



Como atrair e convencer o eleitor?

Palestra de **SILVIA CERVELLINI**
Cientista política especialista em opinião pública



Encontros Democráticos são publicações do Espaço Democrático, a fundação para estudos e formação política do PSD

Ao tomar sua decisão, o que o eleitor leva em consideração?

Como pode um candidato tornar seus argumentos compreensíveis e atraentes, e assim conquistar corações e mentes dos eleitores?

Em um Encontro Democrático realizado em agosto, foi esse o tema discutido com Silvia Penteado Cervellini, especialista em opinião pública, cientista política, cofundadora e coordenadora do Delibera Brasil, coletivo de cidadãos que tem o objetivo de fortalecer e aprofundar a democracia brasileira. Ela foi diretora executiva do IBOPE Inteligência e consultora de negócios da empresa na unidade de São Paulo.

Coordenado pelo economista Luiz Alberto Machado, o Encontro Democrático teve também a participação dos cientistas políticos Rubens Figueiredo e Rogério Schmitt.

Silvia Cervellini destacou a importância de, em sua comunicação com os eleitores, os candidatos transmitirem suas propostas de forma simples e clara, partindo do que chamou de “ideias-força”. Ou seja, temas que interessam o eleitor e com os quais ele já esteja familiarizado e preocupado.

Ressalvando também a necessidade de fazer com que o eleitor ligue as propostas aos candidatos - “é preciso juntar as ideias às pessoas” - a especialista afirmou que a clareza e a concisão são essenciais na comunicação: “As estatísticas mostram que 64% da população brasileira estão no máximo na faixa de alfabetismo elementar, ou seja, têm dificuldade para entender textos e gráficos. O desafio é vencer essa barreira”.

Boa leitura.



LUIZ ALBERTO MACHADO: Boa tarde a todos e a todas. Temos o prazer de iniciar mais um Encontro Democrático, que vai discutir hoje grandes questões eleitorais, num ano extremamente importante, simbólico, uma vez que estamos diante de uma realidade pré-eleitoral completamente diferente, com redução de tempo de campanha e novos desafios colocados diante dos candidatos aos vários cargos. Gostaria de saudar os presentes e também aqueles que estão nos acompanhando pelo Facebook. Nós temos a satisfação de receber hoje a Silvia Penteadó Cervellini, que é cientista política e cofundadora e coordenadora do *Delibera Brasil* - um coletivo de cidadãos que tem o objetivo de fortalecer e aprofundar a democracia. Ela foi diretora-executiva do Ibope Inteligência e consultora de negócios da empresa aqui em São Paulo. E junto comigo, na mesa, estão os cientistas

políticos e consultores do Espaço Democrático, Rogério Schmitt e Rubens Figueiredo. A exemplo do que nós costumamos fazer nos Encontros Democráticos, a palestrante vai fazer a sua exposição, depois teremos um breve comentário dos nossos consultores e em seguida abriremos a palavra ao público. Silvia, muito obrigado por ter vindo aqui ao nosso Espaço. A palavra é sua.

SILVIA CERVELLINI: Eu gostaria de agradecer muito pelo convite, é uma honra estar aqui e compartilhar ideias para fortalecer a nossa democracia. Eu trouxe para vocês algumas reflexões sobre esse tema da informação para a decisão eleitoral no contexto atual da sociedade brasileira, no nosso contexto eleitoral. E para isso vou percorrer um roteiro. Primeiro, vou falar um pouquinho sobre que informação é essa, de que informação para a decisão nós

estamos falando. E aí vamos olhar um pouco pelo lado da oferta, algumas ideias sobre o que é essa oferta e por outro lado a demanda - qual é essa demanda pela informação para a decisão eleitoral. E aí eu trago um exemplo, que acho interessante, no caso da Segurança Pública, algumas ideias referentes a esse tema e fechando com reflexões sobre o que eu chamo de liderança deliberativa nas campanhas eleitorais, porque além dessa minha carreira em pesquisas de opinião pública e em marketing político, estou agora nessa minha batalha de ativismo pela democracia e pela deliberação cada vez maior na sociedade brasileira.

Para começar, acho que é interessante a gente pensar no que é a informação para decidir. E eu trouxe aqui a pirâmide de conhecimento - a gente usa muito essa pirâmide para falar de inteligência de mercado, de inteligência competitiva.



A pirâmide tem vários níveis e a gente sabe que ninguém decide com base em dados. Quando eu vi que hoje, a essa hora, estaria fazendo 20 graus de temperatura eu não decidi nada a partir disso. Bom, eu vou estar num ambiente fechado ou ambiente aberto? Vai ter ar condi-

cionado ou não vai? Então, eu teria que contextualizar os dados para tomar uma decisão sobre o que eu deveria vestir hoje aqui. Assim, o dado não serve para a decisão, o que serve para a decisão é um dado contextualizado, sintetizado e sistematizado. O que a gente tem? Na mídia, nas redes sociais, na vida dos eleitores, existem dados. As próprias experiências, as ocorrências na vida das pessoas são dados. As estatísticas, as notícias, os fatos são dados. Mas quem coloca isso junto, interpreta, faz um diagnóstico e uma avaliação são agentes - a mídia, as publicações especializadas que organizam essas informações e trazem para o eleitorado essas informações de maneira mais contextualizada, movimentos e as próprias campanhas. As campanhas também fazem essa curadoria, essa organização e sistematização das informações.

Mas uma decisão política tem que ir além da contextualização. Porque em política, como em qualquer estratégia, tem que haver uma visão de futuro - aonde eu quero chegar. Qualquer informação política tem que ter o significado, não basta dizer: eu tenho isso aqui. O eleitor vai perguntar: "E daí que você está me dando essa informação? O "e daí" é o significado. E esse significado, quem dá? São os atores políticos, os agentes políticos do processo eleitoral, que são partidos, que são campanhas, candidaturas, mas que também são organizações e movimentos da sociedade civil, que têm as suas próprias visões de futuro e que competem aí no mercado político e que dão significado para as minhas informações. Então, uma mesma informação pode ser apropriada por uma visão de futuro ou por outra. A informação para decidir é aquela que já tem aonde eu quero chegar. Essa é a informação que subsidia uma decisão, uma decisão política como é o voto.



