

O IDEAL DA MUDANÇA E OS ATAQUES NOS SPOTS DO PRIMEIRO TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014

Luma Doné Miranda¹

Resumo: Este artigo analisa as inserções conhecidas como *spots* na programação de televisão dos candidatos à presidência da república no Brasil em 2014. Estas propagandas curtas são conhecidas por terem maior penetração no eleitorado. A hipótese principal está baseada no uso do discurso de mudança levantado pelas manifestações de 2013 e seus efeitos nas propagandas. Em adição a isto, o trabalho também tenta mostrar que nas inserções, a campanha se pautou mais em promoção pessoal do que ataques. Para tanto, os denominados “filmetes” pelo TSE, serão catalogados em três características: discussão de propostas, promoção pessoal e ataques. Por questão de metodologia, só serão analisadas as inserções do primeiro turno dos candidatos Dilma Rousseff, Aécio Neves e Marina Silva. Estes três candidatos também possuíam o maior tempo de *spots* na televisão devido a suas coligações. Neste sentido, o trabalho busca compreender o uso da propaganda na televisão fora dos blocos de HGPE.

Palavras-chave: Eleições 2014; Presidência; *Spots*; Propaganda Eleitoral.

Abstract: This article analyzes the television spots used by presidential candidates during Brazil's 2014 election campaign. These short advertisements are known for their greater penetration among voters. The main hypothesis is based on the use of the discourse of change inspired by the 2013 protests and its effects on the advertisements. Additionally, the study seeks to demonstrate that the spots focused more on self-promotion than on attacks. For this purpose, the advertisements, referred to as “filmetes” by the Electoral Court, are categorized into three characteristics: discussion of proposals, self-promotion, and attacks. Methodologically, the analysis is limited to the first-round spots of candidates Dilma Rousseff, Aécio Neves, and Marina Silva, who had the most airtime due to their political coalitions. In this context, the study aims to understand the use of television advertising outside the HGPE (Free Electoral Advertising) blocks.

¹ Doutora em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPCIS/ UERJ). E-mail: lumadonemiranda@gmail.com

Keywords: 2014 Elections; Presidency; Spots; Electoral Advertising.

1. Introdução

Este trabalho² analisa as inserções denominadas “filmetes” pelo TSE e conhecidas como *spots* na literatura sobre propaganda eleitoral. A importância deste tipo de trabalho advém de seu olhar alternativo, já que foge do contexto principal de análises, os blocos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HPGE). Os *spots* são propagandas curtas veiculadas na programação contínua da televisão aberta brasileira, geralmente possuem quinze, trinta ou sessenta segundos. Neste âmbito, “os comerciais de 30 segundos são elogiados por atenderem uma estratégia de mídia que articula três características: agilidade, penetração e imprevisibilidade” (BORBA, 2012). Agilidade é justificada pelo seu tempo de duração. A penetração e a imprevisibilidade porque o receptor da propaganda não consegue definir o horário desta inserção e como consequência não pratica a ação de mudar o canal.

O objetivo principal deste trabalho é mostrar os discursos dos candidatos à presidência nas eleições de 2014 e sua relação com um ideal de mudança e continuidade. Esta prerrogativa está pautada nas manifestações de junho de 2013, no Brasil, onde se buscou reivindicar mudanças nas políticas adotadas pelo governo tanto no âmbito federal, como no âmbito estadual. Em uma pesquisa durante as manifestações, a empresa de pesquisa IBOPE constatou que 26% da amostra acreditava que iriam ocorrer muitas mudanças, em contrapartida 47% acreditava que ocorreriam poucas mudanças e 21% nenhuma mudança. Neste sentido, a hipótese principal do trabalho é de que ambos os candidatos mais bem colocados utilizaram do discurso da mudança em suas propagandas.

Além disto, o artigo tenta mostrar que as inserções foram pautadas mais em promoção pessoal, principalmente, com o objetivo de destacar que um ou outro candidato era verdadeiramente o símbolo de uma mudança. Para tanto, na análise dos *spots*, estes foram classificados em temáticas: ataques, discussão de propostas e promoção pessoal. Foram classificados *spots* de ataque àqueles que direcionam uma propaganda negativa ao candidato. Os *spots* denominados discussão de propostas são aqueles que discutem programas sociais e

² Este artigo foi apresentado no VIII Congresso Latinoamericano de Ciencia Política no GT “comunicación política y elecciones”. Agradeço aos debatedores pelas contribuições.

propostas de governo, como exemplo bolsa família. A variável promoção pessoal irá analisar as inserções que enaltecem os atributos dos candidatos.

Foram analisados 178 *spots* do primeiro turno protocolados no TSE. Por questões metodológicas, foram priorizados os *spots* dos três candidatos com maior pontuação nas pesquisas eleitorais: Aécio Neves, Dilma Rousseff e Marina Silva. Tendo em vista, em adição, que estes foram os que obtiveram um maior número de *spots* veiculados. Em observação, a presidente Dilma Rousseff não protocolou mais *spots* desde o dia 29 de setembro de 2014.

Este artigo está dividido em quatro seções. A primeira examina eventos marcantes, como as manifestações de 2013 e a morte de Eduardo Campos, destacando seus impactos na campanha presidencial de 2014. Na seção os estudos de mídia e a ciência política, é explorada a relação entre comunicação política e estratégias de campanha, com foco na evolução da propaganda eleitoral no Brasil. Em aspectos metodológicos, são descritos os critérios de análise dos *spots*, abordando sua classificação e o tratamento dos dados. Por fim, a seção análise dos dados e discussão apresenta os resultados da pesquisa, detalhando o uso do discurso de mudança e as estratégias dos candidatos em relação ao tempo de TV e aos ataques.

2. Cenário eleitoral e a virada nas pesquisas eleitorais

O primeiro turno de 2014 foi marcado por três questões de impacto na intenção de voto da população: as manifestações de junho, a morte do candidato Eduardo Campos do Partido Socialista Brasileiro (PSB) e o antipetismo³. As primeiras pesquisas eleitorais, ainda em março de 2013, mostravam Dilma na frente com 35%, Aécio com 3%, Marina com 2% e Eduardo Campos com 1%. É importante ressaltar que neste momento não havia candidatos definidos, era uma pesquisa antecipada, na pesquisa também foi colocado nomes como do ex-presidente Lula, o ex-governador de São Paulo José Serra, e ministro do Supremo Tribunal Federal, Joaquim Barbosa.

