHINHO DE DEUS	2020	Suplente
PSC		0,3647	EVA LOPES	2099	Suplente
PSC		0,2482	GETULIO VARGAS	2010	Suplente

15) Partido da Social Democracia Brasileira – 45

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PSDB		0,9804	ELSA BEATRICI	4544	Suplente
PSDB		0,9795	DOURADO	4563	Suplente
PSDB		0,9522	MAURO SENA	4523	Suplente
PSDB		0,8624	PAULO ANTÃO	4521	Suplente
PSDB		0,8404	BAMBERG	4567	Não eleito
PSDB		0,7722	DEISE CARINA	4505	Não eleito
PSDB		0,7696	CARLOS ROSA	4554	Suplente
PSDB		0,6966	RICARDO GUIMARÃES	4511	Suplente
PSDB		0,6964	ADÃO CANABARRO	4540	Suplente
PSDB		0,5644	HELO SCHWONKE	4595	Suplente
PSDB		0,4173	PAULO FERREIRA	4513	Suplente
PSDB		0,3672	CLAUDIO DIAZ	4512	Suplente
PSDB		0,3557	PETER FALEIRO	4590	Suplente
PSDB		0,3013	RUY PAULETTI	4500	Suplente
PSDB		0,2877	HELLENA.TOLDO	4507	Suplente
PSDB		0,1825	GETULIO BERNARDES	4578	Não eleito
PSDB		0,1722	DIRNEI SEVERO	4560	Suplente
PSDB		0,1628	ADEMIR SCHNEIDER	4555	Suplente
PSDB		0,0732	NILSA FIGUEIREDO	4588	Suplente
PSDB		0,0576	ERI	4522	Suplente
PSDB	x	0,0385	NELSON MARCHEZAN JUNIOR	4545	Eleito

16) Partido Social Democrata Cristão – 27

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PSDC		0,4932	ENIO SOUZA	2727	Suplente
PSDC		0,9944	FRANCISCO CARVALHO	2700	Suplente
PSDC		0,0585	IRLEI FEVERSSANI	2707	Suplente

17) Partido Social Liberal – 17

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PSL		0,0171	RICARDO PERALBA	1718	Suplente

18) Partido Socialista de Trabalhadores Unificado – 16

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PSTU		0,9020	SILVERIO STOLBEN	1617	Não eleito
PSTU		0,5796	PROF. MANOEL	1616	Não eleito
PSTU		0,2709	JESSICA NUCCI	1606	Não eleito

19)) Partido Socialismo e Liberdade – 50

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PSOL	x	0,9790	ROSANI	5007	Não eleito
PSOL		0,9420	GERALDINHO	5088	Não eleito
PSOL		0,9300	ANTONIO RUAS	5001	Não eleito
PSOL		0,8928	ROBERTO SEITENFUS	5070	Não eleito
PSOL		0,8259	VERA SERPA	5064	Não eleito
PSOL		0,8563	ALEX CAIEL	5090	Não eleito
PSOL		0,6926	SILVIA VIEIRA	5020	Não eleito
PSOL	x	0,6572	EMERSON DUTRA	5077	Não eleito
PSOL		0,6441	EGIDIO PAOLIN	5062	Não eleito
PSOL		0,6355	ZAMPEZE	5060	Não eleito
PSOL		0,6101	LIP	5055	Não eleito
PSOL		0,6036	JU PALHARES	5025	Não eleito
PSOL		0,4360	MARIO SAN SEGUNDO	5002	Não eleito
PSOL		0,4147	EMIR DOS SANTOS	5075	Não eleito
PSOL		0,4238	SANDI BORGES	5024	Não eleito
PSOL		0,4185	ARILTON	5012	Não eleito
PSOL		0,3889	ALCINO BOKA DI LATA	5054	Não eleito
PSOL		0,3633	SHEILA ITALIA	5023	Não eleito
PSOL		0,3532	JEFFERSON FRAGA	5005	Não eleito
PSOL		0,3196	PAULO SERGIO	5069	Não eleito
PSOL		0,3097	JORJAO	5051	Não eleito
PSOL		0,3093	CELEDO NETO	5011	Não eleito
PSOL		0,2860	FABIO LEMES	5003	Não eleito
PSOL		0,2369	PARAGUAIO	5095	Não eleito
PSOL		0,2814	ROGERIO BENITES	5080	Não eleito
PSOL		0,2700	MAICON NACHTIGALL	5010	Não eleito
PSOL		0,2314	ARINO MACIEL	5052	Não eleito

PSOL	0,1484	DONA YARA	5079	Não eleito
PSOL	0,2098	ANTONIO NUNES	5000	Não eleito
PSOL	0,1938	CLEONICE BAO	5066	Não eleito
PSOL	0,1927	GILSON BANKER	5056	Não eleito
PSOL	0,1284	BETE LOPES	5078	Não eleito
PSOL	0,0884	WINNIE BUENO	5099	Não eleito
PSOL	0,0639	LUCIANA GENRO	5050	Não eleito

20) Partido dos Trabalhadores – 13

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PT	x	0,9525	IVAR PAVAN	1330	Não eleito
PT	x	0,8737	HENRIQUE FONTANA	1313	Eleito
PT		0,8646	CAPITÃO LUÍS FERNANDO	1331	Suplente
PT		0,8604	RONALDO ZULKE	1300	Eleito
PT		0,8179	LAURO POGOZELSKI	1390	Suplente
PT		0,7959	MIRIAM MOURA	1324	Suplente
PT		0,7345	CLEMENTE	1347	Suplente
PT		0,7189	ELVINO BOHN GASS	1320	Média
PT		0,6410	EMILIA FERNANDES	1311	Suplente
PT		0,5999	MARCON	1355	Eleito
PT		0,5585	FERNANDO MARRONI	1345	Suplente
PT		0,5577	MARCO MAIA	1314	Eleito
PT		0,3396	FERREIRA	1351	Suplente
PT		0,3101	PIMENTA	1307	Eleito
PT		0,2791	MARIA DO ROSÁRIO	1370	Eleito
PT		0,2690	NEUSA VELLEDA	1308	Suplente
PT		0,0917	DIRCEU LOPES	1303	Suplente
PT		0,0779	DOUTORA SUZANA	1344	Suplente
PT		0,0367	FABIANO PEREIRA	1321	Suplente
PT		0,0038	PEPE VARGAS	1301	Eleito

20) Partido Trabalhista do Brasil – 70

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PT do B		0,2371	SCHNEIDER	7014	Suplente

21) Partido Trabalhista Brasileiro – 14

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PTB		0,9243	FABRICIO TAVARES	1400	Suplente
PTB		0,7760	TESSER	1470	Suplente

