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

Cássia Reichert

ANÁLISE DA CAMPANHA MESÁRIO CIDADÃO DO TRE/RS - 2006

Porto Alegre
2007

Cássia Reichert

ANÁLISE DA CAMPANHA MESÁRIO CIDADÃO DO TRE/RS - 2006

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.

Orientadora: Profa. Maria Ceci Araujo Misoczky

Porto Alegre
2007

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso trata da campanha Mesário Cidadão, criada pelo Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul. A referida campanha foi desenvolvida à luz dos conceitos de marketing, com a intenção de disseminar a idéia de valorização do cargo de mesário. Este estudo se compõe de duas partes. Na primeira, a campanha Mesário Cidadão é analisada tendo como referência as recomendações presentes na literatura sobre marketing de como deve ser produzida uma campanha. Na segunda parte se busca conhecer, de modo exploratório, os motivos que levaram as pessoas a se voluntariar como mesários, bem como se houve relação entre este gesto e a difusão da publicidade do Tribunal Eleitoral. Os resultados do estudo mostraram que a campanha foi bem concebida, seguindo as recomendações da literatura sobre o tema. Mostram que ela atingiu um largo alcance e serviu de fonte de informação para algumas pessoas, ainda que não tenha sido o principal motivo para o voluntariamento. Finalmente, concluiu-se que a campanha poderá ser aperfeiçoada nas próximas edições utilizando, entre outras, as informações geradas nesta pesquisa.

Palavras- chave: Campanha, Marketing Social, Voluntariado, Cidadania

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Produto do marketing social 22
Quadro 1 – Tipos de mudanças sociais 25
Quadro 2 – Causas de insucesso de algumas campanhas sociais 26
Quadro 3 – Elementos centrais de uma campanha de marketing social 27
Figura 2 – Três Componentes da atitude em interdependência 33
Quadro 4 – Lembranças da campanha Mesário Cidadão (televisão e rádio) 87
Quadro 5 – Lembranças da campanha Mesário Cidadão (cartaz e folder) 90
Quadro 6 – Lembranças da campanha Mesário Cidadão (internet) 91

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição por sexo (capital) 67
Tabela 2 – Distribuição por faixa etária (capital) 68
Tabela 3 – Distribuição por escolaridade (capital) 68
Tabela 4 – Distribuição por ocupação (capital) 68
Tabela 5 – Distribuição por sexo (interior) 105
Tabela 6 – Distribuição por faixa etária (interior) 105
Tabela 7 – Distribuição por escolaridade (interior) 105
Tabela 8 – Distribuição por ocupação (interior) 106

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **8**
1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA **9**
2 JUSTIFICATIVA **13**
3 OBJETIVOS **15**
3.1 OBJETIVOS GERAIS 15
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 15
4 REFERENCIAL TEÓRICO **16**
4.1 O CONCEITO DE MARKETING E A RELAÇÃO COM AS TROCAS 16
4.2 MARKETING EMPRESARIAL VERSUS MARKETING DE ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS 18
4.3 MARKETING SOCIAL 20
4.3.1 Idéias e práticas: o produto do marketing social **22**
4.3.2 Públicos alvo: adotantes escolhidos como alvo **24**
4.3.3 Dificuldades do marketing social **24**
4.3.4 Campanha de marketing social **28**
4.3.5 Condições associadas às campanhas bem sucedidas **29**
4.4 CAMPANHAS ORIENTADAS PARA MODIFICAR ATITUDES 30
4.4.1 Componentes da Atitude **32**
4.4.2 Consistência entre os três componentes **33**
4.4.3 Níveis de comprometimento com uma atitude **35**
4.4.4 Moldagem das atitudes **35**
4.4.5 Modos de processamento de informação de alto e baixo envolvimento **36**
4.4.6 Aplicação da teoria das atitudes: mudança social planejada **36**
4.5 INFLUENCIANDO ATITUDES E COMPORTAMENTOS: A PERSUASÃO ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO 37
4.5.1 Fonte **38**
4.5.1.1 Transmissor da mensagem – interlocutor 38
4.5.2 Público-alvo **40**
4.5.3 Mensagem **40**
4.5.3.1 Argumento 42
4.5.3.2 Tipos de apelos de mensagem 42
4.5.3.3 A mensagem como forma de arte 43
4.5.3.4 Formas de apresentação da mensagem 44
4.5.3.5 Elementos Execucionais 44
4.5.4 Mídia **45**
4.5.4.1 Repetição do anúncio 47
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS **48**
6 A CAMPANHA MESÁRIO CIDADÃO **50**
6.1 HISTÓRICO DA CAMPANHA 50
6.2 CAMPANHA MESÁRIO CIDADÃO 2006 51
6.3 ANÁLISE DA CAMPANHA MESÁRIO CIDADÃO 52
6.3.1 Fonte **54**
6.3.2 Público-alvo **55**

6.3.3 Mensagem **56**
6.3.3.1 Imagem versus palavras 56
6.3.3.2 Argumento 56
6.3.3.3 Tipos de apelo 57
6.3.3.4 A mensagem como forma de arte 58
6.3.3.5 Formas de apresentação da mensagem 58
6.3.3.6 Elementos execucionais 59
6.3.4 Mídia **60**
6.3.4.1 Repetição do anúncio 60
6.3.5 Síntese analítica da campanha **61**
7 PESQUISA COM MESÁRIOS VOLUNTÁRIOS **62**
7.1 ANÁLISE DAS RESPOSTAS DE PORTO ALEGRE (VIA TELEFONE) 62
7.1.1 Sobre trabalho voluntário **62**
7.1.2 Sobre assuntos políticos **62**
7.1.3 Sobre se já foi mesário e o que levou a se inscrever no sítio do TRE/RS **63**
7.1.4 Sobre a campanha Mesário Cidadão, sua influência e conhecimento do link **64**
7.1.5 Sobre o que se pensa a respeito de "ser mesário" e se pretende ser novamente **67**
7.1.6 Dados pessoais **68**
7.1.7 Síntese analítica da pesquisa telefônica **70**
7.2 ANÁLISE DAS RESPOSTAS DO INTERIOR (VIA ELETRÔNICA) 72
7.2.1 Sobre trabalho voluntário **72**
7.2.2 Sobre assuntos políticos **73**
7.2.3 Sobre se já foi mesário e o que levou a se inscrever no sítio do TRE/RS **75**
7.2.4 Sobre a campanha Mesário Cidadão, sua influência e conhecimento do link **86**
7.2.5 Sobre o que se pensa a respeito de "ser mesário" e se pretende ser novamente **101**
7.2.6 Dados pessoais **106**
7.2.7 Síntese analítica da pesquisa eletrônica **108**
7.3 COMPARAÇÃO DAS ANÁLISES PARCIAIS DA PESQUISA 110
8 CONCLUSÃO **112**
REFERÊNCIAS **113**
APENDICE A - QUESTIONÁRIO **115**
ANEXO A - ROTEIRO MESÁRIO CIDADÃO – MIGUEL PROENÇA **116**
ANEXO B - ROTEIRO MESÁRIO CIDADÃO – FERNANDO LUCCHESE **117**
ANEXO C - ROTEIRO MESÁRIO CIDADÃO – MAURO GALVÃO **118**
ANEXO D - FOLDER DA CAMPANHA MESÁRIO CIDADÃO **119**
ANEXO E - CARTAZ DA CAMPANHA MESÁRIO CIDADÃO **120**

INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso de graduação em Administração trata da campanha Mesário Cidadão. Esta campanha foi desenvolvida pelo Tribunal Regional Eleitoral do RS (TRE/RS) com a intenção de incentivar pessoas a participar do processo eleitoral como mesário. Para tanto, a Assessoria de Comunicação do TRE/RS elaborou propaganda publicitária para televisão, rádio e através de cartazes e folderes como ferramentas de divulgação de sua idéia. E, ainda, criou um link no sítio do TRE/RS para inscrição de mesários voluntários, o qual obteve grande número de inscritos.

Diante desse contexto, após a revisão teórico – conceitual, será feita uma descrição da campanha seguida da análise de seus principais aspectos e, após, apresentada uma pesquisa realizada com o objetivo de identificar o que levou as pessoas a se inscrevem no sítio do TRE/RS como voluntários, bem como se houve influência da referida campanha. Por fim, serão apresentados os resultados da análise dos dados e as conclusões provenientes do presente estudo.

1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O processo eleitoral brasileiro é configurado de forma a se realizarem eleições a cada dois anos, intercalando-se os pleitos para representantes políticos federais e estaduais com os municipais. Dessa forma, o cidadão brasileiro é obrigado a realizar sua participação política, através do voto, nesses períodos eleitorais.

No entanto, para uma parcela desse contingente de votantes, ainda resta outro dever: o exercício da função de mesário. Ser mesário é uma obrigação para aqueles que são escolhidos e convocados pela Justiça Eleitoral, que ficam sujeitos a sanção caso neguem a responsabilidade atribuída. Devem preencher as mesas receptoras de votos cidadãos brasileiros comuns. Porém, essa atividade compulsória, normalmente, não é bem aceita pelas pessoas delegadas a exercê-la.

Mesário é uma denominação genérica para aquelas pessoas que ficam responsáveis por organizar e administrar o andamento da votação em determinada seção eleitoral. Na verdade, para cada seção exige-se a composição mínima de um presidente de mesa, um primeiro mesário, um segundo mesário e um secretário. Essa disposição estabelece uma hierarquia de responsabilidades. Considerando que, para cada seção são necessários 4 cidadãos e, em todo o estado do Rio Grande do Sul (RS) há 24.864 seções, significa que, para cada eleição (seja geral ou municipal), há uma totalidade de 99.456 mesários prestando serviços à Justiça Eleitoral do RS.

Para auferir este número de mesários, necessário ao andamento do processo de votação, a Justiça Eleitoral, através de seu cadastro nacional de eleitores, faz uma seleção daqueles que possuem melhor perfil. São escolhidas, preferencialmente, pessoas com ensino superior e funcionários públicos, e todos devem se enquadrar nos requisitos e restrições legais dispostos no Código Eleitoral.

Escolhidos os cidadãos que deverão trabalhar no dia da eleição é enviada uma carta de convocação para suas respectivas residências. A convocação tem caráter legal e constitui uma formalização de um compromisso que o eleitor deve assumir obrigatoriamente.

Porém, mesmo cientes dessa situação, as pessoas fazem de tudo para não serem mesários chegando, inclusive, a não atender ao chamado do carteiro da ECT (Empresa de Correios e Telégrafos) quando se dão conta que diz respeito à carta de convocação. Aqueles que recebem a carta, muitas vezes, procuram suas zonas eleitorais tentando justificar alguma situação que lhes permita a liberação do compromisso. A maioria que não consegue "escapar" da atividade acaba cumprindo seu dever a contragosto e/ou com muita insatisfação.

O interessante é que há anos a Justiça Eleitoral percebe esse repúdio de grande parte das pessoas no que se refere aos trabalhos eleitorais. Isso nunca conseguiu ser mudado e a cada ano se repete o problema: dificuldade de entregar as cartas de convocação, reclamações, alto índice de recebimentos de requerimentos e atestados de dispensa, má vontade dos convocados, além da profunda sensação de insatisfação que é sentida pelos servidores da Justiça Eleitoral que se relacionam com os mesários, etc.

Obviamente, essa situação não é regra. Alguns cidadãos não se importam de trabalhar como mesário e outros ainda se candidatam como voluntários. No entanto, quase a totalidade dos eleitores delegados para atender nas mesas de votação não se conformam em ter que cumprir com essa atividade que lhes é compromissada.

Tendo em vista esta situação, o Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul (TRE/RS) resolveu criar uma campanha para promover a idéia da relevância do papel do mesário, em período eleitoral, para o país. A intenção consistiu em conquistar e atrair pessoas interessadas em participar do processo eleitoral espontaneamente, evitando, dessa forma, convocar pessoas contrariadas. Com isso, o TRE/RS alcançaria uma parte do que preceitua a sua missão, ao atingir uma prestação mais rápida e eficiente no dia da eleição através de mesários mais dispostos.

Para tanto, a equipe de Assessoria de Comunicação do TRE/RS utilizou ferramentas e estratégias próprias do marketing para formular uma campanha de cunho social, considerando que o conceito de marketing é importante tanto para empresas comerciais como para organizações que não visam o lucro (MCCARTHY e PERREAULT, 1997).

Além disso, segundo Baker (2005), o papel estratégico que as comunicações de marketing podem desempenhar é cada vez mais evidenciado pelo impacto

resultante de campanhas específicas. Ou seja, a comunicação estratégica exerce papel fundamental para o alcance dos objetivos institucionais.

À luz dos conceitos de marketing, a campanha do TRE/RS busca explicar que a função de mesário representa uma contribuição muito importante e de alta relevância para o processo de votação. Onde o cidadão, de fato, pode contribuir para promover o sucesso e a transparência das eleições, constituindo-se em um ato de cidadania e de participação ativa no processo eleitoral brasileiro.

Cabe ressaltar que não faz parte, diretamente, do escopo de competências do TRE a função de conquista de mesários, uma vez que a atividade pode ser meramente imposta com o respaldo da lei. No entanto, o TRE/RS formula a campanha Mesário Cidadão que dissemina uma idéia a determinado segmento: eleitores maiores de 18 anos que preencham os requisitos legais. Além de disseminar a consciência do valor de ser mesário, o objetivo é modificar a atitude das pessoas, de forma a aceitarem a convocação de bom grado e, ainda, motivar outras a se inscrever como voluntárias. O que segue a idéia de Kotler e Roberto (1992), quando esses autores afirmam que em muitos casos o agente da mudança procura, em última análise, modificar o comportamento dos adotantes escolhidos como alvo.

Segundo Kotler e Roberto (1992), uma campanha de mudança social é um esforço organizado, feito por um grupo (o agente da mudança), visando convencer terceiros (os adotantes escolhidos como alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas idéias, atitudes, práticas e comportamentos. E, esta, é exatamente a posição do TRE/RS ao buscar o convencimento de seus eleitores de que ser mesário é um ato de cidadania de muito valor.

No entanto, não se tem conhecimento dos reais resultados obtidos com a realização da campanha. Não houve uma mensuração de seu impacto após o início da veiculação e se questiona o alcance de seu objetivo. Entretanto, para as eleições gerais de 2006 foi criado, no sítio do TRE/RS na internet, um link intitulado “Mesário Voluntário”, onde os cidadãos poderiam se inscrever como voluntários ao preencher com seus dados no portal. E, com isso, contatou-se que, após o início da campanha Mesário Cidadão 2006 e a criação do link, houve um grande número de voluntários inscritos no portal.

Diante do exposto, surge a primeira pergunta orientadora deste trabalho: **O que levou os mesários voluntários a se inscreverem no sítio do TRE/RS?**

Dada a inexistência de dados sobre atitudes do público-alvo objeto da campanha, bem como a não realização de mensuração do impacto após a veiculação, o objeto deste estudo não consiste na avaliação do impacto da campanha sobre atitudes. Trata-se de um estudo de caráter exploratório sobre motivos que levaram os mesários a se inscrever. No entanto, como houve um grande numero de inscrições de voluntários em um processo eleitoral marcado por uma campanha, não se poderá deixar de explorar a presença ou não dessa campanha entre os motivos para o ato de voluntariar-se

Além disso, considerando-se que esse trabalho se apresenta como requerimento para gradação em administração, com ênfase em marketing, também houve a preocupação de analisar o que foi produzido e disseminado. Dai decorre a segunda pergunta orientadora deste trabalho: **a campanha Mesário Cidadão seguiu os aspectos recomendados, na literatura sobre marketing, para que uma campanha seja bem sucedida?**

2 JUSTIFICATIVA

Sendo o TRE/RS uma instituição envolvida diretamente com o desenvolvimento do processo eleitoral e, visto que, a política brasileira tem sido cada vez mais contestada pela população, é de suma importância que essa instituição tenha, perante a sociedade, uma imagem de confiança e legalidade.

Para manutenção da transparência eleitoral ele convoca eleitores para serem os receptores dos votos de outros cidadãos que estão na mesma situação: imparciais ao processo.

Na verdade, o TRE/RS vem tentando de todas as formas demonstrar que seus procedimentos são inquestionáveis e para ter essa imagem ele conta com a participação da figura isenta do sistema: o mesário. Até mesmo há uma questão de responsabilidade social por trás dessa atitude, pois a instituição eleitoral promove a participação popular, característica do estado democrático.

A questão é que as pessoas não se dão conta deste fato e não percebem que se for trocado o papel do mesário, futuramente, talvez, eles próprios virão a questionar o sistema.

Em vista de tudo isso, entende-se que o mesário exerce um papel fundamental na garantia da democracia e não pode ser substituído. No entanto, como já mencionado anteriormente, há dificuldades referentes a essa questão.

A partir do reconhecimento da problemática de que os eleitores não gostam e não querem ser mesários, se torna muito importante tentar procurar meios capazes de motivá-los a exercer essa função. A criação da campanha Mesário Cidadão foi uma medida adotada com a intenção de melhorar o quadro, mas ainda não conseguiu atender plenamente seus objetivos. Isso porque ainda há, majoritariamente, mesários contrariados exercendo sua atividade.

A intenção da Justiça Eleitoral não é obrigar as pessoas a trabalhar no dia da votação a contragosto e sim, proporcionar a oportunidade de participação dos mesmos num ato representativo da democracia nacional. Modificar a atitude negativa que os eleitores têm em relação ao exercício do cargo de mesário é extremamente significativo para o TRE/RS. Pois, somente assim, esta instituição conseguirá promover um processo eleitoral mais agradável, com menor número de reclamações e livre de aborrecimentos e insatisfações.

Com a realização deste trabalho espera-se contribuir com informações que poderão possibilitar a formação de novas propostas de comunicação com os cidadãos a fim de conseguir captar cada vez mais voluntários e, ainda, lograr tornar os atuais mesários mais conscientes da sua relevante participação, fazendo com que, conseqüentemente, realizem a tarefa com maior contentamento e boa vontade.

Além disso, os resultados desta pesquisa poderão ser utilizados pelo Tribunal e, principalmente, pela Assessoria de Comunicação, que hoje já vem desenvolvendo medidas relativas a esta problemática e que poderá basear-se nas conclusões deste trabalho para dar seguimento às suas ações.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVOS GERAIS

Analisar a campanha Mesário Cidadão a partir de referências da literatura de marketing.

Explorar o que levou os mesários voluntários a se inscreverem no sítio do TRE/RS.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever a campanha “Mesário Cidadão”.
- Analisar a campanha, tendo como foco a relação com as recomendações que se encontram na literatura.
- Conhecer o que levou os mesários a se voluntariar.
- Explorar se houve influência da campanha no ato de se voluntariar.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Tendo em vista os objetivos deste trabalho, o referencial teórico inclui o conceito de marketing e sua relação com as trocas; uma breve revisão das diferenças entre o marketing empresarial e o das organizações sem fins lucrativos; as características do marketing social; o tema da atitude como objeto da campanha, descrevendo seus componentes e outros fatores relacionados; os diversos aspectos a serem considerados na composição de meios de comunicação para mudança de atitude.

4.1 O CONCEITO DE MARKETING E A RELAÇÃO COM AS TROCAS

De acordo com Kotler (1978), marketing é definido, primeiramente como um processo gerencial envolvendo as atividades de análise, planejamento, implementação e controle. Em segundo lugar, marketing manifesta-se em programas cuidadosamente formulados e não apenas por meio de ações causais, a fim de se atingirem reações desejadas. Em terceiro lugar, marketing objetiva o acontecimento de trocas voluntárias de valores. Os especialistas de marketing procuram uma reação da outra parte, mas não uma reação que deva ser conseguida por quaisquer meios ou a qualquer preço. O especialista de marketing tenta oferecer ao mercado-alvo benefícios que possuam suficientes atrativos a fim de produzirem uma troca voluntária. Em quarto lugar, marketing significa a seleção de mercados-alvo, em vez de ser uma tentativa quixótica de ganhar todos os mercados e de ser todas as coisas para todo mundo. Em quinto lugar, o propósito de marketing é alcançar os objetivos organizacionais. Em sexto lugar, marketing se baseia no desenvolvimento da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos públicos-alvo. Em sétimo lugar, marketing utiliza e mistura um conjunto de instrumentos chamados composto de marketing (KOTLER, 1978).

Resumidamente, Kotler (1978) afirma que o marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programa cuidadosamente

formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com públicos-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais.

Para o mesmo autor, a troca é o conceito central de marketing. Exige a oferta de valor a alguém, em troca de valor. Através das trocas, várias unidade sociais – indivíduos, pequenos grupos, organizações, nações inteiras - obtêm os insumos de que precisam. Pela desistência de alguma coisa, elas adquirem alguma outra coisa em seu lugar. Essa outra coisa é normalmente mais valiosa do que aquilo de que se desistiu, o que explica a motivação da troca.

Zenone (2006) corrobora com a idéia exposta ao afirmar que a atividade de marketing ocorre no momento em que uma unidade social (pessoa física ou jurídica) se esforça para trocar alguma coisa de valor com outra unidade social. Assim, o cerne do marketing é uma transação ou troca. Vaz (1995) segue a mesma linha de pensamento ao afirmar que o marketing, nada mais é, em essência, do que o aperfeiçoamento do sistema de trocas.

Dessa forma, sempre que uma organização procura expandir-se ou modificar suas relações de troca com os outros, passa a defrontar-se com um problema de marketing. É por isso, que até mesmo os administradores das organizações que não visam o lucro – reitores de universidades, administradores do hospitais, funcionários públicos, diretores de museus, líderes religiosos, só para destacar uns poucos – estão ficando cada vez mais conscientes da relevância potencial da disciplina de marketing para resolver seus problemas (KOTLER, 1978).

Ainda, de acordo com Kotler (1978), a razão básica das organizações que não visam o lucro estarem se interessando pelos princípios formais de marketing é que eles permitem que a organização se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos. Isso por que qualquer tipo de organização numa sociedade livre depende de trocas para que possam realizar seus objetivos. Portanto, sendo o marketing a ciência que mais se preocupa com o controle eficaz e eficiente das trocas ela é a mais indicada para auxiliar no alcance dos objetivos de qualquer tipo de organização.

4.2 MARKETING EMPRESARIAL VERSUS MARKETING DE ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS

Segundo Vaz (1995) há uma distinção básica entre as instituições econômicas que denominamos empresas e as demais instituições sociais. As primeiras buscam o lucro, resultado financeiro a ser distribuído aos sócios ou acionistas da organização, enquanto as demais intentam atender determinado objetivo da sociedade, ou de segmentos dela, pressuposto com o qual a instituições se torna entidade juridicamente constituída.

Zenone (2006) corrobora essa afirmação quando sugere que a diferença básica é que as empresas buscam o lucro na transação, enquanto as organizações governamentais, não-governamentais ou filantrópicas não têm o lucro como objetivo principal de suas atividades.

Portanto, é observando o tipo de resultado procurado que a diferença torna-se evidente, pois as empresas estão interessadas na lucratividade, pois essa é a finalidade do negócio. Já as instituições sem fins lucrativos estão preocupadas com o atendimento dos interesses da sociedade ou do grupo adotante. Quanto ao produto, também há uma distinção substancial: tem-se no caso de empresas de negócios a comercialização de produtos e serviços; enquanto que para as outras instituições tem-se a idéia social como produto, que é tangibilizada por objetos ou serviços (IKEDA; CAMPOMAR; MENDONÇA, 1997).

Vaz (1995) afirma, ainda, que as empresas sem fins lucrativos tendem a aplicar, nas áreas institucionais onde operam, os mesmos conceitos e estratégias do marketing econômico. Em conseqüência dessa inter-relação, os dois tipos de atividades correspondentes a cada mercado (as atividades tradicionais de marketing e as atividades institucionais) entrelaçam-se das mais diversas maneiras, cruzando técnicas e interesses.

Dessa forma, conforme sugere Vaz (1995), a separação das atividades das organizações que não visam o lucro e as organizações empresariais fica bastante tênue porque, na prática, as técnicas de marketing empresarial e de marketing institucional fundem-se de tal forma que os mercados material e simbólico funcionam como realidades complementares, apresentando-se de tal modo inter-relacionados que às vezes torna-se difícil dissociá-los.

Entretanto, Ikeda, Campomar e Mendonça (1997) afirmam que mesmo que os instrumentos de marketing sejam apropriados para qualquer relação de troca, há variações no que tange à sua aplicação à realidade. Dessa forma, embora o marketing de organizações com e sem fins lucrativos utilizem os mesmos instrumentos e compartilhem o conceito de marketing vinculado à relação de trocas, os resultados a serem atingidos são divergentes e, conseqüentemente, as atividades de marketing são desenvolvidas de forma diferenciada. Portanto, a diferença é estabelecida quando do uso dos instrumentos do marketing tradicional, devido às realidades e aos resultados esperados serem diferenciados.

A lógica de marketing pode ser aplicada a um sem-número de áreas específicas. Muito embora essa lógica tenha uma unidade que transcende as organizações e produtos específicos, há um desafio criativo na seleção daqueles conceitos e instrumentos que são particularmente adequados a cada contexto. Para Kotler (1978), cada área do esforço administrativo possui sua própria estrutura de metas, públicos, problemas de marketing e panorama em geral. Os conceitos que funcionam melhor para hospitais, museus, universidade, igreja e empresas públicas irão variar.

Dessa forma, Kotler (1978) afirma que as organizações que não visam o lucro realizam o marketing de uma causa ou idéia. Os esforços dessas organizações no sentido de alterar crenças, atitudes, valores ou comportamentos de públicos-alvos recebem o nome de marketing social.

Em se tratando especificamente de marketing social, Kotler (1978) propõe três diferenças principais entre o marketing social e o marketing empresarial ou de negócios:

- os especialistas de marketing de negócios procuram preencher as necessidades e desejos identificados dos mercados-alvos, já os especialistas de marketing social tentam modificar as atitudes ou o comportamento dos mercados-alvos;

- os especialistas de marketing de negócios sentem que seu alvo principal é obter lucro, servindo aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade, enquanto os especialistas de marketing social procuram servir aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade, sem lucro pessoal;

- os especialistas de marketing de negócios levam ao mercado produtos e serviços por intermédio de veículos de idéias, enquanto os especialistas de marketing social levam idéias ao mercado, em lugar dos produtos ou serviços.

4.3 MARKETING SOCIAL

Segundo Zenone (2006), o marketing passou conceitualmente por uma evolução de três principais estágios de orientação sucessivos de desenvolvimento: orientação para o produto, orientação para as vendas, orientação para o marketing e, por fim, a orientação para o social. Portanto, para esse autor, o Marketing Social é o “quarto estágio” de desenvolvimento do marketing.

Kotler e Roberto (1992) afirmam que o marketing social é uma estratégia de mudança do comportamento. Para atingir esse objetivo, o marketing social combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e da capacidade de marketing.

O termo marketing social significa:

> Uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo (KOTLER e ROBERTO, 1992, p. 25).

Zenone (2006) propõe que se pode entender o marketing social como uma técnica cujo objetivo é influenciar a ordem social, quer seja para reafirmá-la, quer seja para transformá-la.

Para Kotler e Armstrong (1993) o marketing social é o design, implementação e controle de programas que buscam aumentar a aceitabilidade de uma idéia, causa ou prática social entre um grupo-alvo. Os profissionais de marketing social podem perseguir diversos objetivos. Eles podem desejar produzir compreensão (conhecimento sobre o valor nutritivo de certos alimentos), ou provocar uma ação única (união a uma campanha de imunização em massa). Eles podem desejar alterar um dado comportamento (desencorajar os motoristas embriagados) ou mudar uma crença básica (convencer os empregadores de que pessoas deficientes podem ser uma forte contribuição para a força de trabalho).

É importante lembrar que o marketing social pode utilizar-se também dos conceitos relativos ao marketing comercial, tais como segmentação de mercado, pesquisa de consumidores, configuração de idéias, comunicação, facilitação de incentivos e teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo (ZENONE, 2006).

O marketing social gira em torno do conhecimento adquirido através das práticas empresariais: estabelecimento de objetivos mensuráveis, pesquisa sobre as necessidades humanas, direcionamento de produtos para grupos especializados de consumidores, tecnologia de posicionamento de produtos que atendam a necessidades e desejos humanos e a comunicação eficaz de suas vantagens, constante vigilância de alterações no meio ambiente, e capacidade de se adaptar à mudança (KOTLER e ROBERTO, 1992).

