UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

JAQUELINE ARIELE MARQUES MORENO

MARKETING POLÍTICO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA MUNICÍPIOS

BAURU
2011

JAQUELINE ARIELE MARQUES MORENO

MARKETING POLÍTICO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA MUNICÍPIOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda sob a orientação do Prof. Ms. Marcelo da Silva.

BAURU
2011

Moreno, Jaqueline Ariele Marques

M8435m

Marketing político na sociedade contemporânea: um plano de comunicação para municípios / Jaqueline Ariele Marques Moreno -- 2011.

110f. : il.

Orientador: Prof. Ms. Marcelo da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP

1. Comunicação. 2. Marketing. 3. Poder Público. 4. Pederneiras. I. Silva, Marcelo da. II. Título.

JAQUELINE ARIELE MARQUES MORENO

MARKETING POLÍTICO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA MUNICÍPIOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda sob a orientação do Prof. Ms. Marcelo da Silva.

Banca examinadora:

_____
Prof. Ms. Marcelo da Silva
Universidade Sagrado Coração

_____
Prof. Ms. Fábio José de Souza
Universidade Sagrado Coração

_____
Ms Thalita Maria Mancoso Mantovani e Souza
Mestre em Televisão Digital: Informação e Conhecimento(FAAC/UNESP)

BAURU, 09 de dezembro de 2011.

Dedico esse trabalho a Deus acima de tudo, que me acompanhou durante toda jornada, e me permitiu chegar onde estou hoje.

Ao meu pai e melhor amigo, Antonio, e a minha mãe e companheira, Elza, que sempre me incentivaram e me apoiaram, me mostrando sempre o melhor caminho, ensinando que a vida é um constante aprendizado, e que o conhecimento depende da experimentação, curiosidade e principalmente de muito estudo e dedicação.

E aos meus avós que olham e guiam por mim lá de cima.

AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos são para tantas pessoas que fizeram parte deste trabalho, direta ou indiretamente, algumas nem tem conhecimento da ajuda, mal sabem da importância de seus pequenos atos.

Inicialmente, agradeço ao meu orientador Profº. Ms. Marcelo da Silva, que me cobrou (e muito), sempre me dando “puxões de orelha” sobre os prazos, e que mesmo com os atrasos mantinha-se sempre com um sorriso no rosto e muita disposição para me acolher. Muito obrigada pelo carinho, pela compreensão, pela paciência e pela amizade.

Agradeço aos amigos que conquistei nesse caminho, todos estarão presentes na minha história e coração. E aos amigos frutos da vida, que entenderam a ausência, me apoiaram e se mantiveram ao meu lado durante todo o caminho. Deixo a todos meu carinho, respeito e sincero amor.

Agradeço também a minha família, meu pai e minha mãe, os maiores exemplos de caráter que conheço; as minhas irmãs escolhidas por Deus, que sem elas nada seria e por fim aos meus tios, em especiais os mais presentes: Tia Maria do Carmo, minha segunda mãe em Bauru, Tio Ailton e Tio Luis, que sempre moveram montanhas pelos meus desejos e Tia Cida e Tia Bebé, que mesmo longe sempre se fizeram presente.

E para finalizar agradeço a todos os demais professores e funcionários da Universidade do Sagrado Coração, que muito me acrescentaram para a vida profissional e pessoal.

RESUMO

Baseado no Poder Público e nos moldes de sua administração é possível afirmar que a imagem do governo, a forma utilizada para se comunicar com a população e a credibilidade passada em sua gestão, está aquém da desejada. O foco deste trabalho, a cidade de Pederneiras, dentro de suas possibilidades financeiras e organizacionais e dentro das ferramentas que possui, busca desenvolver trabalhos e ações mais eficientes para se comunicar com a sua população. Como proposta de melhoria, foi criado, um Plano de Comunicação; para posteriormente ser implantado na cidade. É de primordial importância que as administrações públicas tenham em mente, que o desenvolvimento tecnológico é um passo importantíssimo na conquista pelo sucesso, e a criação de um departamento específico de comunicação e marketing, fará com que as administrações estejam atentas e informadas sobre essas constantes mudanças e avanços tecnológicos. Este trabalho se caracteriza pela busca insistente por modos mais consistentes e corretos de se comunicar com a população em geral, em meio a tantos artifícios que podem e devem ser utilizados como aliados a população, a uma administração e a vida política de um candidato.

Palavras-chave: Comunicação. Marketing. Marketing Político. Poder Público. Pederneiras.

ABSTRACT

Based on the Government and in the manner of his administration can claim that the government image, the form used to communicate with the population and credibility in its past management, falls short of the desired. The focus of this work, the city the Pederneiras, within its financial and organizational possibilities within the tools you have, seeks to develop more efficient work and actions to communicate with it's a people. As a proposal for improvement, was created a communication plan, to be deployed later in the city. It is of paramount importance thet governments have in mind, that technological development is an important step in achieving the success and the creation of a specific department of communication and marketing, will make the government advances. This work is characterized by persistent pursuit for more consistent and correct ways to communicate with general population, among many devices that can and should be used as allies population, administration and political life of a candidate.

Keywords: Communication. Marketing. Political Marketing. The Government. Pederneiras.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo1- Cartão de Natal – Pederneiras/ 2011..... 56

Figura 2 - Modelo 2- Cartão de Natal – Pederneiras/ 2011..... 57

Figura 3 - Modelo1- Campanha de incentivo ao uso consciente da água.... 58

Figura 4 - Modelo 2- Campanha de incentivo ao uso consciente da água.... 59

Figura 5 - Conscientização a castração e abandono do animal..... 60

Figura 6 - Outdoor comemorativo de aniversário de Pederneiras..... 60

Figura 7 - Mapa do Estado de São Paulo- Prefeitura de Pederneiras..... 66

Figura 8 - Flyer Frente..... 98

Figura 9 - Flyer Verso..... 99

Figura 10 - Outdoor..... 100

Figura 11 - Layout do Portal..... 101

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Estatística do Eleitorado por Sexo e Faixa Etária..... 62
Tabela 2 - Estatística do Eleitorado por Sexo e Grau de Instrução..... 63
Tabela 3 - Amostras..... 64
Tabela 4 - Divisão dos Setores..... 65
Tabela 5 - Margem de erro..... 68
Tabela 6 - Setores das Entrevistas..... 69
Tabela 7 – Sexo dos Entrevistados..... 70
Tabela 8 – Idade dos Entrevistados..... 71
Tabela 9 – Grau de Escolaridade dos Entrevistados..... 72
Tabela 10 - Pergunta 1: Setor..... 73
Tabela 11 – Pergunta 1: Sexo..... 75
Tabela 12 – Pergunta 1: Idade..... 76
Tabela 13 - Pergunta 1: Escolaridade..... 77
Tabela 14 – Pergunta 2: Setor..... 78
Tabela 15 – Pergunta 2: Sexo..... 78
Tabela 16 – Pergunta 2: Idade..... 79
Tabela 17 – Pergunta 2: Escolaridade..... 79
Tabela 18 – Pergunta 3: Setor..... 80
Tabela 19 – Pergunta 3: Sexo..... 81
Tabela 20 – Pergunta 3: Idade..... 81
Tabela 21- Pergunta 3: Escolaridade..... 82
Tabela 22 – Pergunta 4:Setor..... 82
Tabela 23 – Pergunta 4: Sexo..... 83
Tabela 24 – Pergunta 4: Idade..... 84
Tabela 25 – Pergunta 4: Escolaridade..... 85
Tabela 26 – Pergunta 5: Setor..... 86
Tabela 27 - Pergunta 5: Sexo..... 86
Tabela 28 - Pergunta 5: Idade..... 87
Tabela 29 - Pergunta 5: Escolaridade..... 87

Tabela 30 - Pergunta 6: Setor..... 87
Tabela 31 - Pergunta 6: Sexo..... 88
Tabela 32 - Pergunta 6: Idade..... 88
Tabela 33 - Pergunta 6: Escolaridade..... 89
Tabela 34 - Pergunta 7: Setor..... 89
Tabela 35 - Pergunta 7: Sexo..... 90
Tabela 36 - Pergunta 7: Idade..... 90
Tabela 37 - Pergunta 7: Escolaridade..... 90
Tabela 38 – Pergunta 8: Setor..... 91
Tabela 39 - Pergunta 8: Sexo..... 91
Tabela 40 - Pergunta 8:Idade..... 92
Tabela 41 - Pergunta 8: Escolaridade..... 92

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 14
1.1 PROBLEMÁTICA..... 14
1.2 OBJETIVOS..... 15
1.3 JUSTIFICATIVAS..... 16

2 O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO CONSIDERAÇÕES INICIAIS...... 17
2.1 DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO..... 18
2.2 OS ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO..... 18
2.3 FASES DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO..... 19
2.4 QUESTÕES ACERCA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA..... 21
2.5 A IMPORTANCIA DA COMUNICAÇÃO NA GESTÃO..... 23
2.5.1 Poder da Comunicação..... 23
2.5.2 A Comunicação do Poder..... 24

3 QUESTÕES POLÍTICAS- GÊNESE E COMUNICAÇÃO..... 26
3.1 CONCEITOS DE POLÍTICA- ORIGEM..... 27
3.2 POLÍTICA E COMUNICAÇÃO..... 29
3.3 MARKETING- PRINCÍPIOS..... 32
3.4 MARKETING- PESQUISA..... 34
3.5 MARKETING ELEITORAL..... 37
3.6 MARKETING POLÍTICO..... 38

4 INFORMAÇÃO: DEVER DO ESTADO, DIREITO DO CIDADÃO..... 42
4.1 A ÉTICA PROFISSIONAL NO AMBIENTE DO MARKETING POLÍTICO 46
4.2 RESPONSABILIDADE FISCAL E TRANSPARÊNCIA: LEIS

COMPLEMENTARES 101/131- LEI CAPIBERIBE..... 47

4. 3 ENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE..... 50

5. A FORMAÇÃO DAS CIDADES E O ESTADO DE SÃO PAULO..... 53

5.1 O HISTÓRICO DA CIDADE DE PEDERNEIRAS- POTENCIAL..... 54

5.2 AÇÕES PÚBLICAS- PEDERNEIRAS..... 55

5.2.1 Pesquisa de Opinião Pública..... 61

5.2.2 Limitações da Pesquisa..... 61

5.2.3 Hipóteses (Suposições)..... 61

5.2.4 Levantamento do Eleitorado..... 62

5.2.4.1 Elaboração da Amostra..... 63

5.2.4.2 Divisão dos Municípios em Setores..... 65

5.2.4.3 Metodologia..... 67

5.2.4.4 Trabalho de Campo..... 67

5.2.4.5 Digitação das respostas/ Análise de Dados..... 67

5.2.4.6 Margem de erro..... 68

5.2.4.7 Resultado da Pesquisa..... 68

5.3 DIAGNÓSTICO FINAL..... 92

5.4 O MARKETING EM PREFEITURA DO ESTADO DE SÃO PAULO: CASO PEDERNEIRAS. UMA PROPOSTA PARA A PREFEITURA DE PEDERNEIRAS..... 94

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 103

REFERÊNCIAS..... 105

ANEXO A- Questionário Pederneiras..... 108

1 INTRODUÇÃO

A ideia de desenvolver um trabalho sobre este tema surgiu do interesse desta aluna no ambiente do Poder Público e principalmente, na forma de comunicação utilizada para interagir com a população. Associando e pesquisando sobre a comunicação dentro do poder público pode-se concluir que existe uma falha e superficial forma de comunicação entre as administrações públicas e a população. Buscando melhoria e melhor concretização do ato de se comunicar, foi elaborado um Plano de Comunicação para a cidade de Pederneiras, principal objeto de estudo nesse projeto.

Perante as constantes mudanças e inovações quando o tema é comunicação, a empresa, organização ou órgão público que não se adaptar não acompanhará essas mudanças, que acontecem todos os dias.

As ferramentas de comunicação são diversas, basta apenas, utilizá-las da maneira correta; por isso, cada vez mais, é necessária a participação e contratação de profissionais de comunicação (jornalistas, publicitários, profissionais de marketing, relações públicas) para que estes sejam responsáveis pela criação e programação do melhor meio de comunicação para se utilizar e atingir o público alvo.

Para estudar mais profundamente estes assuntos, esse projeto irá abordar a comunicação, o marketing e suas vertentes, o ambiente político e em especial a Prefeitura Municipal da cidade de Pederneiras e o processo de criação de um Plano de Comunicação para ser implantado na cidade.

Para que o trabalho seja realizado, é importante conhecer a problemática que envolve o objeto de estudo escolhido.

1.1 PROBLEMÁTICA

O Poder Público vive em função de sua imagem e de seu poder perante a população; visto que, para se penetrar no setor público existe ainda um grau de

dificuldade muito grande, já que muito dos assuntos são sigilosos e exigem de um alto grau de confiança para a obtenção dos mesmos.

Porém, muitos dos administradores atuais já notaram que com a partir da utilização correta da comunicação, esta ferramenta se torna um benefício para eles, e com as leis implantadas no momento (lei da responsabilidade fiscal e lei da transparência) cria-se a necessidade de se comunicar com mais eficiência com a população.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Esclarecer a falha que existe no ato de se comunicar e a necessidade de mudança para uma comunicação mais eficiente entre a população e o poder público.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Evidenciar a necessidade da comunicação dentro de qualquer empresa, organização ou poder público**.**
- Identificar e apresentar políticos que utilizaram da comunicação como ferramenta aliada em suas campanhas políticas.
- Evidenciar a necessidade da criação de departamentos específicos de comunicação dentro do poder público.
- Elaborar um Plano de Comunicação para ser estabelecido na cidade de Pederneiras.

1.3 JUSTIFICATIVA

O assunto tratado neste trabalho tem como objetivo esclarecer a necessidade de profissionais capacitados para lidarem com comunicação integrada, especialmente com foco no marketing político e com expertise em comunicação no ambiente do setor público. Será útil para aqueles que desejam conhecer mais esse

setor e poderá futuramente servir de exemplo inspiração para a implantação de projetos em administrações públicas.

O assunto política tem muito ainda a ser abordado, são poucas as referências que tratam sobre ele, por isso, o trabalho ajudará também a estudantes, futuros publicitários, a obterem mais conhecimento sobre o assunto. Poderá ser útil também para profissionais que desejam ampliar seu conhecimento sobre o assunto.

