

PROPOSIÇÃO DE UM MODELO DE RELAÇÃO ENTRE COMUNICAÇÃO POLÍTICA ELEITORAL, DECISÕES DOS CIDADÃOS E SATISFAÇÃO FUTURA

**Autores: Alam de Oliveira Casartelli - PUCRS
Neusa Demartini Gomes - PUCRS**

RESUMO

Os estudos de satisfação são atuais na área de ciências sociais. O conceito de satisfação refere-se a um estado de atendimento das expectativas das pessoas quanto à ofertas anteriormente propostas. Essas expectativas são geradas, em grande parte pelo processo de comunicação que é realizado pelas organizações e pelos indivíduos que fazem parte dela. No campo político esse fato também é verdadeiro, visto que os eleitores acabam ficando satisfeitos com seus governantes através de um processo comparativo entre as expectativas geradas anteriormente pela comunicação política e o desempenho dos gestores políticos. A comunicação política influi em comportamentos, gera expectativas de desenvolvimentos sociais e é responsável pela formação dos indivíduos e, conseqüentemente, da sociedade como um todo. Do ponto de vista sociológico o processo é mais complexo. Mais do que ver as variações das curvas, os profissionais da política, deveriam se perguntar sobre o modo de produção das opiniões políticas nos diferentes meios sociais. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva junto a eleitores do atual Presidente da República e Governador do Estado do Rio Grande do Sul, procurando responder a seguinte questão: Qual modelo pode representar uma relação entre comunicação política eleitoral, decisões dos cidadãos e satisfação futura?

Palavras-chave: Política, Eleitor, Marketing, Comunicação, Satisfação.

INTRODUÇÃO

Este estudo propõe um modelo de relação entre comunicação política eleitoral, decisões dos cidadãos e satisfação futura.

Os estudos de satisfação são atuais na área de ciências sociais. O conceito de satisfação refere-se a um estado de atendimento das expectativas das pessoas quanto a ofertas anteriormente propostas. Essas expectativas são geradas, em grande parte, pelo processo de comunicação que é realizado pelas organizações e pelos indivíduos que fazem parte dela.

No campo político esse fato também é verdadeiro, visto que os eleitores acabam ficando satisfeitos com seus governantes através de um processo comparativo entre as expectativas geradas anteriormente pela comunicação política eleitoral e o desempenho dos gestores políticos. No entanto, uma grande incógnita é como essas expectativas são geradas e se estariam sendo geradas de forma correta em termos éticos e sociais.

Atualmente, no campo político está existindo uma transformação do cidadão em consumidor, fazendo da comunicação uma função estritamente econômica. Todavia, a

comunicação política eleitoral que influi comportamentos, gera expectativas de desenvolvimentos sociais e é responsável pela formação dos indivíduos e, conseqüentemente, da sociedade, deve ser confrontada com essa visão econômica.

Outro ponto relevante nesse processo é de como os cidadãos tomam suas decisões. Matos (2001) afirma que, no modelo econômico, o consumidor dispõe, além de racionalidade, de tempo e informações mais abrangentes para sua escolha, o que não ocorre nas decisões de voto, por exemplo. A autora ainda considera que do ponto de vista político, a eleição é simples: ganhou ou perdeu. Do ponto de vista sociológico, no entanto o processo é complexo. Mais do que ver as variações das curvas, os profissionais da política, deveriam se perguntar sobre o modo de produção das opiniões políticas nos diferentes meios sociais.

Dessa forma, algumas questões específicas são colocadas: como ocorre o processo de comunicação política eleitoral atualmente no Brasil? Considerando o processo de comunicação política eleitoral, como são geradas as expectativas dos cidadãos e quais seriam essas expectativas? Através dessas expectativas, como os cidadãos tomam suas decisões? Qual a relação feita pelos cidadãos entre as expectativas anteriores e o desempenho dos gestores políticos? Quais indicadores representariam a satisfação dos cidadãos e qual o nível de satisfação desses cidadãos depois de um determinado tempo de gestão dos candidatos nos quais votou?

Todavia, esse estudo possui uma questão mais abrangente, a saber: qual modelo pode representar uma relação entre comunicação política eleitoral, decisões dos cidadãos e satisfação futura?

As campanhas eleitorais como comunicação política

A comunicação política é parte fundamental no desenvolvimento de um plano político, tanto partidário como individual dos candidatos, e pela formação crítica da sociedade. A comunicação política é desempenhada de diferentes formas como, por exemplo, propagandas políticas e publicidade eleitoral durante campanhas eleitorais. Essa comunicação é responsável pela consciência política dos cidadãos, bem como pelas expectativas de desenvolvimentos sociais, econômicos, etc... da sociedade como um todo. Os cidadãos tomam ou deveriam tomar suas decisões de voto com base nessa comunicação.

Por outro lado, os cidadãos durante as campanhas eleitorais estão expostos a uma grande quantidade de mensagens quanto à ideologias, filosofias, planos de governos, etc... que muitas vezes dificultam a compreensão clara das mesmas. Tal fato, evidencia a

necessidade de uma reestruturação desse processo, visto que, também, durante o período de campanhas eleitorais constantemente ouvem-se reclamações e descrédito das práticas adotadas.

No entanto, a comunicação política é fundamental, conforme citado anteriormente, para que os cidadãos tenham informações quanto aos projetos políticos e características individuais dos candidatos, como também, para formação crítica da sociedade. Esse estudo proposto visa compreender como se dá essa comunicação política atualmente, confrontado com os anseios dos cidadãos quanto a que tipo de informação eles precisam, bem como, a forma que essa informação deveria ser divulgada. A satisfação futura dos cidadãos está relacionada diretamente às percepções e expectativas geradas durante essa comunicação política e o desempenho futuro dos candidatos eleitos.