No entanto, é importante compreender que a abordagem de marketing social não se restringe à mera transposição dos métodos e técnicas do marketing comercial para a área social. Ela propicia, fundamentalmente, uma nova forma de ver e entender as questões sociais, daí se originando novos métodos e estratégias de intervenção. O marketing social é, na verdade, uma tecnologia de gestão do processo de transformação social (ZENONE, 2006).

Para Vaz (1995), o que os programas de marketing social acrescentam, em relação às iniciativas que vêm sendo historicamente empreendidas, é um trabalho cuidadoso de pesquisa, procurando a raiz de um problema social, identificando os focos de resistência a uma mudança e, então, definindo um planejamento de apresentação das idéias, de formulação de propostas, de preparação da estrutura necessária para dar sustentação a uma campanha.

Segundo Kotler e Roberto (1992), quase sempre as soluções de marketing social pregam o lançamento de campanhas sociais para mudar as atitudes e o comportamento público. De acordo com os mesmos autores uma campanha de mudança social consiste em um esforço organizado, feito por um grupo (o agente da mudança), visando convencer terceiros (os adotantes escolhidos como alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas idéias, atitudes, práticas e comportamentos. Em muitos casos o agente da mudança procura, em última análise, modificar o comportamento dos adotantes escolhidos como alvo.

4.3.1 Idéias e práticas: o produto do marketing social

Com o passar do tempo, conforme afirma Vaz (1995), as organizações sem fins lucrativos foram percebendo que um dos seus motivos de existência, a pregação ideológica, pode ser tratada mercadologicamente como um produto: o produto idéia. Perceberam que o mercado simbólico em que atuam, e no qual a retórica é a atividade dominante, opera uma troca simbólica que é consumada quando uma idéia, divulgada junto a uma pessoa ou comunidade, desperta nesta um determinado interesse. O contexto de atuação das instituições não econômicas, dentro de suas características próprias, não prescinde de um sistema de trocas.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Kotler e Roberto (1992) afirmam que o objetivo do marketing social é o abandono de uma idéia ou comportamento adverso ou a adoção de novas idéias e comportamentos. O "produto" a ser colocado no mercado são idéias e comportamentos. Sendo que, "idéias também podem ser vendidas" (KOTLER e ARMSTRONG, 1993, p. 421).

Ikeda, Campomar e Mendonça (1997) também tratam dessa questão ao afirmarem que o marketing social pode ser descrito como o uso de uma tecnologia administrativa baseada na teoria do marketing para estabelecer a mudança social planejada por meio da venda do produto denominado idéia social.

De acordo com Kotler e Roberto (1992), há três tipos de produto social. Um dos tipos é uma idéia social que pode tomar a forma de uma crença, atitude ou valor. Uma crença é uma percepção que se tem sobre uma coisa concreta, não implica avaliação. A idéia social colocada no mercado pode ser uma atitude. As atitudes são avaliações positivas ou negativas de pessoas, objetos, idéias ou acontecimentos. A idéia social pode ser também um valor. O segundo tipo de produto social é uma prática social que pode ser a ocorrência de uma única ação ou o estabelecimento de um padrão alterado de comportamento. O terceiro tipo de produto social é um objeto tangível. A base do produto tangível refere-se a produtos físicos que podem acompanhar a campanha.

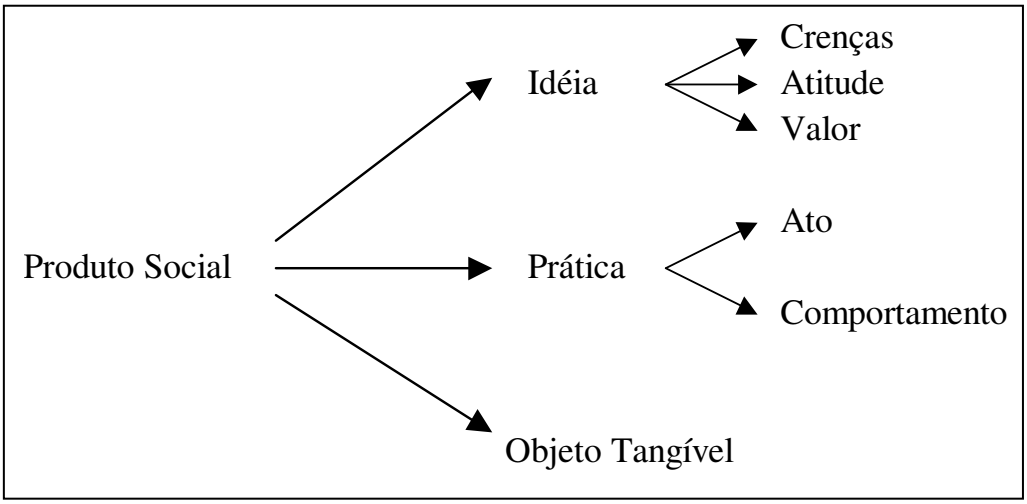


Figura 1 – Produto do Marketing Social
Fonte: Kotler e Roberto (1992, p. 26)

Vaz (1995) afirma que no marketing social o valor é expresso pelo interesse que a idéia provoca, e será tanto maior quanto mais engajada for a manifestação de interesse obtida.

Segundo o mesmo autor, a resposta (interesse) do consumidor é vigorosamente condicionada pelo nível de consciência em que a idéia é absorvida. A consciência, não se restringe ao pensamento deliberado. Além dessa camada racional, sobre a qual temos maior autocontrole, existem inúmeros estratos cuja percepção se dá em graus diferentes de interpretação e crítica dos signos recebidos. Nessa gama de camadas da consciência as idéias percorrem uma escala que vai da virtualidade máxima (significados meramente possíveis) até a máxima definição referencial (significados de alto grau de convenção). Uma requer tão somente sensorialidade receptiva, enquanto a outra exige elevado padrão de raciocínio crítico.

É de se considerar, ainda, o caráter subliminar de muitas idéias que nos são propostas diariamente, em meio ao oceano de mensagens a que os meios de comunicação nos imergem. Como a quantidade de informação é muito grande, tendemos a concentrar nossa atenção crítica naquilo que mais nos interessa, e as demais mensagens vão sendo captadas numa percepção periférica (VAZ, 1995).

Para Kotler (1978) a adoção de uma idéia, como a adoção de qualquer produto, pressupõe uma compreensão profunda das necessidades, percepções, preferências, grupos de referência e padrões de comportamento da audiência-alvo, além da adequação das mensagens, da mídia, dos “custos” e das facilidades, a fim de maximizar a naturalidade da adoção da idéia. Portanto, o marketing social fornece um sistema conceitual rico para a solução dos problemas que surgem com a introdução de mudanças nas idéias e práticas de um público-alvo.

4.3.2 Públicos alvo: adotantes escolhidos como alvo

De acordo com Kotler e Roberto (1992) o marketing social visa escolher como alvo um ou mais grupos de adotantes. Como cada grupo de adotantes escolhidos como alvo possui seu próprio conjunto de crenças, atitudes e valores, os programas de marketing social são elaborados e estruturados em torno das necessidades de cada segmento específico de uma população escolhida como alvo.

Além de fazer a diferenciação entre os grupos de adotantes escolhidos como alvo e de selecioná-los, o especialista em marketing social identificará os grupos que exercem influência, os influenciadores, que podem afetar o êxito do programa (KOTLER e ROBERTO, 1992).

4.3.3 Dificuldades do marketing social

Segundo Kotler (1978), apesar de o marketing social valer-se dos ensinamentos da ciência do comportamento e da teoria da troca para a tarefa de persuasão social, seu poder de acarretar uma mudança real, ou de fazê-la emergir num razoável período de tempo, é altamente limitado. Infelizmente, “muitas campanhas de mudança social conseguem pouca coisa e este fato pode gerar uma descrença generalizada entre os reformadores sociais e os cidadãos” (KOTLER E ROBERTO, 1992, p. 05).

Ainda, quanto maior foi o investimento do grupo-alvo num valor de padrão de comportamento, tanto mais resistente será à mudança. O marketing social funcionará melhor onde o tipo de mudança for menos importante (KOTLER, 1978).

De acordo com Vaz (1995), a resistência que as pessoas oferecem em aderir a uma causa é tanto maior quanto maior o comprometimento pessoal com a idéia proposta. A dificuldade para se obter aceitação pública de uma idéia é proporcional ao nível de mudança social que a idéia implica ou propõe explicitamente. Se a proposição solicitar apenas a prática de um ato simples, isolado, que não cause transtornos, não contrarie valores nem provoque conseqüência indesejáveis, é grande a probabilidade de ser bem recebida. Entretanto, se a idéia propuser algo que envolva mudança de comportamento, a probabilidade diminui, pois as pessoas preferem seus hábitos costumeiros de viver e, por isso, resistem a novas invenções que exigem mudanças sociais. Na mudança de comportamento, a resistência tende a aumentar quanto mais arraigadas estiverem as crenças e atitudes que conflitam com a idéia proposta. Em geral, quanto mais radical uma invenção, isto é, quanto mais implica modificação nas convenções, instituições e crença, tanto maior será a resistência. Assim, à medida que uma proposição questiona o comportamento, as atitudes e crenças de uma pessoa, a ideologia e as instituições sociais, a probabilidade de ser bem sucedida diminui sensivelmente.

Ainda, para Vaz (1995), a dificuldade em se obter resposta positiva à proposição, pode ser agravada pelo grau de mudança que a idéia venha a implicar. Segundo o autor, pode-se considerar três níveis de mudança.

- Reforçar uma situação existente: a idéia propõe um nível mínimo de mudanças. Corresponde a ligeiros aperfeiçoamentos no quadro atual, incrementado-o com algumas e poucas alterações. Muitas vezes a mudança nem é sentida. As propostas assumem característica de campanhas de sustentação.

- Mudar uma situação: implica uma alteração sensível de práticas ou valores, como mudar certos tipos de comportamento.

- Criar uma nova situação: exigindo um grau maior de mudança social, a tendência é de que as idéias encontrem bloqueios mais firmes e resistentes.

Para Kotler (1978) há quatro tipos de mudanças sociais, com dificuldades variáveis quanto à possibilidade de virem a acontecer. São, respectivamente: a mudança cognitiva, a mudanças de ação, a mudança do comportamento, e a mudança de valor.

TIPOS DE MUDANÇAS SOCIAS	CARACTERÍSTICAS
Mudanças cognitivas	São chamadas de campanhas de informações públicas ou campanhas de educação públicas. As causas de mudanças cognitivas poderiam parecer razoavelmente fáceis de serem levadas eficazmente ao mercado, no sentido de que não procuram modificar quaisquer atitudes ou comportamento profundamente enraizados. Suas metas são primordialmente passar informações adiante.
Mudanças de ação	São as que tentam induzir um número máximo de pessoas a realizar uma ação específica. As causas de ação são um tanto mais difíceis de serem levadas a cabo que as causas de mudanças cognitivas. O público-alvo terá de apreender alguma coisa e efetuar uma ação específica baseada nela. A ação envolve um custo para a pessoa. Mesmo que sua atitude em relação à ação seja favorável, sua realização poderá ser impedida por diversos fatores.
Mudanças no comportamento	Essa classe de causa social visa induzir ou ajudar as pessoas a modificar algum aspecto do seu comportamento, tendo em vista o bem-estar individual ou coletivo. A mudança de comportamento é mais difícil de ser alcançada do que as mudanças cognitivas ou mudanças que exigem uma única ação. O desafio será auxiliar a pessoa a mudar completamente a rotina de comportamento, que se encontra enraizada em seu sistema.
Mudanças de valor	Essa causa procura alterar profundamente as crenças ou valores que um grupo-alvo possui quanto a alguns objetivos ou situações. Os esforços para mudar os valores profundamente enraizados estão entre as causas mais difíceis de serem levadas a efeito. O sentido de identidade e bem-estar de um indivíduo está enraizado em seus valores básicos. A intromissão da dissonância em seu conjunto de valores criará um intenso constrangimento e stress e, dessa forma, ele evitará essas informações o irá desprezá-las.

Quadro 1 – Tipos de Mudanças Sociais
Fonte: Adaptado de Kotler (1978)

Kotler e Roberto (1992) questionam a eficácia das campanhas de mudança social ao constatar o porquê do fracasso de algumas campanhas de informação:

- Existe um grupo de “ignorantes crônicos” que não consegue ser atingido por elas - os desinformados têm alguma coisa que faz com que seja mais difícil atingí-los, não importa o nível ou a natureza das informações;
- A probabilidade de uma pessoa reagir a informações novas aumenta de acordo com o interesse ou com o envolvimento do público na questão;

- A probabilidade de uma pessoa ser receptiva a novas informações aumenta de acordo com a compatibilidade dessas informações com as atitudes anteriores do público - as pessoas tendem a evitar informações desagradáveis;
- As pessoas interpretam de formas diferentes as informações que recebem, dependendo de suas crenças e valores.

Rothschild (apud KOTLER E ROBERTO, 1992) também tentou explicar porque é difícil consolidar objetivos de mudança social. Segundo ele, algumas campanhas de marketing social não têm êxito por causa dos seguintes fatores:

Causas de insucesso de algumas campanhas sociais	
Envolvimento com a situação	Quando a questão não é importante ou é de pouco interesse para as pessoas.
Envolvimento duradouro	Quando as pessoas têm pouco envolvimento prévio com a questão.
Benefícios/ reforçadores	Quando o comportamento estimulado não leva a um senso de eficácia pessoal, ou seja, quando o mesmo depende da ação coletiva de muitas pessoas.
Custos	Quando o comportamento estimulado pode acarretar custos e incômodos pessoais.
Benefício/custo	Quando a razão benefício/custo para quem adota o comportamento desejado é baixa.
Demanda anterior	Quando o resultado da ação ou comportamento não é considerado muito importante.
Segmentação	Quando a mensagem que pede um comportamento desejável é geral, ela tem que ser direcionada em separado para cada grupo de adotantes escolhidos como alvo.

Quadro 2 – Causas de insucesso de algumas campanhas sociais
Fonte: Adaptado de Rothschild (apud KOTLER e ROBERTO, 1992)

De um modo geral, segundo o mesmo autor, quanto menor o envolvimento dos adotantes escolhidos como alvo e quanto menor a razão benefício/custo pessoal, menor o impacto da campanha de comunicação de massa.

Além da resistência pessoal, Kotler e Roberto (1992) colocam outros motivos pelos quais a maioria das campanhas sociais não obtém sucesso: as campanhas podem não ter escolhido como alvo o público apropriado, a mensagem de reforma pode não ter motivado o bastante as pessoas, os grupos ou as populações escolhidas como alvo podem não ter tido meios de responder construtivamente, ou podem ter faltado recursos financeiros para uma campanha.

Algumas vezes, segundo Kotler e Roberto (1992), por ser difícil introduzir novas ações e comportamentos, os agentes de mudança social preferem usar a lei e as sanções legais para promover novos comportamentos e valores que as pessoas não adotariam voluntariamente. Passado algum tempo, a obediência a uma nova lei pode produzir as mudanças desejadas de atitudes e valores.

4.3.4 Campanha de marketing social

De acordo com Ikeda, Capomar e Mendonça (1997) as campanhas de marketing social têm como objetivo básico a mudança de atitudes e o comportamento do público-alvo.

Segundo Kotler e Roberto (1992), há alguns elementos centrais de uma campanha de marketing de mudança social que devem ser observados:

Elementos centrais de uma campanha de marketing social	
Causa	Um objeto social que, na opinião dos agentes de mudança, dará uma resposta desejável a um problema social
Agente da mudança	Um indivíduo, uma organização ou uma aliança que procure introduzir uma mudança social – que incorpore a campanha social.
Adotantes escolhidos como alvo	Indivíduos, grupos ou populações inteiras que constituem os alvos dos apelos para mudança feitos pelo especialista em marketing social.
Canais	Vias de comunicação e distribuição através das quais os agentes de mudança social e os adotantes escolhidos como alvo trocam e transmitem influência e resposta entre si.
Estratégia de mudança	A direção e o programa adotados por um agente de mudança para introduzir a transformação das atitudes e do comportamento dos adotantes escolhidos como alvo.

Quadro 3 - Elementos centrais de uma campanha de marketing social
Fonte: Adaptado de Kotler e Roberto (1992)

De acordo com Vaz (1995), em função das particularidades dos problemas sociais, as campanhas de marketing social apresentam três principais níveis de atuação, que necessitam de especial concentração do esforço de marketing: conscientização, mobilização e sustentação. Conscientização é o esforço de marketing social que procura mudar valores, questionando ou levando as pessoas a

reverem suas crenças e atitudes. A ênfase desse tipo de ação está na formulação de um apelo que sensibilize o público - alvo, fazendo-o refletir sobre seus atos e comportamentos. Mobilização é o nível de atuação do marketing social em que se procura uma prática como resposta do público-alvo. Em certos casos, obter um simples ato isolado das pessoas, como participar de uma passeata, já é suficiente. Em outros casos, há necessidade de contar com um comportamento regular do público, uma constância na prática de atos favoráveis a uma causa. Sustentação se refere aos esforços de marketing social que buscam a conscientização e a mobilização e se dirigem à população como um todo, ou a setores demográficos específicos. Já os esforços que visam a sustentação de um programa de marketing social voltam-se para possíveis patrocinadores da causa, normalmente procurados no empresariado e em órgãos governamentais.

4.3.5 Condições associadas às campanhas bem sucedidas

Lazarsfeld e Merton (apud KOTLER e ROBERTO, 1992) identificaram as seguintes condições de êxito das campanhas de informação que empregam mídia em massa. Uma campanha informativa tem que ter o monopólio da mídia, de modo a não haver mensagens contrárias aos seus objetivos. Além disso, as campanhas sociais informativas e de massa dependem de uma base favorável de atitude do público. A propaganda comercial é eficaz porque seu trabalho não é imbuí-lo de atitudes básicas novas nem criar novos padrões de comportamento, mas canalizar as atitudes já existentes e o comportamento vigente para uma ou outra direção. Finalmente, as campanhas sociais dão mais certo quando a comunicação baseada na mídia de massa é suplementada pela comunicação direta. Na medida em que as pessoas possam discutir com as outras o que ouvem, irão processar as informações de uma melhor forma e maior será a probabilidade de aceitarem mudanças.

Wiebe (apud KOTLER e ROBERTO, 1992) concluiu que quanto mais uma campanha de mudança social se parece com uma de um produto comercial, maior será sua probabilidade de sucesso. Identificou cinco fatores do ponto de vista dos adotantes escolhidos como alvo:

- força – a intensidade da motivação de uma pessoa para o objetivo resulta de uma predisposição antes do recebimento da mensagem e do nível de estímulo desta;
- direção – o conhecimento de como e onde responder positivamente aos objetivos de uma campanha, ou seja, a presença de um meio para a consecução dos objetivos;
- mecanismo – a existência de um órgão, repartição ou estabelecimento varejista que permita que a pessoas transforme a motivação em ação;
- adequação e compatibilidade – a capacidade e a eficácia do órgão na realização de seu trabalho;
- distância - a avaliação, pelo indivíduo, da energia e do custo necessários para modificar uma atitude ou um comportamento em relação à recompensa esperada.

4.4 CAMPANHAS ORIENTADAS PARA MODIFICAR ATITUDES

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que atitudes podem ser definidas como simplesmente uma avaliação geral de uma pessoa a respeito de um objeto ou questão. Além disso, as atitudes desempenham um papel importante na moldagem do comportamento. Elas, ainda, são freqüentemente usadas para julgar a eficácia das atividades de marketing.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), as atitudes formadas em relação a um anúncio também devem ser consideradas, pois elas podem determinar a eficácia do anúncio.

Para Solomon (2002), uma atitude é uma avaliação geral e duradoura de pessoas, objetos, anúncios e questões. Qualquer coisa em relação a qual uma pessoa tem uma atitude é chamada de objeto de atitude.

Todo o universo de comportamento das pessoas está relacionado com atitudes (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Segundo Solomon (2002), as atitudes existem porque exercem alguma função para a pessoa. Isto é, são determinadas

pelos motivos da pessoa. Por isso, pode ser muito útil para o profissional de marketing saber porque uma atitude é mantida diante de uma tentativa de mudá-la.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), atitudes são uma expressão dos sentimentos mais íntimos que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavoravelmente inclinada para algum "objeto". É uma predisposição, que se aprende, a se comportar de maneira constantemente favorável ou desfavorável a respeito de um dado objeto. Uma vez que resultam de processos psicológicos, as atitudes não são diretamente observáveis, mas devem ser deduzidas a partir do que as pessoas dizem ou fazem. Portanto, os pesquisadores devem avaliar as atitudes por meio de perguntas ou da elaboração de inferências de comportamento.

Segundo Allport (apud SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), atitudes são predisposições aprendidas para responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável. Esta definição tem várias implicações:

- as atitudes são aprendidas, ou seja, elas se formam com base em alguma experiência com um objeto ou uma informação sobre ele;
- as atitudes são predisposições, residem na mente;
- as atitudes causam uma resposta consistente, precedem e produzem o comportamento.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) as atitudes são nossas avaliações dos objetos – pessoas, lugares, marcas, produtos, organizações e assim por diante.

Schiffman e Kanuk (2000) lembram que, embora as atitudes possam resultar do comportamento, elas não são sinônimos de comportamento. Por serem predisposições que se aprende, as atitudes têm uma qualidade motivacional; ou seja, elas podem impelir ou afastar uma pessoa a exercer um comportamento em particular. Além disso, é importante entender que as atitudes variam, ainda, conforme a situação, compreendendo por situação eventos ou circunstâncias que, em um determinado momento, influenciam a relação entre uma atitude e o comportamento.

4.4.1 Componentes da Atitude

A atitude tem sido, tradicionalmente, vista como consistindo de três componentes: cognitivo (conhecimento), afetivo (sentimento) e conativo (ação). O conhecimento e as crenças de uma pessoa sobre algum objeto de atitude residem no componente cognitivo. Mais especificamente, crenças são expectativas quanto ao que alguma coisa é ou não é, ou quanto ao que determinado objeto fará ou não fará. O componente afetivo representa os sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto de atitude ou emoções que o objeto evoca para a pessoa. O componente conativo refere-se às tendências de ação ou comportamentais da pessoa em relação ao objeto de atitude, envolve as intenções da pessoa para fazer algo sobre um objeto de atitude. Ou seja, quando temos uma atitude em relação a um objeto, tipicamente ela se baseia em algum conhecimento ou crença sobre esse objeto. Sentimos em relação a ele alguma emoção positiva ou negativa e desejamos agir de determinada maneira em relação a ele – acolhendo-o ou repudiando-o, por exemplo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SOLOMON, 2002; SHETH; MITTAL e NEWMAN, 2001; SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Uma visão mais contemporânea da atitude a vê como distinta de seus componentes, e cada componente está relacionado a ela. Tanto o componente cognitivo (crenças) quanto o componente afetivo (sentimentos) estão conceitualizados como determinantes das atitudes. Em outras palavras, a avaliação geral de uma pessoa sobre um objeto de atitude é vista como determinada pelas crenças e/ou sentimentos da pessoa sobre o objeto da atitude (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Dessa forma, há duas maneiras fundamentais pelas quais as atitudes são formadas: através de crenças e através de sentimentos sobre o objeto da atitude. Identificar a maneira pela qual as atitudes são formadas é importante porque fornece orientação para aqueles interessados em influenciar as atitudes das pessoas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Diferentemente dos componentes cognitivos e afetivos, o componente conativo não é visto como um determinante de atitudes. Em vez disso, as atitudes são vistas como determinando o componente conativo. Isto é, as intenções comportamentais de uma pessoa dependerão de suas atitudes. Conseqüentemente,

as intenções das pessoas de desempenhar algum comportamento devem aumentar conforme suas atitudes se tornam mais favoráveis.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), às vezes, o comportamento é afetado mais por pressões do ambiente social do que por atitudes pessoais. Todos nós passamos por situações nas quais fazemos algo não por causa de nossos desejos pessoais, mas por causa de influências sociais. Nestas situações, a atitudes podem não se provar previsoras de comportamentos que são determinados mais pesadamente por influências sociais. De acordo com a teoria, o antecedente imediato do comportamento é a intenção de desempenhar o comportamento. A teoria, depois, propôs que as intenções comportamentais são determinadas por um ou dois fatores possíveis: atitudes e norma subjetiva, o último representando a influência social percebida (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Assim Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que a teoria reconhece que, às vezes, apenas as atitudes determinam as intenções, enquanto outras vezes as influências sociais dominam as intenções e, em alguns momentos, tanto as atitudes quanto as normas subjetivas são influentes. Compreender a importância relativa das atitudes e normas subjetivas em determinar as intenções e, por fim, o comportamento, pode provar-se bastante útil para se arquitetar estratégias eficazes de influência comportamental (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), outro determinante comportamental pode ser definido como controle comportamental percebido, representado pela crença da pessoa sobre a facilidade de desempenhar o comportamento. Quando as pessoas acreditam que não têm os recursos ou oportunidades para desempenhar um comportamento (em outras palavras, quando o controle comportamental percebido é baixo), elas provavelmente não formaram intenções fortes para desempenhar o comportamento. Dessa maneira, acredita-se que o controle comportamental percebido influencia diretamente a intenção.

4.4.2 Consistência entre os três componentes

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que embora os três componentes da atitude se desenvolvam em termos de hierarquias, eles implicam um no outro. Uma

pessoa tenta tornar os três componentes consistentes e manter a consistência entre eles. A consistência pode relacionar-se a dois fatores: valência e intensidade. A valência da atitude refere-se a pensamentos, sentimentos e ações favoráveis ou desfavoráveis. Assim, cognições favoráveis tendem a associar-se com afetos positivos, e cognições desfavoráveis com afetos negativos, independente da seqüência em que esses elementos possam ter surgido no início. Da mesma forma, tendências de ações favoráveis estão associadas com afetos e cognições positivas. Se um dos componentes precisar ser modificado, os outros precisarão modificar-se também (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Ainda de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), a segunda dimensão em que os três componentes devem ser consistentes é a intensidade: a força com que ocorrem. Algumas crenças são fortes; outras, fracas. Da mesma forma alguns sentimentos são profundos e outros superficiais. Finalmente, existe um forte comprometimento de ação em relação a algumas coisas e casos em relação a outras. A força da atitude refere-se ao grau de comprometimento que alguém sente em relação a uma cognição, sentimento ou ação. A força segue os mesmos moldes da valência: os três componentes precisam estar em equilíbrio. Como esses componentes devem ser mutuamente consistentes, eles continuam a moldar uns aos outros. Conseqüentemente, é útil representá-los como mutuamente interdependentes e mutuamente influenciados (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

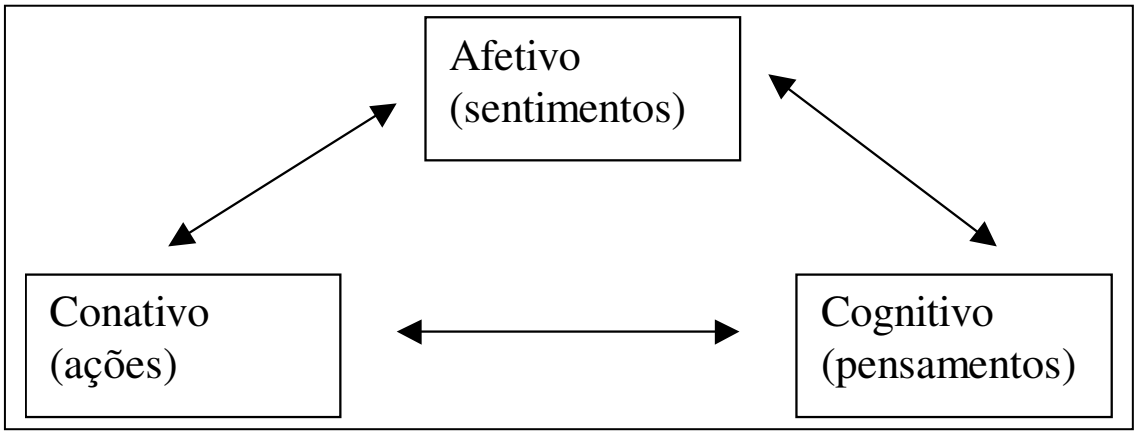


Figura 2 – Três Componentes da atitude em interdependência
Fonte: (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 373)

4.4.3 Níveis de comprometimento com uma atitude

Segundo Solomon (2002), as pessoas variam em seu comprometimento com uma atitude; o grau de comprometimento está relacionado com seu nível de envolvimento com o objeto da atitude. Assim, Solomon (2002) classifica os diferentes níveis de envolvimento. Condescendência representa o nível mais baixo de envolvimento, onde uma atitude é formada porque ajuda a obter recompensas ou evita punições de outros. Essa atitude é muito superficial, é provável que mude quando o comportamento da pessoa não é mais monitorado pelos outros, ou quando uma outra opção torna-se disponível. Identificação se refere ao processo de identificação ocorre quando atitudes são formadas a fim de se conformar com uma outra pessoa ou grupo, ou seja, quando as pessoas imitam o comportamento de modelos desejáveis. Internalização representa um alto nível de envolvimento, atitudes profundamente enraizadas são internalizadas e se tornam parte do sistema de valores da pessoa. Essas atitudes são muito difíceis de mudar porque são muito importantes para o indivíduo.