E aí, quando a gente pensa como deveria ser uma informação, como é que o eleitor deveria usar a informação para decidir, a gente pode pensar que seria uma coisa bem racional e lógica, que eu chamo aqui de uma decisão multivariada, ou seja, com vários fatores influenciando - e ponderada. O que seria isso? Por exemplo, para votar para governador. O eleitor pensaria: qual é a melhor candidatura para Educação? Qual é a melhor candidatura para Segurança? Qual é a melhor candidatura para Saúde? E para emprego e renda? E aí, conforme o peso que desse para cada uma dessas áreas, o eleitor ia fazer essa equação e decidir. Temos ferramentas estatísticas que usamos em pesquisa para definir essa equação mental quando estamos falando, por exemplo, de mercado consumidor, de marcas comerciais. E a própria deliberação também, quando a gente pensa que é uma troca de argumentos e ponderações, um livre-pensar

e discutir para convergir para uma decisão, também é uma forma de decisão multivariada.

Mas a verdade é que a gente sabe, por diversas áreas do conhecimento, que não é bem assim, que a decisão humana não acontece dessa forma. Trago aqui algumas referências de diferentes áreas de conhecimento para ajudar. Por exemplo, a Psicologia. Há uma obra recente e bem representativa que é "Rápido e devagar - duas formas de pensar", que mostra que a gente ativa sistemas diferentes. Se é uma decisão mais corriqueira, se é uma decisão que não vai ter importância, ela é mais automática, a gente não incorpora, não vai procurar informação para isso. Agora, se a gente vê que é uma decisão que pode afetar muito, a gente ativa o sistema 2, que é mais lento, mais cuidadoso, eu vou procurar informações para decidir. Então, a gente decide de maneiras diferentes conforme a situação.

Também a Neurociência. Existe uma obra, "*O Cérebro Político*", do professor Drew Westen, que mostra como as emoções entram nos processos de decisão filtrando as informações. Um experimento que ele cita é que, quando eu ouço alguma informação de alguém em que já confio, de alguém que eu gosto, eu aceito essa informação muito mais rapidamente do que de alguém de quem eu não gosto. Então, a emoção, a parte afetiva influi no filtro das informações. Eu tenho um ambiente mais favorável e um ambiente menos favorável. Na Economia e na Filosofia a gente pode pegar um livro que eu gosto muito, do Eduardo Gianetti, "*O Valor do Amanhã*", que mostra também que indivíduos e sociedades têm predisposições diferentes para levar em conta informações relativas ao futuro. Tem gente que se preocupa e usa mais informações sobre o futuro do que outras pessoas. Tem gente mais pré-disposta a levar em conta o

que vai acontecer amanhã do que outras - e isso também altera a nossa decisão.

E no marketing político há diversos profissionais que já trabalham com essas teorias, que também têm os seus depoimentos. Eu trago aqui algumas referências de pessoas com quem trabalhei, mas também há muitas outras. Chico Santa Rita, no livro *“A batalha final - o marketing político levado às últimas consequências”*, conta como as campanhas às vezes precisam recuperar um aspecto passional na decisão e trabalhar para que o eleitor lembre essas questões mais passionais. O Antonio Lavareda também, no livro *“Emoções ocultas e Estratégias eleitorais”*, faz uma boa síntese dessa parte da Neurociência e da Psicologia e de como isso pode afetar as decisões. E o Rubens Figueiredo no ano 2000 coordenou um livro, *“Marketing Político e Persuasão Eleitoral”*, que já trazia artigos sobre como os eleitores processam e usam as informações da campanha para a sua decisão.

Aí, fazendo uma compilação dessas referências, a gente pode dizer que a informação para decidir passa por três fatores - e isso é um aprendizado que eu queria reforçar bastante com vocês. O primeiro é: qual é a percepção de risco envolvida? O eleitor acha que a decisão dele ali tem um risco maior ou menor? Ele está arriscando ou não está arriscando com essa decisão? Esse é o primeiro. Segundo, a complexidade. Se eu trago informações muito difíceis, muito espalhadas, muito pulverizadas e sem uma sistematização, é uma tarefa muito mais árdua para o eleitor, então também vai ser usado menos. E terceiro, o aspecto da novidade. Todas aquelas teorias de neurociência e de psicologia cognitiva mostram que, quando eu trago uma novidade, eu entro num sistema de alerta do ser humano - e o ser humano começa a reagir

prestando mais atenção. Ele fala: “Opa, terreno desconhecido, deixa eu prestar atenção e entender onde eu estou pisando”.

Então, são esses três fatores - percepção de risco, complexidade e novidade formam uma balança que faz o eleitor usar mais ou menos a informação. Portanto, a gente tem que pensar nesse tripé quando estiver tratando com informação. E essa balança acaba tendo relação com vários fenômenos que estamos vendo hoje em dia. Temos, por exemplo, as *fake news*, as bolhas sócio-políticas, tudo isso tem a ver com a economia cognitiva. Quer dizer, o que é menos custoso para o leitor ficar numa bolha, sem ter um questionamento. Porque aí não dá trabalho, eu não preciso pensar muito. Essa banalização também - os telejornais tornando corriqueiro o que na verdade é um drama, é dramático. A gente acaba banalizando e essa informação entra como uma coisa sem importância. Todos esses fenômenos estão jogando a favor ou contra o uso da informação pelo eleitor. E as marcas políticas, de que eu vou falar um pouquinho mais para a frente, que a gente quer usá-las a favor do uso da informação pelo eleitor.

E, falando um pouco do lado da oferta de informação, eu trago aqui uma compilação que o Lavareda fez nesse livro *“Emoções Ocultas”*, em que ele classificou o conteúdo das inserções comerciais das campanhas presidenciais de 1998 a 2006. De que falavam essas inserções de TV? 38% traziam realizações de candidatos, 37% traziam temas. Portanto, o grosso das campanhas era de informações, ideias, propostas, realizações - que são propostas executadas - e aí eu contraponho com o que o Joel Pinheiro da Fonseca escreveu na coluna dele no dia 14 de agosto sobre o debate. Ele coloca assim: “Se o debate tem relevância é porque ele nos dá algo

que está além do texto escrito, além de ideias e propostas; ele nos mostra pessoas. Afinal, é sempre bom lembrar que não votamos em ideias”. E aí eu acho interessante essa contraposição. Se de um lado a gente tem um levantamento que mostra que as campanhas - e mais ainda as campanhas vitoriosas - trazem realizações e temas e, de outro, pessoas, na verdade a gente tem que juntar essas duas coisas. É claro, a gente vota em pessoas, mas essas pessoas carregam ideias, as pessoas simbolizam ideias, personificam ideias. Então, eu acho que a gente tem que juntar isso.