PTB	x	0,7658	DANRLEI DE DEUS GOLEIRO	1401	Não eleito
PTB		0,7351	RAFAELA ARMANI	1421	Não eleito
PTB		0,6592	ANDRESSA ZANOTELLI CASTELAN	1444	Suplente
PTB		0,5326	ANA CASTELLAN	1402	Suplente
PTB	x	0,5203	GIRARDI	1422	Eleito
PTB		0,5144	SERGIO DALBON	1433	Suplente
PTB		0,5062	BUSATO	1414	Eleito
PTB		0,5022	JOSE LUIS ISERHARD	1441	Suplente
PTB		0,4991	SÉRGIO MORAES	1412	Eleito
PTB		0,4447	PROFESSORA OTILIA	1492	Não eleito
PTB		0,4424	TERESINHA	1403	Não eleito
PTB		0,4359	MAURÍCIO DZIEDRICKI	1477	Suplente
PTB		0,3880	GERMANO CAMACHO	1442	Suplente
PTB		0,3665	PAULO PUGLIERO	1425	Suplente
PTB		0,3514	RONALDO NOGUEIRA	1423	Suplente
PTB		0,2894	JOÃO EDUARDO REYMUNDE	1451	Suplente
PTB		0,2850	JACQUE PACHE	1407	Suplente
PTB		0,2830	ESPÍNDOLA	1418	Suplente
PTB		0,2318	SÔNIA BENELLI POSTO DE SAÚDE	1428	Suplente
PTB		0,2318	PR. ALMIR	1458	Não eleito
PTB		0,1830	CAIO RIELA	1420	Não eleito
PTB		0,0878	NEUSA ZOCH - XUXA	1481	Suplente

22) Partido Trabalhista Cristão – 36

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PTC		0,6491	ALEXANDRE CAMPOS	3636	Não eleito
PTC		0,6799	CLAUDINEI OLIVEIRA	3635	Não eleito
PTC		0,5979	DIMAS	3633	Não eleito
PTC		0,6051	JOSE MONTEIRO	3637	Não eleito
PTC		0,4456	LIOMAR BORGES	3678	Não eleito
PTC		0,2440	LUIZ PINHEIRO	3612	Não eleito
PTC		0,4128	ORLANDO DOS SANTOS	3688	Não eleito
PTC		0,3954	VILSON XAVIER	3600	Não eleito

23) Partido Trabalhista Nacional – 19

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PTN		0,8038	KENNEDY	1919	Suplente

24) Partido Verde – 43

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PV	x	0,9888	PARDAL DO PV	4399	Não eleito
PV	x	0,9743	PROF. EDISON (BIUTI)	4301	Não eleito
PV		0,9493	JANAINA SOUZA	4397	Não eleito
PV		0,9125	MIKONGA	4300	Não eleito
PV		0,8925	CRISTIANO MAIDANA VIANNA	4322	Não eleito
PV		0,8756	WILLIAM MELO	4334	Não eleito
PV		0,8461	GERALDO PV	4361	Não eleito
PV		0,8288	PROF. IDALINA	4388	Não eleito
PV		0,7098	MARIO JOBIM	4345	Não eleito
PV		0,7089	ALDA MILLER	4303	Não eleito
PV		0,6018	DR. BENJAMIN	4344	Não eleito
PV		0,5217	EVALDO VARGAS	4357	Não eleito
PV		0,5155	NELSON VASCONCELOS	4321	Não eleito
PV		0,4951	PAULO CUNHA	4380	Não eleito
PV		0,4925	PAULO CUNHA	4380	Não eleito
PV		0,3992	CLAUDIO MILAN	4330	Não eleito
PV		0,3814	RAFAEL MILANI	4333	Não eleito
PV		0,3690	RENI VILMAR	4311	Não eleito
PV		0,3648	DULCE DO NASCIMENTO	4395	Não eleito
PV		0,3360	CRISTIANO MORAES	4312	Não eleito
PV		0,3356	ELIANE CARMANIM LIMA	4319	Não eleito
PV		0,3059	EDEMAR DO PV	4307	Não eleito
PV		0,3052	MARIA CAMARGO	4315	Não eleito
PV		0,2918	JOÃO RIEGER	4327	Não eleito
PV		0,2481	JOAO CAMARGO DO NASCIMENTO	4313	Não eleito
PV		0,2244	ARTHUR FONSECA	4310	Não eleito
PV		0,1900	PAULO RICARDO MELO	4337	Não eleito
PV		0,1866	JORGE RUAS	4302	Não eleito
PV		0,1519	CELIO CERVO	4376	Não eleito
PV		0,0854	MANO ROCHA	4343	Não eleito
PV		0,0234	JOSÉ DO RIO GRANDE DO SUL	4350	Não eleito

ANEXO B – LISTA DOS CANDIDATOS A DEPUTADO ESTADUAL DAS ELEIÇÕES 2010 DO RIO GRANDE DO SUL

1) Democratas - 25

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
DEM	x	0,9188	ASSIS BRASIL	25573	Não eleito
DEM	x	0,8903	HEITOR CATARINO	25555	Não eleito
DEM		0,8305	CARREIRA	25101	Suplente
DEM		0,8179	PROF. RODOLFO LANDGRAF	25444	Suplente
DEM		0,7908	SIDNEI BITENCOURT	25678	Suplente
DEM	x	0,7486	PAULO BORGES	25000	Eleito
DEM		0,7310	CLAUDIO CONCEIÇÃO	25677	Suplente
DEM		0,6475	KAIOBÁ SPUTNIK	25888	Suplente
DEM		0,6464	PAULO FEIJÓ	25111	Não eleito
DEM		0,6351	CARLA BORGES	25149	Suplente
DEM		0,6118	PAULO TIGRE	25192	Suplente
DEM		0,5899	MACHADO	25777	Suplente
DEM		0,5747	JULIANA BITELLO	25250	Suplente
DEM		0,5563	DÉ SIPPEL	25050	Suplente
DEM		0,5086	VERINHA SOUZA	25345	Suplente
DEM		0,5063	CATIA PEREIRA	25245	Não eleito
DEM		0,4945	ARNILDO CAMARA	25255	Suplente
DEM		0,4854	DENISE BARCELLOS	25475	Suplente
DEM		0,4520	SERGIO PANASUK	25007	Suplente
DEM		0,4301	SCHMIDT	25500	Suplente
DEM		0,4293	MARIA APARECIDA BRITTO	25863	Não eleito
DEM		0,4077	SURDINA	25200	Suplente
DEM		0,3966	PROF BIA	25172	Suplente
DEM		0,3943	HELOISA HELENA	25131	Suplente
DEM		0,3464	FRANCISCO PINHO	25025	Suplente
DEM		0,3318	SERGIO TANSKI	25333	Suplente
DEM		0,3263	MAURO BROCHIER	25258	Suplente
DEM		0,2701	MARCELO RIBEIRO	25222	Suplente
DEM		0,2518	SIDI	25125	Suplente
DEM		0,2163	JULIANA SOLEDAR	25789	Suplente
DEM		0,1759	PROFESSORA WANDA	25121	Suplente
DEM		0,1655	JULINHO CUNHA	25052	Suplente
DEM		0,1420	GARCIA	25737	Suplente
DEM		0,1222	LEA DENISE	25987	Suplente
DEM		0,0982	MARCELO DE NEGRI XAVIER	25100	Suplente
DEM		0,0773	ADÃO PAIANI	25525	Suplente
DEM		0,0700	LAURINDO LORENZI	25001	Suplente
DEM		0,0161	JOE	25325	Suplente