4.4.4 Moldagem das atitudes

Sabida a interdependência e consistência entre os três componentes da atitude, pode-se afirmar que é possível moldar uma atitude (todos os três componentes) primeiro moldando ou alterando qualquer um dos componentes (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Segundo esses autores, moldagem de atitudes quer dizer ajudar a formar uma atitude onde não existia nenhuma antes, e também mudar uma atitude preexistente. Conseqüentemente, há três vias para a moldagem de atitudes:

- via cognitiva - o profissional de marketing fornece informações e associações novas que levam as pessoas a mudar suas crenças;
- via afetiva - o profissional de marketing tenta criar vínculos emocionais com as pessoas e o objeto de atitude;

- via conativa - o profissional de marketing busca influenciar diretamente o comportamento através de, por exemplo, incentivos, estruturação de ambientes, procedimentos novos, imposição de determinações governamentais e estruturação de informações.

4.4.5 Modos de processamento de informação de alto e baixo envolvimento

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), quando as pessoas são expostas a uma propaganda ou outra comunicação de marketing, elas processam a informação de acordo com seu interesse na questão abordada, ou seja, de acordo com seu nível de envolvimento sentido. Para tanto, pode-se distinguir dois modos de processamento: via central e via periférica. Na via de processamento central o indivíduo capta e analisa o conteúdo da mensagem de forma ativa e racional. A pessoa elabora a mensagem para examiná-la e interpretá-la. Portanto, nessa situação, a qualidade da evidência apresentada para apoiar as alegações da questão tem um papel fundamental. Em contrapartida, na via periférica de processamento, a pessoa capta a mensagem apenas de modo casual, e tende a fazer inferências rápidas, simplesmente observando os elementos da propaganda. A forma da mensagem determina mais a atitude da pessoa que a sua mensagem (SHETH, MITTAL; NEWMAN, 2001).

4.4.6 Aplicação da teoria das atitudes: mudança social planejada

Em toda sociedade, alguns comportamentos individuais são contra os interesses da sociedade como um todo, ou até mesmo, algumas vezes, os comportamento individuais vão contra os interesses do próprio indivíduo.

Os governos e outras agências que desejam proteger os interesses do indivíduo e da sociedade criam programas para alterar o comportamento desses indivíduos. Esses se chamam programas de mudança social planejada. A mudança

social planejada, como já visto no tópico 4.3, refere-se à intervenção ativa de algum agente com um objetivo político consciente de gerar uma mudança em algum comportamento social ou de consumo entre os membros de uma população (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). A agência que implementa esse programa chama-se agente de mudança, e as pessoas cujo comportamento se busca alterar chamam-se então, alvos de mudança, e a aplicação de mudança social planejada denomina-se marketing social (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

4.5 INFLUENCIANDO ATITUDES E COMPORTAMENTOS: A PERSUASÃO ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) as comunicações de marketing, sejam na forma de propaganda, do “papo” de um vendedor, de um folder ou da embalagem de algum produto, representam um meio significativo para persuadir as pessoas. As tentativas de persuasão podem variar desde argumentos lógicos até imagens gráficas, e da intimidação dos pares a exortações de celebridades. Portanto, há vários aspectos básicos da comunicação que especificamente ajudam a determinar a modificação de atitudes (SOLOMON, 2002).

Segundo Solomon (2002), os profissionais de marketing e publicitários tradicionalmente tentam entender como as mensagens de marketing podem mudar as atitudes das pessoas pensando em termos do modelo de comunicações, que especifica que uma série de elementos são necessários para que a comunicação seja alcançada. Um deles é a fonte, onde a comunicação se origina. Um outro é a própria mensagem. Há muitas maneiras de se dizer uma coisa, e a estrutura da mensagem tem um grande efeito sobre o modo como ela é percebida. A mensagem deve ser transmitida através de um meio, que poderá ser a televisão, o rádio, revistas, outdoors, contato pessoal e outros. Uma vez transmitida a mensagem é, então, decodificada por um ou mais receptores, que a interpretam à luz de suas próprias experiências. Finalmente, um feedback deve ser recebido pela fonte, que utiliza as reações dos receptores para modificar aspectos da mensagem.

4.5.1 Fonte

Certas características da fonte podem aumentar o impacto persuasivo das comunicações. Um princípio há muito existente de persuasão para mudança de atitude é de que uma fonte verossímel (uma que seja percebida como bem-informada e digna de confiança) normalmente aumentará a persuasão. Fontes fisicamente atraentes podem ser mais persuasivas. O mesmo é verdadeiro para fontes que sejam simpáticas, tenham status de celebridade ou sejam semelhantes ao público-alvo. De maneira semelhante, a reputação da empresa que patrocina a mensagem pode ser importante (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Quando a fonte é bem respeita e tida em alta conta pelo público pretendido, a mensagem tem muito mais probabilidade de ter crédito. De modo oposto, uma mensagem de uma fonte considerada pouco segura ou não-confiável será recebida com ceticismo e pode ser rejeitada (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

4.5.1.1 Transmissor da mensagem – interlocutor

Segundo Solomon (2002), sob a maioria das condições, o transmissor de uma mensagem pode ter um grande impacto sobre a probabilidade de uma mensagem ser aceita. Fontes positivas tendem a aumentar a mudança de atitude. “As mensagens emitidas por fontes atraentes alcançam índices mais altos de atenção e retenção” (KOTLER, 1993, p.663). Justamente por isso, a prática de uso de testemunhos é muito utilizada como técnica promocional.

Para Solomon (2002) duas características do interlocutor particularmente importantes são a credibilidade e a atratividade.

A credibilidade diz respeito à especialização, objetividade ou confiabilidade percebida de uma fonte. Essa dimensão relaciona-se com as crenças das pessoas de que um comunicador é competente e está disposto a fornecer as informações adequadas. Ainda, de acordo com o mesmo autor, uma fonte confiável pode ser especialmente persuasiva, e é por isso, que muitas empresas arcam com os custos de contratar porta-vozes famosos pois, na média, o investimento vale a pena

(SOLOMON, 2002). A credibilidade da fonte afeta a decodificação da mensagem. A fonte de comunicação - com sua honestidade e objetividade percebidas – exerce uma enorme influência no modo como a comunicação é aceita pelo receptor (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Em relação à atratividade da fonte, Solomon (2002) afirma que a mesma consiste no seu valor social percebido. Essa qualidade pode vir da aparência física, personalidade, status social da pessoa ou sua semelhança com o receptor. Uma fonte motivadora tem grande valor, e acordos de endosso estão sendo feitos continuamente. De fato, estudos comprovam que rostos famosos captam a atenção e são processados de forma mais eficiente pelo cérebro do que rostos “comuns”. As celebridades aumentam a consciência da propaganda e promovem a mudança de atitude. O poder das celebridades funciona porque elas incorporam significados culturais – simbolizam categorias importantes, como status e classe social, gênero, idade e até mesmo tipos de personalidade. Para que as campanhas com celebridades sejam eficazes, o endossador deve ter uma imagem clara e popular. Além disso, para Kotler (1993) a simpatia também é elemento expressivo, já que qualidades como humor, sinceridade e naturalidade são capazes de influenciar na captação da mensagem.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), endossadores de produto (estrelas de cinema, atletas, médicos, veterinários, professores, técnicos, etc.) podem ajudar a determinar o grau de persuasão do anúncio de várias maneiras. Celebridades podem servir como um mecanismo para atrair a atenção. Os endossadores também podem moldar a interpretação dos consumidores dos anúncios e produtos através de transferência de significado (quando o significado transmitido por um objeto é transferido para outro objeto). Dessa maneira, as pessoas podem passar a ver uma questão como mais potente ou mais atraente simplesmente porque está associada a endossadores que têm esse significado. Endossadores também podem servir como sugestões periféricas, que podem aumentar a persuasão sob a rota periférica. Na medida que os consumidores acreditam no endossador do produto, eles podem ser mais receptivos aos apelos do anúncio (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Shiffman e Kanuk (2000) afirmam que, segundo pesquisas realizadas, quando a compreensão do receptor é baixa, ele confia na credibilidade do interlocutor para formar atitudes quanto à questão a que está exposto, mas quando a compreensão

(e, portanto o processamento sistemático da informação) é alta, a especialização da fonte causa muito menos impacto nas atitudes do receptor.

4.5.2 Público-alvo

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000) um componente essencial das estratégias de comunicação é selecionar o público apropriado. Isso porque o público –alvo irá influenciar criticamente as decisões do comunicador quanto a o que dizer, como, quando e onde (KOTLER, 1993).

As características das pessoas no momento da exposição a uma comunicação persuasiva devem ser levadas em consideração ao se projetar a comunicação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Para Schiffman e Kanuk (2000) é importante considerar que um público é feito de indivíduos e cada um tem seus traços, características, interesses, necessidades, experiências e conhecimentos próprios. Porém, uma das coisas mais importantes, segundo Kotler (1993), é estabelecer a imagem atual do público sobre o objeto da campanha.

Também é essencial para o emissor segmentar o público em grupos que sejam homogêneos em termos de algumas características pertinentes. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a segmentação permite ao emissor criar mensagens específicas para cada grupo-alvo por um meio de comunicação determinado. É pouco provável que um profissional de marketing possa desenvolver uma única mensagem que apele simultaneamente para a totalidade do público. Entretanto, organizações que têm muitos públicos diversificados às vezes acham útil desenvolver uma estratégia de comunicações que consista em uma mensagem global para todos os seus públicos (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

4.5.3 Mensagem

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a mensagem é o pensamento, idéia, atitude ou outra informação que o emissor deseja levar ao

público pretendido. Na tentativa de codificar a mensagem na forma que permitirá o público entender seu significado preciso, o emissor precisa reconhecer exatamente o que ele está tentando dizer e por quê, além de conhecer as características do seu público. Eles precisam então tentar compor frases ou codificar suas mensagens de modo que elas caiam nas zonas de entendimento e familiaridade do seu público-alvo (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Características da mensagem podem representar um papel significativo no processo de persuasão para mudança de atitude (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Segundo Solomon (2002), há basicamente duas formas de transmitir uma mensagem: via visual (imagens) e via verbal. O ditado “uma imagem vale mais que mil palavras” capta a idéia de que os estímulos visuais podem causar grande impacto de modo econômico, especialmente quando o comunicador quer despertar respostas emocionais nos receptores. Por outro lado, uma imagem nem sempre é tão eficaz na comunicação de informações sobre fatos. Os anúncios que contêm a mesma informação, apresentados na forma visual ou verbal, promovem diferentes reações e mudanças de atitudes (SOLOMON, 2002).

Para Sant’Anna (1998) palavras e imagens devem caminhar juntas, reforçando-se mutuamente. A única função da palavra é explicar o que a imagem está mostrando. Segundo o mesmo autor, pesquisas comprovam que, para anúncios de televisão, por exemplo, se alguma coisa for dita que não seja também ilustrada, o espectador imediatamente a esquece.

Solomon (2002) também avalia que os elementos verbais são mais eficientes quando reforçados por uma imagem, em especial se a ilustração é estruturada (a mensagem na imagem está fortemente relacionada com o anúncio). Como exigem mais esforço para processar, uma mensagem verbal é mais adequada para situações de alto envolvimento ou em contextos impressos. Como o material verbal desaparece mais rapidamente da memória, são necessárias exposições mais freqüentes para obter o efeito desejado. As imagens, por sua vez, permitem ao receptor agrupar informações no momento da codificação. Esse agrupamento resulta em um traço de memória mais forte que auxilia a recuperação ao longo do tempo.

4.5.3.1 Argumento

Segundo Solomon (2002), o modo como o argumento é apresentado pode ser tão importante quanto o que é dito para modificar as atitudes e comportamentos. Ainda não há uma definição clara do melhor meio de apresentação de uma mensagem em termos de argumentação. Segundo Shiffman e Kanuk (2000) isso vai depender da natureza do público. Para esses autores, se o público é amigável, se ele favorece inicialmente a posição do comunicador, ou se é pouco provável que ele ouça um argumento contrário, então uma mensagem unilateral (de apoio), que enfatize apenas informações favoráveis é mais eficaz. Entretanto, se um público é crítico ou hostil, se tem um alto grau de instrução, ou se mostra provável de ouvir alegações contrárias, então uma mensagem com argumentação bilateral (de refutação, onde também se apresentam alguns pontos negativos) provavelmente será mais eficaz para a mudança de atitude.

4.5.3.2 Tipos de apelos de mensagem

Segundo Solomon (2002) a maneira como algo é dito pode ser tão importante quanto o que é dito. Uma mensagem persuasiva pode tocar o coração ou causar medo, fazer rir ou chorar ou ainda deixar o receptor com vontade de saber mais.

Para Kotler (1993) há três tipos de apelo. Os racionais apelam para o auto-interesse do público. Eles mostram e enfatizam claramente os benefícios ou prejuízos do produto ou questão. Já os emocionais tentam despertar alguma emoção negativa ou positiva que motive o individuo. Enquanto os apelos morais dirigem-se a o que público percebe com sendo certo ou errado.

Algumas vezes os anúncios objetivos, factuais, são mais eficazes em persuadir um público-alvo; outras vezes os apelos emocionais são mais eficazes. Depende do tipo de público a ser atingido e do seu grau de envolvimento com a questão. Em geral, porém, os apelos racionais, lógicos, são mais eficientes em persuadir públicos instruídos, e os apelos emocionais são mais eficientes em persuadir pessoas menos instruídas (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) o trabalho com mensagens afetivas é favorável, pois a medida que as pessoas vivenciam sentimentos favoráveis quando processam mensagens afetivas que se tornam associadas à questão tratada, a persuasão é facilitada. Além de aumentar a persuasão para mudança de atitude, esse tipo de mensagem tende a chamar mais a atenção das pessoas melhorando o processamento da mensagem.

Já para Solomon (2002) os efeitos precisos dos apelos racionais versus apelos emocionais são difíceis de mensurar. Embora a lembrança do conteúdo de anúncios tenha a tendência de ser melhor para os comerciais “para pensar” do que os “para sentir”, as medidas convencionais da eficácia da propaganda podem não ser adequadas para avaliar efeitos cumulativos dos anúncios emocionais (SOLOMON, 2002).

Há, também, outras formas possíveis de serem utilizadas para apelos de mensagens como: apelos sexuais, ao humor, ao medo, etc.

4.5.3.3 A mensagem como forma de arte

De acordo com Solomon (2002) pode-se pensar nos profissionais de marketing como contadores de histórias que fornecem visões da realidade de modo semelhante ao de escritores, poetas e artistas. Essas comunicações tomam a forma de histórias porque os benefícios dos produtos que descrevem são intangíveis e devem adquirir um significado tangível através de uma forma concreta e visível. Os criadores de propagandas fundamentam-se em vários mecanismos literários para comunicar esses significados, entre eles pode-se citar a metáfora e a símile.

Uma metáfora envolve a colocação de dois objetos diferentes em uma relação próxima como “A é B”, enquanto que um símile compara dois objetos, “A é como B”. Isso é feito porque A e B, embora aparentemente diferentes, compartilham alguma qualidade que é, por sua vez, salientada pela metáfora e/ou símile. Esses mecanismos literários permitem ao profissional de marketing ativar imagens significativas e aplicá-las a eventos do cotidiano (SOLOMON, 2002).

Ainda tem-se a ressonância como outro tipo de mecanismo literário freqüentemente usado na publicidade. É uma forma de apresentação que combina um jogo de palavras com uma imagem relevante (SOLOMON, 2002).

4.5.3.4 Formas de apresentação da mensagem

Segundo Solomon (2002), do mesmo modo como uma mensagem pode ser articulada com palavras ou imagens, a forma como o público é abordado também pode diferir. Os comerciais são estruturados de maneira semelhante a de outras formas de arte, pegando emprestado convenções da literatura e da arte quando comunicam suas mensagens. Para esse autor, existem, basicamente, duas formas bem distintas de abordagem: drama e preleção.

Uma preleção é como um discurso em que a fonte fala diretamente para o público em uma tentativa de informá-lo sobre uma questão ou persuadí-lo a exercer alguma ação. Como uma preleção obviamente implica uma tentativa de persuasão, o público a verá como tal. Supondo que os ouvintes estejam motivados a fazê-lo, os méritos da mensagem serão pesados juntamente com a credibilidade da fonte (SOLOMON, 2002).

Ainda se tratando de preleção, repostas cognitivas, como contra-argumentação, ocorrerão. O apelo será aceito até onde puder superar objeções e for congruente com as crenças da pessoa (SOLOMON, 2002).

Por sua vez, o drama leva o público para dentro da ação. Os personagens só abordam indiretamente o público; eles interagem uns com os outros em relação a uma questão em um ambiente imaginário. Os dramas tentam ser experimentais.

4.5.3.5 Elementos Execucionais

Como já foi mencionado, embora a persuasão possa geralmente depender do que é dito na mensagem, a maneira como é dito e outros fatores envolvidos na publicidade pode ser igualmente importante, e até mais importante, em muitas

situações. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a execução da mensagem deve, portanto, ser cuidadosamente considerada no desenvolvimento de comunicações persuasivas. Na verdade, elementos execucionais como imagens, sons, cores e ritmo podem representar papéis cruciais durante a persuasão, de várias maneiras (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

De acordo com Kotler (1993) para atrair a atenção, os comunicadores podem utilizar recursos visuais, roteiro, imagens, demonstrações, depoimentos e música. Além disso, formatos, tamanho e posição da mensagem, cor, forma e movimento também devem ser observados.

Segundo Kotler (1993), em um anúncio impresso, o comunicador tem de escolher o título, texto, ilustração e cor que provoquem mais percepção por parte do público-alvo. Se a mensagem for transmitida pelo rádio, o comunicador deve escolher cuidadosamente as palavras, a qualidade da voz (velocidade da fala, ritmo, altura, articulação) e a vocalização (pausas, suspiros, bocejos). Ainda, de acordo com o mesmo autor, se a mensagem for veiculada pela televisão, todos esses elementos e mais a expressão corporal precisam ser planejados. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) esses elementos execucionais são significativos pois podem atrair a atenção, podem afetar as crenças das pessoas sobre a questão, ou ainda, podem influenciar as atitudes.

4.5.4 Mídia

Para Schiffman e Kanuk (2000) a estratégia de mídia é um componente essencial de um plano de comunicações. Ela tem a ver com a colocação dos anúncios em um veículo específico que atinja seu público-alvo. Essa decisão de escolha de mídia deve estar relacionada com o público-alvo, o tipo de idéia, a natureza da mensagem, os objetivos da campanha, a disponibilidade de orçamento e os custos das mídias alternativas (BERKOWITZ, KERIN, HARTLEY e RUDELIUS, 2003).

Segundo Kotler (1993) há vários tipos de mídias de comunicação impessoal (mensagens transmitidas sem contato ou interação pessoal): mídia impressa (jornais, revistas e folhetos), falada (rádio e televisão), eletrônica (audiovisuais e

vídeos) e visual (outdoors, luminosos e cartazes). Ainda, nos dias atuais, pode-se ressaltar a internet como tipo de mídia.

De acordo com Berkowitz et al. (2003) como os anunciantes tentam maximizar o número de indivíduos no público-alvo expostos à mensagem, eles precisam se preocupar com diversos fatores. Dentre eles está o alcance, ou seja, o número de pessoas ou lares diferentes expostos ao anúncio. Há também a preocupação com a audiência, que caracteriza o percentual de lares numa determinada região que estão sintonizados em algum tipo de programa de televisão ou em uma estação de rádio, por exemplo. No entanto, embora o alcance seja interessante, os anunciantes estão interessados em expor a mensagem para seu público-alvo mais de uma vez, o que descreve a freqüência. Quando o alcance é multiplicado pela freqüência, um anunciante irá obter um número de referência comumente usado denominado Gross rating point (GRP) ou audiência bruta. Para se conseguir o GRP adequado para alcançar os objetivos da campanha de propaganda, o planejador de mídia precisa equilibrar o alcance e a freqüência. O equilíbrio também será influenciado pelo custo. O custo por mil (CPM) refere-se ao custo de alcançar 1.000 indivíduos ou lares com a mensagem da propaganda através de uma determinada mídia (BERKOWITZ et al., 2003).

Para Schewe e Reuben (1982) a seleção do canal para transmissão da mensagem é muito relevante, já que a colocação apropriada de um anúncio é tão importante para a comunicação efetiva quanto a própria mensagem.

Em muitos casos, em vez de selecionar uma categoria de mídia e excluir outras, muitos anunciantes adotam uma estratégia de campanha multimídia, ou seja, usam um mix de formas de mídias e veículos de comunicação para maximizar a exposição da mensagem e, ao mesmo tempo, minimizar custos (SHIFFMAN e KANUK, 2000; BERKOWITZ et al., 2003)

Sant'Anna (1998) afirma que as estratégias multimídia permitem a simulação de programações, a partir de uma dada verba, que otimizem o aumento conjugado da cobertura eficiente junto ao público-alvo visado, pois as pessoas, em geral, entram em contato com vários meios de comunicação simultaneamente, e um mesmo meio é percebido mais intensamente por uma do que por outra pessoa.

4.5.4.1 Repetição do anúncio

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a explicação mais promissora de como a repetição afeta a persuasão é o processo de modificação de atitude de dois estágios proposto por Cacioppo e Petty (apud ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Acredita-se que as exposições iniciais suprem a pessoa com oportunidades adicionais de avaliar a posição defendida pela mensagem. Uma vez que a pessoa tenha avaliado totalmente as implicações da mensagem para suas atitudes, o segundo estágio assume o controle, e o tédio em relação à mensagem torna-se dominante. Este tédio diminui a aceitação da mensagem. O ponto em que o tédio começa depende da quantidade de processamento que ocorre durante as exposições anteriores. Se o anúncio é totalmente avaliado depois de uma exposição, o tédio se instala imediatamente. Se tal reflexão só ocorre depois de muitas exposições, o impacto negativo do tédio é adiado.

Assim, de acordo com esse ponto de vista, repetições adicionais são necessárias apenas quando a pessoa é incapaz ou não tem vontade de avaliar totalmente a posição da mensagem depois de uma única exposição. Por exemplo, um complexo anúncio informativo de televisão pode exigir várias exposições, especialmente quando as pessoas não estão altamente motivadas para processar o anúncio cuidadosamente (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização deste trabalho, primeiramente, se buscou informações a respeito da campanha “Mesário Cidadão”, as quais serviram para a composição de sua descrição. Essas informações foram obtidas através de pesquisa na intranet do TRE/RS e, essencialmente, por materiais fornecidos pela Assessoria de Comunicação Social do Tribunal e entrevistas abertas com o pessoal desse setor, principalmente, com o coordenador da campanha.

Quanto à pesquisa junto aos mesários, utilizou-se a base de dados (cedida pela Secretaria de Tecnologia da Informação do TRE/RS) correspondente às pessoas inscritas no sítio do TRE/RS como voluntárias no ano de 2006. Portanto, o universo constitui-se de 1655 eleitores que se inscreveram como mesário voluntário no portal do Tribunal e que informaram seus contatos.

Para instrumento de pesquisa foi elaborado um questionário com 10 questões abertas (Apêndice 1). As duas primeiras questões remetem à questão do voluntariado e da política, em seguida é proposta a indagação se a atividade de mesário já havia sido exercida alguma vez, questiona-se o motivo da inscrição como voluntário no portal eletrônico do TRE/RS e como se tomou conhecimento do link. Logo após pergunta-se a respeito do pensamento sobre ser mesário. Enfim, chega-se ao ponto onde é mencionada a divulgação a respeito do assunto mesário e investiga-se sobre a mensagem, o transmissor e o promotor dessa divulgação. Ainda, questiona-se se houve influência da campanha para a inscrição como voluntário e se é pretendida a continuidade da atividade de mesário em eleições futuras. Por fim, a ocupação, a escolaridade e a idade também são indagadas.

O questionário foi enviado por meio eletrônico, em janeiro/2007, para 1088 eleitores residentes no interior do Estado do RS, correspondendo ao universo de mesários voluntários do interior. A taxa de resposta foi de 19,76%, ou seja, 215 respondentes.

Em relação aos mesários voluntários residentes em Porto Alegre/RS (universo de 567) optou-se por aplicar o questionário via telefônica, isso porque a pesquisadora mora na capital e avaliou que os custos incorridos seriam viáveis. Além disso, a pesquisadora poderia aproveitar o contato mais direto com o

entrevistado para explorar em maior profundidade as questões mais pertinentes a serem aproveitadas no questionário para envio eletrônico.

Portanto, dentre os eleitores pertencentes às zonas eleitorais de Porto Alegre foram selecionados alguns cidadãos que foram entrevistados por telefone no período de 15 a 19 de janeiro. A seleção foi realizada considerando-se os critérios sexo e idade. Com isso, no total foram entrevistados 18 mesários voluntários, sendo 9 mulheres e 9 homens, já que a incidência de inscritos, entre os dois sexos, é praticamente equivalente. Entretanto, em relação à idade a seleção foi diferente. Respeitando a proporção de ocorrências entrevistou-se pessoas nas faixas etárias de 20 a 29 anos, de 30 a 39, de 40 a 49 e com mais de 50 anos, sendo o número de mulheres entrevistadas, respectivamente de 4, 2 ,1 e 2 e de homens, 4, 3, 1 e 1. Cada entrevista levou, em média, 10 a 15 min. A pesquisa encerrou neste número de entrevistas pois as respostas se tornaram repetitivas, ou seja, havia similaridade entre as respostas.

Importante salientar que, ao cabo, foi utilizado o mesmo grupo de questões tanto para as entrevistas por telefone quanto para as enviadas por correio eletrônico.

As respostas recebidas por telefone foram transcritas imediatamente após o término da entrevista. Ao final, todas as 18 entrevistas foram analisadas por blocos temáticos e algumas exemplificadas com transcrição de depoimentos dos respondentes.

Já a análise das respostas dos e-mails constitui-se da leitura de cada mensagem eletrônica com apuração das repostas também por agrupamento temático, ressaltando-se algumas declarações com transcrição literal do depoimento. Ao total foram analisados 178 questionários válidos, representado 16,36% do universo de respondentes interioranos. Exclui-se aqueles que continham respostas em branco, depoimentos incompreensíveis e os repetidos.

6 A CAMPANHA MESÁRIO CIDADÃO

6.1 HISTÓRICO DA CAMPANHA

A campanha mesário cidadão foi criada e desenvolvida pela Assessoria de Comunicação do TRE/RS com a intenção de incentivar eleitores a participar do processo eleitoral através do exercício da atividade de mesário. A campanha já está em sua 3ª versão e todas elas contaram com o apoio da AGERT (Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão).

A primeira versão, de caráter pioneiro no Brasil, foi lançada em 2002 (Eleições Gerais). O principal enfoque pretendido foi a promoção da valorização do mesário (como uma figura muito importante no processo eleitoral). A idéia surgiu a partir de constatações do repúdio dos cidadãos à convocação e ao grande número de requerimentos de dispensa de mesário protocolados na Justiça Eleitoral do RS.

A fim de amenizar este quadro desfavorável, a campanha Mesário Cidadão foi criada e divulgada através de sete peças distintas, em VTS, spots de rádio e folders (parte gráfica). A produção das peças contou com o apoio da Assembléia Legislativa e foi totalmente desenvolvida e dirigida pelo TRE/RS.