2 O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO: CONCEITOS INICIAIS

A palavra “Comunicação” vem de comunhão, comum união, o ato de unificar a mensagem para que esta seja concluída e recebida como planejado ao receptor. O processo de comunicação é então, um processo de evolução sempre contínuo, sempre em avanço e em desenvolvimento.

De acordo com Bordenave (1982) na década de 70 foi descoberto o “homem social”, aquele que pode ser considerado mutuamente produto e criador de uma cultura e sociedade; este “homem social” está cercado pelo meio ambiente físico e biológico, mas, principalmente pelo meio ambiente social e cultural, por meio da convivência e da relação com outras pessoas em uma sociedade. Anteriormente, entre as décadas de 50 e 60 o fator dominante era a preocupação em adquirir conhecimento e melhorar as condições de vida humana. Foi a partir daí que se valorizou o desenvolvimento no setor econômico, urbano, racional, ambiental e tecnológico.

Não se pode dizer com certeza de que forma os seres humanos primitivos iniciaram essa comunicação, se foi através de sons, grunhidos, gestos ou todos estes juntos. O que podemos afirmar, é que a partir da união desses elementos foram criados os signos, começaram a utilizar esses gestos e sons dando significado a algumas ações. Para Bordenave (1982) de posse de repertórios de signos[1] e de regras para combiná-los, o homem criou a linguagem:

> Compreendeu-se que, na linguagem, algumas palavras tinham a função de indicar ação, outras de nomear coisas, outras de descrever qualidades ou estados das coisas etc. (BORDENAVE, 1982, p.25).

[1] Neste trabalho “Signo linguístico” é segundo Saussure (1857- 1913), o produto de uma associação da mente humana, entre um conceito, ou ideia, e, uma imagem acústica. Cada objeto (ou série de objetos) está representado, na linguagem, por determinadas palavras; no entanto entre o objeto e o conjunto de sons que constitui a palavra, está o espírito de quem fala: é na mente do falante que se opera a associação psíquica do *conceito* com a *imagem acústica*. Assim, o signo linguístico é o elemento que existe no nosso espírito para designar qualquer coisa. In: http://factosaliente.blogs.sapo.pt/688.html. Acesso em 30 de agosto de 2011.

2.1 DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO

Comunicação é o princípio básico de relacionamento entre indivíduos, são todos os tipos de transmissões de informações que utilizam de sistemas simbólicos para a sua realização. Se comunicar é trocar mensagens, gestos, emoções, sentimentos e idéias, a comunicação é a forma básica de compartilhar e partilhar pensamentos entre os emissores e os receptores.

Neste contexto, Bordenave (1982) aponta que a comunicação pode ser confundida com a própria vida, assim se expressando:

> Então a comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida da sociedade. Sociedade e comunicação são uma coisa só. Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação. A comunicação não pode ser melhor que a sua sociedade nem esta melhor que sua comunicação. Cada sociedade tem a comunicação que merece. “Dize-me como é tua comunicação que te direi como é tua sociedade” (BORDENAVE, 1982, p.17).

O ato de estar sempre em comunicação pode ser confundido com o cotidiano, com o decorrer de ações diárias, rotineiras, mas somente quem é impedido de se comunicar sabe diferenciar e valorizar o ato, visto que “A comunicação é uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social” (BORDENAVE, 1982, p.19).

A natureza humana se encarregou de nos preparar para o processo de comunicação, temos mecanismos que são capazes de criar e utilizar os signos e órgãos responsáveis por recebê-los e interpretá-los. A partir de então, pôde-se observar quais são os elementos comuns em atos de comunicação.

2.2 OS ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO

Para que exista uma relação pessoal entre os seres humanos é necessária a utilização dos elementos da comunicação; a partir de uma relação interdependente podem influenciar e modificar a realidade onde estão inseridas.

De acordo com Bordenave (1982) alguns elementos básicos para a comunicação são:

- A realidade ou situação: é o espaço físico onde se realiza o ato de se comunicar, já que com essa caracterização pode existir um efeito transformador na ação.
- Os interlocutores: personagens e elementos que participam desta situação.
- Conteúdos: mensagens que são compartilhadas e interagidas nesse ambiente.
- Signos: os signos que são utilizados no processo para representar e elaborar a mensagem.
- Meios: as formas que são utilizadas para que a mensagem seja entregue e compreendida pelo receptor.

A comunicação é mais do que um meio de se comunicar, é uma necessidade humana. Se expressar, se comunicar, interagir é essencial para o ser, para a própria vida. A partir da utilização desses elementos o estudo seguirá agora para as fases utilizadas para que o processo de comunicação ocorra.

2.3 FASES DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

O que se pode afirmar com certeza é que a comunicação surgiu com a necessidade do ser humano interagir, entender e comunicar-se. Quando surgiu, como surgiu e quais foram os primeiros indícios é a dúvida que sempre permeará a questão, pois não se poder afirmar de forma concreta quando esta terminará, já que é um processo em constante desenvolvimento.

Diversas e infinitas razões podem levar duas pessoas a se comunicar e manter essa comunicação. Para Bordenave (1982), razões internas ou externas podem levar duas pessoas a se comunicarem.

> Não é possível, assim, enumerar as fases de uma comunicação como se fossem partes de um fato, é um processo multifacético que ocorre ao mesmo tempo em vários níveis – consciente, subconsciente, inconsciente -, como parte orgânica do dinâmico processo da própria vida (BORDENAVE, 1982, p. 41).

São oito fases que fazem parte do processo de comunicação; elas podem ocorrer em qualquer ordem diante do observador e até estabelecer conflito uma com as outras, haja vista que aquele observador mais atento que possui mais conhecimento pode compreender as oito fases ao mesmo tempo. As fases consideradas por Bordenave (1982) são:

- *A pulsação Vital*: Pode ser percebida em todo corpo, mas seu mestre é o cérebro, onde são encontrados todos os sentimentos, pensamentos, lembranças, sensações, desejos, etc. É o poder de interagir, o organismo humano encontra-se em interação com o meio ambiente e si próprio.
- *A interação*: O ser humano precisa estar em contato com o meio ambiente, ou seja, a pessoa ao emitir e transmitir mensagens utiliza de todas as formas disponíveis: olhos, boca, ouvido, pele, mãos. Contudo, a pessoa não consegue emitir nem receber tudo que vem do meio ambiente.
- *A seleção*: A partir do conhecimento e das experiências vividas por esse ser, ele sente a necessidade de compartilhar elementos com outras pessoas, esse estímulo pode ser consciente ou inconsciente.
- *A percepção*: O homem pode sentir o que acontece através de seus sentidos- visão, audição, paladar, olfato, tato e assim pode distinguir signos e gestos.
- *A decodificação*: Quando os signos são recebidos, a pessoa precisa determinar e representar o que eles significam. Através de diferentes culturas cada signo pode ter um significado, ou seja, está armazenado na memória um significado, objeto ou idéia correspondente a cada signo.
- *A interpretação*: Em alguns casos, por mais que se interprete a palavra, a mensagem pode não ser compreendida da forma que o transmissor

deseja. Consiste em compreender a mensagem num todo, a partir de um contexto.

- *A incorporação*: Quando a mensagem é interpretada, o interlocutor pode decidir, através de seus valores e conceitos de vida se a esta será aceita ou rejeitada. A mensagem pode ser aceita e rejeitada parcialmente.
- *A reação*: A mensagem quando incorporada pode ser tornar visível no receptor, este quando se sente insultado ou ameaçado expõe seus sentimentos, pode ser também que esta fique internamente, quando o receptor não demonstra suas emoções.

A cultura é vista como um dos principais meios de comunicação, responsável por levar duas pessoas a interagirem, porque essas possuem a mesma base de conhecimento; e quando são de culturas diferentes o modo gestual de se comunicar é evidente e similar em todo o planeta. De diferentes formas de se comunicar, existe a união, a junção dessas e então a melhor forma de se trabalhar, de buscar conhecimento e aceitação. A integração dos meios de comunicação promoveu a interação entre setores, o que será muito estudado no setor público, como essa união pode tornar o ato de se comunicar mais eficiente.

2.4 QUESTÕES ACERCA DA COMUNICAÇÃO NA PERSPECTIVA INTEGRADA

Comunicação integrada é o conjunto de ações, estratégias, promoções, produtos e comunicações desenvolvidas a fim de criar uma atuação integral. Segundo Kunsch (2003, p.150) “Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica.”

O conceito comunicação integrada surgiu aproximadamente na década de 80, quando algumas empresas sentiram suas estruturas abaladas e em busca de novos atrativos se renderam à necessidade de promover e criar estratégias com o objetivo de fazer com que suas ferramentas de comunicação pudessem interagir entre si.

Porém, somente no final dos anos 90 que essa estrutura começou a se consolidar, contando com o apoio do processo de globalização, acarretando mudanças no comportamento da sociedade e no consumo da população e gerando alto nível de competitividade entre as empresas.

Com a união harmoniosa das diferentes áreas, apesar das convergências e peculiaridades de cada uma, através de uma política global esclarecida e nos objetivos de cada organização, essa união e interação permitem a geração de novas ações estratégicas, intensificam e facilitam a troca de informações, fortalecem a imagem da organização e resultam num maior impacto perante o público alvo.

A união entre a Comunicação Institucional, a Comunicação Mercadológica, a Comunicação Interna e a Comunicação Administrativa formam o *mix*, composto da comunicação organizacional.

A Comunicação Institucional (apóia na construção e manutenção da imagem e da identidade da corporação); a Comunicação Mercadológica (busca fortificar a marca, sua imagem perante o público, seus produtos e serviços oferecidos, posicionando-os positivamente no mercado); Comunicação Interna (tem o objetivo de promover a interação entre a organização, instituição e seus empregados); Comunicação Administrativa (é dedicada aos aspectos administrativos aos funcionários e diante ao seu comportamento dentro da empresa).

> As grandes áreas da comunicação organizacional integrada são a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. São essas formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral. Por isso, não se devem mais isolar essas modalidades comunicacionais. É necessário que haja uma ação conjugada das atividades de comunicação que formam o composto de comunicação organizacional (KUNSCH, 2003, p. 150).

Através dos estudos realizados, pode-se afirmar que Comunicação Integrada é o futuro, não generalizado ainda, mas não há outro caminho em vista, se a empresa, organização ou instituição tem como meta estar sempre atuante, em vantagem ou em reconhecimento é necessário a concentração de todos seus esforços e ferramentas de comunicação para o desenvolvimento de ações capazes de suprir as necessidades de seus clientes, cada vez mais atuantes e críticos em

seus desejos. Passa-se neste caso a conquistar mais valor e reconhecimento as empresas que investem na área de comunicação.

2.5 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NA GESTÃO

Gerar ou administrar é o contexto que agrega toda a organização e o controle que envolve uma empresa, órgão, produto, serviço ou cliente. É o modo de tornar essa administração num todo, e consequentemente mais eficiente.

Porém, antes de nos focar na Comunicação na Gestão, será estudada a importância da Comunicação e suas modificações no dia a dia, porque esta é considerada a maior influenciadora do mundo, o seu surgimento e as diferenças entre Poder da Comunicação e Comunicação do Poder.

2.5.1 Poder da Comunicação

A troca de idéia multiplica conhecimento, e, a partir deste pensamento pode-se observar que as pessoas não desenvolvem toda sua capacidade no ato de se comunicar, mesmo este podendo ser alcançado com um pouco de esforço. A comunicação e a forma de se relacionar são a expressão do homem para a sociedade, são a forma que se tem para ser ouvido, para ser notado. Para tudo isso se exige o desenvolvimento da capacidade de se comunicar.

> A aquisição do poder de reivindicação implica a coesão grupal, a autoconfiança e a posse de habilidades de exposição, argumentação e persuasão da opinião pública, todas estas capacidades baseadas na comunicação (BORDENAVE, 1982, p. 96).

Esse Poder da Comunicação pode ser usado no meio de Comunicação de Massa[2] e este por sua vez utilizado pelo Estado[3] e classes dominantes como

[2] O conceito “Comunicação de Massa” neste trabalho se dá pela disseminação de informações via jornais, rádios, TVs, Cinema, cartazes e também pela internet, reunidos num sistema denominado Mídia. In http://www.buzzine.info/46/node/49. Acesso em 10 de novembro de 2011.

ferramentas de processo. Ou seja, utilizam dessa influência para realizar os anseios de uma sociedade dominante. A televisão, o rádio, o jornal, as revistas e qualquer outro tipo de publicidade podem ditar moda, comportamento e ideologias.

2.5.2 A Comunicação do Poder

A sociedade possui voz ativa, força para lutar pelos ideais e por justiça. Formas de influenciar a população ocorrem todos os dias pela classe dominante, porém, atualmente conta-se com maior apoio das associações e grupos ativistas.

Venceram a cultivação da ignorância (educação), que buscava garantir que a população continuasse na inércia e sem interesse no governo, e a censura que obrigava os jornais e rádios a seguirem a linha editorial imposta pelo governo. Sem esquecer-se do famoso método usado pelo governo, o "pão e circo"[4], que dava a população divertimento através da indústria cultural[5], e impossibilitava o surgimento de uma consciência crítica, com o objetivo de desviar a atenção para os acontecimentos da sociedade.

Agora, com as informações já adquiridas é possível se compreender o significado do Poder da Comunicação e da Comunicação do Poder, podendo-se direcionar para a Importância da Comunicação na Gestão. Para Kunsch (2003, p.

---

[3] Estado - vem do grego pólis (cidade-estado) e significa política, que é a ciência de governar a cidade. No Brasil, significa uma subdivisão dos territórios, ou seja, o Brasil possui 27 unidades federativas – Estado- mais o Distrito Federal. In http://www.sempretops.com/informacao/conceito-de-estado/. Acesso em 10 de novembro de 2011.

[4] A expressão "Pão e Circo" surgiu em Roma como uma política apaziguadora, enquanto a população se distraia e se ocupava assistindo as lutas dos gladiadores e se alimentando com os alimentos que eram distribuídos no evento, não se preocupavam em protestar e rebelar. Para Soares, existe grande semelhança entre a política adotada no Brasil e no antigo Império Romano, aqui a população recebe auxilio assistencial do governo como o Bolsa Família e distrações com o futebol e outros esportes, enquanto o Senado e nossos governantes buscam apenas preservar seus interesses particulares. In http://seer.franca.unesp.br/index.php/estudosjuridicosunesp/article/viewFile/235/284. Acesso em 10 de novembro de 2011.