Através da compreensão desse processo, desenvolvendo-se um modelo de relação entre comunicação política eleitoral, decisões dos cidadãos e satisfação futura, as práticas de publicidade eleitoral, propaganda política, marketing eleitoral e marketing político podem ser desenvolvidas de acordo com os verdadeiros anseios dos cidadãos, permitindo campanhas eleitorais mais eficazes e, conseqüentemente, decisões de votos mais conscientes. Tal fato permitirá também que os partidos políticos compreendam a relação entre as expectativas geradas durante a campanha eleitoral e a satisfação dos cidadãos. Dessa forma, as práticas públicas governamentais podem, também, ser mais eficazes.

Segundo Gomes (2001) a publicidade eleitoral brasileira, apesar de deficiente em termos de comunicação, pelo tempo que dura, e pela maneira como é tratada, se torna, por si mesma, um dos elementos mais importantes na decisão de voto. Para a autora o eleitor, quando tem boas informações, percebe com facilidade a sucessão de acontecimentos políticos e pode, então, contrastar as fontes de informação, observando a publicidade dos demais candidatos e partidos. Esta possibilidade o auxilia e lhe dá boas condições de eleger os líderes que mais mereçam sua confiança e, por acréscimo, delegar-lhes a defesa de seus interesses.

Uma importante ferramenta da comunicação política é a campanha eleitoral. No entanto, essa campanha eleitoral torna-se, de forma errônea, uma batalha entre candidatos e partidos políticos e acaba ultrapassando todos os limites da ética. Deveriam ser lutas de idéias ou de programas, mais que de imagens e de sensacionalismos baratos. Gomes (2001) define campanha eleitoral como o conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitês de eleitores e candidatos, com o objetivo de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos políticos públicos.

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

Além de informar, as campanhas eleitorais possuem a função de conversão, onde seu objetivo seria converter uma série de demandas dos sujeitos do sistema numa resposta por parte das autoridades do mesmo e também a função de comunicação política que, entre autoridades e sujeitos do sistema político, se vê com maior necessidade, incrementada durante o período eleitoral e, onde as campanhas fariam possível tal comunicação política dos eleitores com as possíveis presuntas autoridades do sistema e vice-versa. No Brasil, as campanhas eleitorais são, freqüentemente, um meio de comunicação de uma só direção e com a intenção de persuadir, usando para isto outras técnicas inspiradas muito mais na publicidade comercial do que no uso da informação. Existem, porém, outras funções das campanhas eleitorais, mas, no momento, para este estudo, a função de demanda é a mais importante.

A campanha publicitária é um, dentre uma série, de fatores que contribuem para o comportamento eleitoral e exerce influência nos indivíduos, tanto quanto os demais.

A satisfação final do eleitor que elegeu seu candidato

Um dos temas centrais desse trabalho é a satisfação e dessa forma, é fundamental que se apresente uma contextualização em relação a esse tema. Inicialmente, são abordados aspectos gerais sobre a satisfação. Posteriormente, é apresentada uma evolução do estudo da satisfação no âmbito teórico, bem como as visões de diversos autores a respeito do conceito de satisfação. Além disso, este capítulo traz, também, os paradigmas e teorias que tentam explicar como se forma a satisfação.

Segundo Marr & Crosby (1994), na esteira da qualidade, a satisfação do consumidor vem igualmente recebendo crescente interesse das corporações. Circunstâncias como a do aumento constante da competição em nível global contribuíram para a situação de crescimento das pesquisas de satisfação, visto que, nesse ambiente, a qualidade tem deixado cada vez mais de ser um atributo determinante na escolha dos consumidores, para ser apenas um atributo qualificador.

Devido à importância do tema, as universidades e empresas realizam um grande número de pesquisas. Albrecht & Zemke (*apud* Kotler 1998) afirmam que as organizações deveriam medir regularmente o nível de satisfação de seus clientes.

Oliver (1996) coloca o estudo da satisfação sob quatro perspectivas. A primeira trata do ponto de vista do consumidor, ou seja, a satisfação é vista como sendo uma busca individual, um objetivo a ser alcançado através do consumo de produtos e serviços. A segunda perspectiva apresenta o ponto de vista da empresa. Em uma sociedade capitalista, a maioria das empresas persegue o lucro, sendo que, normalmente, sua rentabilidade é consequência da venda repetida de seus produtos ao longo do tempo. Portanto, se os clientes de uma determinada empresa não ficarem satisfeitos e pararem de consumir seus produtos e/ou serviços, ou trocarem de fornecedor, provavelmente o seu lucro será afetado, mais cedo ou mais tarde. A terceira perspectiva diz respeito ao mercado como um todo. Cada vez mais a satisfação e também a insatisfação dos consumidores vêm sendo estudadas como forma de influenciar na regulamentação das políticas exercidas pelo mercado, tanto no setor público quanto no privado. Finalmente, a perspectiva da sociedade é mais ampla e considera a satisfação do indivíduo não só como agente de consumo de produtos e serviços, mas também como alguém que busca melhor qualidade de vida em geral, ou seja, a satisfação do cidadão em relação à sua saúde física, mental e financeira.