Já em 2004 (Eleições Municipais), por meio da liberação de verba pelo TSE, foi contratada uma agência de publicidade. No entanto, a elaboração da campanha acabou sendo quase que exclusivamente produzida pelo TRE/RS. O método de veiculação foi o mesmo: VTS, spots de rádio, folders e cartazes, tudo divulgado com o apoio da AGERT. A diferença em relação à campanha anterior é que se buscou melhorar a parte gráfica e o sistema de áudio e vídeo. A proposta de mensagem passada foi a mesma da propaganda de 2002: o enfoque na valorização do mesário.

A campanha mais recente (2006 – Eleições Gerais) seguiu a mesma sistemática das outras, com a diferença que abordou a idéia de voluntariado na parte gráfica (não mencionada anteriormente) e foi criado um link no sítio do TRE/RS onde as pessoas interessadas a serem mesários voluntários poderiam se inscrever.

6.2 CAMPANHA MESÁRIO CIDADÃO 2006

Para a campanha de 2006 foram preparados comerciais para TV e spots de rádio, cada um com tipos diferentes de texto, sendo que cada mensagem estava relacionada com a especialidade reconhecida de seu porta-voz. Além disso, também houve elaboração de folders e cartazes.

Para a gravação das propagandas foram convidadas três personalidades de áreas distintas. A participação voluntária na campanha ficou a cargo de Fernando Lucchese (cardiologista de renome), Mauro Galvão (ex-zagueiro da seleção brasileira de futebol) e Miguel Proença (pianista reconhecido). O texto apresentado por cada porta-voz fazia relação e analogia com a área de atuação dos mesmos (Anexos A, B e C). Foram gravados, portanto, três VT's de 30 segundos, que foram divulgados via televisão e rádio.

O formato da propaganda consistiu em uma trilha incidental suave e pano de fundo infinito, com o porta-voz recitando o texto ao lado de uma urna eletrônica. Ao término dos dizeres da mensagem aparecia o logotipo "Mesário Cidadão", seguido do logo do Brasão TRE/RS e, por fim, o logo "Apoio: Agert".

Em relação aos spots de rádio, a mensagem é idêntica a da transmitida via televisão. Houve a transposição do áudio da TV para o rádio, acrescentando-se apenas a identificação de quem está dando o testemunhal, pois na TV aparecia com caracteres.

O público-alvo que a campanha pretendeu atingir foi o universo dos cidadãos do estado do Rio Grande do Sul, maiores de 18 anos aptos a votar, ou seja, aqueles que possuem inscrição no Cadastro Nacional de Eleitores e que se encontram em situação regular.

A campanha contou com o apoio/parceria da AGERT, que distribui os comerciais de TV e spots de rádio às 288 emissoras associadas do Estado, as quais veicularam durante os intervalos de suas programações as propagandas "Mesário Cidadão". Importante salientar que não houve um planejamento de mídia organizado, ou seja, não foi esquematizado o número e os horários de inserções de cada propaganda. Cada emissora veiculava a propaganda da campanha de acordo com as "brechas" em suas programações. Portanto, não há uma contagem exata do número de aparições da campanha. No entanto, pode-se afirmar que ela foi

amplamente divulgada, podendo ser vista várias vezes na televisão, assim com ser ouvida constantemente no rádio.

A campanha foi introduzida na mídia no início do mês de agosto/2006 e mantida algumas semanas após o pleito de 2006 em outubro.

Cabe ressaltar que a parte gráfica da campanha foi desenvolvida em folders (Anexo D), os quais foram distribuídos para as 50 (cinqüenta) principais zonas eleitorais do estado, a fim de fazer uma divulgação no próprio ponto de contato com o público-alvo. Além disso, foi disponibilizado na intranet do TRE/RS o modelo de folder para que as zonas eleitorais do interior do Estado tivessem acesso e pudessem imprimir seu próprio material de divulgação, resultando em menos custos para a Justiça Eleitoral. Além disso, também formam desenvolvidos cartazes (Anexo E) em folha A3 (em preto e branco) que foram distribuídos entre as zonas eleitorais para serem expostos em lugares públicos.

6.3 ANÁLISE DA CAMPANHA MESÁRIO CIDADÃO

A campanha Mesário Cidadão tendo como objetivo principal a valorização do cargo de mesário e a conseqüente conquista de eleitores interessados em participar espontaneamente do processo, não faz menção a qualquer tipo de vantagem objetiva que advém do exercício da função (com exceção dos folderes, onde é citado o benefício das folgas, por exemplo). Dessa forma a campanha incentiva a participação dos eleitores para prestação de serviços no dia da eleição sem oferecer nenhum benefício evidente em troca.

Isso representa que a intenção da campanha foi de criar uma relação de troca voluntária por parte dos mesários, ou seja, sem enfatizar permuta de benefícios objetivos ou materiais.

No entanto, ao valorizar o cargo de mesário, a campanha proporciona a percepção de outros tipos de elementos expressivos. O intuito é que as pessoas valorizem proveitos subjetivos de significados simbólicos como, por exemplo, satisfação pessoal por ter contribuído com o país, sensação de dever cumprido, oportunidade de contato com outras pessoas, possibilidade de fazer novos amigos, etc. Portanto, a troca, neste caso, vai depender de uma percepção pessoal do

próprio mesário uma vez que o convívio social ou a satisfação por ajudar podem representar sentidos valorizados como gratificações transacionadas pelo trabalho dispensado como mesário.

Evidentemente, os mesários têm duas concessões que são direitos previstos em lei: duas folgas por dia trabalhado e um vale alimentação para o dia da eleição. Mas, como referido, a campanha para televisão e rádio não enfoca esses aspectos.

Em outros termos, também pode-se analisar que a campanha Mesário Cidadão busca difundir uma idéia direcionando esforços publicitários na tentativa de alterar atitudes e comportamentos do seu público-alvo (KOTLER, 1978).

A campanha Mesário Cidadão dissemina a idéia de que ser mesário representa um serviço de grande importância para a democracia nacional. É transmitida a idéia de que ser mesário é um ato de cidadania, assim quem realiza essa função cumpre com seu papel de cidadão envolvido com a sociedade em que está inserido.

A percepção de que muitas pessoas carregam a crença de que ser mesário não é interessante ou benéfico e, conseqüentemente, possuem um sentimento negativo a essa questão, o que faz gerar um comportamento de aversão, levou o TRE/RS à criação da campanha com o objetivo de modificar esses componentes.

Dessa forma, a campanha se vale de conceitos relativos ao marketing social para maximizar a naturalidade da adoção da sua idéia. São usados métodos característicos do marketing para realizar a formulação e adequação da mensagem e mídia capazes de propagar esse produto idéia e alcançar a aceitação da mesma pelo público.

Também pode-se considerar que a campanha Mesário Cidadão, segundo Kotler e Roberto (1992), é composta de todos os elementos centrais que uma campanha de marketing social deve possuir:

- Causa: valorização da atividade de mesário;

- Agente da mudança: o TRE/RS através da Assessoria de Comunicação;

- Adotantes escolhidos como alvo: todo cidadão maior de 18 anos com inscrição regular no Cadastro de Eleitores;

- Canais: televisão, rádio, cartazes, folderes, internet (via TRE/RS para público) e Internet, telefone, cartórios eleitorais (via público para TRE/RS);

- Estratégia de mudança: esforço publicitário integrado e coordenado realizado para cumprir o objetivo.

A campanha, em última análise, busca modificar a atitude negativa que muitas pessoas têm em relação ao exercício da função de mesário. Podendo, dessa forma, alcançar o objetivo final de indução à ação de se tornar um mesário consciente de seu valor.

Ainda, pode-se constatar que a campanha tenta moldar a atitude negativa de seu público-alvo a partir da via cognitiva e afetiva (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Isso significa que a campanha forneceu informações e associações novas que levam as pessoas a modificar suas crenças como, por exemplo, fazendo referência de como é importante ser mesário: "- Ser mesário é um ato de cidadania". E a busca da moldagem de atitudes pela via afetiva, onde tenta-se criar vínculos emocionais com as pessoas e o objeto de atitude, fica clara quando a campanha faz alusão a questões emocionais: "- Seja um craque do time de mesários do TRE/RS. E depois da escalação, dê um show de bola no dia do pleito". A única via para a moldagem da atitude que não foi utilizada na campanha foi a via conativa, já que não se ofereceu nenhum tipo de incentivo ou vantagem material que pudesse motivar a mudança de atitude e comportamento.

Por fim, para concretizar o meio de venda da idéia, atingir a mudança de atitude e, ao cabo, modificar o comportamento, o TRE/RS utilizou instrumentos próprios do marketing ao elaborar a campanha Mesário Cidadão. Estes seguem analisados em relação a aspectos como fonte, público-alvo, mensagem, forma e mídia.

6.3.1 Fonte

Pode-se afirmar que o TRE/RS, como principal promotor da campanha Mesário Cidadão, representa uma fonte de reputação bastante positiva perante a sociedade. Ele é percebido como uma das instituições mais confiáveis e transparentes em relação a outros órgãos da área pública (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2006) . Segundo Schiffman e Kanuk (2002), isso quer dizer não há motivos de rejeição e ceticismo da campanha por parte do público em relação a seu patrocinador. Há, inclusive, maiores chances de a propaganda ser mais bem aceita, tendo maior crédito e, possivelmente, tornar-se mais persuasiva para mudança de atitude.

Quanto à fonte de transmissão da mensagem, o TRE/RS optou por utilizar endossadores conhecidos e respeitados pelo público em geral como estratégia de comunicação.

Assim, o TRE/RS através da utilização de testemunhos de Mauro Galvão, Fernando Luchese e Miguel Proença, busca a obtenção de índices mais altos de atenção e retenção da mensagem na intenção de alcançar maior convencibilidade para a mudança de atitude (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). No entanto, é importante ressaltar que, no formato impresso da Campanha, essa ferramenta não foi aproveitada.

Considerando os endossadores utilizados pelo TRE/RS pode-se afirmar que essas fontes se enquadram em duas características importantes propostas por Solomon (2002): a credibilidade e a atratividade. Isso porque os interlocutores escolhidos aparentam ser confiáveis. Mesmo não sendo especialistas na área que tratam na campanha, ou seja, suas áreas de atuação são totalmente diferentes do assunto abordado, eles parecem honestos e dispostos a fornecer informações adequadas, o que pode acarretar maior nível de persuasão e maior influência no modo como a comunicação é aceita pelo receptor (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Além disso, pode-se avaliar também a atratividade da fonte, uma vez que os endossadores da mensagem possuem um grande valor social percebido em função do seu trabalho, personalidade e comportamentos perante a sociedade. Os mesmos têm uma imagem clara e popular, o que pode afetar o aumento da consciência da propaganda e facilitar na promoção da mudança de atitude (SOLOMON, 2002).

6.3.2 Público-alvo

O público-alvo da campanha é composto de todos os cidadãos, maiores de 18 anos, que possuam inscrição no Cadastro Nacional de Eleitores e que estejam em situação regular quanto ao seu título eleitoral. Pode-se avaliar que esse universo compreende um grupo de pessoas de características extremamente diversificadas. No entanto, o que se leva em consideração é que o público-alvo pretendido possui um fator em comum: a atitude negativa em relação à questão do mesário. E, com isso, o TRE/RS desenvolve um meio de comunicação com uma mensagem global na

tentativa de atingir a toda a variedade de segmentos/grupos que possuem essa mesma idéia.

6.3.3 Mensagem

6.3.3.1 Imagem versus palavras

Quanto à campanha Mesário Cidadão desenvolvida para a televisão, percebe-se que há o enfoque na mensagem verbal, uma vez que a parte visual é pouco explorada. As imagens produzidas consistem no endossador falando seu texto ao lado de uma urna eletrônica com um pano de fundo homogêneo em relação a cores. Em compensação o texto anunciado é bem elaborado e de forma criativa a mensagem é comunicada.

A mensagem transmitida via rádio é a mesma da criada para televisão. Inclusive é aproveitada a parte sonora do VT para transformar em spot de rádio. A única diferença é que foi incluída uma fala de identificação das vozes dos endossadores, uma vez que, essa informação constou escrita no sistema para televisão.

Na criação dos folders e cartazes, formam utilizados estímulos visuais na forma de desenhos de figuras humanas e da urna eletrônica em sintonia com as informações escritas.

6.3.3.2 Argumento

O que se pode afirmar em relação à Campanha é que ela apresenta argumentos de apoio, que incentivam os receptores a criar atitudes positivas em relação ao objeto. A intenção de nenhuma forma foi usar uma mensagem com duas perspectivas (em que as informações positivas e negativas são apresentadas), pois nem sequer as vantagens de ser mesário são mencionadas (como auferir folgas no

trabalho, por exemplo). A mensagem é toda composta de frases de incentivo, sem apresentar vantagens e desvantagens ou outra qualquer argumentação bilateral. Portanto o método para a persuasão na propaganda para televisão e rádio se dá por meio de mensagens que afirmam a relevância do mesário para o processo eleitoral, na tentativa de mudar a atitude através da valorização dessa atividade. Para Schiffman e Kanuk (2002) essa estratégia de mensagem unilateral é mais eficaz quando o público é amigável ou se é pouco provável que ele ouça argumentos contrários.

Importante observar que na parte gráfica da campanha a estratégia é bem diferente. Há a abordagem da questão do voluntariado através da frase: “Seja um Voluntário!”. Enquanto que, na propaganda para a televisão e rádio, o enfoque está na conscientização da importância do papel do mesário, sem tratar do aspecto de voluntariado. Além disso, no folder da campanha há informações a respeito da convocação, de quem pode ser mesário e, inclusive, dos benefícios resultantes do exercício dessa atividade.

6.3.3.3 Tipos de apelo

O tipo de apelo na campanha Mesário Cidadão para a televisão e rádio é essencialmente emocional. O discurso tem abrangência na questão afetiva, onde o eleitor é induzido a perceber a importância e o sentimento positivo de ser mesário. Tenta-se argumentar usando palavras que ativem a emoção como, por exemplo: “– É o talento do mesário que faz uma eleição ser um espetáculo de democracia no país” (texto interpretado por Miguel Proença).

De acordo com Solomon (2002) os efeitos dos apelos racionais versus os emocionais são difíceis de mensurar. Entretanto, Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que o trabalho com mensagens afetivas é favorável, pois além de aumentar a persuasão, esse tipo de mensagem tende a chamar mais atenção das pessoas melhorando o processamento da mensagem. Deve-se considerar ainda que, segundo Schiffman e Kanuk (2002), os apelos emocionais são mais eficientes em persuadir pessoas menos instruídas.

Já para a parte impressa o tipo de apelo utilizado foi diferente. São expostos elementos mais racionais, com descrição de informações objetivas a respeito da questão do mesário. E, ainda, nesse material publicitário é deixado claramente e de forma direta o convite para ser mesário voluntário. Pode-se perceber a estratégia de utilização de tipos de apelos diferentes conforme o tipo de material publicitário. Dessa forma, pretende-se atingir aos mais variados públicos através de formas de mensagem distintas e meios de comunicação diversos.

6.3.3.4 A mensagem como forma de arte

Percebe-se que a Campanha Mesário Cidadão para a TV e rádio utiliza-se do mecanismo símile ao formar sua mensagem. Isso porque são feitas comparações do cargo de mesário com outras funções/atividades exercidas na sociedade. Esse formato fica evidente nas frases: - “No futebol ou na eleição não é só a vitória que importa” (Mauro Galvão); - “Seja nas teclas de um piano ou de uma urna eletrônica, a emoção de se expressar sempre está presente” (Miguel Proença).

A estratégia utilizada parece ser a de mudar a atitude do público-alvo pela exposição da proximidade e semelhança do exercício da função de mesário com outras áreas. A tentativa é alterar a atitude negativa em relação a ser mesário ao comparar com outros sentidos mais positivos (SOLOMON, 2002). Provocando, dessa forma, o interesse pelo papel de mesário ao aproximá-lo de áreas consideradas mais interessantes pelo público.

6.3.3.5 Formas de apresentação da mensagem

Na campanha audiovisual Mesário Cidadão usa-se como forma de apresentação da mensagem a preleção. Isso deve-se ao fato de as fontes endossadoras escolhidas pelo TRE/RS falarem diretamente com o público em uma tentativa de persuadí-lo. Neste caso percebe-se a assertividade em usar como transmissores da mensagem personalidades reconhecidas e confiáveis aos olhos do

público pois, na preleção os méritos da mensagem são pesados juntamente com a credibilidade da fonte.

6.3.3.6 Elementos execucionais

Na campanha Mesário Cidadão pode-se avaliar alguns dos elementos execucionais mais evidentes.

Na propaganda para televisão os efeitos visuais são sutis, já que a ênfase é dada ao conteúdo da mensagem que o endossador expõe. O apelo visual consiste em um pano de fundo discreto no qual à frente expõe-se o porta-voz ao lado da urna eletrônica. O som consiste em uma música suave em segundo plano sem grandes variações e impactos. Não há muitos efeitos de luz e cores, já que os tons se mantêm constantes e harmonizados. Além disso, pode-se dizer que a idéia é transmitida num ritmo calmo e desacelerado. O texto é recitado de forma enfática mas sem grandes alterações de voz. Os elementos da propaganda aparecem de modo suave e os interlocutores se expressam de maneira tranqüila mantendo uma postura ereta e segura sem exercer muitos movimentos corporais .

Já para a mensagem via rádio, como já mencionado, apenas aproveita-se a parte sonora da propaganda constituída para a televisão. Acrescentando-se uma fala com a identificação dos endossadores, do slogan da campanha, do TRE/RS e do apoiador.

O material impresso na forma de cartaz apresenta o slogan da campanha em letras grandes e há uma figura de representação humana segurando uma urna eletrônica. Nesse contexto aparece o convite: Seja um voluntário! Esse material, a fim de economia, é todo impresso em tons de preto e branco. O folder apresenta a mesma composição do cartaz acrescida de informações a respeito do exercício de mesário e do contato para candidatar-se. Seguindo a mesma linha do cartaz, trabalhou-se com figuras representativas de pessoas como apoio à mensagem escrita e tudo foi impresso em preto e branco.

6.3.4 Mídia

Apesar de ser descrito na literatura o alto impacto financeiro da exposição de campanhas em mídias específicas, para o TRE/RS a divulgação de sua campanha foi totalmente gratuita. Isso porque contou com o apoio da AGERT que distribuiu o material publicitário para suas associadas de todo o estado, incluindo emissoras de televisão e rádio. Estas, por sua vez, se encarregaram de transmitir, nas brechas de suas programações, os chamados da campanha Mesário Cidadão.

Além disso, conforme já referido, também foram produzidos cartazes (afixados em pontos públicos de grande circulação de pessoas) e folderes (distribuídos pelas zonas eleitorais de todo o estado).

Dessa forma, pode-se dizer que a campanha Mesário Cidadão contou com uma estratégia multimídia, ou seja, foi utilizado um mix de formas de mídias para maximizar a exposição da mensagem e alcançar o público-alvo da campanha que, como se sabe, é muito variado. E ainda, pode-se afirmar que a campanha Mesário Cidadão teve a possibilidade de atingir bons índices de alcance, audiência e freqüência a partir de um custo mínimo (BERKOWTZ et al., 2003).

6.3.4.1 Repetição do anúncio

Em relação à esta questão pode-se afirmar que a Campanha Mesário Cidadão foi amplamente divulgada. Apesar de não ter havido uma mensuração do número de aparições da propaganda na TV e no rádio, pode-se considerar que ela foi inúmeras vezes repetida, podendo ser vista, inclusive, em horário nobre de algumas emissoras. No entanto, é importante lembrar que havia três propostas diferentes de propaganda, o que faz reduzir o número de veiculação de cada tipo. Além disso, deve-se considerar o material impresso que foi distribuído em grandes quantidades para os maiores cartórios eleitorais do estado.

6.3.5 Síntese analítica da campanha

A campanha visava transmitir uma idéia e modificar a atitude negativa com relação ao ato ser mesário, tendo apresentado todos os elementos centrais de uma campanha de marketing social. Nesse sentido, a campanha buscou, através de testemunhos de personalidades reconhecidas, uma maior penetração entre o público a quem se dirigia; transmitiu uma mensagem global sem estar voltada a segmentos; houve uma cuidadosa produção dos textos, relacionando temas do cotidiano com a idéia a ser disseminada buscando criar laços empáticos; nas peças gráficas a mensagem era mais informativa enquanto nas peças para rádio e televisão havia um apelo mais emocional; usou uma estratégia multimídia para atingir o seu público variado. Segundo as referências teóricas consultadas, pode-se concluir que a campanha foi adequadamente desenvolvida.

7 PESQUISA COM MESÁRIOS VOLUNTÁRIOS

7.1 ANÁLISE DAS RESPOSTAS DE PORTO ALEGRE (VIA TELEFONE)

7.1.1 Sobre trabalho voluntário

Apesar de todos os mesários entrevistados serem voluntários, constatou-se uma baixa relação com um estilo de comportamento filantrópico. Poucos respondentes afirmaram já ter exercido algum tipo de trabalho voluntário. Percebe-se que o ato de ser mesário voluntário não provem de uma característica intrínseca da maioria das pessoas, já que normalmente elas não praticam trabalhos desse gênero.

O caso mais diferenciado foi o de um entrevistado que já praticou diversos atos de voluntariado com crianças carentes e excepcionais e adultos esquizofrênicos. O mesmo afirmou que resolveu ser mesário para poder ajudar de mais alguma forma a sociedade e, ainda, afirmou que essa atividade representaria mais uma experiência em sua vida.

7.1.2 Sobre assuntos políticos

Em relação aos assuntos políticos, a maioria dos entrevistados afirmou estar muito atento às notícias relacionadas a essa temática. Afirmam também que é muito importante acompanhar os acontecimentos políticos. Além disso, declararam que o cidadão brasileiro tem o dever de estar a par da política. Vários entrevistados mencionaram suas profissões como condutoras da busca por informações. Professores, pessoas da área do direito e uma socióloga mencionaram que antes da busca de conhecimentos políticos por interesse próprio, eles o fazem por necessidade, pois suas funções profissionais exigem que estejam bem informados.

Os demais respondentes parecem buscar informações por reconhecer a importância de manter-se atualizados em relação à política. Foram raros os que assumiram não se interessar muito por esses assuntos.

Os principais meios de comunicação utilizados para a busca de informações são a TV, o rádio e o jornal. Uma parcela significativa também utiliza a Internet.

Parece que a maioria dos entrevistados reconhece a importância do acompanhamento dos assuntos políticos e mais do que isso, reconhecem essa busca de informações como um dever de cidadão pertencente a uma sociedade civilizada.

7.1.3 Sobre se já foi mesário e o que levou a se inscrever no sítio do TRE/RS

Alguns dos entrevistados afirmaram já ter exercido a função de mesário em eleições anteriores e apenas se inscreveram como voluntários para garantir que continuem a ser convocados.

Outros, que nunca exerceram a atividade de mesário, declararam explicitamente que se inscreveram como voluntários pelo exclusivo motivo de ganho de folgas. Conforme depoimento:

" - Me inscrevi pois sou funcionário público e tenho interesse pelas folgas."

Em parte bem significativa, há também aqueles que alegaram participar do dia da eleição por razões como: curiosidade para entender como funciona o processo e ver o que é feito através do papel de mesário, vontade de conhecer pessoas diferentes que morem no mesmo bairro, desejo de fazer algo diferente num dia de domingo, intenção de se aproximar das questões nacionais, consciência da importância de participar e, até mesmo, por caridade a outras pessoas que não suportam o exercício de mesário, ou seja, para que as mesmas não sejam convocadas. Segue as palavras de uma entrevistada:

"- Eu não acho um sacrifício tão grande e, dessa forma, eu acabo 'livrando a barra' do pessoal que odeia ser mesário."

Algumas pessoas que já foram mesários e que gostam de continuar sendo confessam que, dentre outros motivos (como as folgas, por exemplo), mantêm sua

participação para continuar revendo seus antigos vizinhos e amigos. Muitos destes, ao mudarem de bairro, acabam não pedindo transferência de título eleitoral para continuar sendo convocados em suas zonas de origem e, assim, terem a oportunidade de, no dia da eleição, reencontrar pessoas queridas.

Houve também o caso de quem nunca havia sido mesário e se inscreveu pela primeira vez pelo simples motivo das obtenção de folgas e, no entanto, acabou declarando que gostou da função:

“ - Eu gostei. Fiquei como mesário no colégio que estudei quando era menor e encontrei diversos amigos de antigamente. Me diverti. É interessante a relação com as pessoas. Acho que hoje eu seria mesário mesmo se não ganhasse as folgas.”

Outros buscaram ser mesário pois acreditam que essa atividade não deva ser exercida por empregados da área privada, isso porque estes têm dificuldades de usufruir do direito à folgas. Sendo assim, na opinião dos mesmos, todos os mesários deveriam ser funcionários públicos. Segue depoimento:

“ – Acho que só funcionário público deveria ser convocado para mesário. Acho injusto chamar as pessoas da iniciativa privada que não podem aproveitar as folgas.”

Também houve alguns entrevistados que nunca haviam participado das eleições e que por se inscreverem no sítio do TRE/RS acabaram sendo convocados já para as Eleições 2006. Dois deles são estudantes e se inscreveram somente por curiosidade pelo processo. Resultou que não gostaram e que não pretendem ser mesários novamente.

7.1.4 Sobre a campanha Mesário Cidadão, sua influência e conhecimento do link

A maioria dos entrevistados lembra ter visto alguma campanha relacionada à questão do mesário. No entanto, os que se recordam, apenas têm uma vaga lembrança da mensagem. Para eles a mensagem passada falava sobre a importância de ser mesário, alguns se lembram como um apelo para que as pessoas participassem pois estariam faltando mesários, outros, ainda, identificaram como uma mensagem que falava da contribuição para a democracia e afirmava que ser

mesário é um ato de cidadania. Em geral, a mensagem é recordada com sendo um incentivo para as pessoas se tornarem mesários e muitos citam as palavras “cidadão” e “cidadania” em suas lembranças sobre a campanha. Inclusive, alguns se arriscam a lembrar frases do tipo:

“ – Ser mesário é um ato de cidadania.”

Outro mencionou:

“- Ser mesário é importante para a democracia.”

Já outro entrevistado lembra da palavra de motivação:

“– Participe!”

No entanto, há, ainda, alguns respondentes que, quando questionados, parecem se referir a edições anteriores da mesma campanha e, até mesmo, de campanhas diferentes. Como foi o caso de um entrevistado que disse se recordar de uma propaganda em que havia transmissão da mensagem falada e via sinais manuais para deficientes auditivos. No entanto, a campanha Mesário Cidadão não apresentou este formato. Ou, ainda, o caso de outras duas respondentes em que uma disse se lembrar de uma propaganda com estudantes conversando e incentivando outros a serem mesários e a outra afirmou se lembrar de uma propaganda que tinha uma pessoa idosa dando um depoimento (supostamente pode-se interpretar como sendo a campanha veiculada no período do Referendo de 2005, a qual restou na memória desta respondente).

Alguns também se recordaram que havia personalidades famosas transmitindo a mensagem, mas apenas uma entrevistada conseguiu citar o nome de um dos endossadores:

“ – Me lembro que o Luchese aparecia em uma propaganda.”

Outro caso foi o de uma professora de educação física que se lembrou que havia uma mensagem que fazia relação com os esportes e que o transmissor da mensagem também estava relacionado a esta área (supõe-se que a mesma se referia a propaganda com o Mauro Galvão). Outro caso foi o de uma aposentada que afirmou ter visto várias vezes a campanha na televisão, chegando a afirmar que a propaganda começava com alguém dando um depoimento do tipo:

“- Eu, fulano de tal... e terminava assim: - seja mesário você também! Faça a sua parte! Participe!”

Interessante observar que estas últimas duas entrevistas mencionadas que mais se lembravam da campanha, fazem parte da parcela dos poucos entrevistados

que afirmaram que a campanha os influenciou para se inscreverem como voluntários. Os que afirmaram ter sido influenciados, declararam que depois que viram a propaganda é que pensaram no assunto. Dessa forma, foi através desse meio que eles cogitaram a possibilidade de se tornarem mesários. Segue depoimento:

" – Eu fui vendo várias vezes na TV a questão do mesário e fui pensando no assunto. Mas foi quando eu li no jornal a indicação do link é que resolvi tomar a atitude definitiva de me inscrever!"

Porém, a grande parte dos entrevistados disse não ter sido motivada de nenhuma forma por qualquer tipo de campanha ou publicidade.