[5] Indústria Cultural: é o nome dado a empresas e instituições que trabalham com a produção de projetos, canais, jornais, rádios, revistas e outras formas de descontração, baseadas na cultura, visando o lucro. Sua origem se deu através da sociedade capitalista que transformou a cultura num produto comercializado. A produção realizada pela indústria cultural é centralizada no interesse lucrativo, o que impõe um determinado padrão a ser mostrado que transforma o espectador numa pessoa de crítica rebaixada e de mente narcotizada. In http://www.brasilescola.com/cultura/industria-cultural.htm. Acesso em 10 de novembro de 2011.

152) com “a evolução e a sofisticação da área de comunicação, sobretudo nas grandes empresas, ela foi assumindo um novo status e um caráter estratégico”.

Com o crescimento da concorrência na área industrial, e a necessidade de trabalhar com públicos distintos, a comunicação atingiu gradual importância e as empresas se viram obrigadas a traçar novas estratégias para seu desenvolvimento, aumentando significantemente a verba utilizada em seus meios de comunicação e propagandas. Mas quando se cita Comunicação na Gestão, não é só a comunicação externa, mas sim as mudanças na comunicação interna, como uma maior parceria e intimidade entre empregador e empregado, mais conhecimento dos funcionários perante os problemas internos da empresa e clareza nos acontecimentos atuais.

A imagem da empresa é sua principal marca, e essa imagem deve ser construída inicialmente internamente, e, a partir da satisfação dos funcionários é que se transporta a imagem externamente. Essa nova sociedade com sede de informações vive em constantes mudanças e buscando sempre novidades.

Assim definido por Kunsch (2003) a realidade do mercado brasileiro é dividido em três: as empresas que utilizam e acreditam que a comunicação é a base das estratégias de mercado; as empresas que acreditam que a comunicação é apenas um degrau de diversas estratégias para atingir o mercado e por último as empresas que utilizam a comunicação periodicamente, sem profissionais e sem valorizar a comunicação como uma ferramenta estratégica.

A Comunicação da Gestão no século 21 está focada no valor da empresa, ela contribui com o reforço da ética empresarial, que não busca somente o lucro e crescimento da empresa, mas também o direito a cidadania e consciência social. Busca perfeição e profissionalismo, com as habilidades, as ferramentas, instrumentos e as informações que possuem seus profissionais e especialistas. O diferencial de uma gestão pública que utiliza da comunicação como principal ferramenta de aproximação e estratégia para conhecer seu público alvo, é o que será apresentado no próximo capítulo.

3 QUESTÕES POLÍTICAS – GÊNESE E COMUNICAÇÃO

Neste capítulo abordar-se-ão conceitos sobre política, seu surgimento e a utilização da comunicação como ferramenta de interação entre governantes e governados, senhores e subordinados e gestores e população.

Realizar uma comunicação ampla é um dos passos indispensáveis para garantir o sucesso de uma administração e utilizar dessa comunicação como um meio para se alcançar os objetivos propostos. Foi na década de 80 que a comunicação no âmbito político ganhou força e impulso; os representantes políticos começaram a notar que com a utilização de profissionais, campanhas e propagandas podem fazer a diferença tanto na imagem do governo, como na imagem de seus líderes e a conquista da simpatia da população.

> Não há mais sentido, portanto, em se restringir a comunicação ao exclusivo mundo das empresas. A organização - sindical, associativa e partidária - tornou-se a designação mais abrangente e apropriada para essa realidade (TORQUATO, 2010, p. 1).

As administrações públicas começaram - a partir desta informação - a usufruir deste método, ou seja, em alguns casos nas administrações atuais o valor da utilização da comunicação como ferramenta de trabalho é reconhecido. Nota-se que com essa forma de governar, com a utilização de uma abrangente comunicação era possível conquistar com mais facilidade a simpatia dos cidadãos. Os líderes puderam utilizar o poder da comunicação que lhes era dado, o poder de influenciar a partir de gestos, carisma, maneira de se apresentar, mostrar-se presente, forma de falar e a conquista da confiança e fidelidade do público.

Observa-se que a maioria dos municípios do Estado de São Paulo não possui um departamento específico de comunicação e marketing, ou de serviços de uma empresa especializada, que seja encarregado de transmitir os acontecimentos do cotidiano da gestão e, por conseguinte dos políticos; essa escassez de informações impede que a população participe ativamente dos acontecimentos políticos de sua cidade, quando não há o *feedback* e a prestação de contas à população não conhece a realidade econômica, social e política do seu ambiente, embora seja um dever do estado e direito do cidadão de receber as informações.

Uma gestão pública que não transmite e não presta contas referentes aos seus atos (aos cidadãos) está falhando na comunicação; a mensagem, quando é passada e não é transmitida da maneira correta e nem recebida da maneira desejada pelo receptor; desta maneira, os cidadãos ficaram desinformados sobre ações e realizações do dinheiro público.

> Há uma tendência nas organizações de se reter informação nos níveis intermediários para os subordinados, pois, assim o fazendo, estariam compartilhando poder com eles. Prendem a bola no meio do campo e estrangulam processos. Um sistema de comunicação aberto funcionará como aríete para romper as dobraduras, os estrangulamentos (TORQUATO, 2010, p. 7).

Para que se possa compreender esse processo dever-se-á aprofundar o estudo na origem da política utilizada em nosso país, seu significado, o que abrange este termo, e o que foi proposto quando esta forma de política foi pensada e levada a efeito no Brasil, sobretudo nas cidades do interior do Estado.

3.1 CONCEITOS DE POLÍTICA- ORIGEM

A palavra política possui origem grega*, ta politika* vem de *polis* e significa cidade, que no contexto é entendida como uma comunidade organizada, composta por cidadãos, ou seja, homens nascidos em determinado território, livres e iguais, com direitos e deveres na sociedade.

É a partir da *polis* que se poderá entender e compreender nossa atual política. A *poli*s grega forneceu a base e a noção para formação de nosso Estado. Os gregos e romanos foram os pioneiros na questão política, o que não quer dizer que sua essência seja seguida rigidamente até hoje, mesmo porque a economia da época era agrária e escravista, diferente de nossa economia atual, mas a base no sistema governamental é utilizada nas administrações até os dias atuais.

Nesse regime a necessidade de ocupantes de cargos políticos que possuíssem o poder de se comunicar e a capacidade de convencer e persuadir aqueles de seu interesse era inevitável para quem desejasse liderar. A esse poder da comunicação deu-se o nome de Retórica. Para Melo (2003) o estudo e

conhecimento sobre a Retórica era indispensável para aqueles que desejassem ocupar cargos políticos de importância ou aqueles que poderiam se beneficiar através da administração pública. Para bem administrar a justiça, os governantes necessitam valer-se da retórica, ou seja, potencializar a capacidade de discernimento, distinguindo o que é justo do que é injusto (MELO, 2003, p.16).

A política tem ligação direta à forma e demonstração de poder, criando assim o Poder Político, que por sua vez possui meios de influência direta do poder do homem sobre o homem, como podemos ver entre soberanos e súditos, governantes e governados, autoridade e obediência, etc.

Para que os cidadãos tenham uma vida plena e satisfeita, os filósofos se viam na obrigação de revelar seus conhecimentos a fim de trazer para a população uma vida mais justa, com base na melhor forma de política. Para os filósofos gregos a finalidade do pensamento político era a busca pela justiça e igualdade. Segundo Melo (2003, p. 16) “Política, na concepção de Aristóteles, é a arte de governar, ou seja, de administrar a justiça”.

Com base no pensamento político grego a política atual foi estruturada; na busca pela igualdade e justiça foi criada a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 que visava buscar a cumprimento das leis e deveres dos cidadãos.

> Nós, representantes do povo brasileiro, reunidos em Assembléia Nacional Constituinte para instituir um Estado Democrático, destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada na harmonia social e comprometida, na ordem interna e internacional, com a solução pacífica das controvérsias, promulgamos, sob a proteção de Deus, a seguinte (CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, 1988)[6].

Em posse de conhecimento sobre a origem do pensamento político e da importância de uma política estabelecida em determinada sociedade, o estudo caminhará para a relevância da união do pensamento político com a comunicação, como esses dois fatores juntos tornam-se essenciais para a vida em harmonia de

[6] Citação retirada do site oficial do Planalto. CONSTITUIÇÃO FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988- http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm. Acesso em 24 de outubro de 2011.

uma comunidade, assim como para as estratégias políticas e eleitorais levadas a cabo pelos partidos e pelos políticos no Brasil.

3.2 POLÍTICA E COMUNICAÇÃO

Como se pode afirmar, Política e Comunicação não se fazem sozinhas, uma completa a outra e vice e versa. Fica evidenciado que quando a comunicação e o comunicador são tratados com prioridade e com relevância dentro da empresa, instituição ou organização, esta por sua vez terá sua estrutura organizacional planejada e eficaz.

Os efeitos que atos políticos causam com seu poder, como inibir, proibir ou ser contrário a alguma manifestação ou ação da sociedade, impor regras, normas e limites são acarretados por sua especial condição, a arte de conquistar e saber utilizar os meios e elementos de comunicação adequadamente.

Baseados na história de nosso país serão apresentados agora modelos de estratégias políticas utilizadas durante a história do Brasil por nossos líderes. Queiroz (2011) através de pesquisas revela as ações desde as eleições indiretas de 1889, como apresentamos a seguir.

- Campanha de 1890 (eleição de forma indireta realizada em 1891). Foram utilizados jornais, revistais, impressos, cartazes e panfletos como instrumentos de comunicação. As ações de campanha realizadas contaram com o apoio aos políticos e militares, manifestos republicanos, comícios, discursos e a opção para um candidato a vice que atraísse atenção e votos. A campanha não contou com a utilização de slogans e jingles.

- Prudente de Moraes (1894- 1898). Campanha aconteceu no ano de 1894. Foram utilizados jornais, cartões de boas festas de final de ano, lista de eleitores e telégrafos como instrumentos de comunicação. A ação de campanha foi realizada a partir da importância dada à boa imagem do governante para conquistar a simpatia do público, sua base era o planejamento de sua campanha, a utilização de inovadores discursos que

visavam mostrar determinação política deste candidato, utilizou do uso da contrapropaganda, historicamente foi um político tocador de obras, sua marca registrada era as visitas constantes a cidades Brasileiras a cavalo. Slogan utilizado por ele: “Constituição, educação e estabilidade”. Sua campanha não contou a utilização de jingles.

- Rodrigues Alves (1902 – 1906). Campanha realizada no ano de 1902. Foram utilizados jornais, comícios, reuniões de partidos como instrumentos de comunicação interna. As ações de campanhas que foram utilizadas por esse candidato contavam com o apoio da imprensa e do Partido Republicano, apoio dos jornais republicanos, a inauguração de obras realizadas em seu mandato em diferentes cidades, constante contato com o eleitorado e apoio de pessoas empenhadas em sua candidatura. Sua campanha não contou com a utilização de slogans e jingles.

- Arthur Bernardes (1922 – 1926). Campanha realizada no ano de 1921. Foram utilizados jornais impressos, telégrafo, cartas, telefones, panfletos e santinhos como instrumentos de comunicação. As ações de campanhas realizadas foram a utilização de apoio de colegas que serviam de disseminadores de suas mensagens, devido à dificuldade de locomoção por longas distancias, tinha contato intenso com a imprensa de todo país, comícios, caravanas, recepções, passeio e viagens, utilizavam de discursos como plataforma de governo, e durante seu mandato fez visitas constantes a outros políticos. Slogan utilizado na campanha: “Haja o que houver” (a partir de ameaças da oposição, que faziam críticas a política atual, o slogan tinha o objetivo de esclarecer que o político não se renderia a oposição). Sua campanha não contou com a utilização de jingles, mas seus cabos eleitorais compuseram marchinhas de carnaval que apoiavam as suas ações políticas.

- Getúlio Vargas (1930- 1945/ 1950- 1954). Campanha realizada nos anos de 1930 e 1950. Foram utilizados jornais, rádio, televisão, cinejornais, palestras, folhetos, cartazes, bótons, caricaturas, chaveiros, pulseiras, aparelhos de jantar (tudo estampado com a imagem de Vargas) como instrumentos de comunicação. As ações de campanhas realizadas foram a estratégia da

aproximação da elite com a classe operária a fim de mostrar igualdade, discursos no rádio em cadeia nacional, o uso da contrapropaganda, uso da bandeira nacional como símbolo durante toda campanha, apoio de assessores na elaboração da campanha, criação de um departamento específico para a imprensa e propaganda, apoio da imprensa e a censura que controlava os veículos de comunicação. Slogan utilizado na ação: "Trabalhadores do Brasil" (frase que ele empregava no início de todos os seus discursos). Jingles da campanha: "Bota o retrato do velho, bota no mesmo lugar, o retrato do velhinho faz a gente trabalhar".

- Juscelino Kubitschek de Oliveira (1956- 1960). Campanha realizada no ano de 1955. Foram utilizados jornais, revistas, rádio, televisão, *folders*, faixas, cartazes, santinho como instrumentos de comunicação. As ações de campanhas contavam com a sua presença constante na mídia, para não cair no esquecimento, a visita do presidente a diferentes cidades do país, apoio da imprensa durante seu governo, uso da contrapropaganda, comícios, construção de Brasília, criação de comitês femininos, criação do programa "controle de metas", uso do seu nome com a marca JK, canto durante a campanha. Slogans utilizados: "50 anos em 5", "Juscelino para presidente", "Novos rumos para o Brasil", as frases mais aplicadas foram: "Se tenho alguma força, esta reside na realidade" e "Deus poupou-me o sentimento do medo". O jingle que embalava a campanha era baseado na música *Peixe Vivo* de Milton Nascimento.

- Emílio Médici (1969 – 1974). Não fez uso de campanha política. Foram utilizados jornais, revistas, rádio e televisão como instrumentos de comunicação. As ações de campanhas realizadas contavam com a utilização de símbolos nacionais, ações ligadas diretamente com a Copa do Mundo de Futebol, discursos embasados no caráter nacionalista, contando com suas qualidades e a utilização de poemas e figuras de linguagem. Slogans utilizados: "Brasil, ame-o ou deixe-o", "Pra frente, Brasil!", "Homens do meu País", "Ninguém segura o Brasil". Jingles: Não fazia parte de uma campanha do presidente, mas a música *Pra frente Brasil* embalou a seleção e a campanha de governo.