E as campanhas para deputado trazem um desafio maior ainda. Hoje eu estava lendo que é recorde o número de candidatos por vaga nessa eleição. Em São Paulo, senão me engano, o número de candidatos é de 24 por vaga para deputado federal. É um recorde. Então, para você se sobressair o primeiro passo é elevar sua candidatura naquele mar de ofertas políticas que o eleitor tem à sua frente. Conseguir colocar ou reforçar sua candidatura no mapa mental do eleitor é um desafio grande para os candidatos a deputado federal. E do lado da demanda eu acho importante trazer para vocês essa informação dos meios de comunicação utilizados para obter informações sobre os candidatos, que foi divulgada agora em agosto numa pesquisa da CNI. Ela basicamente mostra que, conforme o nível de escolaridade aumenta, maior é o uso de internet, de blogs, dessa internet mais informativa. E do outro lado a televisão: 66% dos que têm até a quarta série do ensino fundamental declaram que a televisão é o meio utilizado. Então nós temos a comunicação de massa como um canal por onde as informações vão chegar para o eleitorado. Isso inclusive é reforçado por outra pesquisa que o Ibope Inteligência divulgou em maio, revelando que as

redes sociais e a mídia são reconhecidas como de maior influência, muita influência na decisão de voto para a Presidência. Então é televisão e redes sociais. Esses dados são de maio e junho, são bem recentes.

E do outro lado, de quem está recebendo a informação, é importante lembrar que 64% dos eleitores ficam até a faixa elementar de alfabetismo funcional. O alfabetismo funcional é medido pelo INAF (Indicador Nacional de Alfabetismo Funcional). Então, não é o alfabetismo oficial. “Ah, eu estudei até...”. Não é. É o quanto a pessoa consegue lidar com as linguagens para a vida, para tomar decisões inclusive - linguagem matemática e linguagem de escrita de português. E a gente tem aí 64% de eleitores na faixa elementar de alfabetismo funcional. Isso significa dificuldade para entender gráficos e tabelas e dificuldade para entender textos e sintetizar as ideias de um texto. E inclusive no ensino médio há uma presença grande desse nível elementar também, mesmo para quem cursou e completou o ensino médio. Então a gente precisa lembrar disso do lado da demanda da informação.

A Demanda por Informação

Tabela 3a – Distribuição da população por níveis de Alfabetismo e escolaridade (% nos níveis de Alfabetismo)

	Total	Nenhuma	Ens. Fund. – Anos iniciais	Ens. Fund. – Anos finais	Ensino médio	Superior
	BASE	2002	116	297	451	796
Analfabeto	100%	61%	31%	5%	3%	0%
Rudimentar	100%	5%	37%	34%	22%	3%
Elementar	100%	0%	9%	29%	49%	13%
Intermediário	100%	0%	4%	16%	54%	26%
Proficiente	100%	0%	2%	8%	41%	50%
Total	100%	6%	15%	23%	40%	17%
Analfabetos Funcionais	100%	20%	36%	26%	17%	2%
Funcionalmente Alfabetizados	100%	0%	6%	21%	49%	23%

Fonte: Inaf 2018

<http://ipm.org.br/relatorios>

INAF 2018 – Relatório de Resultados Preliminares, Ação Educativa, Instituto Paulo Montenegro/Conhecimento Social.

Bem, eu agora vou tratar do significado disso que eu já disse aqui. Onde a gente quer chegar? Como exemplo de onde a gente quer chegar, eu trago este quadro sobre segurança pública, que eu achei bem interessante, sobre três iniciativas independentes. O Instituto Sou da Paz, o Fórum Brasileiro de Segurança Pública e o Instituto Igarapé lançaram esta plataforma “Segurança Pública é a solução”. Lançaram agora, no calor da campanha, para subsidiar o debate público sobre essa questão da Segurança Pública. No documento, eles colocam que é uma forma de combater soluções milagrosas, propostas que são visões simplistas, que não se baseiam em evidências e não tornaram nem tornarão o nosso País mais seguro. Eles estão dizendo: nós estamos aqui trazendo as nossas ideias para um Brasil mais seguro. O foco é esse.

É um quadro sintético dessa plataforma, em que eles colocam como prioridades dois pontos: reduzir e prevenir o crime violento e enfraquecer as estruturas do crime organizado. O que eles estão fazendo quando colocam duas prioridades muito claras? Eles estão dizendo onde querem chegar. As informações entram num funil, que vai sendo selecionado, sistematizado e contextualizado até eles falarem assim: é aqui que queremos chegar e vamos chegar desta maneira. E são sete ações. É bem sintético e com foco. Porque tem que ter um significado. O que um Brasil seguro significa para eles? Significa um Brasil com menos crime violento e onde o crime organizado vai se desmantelar. É isso o que significa o Brasil seguro para essas organizações, que tiveram esse papel de liderança deliberativa e estão trazendo o topo da pirâmide da informação para a sociedade pensar e debater.

O Caso da Segurança Pública

- ✓ Em Julho foi lançada a plataforma



Instituto Sou da Paz
A paz na prática



FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA

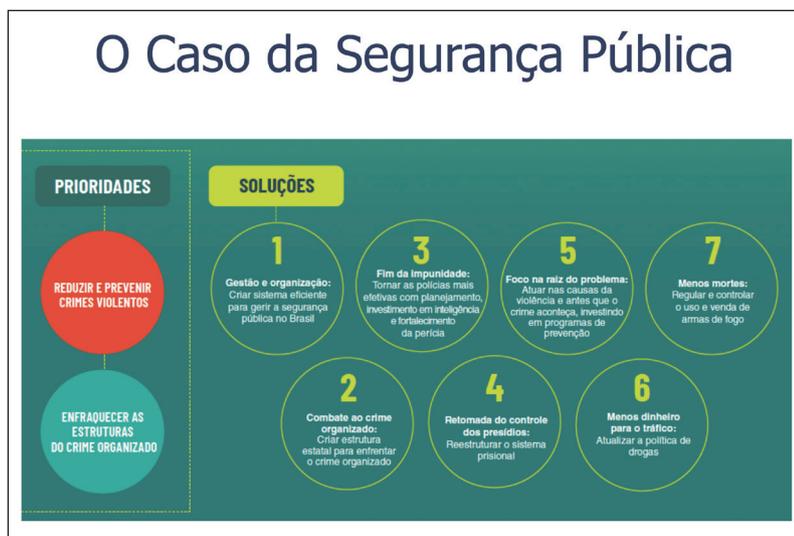


INSTITUTO IGARAPÉ
em evidência



- ✓ Traz um quadro sintético de informações e propõe sete ações concretas para reverter a crise atual.