Para Rossi & Slongo (1997), foi na década de 80 que a pesquisa de satisfação de clientes passou por uma fase de grande desenvolvimento, tanto no nível macro – por exemplo, estudos comparativos intersetoriais das relações entre a satisfação dos consumidores e a estrutura dos mercados – , quanto no nível micro – pesquisas específicas de empresas interessadas em obter informações a respeito do nível de satisfação de seus clientes. Tal fato se explica pela consciência das empresas quanto à importância da satisfação do consumidor, em aspectos como recompra e propaganda boca a boca favorável, e também pelo impulso dado pelos programas de qualidade total, nos quais a satisfação dos clientes representa a faceta do marketing.

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

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

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

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

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

As definições propostas por esses autores incluem três elementos característicos do conceito de satisfação:

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

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

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

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

existir igualdade entre o desempenho efetivo do produto/serviço e a expectativa formulada; e desconfirmação negativa quando o desempenho do produto/serviço for inferior às expectativas formuladas pelo consumidor;

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

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

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

Conforme Oliver (1996), as expectativas são um conceito central na avaliação do nível de satisfação do consumidor porque, nas suas muitas variações (expectativa em relação aos atributos do produto ou serviço, em relação ao resultado final, etc.), elas proporcionam um padrão para julgamentos futuros a respeito do desempenho do produto ou serviço. Essas variações, contudo, colocam algumas dificuldades conceituais e de medida da satisfação porque o pesquisador normalmente não sabe qual o grau de abstração, qual o nível de desejo, qual o nível de certeza e quais os objetos de comparação que cada consumidor possui no momento da compra, de maneira individual. Uma forma de diminuir essas dificuldades é através da realização de um pré-teste com os consumidores, para descobrir o conjunto de expectativas que formam a combinação mais freqüente usada na avaliação dessas questões.

Kotler (1998) ressalta que a empresa deve ter o cuidado de não criar expectativas muito elevadas de compra, para não conduzir o consumidor à insatisfação. A formação de expectativas muito baixas, entretanto, pode não atrair consumidores.

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

No contexto político, percebe-se devido a fatos como globalização de mercados, estabilidade da economia e conseqüentemente maior preocupação com questões relacionadas a qualidade que o consumidor está mais exigente inclusive para o desempenho de organizações públicas e governamentais. O cidadão eleitor de hoje têm mais consciência e melhores condições de avaliar práticas de gerenciamento. Dessa forma, a satisfação do

cidadão eleitor deve ser atentada por parte dos políticos que governam e pretendem governar o Brasil.

A seguir apresenta-se o método a ser utilizado nesse estudo para atingir o objetivo de construção de um modelo de relação entre comunicação política eleitoral, decisões dos cidadãos e satisfação futura.

Uma proposta metodológica

A realização de um projeto de pesquisa e sua aplicação deve seguir um método científico, não podendo o pesquisador, empiricamente, desenvolver tal atividade, pois, provavelmente, isso acarretará informações futuras não fidedignas e que prejudicarão a tomada de decisão dos gestores tanto públicos como privados.

O método dessa pesquisa pretende operacionalizar e consolidar a construção teórica de um modelo de relação entre comunicação política eleitoral, decisão dos cidadãos e satisfação futura. A estrutura desse modelo e as hipóteses definidas são apresentadas a seguir:

- a) Hipótese 1: Quanto mais eficaz a comunicação política eleitoral no intuito de uma decisão de voto por parte do eleitor maior são as expectativas geradas quanto ao desempenho futuro de gestão política do candidato.
- b) Hipótese 2: Quanto maior as expectativas, maior deverá ser a percepção de desempenho do candidato no intuito de uma confirmação das expectativas.
- c) Hipótese 3: Percepções maiores de desempenho do candidato levam a uma satisfação maior do eleitor.
- d) Hipótese 4: A satisfação baixa (insatisfação) do eleitor com relação ao candidato leva à não reeleição deste ou do candidato que ele apóia devido à inexistência de lealdade por parte do eleitor.
- e) Hipótese 5: A satisfação alta do eleitor com relação ao candidato leva à reeleição deste ou do candidato que ele apóia devido à existência de lealdade por parte do eleitor.

As hipóteses foram desenvolvidas com base na teoria de desconfirmação de expectativas desenvolvida por Oliver (1997). A figura a seguir demonstra as hipóteses descritas anteriormente:

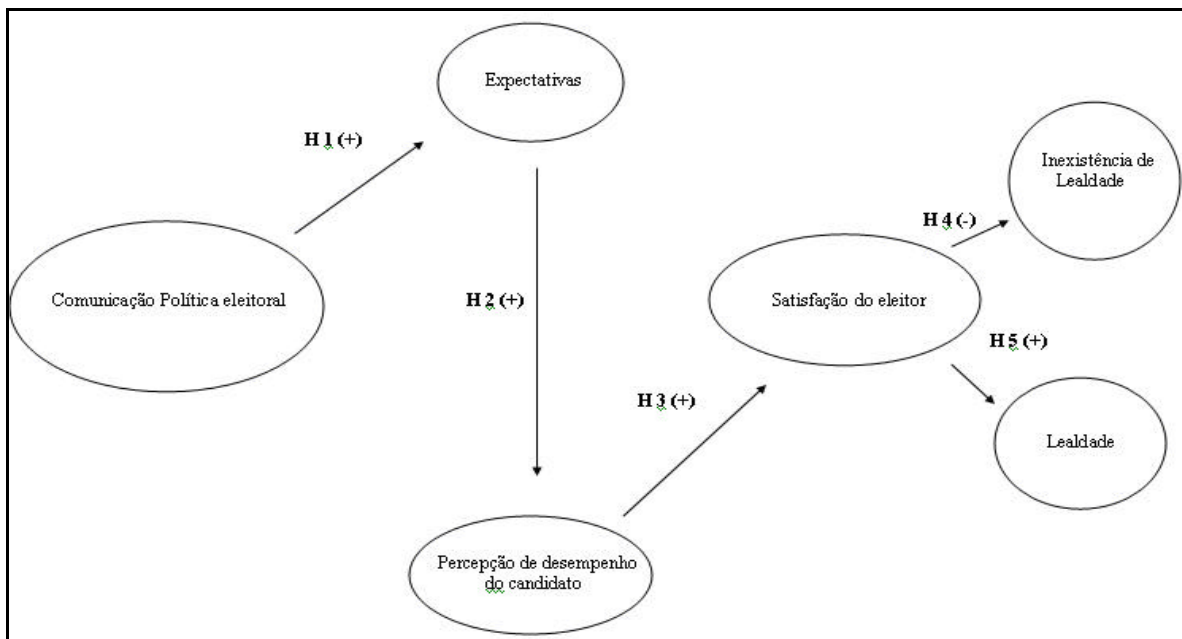


Figura 01 – Modelo hipotético de relação entre comunicação política, decisões dos cidadãos e satisfação futura

Fonte: adaptado de Oliver (1997)

Segundo Oliver (1997) o processo de satisfação é decorrente desde as expectativas geradas pela comunicação até o desempenho. Todavia, inúmeras variáveis e indicadores fazem parte tanto da comunicação política eleitoral como da satisfação. O método dessa pesquisa pretende também operacionalizar a identificação dessas variáveis e indicadores, objetivando a construção de instrumentos de pesquisa com escalas que possam ser aplicadas aos cidadãos. Como objetivo específico final pretende-se identificar, através de testes estatísticos, a consistência dessas escalas, realizando-se os ajustes necessários. Por fim, através desses ajustes, pretende-se atingir o objetivo geral, consolidar o modelo teórico inicialmente elaborado, propondo-o cientificamente.

O método dessa pesquisa que permite os objetivos serem atingidos é descrito em duas etapas, a saber:

a) Pesquisa exploratória

Realizou-se, inicialmente, um estudo exploratório levantando-se, através de bibliografias específicas referentes à comunicação política e satisfação, variáveis e indicadores que possam representar a estrutura básica do modelo. Posteriormente, através de entrevistas individuais em profundidade realizadas aos eleitores, candidatos políticos e especialistas no tema,

identificou-se variáveis e indicadores que por ventura não tenham sido detectados no levantamento bibliográfico.

Para obtenção dessas variáveis e indicadores foram realizadas, conforme citado anteriormente, entrevistas em profundidade, através de roteiros predeterminados com questões abertas. A escolha dos entrevistados foi feita por julgamento, caracterizando uma amostra não-probabilística, aconselhável nessa etapa (Malhotra, 1993). Esse levantamento exploratório permitiu elaborar os instrumentos de pesquisas (anexos) para um estudo quantitativo a se realizar posteriormente no intuito de se analisar tanto a comunicação política como a satisfação do eleitor.

a.1 Procedimentos de análise de dados

Após a realização das entrevistas, as mesmas foram transcritas e analisadas detalhadamente. Essa análise constitui-se de um agrupamento das idéias e termos mais freqüentes, objetivando, a partir também da revisão bibliográfica, a construção do modelo teórico e dos instrumentos quantitativos de pesquisa.

A partir dos resultados das entrevistas em profundidade e do levantamento bibliográfico os instrumentos de pesquisa foram submetidos a um pré-teste e análise de conteúdo para constatar a adequação e entendimento (Malhotra, 1993).

b. Pesquisa descritiva

Nessa etapa aplicam-se os instrumentos (questionário) propostos na fase anterior. Com a aplicação desses questionários objetiva-se identificar a consistência das escalas, tanto de comunicação política eleitoral como satisfação, inicialmente propostas, bem como, a consolidação do modelo teórico inicialmente proposto. Caso necessário, ajustes serão realizados.

b.1 População, amostra e procedimentos de coleta de dados

A coleta de dados deste estudo ocorre em dois momentos. No primeiro momento já foram entrevistados eleitores dos candidatos eleitos para o executivo em 2002. Nesta etapa descritiva, a coleta foi feita através de entrevista pessoal por equipe de entrevistadores (estudantes de administração da PUCRS) treinada pelo elaborador do projeto. A coleta de dados deu-se entre os dias 01/12/2002 e 20/12/2002. Cabe salientar, contudo, que a coleta de dados do segundo momento do estudo será realizada depois de um período de pelo menos dois anos das eleições, a fim de que o cidadão tenha condições de ter uma avaliação mais correta sobre sua satisfação, estando prevista, portanto, para abril de 2005.

A população da pesquisa é composta pelos eleitores da cidade de Porto Alegre dos candidatos eleitos para Presidente da República do Brasil – Luís Inácio Lula da Silva e Governador do Estado do Rio Grande do Sul – Germano Rigotto. Dessa forma, foi necessário a inclusão de uma questão filtro no questionário, perguntando-se em qual candidato o cidadão votou na última eleição para o executivo. Somente foram entrevistados os cidadãos que votaram no candidato vencedor. Este mesmo filtro será aplicado com relação ao instrumento que medirá o desempenho, a satisfação e lealdade do cidadão.