Após estas especulações, os verdadeiros candidatos à presidência do Brasil em 2014 eram Dilma Rousseff do Partido dos Trabalhadores (PT), Aécio Neves do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Eduardo Campos do Partido Socialista Brasileiro (PSB), Luciana Genro do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), Pastor Everaldo do Partido Social

³ Antipetismo aqui é explicado por uma relação de degradação do Partido dos Trabalhadores. O impacto eleitoral deste poderá ser compreendido melhor na seção ataques deste trabalho.

Cristão (PSC), Eduardo Jorge do Partido Verde (PV), Levy Fidelix do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB), Zé Maria do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados (PSTU), José Maria Eymael do Partido Social Democrata Cristão (PSDC), Mauro Iasi do Partido Comunista Brasileiro (PCB) e Rui Costa Pimenta do Partido da Causa Operária (PCO).

O primeiro ponto de transformações na opinião do eleitorado ocorreu em junho de 2013, ocorreram manifestações em vários lugares do Brasil. Estas manifestações, primeiramente, tinham o intuito de reivindicar o aumento das tarifas de transporte, entretanto, com o passar dos dias os manifestantes já reivindicavam os gastos públicos com os eventos esportivos e corrupção política. Foram manifestações com uma quantidade significativa de pessoas que só foram vistas no país com as manifestações para o impeachment de Fernando Collor.

Após as manifestações, a pesquisa do IBOPE ocorrida em março de 2014, Dilma também se mostrou na frente, entretanto agora com apenas 23%. Enquanto, Aécio Neves possuía 7% e Eduardo Campos 6%. No cenário de segundo turno Dilma apresentava-se na frente tanto de Neves quanto de Campos.

Outro ponto de mudanças nas preferências do eleitorado foi a morte de Eduardo Campos, no dia 13 de agosto de 2014. A sua morte em um acidente aéreo foi noticiada na imprensa nacional e internacional juntamente com a dúvida de quem seria seu sucessor. A grande polêmica era sua vice, Marina Silva, recém-filiada ao partido (PSB) e anteriormente, a candidata em uma tentativa sem êxito de criar um partido, chamado REDE. Mesmo com um grande certame, Marina foi nomeada candidata à presidência pelo PSB.

Na primeira pesquisa de intenção de votos do IBOPE após a morte de Campos, em 18 de agosto de 2014, Dilma Rousseff aparecia com 36%, Marina Silva com 21% e Aécio Neves com 20%. Já em uma simulação de segundo turno, Marina aparecia pela primeira vez na frente de Dilma Rousseff com 47% e 43% respectivamente. Por outro lado, nas últimas pesquisas, esse cenário mudou novamente e o candidato Aécio Neves passou Marina Silva. Em votos válidos no Datafolha, um dia antes da eleição, Dilma Rousseff, do PT, possuía 46%. Aécio Neves, do PSDB 27%. Marina Silva, do PSB, 24%. Este cenário foi confirmado com a apuração das eleições. A petista obteve 41,9% dos votos e Aécio Neves 33,55% disputando, assim, o segundo turno. Já Marina Silva obteve 21,3% dos votos. Esta virada do candidato pode ser explicada de diversas formas e algumas serão abordadas neste trabalho.

3. Os estudos de mídia e a Ciência Política

Os estudos de mídia política são estudos que relacionam os campos da Comunicação com os campos da Ciência Política, entretanto podem também relacionar-se com outros campos como o da linguística, economia, sociologia e estatística. “Curiosamente, é no encontro entre a Comunicação e as Ciências Sociais (especialmente a Ciência Política) que a mídia tem sido mais estudada - e citada - entre os acadêmicos do campo da Comunicação no país, ainda que não tenha sido objeto de uma conceituação mais consistente.” (GUAZINA, 2007).

Neste aspecto, “A comunicação política é definida como a atividade de determinadas pessoas e instituições (políticos, comunicadores, jornalistas e cidadãos), na qual se produz um intercâmbio de informações, ideias e atitudes em torno de assuntos públicos” (LIMEIRA; MAIA, 2010). Para Figueiredo (2000), atualmente não há como pensar em uma campanha eleitoral sem o marketing político. Este é compreendido como as técnicas para prever o que o eleitorado deseja e enfim, transmitir isto na forma de propaganda. Para isto, a opinião do eleitorado é buscada através de pesquisas de opinião. São estas que vão definir as estratégias dos candidatos na campanha eleitoral.

As décadas pós-ditadura civil militar são marcadas por campanhas mais profissionalizadas, com uma grande atratividade e gastos elevados. A televisão e o rádio tornam-se grandes meios de promoção da política. “(...) a televisão e o rádio são meios de acesso à política cotidiana contemporânea onde o cidadão comum participa. Nessa convivência com o mundo público, ele encontra o repertório de exemplos do fazer diário e de seus resultados, que constituem os principais mecanismos de construção da política.” (ALDÉ, 2004). Os desdobramentos desta especialização transformaram a comunicação e a política cada vez mais próximas e desenvolveram amplos debates no meio acadêmico.

Desde 1982, a legislação eleitoral brasileira liberou o uso de propaganda na televisão. Neste momento, a propaganda era liberada apenas em bloco – conhecidos no Brasil como Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) – estes blocos são divididos em dois e transmitidos em dois horários, manhã e noite. O caráter gratuito da propaganda deixa o debate ainda mais eficiente, principalmente porque transforma a propaganda em universal. Nesse sentido, a veiculação de uma propaganda gratuita libera os candidatos a procurarem financiamento para este tipo de comercial.

Uma grande mudança ocorreu em 1996, a propaganda política brasileira ganhou uma nova versão, os denominados *spots*, este tipo de propaganda é veiculado durante a programação

normal e possui, geralmente, trinta segundos. Estes também podem ser exibidos nos finais de semana, o que garante maior visibilidade do que o HGPE. “A novidade tem alcançado maior audiência – porque chega de surpresa – e menor resistência, por tratar-se de uma propaganda curta. O *spot* torna-se mais facilmente tolerado pelo telespectador, pois este já sabe que a propaganda irá terminar em alguns segundos.” (BERTANI, 2006).