“Muitas das respostas dadas pelos sucessivos governos e defendidas por diferentes candidatos a esse desafio, que afeta a vida de toda a população brasileira, já se mostraram ineficientes. Apresentadas como soluções milagrosas, tais propostas são simplistas, não se baseiam em evidências e não tornaram - ou tornarão - nosso país mais seguro.”



O Caso da Segurança Pública

ACIONAR INFORMAÇÃO	ESTRATÉGIA DA PLATAFORMA
PERCEPÇÃO DE RISCO E/OU DE BENEFÍCIO Gerar empatia, Desbanalizar Sair da Bolha, Visões de futuro e Valores	Crimes violentos } Valor da vida Crime organizado } (foco nas imagens de “caos” diariamente nos telejornais)
COMPLEXIDADE Curadoria, Síntese, Pilares de raciocínio, Ideias força	→ “impunidade”, “presídios”, “tráfico”, “inteligência”, “prevenção” → 7 ações (3 explícitas)
NOVIDADE	“Segurança Pública é Solução”



Eu trouxe esse exemplo porque há algumas coisas que eu acho felizes nessa proposta, do ponto de vista de como lidar com a informação com pouco tempo e com essa questão da dificuldade de compreensão e cognição do lado da demanda. Eles aumentam a percepção de risco na hora em que pegam a questão do crime violento, que está todos os dias nos telejornais, traduzem e falam assim: “nós vamos cuidar disso”. Hoje, por exemplo, sinto medo quando estou assistindo a um telejornal e vendo a situação no Rio de Janeiro. Não vou ao Rio de Janeiro há mais de três anos, mas aquilo me dá um medo danado. Não pretendo ir para o Rio de Janeiro, mas eu fico com medo, por mim, pelos meus filhos, por todo mundo. Eles me pegaram aí. Na hora em que eles falam sobre isso eu digo: “Opa, eu quero ouvir mais”. A minha percepção de risco já está elevada e eles me puxam por aí. Só que com uma luz no fim do túnel, eles não me abandonam no desespero, eles me dão uma proposta, uma saída.

Outra coisa: o poder de síntese e uso do que eu chamo de ideias-força. No documento eles usam palavras como impunidade, inteligência, prevenção, que são palavras que estão no histórico na discussão. Em qualquer mesa de bar, se você fa-

lar em impunidade, todo mundo vai carregar um rol de informações e de histórias de impunidade no Brasil. Então as pessoas sabem, elas já têm esse significado dentro delas. É a ideia-força. E a novidade é o gatilho da curiosidade que é falar que segurança pública é a solução, porque a gente vê a segurança pública como crise, é o problema. Na hora em que eu falo que segurança pública é a solução - opa, chamou a minha atenção. Então, essa forma de você provocar a atenção pela novidade, pela percepção de risco, mas dando uma saída, é uma forma de a gente brigar contra as adversidades da deliberação pública.

Para conseguir liderança deliberativa em campanhas eleitorais, as candidaturas podem e devem se apropriar do conteúdo dessas plataformas. Existe esse pela segurança, existe o “Todos pela Educação”, são movimentos da sociedade civil que já trazem o raciocínio pronto, já trazem o significado pronto. Se a sua candidatura política adere a essas propostas, por que não usar esse raciocínio? Já está tudo sintetizado, mastigado, é só você se associar a essas ideias-força, em vez de ficar citando estatísticas, ou batalhando para lidar com estatísticas, que é muito difícil.

Liderança deliberativa em campanhas eleitorais

Circulando nas redes sociais...



Candidaturas podem e devem apropriar-se do conteúdo dessas plataformas para facilitar sua comunicação com o eleitorado.

Ao invés de citar estatísticas estarão expondo raciocínios completos com suas ideias força.

No estilo “Você sabia?” pode-se desconstruir simplificações e denunciar discursos demagógicos.

Uso de esquemas/desenhos para diminuir esforço cognitivo e tornar comunicação mais lúdica.

Faz parte do papel da liderança tirar da inércia. Aumentar a percepção de risco envolvido!

Vale também utilizar mensagens no estilo “Você sabia?”. É muito provocativo você lançar esse “você sabia?” e aí falar de um dado que a maioria das pessoas não conhece ou não pensa naquilo. Vejam esse exemplo que eu trouxe aqui: já estava circulando nas redes sociais, a minha filha já estava recebendo e mandando para os coleguinhas e eu gosto desse tema porque também tem a ver com os princípios deliberativos do que você deve dizer ou não quando você está numa discussão. E tem o lado lúdico. Quer dizer, na hora em que esquematiza o raciocínio e coloca as informações dentro de um esquema como esse, por mais bobo e simples que pareça, você está fazendo com que fique mais fácil,

a complexidade baixa muito. Então, eu consigo atrair um eleitor que está recebendo isso, achando engraçado, está achando interessante e está vendo que tem começo, meio e fim. Então é fácil, o raciocínio vai rápido. Achei curioso e interessante trazer aqui como exemplo de como diminuir o esforço cognitivo do eleitor.

Só tem uma coisa nesse esquema que não vale para as lideranças deliberativas que estão na atuação política, num processo eleitoral: é a pergunta “você gostaria de ouvir?” Esse esquema aqui diz que você não deve dizer em uma discussão aquilo que você não gostaria de ouvir. E eu diria que o papel do líder é, às vezes, dizer coisas que nem ele nem os outros querem

ouvir. O papel da liderança deliberativa é provocar e tirar da inércia, mas apontando um passo além da saída e não abandonando o eleitor no desespero. Resumindo, você pode aumentar a percepção do risco, trazer novidades, mas apontar o próximo passo e conduzir o raciocínio para aquele significado final que você quer dar.

E agora vamos tratar das marcas políticas, do papel das marcas políticas.

Assim como as marcas comerciais, as marcas políticas são pontes poderosas para você fazer a informação chegar até a mente do eleitor. Elas conectam informações com significado. Então, marca é isso. Quando eu cito uma marca, a pessoa já liga com um monte de informações, eu não preciso falar mais nada porque já vêm todas as informações, já empacotadas. Esse é o poder da marca. Hoje em dia a gente pode dizer que os partidos são marcas políticas, só que é preciso ficar atento porque, como as marcas comerciais, que têm reputação, o significado desses partidos, dessas marcas políticas pode ter ficado negativo. Por isso é preciso fazer um diagnóstico dessa marca política para poder se associar e usar essa marca política como um pilar da sua comunicação de informação.

Caso vocês não possam ou não queiram usar essa marca política, existem as ideias-força, que vêm assumindo no discurso político e nas informações políticas o papel dos partidos, no contexto atual. E quais são essas ideias-força? Por exemplo: quando a gente fala em feminicídio, essa é uma palavra que já está muito presente, circulando aí na sociedade, na opinião pública, ela já carrega muitas informações. Então, se você associar a sua marca, a sua candidatura a essa ideia, você já não precisa falar muito porque ela já traz muita informação.