- José Sarney (1985- 1990). Campanha realizada no ano de 1965 (candidato a vice de Tancredo Neves). Foram utilizados jornais, revistas, rádio, *outdoor,* bandeiras, adesivos, bótons e televisão como instrumentos de comunicação. As ações de campanhas realizadas contavam com a utilização e o apoio da campanha de Tancredo Neves, que tinha uma participação ativa na elaboração da campanha para Presidência, a utilização de um publicitário como coordenador da campanha, transmissão ao vivo de comícios para a televisão, influência na área militar, uso da linguagem coloquial durante os discursos e comícios tinha o objetivo de estabelecer um claro dialogo com o povo, comportava-se e vestia-se impecavelmente. Slogan da campanha: "Muda Brasil! Tancredo e Sarney já!". Jingles utilizados: O hino nacional foi muito utilizado durante a campanha.

- Fernando Henrique Cardoso (1995 – 2002). Campanha realizada nos anos de 1994 e 1998. Foram utilizados jornais, revista, rádio, televisão, camisetas, bonés, santinhos, faixas e cartazes. As ações de campanha contavam com a utilização do Plano Real, entrevistas, discursos e diversas viagens. Slogans: "O Brasil não pode voltar atrás. Avança Brasil!". Jingles: "Levanta a mão e vamos lá, / que o Brasil está melhorando./ Ele não pode parar./ Levanta a mão, seguir em frente, / reeleger Fernando Henrique Presidente", utilizado na reeleição de 1998.

Depois de observar o avanço da utilização da Comunicação, da Publicidade e do Marketing dentro de algumas campanhas eleitorais como forma de estratégicas, o trabalho seguirá para o significado de Marketing e o que este abrange.

3.3 MARKETING- PRINCÍPIOS

O ano de 1989 marcou não somente as mudanças e revolução da globalização[7], mas também um importante ponto de partida para o marketing. Foi

[7] Globalização - O processo de globalização é um fenômeno do modelo econômico capitalista, o qual consiste na mundialização do espaço geográfico por meio da interligação econômica, política, social e

em 1990 que a internet e a utilização de um computador pessoal expandiram a troca de informações e o compartilhamento de mensagens, idéias. Segundo Kotler (2010, p. 29) os conceitos de marketing evoluíram da gestão do produto nas décadas de 1950 e 1960, para a gestão do cliente nas décadas de 1970 e 1980; seguiram então para a gestão da marca nas décadas de 1990 e 2000.

Os profissionais de marketing perceberam que o foco sobre o produto não gerava os resultados esperados, ressaltou-se então, que para atrair, conquistar e gerar demanda o produto deveria ser substituído pelo cliente; a importância de conhecer o cliente como seu público alvo, os desejos que deveriam ser saciados e o posicionamento tornou-se prioridade. A utilização dos 4 Ps de *Marketing*, ou *Mix* de Marketing é considerada ferramenta fundamental para o Marketing tático. Os 4 P's são:

- Produto: Embalagem, design; principais características, marca do produto, posicionamento, variedade, qualidade, entre outros.
- Preço: condições utilizadas para pagamento, parcelas, descontos, entre outros.
- Promoção: A propaganda utilizada pra divulgar, as promoções que atraem os consumidores, entre outros.
- Praça: Local de atendimento, venda e revenda do produto, distribuição, lojas, estoque do produto, entre outros.

Pode-se dizer que o marketing é o estudo do mercado, a partir da utilização desta ferramenta (marketing) são englobadas diversas ações mercadológicas, desde o consumo, ao público alvo, às tendências, às satisfações, desejos e necessidades dos consumidores. Este meio visa criar laços e gerar relacionamento de longo prazo entre marca, produto e cliente. Essas ferramentas são utilizadas dentro de sistemas políticos e fatos cotidianos da vida.

---

cultural em âmbito planetário. Porém, esse processo ocorre em diferentes escalas e possui consequências distintas entre os países, sendo as nações ricas as principais beneficiadas pela globalização, pois, entre outros fatores, elas expandem seu mercado consumidor por intermédio de suas empresas transnacionais.

> “Para gerar demanda, não bastava apenas atingir a mente do cliente com o clássico modelo de posicionamento. Era necessário atingir também o coração do cliente” (KOTLER, 2010, p. 31).

O sucesso do Marketing se baseia na utilização de uma base concreta de ações que quando realizadas em parceria resultam em sucesso, isto é, a produção de produtos, serviços e bens que atendam aos desejos do consumidor, a definição exata e coerente do preço estipulados no produto, a distribuição correta e eficiente do produto (para que não falte estoque e caia no esquecimento) e a excessiva comunicação com o público (utilização de propaganda, publicidade, *merchandising*, promoções, opinião do cliente e visão de futuro).

> Para dar conta de todas essas mudanças, profissionais de marketing ao redor do mundo expandiram o conceito e passaram a focar também as emoções humanas. Introduziram novos conceitos, como marketing emocional, marketing experimental e valor da marca (KOTLER, 2010, p. 31).

Passa-se à análise de outros tipos de definições de marketing, distintos conceitos e implantações destes no nosso meio, que completarão o objetivo deste trabalho.

3.4 MARKETING- PESQUISA

Pesquisa de Marketing é a junção que conecta o cliente, consumidor e público alvo ao mercado e seus profissionais. Através da pesquisa as empresas possuíram valiosas informações sobre seus clientes, informações que quando utilizadas corretamente pelos profissionais de Marketing serão enriquecedoras para o perfil da empresa ou organização. A partir dessas informações obtidas são identificados os problemas e definidas as soluções paras estes; as informações são obtidas a fim de serem tomadas decisões para sua resolução.

> A pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referente ao marketing de bens,

> serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração (MATTAR, 2001, p. 15).

Para a realização da pesquisa e para que esta obtenha o resultado planejado, o processo é composto por etapas e fases, porém, estas fases não precisam ser apresentadas necessariamente nessa ordem, já que mudanças, acréscimo de informações e reformulações podem ocorrer a todo instante. Mattar (2001) explica as quatro etapas desse processo:

1. **Reconhecimento de um problema:** consiste em definir corretamente qual problema que a pesquisa terá o objetivo de resolver e que a partir dessas informações haja a contribuição do marketing em sua solução. Primeiro passo é definir o problema, qual o objetivo da pesquisa e qual a melhor forma de solucionar e finalizar essa questão.
2. **Planejamento da pesquisa:** definir quais os objetivos que deverão ser alcançados com a pesquisa e sua operacionalização: determinar fontes de dados, método da pesquisa e da coleta de dados utilizados, tamanho, plano e amostragem, definir os procedimentos de campo, da elaboração do plano de processamento e análises (recursos necessários, definição de uma estrutura organizacional para a equipe, desde tua formação ao cronogramas e prazos).
3. **Execução da Pesquisa:** São divididos em duas partes a coleta de dados e o processamento da pesquisa.

- **Coleta de Dados:** é o trabalho de recolhimento dos dados de campo, junto com a fonte da pesquisa (amostragem determinada). É a etapa que exige mais atenção, porque é cara e está constantemente sujeita a erros, por isso é importante priorizar um responsável para a supervisão desta ação.
- **Processamento, análise e interpretação:** é a etapa que a partir dos dados coletados eles serão transformados em informações de marketing para a solução do problema previamente estabelecido. O uso de estatísticas e computadores será excessivo para sua conclusão.

Para coletar os dados e as informações que necessitam, existem diferentes tipos de pesquisas, distintas metodologias e procedimentos que atendam o objetivo inicial da pesquisa. Com o método correto de coleta, as respostas certas são obtidas.

- Pesquisa de mercado qualitativa: Pequenos grupos para entrevistas com interesse e profundidade, estudo de caso.
- Pesquisa de mercado quantitativa: Pesquisa de opinião, questionários, pesquisa em campo.
- Exploratória: Estudo de caso, fontes em segundo plano, observação.
- Conclusiva: Entrevista formal, com objetivos estabelecidos e foco no problema para obter a solução.

Com a base de informações corretas poderá ser mais fácil vender ao consumidor a imagem do produto, sua qualidade, e o que as pessoas esperam que eles causem em sua vida. As valiosas informações e saber aplicar os dados vendem não só um produto físico, mas também a sensação de satisfação ao cliente, por estar vendendo “exatamente aquilo que procuram” fará com que o produto possua diferencial e posicionamento no mercado.

A pesquisa no ambiente político é certamente a ferramenta que poderá guiar e traçar o caminho que os candidatos tanto procuram. O objetivo e a utilização da pesquisa em época eleitoral é indispensável para se manter informado e conhecer os perfis que serão trabalhados, acontecimentos do ambiente ou as características do eleitor. Além de indicar possíveis resultados, expõe também fatores importantes para que a comunicação e as ações utilizadas sejam atingidas da maneira desejada aos perfis estabelecidos.

A pesquisa eleitoral pode ser realizada para sondar os votos dos eleitores, definir as melhores ações e estratégias, avaliar se a imagem do candidato condiz com o perfil que os eleitores buscam e com o estudo de sua comunicação pública. Tendo em mão uma pesquisa concretizada e de fatos com soluções e idéias para empreendimentos, o Marketing Eleitoral investirá em ações e estratégias, utilizando estas informações para benefícios de seus candidatos.

Atualmente é excessiva a utilização de pesquisas nos anos políticos, todos os candidatos e partidos buscam essa opção a fim de melhor estabelecer contato com

a população e seu público alvo. A pesquisa nada mais é do que conhecer, dialogar com a população e reconhecer as necessidades e anseios de seus eleitores.

3.5 MARKETING- ELEITORAL

O Marketing dentro do ambiente político divide-se em duas partes, o marketing político e o marketing eleitoral. No caso, os eleitores estão comprando ou comparando uma proposta, avaliando o produto, o produto é a forma de o gestor governar, são os candidatos e os clientes são os eleitores. O que se pode afirmar, é que os candidatos estão vendendo um produto, vendendo uma idéia, vendendo uma esperança, um meio de melhorar a vida das pessoas e viver com qualidade; e os eleitores que comprarão, eles que serão adeptos e usuários desse produto. Afinal, são os eleitores que votam, são eles que escolhem qual caminho seguir, e o marketing eleitoral dentro das campanhas políticas representa um diferencial para atrair os compradores.

Com o avanço do país, e a evolução das campanhas utilizadas pelos candidatos pode-se afirmar que quando esta ferramenta não é abordada durante a campanha, as chances de derrota são evidentes. É necessário destacar que toda campanha deve ser previamente planejada e estruturada por profissionais capazes e da área; o marketing bem utilizado, juntamente com as pesquisas, certamente, representa um grande passo para a vitória eleitoral. Mas por que não utilizar o marketing eleitoral? Sendo que quando a campanha em junção da pesquisa de marketing é um grande passo para a conquista da candidatura.

> Muitos têm definido o marketing político como uma ação simplesmente eleitoral. Entretanto, na nossa concepção, o marketing político é diferente do marketing eleitoral. O primeiro é dirigido a quem receberá as ações políticas ou sociais derivadas dos mandatários dos cargos executivos e legislativos. O segundo tem como alvo aqueles que terão de ser convencidos a votar neste ou naquele candidato (MANHANELLI, 2004, p. 14).

O planejamento do marketing eleitoral, as ações e estratégias que serão utilizadas no decorrer da campanha, consistem na construção de uma imagem

sólida a curto prazo; esta é a imagem que o candidato mostrará para os eleitores a fim de obter simpatia, apoio e aprovação da sociedade.

O marketing eleitoral e marketing político são distintos, porém, um completa o outro. O marketing eleitoral é o que garante o futuro do candidato e sua vida política; o marketing político é a consolidação da imagem que foi transmitida para a população durante a campanha eleitoral. O marketing eleitoral é o primeiro passo para a vida política, quando este é conquistado por meio dos votos, vem então à segunda etapa, o marketing político, o candidato já eleito agora tem como missão fazer uma carreira política sólida. O estudo seguirá para a análise do que abrange o marketing pós-eleitoral, ou seja, o marketing político.

3.6 MARKETING- POLÍTICO

Marketing Político nada mais é que o estudo e a realização de ações políticas dentro de um ambiente social. No Brasil, o marketing político vem sendo praticado de forma empírica e desorganizada. Faltam profissionais nessa área. Existem demasiados ditos profissionais curiosos e amadores que buscam lucrar nessa área sem sequer um simbólico nível de conhecimento do assunto. Do outro lado, temos a população já calejada de promessas, enganações, absurdos e abusos do dinheiro público, escândalos no legislativo, entre outros. O eleitor demora a crer nas propostas de novos candidatos. Mas através da pesquisa de marketing e do marketing eleitoral essa imagem é construída e consolidada para o eleitor.

O maior erro dos políticos é acreditar em seu êxito precocemente, no momento em que são eleitos, acreditam ter finalizado o serviço, é onde é diagnosticado o maior erro, segundo Manhanelli (2004, p. 15); na visão dos eleitos a população é esquecida, as promessas são passadas em branco, mas, precisamente, quando chegar à época de reeleição a população certamente lembrará.

A melhor arma do marketing político é trabalhar com a comunicação durante todo o mandato; esse trabalho deve começar logo após a eleição, e não é somente agradecer aos votos conquistados, mas sim de se mostrar presente e ativo, de ser atencioso, de cumprir promessas antigas e surpreender os eleitores. Com o

planejamento adequado, o candidato cativará a imagem que pretendia, criando desta maneira um perfil consolidado para longo prazo.

> O político necessita do marketing político em suas gestões para ampliar as pontes de comunicação com sua comunidade, prestar contas periódicas, criar um clima de aceitação e simpatia, abrir fluxos de acessos, identificar pontos de estrangulamento nas estruturas burocráticas de seus gabinetes, identificar anseios, expectativas e demandas sociais, e criar um clima de confiança e credibilidade, virtude tão requisitadas dos políticos, porém raras (MANHANELLI, 2004, p. 17).