Na esfera dos *spots*, a legislação vigente no Brasil divide 540 *spots* de 30 segundos de duas maneiras: um terço é distribuído igualmente para os candidatos e dois terços são distribuídos de acordo com o tamanho das bancadas dos partidos ou das coligações no momento da eleição. Neste sentido, os candidatos com menos tempo buscarão aumentar seus comerciais. “Os candidatos buscarão aumentar a sua visibilidade perante o eleitorado mediante a decisão de fragmentar os seus comerciais.” (BORBA, 2010). A estratégia permitida pela legislação brasileira é a divisão em dois *spots* de 15 segundos ou agrupar dois em 60 segundos.

O modelo brasileiro de propaganda política na televisão possui características únicas: ele combina como nenhuma outra eficácia comunicativa com a gratuidade do acesso à televisão. A eficácia comunicativa da propaganda política na televisão se explica em grande medida pelo lugar privilegiado que a televisão ocupa na vida social do país (o que leva alguns autores a caracterizarem-no como uma sociedade media-cêntrica) e é favorecida pela ampla liberdade no uso dos recursos comunicativos da comunicação que, com exceções pontuais, tem sido contemplada pelas diversas legislações eleitorais desde 1985. (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002).

Com isto, podemos inferir duas questões importantes para a propaganda política eleitoral: o uso do tempo de televisão e o discurso utilizado “os eleitores querem que seus desejos, interesses e demandas sejam implementados e os políticos querem ser eleitos.” (FIGUEREDO, ALDÉ, DIAS e JORGE, 1998). Nesse sentido, tanto um discurso que atenda os anseios da população quanto um maior tempo de visibilidade auxilia os candidatos a elegerem-se.

Quanto ao discurso, o trabalho de Figueredo et al. (2008) demonstra a metodologia de mapear os discursos dos candidatos em diversos temas e analisar a penetração deste candidato na população. A metodologia também inclui a análise de outros fatores que podem interferir na campanha como formato da campanha e propagandas negativas. A análise de estilos discursivos, portanto, auxiliam no entendimento dos rumos que a eleição tanto no presente quanto no futuro.

No âmbito temporal, a análise proporcionada pelos *spots* parece demonstrar mais profundamente a relação candidato-eleitorado, tendo em vista que a penetração deste tipo de propaganda é maior. Nesse sentido, a quantidade de *spots* veiculados alcançará um maior número de eleitores. Por isto é necessário a avaliação dos mesmos nas campanhas eleitorais.

Na questão da propaganda negativa dos *spots*, aquela que desconstrói a imagem dos candidatos de forma não positiva, os trabalhos acerca desta temática estão crescendo significativamente nos últimos anos no Brasil. Nesse sentido, “a propaganda negativa é aquela em que o principal objetivo não é promover o candidato que veicula, mas atacar (pública, moral, pessoal ou politicamente) seu adversário.” (LOURENÇO, 2002). A propaganda negativa mais conhecida na literatura é a chamada Daisy Girl que foi veiculada na campanha de Lyndon Johnson em 1964 (LOURENÇO, 2002).

A propaganda negativa, portanto, pode ser chamada de ataque. Esta denominação ocorre principalmente porque sua meta é atingir o candidato adversário e tirar votos deste. “Mais do que vender a própria imagem, interessa fazer com que os inimigos percam seu segmento no mercado eleitoral. A exploração das possíveis vulnerabilidades dos opositores é sempre o meio para que esse objetivo seja alcançado.” (LOURENÇO, 2002). Quanto aos efeitos dos *spots* negativos no eleitorado, Felipe Borba (2010) aponta que existem três efeitos principais: Bumerangue, Síndrome de Vítima e Duplo Impacto. O efeito Bumerangue gera um sentimento negativo, entretanto esse sentimento não é advindo do candidato atacado e sim dos autores do ataque. Ao contrário, o Duplo Impacto promove efeitos tanto no alvo do ataque quanto para quem ataca. Por fim, a Síndrome de Vítima é quando os eleitores não aderem ao ataque e discordam deste acreditando que o candidato atacado está sendo injustiçado.

4. Aspectos metodológicos

A temática deste trabalho insere-se na análise de propaganda eleitoral, contudo este tem uma perspectiva comparada. A principal hipótese a ser comprovada é de que ambos os candidatos à presidência de 2014 utilizaram o discurso da mudança para tentar persuadir o eleitorado em sua propaganda eleitoral no tipo *spot*. A escolha do *spot* é devido a este ter uma grande penetração na propaganda eleitoral brasileira, principalmente por ser transmitida na programação normal e em horário nobre. Sua agilidade aumenta as chances de ter maior

visibilidade desta propaganda, principalmente porque o eleitor não tem tempo para mudar o canal.

A partir desta hipótese a amostragem foi delimitada aos três primeiros candidatos à presidência da república. Estes são Dilma Rousseff da coligação “Com a Força do Povo” (PT / PMDB / PSD / PP / PR / PROS / PDT / PC do B / PRB), Aécio Neves da coligação “Muda Brasil” (PSDB / PMN / SD / DEM / PEN / PTN / PTB / PTC / PT do B) e Marina Silva da coligação “Unidos Pelo Brasil” (PHS / PRP / PPS / PPL / PSB / PSL).

O trabalho, portanto, foi desenvolvido a partir de dados eleitorais quantitativos. Foram mapeados 178 *spots* protocolados no primeiro turno das eleições para presidente de 2014. Este protocolamento ocorre no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e cada vídeo propaganda leva um nome e um número em seu mapa de mídia, o que favorece a análise quantitativa deste tipo de dado. Mesmo com a legislação vigente no Brasil dividindo 540 *spots* de 30 segundos em um terço é distribuído igualmente para os candidatos e dois terços são distribuídos conforme o tamanho das bancadas dos partidos ou das coligações no momento da eleição, isto não interfere no número de *spots* analisados. A quantidade deste está associada ao número de propagandas diferentes. Foram analisadas, portanto, os *spots* que de alguma maneira eram diferentes de outros. Estas diferenças podem ser de cores na edição, mudança de discurso, mudança de fundo, cortes nas imagens, tradução de falas, adição de música e redução do tamanho.

Neste cenário, o trabalho também buscou perceber em que tipo de propaganda estava este discurso da mudança e a estratégia dos candidatos para aumentar seu tempo de televisão. Para tal fim, foi analisado o tempo de cada *spot* e o discurso dos candidatos durante este tipo de propaganda. Quanto ao tempo, foi observado se o *spot* possuía quinze, trinta ou sessenta segundos. Partindo do pressuposto que candidatos que dividem seu tempo de trinta segundos em quinze querem aumentar sua visibilidade. Isto ocorre, principalmente porque uma propaganda de trinta se transforma em duas de quinze.