2) Partido Comunista do Brasil – 65

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PC do B	x	0,9850	JUSSARA CONY	65165	Não eleito
PC do B		0,9760	ANTONIO LUIS	65444	Não eleito
PC do B		0,9610	BIBIANA	65665	Suplente
PC do B		0,9598	PROF CASSIO MOREIRA	65888	Suplente
PC do B		0,9549	DALMO SCUSSEL	65950	Suplente

PC do B		0,8996	BEBETA	65252	Suplente
PC do B		0,8704	ENILTON GRILL	65147	Não eleito
PC do B		0,7936	ERONI FERREIRA	65678	Suplente
PC do B		0,7789	FERNANDO BARP	65010	Suplente
PC do B		0,6482	MESTRE PELE	65777	Suplente
PC do B		0,6443	GUIOMAR VIDOR	65653	Suplente
PC do B		0,6035	DR IVAN FELONIUK	65321	Suplente
PC do B		0,5057	IVANI DE LIMA	65850	Suplente
PC do B		0,4793	JANDIR	65223	Suplente
PC do B		0,4576	JORGE MARINHO	65113	Suplente
PC do B		0,4260	DE PAULA	65265	Suplente
PC do B		0,3746	JOSE ANTONIO	65465	Não eleito
PC do B		0,3172	ANA PAULA FACHINI	65555	Não eleito
PC do B		0,2599	MANUEL TOUGUINHA	65658	Não eleito
PC do B		0,2365	MATHEUS	65000	Suplente
PC do B		0,1681	PETTER	65065	Suplente
PC do B	x	0,0954	RAUL CARRION	65123	Eleito
PC do B		0,0859	ROSANE SIMON	65656	Suplente
PC do B		0,0536	SANDRA PADILHA	65234	Suplente
PC do B		0,0441	TAIS	65789	Não eleito
PC do B		0,0399	TODSON MARCELO	65651	Suplente
PC do B		0,0208	VICTOR	65100	Não eleito
PC do B		0,0096	VOLNEI CAMPAGNONI	65456	Suplente

3) Partido Democrata do Brasil – 65

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PDT	x	0,9981	ADROALDO LOUREIRO	12412	Eleito
PDT		0,9844	ALCEU BARBOSA VELHO	12789	Eleito
PDT	x	0,9472	MAURO ROSSO	12369	Não eleito
PDT	x	0,9451	CHRISTOPHER GOULART	12012	Não eleito
PDT		0,9428	CIRO SIMONI	12233	Média
PDT	x	0,9370	CLAUDIO JANTA	12700	Não eleito
PDT	x	0,9368	DECIO FRANZEN	12678	Não eleito
PDT		0,9204	PRETO	12300	Suplente
PDT		0,9136	DIEGO CHRISTOFF	12340	Suplente
PDT		0,8980	DR BASEGIO	12456	Eleito
PDT		0,8952	ELAINE A. DOS REIS	12604	Suplente
PDT		0,8928	ELEMAR SAND	12015	Suplente
PDT		0,8620	BETE SOARES	12112	Não eleito
PDT		0,8460	ENI CANARIM	12540	Suplente
PDT		0,8447	FABRICIO DUTRA	12000	Suplente
PDT		0,8273	FLAVIO LAMMEL	12125	Suplente
PDT		0,8234	GERSON BURMANN	12312	Eleito
PDT		0,7842	SOSSELLA	12333	Eleito
PDT		0,7722	GLÓRIA LENIR BARRETO	12105	Suplente
PDT		0,7663	JACQUES KONZEN	12320	Suplente
PDT		0,7372	JOÃO BOSCO VAZ	12123	Suplente
PDT		0,7319	JOAO FERREIRA	12434	Suplente
PDT		0,7151	JOAO LUIZ VARGAS	12345	Suplente
PDT		0,7095	PENNA REY	12190	Suplente
PDT		0,7072	JOSE ADELAR	12677	Suplente
PDT		0,7040	ARY MOURA	12650	Suplente
PDT		0,6116	TARCISO FLECHA NEGRA	12007	Suplente
PDT		0,6059	JULIANA BRIZOLA	12001	Eleito

PDT	0,5916	KAREN SCARIOT	12546	Suplente
PDT	0,5871	DR. CRISTALDO	12222	Suplente
PDT	0,5814	LORENÇO	12439	Suplente
PDT	0,5811	MARCELO LEMOS	12912	Suplente
PDT	0,5634	GLORIA MENEGOTTO	12500	Suplente
PDT	0,5449	LORENA	12900	Suplente
PDT	0,4948	MARIA LUIZA BARÃO	12991	Suplente
PDT	0,4818	MARIA TERESINHA WEDY	12016	Suplente
PDT	0,4388	MARLON SANTOS	12512	Suplente
PDT	0,3905	MAURO ZACHER	12180	Suplente
PDT	0,3859	CARMEM WOIGT	12179	Suplente
PDT	0,3136	MIRIAN BIEHL	12017	Suplente
PDT	0,2953	BEDENDO	12812	Suplente
PDT	0,2949	NIRIA STEKEL	12501	Não eleito
PDT	0,2770	OSMAR LIMA	12201	Suplente
PDT	0,2671	OTAVIO SOARES	12620	Suplente
PDT	0,2608	PAULO ARGEU FERNANDES	12788	Suplente
PDT	0,2483	PAULO AZEREDO	12244	Suplente
PDT	0,2308	PAULO RICARDO SANTOS	12193	Suplente
PDT	0,2203	NEGRELLI	12888	Suplente
PDT	0,2091	PAULO SILVA	12005	Não eleito
PDT	0,1915	RAFAEL DALCIN	12346	Suplente
PDT	0,1769	NICOLA	12580	Suplente
PDT	0,1744	RONEI CASTILHOS	12250	Suplente
PDT	0,1039	SERGIO NETO	12010	Suplente
PDT	0,0962	MOREIRA	12344	Suplente
PDT	0,0961	TELMO KIST	12321	Suplente
PDT	0,0915	TEREZINHA MONTEIRO	12545	Suplente
PDT	0,0816	CEZAR PAPAGAIO	12777	Suplente
PDT	0,0722	VERA LUCIA COUTINHO VALERIO	12502	Não eleito
PDT	0,0541	VILMAR OLIVEIRA	12605	Suplente
PDT	0,0171	VINICIUS RIBEIRO	12612	Suplente
PDT	0,0129	DR. WALMOR	12660	Suplente
PDT	0,0021	WOLODYMIR	12111	Suplente