Os 4 P's são considerados o Mix de Marketing Empresarial, mas para Torquatto (2010, p. 170) existem os 4 C's do Marketing Político. Seriam eles:

- Candidato: O candidato seria o produto a venda, o produto que está sendo apresentado para ser adquirido. O perfil que está sendo criado e revelado;
- Cenário: Analisar o momento correto, ter em vista os fatores que favorecem e prejudicam determinado candidato, com base nos fatores sociais e econômicos do país ou local escolhido;
- Comunicação: Planejamento estratégico de uma campanha sólida e uma base para o candidato em todo seu governo. Mensagens que possam atingir o público alvo de maneira correta e coesa, unindo o discurso com a identidade de cada candidato;
- Custos: O custo da campanha, de todo o empreendimento.

Devem ser montados departamentos específicos de comunicação, marketing e relações públicas que serão responsáveis pelo desenvolvimento de ações dentro da mídia e levar à população conhecimento sobre os trabalhos realizados. Para Manhanelli (2004, p. 18) para que um trabalho de marketing dê certo, é fundamental que exista interesse por parte do político e profissionalismo por parte de quem vai executar essa tarefa.

> É fundamental que o programa de marketing e comunicação seja desenvolvido dentro de uma estrutura adequada, com recursos e meios necessários para sua operação. Não adianta querer ter sucesso no marketing se não há recursos e se as condições são precárias. Marketing não é jogo de palavras, não é utopia, não é

> abstração. É pesquisa, é comunicação, é articulação, é promoção, é mobilização social (TORQUATO, 2010, p. 152).

Para entender melhor o marketing político e a importância da Comunicação como canal e meio necessários para atingir o público, Torquatto (2010, p. 152) apresenta um mapa de ameaças e oportunidades:

- *O feijão com arroz das administrações:* A gestão não pode se conformar de fazer a mesma rotina, de seguir sempre o mesmo cardápio feijão com arroz, é preciso variar. Aqueles administradores que possuem boa imagem, boa aceitação, têm coragem de varia, de inovar. Alguns governadores são pró-ativos, criativos, contudo ainda há outros que vivem das mesmices do apenas feijão com arroz. Inovar cria o diferencial necessário para a imagem.
- *O ciclo de vida da administração:* a criação e efetivação de um programa de marketing variam também entre o ciclo de vida de uma gestão.
- *Sobrecargas informativas:* Deve existir o planejamento do fluxo de informações para a mídia, desta forma as noticias terão o valor necessário.
- *Importância da assessoria:* É necessário que todos os profissionais envolvidos nessa área tenham conhecimento de suas ações e que seu papel seja valorizado. Eles são peças fundamentais na engrenagem administrativa.
- *Estrutura adequada:* deve ser o sistema mais eficaz para comunicação, como referência das áreas essenciais para esse aperfeiçoamento: pesquisa, imprensa, relações públicas, propaganda, articulação, promoção, mobilização e apoio administrativo.
- *Formação de quadros:* os quadros que trabalham ativamente com o marketing e comunicação devem passar por constante reciclagem, esse choque de criatividade, faz com que estejam atentos à realidade atual e tenham um novo incentivo para trabalhar.
- *Sinalização de coisas positivas:* O governo não pode ficar tempo excessivo buscando erros nas políticas anteriores e revelando sempre pontos negativos, é preciso focar no futuro e em seus discursos mostrar a população pontos positivos dessa nova gestão.

- *Aprimoramento constante do discurso:* um administrador deve focar em aperfeiçoar seus discursos, não ter medo de inovar. É necessário conquistar novos eixos e motivações.

O Marketing Político atua como uma aliança entre as ações, meios e formas de pesquisa e principalmente a comunicação. A comunicação é a forma mais coerente de conquistar os objetivos esperados, é colocar em prática todo o estudo observado; é poder aplicar os conhecimentos obtidos e fazer com que as ações obtenham sucesso; é usar da popularidade e da liderança. Contudo, apenas alguns políticos modernos reconhecem tal importância. Como o administrador público pode e deve utilizar dessa ferramenta é o que será apresentado no capítulo seguinte.

4 INFORMAÇÃO: DEVER DO ESTADO, DIREITO DO CIDADÃO

Ao decorrer do capítulo observar-se porque é importante propagar informações, fazer a prestação de contas e manter a população informada sobre as ações do governo. Não é só uma lei, um dever que deve ser cumprido, mas também é o direito de todo cidadão de ter conhecimento sobre a utilização de seu dinheiro, daquilo que ele paga em forma de impostos.

O Marketing foi criado a fim de satisfazer todos os desejos e necessidades do mercado, do setor privado; logo foi criado o Marketing Público, que visa saciar os desejos e necessidades da sociedade. O Marketing Político, por sua vez, busca conhecer as necessidades da população – como evidenciado no capítulo anterior - e para o gestor, é a oportunidade de dirigir e organizar a administração na busca da satisfazer as necessidades do povo.

Em alguns casos as novas administrações buscam centrar seus esforços no cidadão, ou seja, as administrações respeitam a Constituição Federal, aplicando verdadeiramente o princípio da publicidade e, garantem aos cidadãos o direito de receber as informações. Deve-se afirmar que essa ação, além do componente legal de cumprir a lei, é uma estratégia de governo. A utilização do marketing é portanto, um artifício utilizado pelos políticos para criarem laços de confiança e fidelidade com seu público, os eleitores.

O ato de se comunicar torna-se cada vez mais importante na vida de um político, e a dificuldade em reconhecer o valor de tal ato é o que ainda impede o crescimento e o avanço no setor. O objetivo de todo candidato é receber o voto daquele eleitor, mas o eleitor, por sua vez, precisa conhecer o candidato, confiar, ter simpatia e sintonia com ele e suas propostas.

> O marketing político consiste nesse modelo, envolvendo candidatos, de um lado, e eleitores, de outro. Comunicações, programas, compromissos, promessas e favores constituem o eixo de identidade do candidato, e esse eixo é transmitido por meio de canais impressos e eletrônicos (TORQUATTO, 2010, p. 172).

A fase atual exige a busca sucessiva de implantar a transparência dos atos políticos para o cidadão.

O setor público está sendo observado cada vez mais atentamente pelo cidadão; atualmente, ainda não é possível afirmar que os cidadãos têm claro os seus direito, muitos nem tem a consciência de que na verdade, é ele o verdadeiro patrão; é ele quem paga os tributos; é ele que verdadeiramente sabe as reais necessidades de sua comunidade e a ele cabe exigir a prestação de contas de como e onde está sendo aplicado o dinheiro público.

As administrações públicas obrigatoriamente devem realizar, periodicamente, audiências públicas para prestação de contas da aplicação dos recursos da educação e da saúde e, também da elaboração das leis do plano plurianual, diretrizes orçamentárias e lei orçamentária, todavia, uma ínfima parte da população participa dessas reuniões, embora sabemos que a divulgação das datas e horários dessas reuniões, embora divulgadas, não o são com tanta ênfase.

No setor público, os assessores de impressa e jornalistas têm a incumbência de facilitar o acesso da população as informações. É extensa a lista de erros cometidos por esses assessores, como sonegar informações importantes, mentir, só apresentar notícias que favoreçam a administração; a chamada notícia “chapa branca”, ou então os jornais dito “marrons” que noticiam as notícias de quem paga, no caso, o poder público. O bom relacionamento entre gestão e imprensa é o melhor caminho; o cidadão merece toda atenção e informação, é preciso focar toda força no cliente (eleitores), se mostrar sempre organizado a fim de criar credibilidade, ser rápido, ágil e eficiente, oferecer sempre o que procuram.

Segundo Torquato (2010, p. 128) para que a comunicação na administração pública seja realizada de forma hábil, é preciso criar um roteiro com programas de múltiplas funções para ser seguido. O autor nos apresenta dez dessas funções:

1. **A comunicação como forma de integração interna- diapasão**
   Função: redefinir e ajustar a organização local. Em ambientes internos, onde existem diversos e eficientes meios de comunicação é importante que todos possuam espírito organizacional e de equipe para alcançar as metas traçadas.

2. **A comunicação como forma de expressão e identidade- tuba de ressonância**

Função: imagem e credibilidade. A intensa mudança e a formação de novas equipes motiva na instabilidade na comunicação, essa instabilidade não permite que se crie uma identidade deste determinado governo. A comunicação integrada e comandada por uma equipe de responsáveis tem a capacidade de solucionar esse problema.

3. **A comunicação como base de lançamento de valores**

   Função: expressão de cultura. O ato de se comunicar tem a força de influenciar e desta forma irradiar valores. É imprescindível que sejam demarcados os valores e princípios que a administração deseja passar a ser público alvo, esses valores devem ser projetados nos interesses e papeis da instituição.

4. **A comunicação como base de cidadania**

   Função: direito à informação. Se comunicar e transmitir informação devem ser vistos dentro da administração pública como um dever dos prestadores e um direito dos consumidores de seus serviços, a população. Ocultar as informações é uma falta grave, a população precisa receber e estar atenta aos movimentos administrativos.

5. **A comunicação como função orientadora do discurso dos dirigentes**

   Função: assessoria estratégica. Essa função de comunicação é uma das relevantes dentro do setor público administrativo. Os comunicadores devem possuir boa bagagem estrutural e conceitual. Trata-se de valorizar o sistema de comunicação ao nível estratégico.

6. **A comunicação como forma de mapeamento dos interesses sociais**

   Função: pesquisa. A prospecção ambiental tem fundamental importância no planejamento estratégico da comunicação. A pesquisa é que determina o foco, as expectativas e o caminho a seguir.

7. **A comunicação como forma de orientação aos cidadãos**

   Função: Educativa. A comunicação nesse ponto pode ser vista como um papel de importante fonte de educação, porque é através dela que são transmitidas idéias, valores, conceitos e acarretam bagagem de conhecimento aos telespectadores. A comunicação é vista como meio de influência.

8. **A comunicação como forma de democratização do poder**

   Função: política. Divulgar a mensagem é fazer com que diversos grupos compartilhem do poder, pois a comunicação exerce uma forma de poder, uma democratização. No setor administrativo, os chefes, são os que possuem maior poder. Quando essa informação é dividida por todos ambientes e públicos, o que está acontecendo é uma repartição de poderes.

9. **A comunicação como forma de integração social**

   Função: social. A comunicação possui o dom e o poder de fazer a interação de distintos grupos. Quer dizer, aqueles que possuem as mesmas informações utilizam desta para entender seus semelhantes e dialogar com mais facilidade. O ato de se comunicar tem o poder de integrar comunidades em busca de um mesmo objetivo.

10. **A comunicação como instrumento a serviço da verdade**

    Função: ética. Não se deve transigir. A comunicação pública deve basear seu governo na verdade, mesmo porque as mentiras utilizadas sempre são descobertas e com isso perde-se a credibilidade. Para se comunicar corretamente com a população é preciso frisar o ideal ético, o valor básico de todos os cidadãos.

Com base de um roteiro com alguns instrumentos que quando utilizados na comunicação atingem com mais facilidade e agilidade o objetivo esperado. Segue-se agora para a importância da utilização do marketing político em parceria com os conceitos de ética.

4.1 A ÉTICA PROFISSIONAL NO AMBIENTE DO MARKETING POLÍTICO

O marketing político possui ferramentas científicas capazes de abranger grupos e o eleitorado, a fim de adquirir a simpatia e os votos para um determinado candidato através de meios de comunicação.

Os profissionais que são responsáveis pela elaboração de um planejamento de campanha e pela assessoria aos políticos e partidos durante campanhas eleitorais devem seguir acima de todos os valores, uma postura ética, na elaboração de discursos, na exposição de idéias e programas, tendo sempre em relevância a aproximação do público e gestão com sensatez e respeito.

> Torna-se fundamental para os acadêmicos e profissionais de Comunicação refletirem, ainda que brevemente, sobre o marketing político e a ética profissional, haja vista a proximidade de ano eleitoral (2012) e para que tenham postura crítica e olhar cuidadoso ao elaborarem as campanhas MORENO, Jaqueline Marques. SOUZA, Fábio José de. SOUZA, Thalita Mantovani e. Marketing Político e a ética profissional. In: JORNADA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL- USC 2011.

A ética, seus princípios e seus conceitos gerais devem caminhar juntamente dos políticos e seus assessores, em todas suas ações e atos políticos; caso isso não ocorra, a população sofrerá abuso pela mídia, que divulgará idéias e projetos dos políticos quando estes, na realidade, não estão acontecendo. A propagação de falsas ações, promessas e discursos abalarão diretamente a credibilidade do político na visão do eleitorado.

> Já na propaganda política, também chamada de marketing político, a situação é inversa: a regra é a falta de ética, a mensagem enganosa e falsa. Os profissionais assessoram os candidatos para que façam promessas e defendam as idéias que os eleitores querem ouvir, mesmo que não tenham qualquer intenção de cumpri-las ou não acreditem nelas (HUMBERG, 2002, p. 100).

O órgão responsável por julgar propagandas publicitárias, o CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - nada tem de ligação com o julgamento de propagandas políticas em período eleitoral; estas seguem as normas do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o qual possui jurisdição nacional para tal e, os

artigos 118 e 121 contidos na Constituição Federal, esclarecem que é de jurisdição privativa da União o direito de decretar leis sobre o Direito Eleitoral.

A Constituição Federal nos artigos citados estabelecem que Lei Complementar discipline as regras, no entanto, até agora não foi editada essa Lei. Assim, ao aguardo do regramento, as regras são as que constam no Código Eleitoral de 1965 e as normas periódicas do TSE que regulam as eleições com forças legislativas, que são as Resoluções. As normas contidas no Código Eleitoral permitem que o TSE tenha poderes peculiares ao do Poder Executivo e do Poder Legislativo.

É relevante que os profissionais da área política tenham conhecimento, e estudo sobre a legislação eleitoral brasileira, suas normas e os caminhos corretos que devem ser seguidos em busca da ética profissional e pessoal.

> Diante do exposto, torna-se indispensável o trabalho a ser desenvolvido pelos profissionais da Comunicação, junto aos candidatos e partidos, articulando a ética para resgatar a credibilidade política no Brasil, valorizando compromissos sérios com a sociedade, entre eles a sustentabilidade nos aspectos econômicos, político, social e ambiental, eliminando-se escândalos envolvendo corrupção e demais atos que agridam o fomento da justiça MORENO, Jaqueline Marques. SOUZA, Fábio José de. SOUZA, Thalita Mantovani e. Marketing Político e a ética profissional. In: JORNADA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL- USC 2011.