A maioria dos respondentes se recorda dos chamados da campanha na televisão, poucos citaram o rádio e apenas um entrevistado mencionou a forma de cartaz (afirmou ter visto no saguão do Fórum onde trabalha).

É importante mencionar que outros elementos da campanha sequer foram citados pelos entrevistados, as lembranças mais fortes giram em torno de partes ou interpretações pessoais da mensagem e, no máximo, do reconhecimento de que havia a presença de pessoas famosas, sem recordar quem eram.

No entanto, cabe mais uma vez ressaltar que, apesar da grande maioria dos respondentes terem uma vaga lembrança da campanha, eles afirmam que ela não foi o agente motivador para o ato de se inscrever como voluntário no site do TRE/RS.

Alguns dos diversos motivos citados são: influência dos amigos, curiosidade, possibilidade de reencontrar ou conhecer pessoas, a conquista de folgas e alguns poucos pela simples vontade de ajudar. Grande parte deles alegou alguns desses motivos combinados.

Ponto interessante a destacar é o fato de as pessoas parecem interpretar a palavra cidadão não apenas como um mero membro de uma sociedade, mas como um agente ativo e participante. Ou seja, ser um cidadão é ser alguém que interage e pratica ações em sua sociedade. A expressão "seja cidadão" ou "exerça sua cidadania" parece implicar para os entrevistados uma interpretação de ação e atitude ativa. Portanto, apenas a citação e a lembrança da palavra cidadão pressupõe ação para a questão do mesário. Ser cidadão dá a entender que a pessoa participa da sua comunidade e já induz ao pensamento de que se deve ser mesário.

Curiosamente, apenas um entrevistado questionou a palavra cidadão. Apesar de não se lembrar em detalhes da campanha em estilo comercial que diz ter visto na TV, o mesmo fez uma crítica ao mencionar que a campanha tinha o slogan “Mesário Cidadão”. Ele indagou: “– mas qual mesário não é cidadão?” (risos), querendo argumentar que todos nós somos cidadãos e que essa afirmação torna-se redundante ao seu ponto de vista.

Em relação ao conhecimento do link na Internet, alguns entrevistados alegaram que descobriram o link através do jornal:

“ – Eu li no jornal Zero Hora uma matéria que tratava da falta de mesários para o processo eleitoral e, ao término da mesma, era indicado o endereço do site do TRE/RS para se inscrever como voluntário”.

Outros respondentes seguiram a recomendação de amigos que indicaram o portal como via para se candidatar à mesário. Há também aqueles que disseram ter visto reportagens na TV e rádio a respeito das eleições e nas quais era indicado o link. Um entrevistada chegou inclusive a mencionar o Programa Jornal do Almoço como a fonte de informação do link. Por fim, alguns entrevistados, que já conheciam o sítio do TRE/RS, visitaram a página por iniciativa própria, alguns destes para ver se iriam ser convocados para as eleições, e acabaram descobrindo o link. Além de um entrevistado que resolveu ligar para o TRE/RS para perguntar como poderia se inscrever para mesário e lhe informaram o link e outro que procurou essa possibilidade em um site de busca.

7.1.5 Sobre o que se pensa a respeito de “ser mesário” e se pretende ser novamente

Quando perguntados sobre o que pensam em relação a “ser mesário”, quase a totalidade afirma que o exercício de mesário representa um ato de cidadania. Significa uma contribuição, uma doação ao coletivo, uma ajuda à sociedade. Alguns mencionam a questão de senso de responsabilidade para com a sociedade/povo e para com o processo democrático. Afirmam também que é um tipo de colaboração que deve ser prestada em benefício para o país e ao processo eleitoral. Além disso, destaca-se algumas colocações :

“ – Ser mesário é contribuir com uma parcela pessoal mínima para tentar ajudar o todo!”

“ – É uma forma de prestação de serviços para a comunidade e uma contribuição para a democracia.”

“ – É importante participar, ser cidadão ativo.”

“ – Não custa nada, não é tão difícil.”

Pode-se perceber que, mesmo aqueles entrevistados que disseram ser funcionários públicos e buscarem pelas folgas que a função de mesário os confere, todos demonstram uma certa consciência da importância da participação nas eleições. A maioria dos depoimentos é favorável e demonstra que as pessoas estão cientes da contribuição para a democracia e para a sociedade como um todo.

A maioria dos entrevistados diz gostar de participar e avaliam que não é tão chato como muitas pessoas pensam. Alguns, inclusive, se sentem orgulhosos e satisfeitos por estar prestando um serviço à sociedade e poder ajudar o andamento da votação :

“ - É legal poder ver e ajudar os velhinhos a votar!”

Outros gostam pois conseguem conhecer outras pessoas, fazer novos amigos ou rever conhecidos:

“- Fico muito feliz em ter a oportunidade de rever as pessoas que a tempo não via.”

Já em relação à intenção de ser mesário novamente, com exceção dos dois entrevistados citados anteriormente, todos os demais respondentes afirmaram que gostariam de continuar participando do processo eleitoral. Até mesmo aqueles que já estiveram várias vezes compondo as mesas de votação alegaram que pretendem permanecer exercendo essa função nos próximos pleitos.

7.1.6 Dados pessoais

Sexo

Tabela 1 – Distribuição por sexo (capital)

SEXO	QUANTIDADE
FEMININO	9
MASCULINO	9
TOTAL	**18**

A escolha dos sexos se deu de forma eqüitativa já que a ocorrência dos gêneros entre os voluntários é praticamente equivalente.

Faixa etária

Tabela 2 – Distribuição por faixa etária (capital)

FAIXA ETÁRIA	QUANTIDADE
20-29	8
30-39	5
40-49	2
50 OU MAIS	3
TOTAIS	**18**

A faixa etária de maior ocorrência está entre os 20 a 29 anos, representando um perfil de voluntários bastante jovem.

Escolaridade

Tabela 3 – Distribuição por escolaridade (capital)

ESCOLARIDADE	QUANTIDADE
ENSINO FUNDAMENTAL	0
ENSINO MÉDIO	6
SUPERIOR INCOMPLETO	5
SUPERIOR COMPLETO	6
PÓS-GRADUAÇÃO	1
TOTAL	**18**

Através desses dados pode-se perceber que boa parte dos entrevistados já concluiu o ensino superior e uma outra parcela dos voluntários estava cursando o terceiro grau no momento da pesquisa. Alguns possuem o ensino médio completo, apenas um respondente já conclui o mestrado e nenhum entrevistado tem apenas o ensino fundamental.

Ocupação

Tabela 4 – Distribuição por ocupação (capital)

OCUPAÇÃO	QUANTIDADE
SERVIDOR PÚBLICO	8
ESTUDANTE/ ESTAGIARIO	4
PROFESSOR	2
AUXILIAR SERV. GERAIS/ADM	2
AUTONOMO	1
APOSENTADO	1
TOTAL	**18**

Referente à ocupação pode-se perceber que a maioria dos entrevistados é funcionário público. Em seguida aparecem o entrevistados que disseram ser estudantes. Em menor número estão os professores, auxiliares administrativos, um autônomo e um aposentado.

7.1.7 Síntese analítica da pesquisa telefônica

No grupo de entrevistados de Porto Alegre pode-se constatar que a prática do voluntariado não é ação comum ou constante, não representando, portanto, o fator chave para o ato de se voluntariar como mesário. Conseqüentemente, há outros motivos que os impulsionaram a se tornar mesários voluntários.

Já em relação à política é fácil perceber o envolvimento dessas pessoas com esse assunto. Este grupo é composto por indivíduos que sabem da importância da informação política e procuram estar atentos e se manter a par dos acontecimentos. Com isso, é possível concluir que esses mesários possuem uma consciência política significativa e que não deve ser desconsidera. Inclusive, essa característica deve ser levada em conta no planejamento de futuras campanhas de atração de novos voluntários.

Também, é importante avaliar a composição do grupo pesquisado, uma vez que campanhas futuras possam ser mais direcionadas para o perfil dominante. Foi possível perceber um grupo essencialmente jovem, na sua maioria, com idade entre 20 a 30 anos e que possuem uma formação intelectual elevada se comparada com a maioria da população brasileira. Os mesários voluntários parecem ser pessoas instruídas, politizadas e conscientes. Esse perfil será confirmado no próximo item, justificando ter sido mencionado aqui apesar do pequeno número de respondentes que compôs essa parte do estudo.

Quando são analisadas as razões que levaram as pessoas a se voluntariar, são encontrados diversos motivos. Houve quem somente se inscreveu para conseguir adquirir folgas, isso é congruente quando se considera que a maioria dos entrevistados é funcionário público. Obviamente, também foram citados outros motivos relevantes como, por exemplo, a curiosidade de saber como funciona o

processo eleitoral e consciência da importância de participar. É importante salientar que nenhuma pessoa mencionou a campanha Mesário Cidadão como razão ensejadora da ação de voluntariar-se. Isso quer dizer que esses indivíduos que se voluntariaram já possuíam uma atitude formada em relação a essa questão. Essa constatação fica mais evidente quando se verifica que a maioria afirma não ter sido influenciada por qualquer tipo de publicidade.

Importante mencionar, nesse momento, a possibilidade de, em campanhas futuras, formular mensagens que estejam relacionadas com os aspectos mencionados pelos entrevistados, já que o que levou estas pessoas a se voluntariar pode ser o mesmo motivo que levaria outros ao mesmo ato. Portanto, essas idéias podem ser utilizadas como fontes para atrair cada vez mais voluntários.

A campanha mostra seu grande alcance a partir da constatação da maioria dos entrevistados tê-la visto e ainda se recordar de alguns elementos. O slogan “Ser mesário é um ato de cidadania” mostra seu sucesso quando as palavras cidadão e cidadania são mencionadas por diversos entrevistados. Entretanto, quando contraposto este alto índice de lembrança com o baixo grau de influência pode-se concluir que a campanha atingiu seus objetivos quanto a um largo alcance, mas não provocou convencimento.

Outro ponto a relevar é a informação sobre o link para inscrição. Grande parte dos entrevistados descobriu o link através de outras fontes que não a campanha. Muitos deles encontraram o endereço eletrônico em reportagens e matérias em jornais que tratavam do assunto, até mesmo, alguns buscaram por iniciativa própria um meio de inscrição no portal do TRE/RS e outros acharam outros meios. O importante a considerar, nesse caso, é que a simples indicação do link em um veículo de comunicação foi o suficiente para alguns tomarem a ação de se voluntariar e outros, ainda, apenas aproveitaram a facilidade de poder se inscrever pela internet.

Por fim, pode-se dizer que para a maioria dos voluntários considera que ser mesário representa uma forma de contribuição para a sociedade. Para essas pessoas ser mesário é interessante, chegando a ser, para alguns, legal e agradável. Eles parecem se sentir satisfeitos por ajudar e/ou felizes por fazer novos amigos e reencontrar/conhecer outras pessoas. Sendo que esse tipo de sentimento também poderia ser explorado em mensagens futuras como forma de argumentação para o incentivo de novos voluntários.

7.2 ANÁLISE DAS RESPOSTAS DO INTERIOR (VIA ELETRÔNICA)

7.2.1 Sobre trabalho voluntário

Em relação à execução de trabalhos voluntários pode-se afirmar que a incidência de respostas positivas e negativas quanto à pratica do voluntariado foi praticamente a mesma. Isso quer dizer que aproximadamente metade dos respondentes afirmou exercer ou já ter exercido alguma ação voluntária enquanto a outra metade simplesmente afirmou nunca ter se disposto a tal prática.

Dentre as respostas afirmativas, deve-se ressaltar que a maioria dos entrevistados afirmou realizar algum tipo de trabalho voluntário e, inclusive, estar envolvido atualmente com alguma ação voluntária, ou seja, essas pessoas estão exercendo o voluntariado de forma freqüente e constante. Os demais entrevistados da referida parcela de repostas afirmativas disseram que eventualmente praticam atividades voluntárias. Por fim, outros respondentes apenas informaram já ter se envolvido com alguma prática voluntária alguma vez na vida, sem deixar claro que pretendem exercer outra vez no futuro.

São inúmeras as práticas voluntárias citadas nas respostas, dentre elas pode-se destacar algumas: arrecadação e doação de brinquedos/alimentos, limpeza de locais públicos, aulas instrutivas (educação física, informática, língua estrangeira, pré-vestibular), atendimento em creches comunitárias, recreação em hospitais, participação em ONGs de direitos humanos, LVB, APAE e Parceiros Voluntários, associações de moradores, prática de atividades relacionadas à igrejas, visitas a asilos, integrante de tribunal do Júri, etc.

Dessa forma, pode-se concluir que boa parte das pessoas entrevistadas possui um perfil que se preocupa com a causa social e busca ou já buscou ajudar, de alguma forma, a promoção do bem estar coletivo ou individual de algum grupo/pessoa carente. No entanto, como já referido, praticamente a metade dos respondentes afirmou nunca ter realizado nenhum tipo de ação voluntária e, portanto, não fazem parte desse grupo.

7.2.2 Sobre assuntos políticos

A maior parte dos respondentes diz se interessar por assuntos políticos e buscar por notícias relacionadas a esse tema. No entanto, há uma variação no grau de interesse e envolvimento percebido. Algumas pessoas parecem estar intensamente ligadas ao tema, outras acompanham o assunto de forma casual e alguns, em sua minoria, dizem não se importar com o contexto político e buscar pouco por informações relacionadas.

Pode-se dizer que a grande maioria das respostas foi positiva quanto ao interesse e envolvimento com assuntos políticos, os respondes afirmam se interessar por esse tema. No entanto, como mencionado, há muitas variações quanto ao nível de envolvimento no grupo de respostas afirmativas. A maior parte dos entrevistados apenas declarou, com uma resposta afirmativa simples, que possui interesse e acompanha a política. Outros, no entanto, se demonstraram mais entusiastas como demonstram alguns depoimentos transcritos:

"- Assuntos políticos são importantíssimos. Sempre estou buscando informações."

"- Sim, tenho grande interesse por política, inclusive por ser esta minha futura profissão. Procuro sempre me manter informada sobre a atualidade da vida política brasileira e internacional."

" - Me interesso por política sim. É uma das primeiras coisas que procuro ler, desperta minha atenção. Afinal,eles decidem nossas vidas."

" - Eu sempre me interessei por assuntos políticos tanto em minha cidade, quanto no estado e no país, acho que é de família, pois meu pai também, sempre teve interesse. Eu procuro sempre me informar sobre política, ver as mudanças, as participações dos políticos, já que quem coloca eles no poder somos nós, temos a obrigação de fiscalizar."

" - Sim, me interesso muito por política, e procuro sempre me informar sobre todos os fatos relacionados a este tema, tanto a nível nacional como internacional."

"- Me interesso, afinal a política é importantíssima para o dia-a-dia de todos os cidadãos. Considero otárias, aquelas pessoas que dizem odeio política, ou política não me interessa. Eu procuro estar sempre ligada e bem informada sobre o que acontece neste setor."

Alguns chegam, inclusive a demonstrar uma consciência de mudança através da participação política:

“ - Gosto de assuntos políticos, pois é através da política que podemos mudar nosso país.”

“ - Interesso-me. Acredito que estar informado sobre a situação política do país (governo e município) é fundamental para o crescimento e do reconhecimento externo do Estado. Infelizmente nossa política não é tão eficaz assim mas com a nossa ajuda podemos fazer o diferencial.”

“- Sim, a informação é tudo nos dias de hoje, temos que nos informar sobre tudo o que acontece ao nosso redor, principalmente sobre política, pois é através dela que vamos ver nosso país crescer. Afinal de contas escolhemos nossos governantes, e temos o dever de saber o estão fazendo e que vão fazer.”

“ - Adoro política, tento absorver o máximo de informações sobre o assunto, creio que política deveria ser matéria curricular no ensino médio, afinal política é o que muda ou não nosso modo de viver.”

Há, também, uma parcela menos significativa que diz não se interessar muito por política, acompanhando pouco as informações relacionadas:

“ - Tento evitar. Somente o necessário.”

“ - Devido a tanta denúncia e roubalheira, fica difícil ter interesse por esse tema.”

“ - Não me interesso, mas como dependo da política, sou obrigada a saber de algumas coisas, mas detesto política. Não procuro saber sobre o assunto, só quando tem algo acontecendo.”

“ - Não estou sempre inteirada em assuntos de política, procuro acompanhar mais em épocas de eleição.”

“ – Me interesso pouco, mas leio a respeito.”

E, em um número pouco representativo, há ainda quem diga que simplesmente não se envolve com esse tipo de tema:

“- Não me informo sobre política. Porque me irrito profundamente com a memória curta dos brasileiros.”

“ - Não gosto de política.”

“ - Procuro me abster de assuntos políticos no meu dia a dia pois eles não me fazem mais feliz...”

“ - Não, não acompanho política, devido à falta de confiança tanto nos que estão no poder quanto nos que querem chegar lá.”

“ - Não tenho nenhum interesse em política, e nem procuro me informar a respeito.”

Assim, constata-se que a maior parte dos entrevistados demonstra ter algum tipo de envolvimento com a política, alguns mais intensos e outros não tão fortes. Mas, o que faz, de qualquer forma, configurar um grupo de pessoas conscientes da importância da política e que se informam a respeito de notícias relacionadas a esse assunto. Essa análise ainda pode ser feita a partir da verificação do reduzido número de respondentes que se declararam apáticos a essa temática.

Foram mencionados vários meios de comunicação utilizados para o conhecimento de informações relacionadas à política. O meio mais citado foi a televisão, seguida do jornal. Esses tiveram um número bastante alto de citações. Com uma menor quantidade de referências, mas representando uma parcela significativa, está a internet e o rádio. Também são citadas as revistas como meios de informação, mas em parcela menos representativa.

Concluindo, por ordem de número de citações está a televisão, jornal, internet, rádio e revistas. Outros meios possíveis não são mencionados por nenhum respondente.

7.2.3 Sobre se já foi mesário e o que levou a se inscrever no sítio do TRE/RS

Em relação à ocorrência de participação no processo eleitoral, avaliou-se que a maioria dos entrevistados realizou sua primeira participação nas eleições de 2006. Isso quer dizer que os mesmos se inscreveram como voluntários no período de veiculação da campanha Mesário Cidadão (promovida semanas antes do dia do pleito) e foram aproveitados de forma imediata pelas zonas eleitorais. Houve também, em menor número, aqueles que se inscreveram como voluntários e não foram chamados para compor as mesas de votação das eleições de 2006. Este fato pode se dever a inúmeros fatores como, por exemplo, um possível organização dos cartórios eleitorais que não quiseram modificar suas mesas receptoras de votos para

o pleito de 2006 mas que, certamente, as modificarão na próxima oportunidade, substituindo mesários indispostos por aqueles voluntários inscritos.

Em um número intermediário e bastante representativo de ocorrências estão os inscritos como mesário voluntário que afirmaram já ter participado diversas vezes no processo eleitoral. Entre estes respondentes houve quem alegou já ter sido mesário três, quatro, cinco, seis e até oito vezes em eleições anteriores. Alguns perdem a conta de quantas vezes foram mesário e fazem alegações como estas transcritas:

"- Sou mesário a vários anos, desde a eleição do presidente Collor."

"- Tenho 33 anos, e desde os meus 18 anos trabalho como mesário nas eleições, sendo que não era mesário voluntário, fui convocado, gostei de trabalhar (gosto ate hj) e aproveitei a campanha mesário cidadão para confirmar minha vontade de trabalhar nas eleições."

"- Sou mesária a 10 anos, desde que comecei a votar."

" – Sou mesário desde 1990."

" – Eu já fui mesário muitas vezes, desde da época da votação manual."

" – Sim, já participei muitas vezes, nem me lembro o número exato!"

Estas pessoas, apesar de já terem contribuído para o processo eleitoral em inúmeras ocasiões, ainda assim procuram se inscrever no site para confirmar sua vontade de continuar exercendo a atividade de mesário evitando, dessa forma, que eventualmente acabem sendo dispensados.

Especificamente esses respondentes afirmam querer continuar sendo mesário pois gostam dessa função, se sentem honrados ao prestar esse serviço, acham importante dar uma parcela de contribuição para a democracia e fazer sua parte como cidadão.

Em relação à inscrição, os respondentes alegaram várias razões que os levaram a se registrar no site como mesário voluntário.

A seguir são elencadas por ordem de maior para menor ocorrência as razões mencionadas pelos entrevistados.

Para Participar/ Ajudar / Contribuir

Grande parte dos entrevistados afirmou ter se inscrito como mesário voluntário na intenção de participar do processo eleitoral e político, como forma de prestar uma contribuição à democracia. Decidiram se tornar mesários na vontade de ajudar seu país, sua pátria. Enfim, estas pessoas perceberam na atividade de mesário uma forma de dar uma parcela de contribuição para a sociedade e por isso resolveram participar.

" – Por saber da obrigação que todo o cidadão tem de contribuir com o país e poder contribuir de alguma forma com o processo eleitoral."

" - Como não servi o quartel, gostaria de servir à minha pátria de alguma forma."

" – Ser útil a democracia onde poucos se dispõe a colaborar."

" – Porque gostaria de colaborar com a democracia."

" – Pelo prazer de servir a democracia do Brasil."

" - Exercer uma função muito importante para o rumo do país participando do movimento democrático!"

" - Acho importante que cada um dê sua contribuição."

" - Acho legal colaborar com a democracia do país. Fazer parte de uma escolha tão importante, afinal estamos colocando no poder alguém do povo que vai responder por nossos atos e nos ajudar. Em tese é assim né..."

" – Achei interessante poder contribuir de alguma maneira com o nosso país."

" – Vontade de servir como colaborador, acho que se todos fizerem alguma coisa para ajudar ou contribuir o nosso país será muito melhor."

" - Acho muito interessante trabalhar como mesário, acredito que é importante ajudar o pais como um cidadão brasileiro consciente."

" - Não sei se consigo ficar de fora,de contribuir neste processo democrático."

" - Vontade de participar mais desse processo político."

" - Participação no processo. Sentir que estou atuante no destino do meu país. Ver a movimentação, a mobilização do povo às urnas, embora nessa última eleição,o que percebi foi uma grande apatia do povo."

" - O desejo de participar mais ativamente dos pleitos eleitorais."

" – O prazer de servir minha pátria e ajudar na democracia."

“ – Gostaria de participar ativamente das eleições, além de dando o meu voto.”

“ – Queria fazer algo pelo meu país.”

“-Desejo de servir à Pátria.”

“ - Pelo desejo de participar ativamente nas eleições, sentir o clima, o dia e não meramente ficar alheio ao que esta acontecendo naquele momento.”

“ - Vontade de participar nas eleições.”

“ - A vontade de participar do processo, não somente votando.”

“ - Gostaria de dar minha parcela de colaboração para com a sociedade.”

“ - Minha família sempre foi muito ligada em política, e assim sempre mantive um sonho de participar do processo eleitoral também. Só esperei fazer 18 anos para me inscrever.”

Para Exercer cidadania/ Ato de cidadão

Algumas pessoas simplesmente resolveram ser voluntárias pois acreditam que, dessa forma, estarão exercendo sua cidadania. Para os respondentes ser mesário representa um ato de cidadania que deve ser cumprido. Elas têm consciência que estão inseridos em uma sociedade e que precisam participar como cidadão ativo de alguma forma. Então encontram na atividade de mesário essa oportunidade. Além disso, alguns desses respondentes ainda declaram a satisfação de se sentirem úteis por estarem cumprido com esse dever de cidadão.

“ - A participar como cidadão do processo de cidadania.”

“ - Por achar que isto faz parte da cidadania.”

“ - Pois é um ato cidadão.”

“ - Exercer a cidadania.”

“ – Por ser cidadão brasileiro, este é meu dever.”

“ - Considero como um ato de cidadania, pelo qual as pessoas deveriam se interessar mais.”

“ - Conhecimento e um ato pela cidadania.”

“ - Por nunca ter trabalhado nas eleições me motivou a me inscrever para poder prestar um ato de cidadania à comunidade. E gostei muito dessa experiência.”

“ – Ser voluntário é uma maneira de exercer a cidadania.”

“ – Por ser cidadã.”

“ - Em primeiro lugar a vontade de me sentir responsável pelo processo democrático do país, acho que sendo mesário é uma forma de exercer minha cidadania e expressar que acredito nos brasileiros. E em segundo porque faço faculdade de jornalismo e acredito que toda e qualquer experiência e muito bem vinda para minha carreira e para minha vida.”

“ - A participação como cidadão e eleitor.”

“ -Vontade de fazer a minha parte como cidadão.”

“ - Me sentir útil como cidadã brasileira.”

“ - O desejo se exercitar minha cidadania, gosto de me sentir útil.”

“ - O desejo de ser útil, de ser cidadã ao dar minha contribuição à sociedade, de fazer a diferença, de trabalhar por um mundo melhor.”

Pela Curiosidade/ Experiência

Alguns respondentes afirmaram ter se inscrito pelo simples fato de buscarem por uma experiência nova ou por ter curiosidade em saber como funciona o processo eleitoral. Portanto, uma das razões de querer ser voluntário é ter a oportunidade de conhecer melhor o sistema de eleições e saber como é a atividade de mesário. Ainda, essa função parece configurar um tipo novo de experiência de vida para algumas pessoas, uma maneira de elas fazerem algo diferente.

“ - Eu sempre quis saber como era trabalhar de mesária. E nessa eleição tive a oportunidade de me escrever e dar certo. Queria uma experiência.”

“- Experimentar esta atividade, já que gosto de atender pessoas.”

“ - Queria viver essa experiência. Antes só ouvia falar de como era participar de um processo eleitoral. Antes, só participava d forma partidária (apoiando um candidato, fazendo a campanha, angariando votos). Pude ver a seriedade dos trabalhos, a lisura do pleito eleitoral. Sou muito curiosa, gosto d aprender,vive experiências novas. Me senti muito mais cidadã e estou ponta para outra.”

“- Conhecer melhor como funciona o sistema eleitoral, e saber como é trabalhar atendendo pessoas da comunidade.”

“ - Queria saber como era ser mesaria, experiências novas.”

“ - Como sou estudante de história, queria conhecer uma outra face da política, acompanhar os seus bastidores de um dia de eleição.”

“ - O desejo de fazer algo novo, conhecer melhor o sistema.”

“ - Novas experiências.”

“ - Curiosidade e saber como funciona todo o trabalho de preparação para o voto.”

“ - Curiosidade de conhecer o processo eleitoral.”

“ - Eu estava interessado em fazer ‘algo novo’, buscar experiência nova.”

“ - Achei que poderia ser uma boa experiência.”

“ - Eu queria participar para ter essa experiência.”

“ - Sempre tive curiosidade de saber como era trabalhar numa eleição...por isso me inscrevi.”

“ - Achei uma oportunidade para aprender como funcionam as eleições. E também porque soube que muita gente não quer fazer este trabalho mesmo sendo chamado.”

“ - Acho que foi mais por curiosidade , tanto que não esperava ser chamada.”

“- Gosto de saber como as coisas funcionam nesse meio e gosto de me sentir útil como cidadã.”

“- Estou buscando coisas novas para mim, e achei que ser mesária me envolveria mais na comunidade.”

Pelas Folgas

A única causa para uma boa parte dos respondentes se tornarem mesário voluntário é para adquirir folgas. Parece que para eles compensa trabalhar um dia no domingo para ganhar duas folgas. Isso quer dizer que, para esse grupo de entrevistados, vale a pena exercer a função de mesário no dia da eleição para poder usufruir dois dias de repouso do trabalho em qualquer outro período do ano.

“ - Os 2 dias de folga.”

“ - A folga do serviço.”

“ - A vontade de tirar folga do meu trabalho.”

“ - Porque tenho direito a folga no meu serviço.”

“ - Ganhar folga em dobro.”

“ - Precisava de uns dias de folga.”

“ - Sou funcionário público... 1 dia como mesário conta 2...”

“– Sou funcionário público e estava interessado nas folgas a que a lei dá direito.”

“ - Passei em um concurso público e ficou mais fácil gozar os dois dias de folga a que se tem direito quando é mesário.”

“ - A folga no trabalho. Para cada dia trabalhado nas eleições - sendo que no sábado se trabalha apenas uma parte da manhã, mas ainda assim conta como um dia inteiro - se ganha dois dias de folga no trabalho.”