Outra que eu achei interessante foi bolsa-banqueiro. Não sei se vocês repararam, mas

eu fiquei surpresa ao ver três candidatos à Presidência usando essa expressão no primeiro debate. Três. Não é por acaso. Essa ideia-força já está circulando. Essas ideias economizam energia cognitiva do eleitor, ele não precisa pensar todo o resto. Ela economiza tempo. Você não precisa dizer toda a história. Você cita uma ideia-força como essa, ela traz tudo ao mesmo tempo. Outro exemplo: militar ou desmilitarizar eram palavras que já estavam em desuso há alguns anos na política e agora voltaram ao centro do debate. Então, como é que a gente usa esse tipo de palavra para passar uma informação de uma maneira mais fácil e mais rápida? Então, eu deixo a vocês duas perguntas como provocação, para fechar essa palestra: quais seriam as ideias-força úteis para suas campanhas? Como é que se pode usar isso para conseguir construir uma liderança deliberativa nessa campanha?

Era isso, muito obrigada.

LUIZ ALBERTO MACHADO: Muito obrigado, Silvia. Rubens Figueiredo, podemos começar com o seu comentário Figueiredo?



RUBENS FIGUEIREDO: Podemos. Em primeiro lugar, é uma satisfação ter aqui entre nós a Silvia Cervellini, que é uma profissional que tem uma experiência de dois tipos - três, eu diria:

ela tem uma formação acadêmica sólida, como a gente percebeu aqui; ela tem uma experiência em pesquisa também muito rica; e ela fez interface com clientes que são políticos. Então, são poucas as vezes em que a gente tem a oportunidade de ouvir uma profissional que transita nessas três áreas tão bem e com tanta desenvoltura, além do carinho especial que eu tenho por ela - nós escrevemos alguns livros e artigos juntos, sempre ocupados com a questão da formação da opinião pública, de como as pessoas tomam as suas decisões. E é sempre muito interessante, principalmente nas pesquisas qualitativas, a gente ver um comercial de campanha sendo apresentado e o reflexo que ele tem no eleitor, porque nem sempre aquilo que se pretende mostrar é aquilo que o eleitor entende.

Silvia, nós temos nesta eleição um fenômeno que está se tornando quase um mito. É chamado de mito. Eu queria que, dentro desses três fatores que você elencou - percepção de risco, complexidade e novidade - você fizesse uma avaliação da candidatura do Bolsonaro e por que ele está em primeiro lugar nas pesquisas sem o Lula.

SILVIA CERVELLINI: Vamos lá, pensando na balança desses três fatores, né? Essa candidatura trouxe novidade - e a balança do lado da novidade foi muito forte, até, como eu disse, por ter recuperado e trabalhado a ideia-força "militar". A novidade, então, deixou muito leve o prato da complexidade, muito leve. Praticamente não exige nenhum esforço cognitivo do eleitor porque, na verdade, o significado é só "ser contra tudo". Ser contra tudo é não ser a favor de nada específico. A questão da percepção de risco, nesse caso aqui, é mais ou menos parecida com a daquela plataforma de

segurança pública que citei antes, só que sem complexidade. Quer dizer, afirma-se que há um caos e a percepção de risco é: "você querem continuar no caos"? E "eu vou trazer a ordem". Então, ele conseguiu puxar muito a balança para um lado, usando de maneira emocional essa questão do risco, e trazendo a novidade, que pesou ainda mais a balança para esse lado e deixando leve do ponto de vista de esforço cognitivo.

Eu acredito que, por exemplo, na questão das armas - que é um mote do Bolsonaro trabalhado como solução para o combate à criminalidade - acredito que boa parte dos eleitores do Bolsonaro não enxergam verdadeiramente as armas como solução para a falta de segurança. Na verdade, eles já queriam andar naturalmente com armas pelas ruas. Ele só deu voz a um desejo que está lá - de não serem constrangidos de usar as armas como quiserem, a seu bel-prazer. Dificilmente, se você checar ali, eles acreditam que isso vai solucionar o problema da segurança no Brasil, porque isso não resiste a uma linha de argumentação. Então, na verdade, é só um desejo e uma forma de você dar um ar de racionalidade para uma coisa que, na realidade, é: "eu quero poder portar uma arma e usar do jeito que eu quiser". É um tipo de situação em que, realmente, só um choque de liderança deliberativa para provocar e pesar essa balança da complexidade um pouco mais, pesar e botar a percepção de risco a favor de outras propostas alternativas. Porque fica parecendo que a única opção para o caos é essa. E eu mostrei aqui o exemplo da plataforma que eu trouxe. A segurança é um problema que tem solução e não passa por uma ordem abstrata.

LUIZ ALBERTO MACHADO: Rogério, por favor.



ROGÉRIO SCHMITT: Obrigado. Silvia, você mostrou aí alguns números sobre a importância da televisão e também do rádio, mas sobretudo a televisão na decisão do voto. Toda eleição tem aquela história: “Ah, desta vez a internet vai ser a grande novidade, vai ser mais importante que a televisão” - e a gente viu que não é bem assim. A minha pergunta é: dá para trazer esse confronto entre essas duas plataformas - a mídia mais tradicional e a nova mídia - para a polaridade entre a velha política e nova política? Essa batalha está sendo travada agora, esses movimentos de renovação por um lado e de outro lado os partidos e famílias políticas tradicionais. Dá para falar um pouquinho sobre isso? A televisão é o espaço da velha política enquanto a internet é o espaço da nova política, ou não?

SILVIA CERVELLINI: Não, eu não vejo essa dicotomia velha e nova política. Eu vejo como uma clivagem que sempre existiu do ponto de vista da escolaridade e de acesso à informação mais ou menos elaborada, que antes a gente tinha inclusive com os jornais, de certa maneira. Temos a televisão como meio quase único para

quem tem escolaridade até o ensino fundamental e a internet entrando mais e mais a partir do ensino médio e do ensino superior. Isso antes acontecia mais com os jornais e as revistas e agora acontece com a internet. Eu acho que são tipos diferentes de eleitor. A nova política, de fato, fala mais com esse tipo de eleitor que usa mais a internet, e nesse sentido existe uma conexão, mas não é porque ela refuta a televisão e sim porque esse tipo de eleitor é um público-alvo que está mais presente nessas novas mídias. Mas a televisão tem efeito em todos os graus de escolaridade. Pela minha experiência e pela forma como eu já vi as campanhas na televisão, as inserções comerciais realmente têm um papel de trazer para o debate questões e informações importantes e linkar com um projeto de futuro. Eu já vi isso acontecer no marketing político e acredito que faça muita diferença para a nova política, inclusive. Até no *Delibera Brasil* a gente fala: quem dera a gente conseguisse trazer para a televisão, para a massa, para o eleitorado todo, o processo deliberativo público adequado e mais consistente.