Quanto ao tema dos *spots*, estes foram classificados em ataques, discussão de propostas e promoção pessoal. Estas categorias foram escolhidas com base no levantamento de dados da pesquisa. A classificação ataques denomina todos os *spots* de propaganda negativa contra o candidato. Propaganda negativa entende-se como sendo uma forma de desconstruir a imagem positiva de um candidato. Já o termo discussão de proposta denomina os *spots* como propagandas que discutem as propostas de governo para o futuro observando-se a continuidade

de programas e novas políticas públicas. Por último, o termo promoção pessoal titula os *spots* onde são exaltadas as qualidades do candidato bem como o que ele já realizou na política.

Destaca-se, portanto, uma visão positiva do candidato onde há um enaltecimento do candidato. A principal unidade de análise do trabalho é o discurso da mudança. Por isso, foram analisados todos os *spots* onde há a menção direta da palavra mudança. Para tanto, foi criado um questionário/survey onde há análise ampla dos dados. A palavra mudança foi interpretada em suas variações gramaticais, sendo assim, quando surgem as palavras “muda” e “mudar” também foram tabelados como menção da palavra mudança.

A partir do questionário/survey os dados foram tratados no programa estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). O questionário englobava as verificações: nome do *spot*, coligação, candidato, data de exibição, tempo de duração dos *spots* e categoria dos *spots*. Além das perguntas: “Se atacou, atacou quem?” e “Pronunciou a palavra mudança?”. Todos os dados tratados neste questionário foram recortados temporalmente. Estes correspondem ao primeiro turno das eleições presidenciais de 2014, especificamente entre os dias 6 de julho a 5 de outubro quando a propaganda eleitoral foi liberada. Os dados foram analisados, portanto, buscando minuciosamente a corroboração das hipóteses.

5. Análise dos dados e discussão

Quanto ao tempo de inserções nesta eleição, a candidata da situação Dilma Rousseff ficou com aproximadamente 123 minutos. Aécio Neves ficou com 50 minutos e Marina Silva com apenas 22 minutos. Dilma Rousseff foi a única candidata que utilizou *spots* de 60 segundos. Isto é explicável já que a candidata possuía o maior tempo de televisão. Já os dois candidatos de oposição fragmentaram a maioria de suas inserções em quinze segundos (Quadro 1).

O Quadro 1 assinala o tempo de televisão em *spots* que os três primeiros candidatos das pesquisas eleitorais possuíam e sua divisão conforme permite a legislação brasileira. Esta divisão pode ocorrer em quinze, trinta e sessenta segundos. A candidata Dilma Rousseff concentrou a maioria de seus *spots* em propagandas de trinta segundos. Já o Candidato Aécio Neves concentrou sua propaganda em *spots* de quinze segundos. Por fim, a candidata Marina Silva dividiu igualmente suas propagandas em *spots* de quinze e trinta segundos.

Candidato	Tempo do <i>spot</i>			Total
	15'	30'	60'	
Dilma Rousseff	33	98	6	137
Aécio Neves	17	8	0	25
Marina Silva	8	8	0	16
Total	58	114	6	178

Quadro 1. Tempo utilizado nos *spots* por candidato (número absoluto). Fonte: TSE, 2014 (Quadro próprio).

Os temas das inserções e a distribuição do tempo de TV também foram analisados neste artigo. O Quadro 2 demonstra a temática dos *spots* e a divisão permitida pela legislação brasileira dos três primeiros candidatos à presidência do Brasil. Os cruzamentos destes dados mostram que a candidata Marina Silva concentrou 37,5% de seus *spots* em ataques de 15 segundos e 25% tanto em promoção pessoal quanto em ataques de 30 segundos. Já Aécio Neves, distribuiu 32% igualmente seus *spots* de 15 segundos tanto para ataque quanto para promoção pessoal, entretanto concentrou 20% de suas inserções de 30 segundos em ataques. Dilma Rousseff concentrou 41,6% de seus *spots* de 30 segundos para promoção pessoal e utilizou somente os *spots* de 60 segundos para discussão de propostas (Quadro 2).

Candidato	Tempo do <i>Spot</i>	Promoção Pessoal	Discussão de Propostas	Ataque	Total
Dilma Rousseff	15'	18,9%	5,1%	-	Total 100%
	30'	41,6%	16%	13,8%	
	60'	-	4,6%	-	
Aécio Neves	15'	32%	4%	32%	Total 100%
	30'	12%	-	20%	
Marina Silva	15'	6,25%	6,25%	37,5%	Total 100%
	30'	25%	-	25%	

Quadro 2. Tempo de TV dividido por tema (em percentuais). Fonte: TSE, 2014 (Quadro próprio).

5.1 *Spots e o ideal da mudança*

As eleições presidenciais sucederam as manifestações de junho de 2013 e por isto, foram marcadas por um grande debate de mudanças e continuidades. Os candidatos de oposição, evidentemente, trouxeram um discurso de que deveria mudar. Este fato não pode ser somente explicado pelas manifestações, mas também por uma estratégia de campanha.

As estratégias típicas dos desafiantes, por outro lado, incluíam: o apelo à mudança (do mundo atual); ofensiva quanto a temas substantivos (avaliando o mundo atual e descrevendo o futuro) e ênfase no otimismo quanto ao futuro; ataques à administração em curso; ataques aos adversários e comparações entre os candidatos. (FIGUEREDO; ALDÉ; DIAS; JORGE, 1998).

Em maio de 2014, o IBOPE incluiu em sua pesquisa a pergunta estimulada “Pensando no próximo presidente, o(a) sr(a) gostaria que ele:”. Os dados desta mostraram que 30% da população gostaria que mudasse totalmente o governo do país, 35% gostaria que mantivesse alguns programas, mas mudasse muita coisa, 21% gostaria que fizesse poucas mudanças e desse continuidade para muita coisa e 9% tinha o desejo de total continuidade ao governo atual. Ainda na pesquisa de maio, os dados da pergunta “E ainda falando sobre mudanças no governo, o(a) sr(a) deseja mudanças no Governo, mas com Dilma na Presidência ou mudanças no governo com outro Presidente no lugar de Dilma?” mostravam 67% queriam mudanças no governo, com outro Presidente no lugar de Dilma enquanto 25% gostariam de mudanças no governo, mas com Dilma na Presidência.