4) Partido Humanista da Solidariedade – 31

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Situação	Resultado da Eleição
PHS		0,8181	ADRIANA MEDEIROS	31225	APTO (Deferido)	Suplente
PHS		0,2784	CINTIA	31123	APTO (Deferido)	Suplente
PHS		0,0420	FABI MEDEIROS	31510	APTO (Deferido)	Suplente

5) Partido do Movimento Democrático Brasileiro – 15

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PMDB	x	0,9855	VINISCHOK	15551	Não eleito
PMDB		0,9741	JULIANA	15004	Não eleito
PMDB	x	0,9702	RAFAEL CASTELLO COSTA	15215	Não eleito
PMDB		0,9534	RONALDO TROJAHN	15111	Não eleito
PMDB	x	0,9505	EUNICE FLORES	15715	Não eleito
PMDB		0,9470	CRISTIANE KENNES ELESBÃO	15566	Suplente
PMDB		0,8752	MAZAROPI	15673	Suplente

PMDB		0,8517	NEUSA KEMPFER	15115	Suplente
PMDB		0,8459	CAIO ROCHA	15123	Suplente
PMDB	x	0,8381	MARCO ALBA	15234	Eleito
PMDB		0,8323	GLÓRIA CRYSTAL	15024	Suplente
PMDB		0,8106	ELISABETE RITTER DE VARGAS	15555	Suplente
PMDB		0,7514	ELIANA GIEHL	15900	Suplente
PMDB		0,7375	SOLANGE CAMEJO	15001	Suplente
PMDB		0,7172	DR. PAULO POLETT	15678	Suplente
PMDB		0,6908	MARQUES NETO	15190	Suplente
PMDB		0,6717	LEONARDO GONÇALVES	15700	Suplente
PMDB		0,6657	MOSSINI	15915	Suplente
PMDB		0,6653	LOURDES AVELAL	15694	Suplente
PMDB		0,6206	CELSO SILVEIRA	15220	Suplente
PMDB		0,6115	EDSON BRUM	15200	Eleito
PMDB		0,5723	FABIANO	15007	Não eleito
PMDB		0,5694	VERINHA	15310	Não eleito
PMDB		0,5456	DR. RAUL	15888	Suplente
PMDB		0,5423	DR. JARBAS	15640	Suplente
PMDB		0,5077	IDENIR CECCHIM	15600	Suplente
PMDB		0,4918	MARIA HELENA SARTORI	15140	Eleito
PMDB		0,4889	MARASCA	15515	Suplente
PMDB		0,4732	NELSON HARTER	15602	Suplente
PMDB		0,4217	CARINE FRASSONI	15315	Suplente
PMDB		0,4165	NEDY MARQUES	15676	Suplente
PMDB		0,3902	TUBIAS CALIL	15015	Suplente
PMDB		0,3835	GILBERTO CAPOANI	15160	Eleito
PMDB		0,3813	ARMANDO BICCA PEDROSO	15233	Suplente
PMDB		0,3504	ALEXANDRE POSTAL	15150	Eleito
PMDB		0,3495	ALE RODRIGUES	15003	Não eleito
PMDB		0,3380	SANDRO BOKA	15666	Suplente
PMDB		0,3359	SEBASTIÃO MELO	15686	Suplente
PMDB		0,3182	DR.GILMAR CARTERI	15444	Suplente
PMDB		0,3054	FERNANDO CAMPOS	15931	Suplente
PMDB		0,2916	FLÁVIO FERRI	15333	Suplente
PMDB		0,2818	SERGIO MOTTA	15011	Suplente
PMDB		0,2795	NEWTON GOMES	15615	Suplente
PMDB		0,2647	SERJÃO	15205	Suplente
PMDB		0,2529	BOESSIO	15170	Média
PMDB		0,2278	JOÃO BATISTA	15777	Suplente
PMDB		0,2256	CASTAGNETTI	15612	Suplente
PMDB		0,2247	MÁRCIO BIOLCHI	15500	Eleito
PMDB		0,1583	DRA. GRAÇA FINAMOR	15067	Suplente
PMDB		0,1523	DANIEL DAUDT SCHAEFER	15510	Suplente
PMDB		0,1371	ORACELIA PERIN	15622	Não eleito
PMDB		0,1238	PROFESSOR CATTANEO	15963	Suplente
PMDB		0,1084	ROSIMERI	15005	Não eleito
PMDB		0,0952	FERNANDINHO	15100	Suplente
PMDB		0,0903	PAULA PAROLLI	15222	Suplente
PMDB		0,0778	GIOVANI FELTES	15415	Eleito
PMDB		0,0590	DJAIR VARGAS	15002	Suplente
PMDB		0,0411	GABRIEL SOUZA	15000	Suplente
PMDB		0,0296	LÚ	15740	Não eleito
PMDB		0,0107	MARCIO PIMENTEL	15300	Suplente

6) Partido da Mobilização Nacional – 33

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Situação	Resultado da Eleição
PMN		0,6314	TONELLO	33677	APTO (Deferido)	Não eleito
PMN		0,5578	CELSO TAVARES DO CHURRASQUINHO	33333	INAPTO (Indeferido)	
PMN		0,2341	ADRIANA STEIMETZ	33999	APTO (Deferido)	Não eleito

7) Partido Progressista – 11

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PP		0,9854	JOSE ANTONIO DA SILVA	11577	Não eleito
PP		0,9853	MARIO AUGUSTO	11622	Suplente
PP		0,9417	SILVANA COVATTI	11111	Eleito
PP		0,8962	BETO MOESCH	11234	Suplente
PP	x	0,8386	PEDRO WESTPHALEN	11233	Eleito
PP		0,8337	MARCIA RAMOS	11000	Suplente
PP		0,8337	MANO CHANGES	11013	Média
PP	x	0,8200	LEILA FETTER	11800	Não eleito
PP		0,7937	CLÁUDIO DÓRO	11333	Suplente
PP		0,7122	APPIO	11222	Suplente
PP		0,7047	RANGEL	11777	Suplente
PP		0,7015	ADOLFO BRITO	11240	Eleito
PP		0,6971	TATIANA DALLE MOLLE	11204	Não eleito
PP		0,6823	FREDERICO ANTUNES	11122	Eleito
PP		0,6508	ERNANI POLO	11411	Suplente
PP		0,5069	MARIO RIBAS DO NASCIMENTO	11888	Suplente
PP		0,4882	FORNARI	11386	Suplente
PP		0,4824	SANDRA REBELATO	11123	Suplente
PP		0,4799	FIXINHA	11112	Eleito
PP		0,4624	SGT PIVOTTO	11256	Suplente
PP		0,4517	JOSE ROSA	11213	Suplente
PP		0,2637	VALDIR ANDRES	11250	Suplente
PP		0,1756	HELENA HERMANY	11789	Suplente
PP		0,1728	CHICÃO	11444	Eleito
PP		0,1128	MARCEL VAN HATTEM	11022	Suplente
PP		0,0885	MARIZA	11211	Suplente
PP		0,0843	MÔNICA LEAL	11011	Suplente
PP		0,0557	ARTUR LORENTZ	11245	Suplente
PP		0,0358	ANA MAIA	11567	Suplente
PP		0,0334	CIRO JOAO WINCK	11611	Suplente