LUIZ ALBERTO MACHADO: Silvia, eu vou contar um caso que acho muito interessante. Há alguns anos o Drew Westen foi fazer uma palestra na FAAP e ele justamente falou sobre essa questão da racionalidade e da emocionalidade no processo eleitoral. E ele destacou a importância das emoções. Nós tínhamos vivido um pouco tempo antes a disputa entre o Obama e a Hillary para indicação como candidato presidencial do Partido Democrata. Ele falou: eu vou passar um minuto do discurso de cada um deles no Dia de Ação de Graças nos Estados Unidos. Eu quero que vocês analisem e depois vocês vão dizer quem foi melhor. Aí passou um minuto da Hillary e um minuto do Obama. A Hillary fez



um discurso sofisticado, cheio de conteúdo e ela estava sozinha, num escritório. E o Obama estava com a mulher dele ao lado, a filha no colo, e assim fez lá o discurso dele. Quando ele perguntou quem foi melhor, 80% ou 90% do auditório levantaram a mão: a Hillary foi mais consistente. E ele falou: “Vocês não entenderam nada do que eu falei”. O Dia de Ação de Graças é simbolicamente o dia da família nos Estados Unidos. A Hillary passou a impressão de ser uma moça fria, gelada e ele passou a impressão de ser um cara da família. É dessa maneira que a emoção conta na hora da eleição. Você colocou isso com muita clareza. Eu gostaria que você reforçasse um pouco a importância disso.

SILVIA CERVELLINI: As emoções estão aí, elas fazem parte de nós e essas áreas todas de conhecimento mostram cada vez mais que não é só razão e não é só emoção, são as duas

coisas juntas e é assim que o ser humano sobrevive e é assim que chegamos onde chegamos. É razão e emoção combinadas, porque o ser humano sabe que, para sobreviver em algumas situações, ele tem que parar e pensar direitinho e usar as informações e as evidências que ele tem. Então, o suporte da emoção é importante como filtro. Nesse caso, o ambiente que o Obama criou na comunicação dele, emotivo, era muito mais agradável para que as ideias dele circulassem melhor, mas se não houvesse nenhuma ideia boa ali, aquilo não seria suficiente, não teria passado recado nenhum. Portanto, esse suporte emocional para a predisposição existe e você precisa também ter consciência dos filtros. Se você sabe que existe um sentimento antipolítico, como é que deve lidar com isso? Eu sendo político profissional, no bom sentido, na vocação, como é que eu vou lidar com esse sentimento antipolítico? Pode-se

dar outro significado à política e dizer: política é vida. Então você traz a emoção para alterar o significado ali e virar a emoção a seu favor. E daí jogar a razão. É nesse sentido, a gente tem que trabalhar a emoção e a razão juntos. Quando a gente fundou o *Delibera Brasil*, uma das minhas maiores motivações foi essa. Todo mundo falando em emoção, emoção, que marketing político é emoção, só emoção. Eu falei: gente, onde vão os projetos? Onde vai a nossa visão de futuro aí? Onde vai a nossa sobrevivência, em última instância, como democracia?

LUIZ ALBERTO MACHADO: Na contextualização ela tem um papel essencial?

SILVIA CERVELLINI: Sim, para gerar um ambiente propício para a circulação de ideias.

LUIZ ALBERTO MACHADO: Perfeito. Nós vamos abrir agora para as perguntas e eu vou passar primeiro a palavra para o professor Roberto Macedo, nosso consultor.



ROBERTO MACEDO: Minha pergunta é bem simples, é sobre essa questão da importância da TV. Assessores do meu candidato de preferência estão apostando tudo no poder e na influência da TV. O que você acha?

SILVIA CERVELLINI: Eu não acho que estejam apostando tudo só na TV porque, dependendo da forma como você usa a TV, ela reflete e pauta também a internet, as redes sociais e outros meios. Então, inserções comerciais podem viralizar, os motes podem viralizar. Esse diálogo entre as mídias vai se dar e penso que as campanhas vão trabalhar isso. Agora, no sentido do poder da campanha de televisão, se o tempo for bem utilizado, com essa pirâmide bem montada, trabalhando não só com dados mas com informação com significado, a mensagem é muito forte.

ROBERTO MACEDO: Pela tabela que você mostra, a televisão é bem mais forte que as outras mídias.

SILVIA CERVELLINI: Eu vou contar um caso que está no livro do Chico Santa Rita e eu acho interessante. Não tem nada a ver com eleição para cargos, tem a ver com o plebiscito sobre o comércio de armas. Eu trabalhei com o Chico Santa Rita na campanha pela legalidade do comércio de armas e era uma campanha derrotada no início. Qual foi o argumento, a ideia? Direito individual, liberdade individual. E olha que era uma ideia abstrata, que não estava circulando muito na opinião pública, mas na hora em que começaram a colocar na televisão depoimentos de pessoas que falavam “eu tenho direito”, as coisas mudaram. E mudaram apesar de a maioria das pessoas não querer e não precisar de uma arma em casa. A minha consciência está limpa, porque a gente falava com mães da periferia do Rio de Janeiro e elas diziam: “Meu filho pode morrer por uma bala perdida, mas eu acho que os brasileiros têm que ter o direito de comprar uma arma, de ter uma arma em casa”. Eu vi o dilema daquelas mães naquela época, imaginem

agora. Então, a comunicação na televisão tem um poder muito forte de trazer uma ideia embasada com uma visão de futuro. É muito forte.



LUCIANO "30 HORAS" RODRIGUES: Boa tarde, sou Luciano 30 Horas, com atuação na área da saúde e candidato a deputado estadual em São Paulo. Parabéns pela brilhante palestra. Uma coisa é campanha majoritária, para presidente e governador, em que eles têm todo o tempo de televisão e a televisão será decisiva. E outra coisa é nossa campanha pobre para deputado estadual, para deputado federal, que vai depender muito das redes sociais. Na sua opinião, quem poderá ter mais êxito nas redes sociais: quem já tem engajamento político anterior e conta com 100 mil seguidores ou quem começou agora, com cinco ou dez mil seguidores, e pode pagar para impulsionar seus posts?