Neste sentido, os candidatos opositoristas tiveram como estratégia o uso do discurso da mudança. Aécio Neves levantava a ideia de que era o candidato da mudança efetiva. Já a candidata Marina Silva mostrava-se portadora da “nova política”, com mudanças realmente significantes. A candidata Dilma Rousseff estava tentando seu segundo mandato. Neste cenário, a candidata à reeleição deveria fortalecer sua imagem, entretanto, esta usou em muitos *spots* o slogan “Mais mudanças, mais futuro”.

Pode-se apontar, então, que todos os candidatos analisados neste trabalho usaram um discurso de mudança ao longo do período eleitoral, independentemente de estarem na oposição ou na situação. Neste contexto, foram analisados a quantidade de *spots* que a palavra mudança foi mencionada conforme apontado no quadro a seguir. O quadro 3 assinala a referência da palavra mudança nos *spots* dos três primeiros colocados nas pesquisas eleitorais.

Candidato	Pronunciou a palavra “mudança”		Total
	SIM	NÃO	
Dilma Rousseff	23 (16,8%)	114 (83,2%)	137 (100%)
Aécio Neves	17 (68%)	8 (32%)	25 (100%)
Marina Silva	7 (43,8%)	9 (56,2%)	16 (100%)
Total	47 (26,4%)	131 (73,6%)	178 (100%)

Quadro 3. Menção da palavra “mudança” nos *spots* por candidato (em absoluto e percentual). Fonte: TSE, 2014 (Quadro próprio).

O candidato Aécio Neves foi o que mais usou a palavra mudança em suas inserções. O candidato proferiu a palavra mudança em 68% de sua propaganda. Seu principal objetivo era tentar mostrar-se como o candidato da efetiva mudança. Em muitas propagandas, Aécio Neves destacou que Marina Silva já havia feito parte do Partido dos Trabalhadores e esta, portanto, seria igual a Dilma Rousseff. Por outro lado, Marina Silva utilizou quase metade da propaganda eleitoral de curta duração para mostrar seu ideal da mudança. Com seu discurso de “nova política” voltada para a discussão sustentável de propostas fez com que a candidata, desde a morte de Eduardo Campos, estivesse em segundo lugar nas pesquisas eleitorais.

A candidata à reeleição, diferentemente, utilizou 16% de seus *spots* para falar de mudanças, seu principal argumento era de que a mudança tinha começado quando seu partido entrou no poder. Esta estratégia também foi utilizada na campanha eleitoral de seu primeiro mandato, como mostra Jairo Pimentel Jr. “Esses comerciais enfatizavam basicamente a mudança do Brasil decorrente do governo Lula e a continuidade que Dilma representava para aprofundar tais mudanças, além de novas propostas para saúde, segurança e educação.” (PIMENTEL, 2013).

É importante ressaltar que nas inserções de Dilma Rousseff onde falavam a palavra mudança, não era a própria candidata que falava, e sim um locutor oculto. Neste sentido, podemos apontar que a candidata à reeleição utilizou o ideal da mudança, entretanto de forma menos direta que Marina Silva e Aécio Neves. Entretanto, a candidata também utilizou de forma apelativa o ideal de um futuro melhor apontando “mais mudanças, mais futuro”. Nesse sentido, a presidente fugiu do padrão, tendo em vista que o apelo à mudança é típico dos candidatos de oposição.

Quanto à temática dos *spots*, a pesquisa também buscou verificar onde o discurso da mudança estava localizado dentre os assuntos. Para tanto, as inserções foram separadas em três temas: promoção pessoal, discussão de propostas e ataque. Foi verificado que este discurso estava mais presente nos *spots* de promoção pessoal, onde os atributos dos candidatos são valorizados. Excetuando a candidata Marina Silva, onde o discurso se apresentava mais nas inserções de ataque, como mostra a tabela a seguir.

O Quadro 4 demonstra a menção da palavra mudança por tema nas propagandas denominadas *spots* em absoluto. A candidata à reeleição Dilma Rousseff concentrou o discurso

da mudança em dois tipos de *spots*, os de promoção pessoal e os de discussão de propostas. Isto pode ser explicado pela tentativa da candidata de mostrar que a mudança efetiva ocorreu quando seu partido conseguiu a presidência. Os candidatos de oposição, contudo, utilizaram uma quantidade significativa da palavra “mudança” em seus *spots* de ataque. Marina Silva foi a que concentrou o uso desta palavra em ataques, já Aécio Neves utilizou a mesma quantidade na temática de ataques e promoção pessoal. O candidato se mostrou, em muitos casos, contrário aos ataques, se promovendo como o candidato que não briga com os opositores e sim pelo povo brasileiro.

Candidato	“Falou a palavra mudança?”	Tema dos <i>spots</i>			Total
		Promoção pessoal	Discussão de propostas	Ataque	
Dilma Rousseff	Sim	11	11	1	23
	Não	72	24	18	114
Aécio Neves	Sim	8	1	8	17
	Não	3	0	5	8
Marina Silva	Sim	2	1	4	7
	Não	3	0	6	9

Quadro 4. Menção da palavra “mudança” por tema de *spot* e por candidato (absoluto). Fonte: TSE, 2014 (Quadro próprio).

5.2. Os ataques na campanha presidencial

Existem muitos estudos sobre os impactos positivos e negativos na propaganda eleitoral de ataque. Do lado positivo, alguns autores apontam que estes são efetivos porque despertam a ansiedade do receptor e conseqüentemente sua atenção. Neste sentido, “críticas e ataques são mais observáveis por retirar os eleitores da zona de conforto apresentando fatos novos ou questões antes invisíveis. Em outras palavras, campanhas negativas fazem com que os indivíduos substituam o sistema de disposição pelo sistema de vigilância.” (SAMPAIO, 2013).

Entretanto, estas estratégias podem ter efeitos negativos. Segundo Borba (2010), são três efeitos principais: Bumerangue, Síndrome de Vítima e Duplo Impacto. O primeiro acontece quando há um sentimento negativo em relação aos autores do ataque. A síndrome de Vítima é quando os eleitores percebem que os ataques são injustos. Já o Duplo Impacto é quando há

efeitos tanto para quem ataca quanto para o receptor do ataque. Neste contexto, foram analisados os ataques nas inserções dos candidatos à presidência em 2014.