Foram entrevistados até o presente momento, então, no intuito de identificar-se as variáveis de comunicação política influentes na decisão de voto e a expectativa dos eleitores com relação ao candidato eleito, através de amostra não probabilística por quotas, ou seja, distribuída proporcionalmente quanto a sexo, idade, renda e instrução conforme a característica da população da cidade de Porto Alegre 181 eleitores do candidato Luís Inácio Lula da Silva e 192 eleitores do candidato Germano Rigotto.

Na aplicação do instrumento de coleta de dados que avalia o desempenho do candidato eleito, a satisfação do eleitor e a lealdade deste será utilizado também o processo de amostragem não-probabilístico por quotas, seguindo os mesmos critérios e tamanho da amostra anterior.

b.2 Procedimentos de análise dos dados

Essa etapa dar-se-á com o auxílio de *softwares* que permitam através de testes específicos a validação das escalas, bem como os ajustes necessários ao modelo teórico de relação entre comunicação política, decisões dos cidadãos e satisfação futura.

A estratégia de análise baseada no método de equações estruturais foi à utilizada para responder à questão de pesquisa desse estudo e para a validação dos constructos. Para a discussão sobre modelagem de equações estruturais serão utilizados principalmente as considerações de Hair *et al.* (1998), e as teses de doutorado apresentadas recentemente no PPGA/UFRGS por Sampaio (2000) e Perin (2002) que utilizaram essa técnica estatística.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BASTOS, Celso Ribeiro. *Curso de teoria do Estado e Ciência Política*. São Paulo: Editora Saraiva, 1995.
- CHURCHILL, G. A., SUPRENTANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 19, p. 491-504, Nov. 1982.
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. *Consumer Behavior*. Hinsdale: The Dryden Press, 1995.

- EVARD, Yves. *La Satisfaction des Conmmateurs: Etat des Recherches*. Working Paper, Group HEC, 1994.
- GOMES, Neusa Demartini. *Formas persuasivas de comunicação política*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- HAYES, B. E. *Medindo a satisfação do cliente*. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 1996.
- JOHNSON, M., ANDERSON, E., FORNELL, C. Rational and Adaptative Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, v. 21, p. 695-707, Mar. 1995.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MALHOTRA, N. K. *Marketing Research: an applied orientation*. New Jersey: Prentice-Hall, 1993.
- MARR, S., CROSBY, L. *Customer Satisfaction Measurement: a management information system for total quality*. Porto Alegre: PPGA-UFRGS, 1996. 41p. Working Paper.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, 1996.
- ROSSI, C. A. V. & SLONGO, L. A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da Arte e Proposição de um Método Brasileiro. *Anais do 21 o ENANPAD*, Rio de Janeiro.

ANEXOS

Instrumento de coleta de dados com as escalas de comunicação política e expectativas

PESQUISA – Eleições 2002

CANDIDATO ELEITO: **LULA**

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

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

Escala:

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

PESQUISA DE COMPORTAMENTO ELEITORAL Fatores de decisão de voto	DT	DP	ND/N C	CP	CT	SCO
1. Votei no candidato LULA devido à identificação ideológica que tenho com sua	1.	2.	3.	4.	5.	9.

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

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

Você decidiu votar neste candidato:

- antes de começar o período da campanha no momento de ir votar
 no início da campanha (1º turno) no início da campanha (2º turno)
 no meio da campanha (1º turno) no meio da campanha (2º turno)
 no final da campanha (1º turno) no final da campanha (2º turno)

Qual das afirmações abaixo se refere melhor a você? (2º turno)

- no momento que decidi o meu voto, jamais pensei em mudar, seguindo com esta decisão até o final
 depois que decidi sobre o meu voto, cheguei a pensar em mudá-lo, mas não o fiz
 decidi inicialmente por um candidato e depois mudei para o outro

Dados Sociodemográficos

Sexo: 1. M 2. F

Idade: 1. de 16 até 17 anos 2. de 18 até 29 anos 3. de 30 até 39 anos
4. de 40 até 49 anos 5. de 50 até 59 anos 6. mais de 60 anos

Renda mensal: 1. até R\$ 253,00 2. de R\$ 254,00 até R\$ 500,00
3. de R\$ 501,00 até R\$ 1000,00 4. de R\$ 1001,00 até R\$ 1500,00
5. de R\$ 1501,00 até R\$ 2000,00 6. de R\$ 2001 até R\$ 3000
7. de R\$ 3001 até R\$ 4000,00 8. acima de R\$ 4001,00

Grau de instrução: 1ª Grau. 1. Completo 2. Incompleto
2ª Grau. 3. Completo 4. Incompleto
3ª Grau. 5. Completo 6. Incompleto
7. Pós-graduação 8. Nenhuma das anteriores

Profissão: 1. profissional liberal/autônomo 2. empregado com carteira assinada

3. () empregado sem carteira assinada 4. () empresário
 5. () trabalho informal 6. () desempregado
 7. () Funcionário Público

- Quantas pessoas moram com você? 1. () moro sozinho 2. () 1 pessoas 3. () 2 pessoas
 4. () 3 pessoas 5. () 4 pessoas 6. () mais que 4 pessoas

Você é responsável pelo sustento de alguma pessoa? () Sim () não

Caso sim, Quantas? _____

Instrumento de coleta de dados com as escalas de comunicação política e expectativas

PESQUISA – Eleições 2002

CANDIDATO ELEITO: **RIGOTTO**

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

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

Escala:

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

PESQUISA DE COMPORTAMENTO ELEITORAL Fatores de decisão de voto	DT	DP	ND/N C	CP	CT	SCO
Votei no candidato RIGOTTO devido à identificação ideológica que tenho com sua proposta política.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Votei no candidato RIGOTTO devido à identificação partidária que tenho com relação ao PMDB.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Votei no candidato RIGOTTO porque sempre voto nos candidatos do partido ao qual ele pertence e/ou em algum dos partidos que ele se aliou e/ou recebeu apoio.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Votei no candidato RIGOTTO devido à aliança e/ou apoio de outros partidos que ele obteve.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Ao decidir meu voto pelo candidato RIGOTTO também participei de sua campanha eleitoral (<i>bottons</i> , bandeiras, adesivos em carro, etc.).	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Para votar no candidato RIGOTTO procurei levar em consideração a coerência de suas propostas políticas e posicionamentos durante a campanha, com o seu passado e a possibilidade de realização das mesmas.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Assisti a programas de televisão (horário eleitoral, reportagens, entrevistas, debates, etc.) antes de decidir meu voto para o candidato RIGOTTO e isto foi importante para minha escolha.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Escutei programas de rádio (horário eleitoral, reportagens, entrevistas, debates, etc.) antes de decidir o meu voto pelo candidato RIGOTTO e isto foi importante para minha escolha.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Procurei informações mais detalhadas na internet antes de decidir o meu voto pelo candidato RIGOTTO e isto foi importante para minha escolha.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Procurei informações políticas em outras mídias (revistas e/ou jornais) antes de decidir o meu voto pelo candidato RIGOTTO e isto foi importante para minha escolha.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Decidi votar no candidato RIGOTTO porque como tenho interesse por política, buscando sempre estar bem informado sobre a atuação dos políticos e partidos, bem como, de problemas relevantes do mundo político, independentemente do período de eleições, acredito ser ele e/ou seu partido o mais capaz.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Decidi votar no candidato RIGOTTO porque atuo de alguma forma na política (sindicatos, associações, e/ou outras entidades políticas de classe, etc.) e acredito ser ele e/ou seu partido o mais capaz.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Antes de decidir o meu voto pelo candidato RIGOTTO conversei sobre política com familiares, amigos ou conhecidos e isto foi importante para minha escolha.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
As pesquisas eleitorais me motivaram para votar no candidato RIGOTTO. (Questão de voto útil, ou seja, derrotar outro candidato que eu não gostaria que ganhasse e/ou votar no candidato que está na frente nas pesquisas).	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Votei no candidato RIGOTTO devido a sua imagem. (correto, sério, competente, fala bem, boa postura, etc.)	1.	2.	3.	4.	5.	9.

As questões conjunturais relacionadas à economia e/ou problemas sociais foram fundamentais na minha decisão de votar no candidato RIGOTTO.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Votei no candidato RIGOTTO porque de alguma forma ele me sensibilizou emocionalmente de forma positiva.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
A campanha eleitoral desenvolvida de forma geral pelo candidato RIGOTTO me motivou a votar nele. (músicas, bandeiras, adesivos, cartazes, <i>outdoor</i> , faixas, placas, panfletos, comícios, etc.)	1.	2.	3.	4.	5.	9.
O desempenho anterior do candidato RIGOTTO relacionado a mandatos políticos (legislativo e/ou executivo) me motivou a votar nele.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
O desempenho anterior do partido do candidato RIGOTTO relacionado a mandatos políticos (legislativo e/ou executivo) me motivou a votar nele.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Votei no candidato RIGOTTO porque acredito que ele defenderá interesses pessoais meus e/ou de grupos ao qual eu pertença.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Votei no candidato RIGOTTO devido a sua visão estratégica de política e gestão política como um todo.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Votei no candidato RIGOTTO devido ao seu programa de governo e suas propostas políticas (emprego, saúde, segurança, habitação, educação, reformas agrária e outras, etc.) serem muito boas.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Votei no candidato RIGOTTO devido ele ser uma pessoa ética e de bons valores morais.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
O horário eleitoral gratuito e a forma como ele foi desenvolvido foi importante para minha escolha de votar no candidato RIGOTTO.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Votei no candidato RIGOTTO devido ao partido a que ele pertence ser ético e de bons valores morais.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Votei no candidato RIGOTTO devido a sua autodefinição política e ideológica (liberal, neoliberal, socialista, social democrata, comunista, etc.) ser igual à minha.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Votei no candidato RIGOTTO porque acredito que suas promessas de campanha não são ilusórias e ele vai cumpri-las.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
A decisão de votar no candidato RIGOTTO foi somente minha, não considerando a opinião de outras pessoas.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Votei no candidato RIGOTTO porque de forma geral acredito que nos temas/problemas (segurança, saúde, educação, emprego, economia, reformas, etc.) discutidos durante a campanha ele se mostrou o mais preparado para enfrentá-los.	1.	2.	3.	4.	5.	9.

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

(As questões abaixo se referem as suas expectativas com relação ao candidato eleito).
O que você espera como resultados da:

	P	R	RE	B	O	Sc
Política de geração de empregos.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Política de desenvolvimento econômico do Estado.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Política de educação.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Política de segurança.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Políticas Sociais (miséria, pobreza, fome, concentração de renda, etc.).	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Política de saúde.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Política de habitação.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Política de salário mínimo Estadual.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Política de incentivo ao funcionário público.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Política de preparação da infra-estrutura (estradas, energia, etc.) necessária para crescimento do Estado.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Relações com o legislativo.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Ética política ("não roubar").	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Política de incentivo às empresas gaúchas para exportação.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Relações com o governo federal.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Tratamento da dívida do Estado.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Política de incentivo e relações com as pequenas e médias empresas.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Política de incentivo e relações com as grandes empresas.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Política de incentivo para vinda de grandes empresas para o Estado.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Política com relação aos contratos já assinados (aspectos legais).	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Política de incentivo ao setor agropecuário.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Política de reforma agrária.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Política relacionada ao incentivo a ciência e tecnologia.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Política de incentivo à cultura.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Política de incentivo ao esporte.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Política relacionada ao turismo.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Política relacionada ao orçamento do Estado	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Política relacionada aos cargos de confiança	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Política de tratamento às desigualdades regionais	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Política de tratamento da UERGS	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Política com relação ao magistério público.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Política com relação aos funcionários da polícia.	1.	2.	3.	4.	5.	9.