“ - Como domingo é dia de nada, aproveitei para ganhar créditos no trabalho para quando tivesse necessidade, mas até o momento não gastei nenhum.”

“ - Curso geografia na UFRGS e, na época das eleições eu tinha uma saída de campo marcada de quatro dias. Como sabemos não é fácil trabalhar e estudar, eu tenho apenas quatro folgas por mês, isto significa que eu teria que trabalhar 5 semanas seguidas sem folgar para ir nessa saída (contando com a boa vontade do meu chefe). Fui mesário, trabalhei infinitamente menos que no meu serviço por apenas dois domingos e tive as quatro folgas que necessitava.”

Pelas Folgas e outro(s) motivo(s)

Para outra parcela de respondentes o ensejo propulsor da inscrição como voluntário é configurado pela possibilidade de adquirir folgas e de algum outro motivo atrelado. Ou seja, esses respondentes tiveram, além das folgas, outros tipos de razões que os levaram a querer ser mesário. Eis alguns motivos: curiosidade a respeito do processo eleitoral, gostar da atividade de mesário e o contato com outras pessoas, vontade de participar e fazer algo de útil, exercer a cidadania, etc.

Parece haver, entre esses entrevistados, uma consciência da importância da participação maior do que aqueles que apenas citaram as folgas como causa para inscrição como mesário. Estes se interessam pelo benefício concedido, mas também consideram outras razões como incentivadoras para a inscrição como mesário.

“- Na verdade, eu sempre tive curiosidade de saber como funciona o procedimento eleitoral, mas nunca havia me inscrito. E a folga no trabalho também não deixa de ser uma boa vantagem, né?... hehe.”

“ - Gosto do clima e a amizade que se cultiva entre os mesários. Sem falar que acumularia algumas folgas extras pelos dias trabalhados. E ainda há uma lei que dá prioridade aos voluntários de eleições quando há empate em concursos públicos. Ex.: Se eu ficar empatada com 20 pessoas por uma determinada

colocação e eu for voluntária de eleições... a prioridade é minha. Como faço muitos concursos... precisava de um diferencial e o TRE me dava a oportunidade de tê-lo."

"- Na verdade, primeiramente eu me inscrevi para ter os 2 dias de folga/dia trabalhado, na empresa onde eu trabalho, mas depois fui ver que isso não é ser cidadão, então também pensei em cumprir meu papel de cidadão."

" - A vantagem de obter folgas no trabalho e por ser uma experiência inédita."

" - 1º Para acompanhar a minha esposa, já que era ela que tomou a iniciativa; 2º Porque gosto de participar ativamente nas eleições (já fui fiscal); 3º Para gozar da folga oferecida por ocasião da participação nas eleições."

"- Conheço outras pessoas q se inscreveram e me falaram q era legal, trabalhar como mesário e tb tinha direito a folgas no trabalho."

" - O fato de poder participar dos processos políticos do país, interagir com as pessoas no momento da votação e o benefício dos dias de folga."

"- Sou funcionária pública e não vou mentir que 70% da minha decisão foi pelas folgas que se tem direito, mas sempre quis ser mesária para experimentar uma coisa nova, diferente do meu dia-a-dia, gostei muito da experiência, foi legal e até relaxante!!!"

"- A curiosidade e o fato de me sentir útil para sociedade me deixou muito interessada e os dois dias de folga para o mesário."

"- Primeiramente, pensei no direito às folgas, mas depois percebi que estaria fazendo algo útil. E me senti muito bem pelo meu trabalho depois que ele se encerrou."

" - A vontade de participar de um evento democrático e o incentivo das folgas oferecidas pela legislação: duas por dia trabalhado."

" - Foi a vontade de participar de algo novo e ver pessoas que apesar de residirem no mesmo bairro que eu, ainda não conhecia. E claro que não vou ser hipócrita, também foi pelos dois dias de folga."

" - Consciência de que posso ser útil (sou formado em Direito, com quase 10 anos de experiência em diversos cargos públicos) e o benefício das folgas em decorrência desse trabalho."

" - Primeiro foi pelas folgas, mas sempre quis participar."

" - Curiosidade sobre o trabalho e folga de dois dias no meu trabalho."

" - Acho que é meu dever como cidadã. Acredito que contribuo de alguma forma para o exercício pleno da democracia, pois meu trabalho é resultado direto de

pleito eleitoral, uma vez que sou servidora do Poder Legislativo; porque há ressarcimento em folga do trabalho, que acho justo; me sinto útil e poucas pessoas se dispõe ou têm tempo."

" - Sempre achei legal ser mesário sendo que o benefício de dois dias liberados do trabalho me são muito úteis."

Por ser um trabalho legal

Esta mínima parcela de entrevistados avalia a função de mesário como um trabalho agradável, legal e até divertido. Estes respondentes parecem gostar da atividade e a avaliam como importante, além de considerar como um meio de fazer contato com outras pessoas e participar do processo eleitoral.

" -Gosto de trabalhar na mesa receptora de votos, é um trabalho agradável em que temos contato com vários tipos de pessoas. Me inscrevi como voluntária porque havia transferido meu título para outra cidade e lá eu não era mesária. Quando voltei a votar na minha cidade natal decidi me inscrever para ser mesária novamente."

" - Acho um trabalho bem legal, como nunca tinha sido chamada, resolvi me inscrever."

" - Gosto de ser mesária, acho um trabalho bem importante, não entendo como a maioria das pessoas encontra dificuldades para este trabalho, eu pelo contrário me sinto honrada em fazer este trabalho."

" - Acho muito legal, sou relações públicas e me leva a conhecer um pouco mais os meus visinhos do bairro."

" – Adoro o trabalho de mesário e adoro a agitação do dia de eleição."

" - Eu gosto deste trabalho de mesário, é importante e ao mesmo tempo divertido, você acaba conhecendo muitas pessoas e de diferentes tipos, nos poucos minutos que eles passam pela mesa vc observa como é aquela pessoa, tem alguns que até pegam no pé, fazendo gracinhas do tipo: '- Bah! Você de novo!!' É legal, e eu me inscrevi porque eu tinha certeza que não seria chamada na eleição, e foi o que aconteceu, eu fiquei de fora, infelizmente!"

"- Bem, sempre achei muito interessante ser mesário, mais como nunca tinha sido convocada para trabalhar, fiquei sabendo que tinhas as inscrições para ser voluntários então resolvi me inscrever no site ."

“ - Sempre gostei deste trabalho que é nobre, que se presta a sociedade.”

Para compensar a falta de vontade de outras pessoas

Algumas poucas pessoas buscaram ser mesárias por ter conhecimento da má vontade de alguns convocados. Assim, elas se dispõem a se voluntariarem para poder liberar dessa obrigação alguém que não esteja interessado.

“ - Mas por ver que pouca gente faz com gosto resolvi me inscrever.”

“ - Vejo em minha cidade, os mesários mais velhos sempre comentam que querer parar de serem mesários pois são só eles, a Comarca quase nunca convoca mesários novos, então na esperança de ser um deles resolvi me inscrever.”

“ - Ninguém mais quer trabalhar como mesário, e eu acho que não cai pedaço de ninguém. O povo brasileiro só sai de casa de "rolar uma grana". Não querem fazer algo pelo país de graça.”

“ - Sabendo que existem muitas pessoas que não gostam de trabalhar nas eleições, e através de informações que poderia ser voluntário neste ramos também, resolvi então me inscrever.”

“ - Foi a falta de patriotismo de algumas pessoas, pois só vão se forem pagas, mesmo assim muito obrigadas, acho que este serviço deve ser prestado e com orgulho.”

“ - Pois sei que poucas pessoas querem ser mesário.E também é uma forma de conhecer pessoas novas.

“ - A falta de interesse dos jovens em fazer este tipo de trabalho.”

“ - Por que as pessoas que são escolhidas reclamam tanto que decidi ser voluntária.”

Para praticar um trabalho voluntário

Para este ínfimo grupo de entrevistados ser mesário corresponde apenas a uma oportunidade de exercer um tipo de trabalho voluntário como qualquer outro. A partir de uma vontade de praticar um ato voluntário, essas pessoas encontraram na função de mesário uma maneira de preencher essa ambição.

“ - Vontade de fazer algum trabalho voluntário.”

“ - A vontade de realizar um serviço voluntário por uma causa tão importante.”

“ - Quando saiu na televisão a necessidade de mesário voluntário, não pensei duas vezes em me inscrever, sempre tive vontade de fazer um trabalho voluntário e surgiu a oportunidade.”

“ - Pois gostaria muito de fazer algo voluntário.”

“ - O gosto pelo trabalho voluntário.”

“ - Por gostar de trabalhos voluntários.”

Para repetir a experiência de ser mesário

Este pequeno grupo de entrevistados afirma já ter sido mesário anteriormente e se inscreveram no sítio pelo simples desejo de querer continuar exercendo essa atividade. Isso porque em alguma eleição passada foram convocados pela Justiça Eleitoral e agora desejam participar voluntariamente por mais vezes. Dessa forma, procuraram se inscrever no sítio para garantir que fossem convocados novamente.

“ - Gostei da experiência (inicialmente fui convocado).”

“ - Pois não fui convocado na ultima eleição, pois sempre gostei deste tipo de trabalho.”

“ - Como já não me chamaram na eleição anterior..nessa ultima resolvi me inscrever.”

“ - Fui convocada por 2 vezes, a partir daí achei melhor ter certeza que eu iria trabalhar nas eleições.”

“ - Fui convocada na minha primeira eleição aos 16 anos e gostei, achei interessante me inscrever, já que nunca mais me chamaram.”

“ – Eu já havia sido mesário, como em 2005 não fora mesário, me inscrevi como voluntário e voltei a ser mesário em minha seção.”

Por influência de anúncio publicitário

Um grupo de cinco pessoas afirmou ter se inscrito como voluntário no sítio do TRE/RS simplesmente pela referência de um anúncio publicitário ao qual tiveram contato.

“ - A campanha realizada no ano passado.”

“ - Através de uma propaganda que apareceu na TV do TRE, na hora que vi, pensei que eu poderia ser útil, poderia contribuir e aprender também.”

“ – Uma propaganda que vi pela televisão, divulgada nestas últimas eleições...onde alguém que tinha chegado de mudança em outro município, precisava de informações, as quais lhes eram fornecidas por uma pessoa que era mesário.”

“ - Nunca havia sido mesária. Vi o anúncio na Justiça do Trabalho e resolvi me inscrever.”

“ – Achei interessante a forma com que veicularam na tv o pedido.”

Somente duas pessoas citaram, de forma direta, o fácil acesso ao link para inscrição como impulsor da inscrição no sítio. Outras duas referiram a falta de atividades no seu dia-a-dia como razão para se tornar mesário (como uma forma de ocupar seu tempo). Uma única pessoa relatou que se inscreveu como mesário somente porque esse tipo de participação vale como título para concurso público.

7.2.4 Sobre a campanha Mesário Cidadão, sua influência e conhecimento do link

Uma parcela reduzida mas significativa afirma não ter visto ou ouvindo nenhum tipo de publicidade relacionada com a questão mesário cidadão. Eles simplesmente alegam não recordar de nenhum anúncio relacionado a esse tema.

Também há aqueles que afirmam recordar de ter visto algo sobre o assunto mas não conseguiram expressar nenhuma lembrança que pudesse identificar o tipo de publicidade. Estes apenas afirmaram ter visto na TV ou ouvido no rádio algo sobre a questão do mesário sem identificar qualquer aspecto do anúncio.

Um reduzido grupo de entrevistados traz referências que aparentemente parecem ser de outros tipos de campanhas, como o programa de incentivo ao voto consciente promovido pelo TSE, o “Vota Brasil”. Ou ainda, se recordam de outras matérias ou notícias publicadas por outras fontes que estariam relacionadas com a questão do mesário.

No entanto, a grande maioria recorda de ter visto ou ouvido peças publicitárias referente ao tema mesário e, inclusive, chegam a citar alguns elementos que tornam possível reconhecer a Campanha Mesário Cidadão como sendo o material de referência dessas pessoas.

A maioria dos entrevistados que recorda dos anúncios reconhece o TRE/RS como sendo o agente promotor da campanha, alguns citam a Justiça Eleitoral e outros confundem como o TSE. No entanto, é importante observar que, quanto à fonte, grande parte consegue identificá-la com total clareza.

Quanto à mensagem, muitos lembram da questão da cidadania, do convite a se tornar mesário e da idéia de importância desse papel para democracia e sociedade. Alguns poucos fazem referência à questão do voluntariado.

Já em relação ao transmissor da mensagem são citadas diversas fontes. Freqüentemente os respondentes apenas lembram que quem transmitia a mensagem eram personalidades reconhecidas do estado, alguns mencionam como sendo atores contratados. Há quem identificou ter se lembrado de um médico, pianista ou alguém dos esportes. Uma pequena parcela chega, inclusive, a mencionar o nome do Mauro Galvão (mais citado) e Luchese. Já um mínimo número de entrevistados se confunde e identifica outras personalidades como o Lima Duarte e Tafarel.

O meio de comunicação mais citado é a televisão. Alguns afirmam ter ouvido a campanha no rádio e poucos se referem a folderes ou cartazes. Há também uma parcela dos entrevistados que menciona ter percebido a publicidade em mais de um meio de comunicação.

Abaixo segue um quadro com as lembranças dos entrevistados separadas pelo meio de comunicação mencionado.

TELEVISÃO E RÁDIO		
- Qual era mensagem?	**- Quem transmitia a mensagem?**	**- Quem promovia essa divulgação?**
SOBRE A IMPORTÂNCIA DE SER MESÁRIO PARA A CIDADANIA.	ATORES CONTRATADOS.	A JUSTIÇA ELEITORAL
SEJA MESÁRIO CIDADÃO		TRE
SEJA MESÁRIO, PROMOVA UM ATO DE CIDADANIA, ACHO QUE ERA ISSO. DIZIA QUE ERA SER LEGAL SER MESÁRIO.		EU ACHO QUE ERA O TRIBUNAL ELEITORAL.
CONVIDANDO AS PESSOAS A SEREM MESÁRIOS VOLUNTÁRIOS.	ACHO QUE ERA UM ARTISTA	TSE
ERA A MENSAGEM DO MESÁRIO CIDADÃO	TINHA PESSOAS BEM CONHECIDAS COMO O DUNGA, FERNANDO LUCHESE	ERA O TRE
A IMPORTANCIA DE SER MESARIO	MAURO GALVAO	
NÃO LEMBRO EXATAMENTE O DIÁLOGO, MAS RESUMIDAMENTE ERA ESSA: SEJA UM MENSÁRIO CIDADÃO, POIS ISTO É UM ATO DE CIDADANIA.	CLÁUDIO ANDRÉ TAFAREL,EX GOLEIRO DA SELEÇÃO E UM PIANISTA, PARECE QUE É UM GAÚCHO, AGORA NÃO LEMBRO O NOME.	TRE/RS
LEMBRO QUE ERA UM ATOR QUE FALAVA DA IMPORTÂNCIA DE SER MESÁRIO		A MENSAGEM ERA PROMOVIDA PELO TSE
CONVIDANDO O POVO PARA SER MESÁRIO	VÁRIAS PESSOAS	TRE
SEJA MESARIO CIDADÃO	UM HOMEM	TRE
A MENSAGEM ERA SOBRE CIDADANIA... DIZIA NO FINAL "SEJA UM MESÁRIO".		ERA UMA PROPAGANDA DO TRE E VEICULADA PELA RBS.
SOBRE A IMPORTÂNCIA DE PRESTAR ESTE SERVIÇO À DEMOCRACIA BRASILEIRA		TRE/RS
CONVIDANDO PARA SER MESARIO CIDADAO	NÃO LEMBRO	NÃO LEMBRO
SER MESÁRIO É UM ATO DE CIDADANIA.	PESSOAS TINHAM ORGULHO DE SEREM MESÁRIOS.	O GOVERNO FEDERAL JUNTO COM O TSE.
NAO LEMBRO MUITO, MAS DIZIA AJUDE NAS ELEIÇÕES, SEJA MESARIO, AJUDE A MELHORAR A DEMOCRACIA NO BRASIL;	ERAM JOVENS, BEM VESTIDOS, SORRIDENTES	O GOVERNO FEDERAL E O TRE
QUE SER MESÁRIO E IMPORTANTE NÃO IMPORTANDO O PAPEL QUE EXERCES NA SOCIEDADE	ERAM GERALMENTE NOMES FAMOSOS DE NOSSA SOCIEDADE.	ERA O TRE
SOBRE A IMPORTANCIA DE EXERCER A CIDADANIA, DA RESPONSABILIDADE E IMPORTANCIA DO MESARIO PARA O PROCESSO	NÃO LEMBRO	TRE
DIZIA QUE COMO CIDADAO BRASILEIRO TODOS DEVIAM AJUDAR E SE VOLUNTARIAR PARA AS ELEIÇOES,		
FALAVA ALGO TIPO DE UM EXEMPLO DE CIDADANIA, SEJA UM MESARIO VOLUNTARIO		
SER MESÁRIO VOLUNTÁRIO	ARTISTAS	TRE
A MENSAGEM ERA SOBRE A IMPORTÂNCIA DE SER MESÁRIO E A NECESSIDADE DE PARTICIPAÇÃO.	NÃO LEMBRO AO CERTO, MAS ACREDITO QUE ERAM DIVERSOS ARTISTAS INTERCALADAMENTE(MUSICOS ATORES, ETC).	TSE E TRE
CHAMAR CIDADÃOS PARA TRABALHAREM COMO MESÁRIOS		O TSE, ATRAVÉS DOS TRE`S.
RESSALTAVA A IMPORTÂNCIA DO TRABALHO PARA O BOM ANDAMENTO DAS ELEIÇÕES.	ATORES CONTRATADOS.	TSE
CONVITE A TRABALHAR NAS ELEIÇÕES COMO MESÁRIO.	UM HOMEM	TRE/RS
NÃO LEMBRO CLARAMENTE POIS ASSISTI POUCAS VEZES... MAS ERA SOBRE A IMPORTÂNCIA DE SER VOLUNTÁRIO.	NÃO LEMBRO	TRE
CIDADANIA	PESSOAS JOVENS	TRE

continua...

...continuação

PARA SE INSCREVER COMO VOLUNTÁRIOS , E OS QUE TINHAM SIDO CHAMADOS PARA COMPARECER NO DIA DA ELEIÇÃO.		NA TV GLOBO
FALAVA SOBRE CIDADANIA. CHAMAVA PARA O TRABALHO VOLUNTÁRIO NAS ELEIÇÕES.		O TSE.
ERA UM COMERCIAL QUE INCENTIVAVA A SER MESÁRIO CIDADÃO.	QUEM TRANSMITIA A MENS ERA UM EX JOGADOR DE FUTEBOL MAURO GALVÃO	ERA PROMOVIDA PELO TRE/RS
NÃO LEMBRO MUITO BEM	UM DOS "GAROTOS PROPAGANDA" ERA O EX JOGADOR DE FUTEBOL MAURO GALVÃO.	GOVERNO FEDERAL.
A IMPORTÂNCIA DE SER MESÁRIO.	NÃO SEI	TRE
ERA PARA AS PESSOAS SE CANDIDATAREM A MESÁRIO COMO FORMA DE AJUDAR O PAÍS(MAIS OU MENOS ISSO)	ACHO QUE ERA O ATOR DAN STUBACK(NÃO SEI SE ESCREVI CERTO)	TRE
A MENSAGEM NA TELEVISÃO FALAVA SOBRE A CIDADANIA E O APOIO QUE ESTARÍAMOS DANDO PARA QUE AS ELEIÇÕES CORRESSEM DA MELHOR FORMA POSSÍVEL.	ERAM TRANSMITIDAS POR VÁRIAS PERSONALIDADES COMO JOGADOR DE FUTEBOL,ATORES E ETC.	A DIVULGAÇÃO ERA PROMOVIDA PELO TRE.
TANTO NA TV COMO NO RÁDIO TINHAM DUAS PROPAGANDAS FALANDO SOBRE O QUE ERA SER MESÁRIO E A IMPORTANCIA DESSE FUNÇÃO	NÃO LEMBRO	TRE
A MENSAGEM ERA SOBRE EXERCER A CIDADANIA, PARTICIPAR DO PROCESSO DEMOCRÁTICO E DA CONSTRUÇÃO DO FUTURO DO BRASIL, ETC.		A DIVULGAÇÃO, É CLARO, PARTIA DO GOVERNO.
NÃO ME RECORDO MUITO BEM, MAS ACHO QUE JÁ OUVI NOTÍCIA SEMELHENTE NA TV, ONDE ÉRAMS ESTIMULADOS A NOS INSCREVER NESTE PROGRAMA		A CAMPANHA ERA TRANSMITIDA POR TODOS OS CANAIS DE TV ABERTA E PROMOVIDA PELA JUSTIÇA ELEITORAL.
FALAVA SOBRE A IMPORTÂNCIA DE SER MESÁRIO CIDADÃO.	UM RAPAZ	ACREDITO QUE O GOVERNO.
CONVIDANDO A PARTICIPAR COMO MESÁRIO NAS ELEIÇÕES	ATORES E ATRIZES	TSE
FALAVA SOBRE QUE TODO CIDADÃO DEVERIA PARTICIPAR ERA COMO UMA CONVOCAÇÃO A SE INSCREVER.	UM NARRADOR	TRE/RS
QUE QUEM ERA MESÁRIO EXERCIA SUA CIDADANIA.	VOU ME REFERIR COMO "PESSOAS COMUNS", OU COMO PESSOAS COM QUE A MAIORIA DA POPULAÇÃO SE IDENTIFICASSE.	O ESTADO
A MENSAGEM FAZIA REFERENCIA DA IMPORTANCIA DA PARTICIPACAO DO MOMENTO POLITICO QUE É UMA ELEIÇÃO.	O JOGADOR DE FUTEBOL MAURO GALVÃO.	O TRE
A MENSAGEM ERA:COLABORE COM A JUSTIÇA ELEITORAL, SEJA MESARIO VOLUNTÁRIO.	UM ATOR DE TELEVISÃO	
SEJA UM MESARIO CIDADÃO		TSE
EM 2006 AS PROPAGANDAS DE INCENTIVO A SER MESÁRIO FORAM BASTANTE FORTES E BEM ELABORADAS AO MEU VER/ A MENSAGEM ERA DE INCENTIVO A EXERCER O SERVIÇO DO CUMPRIMENTO DA DEMOCRACIA	NÃO LEMBRO QUEM TRANSMITIA	TRE/RS
SER MESÁRIO É UM ATO DE CIDADANIA (VÁRIAS CAMPANHAS ATRAVÉS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO INCENTIVAVAM E MOTIVAVAM AS PESSOAS A SEREM MESÁRIO CIDADÃO.)	PESSOAS DA COMUNIDADE, DO NOSSO MEIO SOCIAL.	OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO, JUNTO COM TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL.
ENFATIZAVA A IMPORTÂNCIA DE SER MESÁRIO, COMO EXERCÍCIO DE CIDADANIA.	NÃO LEMBRO	TSE OU TRE
DE PARTICIPAR DO PROCESSO ELEITORAL.	UM CIDADÃO COMUM.	O TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL.

continua...

...continuação

NÃO ME RECORDO NO MOMENTO, MAS ERA UMA CAMPANHA INCENTIVANDO A CONTRIBUIÇÃO VOLUNTÁRIA PARA FORTALECER A DEMOCRACIA.		
FALANDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DE SER MESÁRIO.	COM VÁRIAS PERSONALIDADES DO NOSSO ESTADO	
NÃO ME LEMBRO QUAL ERA A MENSAGEM	QUEM TRANSMITIA ERA MAURO GALVÃO(JOGADOR DE FUTEBOL) E FERNANDO LUCHESE(MÉDICO)	QUEM PROMOVEU A DIVULGAÇÃO FOI O TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO RS
FAÇA UMA ATO DE CIDADANIA, SEJA MESÁRIO VOLUNTÁRIO, AJUDE O BRASIL A EXERCER A SUA CIDADANIA		JUSTIÇA ELEITORAL
"VOCÊ QUE SERÁ MESÁRIO, PARTICIPARÁ DA FESTA DA DEMOCRACIA, FAÇA UM GOL DE PLACA NESSAS ELEIÇÕES.	MAURO GALVÃO, EX-JOGADOR. TAMBÉM TINHA O MAESTRO.	TRE - RS
FALAVA QUE SER MESÁRIO CIDADÃO ERA LEGAL, OU ALGO DO TIPO.	ERAM PERSONALIDADES GAÚCHAS DO ESPORTE, MÚSICA, LITERATURA.	TV BANDEIRANTES.
SEJA UM CIDADÃO PARTICIPANTE.A PARTICIPAÇÃO VOLUNTÁRIA DE CIDADÃOS NAS ELEIÇÕES COMO FORMA DE EXERCER SUA CIDADANIA.		O PRÓPRIO TRE
UMA PROPAGANDA QUE QUEM FOSSE MESARIO AJUDARIA A MANTER A DEMOCARACIA NESSE PAÍS		ACREDITO QUE O PROPRIO ESTADO
ERA UMA MENS. CHAMANDO A ATENÇÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL DE CADA CIDADÃO.	NÃO LEMBRO QUEM TRANSMITIA.	MAS ERA PROMOVIDO PELO TRE.
A MENSAGEM FALAVA SOBRE CIDADANIA	ARTISTAS DA TV	TRE-RS
MESÁRIO CIDADÃO.	SER MESÁRIO É UM ATO DE CIDADANIA, COLABORE.	ACHO QUE O TSE.
INCENTIVO À PARTICIPAÇÃO DO CIDADÃO NO PROCESSO POLÍTICO, SENDO MESÁRIO VOLUNTÁRIO.	TV JUSTIÇA.	JUSTIÇA ELEITORAL
SEJA UM VOLUNTÁRIO, SEJA UM MESÁRIO CIDADÃO.		T.R.E
SEJA MESÁRIO VOLUNTÁRIO, É UM ATO DE CIDADANIA E COISA E TAL.	AQUELE PROFESSOR DE PORTUGUES QUE TÁ SEMPRE NO CANAL 07.	NÃO LEMBRO.
DE AS PESSOAS TRABALHAREM COMO MESÁRIO VOLUNTÁRIO NAS ELEIÇÕES.	LEMBRO QUE ERAM VÁRIAS PESSOAS NA TV.	FAZ UM TEMPINHO, NÃO LEMBRO DIREITO.
QUE SER MESÁRIO É UM ATO DE CIDADANIA	UMA JOVEM DESIGNER	TSE
MESÁRIO CIDADÃO	UM LOCUTOR TRANSMITIA A MENSAGEM	O TRE
A MENSAGEM ERA PARA SER VOLUNTÁRIO,FAZER CIDADANIA,ALGO DO GENERO...NÃO LEBRO DIREITO	NÃO LEMBRO	A TELEVISÃO,O RÁDIO
A MENSAGEM ERA MAIS OU MENOS A SEGUINTE " EXERÇA SUA CIDADANIA, SEJA UM MESÁRIO CIDADÃO....."	QUEM TRANSMITIA A MENSAGEM ERA UM HOMEM, EU ACHO!!!!	A DIVULGAÇÃO ERA PROMOVIDA PELO GOVERNO FEDERAL OU JUSTIÇA ELEITORAL.
TIPO SEJA MAIS CIDADÃO SEJA MESÁRIO.		
SALIENTANTO E CONVIDANDO A POPULAÇÃO P/ CONTRIBUIR P/ O PROCESSO DEMOCRATICO DO PAIS	NÃO LEMBRO	TRIBUNAL ELEITORAL
NÃO LEMBRO O SEU CONTEÚDO.	ERA FEITA COM PERSONALIDADES GAÚCHAS, SOBRETUDO DO MEIO ESPORTIVO.	ACREDITO QUE ERA DE RESPONSABILIDADE DO TRE/RS
FALAVA EM EXECER A CIDADANIA	UM MEDICO	GOVERNO
ALGO COMO "EXER□ SUA CIDADANIA".	ALGUNS ARTISTAS DA TV, ATLETAS TAMB□.	NAO LEMBRO EXATAMENTE.

continua...