SILVIA CERVellini: Eu não sou especialista em redes sociais, tem gente aqui muito mais qualificada do que eu, mas baseada nas referências que eu trouxe aqui hoje e sobre as quais estamos conversando, quando você já tem uma comunidade de seguidores, aquele ambiente afetivo já está dado e provavelmente o conteúdo, as informações, as ideias-força que

circularam já são valores nessa comunidade. Isto é, você vai economizar tempo para passar suas mensagens. O contexto já está dado e, conforme for a relação da candidatura com essa comunidade, até aquele significado e aquela visão de futuro também já estão dados. E você já vai poder dizer: "Olha, lembra tudo aquilo que a gente vem falando, aquilo em que a gente acredita e quer? Olha, eu sou o cara". Então, eu diria que quem já tem uma comunidade de seguidores está à frente.

RUBENS FIGUEIREDO: A pessoa começar uma campanha nas redes sociais a dois meses da eleição gera um descrédito, dá uma ideia de oportunismo. E muita gente está fazendo isso.



HÉLIO MICHELINI: Eu sou colaborador aqui do Espaço Democrático e professor de Relações Internacionais na FAAP. Eu quero fazer um gancho na pergunta do professor Machado. A gente sabe que, quando o mundo está em crise, as polaridades tendem a aparecer mais. Quando a gente traz isso para o cenário nacional, temos a impressão de que as pessoas estão cada vez mais polarizadas, com leituras de extrema direita ou de extrema-esquerda e isso é uma falsa interpretação. No meu modo



de ver, os partidos deveriam perceber que isso é falso e que não existe um aumento da polaridade, porque, se eles interpretam dessa forma, as campanhas são dirigidas para angariar os eleitores de um ou do outro polo. O que eu entendo é que, num contexto de crise, num país que tem necessidade de reformas, tem escassez financeira e enfrenta um cenário desfavorável, de apatia política, os que aparecem mais são os radicais. Eles não têm medo de aparecer, eles aparecem com facilidade - como você lembrou, uns amam as armas, outros detestam as armas - enquanto o eleitor de centro está talvez na expectativa de uma proposta mais razoável e por isso está quieto. E aí apanha dos dois lados. Talvez a gente devesse não temer uma pesquisa qualquer que aponta uma polaridade e continuar cada vez mais com uma proposta consistente porque aí vai acordar o eleitor com algo mais razoável.

ROGÉRIO SCHMITT: Maioria silenciosa.

HÉLIO MICHELINI: Mas pergunto: os ex-

tremistas estão aumentando? Eu penso que não, que eles sempre existiram.

SILVIA CERVELLINI: Como profissional de pesquisa de opinião pública, eu fiquei um pouco cansada do que a gente chama de "agregação de preferência". Fiquei cansada de ficar falando: ah, 50 e tantos por cento querem isso e 40 e tantos por cento querem aquilo. E daí? O que eu faço com isso? E a deliberação é justamente uma forma de você ir além, de tentar descobrir o que há em comum, olhando para o futuro entre esses 50 e esses 40. Há de haver alguma ponte de convergência para conseguir construir uma solução. Num momento de crise em que a gente tem escassez de recursos, o conflito existente na sociedade vai aparecer mais, porque em tempos de bonança o conflito está latente. Quando você está precisando fazer uma escolha entre decisões difíceis, o conflito vai aparecer. Talvez o Centro seja uma visão de futuro diferente, uma forma de solução construída, diferente daquela que está nos polos.



ALDA MARCO ANTONIO: Professora, em primeiro lugar quero dizer da alegria de ver uma mulher como figura principal numa mesa repleta de homens. Temos aqui um grupo de mulheres, algumas são candidatas já em outubro, outras estão se preparando para 2020, e como a senhora é uma especialista rara, é uma oportunidade que elas têm, eu pergunto: tem algum conselho para as mulheres candidatas?

SILVIA CERVellini: Olha, vou ser polêmica aqui. Há muitos anos, ainda trabalhando no Ibope, toda essa temática de corrupção já existia e me perguntaram se as candidatas mulheres são menos corruptas que os candidatos homens, e eu disse: são seres humanos. E acho que o eleitorado também não faz essa distinção. Mas as mulheres têm uma in-

teligência que as faz mais capazes de trazer significados para a política, porque elas estão muito coladas nas necessidades das pessoas, no lado humano, elas têm isso muito bem aflo- rado, está dentro da gente, a gente sabe ler as pessoas. Então, o meu conselho é usar essa nossa habilidade para pegar as informações e conseguir passar nossa mensagem. Usar esse talento que a gente tem de ouvir, de escutar as pessoas e de ter empatia com as pessoas para entender o sentimento delas e falar: eu entendo o seu sentimento, mas para lidar com isso nos precisamos passar a informação do que queremos e de onde a gente quer chegar. Acho que as mulheres têm essa capacidade e devem usar isso, o diálogo é uma habilidade feminina que a gente tem que usar. Eu quero que os homens cada vez mais tenham tam- bém.



ROGÉRIO SCHMITT: Você falou das ideias-força das campanhas. O Machado falou aqui do Obama, que em 2008 marcou sua campanha presidencial nos Estados Unidos com o “Yes, we can”. O que permite que uma ideia-força como essa se torne tão poderosa e que grude na cabeça das pessoas?

SILVIA CERVellini: Quando eu falo de ideias-força, não se trata necessariamente do mote, da assinatura da campanha. São ideias-força no sentido de usar na campanha, no processo de informação, usar conceitos, mesmo os que já estão circulando. Um exemplo: a impunidade. É uma palavra que já usamos em diferentes contextos, mas para a vida aqui, para a solução da falta de segurança pública, ela alimenta e fa-

cilita a absorção da informação. Então, não estou necessariamente falando da comunicação, estou falando mais da hora em que você está tentando explicar uma ideia, se você consegue pegar algum termo que está circulando, que a gente ouve nas redes sociais e nos nossos grupos de redes sociais as pessoas estão usando, que está aparecendo na mídia... Lava Jato, gente. O que traz de informação essa expressão? O que você vai dizer usando a expressão Lava Jato vai rapidamente passar uma mensagem, porque já está muito carregada. Então é nesse sentido e não necessariamente nas soluções de comunicação, que é um trabalho de criatividade, quase artístico. É mais no sentido de passar informação usando pilares - pilares que estão na boca do povo.