8) Partido Popular Socialista – 23

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PPS	x	0,9448	PAULO ODONE	23023	Eleito
PPS		0,9081	LUCIANO AZEVEDO	23200	Eleito
PPS		0,8730	ERONI PACHECO	23333	Suplente
PPS		0,7616	CLAUDIA THOBER VIDAL	23700	Suplente
PPS		0,5561	FERNANDO MAGADAN	23230	Suplente
PPS		0,5331	MOACIR FISCHMANN	23123	Suplente

PPS		0,4102	BICA	23623	Suplente
PPS		0,3239	PROFESSORA GARDÊNIA	23033	Suplente
PPS		0,3092	DR. ARLINDO VARGAS	23456	Suplente
PPS		0,0714	FABIO ALBUQUERQUE	23111	Suplente
PPS		0,0317	ALTAIR FALA FINA	23199	Suplente

9) Partido Republicano – 22

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PR		0,9955	JOAO DE DEUS	22123	Suplente
PR		0,4911	JORGE HARLACHER	22333	Suplente
PR		0,4393	LARISSA PINTO DOS ANJOS	22222	Não eleito
PR		0,2689	FELIPE LOPES	22254	Suplente
PR		0,0109	OTONIEL, Nº 22.300	22300	Suplente

10) Partido Republicano Brasileiro – 10

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PRB		0,8145	CALEGARI	10333	Suplente
PRB		0,7795	JOÃO MENEZES	10110	Suplente
PRB		0,7720	EDUARDO MAGRÃO MENEZES	10500	Suplente
PRB		0,4806	JULIO CESAR BRAVO	10250	Suplente
PRB		0,4569	CHURRASCO	10777	Suplente
PRB		0,4335	FATIMA ALBRECHT KNIPHOF	10123	Suplente
PRB		0,3862	MATEUS GOMES	10610	Suplente
PRB	x	0,2088	CARLOS GOMES	10300	Eleito
PRB		0,1247	TITI	10600	Suplente
PRB		0,0893	VERLAU WERDUM	10010	Suplente
PRB		0,0750	PROFESSOR PERES	10200	Suplente
PRB		0,0515	CLEDIR RIBEIRO	10525	Suplente
PRB		0,0340	JOSÉ HOCH	10455	Suplente

11) Partido Republicano Progressista – 44

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PRP		0,8066	MARTA HEPP	44111	Não eleito
PRP		0,6520	GENERAL BOABAID	44144	Não eleito
PRP		0,3932	BARTH MOREIRA	44214	Não eleito
PRP		0,2844	SARGENTO ARIEL	44222	Não eleito

12) Partido Socialista Brasileiro – 40

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PSB	x	0,9875	AIRTO FERRONATO	40540	Não eleito
PSB	x	0,9579	HEITOR SCHUCH	40125	Eleito
PSB		0,8798	NEIZINHO CAMARGO	40555	Não eleito
PSB		0,8424	ZE DO BRIQUE	40456	Suplente
PSB	x	0,8353	ROBERTA VASQUES	40550	Não eleito
PSB		0,8077	JAIR RIZZO	40101	Suplente
PSB		0,7842	PROFE CLORACI	40640	Suplente
PSB		0,7365	SILVIO JOHANN	40622	Suplente
PSB		0,7144	FLAVIO VIGILANTE	40123	Suplente
PSB		0,7014	LORECI	40440	Suplente
PSB		0,6064	BALBO	40150	Suplente
PSB		0,5952	JULIANA ZALAMENA	40800	Suplente
PSB		0,5889	JOAO PEDRO GRILL	40678	Suplente
PSB		0,5782	CATARINA	40040	Eleito
PSB		0,4610	MIKI BREIER	40400	Eleito
PSB		0,4429	ADAO RAMBOR	40653	Suplente
PSB		0,4154	MARTA DE SOUZA	40999	Suplente
PSB		0,3985	KAKÁ BENTO	40777	Suplente
PSB		0,3536	PROFESSOR BERNAL	40140	Suplente
PSB		0,3419	PROFESSOR ROBERTO	40222	Suplente
PSB		0,3243	ADAMOLI	40888	Suplente
PSB		0,2803	SERGIO CARVALHO	40333	Suplente
PSB		0,2757	TENENTE MADRUGA	40193	Suplente
PSB		0,2364	FIORAVANTE	40340	Suplente
PSB		0,2324	GISLAINE BRUM	40771	Suplente
PSB		0,2120	BATISTA CONCEICAO	40000	Suplente
PSB		0,1739	VANDERLAN	40022	Suplente
PSB		0,1554	PAULINHO GRACIOLI	40959	Suplente
PSB		0,1416	ERCILIA SILVEIRA	40240	Suplente
PSB		0,1372	GABRIELE MACHADO	40500	Suplente
PSB		0,1135	CIGANA	40234	Suplente
PSB		0,1064	GILDO SILVA	40567	Suplente
PSB		0,0588	CESAR BUSNELLO	40444	Suplente
PSB		0,0458	JULIANO DA ROCHA	40111	Suplente

13) Partido Social Cristão – 20

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PSC		0,9716	MARCOS VILANDE	20000	Suplente
PSC		0,9119	ELIZETE ALVES	20530	Não eleito
PSC		0,6625	SUZANA ANDRADE	20654	Suplente
PSC		0,2976	ONIAS NETO	20012	Suplente
PSC		0,2596	MISSIONÁRIA LUCIA	20222	Não eleito
PSC		0,2585	ROGERIO SILVA	20789	Suplente
PSC		0,2489	ANTONIO AMARAL	20123	Suplente
PSC		0,1694	CAETANO ALVES	20777	Suplente
PSC		0,1261	JAIRES MACIEL	20001	Suplente
PSC		0,1252	GILSON PEREIRA	20200	Suplente