A questão “ética no marketing político” abordada acima se refere ao período eleitoral, sendo relevante agir dentro dos princípios da ética e visão responsável. O conceito ético deve prevalecer não somente durante o período eleitoral, período esse, onde a conquista dos candidatos pela afeição e votos vem acima de caráter e valores, mas sim, em todo período político, durante todo mandato, preservando dessa maneira as ferramentas necessárias para atrair votos para reeleição.

4.2 RESPONSABILIDADE E TRANSPARÊNCIA: LEIS COMPLEMENTARES 101 E 1 31- LEI CAPIBERIBE

A Constituição Federal determina a necessidade de Lei Complementar que trata sobre finanças públicas. Em 2.000, o Congresso Brasileiro, aprovou a Lei

Complementar 101/00, chamada Lei de Responsabilidade Fiscal, como o objetivo de disciplinar o equilíbrio das contas públicas, limitar os gastos com pessoal, estabelecer limites de endividamento e dar transparência da gestão.

Como consta na Constituição Federal de 1988[8]:

CAPÍTULO II
DAS FINANÇAS PÚBLICAS
Seção I
NORMAS GERAIS
Art. 163. Lei complementar disporá sobre:
I - finanças públicas;

A Lei de Responsabilidade Fiscal é a lei que tem a missão de impor controle perante aos gastos de todos os entes da federação, dando maior transparência nos gastos públicos e não permitindo aos gestores assumirem compromissos e deixarem contas a serem pagas pelos seus sucessores. A lei tem a obrigatoriedade de fazer com que a gestão apresente todas suas finanças equilibradas. Os órgãos de controle externo, no caso, o Tribunal de Contas (da União, do Estado ou do Município), O órgão citado tem a função de recomendar a aprovação ou não as contas, cabendo ao Legislativo de cada ente, a aprovação das contas. Em caso de negação pelo Legislativo, as contas são encaminhadas para o Ministério Público para as ações cabíveis. No entanto, a rejeição das contas pelo Legislativo, torna o gestor inelegível, principalmente agora, com a lei da ficha limpa.

No ano de 2009 foram realizadas alterações na lei complementar 101 artigo 48. A partir de então, entrou em vigor uma nova redação introduzida pela a lei complementar 131, onde acrescentou o artigo 48 A[9].

> Art. 48-A. Para os fins a que se refere o inciso II do parágrafo único do art. 48, os entes da Federação disponibilizarão a qualquer pessoa física ou jurídica o acesso a informações referentes a:
> I – quanto à despesa: todos os atos praticados pelas unidades gestoras no decorrer da execução da despesa, no momento de sua realização, com a disponibilização mínima dos dados referentes ao número do correspondente processo, ao bem fornecido ou ao serviço

[8] A citação acima retirada a partir de informações do site do Planalto. Constituição Federal. In: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm. Acesso em 19 de novembro de 2011.

[9] Citação retirada do site do Planalto. In http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp131.htm Acesso em 19 de novembro de 2011.

> prestado, à pessoa física ou jurídica beneficiária do pagamento e, quando for o caso, ao procedimento licitatório realizado;
> II – quanto à receita: o lançamento e o recebimento de toda a receita das unidades gestoras, inclusive referente a recursos extraordinários.

Esta alteração ocorreu com o objetivo de impedir o avanço da corrupção, dando a oportunidade do controle social, podendo os cidadãos acompanhar, em tempo real, pela internet, a arrecadação e os gastos do setor público. Esta lei é de autoria pelo ex-senador João Capiberibe (PSB-AP) e da deputada federal Janete Capiberibe (PSB-AP).

> Todos os órgãos públicos vão ser obrigados a divulgar suas contas na Internet. Toda a receita (arrecadação) e toda a despesa (gastos) estará acessível pela rede mundial de computadores. Pela Lei Capiberibe, quando o órgão público confirmar sua intenção de compra e pagamento, pela chamada nota de empenho, a informação será publicada na Internet. O cidadão e a cidadã poderão saber o nome do vendedor ou prestador do serviço, terá a descrição detalhada do produto ou serviço, as quantidades adquiridas, como também o custo unitário e total do produto ou serviço. (http://leicapiberibe.net/2010/05/24/conheca-a-lei-capiberibe/ Acesso em 20 de novembro de 2011).

A criação dessa lei é de grande ganho e contribuição ao país, ao Parlamento Brasileiro, e a nossa administração pública. A publicação oficial do Diário Oficial da União aconteceu no dia 28 de maio de 2009; depois dessa publicação os Estados, o Distrito Federal e os Municípios que possuam mais de 100 (cem) mil habitantes precisaram implantar a lei em até um ano (dia 28 de maio de 2010), os Municípios que possuem a população entre 50 e 100 mil habitantes teriam até 2 anos para implantar a lei, já os municípios com menos de 50 mil habitantes deveram implantar a lei em até 4 anos (28 de maio de 2013), tendo em vista que esses são os prazos máximos.

A fim de adequar a gestão aos novos tempos, os órgãos deverão criar equipes específicas para as divulgações destas mensagens. O direito à informação passa a ser uma regra vigente, trazendo inúmeros benefícios econômicos ao Brasil, não somente interiormente, mas também no cenário econômico exterior, um país onde existe a transparência do setor público atrai investimentos estrangeiros. Na América Latina 12 países já permitem que o cidadão tenha acesso a documentos públicos.

Longa é a busca para estabelecer uma política e meio de governar que atenda as expectativas dos eleitores, é evidente que ainda há um logo caminho a seguir, mas de nada adianta tanto desenvolvimento quando a classe significativa não se mostra instruída e receptiva a mudança e quando não existe interesse na gestão.

4.3 ENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE

O Brasil ainda sente os anos de ditadura militar. No período de 1964 a 1985, não se tinha o direito de participar dos destinos do país. Qualquer manifestação era reprimida. Qualquer pensamento que destoasse dos militares era entendido como subversivo e contrário à ordem vigente. Assim, fomos ficando cada vez mais distantes dos temas que mais afligiam a população e, também, deixamos de discuti-los. Não nos foi dado o direito de manifestação. Aliás, quem ousou discordar foram punidos com asilo político ou torturados, quando não, foram para LINS “Lugar incerto e não sabido”.

Agora, os tempos sãos outros. Vemos a população reivindicar por melhores condições de vida. A participação na discussão das idéias e planos deve ser obrigatoriamente, discutidas em audiências públicas.

É obrigação – dever e obrigatoriedade do poder público proceder em prol de um interesse coletivo da população, mas nem sempre é o que ocorre; é a partir da má distribuição de renda que a população busca por seus direitos.

A população tem hoje o direito garantido de ter mais envolvimento em questões políticas do município, participando ativamente no crescimento desta comunidade; afirma-se, através de estudos realizados sobre o tema, que a participação da comunidade nos assuntos públicos é relevante para o crescimento e desenvolvimento social, a população torna-se fiscal de seus próprios interesses.

Mas esse envolvimento sempre acontece? Existe o acompanhamento freqüente dos cidadãos nas audiências públicas? Existe procura e interesse da população diante os acontecimentos nas administrações? Existe interesse na forma de utilização do dinheiro público?

O que normalmente ocorre é a realização de audiências públicas para discutir as principais leis de planejamento, as prestações de contas das aplicações dos recursos voltados à educação e à saúde. Também ocorrem as reuniões de sessões nas câmaras de vereadores, mas o que pode ser comprovado é a ausência da participação da população. Reuniões essas onde são votados e aprovados projetos, visto que a população, a maior interessada, não está sequer presente para expor sua opinião e acompanhar de perto os trabalhos dos vereadores.

Em diversos casos a população não tem idéia, nem noção de quando acontecem essas reuniões. Notadamente, o poder público faz uma acanhada divulgação das datas e horários das audiências públicas; em notas pequenas de rodapé e não atraem a população para lutar em busca de seus ideais. A comunicação é falha.

O que parece evidente é que ainda sentimos os efeitos maléficos da ditadura, onde proibiu-se as manifestações populares. Nossos pais cresceram nesse clima e, nós, de certa forma, recebemos essa herança.

Os mecanismos de participação, que são as leis, já estão assegurados, faltando agora despertar nos cidadãos o interesse em participar das decisões de sua cidade. Por parte dos gestores, há que ter mais ênfase nas divulgações.

No que tange especificamente à comunicação, nota-se que ela é falha. As administrações não divulgam os trabalhos e ações realizados.

No setor público Federal, em especial, os programas e ações recebem nomes bem trabalhados. (Minha casa, minha vida – Luz pra todos – Melhor caminho, etc). Os programas públicos do Governo são lançados na mídia para a população com nomes persuasivos, nomes que fixem e atraiam a atenção da população, provando desta forma que o governo atual está trabalhando em prol da população. O que raramente acontece em programas criados pelas administrações municipais.

O gestor pode e deve utilizar nomes específicos para os programas de governo, no entanto, por sua vez, a população precisa estar atenta e participativa, observando de perto se o dinheiro público está sendo utilizado da maneira correta; se as promessas eleitorais estão sendo cumpridas e, se o candidato que recebeu seu voto está satisfazendo suas necessidades. O setor público carece ainda, de envolvimento direto entre gestão e população. Necessita conhecer de perto seu público alvo e como satisfazer seus desejos, como cumprir com a obrigação e missão que lhes foi dada e, desta forma, merecer o voto na reeleição.

Há muito a se buscar e aprofundar. É importante destacar a importância de se investir na educação, pois através dela, daremos um grande passo, já que tornará mais fácil compreender os nossos direitos.

Na busca por mudanças, a cidade de Pederneiras no interior de São Paulo, foi nosso objeto de estudo para a apresentação de novas propostas governamentais com o intuito de promover uma comunicação mais eficiente, eficaz e efetiva entre a população e os gestores.

5 A FORMAÇÃO DAS CIDADES E O ESTADO DE SÃO PAULO

Ao transcorrer do capítulo será apresentado como ocorreu a formação do Estado de São Paulo e a divisão de suas cidades, e focar-se-á no objetivo de aprofundar o estudo na cidade de Pederneiras no interior do Estado de São Paulo.

Os portugueses e espanhóis já freqüentavam terras brasileiras, mas foi apenas no ano de 1532 que foi criada a vila de São Vicente[10], a primeira povoação e primeiro marco da colonização. A constante procura por metais preciosos levou os portugueses a penetrarem nas terras brasileiras, criando diversas colônias.

Na busca por terras produtivas para o cultivo do produto agrícola foi instalada em Piratininga uma agricultura de policultura, através da exploração do trabalho indígena; para chegar a São Paulo era preciso muita fibra, devido à dificuldade do percurso, os ataques indígenas, a fome. Em virtude da grande dificuldade de acesso a região formou-se uma sociedade peculiar. Era então formada nessa região uma sociedade mais democrática que as ao norte da colônia.

Assim então formou-se a cidade de São Paulo[11] - fundada no dia 25 de janeiro de 1554, atualmente conhecida como a “Locomotiva do Brasil” devido seu grande poder econômico no país, seu PIB (Produto Interno Bruto) e a seus índices sociais: o terceiro maior Índice de Desenvolvimento Humano, a segunda menor taxa de mortalidade e a quarta menor taxa de analfabetismo, em comparação aos outros estados do Brasil; São Paulo é o estado mais populoso do país e a 14º cidade mais globalizada do mundo.

Para produção do solo e cultivo da agricultura, foram criando-se as cidades ao redor da capital, a civilização poderia tomar posse do terreno que planejassem colonizar e, para certificar-se disso, era necessário fazer um registro para garantir sua terra como direito.

Na região de Pederneiras o registro dessas terras ocorria na cidade de Botucatu, e foi no ano de 1848 que Manoel dos Santos Simões e seus filhos que

---

[10] Declarações baseadas e retiradas a partir de informações no site. In http://www.saovicente.art.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=27 Acesso 19 de novembro de 2011.

[11] As informações foram retiradas de dados do site. In http://www.sampa.art.br/historia/saopaulo/. Acesso 19 de novembro de 2011.

registraram a posse em terras que hoje estão localizadas a cidade de Pederneiras. A fazenda tinha o nome de “Fazenda Pederneiras” e assim sucedeu com diversos outros sertanistas que se apossaram de terras naquela região. Quando a povoação das fazendas de Pederneiras se desvinculou de Botucatu a terra passou a pertencer ao município de Lençóis Paulista.

Foi no dia 7 de julho de 1891 que aconteceu a instalação oficial do município de Pederneiras. A partir de então ocorreram diversas eleições para a formação de um conselho efetivo para a cidade.

> A 20 de setembro de 1892, foi empossada a nova Câmara integrada pelos vereadores e presidida pelo Coronel Manoel José Coimbra. O número de eleitores que era de 167 nesse ano, foi elevado para 250 em 1893. O município conservou o nome de São Sebastião da Alegria até 23 de Maio de 1894, data em que, por deliberação unânime da Câmara, voltou a adotar a sua antiga denominação de PEDERNEIRAS[12].

A cidade de Pederneiras evoluiu e hoje é considerada um pólo metalúrgico e mecânico, por conta da instalação de indústrias de grande e médio portes. Essas indústrias proporcionam desenvolvimento social e econômico para a cidade, são os casos das industrias V*olvo e Pedertractor.* Tem ainda a empresa *Ajinomoto* que se utiliza da abundância da cana-de-açúcar na região para a produção de seus produtos, além do estaleiro naval *MESTRA* instalado em 2010, que produz lanchas para todo o país. Isso faz com que Pederneiras tenha seu nome reconhecido nacionalmente, e que a taxa desemprego na cidade seja muito pequena, devido à grande quantidade de funcionários utilizados por essas empresas.

5. 1 O HISTÓRICO DA CIDADE DE PEDERNEIRAS- POTENCIAL

Tendo como objeto de nosso estudo, a cidade de Pederneiras, no primeiro momento foi estudado um questionário para buscar as respostas ao trabalho. Assim, no segundo momento foi realizada uma pesquisa quantitativa que visava medir o grau de contentamento da população com a comunicação realizada pela gestão

[12] As informações foram retiradas do site oficial da cidade de Pederneiras. In http://www.pederneiras.sp.gov.br/index.php?pg=historico. Acesso em 20 de novembro de 2011.

pública, a forma que a população recebia essa mensagem e qual meio de comunicação era de sua preferência.

No terceiro momento realizou-se uma entrevista com a atual prefeita municipal - Ivana Maria Bertolini Camarinha. A entrevista teve por objetivo analisar a satisfação do gestor quanto a forma utilizada para se comunicar com a população; se os meios utilizados atualmente são suficientes para satisfazer a população, e o que será feito para mudar e aperfeiçoar esta comunicação.