TÚLIO KAHN: Um cientista político muito conhecido diz que, na democracia, um homem é um voto. E, ele faz tábula rasa da questão da intensidade da vontade, todo voto vale igual. Mas na campanha, não. A intensidade da vontade é algo que a gente tem que levar em conta. Eu digo isso em referência a esse debate sobre a importância das mídias sociais, as novas mídias, em relação à televisão. A intensidade da vontade desse eleitorado do Bolsonaro é impressionante quando você compara com a apatia do eleitorado em relação a outras candidaturas menos empolgantes. As elites de renda, elites intelectuais, usam as mídias sociais, são pessoas formadoras de opinião versus as pessoas de menor renda e escolaridade, que assistem televisão. Estamos falando de uma eleição que vai ser bem mais curta para mudar o cenário atual. Bolsonaro tem 20 e tantos por cento no cenário. Estamos falando de uma eleição muito mais pobre, que não vai ter santinho, não vai ter cartaz, e a gente está falando de uma mídia que não é só passiva, como a televisão, é uma mídia ativa que permite colocar em funcionamento o micromarketing, que foi o segredo das vitórias do Brexit e do Trump, enviando mensagens específicas para a área específica, para o público

específico. Eu também acho que, se um candidato tem 7 segundos na televisão e outro tem 40 minutos, vai ser um massacre que vai influenciar quem tem acesso à TV, é lógico. Eu acho interessante ver qual será o desempenho de um candidato com falta de estrutura partidária, com falta de tempo de TV e etc, versus o desempenho de um candidato de vários partidos e com um tempo de televisão enorme. Então, a gente está subestimando de alguma maneira a importância das redes sociais.

SILVIA CERVELLINI: É aquilo que eu disse sobre o cérebro político e toda essa questão das emoções. Vamos pensar nesse eleitorado que declara intenção de voto no Bolsonaro. É um eleitor passional, que não está - é só minha hipótese, eu não tenho pesquisa para comprovar, talvez os colegas tenham - votando num projeto de país, por uma visão de país. É o passional dominando, é um projeto de poder. Esses 20% querem ser donos do País. Eles, 20%. É uma ilusão de que, elegendo Bolsonaro, eles, no seu microcosmo, serão donos do País, vão fazer o que quiserem. Como é que você compete com isso? Eu não acho que a maioria do eleitorado brasileiro tem o desejo de ser o dono do País. Acho que a maioria do eleitorado do País quer um Brasil melhor, quer uma vida melhor, simplesmente uma vida melhor, não quer ser dono, não quer ter um poder absoluto sobre a vida e morte das pessoas, não quer ter uma ordem a qualquer preço. Então, de novo: como é que você aumenta a percepção de risco para esse eleitor que não quer ser dono de tudo, e que não tem essa paixão, um sentimento até meio animalesco? Como é que você trabalha um eleitor mais normal, entre aspas, para dizer a ele o que está em risco, que a vida

dele está em risco? Esse é um desafio, porque de fato você tem de acender um pouco o alerta para que esse eleitor se mobilize da maneira como o passional lá já está mobilizado.



DOJIVAL FILHO: Recentemente eu assisti a um vídeo do Marco Antonio Villa em que ele, ao analisar a conjuntura eleitoral, constatava que embora nos últimos anos tenha se falado muito em renovação, o eleitor desejando renovar o cenário, uma nova política e tal, os dois primeiros colocados remetem a um passado, neste atual cenário. Um, ao passado recente, caso do Lula; e outro expressa essa segurança que o regime militar garantia para uma parcela do eleitorado, que é o Bolsonaro. Como é que você enxerga essa aparente contradição, ou seja, um eleitorado que sinalizou nos últimos anos que quer renovação, mas as pesquisas, até o momento pelo menos, indicam opções pelo passado - num passado mais recente e outro mais distante? Qual a sua visão a respeito disso?

SILVIA CERVellini: Bem, eu e o Rogério temos conversado um pouco sobre essa questão da renovação, eu leio as análises do Rogério sobre isso. Acho que ela é uma ideia-força, mas está um pouco vazia de significado. Renova-

ção para quê, na verdade? São nomes novos? Nesse sentido, eu acho que nenhum dos dois representa de fato algo novo. Eu disse que o fenômeno Bolsonaro traz uma novidade do ponto de vista do personagem, do ponto de vista de trazer de volta essa passionalidade para a política. Nesse sentido é uma novidade. O lulismo, de um lado, e o Bolsonaro de outro, representam não a renovação política, na verdade representam um sentimento político dos brasileiros. Tem uma parte minoritária, como eu disse, que se sente ameaçada, se sentindo perdendo poder, sejam homens que estão perdendo poder para as mulheres e estão constangidos, sejam mulheres mesmo que estão se sentindo ameaçadas e estão com medo, tudo isso é galvanizado em torno de um personagem político. Eu não sei se tem tanta relação com a nostalgia da ditadura quanto com um sentimento que, na época, os militares também galvanizaram, que é o medo do caos, o medo das ameaças que podem afetar a nossa vida. O medo não tem nada de novo, o medo só é acionado por diferentes forças políticas para o seu projeto de poder. E, do outro lado, acho que o lulismo não trabalha com medo, mas trabalha com uma mística também de esperança daquela época. É quase como se fosse uma esperança retrospectiva. Acho que são sentimentos que não têm nada de novo, sempre estiveram relacionados à política e os diferentes personagens vão galvanizando isso.

LUIZ ALBERTO MACHADO: Sílvia, eu quero agradecer muito a você e também pela presença de todos os que estiveram aqui conosco ou que acompanharam ao vivo mais este Encontro Democrático pela nossa página no Facebook. Muito obrigado e até nosso próximo encontro.

Presidente

Guilherme Afif

1º Vice-presidente

Vilmar Rocha

2º Vice-presidente

Alfredo Cotait Neto

Secretária

Alda Marco Antonio

Diretor Superintendente

João Francisco Aprá

Conselho Superior de Orientação

Presidente - Gilberto Kassab

Guilherme Afif

Omar Aziz

Raimundo Colombo

Otto Alencar

Claudio Lembo

Ricardo Patah

Vilmar Rocha

Guilherme Campos

Robinson Faria



Fundação para Estudos e Formação Política do PSD

ENCONTROS DEMOCRÁTICOS - Coleção 2018 - "Como atrair e convencer o eleitor"

ESPAÇO DEMOCRÁTICO - Site: www.espacodemocratico.org.br Facebook: **EspacoDemocraticoPSD** Twitter: **@espdemocratico**

Coordenação - Scriptum Comunicação - Jornalista responsável - Sérgio Rondino (MTB 8367)

Projeto Gráfico - BReeder Editora e Ass. de Com. Ltda - Marisa Villas Boas - Fotos - Scriptum e Shutterstock



www.espacodemocratico.org.br