Candidata à reeleição e favorita nas pesquisas, Dilma Rousseff direcionou seus ataques apenas na candidata Marina Silva, tendo em vista seu segundo lugar nas pesquisas eleitorais. Em contrapartida, Marina Silva também concentrou seus ataques em Dilma Rousseff. Aécio Neves, terceiro lugar durante quase todo tempo da eleição, atacava as duas que estavam em sua frente (Tabela 1).

Candidato	Alvo do ataque						Total
	Dilma	Marina	Dilma e Aécio	Dilma e Marina	Lula	Governo	
Dilma Rousseff	-	18 (100%)	-	-	-	-	18 (100%)
Aécio Neves	1 (6,7%)	1 (6,7%)	-	10 (66,7%)	-	3 (20%)	15 (100%)
Marina Silva	7 (70%)	-	2 (20%)	-	1 (10%)	-	10 (100%)

Tabela 1. Direção dos ataques nas inserções presidenciais (absoluto e percentual). Fonte: TSE, 2014 (Tabela Própria).

A Tabela 1 mostra que Aécio recebeu menos ataques e o que mais diversificou o direcionamento dos seus. Na maioria dos *spots*, o candidato tucano atacou as duas candidatas. Aécio utilizou a estratégia do impacto negativo dos ataques entre Dilma e Marina. Seu discurso era apresentado de forma objetiva “Enquanto Marina e Dilma brigam, existe alguém brigando por você”.

A oposição utilizou estratégias diferentes para desbancar a candidata em primeiro lugar nas pesquisas. Marina Silva atacou diretamente Dilma Rousseff e destinou 8,3% dos ataques ao presidente Lula. A propaganda Negativa de Aécio estava concentrada nas duas candidatas, entretanto, algumas inserções foram dedicadas a atacar o governo de um modo em geral. Já Dilma Rousseff, atacou apenas Marina Silva. Quadro 6 explica melhor a concentração em

percentuais dos ataques da oposição. Os ataques duplos no mesmo *spot* foram contabilizados para os dois alvos.

Spot de ataque	Direção do ataque				
	Dilma Rousseff	Aécio Neves	Marina Silva	Governo	Ex- presidente Lula
Aécio Neves	46,2%	-	42,3%	11,5%	-
Marina Silva	75%	16,7%	-	-	8,3%

Quadro 6. Direção do ataque da oposição (em percentuais). Fonte: TSE, 2014 (Quadro próprio).

O quadro 6 destaca a concentração dos ataques em Dilma Rousseff, contudo, aponta para um número significativo de ataques a Marina Silva. Aécio Neves concentrou 46,2% de seus ataques a Dilma, 42,3% a Marina Silva e 11,5% ao governo. Marina Silva concentrou 75% dos seus ataques a Dilma Rousseff, 16,7% a Aécio Neves e 8,3% ao governo. Mesmo se somados os ataques de Aécio Neves tanto ao governo quanto à candidata à reeleição Dilma Rousseff, o candidato ainda teria atacado menos que Marina Silva, totalizando 57,7% dos *spots* de ataques do candidato. Nesse sentido, a candidata mais atacada foi Dilma Rousseff, isto é explicado de forma simples já que a candidata estava tentando seu segundo mandato presidencial.

Outra estratégia dos candidatos era atacar diretamente o partido da situação após escândalos como o “mensalão” e o “petrolão”. Neste sentido, os candidatos atacaram diretamente o Partido dos Trabalhadores. Em muitas inserções, Aécio Neves atacou Marina tentando mostrar que a candidata já tinha passado pelo PT. Ao final do ataque, um locutor oculto apontava que Aécio era “Um candidato com força para derrotar o PT”. Contudo, Marina Silva foi a candidata que mais atacou o partido (Gráfico 1).

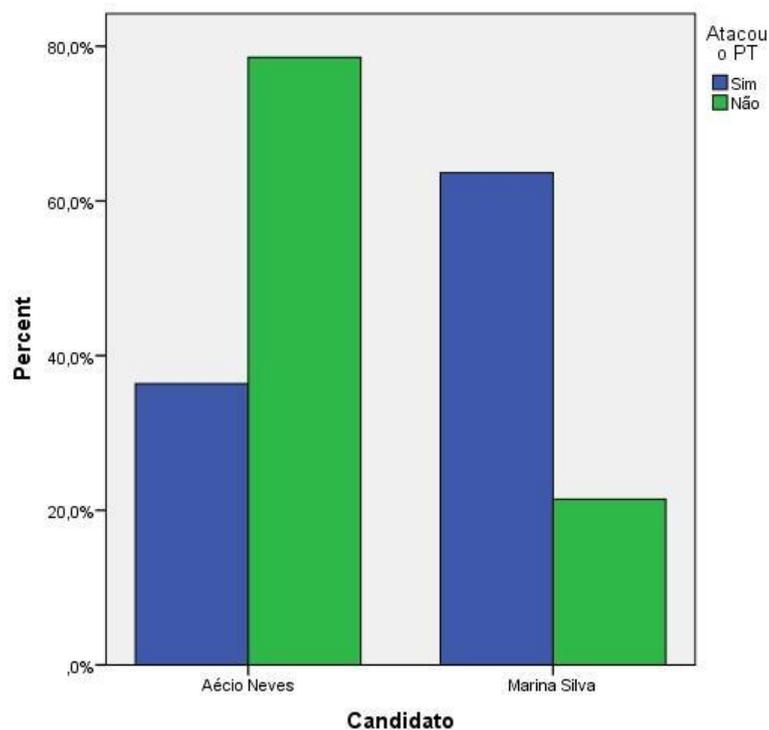


Gráfico 1. Ataques diretos ao Partido dos Trabalhadores (PT). Fonte: TSE, 2014 (Gráfico próprio).

O gráfico 1 assinala os ataques diretos ao Partido dos Trabalhadores (PT) pelos candidatos da oposição. Este demonstra que Marina Silva foi a candidata opositora que mais atacou o Partido dos Trabalhadores. A candidata utilizou 63% de seus ataques para atacar diretamente o PT. Aécio Neves, entretanto, fez uso de menos de 40% para atacar o mesmo partido. Nesse sentido, o antipetismo foi proferido por ambos os candidatos de oposição, enquanto Marina atacava diretamente o Partido dos Trabalhadores, Aécio Neves se demonstrava como a força para derrotar o PT.