14) Partido da Social Democracia Brasileira – 45

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PSDB	x	0,9546	ARNALDO KNEY	45300	Não eleito
PSDB	x	0,9456	AIRTON SOUZA	45900	Não eleito
PSDB		0,9422	POLLO	45789	Não eleito
PSDB		0,9004	RONCHETTI	45645	Não eleito
PSDB		0,8677	MARIA MACHADO	45125	Não eleito
PSDB		0,7815	CASINA	45188	Não eleito
PSDB	x	0,7786	DR. BICCA	45250	Não eleito
PSDB		0,7483	CÁSSIA	45788	Não eleito
PSDB		0,7180	DRA. ADI DE BRUM	45888	Suplente
PSDB		0,6965	ZAMBONATO	45999	Suplente
PSDB		0,6118	NERI SIQUEIRA	45845	Suplente
PSDB	x	0,6091	ZILA BREITENBACH	45345	Eleito
PSDB		0,6022	ROGERIO SELE	45945	Suplente
PSDB		0,5850	ADILSON TROCA	45123	Eleito
PSDB		0,5687	DANIEL DELAVALD	45215	Suplente
PSDB		0,5677	NADINE DUBAL	45451	Suplente
PSDB		0,5433	EDUARDO LEITE	45045	Suplente
PSDB		0,5109	BAIANO	45777	Suplente
PSDB		0,4831	LORENA ARRUE	45233	Suplente
PSDB		0,4761	JORGE GOBBI	45135	Suplente
PSDB		0,4478	LUCAS REDECKER	45111	Eleito
PSDB		0,4464	LOURDES	45981	Suplente
PSDB		0,4119	LUCAS PAULESKY	45100	Suplente
PSDB		0,3885	GLAUCIA LISBOA DOS REIS	45983	Não eleito
PSDB		0,3728	ANELISE CAMARGO	45553	Não eleito
PSDB		0,3696	ABILIO MOREIRA	45450	Suplente
PSDB		0,3575	RENATO RISSETTI	45780	Suplente
PSDB		0,3524	MELINHO	45005	Não eleito
PSDB		0,3516	MARCOS LIMA	45039	Suplente
PSDB		0,3389	MARNE FEIJO	45010	Suplente
PSDB		0,3314	LEANDRO BALARDIN	45333	Suplente
PSDB		0,3084	RENATO JAGUARÃO	45000	Suplente
PSDB		0,3046	PROFESSOR RIBEIRO SERPA	45186	Suplente
PSDB		0,2696	TADEU NUNES	45121	Suplente
PSDB		0,2631	ALFREDO SCHERER	45341	Suplente
PSDB		0,2608	TUTY	45455	Suplente
PSDB		0,2228	ANY ORTIZ	45222	Suplente
PSDB		0,2052	PAULO BRUM	45122	Suplente
PSDB		0,2006	GIRARDI	45444	Suplente
PSDB		0,1894	DR. PEDRO PEREIRA	45600	Eleito
PSDB		0,1856	JORGE DRUMM	45145	Suplente
PSDB		0,1185	ELISABETE FELICE	45009	Suplente
PSDB		0,0969	DANIEL BORGHETTI FURLAN	45677	Suplente
PSDB		0,0957	ZEZE MARAVILHA	45555	Suplente
PSDB		0,0859	SEBENELO	45622	Suplente
PSDB		0,0755	SIPP	45741	Suplente
PSDB		0,0587	COFFY RODRIGUES	45650	Suplente
PSDB		0,0464	JACARE	45015	Suplente
PSDB		0,0270	POZZOBOM	45678	Média

15) Partido Social Liberal – 50

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PSOL		0,9905	PROF ALEX	50005	Não eleito
PSOL		0,9686	TIO AIRTO	50700	Não eleito
PSOL		0,8875	SIMONE BECKER	50055	Não eleito
PSOL		0,8872	DRA JUSSARA FARIAS	50560	Não eleito
PSOL	x	0,8645	JULIANO FRIPP	50633	Não eleito
PSOL	x	0,8505	SANDRA FELTRIN	50123	Não eleito
PSOL		0,8135	ERICO CORREA	50150	Não eleito
PSOL		0,7157	CARMEM	50725	Não eleito
PSOL		0,7143	EDGAR	50169	Não eleito
PSOL		0,6845	JOSE GOLLO	50007	Não eleito
PSOL	x	0,6704	PEDRO CIARLO	50111	Não eleito
PSOL		0,6042	FABRICIO	50450	Não eleito
PSOL		0,5894	HERMES ALEXIUS	50001	Não eleito
PSOL		0,5845	JURANDIR SILVA	50800	Não eleito
PSOL		0,5833	GERSON ROLIM	50789	Não eleito
PSOL		0,5831	ELIZA IBARRA	50501	Não eleito
PSOL		0,5383	NADIA BARBOSA	50444	Não eleito
PSOL		0,5169	ANA TERCIA	50888	Não eleito
PSOL		0,5158	ERCI FELISBINO	50012	Não eleito
PSOL		0,5153	BIGLIA	50567	Não eleito
PSOL		0,5131	BROCHIER	50555	Não eleito
PSOL		0,4761	PEDRO STEINS	50050	Não eleito
PSOL		0,4629	JAQUELINE MARTINS	50180	Não eleito
PSOL		0,3995	AURORA	50750	Não eleito
PSOL		0,3722	CARIOCA	50999	Não eleito
PSOL		0,2671	NEIVA LAZZAROTTO	50500	Não eleito
PSOL		0,2429	RAFAEL DE OLIVEIRA	50511	Não eleito
PSOL		0,2328	SIDNEI	50850	Não eleito
PSOL		0,2187	ROBERTO ROBAINA	50000	Não eleito
PSOL		0,2180	PAULAO	50250	Não eleito
PSOL		0,1925	VALDIRAO	50550	Não eleito
PSOL		0,1622	PAULO AGUA	50650	Não eleito
PSOL		0,1500	FABIAN TUBINO	50600	Não eleito
PSOL		0,0779	HELENA DA IPE	50777	Não eleito
PSOL		0,0774	PROFESSORA LORENA GORGEN	50333	Não eleito
PSOL		0,0657	ALEXANDRE	50666	Não eleito
PSOL		0,0469	LIA	50950	Não eleito
PSOL		0,0186	LIBIA AQUINO	50505	Não eleito
PSOL		0,0057	SOLDADO OLIVEIRA	50190	Não eleito

16) Partido Socialista de Trabalhadores Unificado – 50

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PSTU		0,7750	ANDREA	16600	Não eleito