...continuação

PRATIQUE UM ATO DE CIDADANIA. TRANSMITIA QUE DEVIAMOS SE DOAR UM POUCO AO FUTURO DO NOSSO PAÍS.		O TRE
SIM LEMBRO DAS PROPAGANDAS DA TV QUE TENTAVAM CONCIENTIZAR AS PESSOAS DA IMPORTÂNCIA DO PAPEL DO MESÁRIO NAS ELEIÇÕES.	TINHA COMO GAROTOS PROPAGANDAS ALGUMAS PERSONALIDADES DO NOSSO ESTADO.	ERA PROMOVIDA PELO TRE/RS
ALGUMA COISA SOBRE SEJA MESÁRIO	NAUM LEMBRO	GOVERNO FEDERAL
CONVITE À PARTICIPAÇÃO DO PLEITO		TRE
SEJA VOCÊ TAMBÉM UM MESÁRIO CIDADÃO.	PARECE-ME QUE ERA UM JOGADOR DE FUTEBOL.	
NÃO ME RECORDO BEM, MAS PASSAVA A MENSAGEM DE SER UM CIDADÃO.	DENTRE OS QUE VI, ME RECORDO DO FEITO PELO PROF. PASQUALI.	O TSE
-MESÁRIO CIDADAO;	-A IMPRENSA;	-O TSE;
SEJA MESÁRIO CIDADÃO.	LIMA DUARTE	REDE GLOBO
A MENSAGEM ERA DE INCENTIVO AOS MESÁRIOS. TRANSMITIA QUE O PAPEL DO MESÁRIO É EXTREMAMENTE IMPORTANTE NAS ELEIÇÕES.	VI PESSOAS COMUNS NOS COMERCIAIS, MAS TAMBÉM PESSOAS CONHECIDAS, COMO O JOGADOR MAURO GALVÃO E OUTROS QUE NÃO RECORDO AGORA.	

Quadro 4 – Lembranças da campanha Mesário Cidadão (televisão e rádio)

CARTAZ E FOLDER		
- Qual era mensagem?	**- Quem transmitia a mensagem?**	**- Quem promovia essa divulgação?**
"VENHA SER UM MESÁRIO VOCÊ TAMBÉM... TEMOS BENEFÍCIOS - INTEGRAÇÃO COM A COMUNIDADE/VALE ALIMENTAÇÃO/DIAS DE FOLGA"		
LEMBRO DE QUE O SLOGAN ERA DE RELACIONAR DIRETAMENTE O FATO DE SER MESÁRIO VOLUNTÁRIO COM O DE SER MESÁRIO CIDADÃO. MAS AO MESMO TEMPO, ACREDITO QUE DERAM MUITO PESO PARA TRIVIALIDADES, COMO, POR EXEMPLO, SER A PRINCIPAL JUSTIFICATIVA PARA A INSCRIÇÃO A POSSIBILIDADE DE FAZER NOVOS AMIGOS – GERALMENTE AS PESSOAS QUE ATUAM COMO MESÁRIAS ESTÃO LÁ POR OBRIGAÇÃO, E NÃO ESTÃO NUM BOM DIA PARA FAZER NOVAS AMIZADES! FAZER AMIGOS É UM BOM MOTIVO, MAS, NA MINHA OPINIÃO, GANHAR LANCHE, UM DIA DE FOLGA, ETC. NÃO SÃO OS OBJETIVOS DE SER MESÁRIO VOLUNTÁRIO.	ASSOCIAR MESÁRIO VOLUNTÁRIO COM CIDADANIA FOI A MENSAGEM MAIS IMPORTANTE TRANSMITIDA QUE EU ME LEMBRE.	QUE EU ME LEMBRE ERA A JUSTIÇA ELEITORAL.
SEJA MESÁRIO VOLUNTÁRIO		TRE
ERA UM FOLDER NO CARTÓRIO ELEITORAL QUE FAZIA ALUSÃO À CIDADANIA.		TRE
AS VANTAGENS DE SER MESÁRIO CIDADÃO, EXERCER A CIDADANIA, OS DIAS DE FOLGA PARA CADA DIA TRABALHADO E VALE-REFEIÇÃO.		O CARTÓRIO ELEITORAL, JUNTO COM O TSE.
MAS NÃO CONSIGO ME LEMBRAR, POIS ESTAVA COM PRESA, MAS COMO A PALAVRA SOLIDARIO ME CHAMA A ATENÇÃO. FUI ATRÁS PARA VER SOBRE O QUE SE TRATAVA.		

Quadro 5 – Lembranças da campanha Mesário Cidadão (cartaz e folder)

INTERNET		
- Qual era mensagem?	**- Quem transmitia a mensagem?**	**- Quem promovia essa divulgação?**
NÃO LEMBRO DESSES ÍTENS. LEMBRO APENAS DE TER VISTO A PROPAGANDA E NO SITE ESCLARECI AS DÚVIDAS E FIZ O CADASTRO.		
SIM NA TV APARECIA PROPAGANDA DIRETO, MAS FOI NO SITE QUE PEGUEI TODAS AS INFORMAÇÕES PARA DECIDIR REALMENTE SE ERA O QUE EU QUERIA MESMO.	NÃO LEMBRO	NÃO LEMBRO

Quadro 6 – Lembranças da campanha Mesário Cidadão (internet)

Quanto à influência da campanha Mesário Cidadão para levar à intenção de se tornar mesário e praticar a ação de se inscrever no sítio do TRE/RS, pode-se afirmar que praticamente a metade dos respondestes afirma ter sido influenciada. Em compensação a outra metade simplesmente nega ter sido atingida por qualquer tipo de mensagem publicitária e afirma ter tomado a iniciativa de se tornar voluntário por outras razões.

Entre as repostas positivas encontra-se diversos tipos de justificativas para a ter ocorrido a influência da campanha. As razões consistem em declarações de que uma divulgação sempre influencia de alguma forma as pessoas ou porque com a campanha se descobriu as vantagens de ser mesário. Ou, ainda, porque se descobriu a carência de mesários e se sentiu sensibilizado, percebeu uma forma de ajudar/contribuir com seu país e/ou o processo democrático, se deu conta que poderia ser útil, porque concluiu que é dever de todo cidadão, percebeu a importância do papel do mesário ou porque simplesmente descobriu que poderia ser voluntário.

“ - A publicidade sempre influencia de alguma forma.”

“ – Pois vi no cartaz sobre as folgas a que teria direito.”

“ - Sim, por causa das vantagens que informava.”

“ – Principalmente porque percebi a carência de mesários.”

“ - Só assim posso ajudar no desenvolvimento do país e estado.”

“- Sim, um pouco pois a mensagem transmitia, que devemos nos preocupar com nosso País, ajudar a construir uma sociedade, onde todos participam.”

“ - No momento que eu vi o cartaz me influenciou ainda mais em me candidatar, pois é um trabalho, não só de um bem comum mas do Brasil, e muito

triste chegarmos a essa altura da democracia e não termos se quer mesários voluntários.”

“- Porque gostaria de contribuir com o processo democrático.”

“- Porque senti que poderia ser útil.”

“- Sim.Me fez lembrar o quanto posso ser útil ao país.”

“ – Sim . Porquê eu percebi que também sou cidadã e posso fazer algo de útil, apesar das minhas necessidades.”

“ - Sim lembro que o que me levou a me inscrever foi a campanha na Tv. Ela me chamou a atenção para o fato que eu também poderia colaborar, fazendo um trabalho que gosto (burocrático) e que tem que ser feito por alguém.”

- “Sim, porque é dever de todo cidadão brasileiro.”

“- Considerei uma boa oportunidade pra exercer a cidadania.”

“ - Sim, participar da política é um dever e um direito do cidadão.”

“- Pois acredito que precisamos participar do processo.”

“- Incentivou bastante, me sensibilizei bastante com a mensagem. E sendo sincera me chamou bastante a atenção o fato de considerarem o mesário uma figura essencial no processo eleitoral. Na verdade não sabia a real importância dessas pessoas nas eleições”.

“ - Sim, foi ai que fiquei sabendo que poderia ser voluntário”

“ - Com certeza, porque se não tivesse visto o comercial nem ia me lembrar que poderia me inscrever...”

“ - Sim, pois se não tivesse assistido a propaganda dificilmente me inscreveria.”

“ - Sim, pois se não houvesse a divulgação deste tipo de trabalho, eu não saberia que existiria.”

“ - Foi através do cartaz que tomei conhecimento que havia a possibilidade de ser mesário voluntário.”

“ – Sim, por isso me inscrevi,Porque eu não saberia como me inscrever, e nem procuraria.”

“ - Exatamente. Foi o que me levou a inscrever-me. Porque julguei importante, além de ser uma oportunidade de ajudar no processo de escolha dos representantes públicos.”

“ - Sim,pois me fez pensar na questão e me levou a visitar o site e me inscrever.”

No entanto, apesar de alguns entrevistados alegarem que foram influenciadas pela campanha, as justificativas declaradas fazem parecer que eles já tinham a intenção de se tornarem mesário. Nesse caso, a campanha apenas incentivou a inscrição ao reforçar a vontade preexistente de alguns. Há ainda certos respondes que afirmam já ter sido mesários em outras eleições e se inscreveram somente para serem chamados novamente.

“ - Sim, porque eu gosto.”

“ – Sim, pois não havia sido chamado para trabalhar nesta última eleição.”

“ - Sim. Porque já havia trabalhado em outra eleição, e como não haviam me convocado para esta (pois havia mudado de endereço, o TRE não me localizou), assim que me inscrevi eles me ligaram, me convocando novamente.”

“ - Influenciou pq sabendo da propaganda, imaginei que muitas pessoas se colocariam a disposição da justiça eleitoral, e eu, como gosto de ser mesário, poderia estar cedendo meu lugar a outra pessoa, como quero continuar sendo mesário, resolvi expor isso.”

“- Porque como disse não havia sido convocado e me inscrevi para retornar a ser mesário.”

“ – Sim. Não sei por que mas desde pequeno sempre quis ser mesário. Quando fiz 16 anos e obtive meu título sempre ficava na expectativa de me chamarem mas nada. Quando surgiu essa campanha eu vi q era a chance de participar.”

“ - Sempre esperei ser convocada mas, como isso não aconteceu vi nessa campanha a oportunidade.”

“ - Sim, porque já era uma coisa que eu queria a algum tempo.”

“ - Sim, pois como já tinha vontade de ser mesário e não sabia como fazer isso, essa campanha me abriu as portas para que eu pudesse ser mesário.’’

“ - Sim, como eu sempre quis e surgiu essa oportunidade, a propaganda serviu de incentivo.”

“ - Sim, pois queria participar e não fui convocado.”

“ - Eu já pensava em me inscrever independentemente da campanha! Então ela apenas reforçou a minha idéia.”

“ - Sempre tive vontade e com certeza isso só me motivou mais ainda.”

“ - De certa forma, sim. Mas já estava inclinada a ser novamente. Já é a segunda vez que sou voluntária. No total já fui 3 vezes: a 1ª convocada as duas últimas voluntária.”

Em contrapartida está a outra metade dos respondentes que declaram não ter sofrido influência da campanha em questão. As razões que alegam para tal fato consistem, em alguns casos, em explicações que remetem à informações extraídas da campanha. Como quando é afirmado que a campanha não incentivou mas explicitou o procedimento para inscrição ou informou a possível obtenção de folgas. Outros afirmam não ter sido influenciados pois já tinham a vontade anterior de ser mesário ou já possuíam a consciência de importância da contribuição através dessa atividade. Alguns já foram mesários e se inscreveram somente por vontade de repetir essa experiência, independentemente de qualquer influência da campanha.

“ - Não, apenas explicou como proceder para fazer a inscrição.”

“ – Não, o que me incentivou foi a oportunidade de conseguir as tais folgas.”

“ – Apenas descobri que podia me inscrever, mas a vontade de ser voluntária já existia.”

“ - Não, na verdade a campanha só me mostrou o meio pra eu conseguir ser mesário, vontade eu tinha a muito tempo, só não sabia os meios para isso.”

“ - Na realidade nenhuma, pois gosto da função de mesário.”

“ - Me inscrevi pois não fui chamada no ano passado.”

“ – Não, pois sempre gostei de trabalhar como voluntária. Como este ano não me convocaram, me inscrevi.”

“ - Não me influenciou a proceder em minha inscrição no site, porque, como dito alhures, sempre tive a consciência de servir a Pátria independentemente de publicidades.”

“ - Não. Acredito que essa propaganda tenha sido romântica demais. Quis ser por opção minha mesmo, pela vontade de ter essa experiência mais.”

“- Não, eu já tinha essa idéia formada na minha cabeça, tanto que foi um amigo que me indicou o site.”

“ - Não, sempre quis me inscrever, mas faltava oportunidade.”

“ – Não. Por que mesmo que não tivesse eu seria voluntária do mesmo jeito!”

“ - Não pq eu já vinha sendo mesária nas outras eleições e gostei da minha atuação para com a sociedade brasileira.”

“- Não influenciou. Eu já queria ser mesário, pois já havia sido e gostei.”

“ - Não, porque de há muito tempo gostaria de ser mas como não tinha como gozar os dois dias de folga não me inscrevia.”

“ – Porque a minha vontade vinha de antes.”

“- Não, já tinha essa idéia desde as eleições passadas.”

Houveram alguns respondentes que alegaram que só foram perceber a campanha após terem se inscrito como voluntários ou porque já estavam decididos a se inscrever antes de qualquer tipo de publicidade.

“ - Não , conforme respondi acima, só assisti a propaganda depois que tinha me inscrito, então não teve influência para mim.”

“ - Não. Me inscrevi antes de notar a publicidade.”

“ - Vi esta propaganda depois de já ter me inscrito no site do TRE.”

“ - Não, pois eu já tinha buscando no site essa informação.”

“- Claro que não. Por que eu já estava decidido.”

“ - Não, pois já tinha a convicção de me inscrever antes dela ser veiculada.”

“ - Não, eu já havia manifestado o desejo bem antes.”

“ - Não. porque eu já queria me escrever.”

“ - Pois já queria ter me inscrito em outras. Simplesmente porque nesta fui ao site e fiz minha inscrição.”

“- Não, já havia decido me inscrever antes da propaganda.”

“ - Não. Porque mesmo sem a divulgação eu me escreveria.”

Por fim, houve quem acabou sendo influenciado por outro tipo de anúncio, como matérias em telejornais.

“- Me inscrevi porque vi uma reportagem do Jornal do Almoço. Não lembro o tema da reportagem, mas no final a âncora do jornal, Viviane Salvador, falou da possibilidade da inscrição via internet. Mais ou menos assim: ‘ -... e quem quiser se inscrever como mesário voluntário nessas eleições, pode fazer via internet, acessando o site...’."

“- Não, o que me influenciou foi o chamado no Jornal Nacional.”

A respeito de como ficaram sabendo da existência do link para se inscrever na internet, os entrevistados mencionaram diversas fontes. A seguir, por ordem de maior para menor número de citações, são relacionados os meios referidos pelos respondentes.

Grande número de respondentes fez referência a uma chamada de televisão como fonte de informação do link. Interessante observar neste momento, que estes

entrevistados não deixaram claro qual era o tipo de propaganda nem a mensagem transmitida. Somente mencionaram que se tratava de um algum tipo de chamada televisiva. Os depoimentos consistem em declarações do tipo:

“ - Através da televisão.”

“ - Por uma campanha veiculada na TV.”

“ - Pela televisão!”

“ - Através de propaganda na TV.”

“ - Através de propagandas nos meios televisivos.

“ - No anúncio que rodou na TV.”

“ – Comercial de tv.”

“ - Através de propaganda pela televisão.”

“ – Ouvi falar na TV e procurei no site.”

“ - Através de programas de televisão.”

“ - Pela tv, aí procurei a página e me inscrevi...”

“ - Vi na televisão e depois fui ao site e procurei o link.”

Em segundo lugar no número de respostas semelhantes está a alegação de que o link foi descoberto pela visita ao sítio do TRE/RS que resultou no encontro do mesmo. Alguns afirmam ter entrado intencionalmente no portal para procurar algo do tipo (já imaginando que deveria haver esse recurso de inscrição online). Outros alegam ter visitado ocasionalmente a página e ter encontrado ali a possibilidade fácil de se inscrever. Alguns buscavam alguma outra informação no sítio e ao achar o link também resolveram se cadastrar. Eis alguns depoimentos exemplificadores:

“ - Apenas procurei no site.”

“ - No próprio site do TRE.”

“ - Imaginei que no site deveria haver alguma informação a respeito da inscrição, no que fiquei sabendo que poderia fazê-la on-line.”

“ - Tava procurando um endereço de cartório eleitoral para um colega de trabalho e encontrei o link de mesário”.

“ - No site do TRE/RS.”

“ - Fiz uma pesquisa no site do TSE e TRE/RS.”

“ - Por acaso. Acessei o site do TRE para verificar a existência de links para as páginas dos candidatos à eleição. Vi então o link para inscrição como mesário voluntário, e decidi me inscrever.”

“ - Quando entrei no site do Tribunal, para pesquisar a situação cadastral de meu Título Eleitoral, aí vi o link para se inscrever, e resolvi me inscrever.”

“ - Sempre entro no site do TRE para saber das novidades ai resolvi aderir.”

“ - Procurando o telefone do cartório eleitoral de São Leopoldo no site achei o link e resolvi me inscrever!”

“ - Foi por acaso estava procurando o link para comprovação de voto para minha inscrição na faculdade.”

“ – Verifiquei no próprio site do TRE-RS.”

“ - Entrei no site para saber como poderia me inscrever para ser voluntário e descobri que poderia me inscrever por ali mesmo.”

“ - Através do site do TRE/RS.”

“ – Pelo próprio site do TRE-RS.”

“- Eu entrei no site do Tribunal Eleitoral e notei o link, e acabei me inscrevendo.”

“ - Como não peguei meu titulo de eleitor fui verificar no site para saber qual o local de votação e resolvi me cadastrar para mesário voluntário!”

“ - Procurei na internet, pois achei que seria chamada novamente e não fui....por isso resolvi me inscrever.”

“ - Acessando a internet e procurando pelo site da justiça eleitoral.”

“ – Tinha curiosidade de ver como era site e descobri o link.”

“ – Visitando o site.”

“ - Navegando pelo site do TRE quando fui procurar informações com o objetivo de justificar a ausência da minha mãe no dia das eleições por motivos de saúde.”

“ - Por dedução imaginei que o site seria usado para esse fim, além de meramente informativo.”

“- Acessei o site por acaso.”

“ - A muito tempo eu queria ser mesária e não sabia como, até que certo dia encontrei no site do TRE/RS um link para inscrição, então não pestanejei e de imediato me inscrevi, e logo fui convocada.”

O terceiro caso de maior ocorrência de citações do meio de conhecimento do link está a Campanha promovida pelo TRE/RS. Neste caso, os entrevistados deixam claro o agente promotor da propaganda a qual obtiveram a informação.

“ – Na campanha do TRE, pedindo colaboração da população.”

“ - Pela propaganda do TRE na TV.”

“ - Pela televisão, nos anúncios do TRE/RS.”

“ - Através da propaganda divulgada pelo TRE.”

“ - Através da campanha do TRE no rádio e na televisão.”

“ - Através de uma propaganda que apareceu na TV do TRE/RS.”

“ - Pelo comercial de tv do tre e na internet.”

“ – Através do TRE, na TV.”

“ - Através das propagandas na TV do TRE.”

Informações obtidas de colegas, amigos e parentes também são inúmeras vezes mencionadas. Dessa forma é possível identificar a conversa boca-a-boca como um bom meio divulgador do link.

“ - Por amigos.”

“ - Através de indicação de amigos, que também se inscreveram como voluntários.”

“ - Através de minha esposa.”

“ - Por uma amiga que também é mesária nas eleições.”

“ - Ouvi colegas comentando, e aí resolvi aproveitar a oportunidade para me inscrever.”

“ - Através de uma colega de faculdade que também se inscreveu.”

“ – Por um colega de trabalho.”

“ – Instruções de um amigo meu.”

“ - Informação de amiga que é Presidente de Mesa e sabia do meu interesse em participar.”

Em proporção semelhante aos casos de indicações de pessoas conhecidas está a incidência de coleta de informação através de matéria em jornal. Boa parte dos entrevistados alegou ter tomado consciência do link na internet por meio de alguma reportagem em jornal (seja local ou de nível estadual).

“ - Li no jornal.”

“ – Fiquei sabendo através de uma matéria em jornal.”

“ - Através do jornal.”

“ - Por notícia no jornal.”

“ - Pelo jornal.”

“ - Através de noticiário no jornal.”

“ - Através do jornal e já havia tempos que queria saber como se inscrever.”

“ - Foi noticiado no jornal da minha cidade de Santa Maria.”

“ - Soube por publicação em jornal de circulação local.”

“ – Lendo o jornal.”

“ - Li uma matéria no jornal (só não lembro qual foi o jornal).”

Já em menores quantidade de casos, a tentativa de encontrar algum meio de inscrição online através de sites de busca também é mencionada. Além disso, também há a alegação do encontro ocasional do link para inscrição através da busca por notícias relacionadas.

“ – Encontrei o link procurando notícias que dizem respeito a política.”

“ - Entrei no Google e digitei TRE-RS e fui procurar no site.”

“ – Procurei no Google. Hoje a internet tem o que a gente lembra e pensa, é só procurar e fazer.”

“ - Pesquisando as informações para as eleições e dados dos candidatos. Vi que era uma ótima oportunidade.”

“ - Pesquisando na NET.”

“ - Entrei no google e digitei mesário voluntário e entrei no link.”

“ - Pela net, costumo "surfar" pela net, fazendo pesquisas e etc.”

“ - Pesquisei na internet através do Google com a certeza de que haveria este recurso no site. E o encontrei.”

Cartazes afixados em locais públicos também são citados em número reduzido.

“ - Através das divulgação do cartaz.”

“ – Cartazes.”

“ - Vi um cartaz na universidade que eu estuda e fui no site do TRE buscar mais informações.”

“ - Por meio de cartazes.”

“ - Cartazes em minha escola.”

“ - Através de cartaz fixado na Justiça do Trabalho.”

“ - Na verdade, fui na prefeitura da minha cidade (Sapucaia do Sul) e vi um cartaz na porta. Aí pensei, se eles não me chamam, eu vou me inscrever e felizmente fui chamada.”

“ - Através de um cartaz no correio.”

Houve algumas citações de reportagens na televisão de telejornais que provavelmente apresentaram uma matéria a respeito do mesário com a informação

do respectivo link para se inscrever como voluntário na página da internet do TRE/RS.

" - Através do Jornal do Almoço."

" – TV. No Bom Dia Rio Grande"

" – Foi através de uma entrevista de uma autoridade do TRE na TV."

" – Por notícia no Jornal Nacional."

" - Através de reportagens feitas pelo Jornal Nacional, Jornal Hoje, Jornal da Band, etc..que apareceu na TV sobre mesário voluntário."

Em parcela bastante reduzida e menos significativa estão outros meios citados por alguns respondentes.

Uma minoria afirma ter descoberto o link através de folderes do TRE/RS, outros disseram ter ouvido uma notícia anunciada pelo rádio, alguns poucos não se lembram de como ficaram sabendo da existência do link e outros apenas afirmaram ter visto um anúncio na mídia/ imprensa sem identificar o meio transmissor da informação. Houve um único respondente que disse ter ligado para o cartório eleitoral da sua cidade e ter sido informado que poderia realizar sua inscrição via internet.

7.2.5 Sobre o que se pensa a respeito de "ser mesário" e se pretende ser novamente

Parece haver uma consistência muito forte entre as respostas dos entrevistados. Isso fica muito claro quando são analisados os motivos de o respondente ter se inscrito como voluntário e se foi influenciado pela campanha com o que ele pensa a respeito de "ser mesário".

Aqueles que se inscreveram para participar/ajudar/contribuir com o processo eleitoral declararam, em linhas gerais, que o mesário é uma figura muito importante para o processo democrático do Brasil. Que é necessário exercer essa função para evitar que ocorram fraudes e garantir a idoneidade do processo. Outros afirmaram ser um trabalho gratificante porque é possível ajudar as pessoas a votar ou ajudar no desenvolvimento do país. Alguns citam que exercendo essa função se sentem úteis em poder auxiliar. Se sentem bem por cumprir com seu papel e colaborar com

a construção de um Brasil melhor. Acham interessante estar no meio do processo e não ficar alheio. Acreditam que ser mesário é uma forma de contribuir para o bom funcionamento das eleições em um dos momentos mais importantes de uma nação. É um serviço público relevante para pátria e propiciador de contato com outros cidadãos. Ser mesário ajuda a compreender a situação política do país. Alguns destes citam o ser mesário como um ato que deve ser exercido por todos de uma sociedade e outros acreditam que somente deveria ser mesário quem fosse voluntário. Houve quem disse ser uma honra em poder partipar.

Os que se inscreveram como voluntários para exercer um ato de cidadania declararam depoimentos semelhantes ao grupo anterior quanto ao que pensam a respeito de ser mesário. Para eles ser mesário é uma grande responsabilidade, faz parte da cidadania, é um ato de cidadão que os torna mais responsáveis pelo processo eleitoral e, ainda afirmam, que todo o cidadão capaz deveria ter a oportunidade de ser mesário. Ser mesário representa uma oportunidade de acompanhar o andamento das eleições. É desse modo que a cidadania é realizada, não somente através do voto. Acreditam que por todos nós sermos cidadãos todos devemos contribuir, ou seja, todos deveriam participar.

Aqueles que buscavam por uma nova experiência ou tinham curiosidade pelo processo alegaram que ser mesário é uma contribuição importante e uma forma de participar da história do país. Alguns acreditam que é uma manifestação de patriotismo. Outros pensam que é válido conhecer esse lado das eleições e que é uma atividade que deveria ser mais reconhecida. Concluíram que é uma função muito importante para o bom andamento da votação. Também alegaram que gostaram dessa forma de participação e sentiram-se com o dever cumprido com a cidadania. Alguns acham que ser mesário é cansativo, mas recompensador e a amizade feita com os colegas também é ponto interessante. Muitos disseram ter sido gratificante trabalhar atendendo pessoas da comunidade.

Normalmente as pessoas que alegaram ter se inscrito no site para ser convocadas como mesário somente para ganhar folgas declararam palavras pouco envolventes quanto foram questionados em relação aos pensamentos a respeito do “ser mesário”. Grande parte apenas alega que é uma função que alguém precisa fazer. Alguns disseram ser um trabalho muito simples, mas fundamental no processo democrático e que tem que ser feito por alguém. Houve quem afirmou que ser mesário é uma coisa normal, nada de mais, função individualmente pequena, mas

que somados todos os esforços é muito importante. Outros somente afirmaram que é uma oportunidade de conhecer pessoas. Ainda, neste grupo algumas pessoas chegaram afirmar que ser mesário representa uma atividade que deve ser exercida somente por pessoas honestas, outros acreditam que só funcionário público deveria ser mesário.

Algumas das pessoas que se voluntariaram para adquirir folgas e por algum(s) outro(s) motivo(s) atrelado(s), também declaram depoimentos bem coerentes em relação ao que pensam quanto a atividade de mesário. Afirmaram que ser mesário é poder participar, ou que é um trabalho essencial para o país. Que apesar de ser muito repudiado é um trabalho gratificante, onde se tem a oportunidade de conhecer novas pessoas e até mesmo verificar a legitimidade e legalidade das eleições. Alguns reconhecem como uma forma de exercer cidadania ou estar inserido no processo político. É uma maneira de ajudar os governantes e a sociedade em geral. Este grupo de entrevistados, em grande parte, acredita que todos deveriam se interessar pelo país e ajudar de alguma forma.

Quem se inscreveu como voluntário por achar um trabalho legal também afirmou que é uma tarefa séria e que exige atenção e responsabilidade, além de ser importante que as pessoas não o façam com má vontade. Afirmam, inclusive, que apesar de terem consciência de que muitos desdenham a função, eles avaliam diferente: é um trabalho importante, honrado e/ou nobre. Representa uma forma de mostrar para os políticos a honestidade do povo. Além disso, alegam ser uma função que se pode lidar com pessoas e aumentar o círculo de amizades e, para este grupo, isso parece ser muito bom e agradável.

Os que se voluntariaram para compensar a fala de vontade de outras pessoas afirmaram que ser mesário é um serviço necessário como qualquer outro, mas que deve ser feito por pessoas de responsabilidade com a coisa pública. É um dever contribuir com a democracia e um ato de cidadãos conscientes. Acreditam que cada um fazendo sua parte teremos um país melhor. Mencionam que é um serviço que deva ser prestado com muito orgulho, é uma questão de patriotismo. Este grupo parece sentir-se na obrigação de fazer sua parte, pois afirmam que cada um tem que fazer seu papel na sociedade, olhando o mundo que os rodeia como um todo. Para estas pessoas, todos deveriam assumir pelo menos uma vez essa empreitada.