É importante ressaltar que aqui foram analisados os ataques diretos ao Partido dos Trabalhadores PT, quando faziam menção, principalmente aos escândalos de corrupção. Entretanto, quando o candidato Aécio Neves profere o discurso de “força para derrotar o PT” ele demonstra que o Partido dos Trabalhadores é um mal e por isso é necessário derrotar. Podemos verificar aqui, portanto, a estratégia do sentimento antipetista que tentava persuadir o eleitorado.

Estes dados corroboram a literatura sobre propaganda eleitoral que apontam para um cenário onde há três candidatos com chances de ganhar. Neste sentido, o candidato em terceiro

lugar recebe poucos ataques e o melhor posicionado recebe grande parte do volume de ataques. Já o primeiro colocado ataca diretamente o segundo para abrir vantagem.

Nas eleições presidenciais de 2014, Aécio Neves foi o candidato menos atacado. Este fato pode ser associado à sua ida ao segundo turno. Aécio Neves e Dilma Rousseff concentraram seus ataques em uma tentativa de mostrar que Marina Silva era uma candidata controversa em muitos temas. Este tipo de propaganda negativa direcionada à Marina diminuiu suas chances de ser eleita.

Os ataques a Marina Silva, portanto, demonstraram eficácia, principalmente porque a candidata liderava algumas pesquisas até as últimas semanas do primeiro turno das eleições. Marina Silva atacou mais Dilma Rousseff e acabou esquecendo um pouco o candidato que estava em terceiro lugar. Com o cenário eleitoral indefinido era necessário atacar tanto Dilma Rousseff quanto Aécio Neves para conseguir ir ao segundo turno das eleições.

6. Conclusão

Este artigo analisou as estratégias de campanha dos candidatos à presidência no primeiro turno das eleições de 2014. O foco se delimitou ao uso do ideal da mudança e na direção dos ataques nas propagandas. Procurando perceber como os candidatos utilizaram a palavra mudança em seus *spots*. Nesta perspectiva, o trabalho destacou o discurso da mudança e em que temática aparecia este discurso nos *spots* das eleições presidenciais brasileiras de 2014.

Partido do pressuposto que as campanhas eleitorais estão intimamente ligadas às pesquisas de opinião, constatou-se que o brasileiro gostaria de mudanças na política. Isto foi evidenciado pelas manifestações de junho de 2013. Consequentemente, este discurso foi encontrado em todos os primeiros colocados na eleição presidencial de 2014. É importante ressaltar que todos os candidatos se comportaram conforme o previsto pela literatura de propaganda política.

Como metodologia, foram analisados 178 *spots* protocolados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) dos três primeiros colocados nas pesquisas eleitorais: 137 de Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores – PT), 25 de Aécio Neves (Partido da Social-Democracia Brasileira – PSDB) e 16 de Marina Silva (Partido Socialista Brasileiro – PSB). Seu principal objetivo era compreender onde estava o discurso da mudança, os *spots* foram classificados em: ataques,

promoção pessoal e discussão de propostas. Nesse âmbito, houve a tentativa metodológica de divisão para tentar entender o que o candidato faz em determinados tipos de propaganda.

Os *spots* são propagandas curtas veiculadas na programação normal da televisão brasileira, inclusive em horário nobre. Por serem propagandas curtas, este tipo de propaganda é mostrado na literatura como sendo extremamente eficaz para persuadir o eleitorado. Com a divisão ocorrida com a lei eleitoral vigente, a candidata à reeleição Dilma Rousseff ficou com aproximadamente 123 minutos. Aécio Neves ficou com 50 minutos e Marina Silva com apenas 22 minutos.

No âmbito da relação entre o tempo de televisão e a classificação dos *spots* foi percebido que Marina Silva usou a maior parte de seus *spots* de quinze segundos para promover ataques. Enquanto Aécio Neves distribuiu igualmente seu tempo de quinze segundos para ataques e promoção pessoal. Já Dilma Rousseff, que possuía um maior tempo de televisão, utilizou a maioria do seu tempo para promoção pessoal e também *spots* de sessenta segundos para discutir propostas.

Na questão do emprego da palavra “mudança”, a candidata à reeleição utilizou certo tempo para mostrar que a mudança teria acontecido quando seu partido entrou no poder. Já os candidatos da oposição tentavam mostrar que a mudança deles era real. Marina Silva foi a candidata que mais utilizou o ideal de mudança em ataques. Em contrapartida, Aécio Neves fez valer-se igualmente em ataques e promoção pessoal.

Contudo, o candidato do PSDB, utilizou 68% de toda sua propaganda para pronunciar a palavra mudança, destacando, novamente que ele era realmente o candidato da mudança efetiva. Marina Silva utilizou apenas 43,8% de sua propaganda para mostrar o ideal de mudança. Dilma Rousseff, candidata da situação, utilizou apenas 16,8% de sua propaganda para pronunciar a palavra mudança. Como foi verificado, os candidatos de oposição Marina Silva e Aécio Neves pronunciaram a palavra mudança mais diretamente em seus discursos, diferentemente da candidata à reeleição Dilma Rousseff que em sua propaganda quem proferia a palavra mudança não era ela e sim um locutor oculto.

Os ataques na campanha presidencial comprovaram a metodologia criada por Marcus Figueredo. Dilma Rousseff só atacou sua adversária do segundo lugar. Marina Silva, que estava em segundo lugar nas pesquisas, concentrou seus ataques na candidata favorita. Como candidato em terceiro lugar Aécio Neves atacou as duas candidatas e recebeu menos ataques.

Aécio Neves utilizou 66,7% de seus *spots* de ataques para promover ataques duplos tanto a Marina Silva quanto a Dilma Rousseff.

Podemos apontar isto como motivo para Aécio Neves ter conseguido o segundo lugar e ter ido para o segundo. Juntamente com os ataques ao Partido dos Trabalhadores, o candidato sempre se mostrou como um homem capaz de derrotar o PT. Além de aproveitar os ataques entre Marina e Dilma, demonstrando o caráter negativo destes. Nesse sentido, o antipetismo se transformou em arma de ataque para os candidatos da oposição. Como foi demonstrado neste trabalho, Marina Silva foi a candidata que mais atacou o Partido dos Trabalhadores (PT). Entretanto, a estratégia mais eficaz foi a de Aécio Neves. O candidato do PSDB deixou em um número significativo de *spots* que tanto Marina Silva quanto Dilma Rousseff eram originárias do mesmo partido e que ele era o candidato com a força para derrotar o Partido dos Trabalhadores.