17) Partido dos Trabalhadores – 13

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PT		0,9940	ESTER	13159	Não eleito
PT	x	0,9909	JULIO QUADROS	13000	Não eleito
PT	x	0,9682	ALDACIR OLIBONI	13580	Não eleito
PT		0,9434	NILVIA	13130	Não eleito
PT		0,8765	TANI VIEIRA	13800	Suplente
PT		0,8764	SGTO DIOGENES	13275	Suplente
PT	x	0,8631	GIOVANNA VARGAS	13700	Não eleito
PT		0,8567	ROBERTO CARLOS	13777	Suplente
PT	x	0,8549	VALDEMIR ESTRAN	13002	Não eleito
PT		0,8486	JOÃO RAMIS	13677	Suplente
PT		0,8449	NESTOR SCHWERTNER	13413	Suplente
PT		0,8386	PAULO SERGIO RODRIGUES	13789	Suplente
PT		0,8270	AURIO SCHERER	13690	Suplente
PT		0,8203	STASINSKI	13900	Suplente
PT		0,7907	MARCOS DANELUZ	13012	Suplente
PT		0,7705	ENIO CECCAGNO	13014	Suplente
PT		0,7677	CLÁUDIO SILVA	13567	Suplente
PT		0,7440	ROBERTO IOPP	13999	Suplente
PT		0,7108	PROF. EDSON PORTILHO	13160	Suplente
PT		0,6890	DÉDO	13100	Suplente
PT		0,6662	CLEMENTE	13190	Suplente
PT		0,6607	MARIA EUNICE	13114	Suplente
PT	x	0,6593	MARISA FORMOLO	13123	Eleito
PT		0,6372	MARIZAR MANSILHA DE MELO	13133	Suplente
PT		0,6359	MARIA CELESTE	13699	Suplente
PT		0,6339	MARCA	13613	Suplente
PT		0,6313	ALGACIR MENEGAT (CHINELINHO)	13321	Suplente
PT		0,6233	LUIS FERNANDO SCHMIDT	13444	Suplente
PT		0,6064	ZILMAR ROCHA	13040	Suplente
PT	x	0,5888	STELA FARIAS	13113	Eleito
PT		0,5831	RAUL PONT	13400	Eleito
PT		0,5739	TANIA FERREIRA	13313	Suplente
PT		0,5454	ALEXANDRE LINDENMEYER	13131	Eleito
PT		0,5445	LAURO CHIELLE	13300	Suplente
PT		0,5349	PAULO SERGIO	13513	Suplente
PT		0,4970	EUNICE CANTELLI	13780	Suplente
PT		0,4728	CRISTIANO AQUINO	13607	Suplente
PT		0,4721	CAMERINI	13007	Suplente
PT		0,4584	REILY RUIZ	13009	Suplente
PT		0,4566	PLINIO HOFFMANN	13620	Suplente
PT		0,4401	IVANA FERREIRA SILVEIRA	13878	Suplente
PT		0,4338	JOSUE RESENDE	13888	Suplente
PT		0,4118	MILTON MARTINS - MILTINHO	13611	Suplente
PT		0,3903	TORTELLI	13030	Eleito
PT		0,3719	GLAUBER LIMA	13333	Suplente
PT		0,3647	NELSINHO METALURGICO	13630	Média
PT		0,3643	MARCELO SGARBOSSA	13230	Suplente
PT		0,3270	DENISE GOULART	13200	Suplente
PT		0,3192	CAROLINE SALGUEIRO	13688	Suplente
PT		0,3059	EGON KIRCHHEIM	13500	Suplente
PT		0,2936	VALDECI OLIVEIRA	13713	Eleito
PT		0,2666	JUÇARA DUTRA VIEIRA	13213	Suplente
PT		0,2627	MIRIAM MARRONI	13631	Eleito

PT	0,2344	DANIEL BORDIGNON	13010	Eleito
PT	0,2155	LAURO POGOZELSKI	13159	Não eleito
PT	0,2125	ANA CRISTINA AZEVEDO	13433	Não eleito
PT	0,2059	ARI THESSING	13510	Suplente
PT	0,1766	DEOCLECIO GRIPPA	13570	Suplente
PT	0,1734	EMILIO NETO	13137	Suplente
PT	0,1677	EDEGAR PRETTO	13655	Eleito
PT	0,1632	DIONE MANETTI	13222	Suplente
PT	0,1628	CARRINHO	13070	Suplente
PT	0,1557	MAINARDI	13555	Eleito
PT	0,1533	MARIA CONCEIÇÃO	13117	Suplente
PT	0,1446	ADÃO VILLAVERDE	13013	Eleito
PT	0,1400	MAURICIO PICCIN	13913	Suplente
PT	0,1393	ZELMUTE OLIVEIRA	13121	Suplente
PT	0,1362	ELIENE AMORIM	13077	Suplente
PT	0,1357	ISADORA LUZ	13355	Suplente
PT	0,1296	ANA AFFONSO	13813	Eleito
PT	0,1193	MAURO PINHEIRO	13008	Suplente
PT	0,0998	PICOLOTTO	13170	Não eleito
PT	0,0971	TODESCHINI	13001	Suplente
PT	0,0910	RUI LORENZATO	13456	Suplente
PT	0,0788	VALMOR MILANI - HOME VEIO	13987	Suplente
PT	0,0684	GALVAO	13640	Suplente
PT	0,0658	JULIO FERRAZ	13710	Suplente
PT	0,0450	LUIS LAUERMANN	13003	Eleito
PT	0,0389	SILVIA	13506	Não eleito
PT	0,0237	GABRIEL BIELI	13629	Suplente
PT	0,0183	MAILDE CRESQUI	13514	Não eleito
PT	0,0112	RAQUEL WUNSCH	13020	Suplente
PT	0,0039	JEFERSON FERNANDES	13120	Suplente
PT	0,0005	MARIELI GROHS	13118	Suplente

18) Partido Trabalhista do Brasil – 70

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PT do B		0,9410	RODRIGO NOBLE	70000	Suplente
PT do B		0,7987	TONINHO DO PT DO B	70050	Não eleito
PT do B		0,7493	MARCIA DONINI	70123	Suplente
PT do B		0,7422	SARAIVA	70700	Suplente
PT do B		0,6176	ALTAMIR ROSA	70190	Suplente
PT do B		0,5869	ALDO DE SOUZA	70031	Suplente
PT do B		0,5503	GILSON VIEIRA	70707	Suplente
PT do B		0,4602	ALLAN VIANA	70012	Suplente
PT do B		0,4413	ARIEL PALHAÇO MORTADELA	70007	Suplente
PT do B		0,3696	ALEX SILVA	70070	Suplente
PT do B		0,1319	JOSUE NUNES	70530	Suplente