Em sua organização, a Prefeitura de Pederneiras conta com um departamento de assessoria de comunicação, tendo um jornalista e um estagiário que são responsáveis pela atualização do site oficial da Prefeitura, do jornal quinzenal que lança as notícias oficiais da cidade, o jornal mensal interno, apenas para os funcionários e, também, pelo desenvolvimento e divulgação dos programas e das campanhas institucionais do Município.

A cidade não possui um departamento específico de Marketing para a elaboração e divulgação de plano de gestão, e nem profissionais de marketing e publicitários.

O atual slogan utilizado pela Prefeita é: "*Prefeitura Municipal de Pederneiras trabalhando por você".*

No período entre 2004 e 2011 foram criados diversos programas municipais, entre eles destacam-se os que possuem o intuito de preservação ambiental; a conscientização ao câncer de mama, a castração de animais, etc.

Nas entrevistas realizadas ficou comprovada que a gestão atual utiliza de diversos meio de comunicação (jornal, rádio, internet) para divulgar as ações públicas.

5.2 AÇÕES PÚBLICAS- PEDERNEIRAS

A cidade de Pederneiras, como já dito, possui um departamento de assessoria e comunicação pública que, mesmo não tendo um profissional específico de Publicidade e Marketing, desenvolve um trabalho ativo. A cidade é reconhecida por manter uma comunicação direta com a população e, também, desenvolver programas sociais e folhetins informativos das ações realizadas.

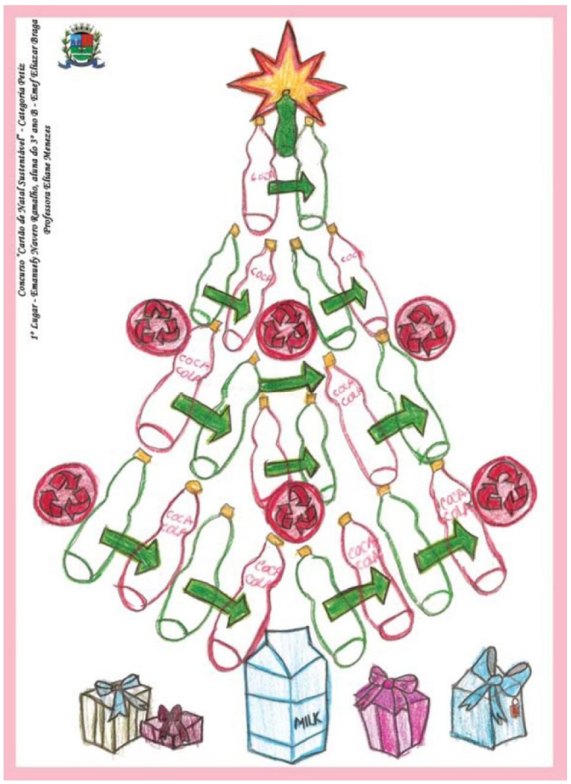
A Prefeita Ivana se diz insatisfeita com forma de comunicação utilizada com seus eleitores, por isso busca individualmente (corpo a corpo) fazer seu papel. Toda terça-feira, no período da manhã, a Prefeita reserva o atendimento à população e, neste ato, mede não só as necessidades do povo, como também a satisfação com seu governo. Isso a faz constantemente rever suas ações.

O Departamento de assessoria de imprensa da Prefeitura, mesmo não tendo as qualificações de publicidade e marketing, desenvolveu alguns trabalhos de qualidade, que serão expostos a seguir:

Figura 1: Modelo1- Cartão de Natal – Pederneiras/ 2011

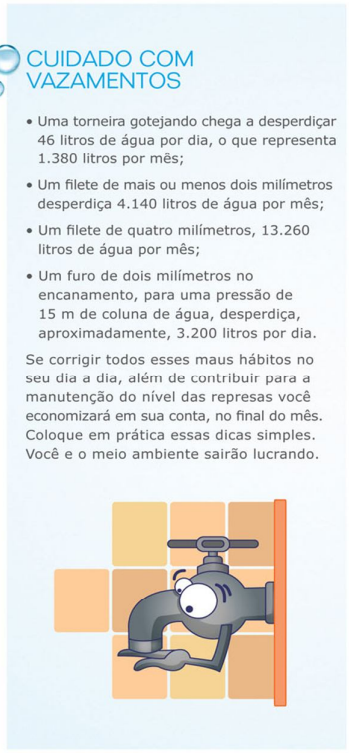
Fonte: Prefeitura Municipal de Pederneiras

Figura 2: Modelo2- Cartão de Natal – Pederneiras/ 2011



Fonte: Prefeitura Municipal de Pederneiras.

Figura 3: Modelo 1- Campanha de incentivo ao uso consciente da água.



Fonte: Prefeitura Municipal de Pederneiras

Figura 4: Modelo 2- Campanha de incentivo ao uso consciente da água.

Fonte: Prefeitura Municipal de Pederneiras.

Figura 5: Conscientização a castração e abandono do animal.

Fonte: Prefeitura Municipal de Pederneiras.

Figura 6: Outdoor comemorativo de aniversário de Pederneiras.

Fonte: Prefeitura Municipal de Pederneiras

5.2.4 Pesquisa de Opinião Pública

A pesquisa de opinião pública foi realizada na cidade de Pederneiras a fim de medir a satisfação da população com a gestão atual. Foram inseridas no questionário questões que, quando analisadas por profissionais, certamente trariam respostas na resolutividade dos problemas detectados, bem como, às demais dúvidas existentes.

5.2.5 Limitações da Pesquisa

Nesta pesquisa contou-se com um grande número de amostras, e uma das dificuldades mais relevantes para sua realização, foi exatamente a de encontrar os entrevistados dentro do perfil desejado. O grande número de entrevistados em toda a cidade levou a rua uma equipe de 11 (onze) profissionais, sendo dez pesquisadores e um coordenador de campo. No trabalho, estes tinham que abordar o cidadão eleito, na sua residência ou, raramente em locais próximo de sua casa. Encontrar todas os entrevistados com os perfis necessários, levou-se muito tempo.

5.2.6 Hipóteses (Suposições)

A pesquisa foi realizada crendo que o resultado conquista seria da grande porcentagem de satisfação da população com a gestão atual e a real e existente necessidade de uma comunicação ampla ente o poder público e a população. Esperava-se também que os resultados obtidos trariam a conhecimento o principal meio de comunicação de preferência da população, para o recebimento das mensagens.

5.2.4 Levantamento do Eleitorado

A amostra teve origem nos dados dos eleitores disponíveis no Tribunal Superior Eleitoral e no cadastro imobiliário da prefeitura. Sua estratificação permite projetar os resultados da pesquisa sobre o universo de habitantes de Pederneiras. As tabelas foram elaboradas por sistema de computação próprio, mostrando os percentuais e/ou citações por perguntas com respostas fechadas, do tipo dicotômicas e escolha única.

1. <u>Amostra - Sexo X Faixa Etária</u>

Tabela 1: Estatística do Eleitorado por Sexo e Faixa Etária.

Estatística do Eleitorado por Sexo e Faixa Etária								
Pesquisa por Município - Município PEDERNEIRAS - UF SP - Maio / 2011								
Faixa Etária	**Masculino(M)**	**%M/T**	**Feminino(F)**	**%F/T**	**Não Informado(N)**	**%N/T**	**Total(T)**	**%T/TT**
16 anos	22	43.14	29	56.86	0	0	51	.17
17 anos	103	55.68	82	44.32	0	0	185	.62
18 a 20 anos	915	51.09	876	48.91	0	0	1.791	5.98
21 a 24 anos	1.383	49.69	1.400	50.31	0	0	2.783	9.28
25 a 34 anos	3.551	50.56	3.473	49.44	0	0	7.024	23.43
35 a 44 anos	3.043	49.8	3.060	50.08	7	.11	6.110	20.38
45 a 59 anos	3.598	49.99	3.548	49.29	52	.72	7.198	24.01
60 a 69 anos	1.312	50.42	1.276	49.04	14	.54	2.602	8.68
70 a 79 anos	668	44.24	832	55.1	10	.66	1.510	5.04
Superior a 79 anos	317	44.03	393	54.58	10	1.39	720	2.4
TOTAL(TT)	**14.912**	**49.75**	**14.969**	**49.94**	**93**	**.31**	**29.974**	

Fonte: http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas-do-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-faixa-etaria.

2. Amostra - Sexo X Grau de Instrução

Tabela 2: Estatística do Eleitorado por Sexo e Grau de Instrução.

Estatística do Eleitorado por Sexo e Grau de Instrução								
Pesquisa por Município - Município 9987 - UF SP - Maio / 2011 OBS: a informação sobre o grau de instrução é de responsabilidade do eleitor. A informação abaixo pode estar desatualizada.								
Grau de Instrução	**Masculino(M)**	**%M/T**	**Feminino(F)**	**%F/T**	**Não Informado(N)**	**%N/T**	**Total(T)**	**%T/TT**
ANALFABETO	379	34.96	705	65.04	0	0	1.084	3.62
LÊ E ESCREVE	804	45.79	862	49.09	90	5.13	1.756	5.86
ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	6.523	52.96	5.792	47.03	1	.01	12.316	41.09
ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO	1.271	52.85	1.134	47.15	0	0	2.405	8.02
ENSINO MÉDIO INCOMPLETO	3.041	50.91	2.932	49.09	0	0	5.973	19.93
ENSINO MÉDIO COMPLETO	2.224	45.21	2.693	54.75	2	.04	4.919	16.41
SUPERIOR INCOMPLETO	320	47.48	354	52.52	0	0	674	2.25
SUPERIOR COMPLETO	350	41.32	497	58.68	0	0	847	2.83
TOTAL(TT)	**14.912**	**49.75**	**14.969**	**49.94**	**93**	**.31**	**29.974**	**100**

Fonte:http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas-do-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-grau-de-instrucao.

5.2.4.1 Elaboração da Amostra

Foram entrevistadas **800** pessoas eleitores em Pederneiras maiores de 16 anos de idade, sendo **400** do sexo Masculino e **400** do sexo Feminino. A amostragem probabilística estratificada buscou apurar a opinião dos eleitores sobre município, sobre administração e a comunicação utilizada.

TABELA 3- Amostras

PEDERNEIRAS	**maio/11.**
Amostra (entrevistados)	**800**

PARTICIPAÇÃO POLÍTICA						
IDADE E SEXO	**MASCULINO**	**% do Total**	**PESSOAS**	**FEMININO**	**% do Total**	**PESSOAS**
De 16 a 24 anos	2455	8%	65	2414	8%	64
De 25 a 34 anos	3605	12%	96	3511	12%	93
De 35 a 44 anos	3085	10%	82	3065	10%	81
De 45 a 59 anos	3644	12%	97	3580	12%	95
Mais de 60 anos	2314	8%	61	2517	8%	67
TOTAL	**15103**	**50,03%**	**400**	**15087**	**49,97%**	**400**
TOTAL (M/F)	**30190**					
TOTAL (%)	**100%**					

NÍVEL ESCOLAR	**MASC / FEM**	**%**	**PESSOAS**
ANALFABETO	1083	4%	29
LÊ E ESCREVE	1769	6%	47
ENS. FUND. INC. / ENS. FUND. COMP	14897	49%	395
ENS. MÉDIO INC. / ENS. MÉDIO COMP	10929	36%	290
SUP. INCOMP. / SUP. COMP.	1512	5%	40
TOTAL	**30190**	**100%**	**800**

ENTREVISTADOS **MASCULINOS**	**ANALFAB.**	**LÊ E** **ESCREVE**	**ENS. FUND. INC** **ENS. FUND. COM.**	**ENS. MÉDIO INC.** **ENS. MÉDIO COM.**	**SUP. INC.** **SUP. COM.**	**TOTAL**
De 16 a 24 anos	2	4	32	24	3	**65**
De 25 a 34 anos	3	6	47	35	5	**96**
De 35 a 44 anos	3	5	40	30	4	**82**
De 45 a 59 anos	3	6	48	35	5	**97**
Mais de 60 anos	2	4	30	22	3	**61**
TOTAL	**14**	**23**	**197**	**145**	**20**	**400**
TOTAL GERAL	**400**					

ENTREVISTADOS **FEMININOS**	**ANALFAB.**	**LÊ E** **ESCREVE**	**ENS. FUND. INC** **ENS. FUND. COM.**	**ENS. MÉDIO INC.** **ENS. MÉDIO COM.**	**SUP. INC.** **SUP. COM.**	**TOTAL**
De 16 a 24 anos	2	4	32	23	3	**64**

De 25 a 34 anos	3	5	46	34	5	**93**
De 35 a 44 anos	3	5	40	29	4	**81**
De 45 a 59 anos	3	6	47	34	5	**95**
Mais de 60 anos	2	4	33	24	3	**67**
TOTAL	**14**	**23**	**197**	**145**	**20**	**400**
TOTAL GERAL	**400**					
TOTAL	**29**	**47**	**395**	**290**	**40**	**800**

Tabela 2: Amostragem Probabilística
Fonte: Instituto Data Alpha SS Ltda

5.2.4.2 Divisão dos Municípios em Setores

A formação dos setores para a realização da pesquisa, levou-se em conta o nível socioeconômico de cada região (bairros), de acordo com a classificação e levantamento junto ao departamento de engenharia/cadastro imobiliário do município.

TABELA 4- Divisão dos Setores

	%	T. Quest.	50,03% Homens	49,97% Mulheres
Setor 1	20%	160	**80**	**80**
Setor 2	22%	176	**88**	**88**
Setor 3	15%	120	**60**	**60**
Setor 4	15%	120	**60**	**60**
Setor 5	22%	176	**88**	**88**
Setor 6	2%	16	**8**	**8**
Setor 7	2%	16	**8**	**8**
Setor 8	2%	16	**8**	**8**
Total	**100%**	**800**	**400**	**400**

Tabela 1: Divisão dos Setores.
Fonte: Instituto Data Alpha SS Ltda

- Como foi dividido o município:

O Município foi dividido em **8** (oito) setores, assim compreendidos:

- **Setor 01 (20,1%) :** Cidade Nova, C.H. Maria Helena P. Bertolini, CH.Vicente J.Minguili, C.H. Jaime Bigeli, Res. Pq. Das Colinas.
- **Setor 02 (22,1%) :** Jd. Das Palmeiras I e II, N.H. Michel Neme, Jd. Das

Perdizes/Topázio, Jardim Marajoara, Res. Maria Luiza, Jd. Acarai, Jd. Das Palmeiras, Jd. América, Jd. Califórnia, Jd. Bandeirantes, Jd. Alvorada e Altos do Alvorada.