Com mais tempo de televisão, Dilma Rousseff chega ao segundo turno das eleições juntamente com Aécio Neves. O candidato menos atacado teve uma virada nas pesquisas de intenção de voto nas últimas semanas, o que destaca a sua efetividade em transformar desejos sociais em desejos políticos em sua propaganda do tipo *spot*. Nas disputas de segundo turno, a evidenciar, a candidata Dilma Rousseff do Partido dos Trabalhadores foi reeleita, contudo, a eleição foi extremamente apertada. A Candidata do PT recebeu 51,64% dos votos, já Aécio Neves do PSDB, 48,36%. O que nos leva ao próximo debate de como foi pautada a propaganda do tipo *spot* no segundo turno das eleições.

Referências:

ALBUQUERQUE, A. **Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão**. Niterói: MCII-UFF. 1999.

ALBUQUERQUE, A.; DIAS, M. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil: considerações preliminares. **Civitas–Revista de Ciências Sociais**, v. 2, n. 2, 2002.

ALDÉ, A. **A Construção da Política**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

ANDUZIA, E.; BOSCH, A. **Comportamiento político y electoral**. Barcelona: Ariel Ciencia Política, 2004.

BARTH, F. Mídia, política e pesquisas de opinião pública. **Revista Debates**, v. 1, n. 1, p. 26-26, 2007.

BERTANI, K. A política entra no ar: evolução e características do horário gratuito de propaganda eleitoral. **Revista Ciências Sociais em Perspectiva**, v. 5, n. 8, p. 103-116, 2006.

BORBA, F. O uso estratégico das inserções nas eleições presidenciais brasileiras. **Compólitica**, v. 2, n. 2, p. 93-120, 2012.

BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais de 2010: o caminho para José Serra. **Em Debate, Belo Horizonte**, v. 2, n. 8, p. 24-29, 2010.

FIGUEIREDO, R. **O marketing político: entre a ciência e a falta de razão**. In: FIGUEIREDO, R. (org.). Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, W. **Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**. *Série Estudos*, IUPERJ, 1998.

FIGUEIREDO, M. e ALDÉ, A. **Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral**. 12º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS, UFPE, Recife, 2003.

GUAZINA, L. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. **Revista Debates**, v. 1, n. 1, p. 49-49, 2007.

LIMEIRA, T.; MAIA, T. Comunicação política e decisão de voto: o que as pesquisas revelam. **Ponto-e-Vírgula: Revista de Ciências Sociais**, n. 8, 2010.

LOURENÇO, L. C. Propaganda negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. **Opinião Pública**, v. 15, p. 133-158, 2009.

MACHADO, M. A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006. **Opinião pública**, v. 15, p. 159-189, 2009.

MIGUEL, L. **A descoberta da política- a campanha de 2002 na Rede Globo**. In: RUBIM A. (org). Eleições presidenciais em 2002 no Brasil. São Paulo: Ed. CULT e Hacker Editores, 2004.

PIMENTEL, J. **A campanha presidencial brasileira de 2010- uma análise da emissão dos spots eleitorais**. III fórum brasileiro de pós-graduação em ciência política. Curitiba, 2013.

ROMÃO, W. **As Manifestações de Junho e os Desafios à Participação Institucional**. Boletim de Análise Político-Institucional, 4, Brasília, IPEA, p. 11-20, 2013.

RUBIM, A. COLLING, L. Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura. **Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 3, p. 169-189, 2004.

SAMPAIO, T. **Ataques e contra-ataques: campanhas negativas na disputa presidencial de 2010**. V Congresso da Compólitica. Curitiba 2013.

SINGER, A. Brasil, junho de 2013, classes e ideologias cruzadas. **Novos estudos CEBRAP**, p. 23-40, 2013.

STEIBEL, F. Campanha negativa: construindo o objeto de estudo. **Contemporânea (Título não-corrente)**, v. 3, n. 2, p. 106-118, 2005.

TREIN, S. A vitória da retórica no último spot político de Lula, no segundo turno das eleições, em 2002. **Retrieved September**, v. 20, p. 2010, 2003.

VEIGA, L. Em busca das razões para o voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política. **Contracampo**, v. 7, n. 0, p. 183-208, 2002.

VIANNA, A. As multidões de junho de 2013 no Brasil: o desafio de explicar e compreender. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 13, n. 146, p. 36-48, 2013.

Pesquisas eleitorais e de opinião

PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA SOBRE ELEIÇÕES 2014. BRASIL, MARÇO DE 2013. Disponível em: <www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/JOB_0356_ELEIÇÕES%202014%20-%20Relatório%20de%20tabelas.pdf>. Acesso em: jan. 2017.

Dilma Rousseff lidera pesquisa de intenção de voto para presidente. Março de 2014. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Dilma-Rousseff-lidera-em-pesquisa-de-intencao-de-voto-para-presidente.aspx>>. Acesso em: jan. 2017.

Pesquisa CNI – IBOPE: avaliação do governo e pesquisa eleitoral. Junho 2014. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/CNI_IBOPE_JUN2014_WEB.pdf>. Acesso em: jan. 2017.

Dois terços dos brasileiros querem que próximo presidente realize mudanças no país. Maio de 2014. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Dois-ter%C3%A7os-dos-brasileiros-quer-que-pr%C3%B3ximo-presidente-realize-mudan%C3%A7as-no-pa%C3%ADs.aspx>>. Acesso em: jan. 2017.

Marina confirma tendência de queda e Dilma é líder na corrida presidencial. Setembro de 2014. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/09/1518500-marina-confirma-tendencia-de-queda-e-dilma-e-lider-na-corrida-presidencial.shtml>>. Acesso em: jan. 2017.

Intratextos

PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA SOBRE ASSUNTOS POLÍTICOS/
ADMINISTRATIVOS. BRASIL MAIO DE 2014. Disponível em:
<[http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/JOB_0747_BRASIL%2020Relat%C3%B3rio%20de%20tabelas%20\(completo\).pdf](http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/JOB_0747_BRASIL%2020Relat%C3%B3rio%20de%20tabelas%20(completo).pdf)>. Acesso em: jan. 2017.