3.	Política de educação	1.	2.	3.	4.	5.	9.
4.	Política de segurança	1.	2.	3.	4.	5.	9.
5.	Políticas Sociais (miséria, pobreza, fome, concentração de renda, etc.)	1.	2.	3.	4.	5.	9.
6.	Política de saúde	1.	2.	3.	4.	5.	9.
7.	Política de habitação	1.	2.	3.	4.	5.	9.
8.	Política de salário mínimo	1.	2.	3.	4.	5.	9.
9.	Política de incentivo ao funcionário público	1.	2.	3.	4.	5.	9.
10.	Política de preparação da infra-estrutura (estradas, energia, etc.) necessária para crescimento do país.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
11.	Realização de reformas (tributária, agrária, política(partidos), trabalhista, judiciário, previdência)	1.	2.	3.	4.	5.	9.
12.	Relações com o legislativo	1.	2.	3.	4.	5.	9.
13.	Ética política (“não roubar”)	1.	2.	3.	4.	5.	9.
14.	Política de incentivo à exportação	1.	2.	3.	4.	5.	9.
15.	Relações de negociação com o FMI	1.	2.	3.	4.	5.	9.
16.	Diminuição da dívida externa brasileira	1.	2.	3.	4.	5.	9.
17.	Relações com o Mercosul	1.	2.	3.	4.	5.	9.
18.	Política com relação a ALCA	1.	2.	3.	4.	5.	9.
19.	Relações com outros blocos econômicos (Europa, Ásia, etc.)	1.	2.	3.	4.	5.	9.
20.	Política de incentivo e relações com as pequenas e médias empresas	1.	2.	3.	4.	5.	9.
21.	Política de incentivo e relações com as grandes empresas nacionais	1.	2.	3.	4.	5.	9.
22.	Política de incentivo e relações com as grandes empresas multinacionais	1.	2.	3.	4.	5.	9.
23.	Política com relação aos contratos já assinados (aspectos legais)	1.	2.	3.	4.	5.	9.
24.	Política de incentivo ao setor agropecuário	1.	2.	3.	4.	5.	9.
25.	Política relacionada ao incentivo à ciência e tecnologia	1.	2.	3.	4.	5.	9.
26.	Política de incentivo à cultura	1.	2.	3.	4.	5.	9.
27.	Política de incentivo ao esporte	1.	2.	3.	4.	5.	9.
28.	Política relacionada ao turismo	1.	2.	3.	4.	5.	9.
29.	Política orçamentária (aumento de arrecadação e distribuição dos gastos)	1.	2.	3.	4.	5.	9.
30.	Política relacionada às diferentes religiões	1.	2.	3.	4.	5.	9.
31.	Política relacionada ao meio ambiente	1.	2.	3.	4.	5.	9.
32.	Cumprimento das promessas feitas de maneira geral	1.	2.	3.	4.	5.	9.
33.	De forma geral, como você avalia o desempenho do governo LULA	1.	2.	3.	4.	5.	9.

Bloco B: Escala de satisfação

Escala:

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

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

Bloco C: Intenção de voto

O quão provável seria de:

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

Muito improvável			Muito provável	
1.	2.	3.	4.	5.

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

Muito improvável			Muito provável	
1.	2.	3.	4.	5.

Dados Sociodemográficos

Sexo: 1. () M 2. () F

Idade: 1. () de 16 até 17 anos 2. () de 18 até 29 anos 3. () de 30 até 39 anos
4. () de 40 até 49 anos 5. () de 50 até 59 anos 6. () mais de 60 anos

Renda mensal: 1. () até R\$ 253,00 2. () de R\$ 254,00 até R\$ 500,00
3. () de R\$ 501,00 até R\$ 1000,00 4. () de R\$ 1001,00 até R\$ 1500,00
5. () de R\$ 1501,00 até R\$ 2000,00 6. () de R\$ 2001 até R\$ 3000
7. () de R\$ 3001 até R\$ 4000,00 8. () acima de R\$ 4001,00

Grau de instrução: 1ª Grau. 1.() Completo 2. () Incompleto
2ª Grau. 3.() Completo 4. () Incompleto
3ª Grau. 5.() Completo 6. () Incompleto
7.() Pós-graduação 8. () Nenhuma das anteriores

Profissão: 1. () profissional liberal/autônomo 2.() empregado com carteira assinada
3.() empregado sem carteira assinada 4. () empresário
5. () trabalho informal 6. () desempregado
7. () Funcionário Público 8. () aposentado

Instrumento de coleta de dados com as escalas de desempenho, satisfação e lealdade

PESQUISA - CANDIDATO ELEITO: **RIGOTTO**

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

OBS: O questionário deve somente ser respondido por quem votou no Governador RIGOTTO.