Aqueles que se inscreveram pelo simples motivo de exercer um trabalho voluntário alegaram que ser mesário é uma forma de contribuir para o país e poder

ajudar pessoas com dificuldades no momento da votação. Para eles, ser mesário representa uma forma de ajudar pessoas e com isso se sentem bem. Também afirmaram ser uma oportunidade de conhecer pessoas e fazer novas amizades. Para eles é uma ótima chance de colaborar e deixar de ser egoísta. Além de ser uma experiência onde se ganha muitos conhecimentos sobre eleições e se aprende como funciona o processo.

Aqueles que quiseram repetir a função que já exerceram anteriormente alegaram que ser mesário é representar a nação, também é uma contribuição para democracia ou um ato de cidadania. Este grupo parece sentir muita satisfação em participar de um trabalho considerado tão relevante. Também citam como gratificante a participação mais efetiva na construção da democracia.

Aqueles que se inscreveram por influência da campanha afirmaram ter gostado de prestar esse serviço à comunidade e ter se sentido útil por poder ajudar as outras pessoas. Para a maioria desses entrevistados, ser mesário é um ato de cidadania. Acreditam que ser mesário é algo bom e interessante por estarem prestando um serviço digno à nação. É uma forma de ajudar o país e acham importante esse tipo de colaboração como cidadãos. Neste grupo houve quem disse que pensa que se todo mundo se omitir neste país, acabaremos voltando ao regime militar.

Como pode-se perceber há forte ligação quanto ao motivo ensejador da inscrição no site em relação ao que se pensa a respeito de ser mesário. Evidentemente algumas colocações entre os diferentes grupos são semelhantes. Mas é importante considerar que há certas diferenças percebidas quanto ao ponto de vista nas declarações de cada respondente e que as mesmas estão em sincronia.

Além disso, pode-se afirmar seguramente a sustentação da consistência das declarações também em relação à influência da campanha. Em geral as explicações quanto aos motivos de ter sido influenciado ou não pela campanha seguem a mesma lógica das razões de ser mesário e da opinião referente ao que se pensa sobre ser mesário.

Por fim, é possível constatar que a maioria praticamente absoluta dos voluntários pretende ser mesário nas próximas eleições. Alguns, inclusive, chegam a prestar declarações mais fortes ao afirmarem que gostariam de continuar exercendo essa atividade por quantas vezes puderem ou forem convocados.

“ - Sim, pretendo ser mesário nas próximas eleições, pois além de auxiliar no processo eleitoral, tive a oportunidade de conhecer novas pessoas”.

“ - Sim. Pq não. Achei a experiência interessante. Fiz amigos e pude ver de perto que as pessoas vão votar com uma esperança enorme de mudar o país. Aliás, na sessão em que trabalhei, a senhora mais velha que compareceu para votar tinha 92 anos. Nessa hora eu percebi que as pessoas ainda acreditam no poder do voto.”

“- Claro, enquanto eu puder”.

“ - Sim, quantas forem possíveis!”

“ - Adoraria ser chamada de novo...”

“- Sim pretendo. Se não me chamarem em 2008, lá estarei indo eu me voluntariar novamente. Gosto do que faço”.

“ - Sim, gostei de participar deste ato cidadão que deveria ser melhor abordado pelas instituições de poder da nossa sociedade”.

“ - Com muito orgulho pretendo ser mesária mais vezes. Inclusive irei me inscrever novamente”.

“ - Enquanto estiver com saúde e disposição e não tiver nada previsto para as datas eletivas.”

“ - Sempre que me chamar.”

“ -Com certeza, adoro esse trabalho, daqui pra frente quero ser mesário até quando eu puder.”

No entanto, uma parcela quase que insignificante não tem tanta certeza quanto a novas participações no processo eleitoral. E apenas dois entrevistados afirmam não querer ser mesário novamente.

“ – Somente se eu ver alguma vantagem.”

“ - Ainda não sei, depende se eu gostar como for convocado.”

“ - Não sei, depende da situação nas próximas eleições.”

“ - Apenas se puder aproveitar novamente os benefícios, caso contrário não.”

“ - Infelizmente, devido há alguns contratempos experimentados no período em que estive à frente da Presidência de uma mesa eleitoral, não desejo, momentaneamente, continuar a contribuir como mesário voluntário. Contudo, reitero que, a experiência é muito válida, sobretudo para os jovens.”

7.2.6 Dados pessoais

Sexo

Tabela 5 – Distribuição por sexo (interior)

SEXO	QUANTIDADE
FEMININO	93
MASCULINO	85
TOTAL	**178**

Pode-se perceber que, por uma diferença mínima, as mulheres predominam entre o número de mesários voluntários.

Faixa etária

Tabela 6 – Distribuição por faixa etária (interior)

FAIXA ETÁRIA	QUANTIDADE
18-20	13
21-30	93
31-40	45
41-50	21
51 ou mais	6
TOTAIS	**178**

Ao analisar a faixa etária dos voluntários percebe-se que a idade predominante está no intervalo de 18 a 30 anos. Isso representa um grupo de mesário bastante jovem. Um pouco atrás está o número de entrevistados na faixa dos 31 a 40 anos. Reduzidos são os casos de respondentes com idade superior a 41.

Escolaridade

Tabela 7 – Distribuição por escolaridade (interior)

ESCOLARIDADE	QUANTIDADE
ENSINO FUNDAMENTAL	0
ENSINO MÉDIO	34
SUPERIOR INCOMPLETO	90
SUPERIOR COMPLETO	35
PÓS-GRADUAÇÃO	19
TOTAL	**178**

Através desses dados pode-se perceber que a maior parte dos voluntários a mesário estava cursando o terceiro grau no momento da pesquisa. Boa parte dos entrevistados já concluiu o ensino superior e uma outra parcela de respondentes possui o ensino médio.

Em menor número reduzido encontram-se os voluntários que declararam ter algum tipo de formação pós-graduação como mestrado, doutorado ou algum tipo de especialização. E, ainda, é importante destacar que a pesquisa não registrou casos de entrevistados com apenas o ensino de nível fundamental.

Ocupação

Tabela 8 – Distribuição por ocupação (interior)

OCUPAÇÃO	QUANTIDADE
SERVIDOR PÚBLICO	32
AUXILIAR SERV. GERAIS/ADM	23
ESTUDANTE/ ESTAGIARIO	18
PROFESSOR	15
TÉCNICO	14
COMERCIÁRIO	13
ASSISTENTE/ SECRETÁRIO	10
ANALISTA SISTEMA/ TI	7
DESEMPREGADO	6
BANCARIO/ADVOCADO/MEDICO	6
CONTABILIDADE	5
AUTONOMO	2
OUTROS	27
TOTAL	**178**

Referente à ocupação pode-se perceber que a maioria dos entrevistados é funcionário público. Representando boa parcela estão aquelas pessoas que afirmaram trabalhar como auxiliar administrativo ou de serviços gerais. Interessante observar que jovens estudantes e estagiários também compõem o grupo de respondentes. Em patamares quase equilibrados de número de entrevistados estão os professores, técnicos das mais diversas áreas e comerciários. Já em casos menos representativos encontra-se, entre a população da pesquisa, secretários, bancários e até mesmo desempregados. Já a parcela total de outros tipos de ocupação que apareceram de forma mais distribuída estão reapresentadas na coluna denominada “outros”.

7.2.7 Síntese analítica da pesquisa eletrônica

No grupo de entrevistados residentes no interior do estado do RS, encontrou-se uma parcela significativa de respondentes que disseram exercer ou já ter praticado algum tipo de trabalho voluntário na sua comunidade. De acordo com as afirmações pode-se concluir que os mesmos possuem um perfil que se interessa pela causa social. Percebe-se, também, que isso acaba se refletindo nas próprias razões que levaram uma parte deste grupo a se voluntariar como mesário.

Diante disso, é importante mencionar a relevância do reconhecimento desse grupo que se engaja no trabalho voluntário na preparação de comunicações para atrair mais mesários. O TRE/RS já acertou ao englobar esse segmento no seu material publicitário impresso mas, devido à representatividade desse grupo, talvez fosse importante explorar mais essa questão, incluindo-a nos materiais para outros meios de comunicação.

Outro fator a ser considerado é o grande número de respondentes que afirmaram se interessar e buscar por notícias políticas. A maioria possui consciência da importância desse tema. Poucos são aqueles que não se importam com esse assunto. Verifica-se, dessa forma, uma característica dominante entre os mesários voluntários: o interesse ativo pela política brasileira, que se combinada com a constatação do elevado nível educacional da maioria dos respondestes, gera a informação do perfil dos entrevistados. Essa característica não pode deixar de ser considerada na composição de futuras mensagens para conquistar mais mesários.

Interessante também observar a composição majoritariamente bastante jovem dos voluntários, ao se pensar em termos de direcionamento de campanhas publicitárias futuras.

Foram encontradas diversas razões diferentes que levaram os voluntários a se inscrever no sítio do TRE/RS. Separaram-se as respostas semelhantes e chegou-se a um conjunto de, basicamente, dez motivos explicitados pelos respondentes. Sem dúvida, essa constatação apresenta-se de muita utilidade se for tomada como fonte de informação para a criação das próximas campanhas.

Importante observar que foi ínfima a parcela dos entrevistados que afirmaram ter se inscrito no sítio do TRE/RS por razão de ter visto um anúncio publicitário.

Quase a totalidade dos respondentes alegou outros motivos como, por exemplo, curiosidade pelo processo, compensar a falta de vontade de outras pessoas, adquirir folgas, entre outros já citados. No entanto, quando se leva em consideração que praticamente a metade dos respondentes afirmou ter sido influenciada pela campanha Mesário Cidadão a análise pode ser ampliada.

Apesar da maioria dos respondentes não ter alegado diretamente que se inscreveu por razão da campanha, muitos afirmaram que se inscreveram para participar/ ajudar/ contribuir ou exercer um ato de cidadania. Sendo que essas razões são muito semelhantes à idéia transmitida pela campanha Mesário Cidadão. Essa apreciação leva à conclusão que a campanha pode ter auxiliado na indução da ação de voluntariar-se, já que ela faz parte do discurso dessas pessoas, ou talvez esse discurso possa ter sido originado por própria influência da campanha.

No entanto, não se deve desconsiderar que dentre esta parcela de afirmações positivas quanto à influência há aqueles que transpareceram uma predisposição favorável a ser mesário. Por isso, pode-se dizer que para essa parcela talvez a campanha tenha servido somente de impulso, lembrança ou fonte de informação, não tendo o papel de alcançar o convencimento e conseqüentemente, a mudança de atitude. Nem se deve olvidar a outra metade dos respondentes que afirmaram não terem sido influenciados por algum tipo de publicidade.

Vale destacar as inúmeras lembranças da campanha, boa parte delas são muito bem recordadas e outros com apenas algumas distorções. Inclusive, há uma certa uniformidade quanto à mensagem captada pelos entrevistados. Na maioria, eles se lembram de palavras de incentivo e valorização do exercício da função de mesário, o que vai ao encontro da intenção da idéia transmitida pela campanha. É de se considerar positivo esse alto índice de lembrança, significando que a campanha cumpriu com seu objetivo de obter largo alcance e de se fixar na memória.

Outro fator a ser observado é a descoberta do link para inscrição. Há diversos meios referidos, entre eles, a própria campanha, anúncios na televisão e jornal, indicação de amigos e parentes. No entanto, é importante referir que a simples disponibilização do link na internet consistiu em fator determinante para inscrição de muitos voluntários. Isso é constatado através de, por exemplo, alegações daqueles que ao visitarem o portal do TRE/RS visualizaram o link e acabaram por decidir se inscrever.

Finalmente, pode-se dizer que a maioria dos entrevistados faz boas referências em relação aos seus pensamentos sobre o que representa ser mesário. Praticamente a totalidade tem, em maior ou menor intensidade, consciência da importância e relevância do papel do mesário. A partir disso quase todos os entrevistados afirmaram estar dispostos a continuar participando do processo eleitoral, até mesmo aqueles que já estiveram por várias vezes auxiliando nas eleições.

7.3 COMPARAÇÃO DAS ANÁLISES PARCIAIS DA PESQUISA

As duas pesquisas (a realizada com voluntários de Porto Alegre e a com os do interior do estado) forneceram diversas informações relevantes. No entanto, através da pesquisa com os mesários do interior do estado foi possível encontrar um maior número de considerações.

Na pesquisa com mesários do interior encontrou-se uma parcela de respondentes que possuem um perfil voltado para o voluntariado que não foi constatado com a pesquisa dos cidadãos da capital. Sendo que essa verificação, como já comentado, é útil para a decisão de formulação das próximas campanhas.

Além disso, com a pesquisa eletrônica pode-se verificar a concordância das respostas em comparação com a pesquisa por telefone, além de trazer alguns novos motivos que completaram o rol de inferências. Isso é confirmado nas respostas dos entrevistados em relação às razões que os levaram a se inscrever como voluntários. A pesquisa via e-mail proporcionou uma maior exemplificação de questões já referidas e também trouxe novos motivos que complementaram o estudo.

Houve diferenças quanto às afirmações de influência da campanha. Na pesquisa telefônica pode-se constatar mais claramente que a publicidade do TRE/RS não foi fator para a ação de se voluntariar. Com o contato telefônico e, conseqüentemente, mais próximo e pessoal, teve-se a oportunidade de melhor explorar os motivos incentivadores. Nessa pesquisa foi mais fortemente citada a influência de conhecidos e a vontade de reencontrar pessoas queridas do mesmo bairro e/ou amigos de infância. Já na pesquisa via e-mail mais pessoas disseram ter sido influenciadas, porém algumas deixaram a entender que já tinham predisposição

para o exercício do cargo de mesário mesmo antes de terem visto a publicidade. De qualquer forma, nos dois tipos de pesquisa ficou evidente o alto grau de lembrança da campanha Mesário Cidadão.

Em relação à descoberta do link no portal do TRE/RS, os meios de conhecimento do link são praticamente os mesmos nos dois grupos de entrevistados. Porém, na pesquisa eletrônica houve um grande número de referências a um chamado na televisão como fonte de informação, mas que não identificaram o tipo de transmissão em suas respostas. Mas, por ter nessa amostra um grande número de respondentes que se lembram da campanha Mesário Cidadão pode-se inferir que muitos devam se referir à divulgação do TRE/RS. É possível deduzir que essas pessoas ao verem a publicidade Mesário Cidadão descobriram a possibilidade de se inscrever como mesário e assim o fizeram.

Interessante observar a parecença nos dois grupos quanto ao interesse político, ao nível de escolaridade, as ocupações profissionais e a faixa etária dominante. Sem dúvida pode-se concluir que se trata de um grupo politizado e instruído que procura estar a par e participar das questões de seu país. Também é de se ponderar esse fator ao tratar com anúncios para conquistar mais mesários, pois parece que quem se interessa por esse tipo de atividade tem algumas semelhanças.

8 CONCLUSÃO

De acordo com a análise da campanha Mesário Cidadão a partir do referencial teórico sobre marketing, pode-se concluir que a publicidade promovida pelo TRE/RS seguiu todos os aspectos essenciais recomendados. A campanha mostrou-se muito bem elaborada e corretamente adotou indicações da literatura para formação de comunicações para mudança de atitude. No entanto, através da realização deste trabalho, perceberam-se algumas questões que podem ser consideradas para que as próximas campanhas consigam conquistar cada vez mais mesários voluntários.

Como já referido, constatou-se um baixo grau de influência da campanha,. A pesquisa indicou que os mesários que responderam às questões propostas por este estudo, majoriatariamente, se inscreveram como voluntários por outros motivos que não a veiculação publicitária do TRE/RS. Apesar do discurso de alguns dos entrevistados ser muito parecido com a idéia disseminada pela publicidade do TRE/RS, a maioria deles demonstrou possuir uma posição prévia referente ao tema. Isso quer dizer que a campanha atingiu, na maioria, pessoas que possuíam uma predisposição a ser mesário e, ainda, serviu de fonte de informação e lembrança para os que já tinham vontade de participar. Obviamente, a indicação desse alcance é muito positiva, mas se considerada a parte dos entrevistados que disseram não ter sido influenciados e o grande número de cidadãos que ainda possui uma atitude negativa (que poderiam ser convencidos), se conclui que é interessante revisar alguns pontos da campanha na intenção de aumentar o número de voluntários continuamente.

Ainda, é interessante observar que parte dos voluntários já havia participado anteriormente de alguma eleição. Portanto, não representa um novo contingente de mesários dispostos. Isso pode significar que muitos dos atuais mesários estão satisfeitos com suas funções e querem continuar exercendo-as, mas que a parcela de voluntários, de fato novos, fica reduzida.

Claro que, como já visto na revisão teórica, a tarefa de persuasão social não é fácil. Apesar das campanhas de marketing social (como é o caso da campanha Mesário Cidadão) se valer dos ensinamentos da ciência do comportamento e da teoria da troca, seu poder de acarretar mudança real nas atitudes e

comportamentos, num razoável período de tempo, é altamente limitado (KOTLER, 1978). Além disso, a dificuldade para obter aceitação pública de uma idéia é proporcional ao nível de mudança social que a idéia implica ou propõe explicitamente (VAZ, 1995). Ou seja, no caso da campanha Mesário Cidadão, a conquista da aceitação da idéia é difícil já que ela exige não só a concordância com esse pensamento, mas também uma ação específica: tornar-se mesário. Isso pode justificar a limitada influência e convencimento atingindo pela campanha, o que significa que ela deva ser insistentemente aprimorada a fim de alcançar cada vez mais altos índices de voluntariamento e disposição positiva.

Esse estudo mostrou algumas indicações que podem apoiar a elaboração de futuras comunicações. A partir das razões citadas como propulsoras do ato de voluntariar-se, se pode pensar em mensagens que abranjam essas idéias, já que as razões que impulsionaram essas pessoas podem ser potencialmente capazes de incentivar outras.

Além disso, a constatação da busca espontânea de uma forma de se inscrever como mesário pela internet, por alguns entrevistados, demonstra a importância e o papel crucial desse instrumento. Ou seja, a simples disponibilização do link pela internet proporcionou o significativo número de inscritos registrados. A recomendação, neste momento, é a ênfase na divulgação do endereço eletrônico em publicidades futuras, a fim de tornar o conhecimento sobre a possibilidade de se inscrever pela internet cada vez mais disseminado.

Concluindo, como a maioria dos respondentes afirma lembrar-se da campanha, ainda que uma parcela menos importante refira ter sido influenciada por ela, fica evidenciado seu sucesso ao atingir um largo alcance, principalmente através da televisão e rádio, com um pequeno custo e por servir de fonte de informação para algumas pessoas. No entanto, através das constatações desse estudo, conclui-se também que ela poderá ser aperfeiçoada a fim aumentar seu poder de influência buscando o convencimento da enorme quantidade de pessoas que ainda não simpatizam com a idéia de ser mesário.

REFERÊNCIAS

BAKER, Michael J (Org). **Administração de Marketing**: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS, William. **Marketing**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003. 2. vol.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, James F.;BLACKWELL, Roger D.; MINIARD Paul. W. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC Livros Técnicos e Científicos, 2000.

IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez; MENDONÇA, Paulo Sérgio Miranda de. **Marketing sem fins lucrativos e o marketing de idéias. O caso de uma empresa governamental.** Cadernos de Pesquisa em Administração, São Paulo, v.1, n. 4, p. 37-50, 1° Sem/97.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro.** São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. Análise, planejamento, implementação e controle.** 3. ed**.** São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice – Hall, 1993.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social:** estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. **Marketing Essencial:** uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** Teoria – Técnica – Prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SCHEWE, Charles D.; SMITH, Reuben M. **Marketing:** conceitos, casos e aplicações. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982).

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: Elt Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R**. O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Justiça Eleitoral é a instituição mais confiável do país, atesta pesquisa realizada após eleições.** Brasília, dez. 2006. Disponível em: <http://www.tre-ms.gov.br/noticias/noticia1150.html>. Acesso em: 15 jan. 2007.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional:** o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Social.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.

APENDICE A – QUESTIONÁRIO

1) Você realiza ou já realizou algum tipo de trabalho voluntário/filantrópico?

2) Você procura se informar a respeito de política? Você se interessa por assuntos políticos? Escuta notícias? Em qual meio de comunicação?

3) Você já foi mesário?

4) O que o levou a se inscrever no site como mesário voluntário?

5) Como ficou sabendo da existência do link na internet?

6) O que você pensa a respeito de “ser mesário”?

7) Você se lembra de alguma de ter visto ou ouvido algum tipo de divulgação a respeito da questão do mesário?

- lembra qual era a mensagem?
- lembra quem passava a mensagem?
- lembra quem promovia essa divulgação?

8) Essa divulgação influenciou você a se inscrever no site como voluntário?

- porque?

9) Pretende ser mesário mais vezes?

10) Ocupação:

Escolaridade:

Idade:

ANEXO A – ROTEIRO MESÁRIO CIDADÃO – MIGUEL PROENÇA

Trilha incidental
Vídeo: Fundo infinito. Urna eletrônico ao lado do convidado.

Som direto, Proença:
SEJA NAS TECLAS DE UM PIANO OU DE
UMA URNA ELETRÔNICA, A EMOÇÃO
DE SE EXPRESSAR ESTÁ SEMPRE
PRESENTE./
E É VOCÊ, MESÁRIO NAS ELEIÇÕES
2006, QUE VAI GARANTIR HARMONIA A
ESSA VONTADE POPULAR./
SÃO QUASE OITO MILHÕES DE
ELEITORES NAS SUAS MÃOS,
DEPENDENDO DA SUA MAESTRIA./
É O TALENTO DO MESÁRIO QUE FAZ
UMA ELEIÇÃO SER UM ESPETÁCULO
DE DEMOCRACIA NO PAÍS./
SER MESÁRIO É UM ATO DE
CIDADANIA.

Assinatura:
LOGO MESÁRIO CIDADÃO
LOGO BRASÃO DO TRE/RS
LOGO “APOIO: AGERT”

ANEXO B – ROTEIRO MESÁRIO CIDADÃO – FERNANDO LUCCHESE

Trilha incidental
Vídeo: Fundo infinito. Urna eletrônico ao lado do convidado.

Som direto, Lucchese:
AUXILIAR O TRE NO DIA DAS
ELEIÇÕES É SAUDÁVEL PARA A
DEMOCRACIA./
VOCÊ, MESÁRIO NAS ELEIÇÕES 2006,
VAI AJUDAR A PREVINIR EVENTUAIS
SITUAÇÕES DE RISCO AO PROCESSO
ELEITORAL./
É A SUA HABILIDADE QUE VAI
GARANTIR O BOM TRATAMENTO DO
ELEITOR NA SEÇÃO RECEPTORA DOS
VOTOS.
COM TODA ESSA QUALIDADE, VAI SER
FÁCIL AJUDAR O ELEITOR A SENTIR-
SE BEM COM A SUA ESCOLHA./
SER MESÁRIO É UM ATO DE
CIDADANIA.

Assinatura:
LOGO MESÁRIO CIDADÃO
LOGO BRASÃO DO TRE/RS
LOGO “APOIO: AGERT”

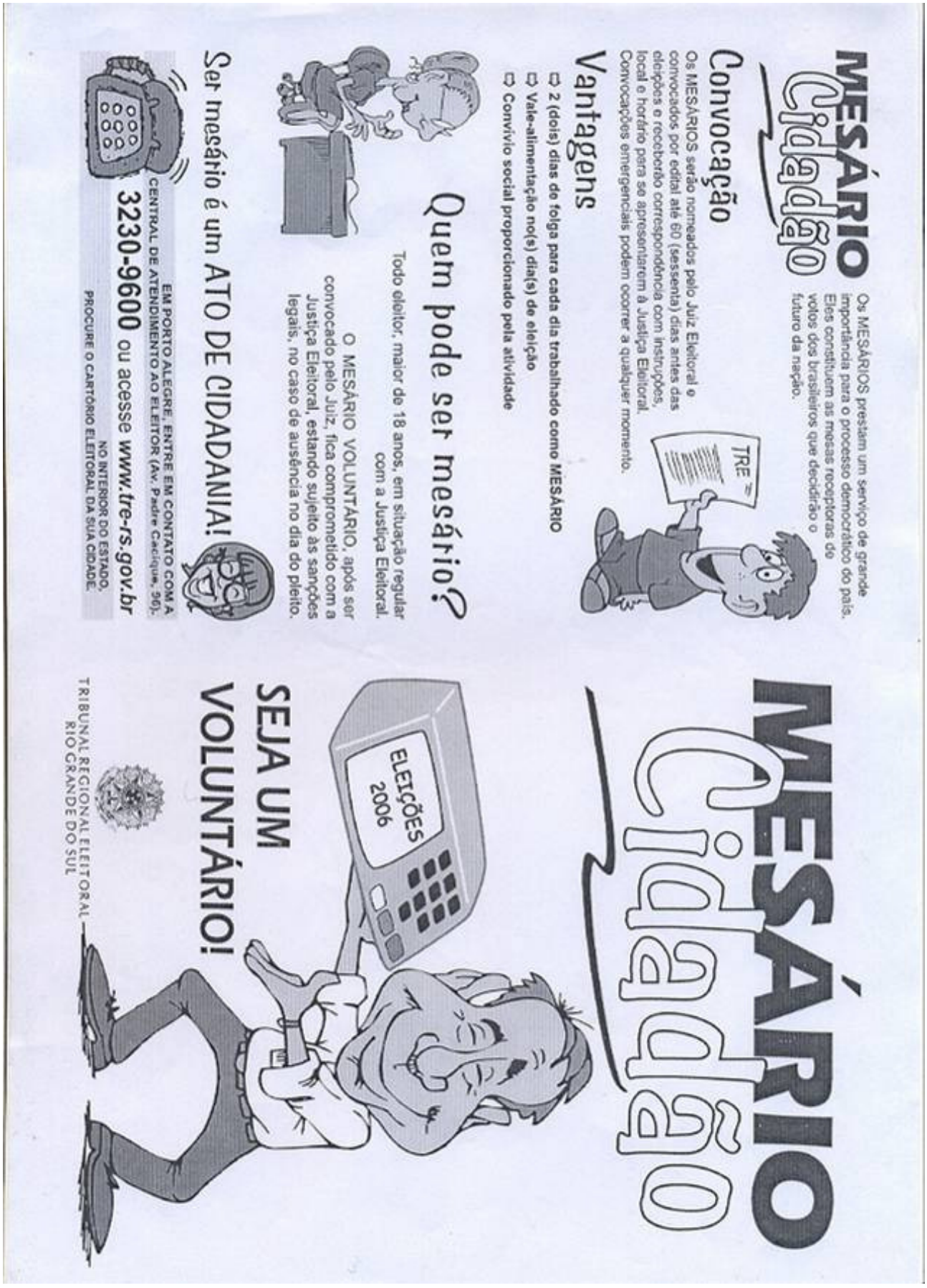
ANEXO C – ROTEIRO MESÁRIO CIDADÃO – MAURO GALVÃO

Trilha incidental
Vídeo: Fundo infinito. Urna eletrônico ao lado do convidado.

Som direto, Mauro Galvão:
NO FUTEBOL OU NA ELEIÇÃO NÃO É
SÓ A VITÓRIA QUE IMPORTA./
VOCÊ, MESÁRIO NAS ELEIÇÕES 2006,
VAI GARANTIR VIBRAÇÃO A CADA
LANCE DO PROCESSO DEMOCRÁTICO./
SEJA UM CRAQUE NO TIME DE
MESÁRIOS DO TRE. E DEPOIS DA
ESCALAÇÃO, DÊ UM SHOW DE BOLA
NO DIA DO PLEITO./
PORQUE A ESPERANÇA, SEMPRE, É DE
GOL E VOTO NA URNA./
SER MESÁRIO É UM ATO DE
CIDADANIA.

Assinatura:
LOGO MESÁRIO CIDADÃO
LOGO BRASÃO DO TRE/RS
LOGO “APOIO: AGERT”

ANEXO D – FOLDER DA CAMPANHA MESÁRIO CIDADÃO



ANEXO E – CARTAZ DA CAMPANHA MESARIO CIDADAO