19) Partido Trabalhista Brasileiro – 14

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PTB	x	0,9988	FERNANDO FORTUNATO	14207	Não eleito
PTB	x	0,9694	GELSON BRAGA	14222	Não eleito
PTB	x	0,9433	DR. POMPEU	14321	Não eleito
PTB	x	0,9338	CELSO KRAMER	14234	Não eleito
PTB		0,8893	PASTOR CELSO	14120	Não eleito
PTB		0,8751	ENEDIR GRISA	14318	Não eleito
PTB		0,8663	ARIANE RIBEIRO	14140	Não eleito
PTB		0,8386	BRASINHA	14118	Suplente
PTB		0,8316	DR. OVIDIO MAYER	14666	Suplente
PTB		0,8205	MARIA EDILIA JABLONSKI	14441	Suplente
PTB		0,8046	KADU MULLER	14144	Suplente
PTB		0,8005	JACO	14236	Suplente
PTB		0,7940	CASSIÁ CARPES	14000	Média
PTB	x	0,7913	LARA	14789	Eleito
PTB		0,7659	NELCIR TESSARO	14333	Suplente
PTB		0,7451	TONY	14166	Suplente
PTB		0,7307	MARCELO MORAES	14114	Eleito
PTB		0,7222	PROF. VANIUS	14880	Suplente
PTB		0,7210	VALDEMAR DE LIMA	14616	Suplente
PTB		0,7073	MARCIA BRUXA	14888	Suplente
PTB		0,7011	DANY	14345	Não eleito
PTB		0,6964	PASTOR RICARDO MELO	14212	Suplente
PTB		0,6817	MIGUEL LUZ	14029	Suplente
PTB		0,6748	PAULO MOREIRA	14147	Suplente
PTB		0,6691	RONALDO SANTINI	14470	Eleito
PTB		0,6654	VANDO LIPERT	14002	Suplente
PTB		0,6163	SANDRA SILVEIRA	14300	Suplente
PTB		0,6079	JURANDIR MACIEL	14567	Suplente
PTB		0,5966	PEDRO DE OXUM	14188	Suplente
PTB		0,5869	ELIZETE BORGES	14778	Suplente
PTB		0,5863	SCOPEL	14678	Suplente
PTB		0,5830	JANDA	14414	Suplente
PTB		0,5813	FLAVIO BUENO	14500	Suplente
PTB		0,5760	SPEROTTO	14714	Eleito
PTB		0,5652	CLAUDIO BARROS	14111	Suplente
PTB		0,5469	LEONARDO RIBEIRO	14232	Suplente
PTB		0,4858	SILVIA TRINDADE	14982	Suplente
PTB		0,4476	VAIL CORRÊA	14777	Suplente
PTB		0,4202	JORGE BATISTA	14699	Suplente
PTB		0,3963	DR. ABDALLA	14258	Suplente
PTB		0,3786	NICOLAS MENDES ANELI	14123	Suplente
PTB		0,3685	HILTON DE FRANCESCHI	14514	Suplente
PTB		0,3638	DEISE PRIMOROSA	14314	Não eleito
PTB		0,3499	DAL MASS	14040	Suplente
PTB		0,3414	ÉDIO BILHALVA	14014	Suplente
PTB		0,3337	LUIS PAULO	14999	Suplente
PTB		0,2816	TONINHO DO TAXÍ	14914	Suplente
PTB		0,2546	O CORNETA	14443	Suplente
PTB		0,2443	BETI REIS	14444	Suplente
PTB		0,2337	PAULO VALMIR	14001	Suplente
PTB		0,1889	YASSANAN COSTA	14614	Suplente
PTB		0,1804	CHICO DAS PEDRAS	14130	Suplente
PTB		0,1536	GAÚCHO DA FRONTEIRA	14544	Suplente

PTB	0,1299	LUIZ NICOLETTI	14400	Suplente
PTB	0,1099	NINA ROSA	14107	Não eleito
PTB	0,1041	FLAVIO DIAS AMIGO DOS ANIMAIS	14540	Suplente
PTB	0,0983	LUCIANE DO VASCO	14987	Suplente
PTB	0,0956	CLAUDIÃO DA PIZZA	14451	Suplente
PTB	0,0729	TIRELLO	14191	Suplente
PTB	0,0606	PR.MISSIONARIO OSEAS COSTA	14233	Suplente
PTB	0,0312	PROFESSORA NADIR	14190	Suplente
PTB	0,0201	PRISCILA ROCHA	14800	Não eleito
PTB	0,0173	MERY MENDES	14210	Suplente
PTB	0,0139	CLASSMANN	14200	Eleito

20) Partido Trabalhista Cristão – 36

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PTC		0,9962	NAYMAIER	36999	Não eleito
PTC		0,8711	CARMEN SILVA	36789	Não eleito
PTC		0,7910	VALDIRZINHO	36888	Não eleito
PTC		0,7766	ADÃO MOACIR GEGLER	36010	Não eleito
PTC		0,6991	JOÃO ILHA	36369	Não eleito
PTC		0,6506	ADILSO SILVA	36778	Não eleito
PTC		0,5393	JOÃO LIPPERT	36013	Não eleito
PTC		0,3954	IRTON MARX	36609	Não eleito
PTC		0,3736	HERMES CORONEL	36333	Não eleito
PTC		0,3391	LEANDRO SILVA	36131	Indeferido com Recurso
PTC		0,2853	EBERSON	36777	Não eleito
PTC		0,2546	JAIR RODRIGUES	36036	Não eleito

21) Partido Trabalhista Nacional – 19

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PTN		0,5017	FABRÍCIO DO PTN	19000	Suplente

22) Partido Verde – 43

Sigla do Partido	Amostra	Sorteio	Nome na Urna Eletrônica	Número do Candidato	Resultado da Eleição
PV		0,9712	ROMEU TADEU BISCHOFF	43500	Não eleito
PV	x	0,9521	LOURDES DALLACORT-SEVERO ROTH	43043	Não eleito
PV		0,9367	JURACI BRONZATO MORO - INDIA	43300	Não eleito
PV	x	0,9154	GELSON HEURICH	43001	Não eleito
PV		0,8640	DURVAL VINAS	43333	Não eleito
PV		0,8356	MARIA PRESTES	43662	Não eleito
PV	x	0,8185	MAURO ROSSAL	43190	Não eleito
PV		0,7505	LAIS SOUZA	43670	Não eleito
PV		0,7504	JAIR DANIEL DA SILVA	43200	Não eleito
PV		0,7406	PREFESSOR FILIPE	43010	Não eleito
PV		0,7352	RICARDO CANABARRO	43007	Não eleito
PV		0,7206	MARCIO FIALHO	43011	Não eleito
PV		0,7181	MATHEUS VASCONCELOS	43143	Não eleito
PV		0,7111	EDISON PEREIRA	43843	Não eleito

PV	0,6932	DENIS RAFAEL	43015	Não eleito
PV	0,6823	MARCO PRATES FILHO	43222	Não eleito
PV	0,6221	LAVARDA	43210	Não eleito
PV	0,5623	ANA FELIZARDO	43999	Não eleito
PV	0,5035	TASSIA	43843	Não eleito
PV	0,4891	GISELE UEQUED	43123	Não eleito
PV	0,4493	JULIO SAWAYA	43777	Não eleito
PV	0,4186	MATHEUS DUARTE	43066	Não eleito
PV	0,3970	DULCE DO NASCIMENTO	43357	Não eleito
PV	0,3517	SERGIO LUIS GONÇALVES TRINDADE	43148	Não eleito
PV	0,3219	RADAMÉS	43400	Não eleito
PV	0,2931	CELSO ABREU	43003	Não eleito
PV	0,2828	ZILÁ BOTELHO	43077	Não eleito
PV	0,2568	SIDÃO DO SILVA	43121	Não eleito
PV	0,1925	SIDNEY BRETANHA	43313	Não eleito
PV	0,1837	MARINEZ MONTEIRO	43888	Não eleito
PV	0,1622	ERNANI PEREIRA	43224	Não eleito
PV	0,1428	LENI FERREIRA	43243	Não eleito
PV	0,1107	PROFESSOR EDISON	43268	Não eleito
PV	0,1103	SANDRA	43700	Não eleito
PV	0,0855	CLEBER MARCOS GIDEL GONÇALVES	43998	Não eleito
PV	0,0616	GISELE GLÓRIA	43303	Não eleito
PV	0,0495	CHICO LIBÓRIO	43000	Não eleito
PV	0,0254	CORONEL ESTIVALETE	43234	Não eleito