Escala:

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

Bloco A: Escala de desempenho

<i>Como você avalia o desempenho de governo do Governador RIGOTTO com relação à:</i>	P	R	RE	B	O	SCO
1. Política de geração de empregos.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
2. Política de desenvolvimento econômico do Estado.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
3. Política de educação.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
4. Política de segurança.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
5. Políticas Sociais (miséria, pobreza, fome, concentração de renda, etc.).	1.	2.	3.	4.	5.	9.
6. Política de saúde.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
7. Política de habitação.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
8. Política de salário mínimo Estadual.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
9. Política de incentivo ao funcionário público.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
10. Política de preparação da infra-estrutura (estradas, energia, etc.) necessária para crescimento do Estado.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
11. Relações com o legislativo.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
12. Ética política ("não roubar").	1.	2.	3.	4.	5.	9.
13. Política de incentivo às empresas gaúchas para exportação.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
14. Relações com o governo federal.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
15. Tratamento da dívida do Estado.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
16. Política de incentivo e relações com as pequenas e médias empresas.	1.	2.	3.	4.	5.	9.

17. Política de incentivo e relações com as grandes empresas.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
18. Política de incentivo para vinda de grandes empresas para o Estado.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
19. Política com relação aos contratos já assinados (aspectos legais).	1.	2.	3.	4.	5.	9.
20. Política de incentivo ao setor agropecuário.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
21. Política de reforma agrária.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
22. Política relacionada ao incentivo a ciência e tecnologia.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
23. Política de incentivo à cultura.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
24. Política de incentivo ao esporte.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
25. Política relacionada ao turismo.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
26. Política relacionada ao orçamento do Estado	1.	2.	3.	4.	5.	9.
27. Política relacionada aos cargos de confiança	1.	2.	3.	4.	5.	9.
28. Política de tratamento às desigualdades regionais	1.	2.	3.	4.	5.	9.
29. Política de tratamento da UERGS	1.	2.	3.	4.	5.	9.
30. Política com relação ao magistério público.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
31. Política com relação aos funcionários da polícia.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
32. Política com relação aos pardais.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
33. Política com relação aos pedágios.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
34. Política de governo para todos, independentemente de quem votou no candidato	1.	2.	3.	4.	5.	9.
35. Política com relação às promessas referentes às privatizações	1.	2.	3.	4.	5.	9.
36. Política com relação à condução do orçamento participativo implementado pelo governo anterior	1.	2.	3.	4.	5.	9.
37. Cumprimento das promessas feitas de maneira geral.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
38. De forma geral, como você espera que seja a <i>performance</i> do governo RIGOTTO.	1.	2.	3.	4.	5.	9.

Bloco B: Escala de satisfação

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

<i>Qual o seu grau de satisfação com relação ao governo do Governador RIGOTTO nos fatores abaixo descritos?</i>	TI	I	RS	S	TS	SCO
1. Políticas essenciais (ou seja, aquelas relacionadas ao emprego, saúde, educação, economia, segurança, sociais, salário)	1.	2.	3.	4.	5.	9.
2. Políticas complementares (ou seja, aquelas relacionadas ao esporte, cumprimento do orçamento participativo, ética, habitação)	1.	2.	3.	4.	5.	9.
3. Políticas de incentivo e base para o desenvolvimento do Estado como políticas para pequenas e médias empresas, relações com grandes empresas, incentivo as exportações, incentivo ao setor agropecuário, incentivo para vinda de empresas para o Estado	1.	2.	3.	4.	5.	9.
4. Políticas com relação a temas específicos bem discutidos na campanha como funcionários da polícia, privatizações, pardais, pedágios.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
5. Políticas de relacionamento com legislativo, governo federal, funcionários públicos (salário, valorização), ética.	1.	2.	3.	4.	5.	9.
6. Satisfação com relação ao desempenho geral do governo e cumprimento das promessas feitas	1.	2.	3.	4.	5.	9.

Bloco C: Intenção de voto

O quão provável seria de:

Votar no **Governador Rigotto** para a próxima vez que você precise votar para Governador do Estado do Rio Grande do Sul?

Muito improvável		Muito provável		
1.	2.	3.	4.	5.

Votar em candidato apoiado pelo **Governador Rigotto** para a próxima vez que você precise votar para Governador do Estado do Rio Grande do Sul?

Muito improvável		Muito provável		
1.	2.	3.	4.	5.

Dados Sociodemográficos

Sexo: 1. () M 2. () F

Idade: 1. () de 16 até 17 anos 2. () de 18 até 29 anos 3. () de 30 até 39 anos
4. () de 40 até 49 anos 5. () de 50 até 59 anos 6. () mais de 60 anos

Renda mensal: 1. () até R\$ 253,00 2. () de R\$ 254,00 até R\$ 500,00

- 3. () de R\$ 501,00 até R\$ 1000,00
- 5. () de R\$ 1501,00 até R\$ 2000,00
- 7. () de R\$ 3001 até R\$ 4000,00

- 4. () de R\$ 1001,00 até 1500,00
- 6. () de R\$ 2001 até R\$ 3000
- 8. () acima de R\$ 4001,00

Grau de instrução:

- 1ª Grau. 1.() Completo
- 2ª Grau. 3.() Completo
- 3ª Grau. 5.() Completo
- 7.() Pós-graduação

- 2. () Incompleto
- 4. () Incompleto
- 6. () Incompleto
- 8. () Nenhuma das anteriores

Profissão:

- 1. () profissional liberal/autônomo
- 3.() empregado sem carteira assinada
- 5. () trabalho informal
- 7. () Funcionário Público

- 2.() empregado com carteira assinada
- 4. () empresário
- 6. () desempregado
- 8. () aposentado