- **Setor 03 (14,9%) :** Centro, Vila Schiavon, Vila Nova Pederneiras, Jd. Vista Alegre, Jd. Sumaré, Vila Camilo Razuk, Jd. Santa Helena, Jd. São Francisco e Vila Ferraz.
- **Setor 04 (14,9%) :** Vila Ruiz, Jd. Res. Emprel, N.H. D. Pedro I, N.H. Bruno G. Cury, Res. Paraíso, N.H. Norino Bertolini, Pq. Leonor Mendes de Barros e Pq. Pederneiras.
- **Setor 05 (22,1%):** Vila Nova Paulista, Vila Nova Paulista I e II, Jd. Brasil, Jd. Modelo, Jd. Alice, Jd. Aparecida, Jd. Bela Vista, Jd. Santa Rita, Nosso Teto, Jd. Planalto I, II e III, Jd. N.S. Aparecida, Jd. Santa Lúcia, N.H. Antonio de Conti, N.H. Paulo Darvi Reghini e N.H. Antonio Facciolo.
- **Setor 06 (2,0%) :** Distrito Guaianás.
- **Setor 07 (2,0%) :** Distrito Santelmo.
- **Setor 08 (2,0%) :** Distrito Vanglória.

FIGURA 7: Mapa do Estado de São Paulo- Pederneiras.

Fonte: Prefeitura Municipal de Pederneiras

5.2.4.2 Metodologia

A metodologia utilizada foi por amostragem probabilística domiciliar e/ou abordagem por interceptação em pontos de fluxo de pessoas no bairro do entrevistado, estratificada no primeiro estágio por sexo, idade e escolaridade.

5.2.4.3 Trabalho de Campo

A pesquisa foi realizada nos dias 14 e 15 de Maio de 2011. O trabalho de campo foi realizado por uma equipe de pesquisadores, com acompanhamento de um supervisor que conferiu de 10% a 15% das entrevistas concedidas. Internamente foi verificada a consistência das respostas de cada entrevistado e descartadas aquelas por ventura contraditórias ou inconsistentes.

5.2.4.4 Digitação das respostas/ Análise de Dados

O software utilizado para digitação e analise dos dados foi um Software próprio. A digitação dos dados foi feita duas vezes por digitadores diferentes; em caso de divergência de resultados o trabalho foi refeito até que não restassem dúvidas quanto a sua exatidão. A realização se fez por profissionais experientes e conferidas por amostragem dentro de cada setor.

5.2.4.5 Margem de erro

Para o intervalo de confiança foi utilizado o nível de 95% (noventa e cinco por cento), com margem de erro estimada de 3,49% (três vírgula quarenta e nove pontos percentuais), segundo a tabela abaixo:

TABELA 5- Margem de Erro

Cálculo de Margem de Erro

Município: PEDERNEIRAS

Fórmula
$n=4.N.P.Q$
$e^2 (N-1) + 4.P.Q$

	Dados do Município	
Total de Entrevistas	n	800
Eleitores	N	30.190
Fórmula	P	0,5
	Q	0,5
Margem de Erro	e^2	3,49%

$$800 = \frac{30190}{e^{2*}\ 30189}\ *1$$

$$24151200\ e^2\ 800 = 30190$$

$$24151200\ e^2 = 30190\ -800$$

$$e^2 = \frac{29390}{24151200}$$

$$e^2 = \sqrt{0,0012169}$$

$$e^2 = 0,034884\ *100\%$$

Margem de Erro $e^2 = 3,4884\%$

Tabela 4: Tabela para Cálculo de Margem de Erro
Fonte: Instituto Data Alpha SS Ltda.

5.2.4.6 Resultado da Pesquisa

- A seguir consta o perfil dos entrevistados.

- Setor da cidade onde foi feita a entrevista:

TABELA 6- Setores das Entrevistas

Setor	Qt. cit.	Freq.
Setor 1	160	20,0%
Setor 2	176	22,0%
Setor 3	120	15,0%
Setor 4	120	15,0%
Setor 5	176	22,0%
Setor 6	16	2,0%
Setor 7	16	2,0%
Setor 8	16	2,0%
TOTAL OBS.	**800**	**100%**

Tabela 5: Setores onde foram realizadas as entrevistas.

Fonte: Instituto Data Alpha SS Ltda

GRÁFICO 1

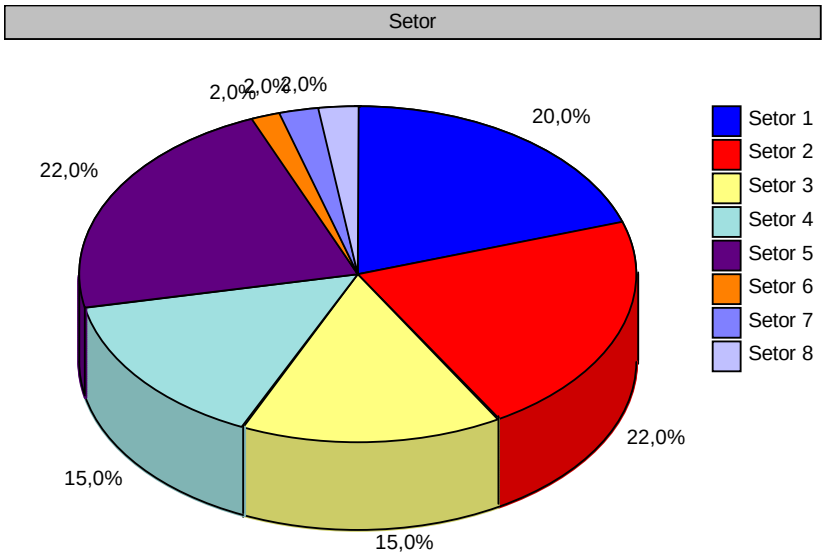


Gráfico 1: Setores onde foram realizadas as entrevistas.

Fonte: Instituto Data Alpha SS Ltda.

- Sexo dos entrevistados

TABELA 7 – Sexo dos Entrevistados

Sexo

Sexo	Qt. cit.	Freq.
Masculino	400	50,0%
Feminino	400	50,0%
TOTAL OBS.	**800**	**100%**

GRÁFICO 2

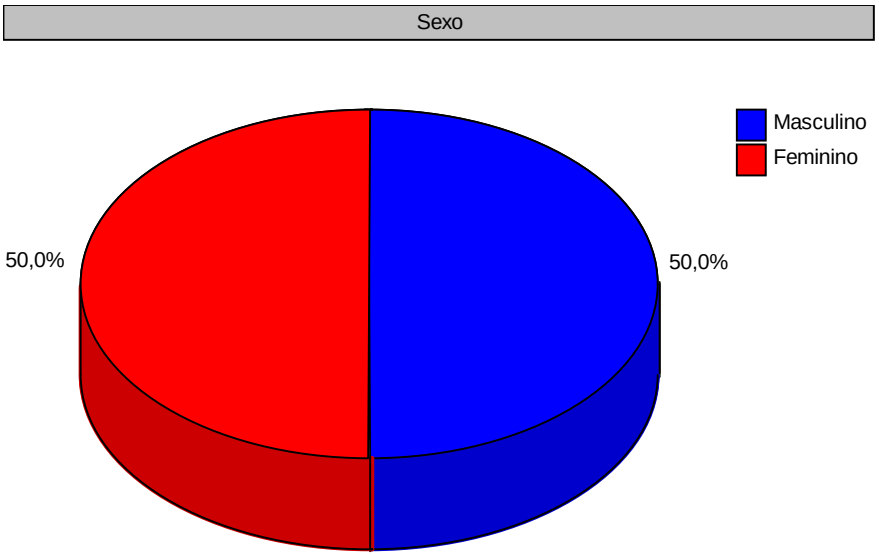


Gráfico 2: Sexo dos Entrevistados.

Fonte: Instituto Data Alpha SS Ltda.

- Faixa Etária

TABELA 8- Idade dos Entrevistados

Qual a sua idade?

Idade	Qt. cit.	Freq.
De 16 a 24 anos	128	16,0%
De 25 a 34 anos	192	24,0%
De 35 a 44 anos	163	20,4%
De 45 a 59 anos	189	23,6%
Mais de 60 anos	128	16,0%
TOTAL OBS.	**800**	**100%**

GRÁFICO 3

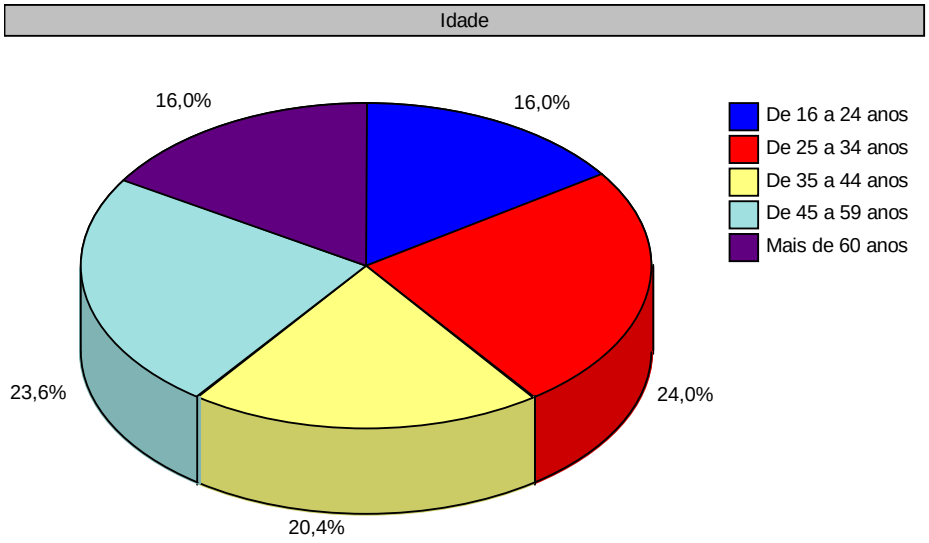


Gráfico 3: Idade dos Entrevistados.

Fonte: Instituto Data Alpha SS Ltda.

- Escolaridade

TABELA 9- Grau de Escolaridade dos Entrevistados

Qual o seu nível (grau) de escolaridade?

Escolaridade	Qt. cit.	Freq.
Analfabeto	28	3,5%
Lê e Escreve	50	6,3%
E.F. Inc / E.F.Comp	391	48,9%
E.M. Inc / E.M. Comp	291	36,4%
Sup Inc / Sup Comp	40	5,0%
TOTAL OBS.	**800**	**100%**

GRÁFICO 4

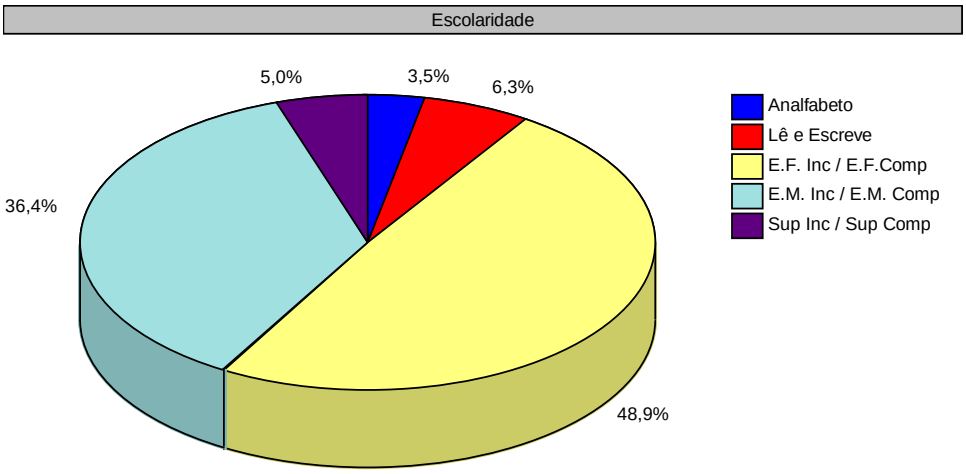


Tabela 5: Grau de Escolaridade dos Entrevistados.

Fonte: Instituto Data Alpha SS Ltda.

A seguir constam as respostas dadas pelo entrevistado aos questionamentos feitos:

Pergunta 1 - Pensando no bairro onde o Sr. (a) mora, qual é o principal PROBLEMA?

TABELA 10 – Pergunta 1: Setor

Setor / Prob. Bairro	Setor 1	Setor 2	Setor 3	Setor 4	Setor 5	Setor 6	Setor 7	Setor 8	TOTAL
Nenhum problema	17,5%	22,7%	36,7%	36,7%	26,1%	50,0%	12,5%	25,0%	**27,0%**
Limpeza pública	32,5%	26,1%	15,0%	11,7%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**21,8%**
Saúde	6,3%	8,0%	8,3%	8,3%	4,5%	12,5%	25,0%	0,0%	**7,2%**
Drogas	7,5%	8,0%	1,7%	5,0%	8,0%	12,5%	12,5%	0,0%	**6,5%**
Trânsito	3,8%	1,1%	16,7%	5,0%	6,8%	0,0%	0,0%	0,0%	**5,8%**
Lazer	5,0%	6,8%	5,0%	0,0%	5,7%	0,0%	0,0%	25,0%	**5,0%**
Violência	1,3%	4,5%	3,3%	13,3%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	**4,3%**
Falta de emprego	2,5%	3,4%	1,7%	0,0%	6,8%	12,5%	12,5%	25,0%	**4,0%**
Água	3,8%	1,1%	1,7%	6,7%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	**3,3%**
Iluminação pública	2,5%	4,5%	1,7%	1,7%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	**2,3%**
Recapear o asfalto	5,0%	2,3%	1,7%	0,0%	1,1%	0,0%	12,5%	0,0%	**2,3%**
Galerias, guias e sarjetas	0,0%	1,1%	0,0%	8,3%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	**2,0%**
Casas populares	1,3%	4,5%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**1,8%**
Asfaltar as ruas	2,5%	0,0%	1,7%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	**1,5%**
Esgoto	1,3%	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	12,5%	**1,0%**
Esportes	1,3%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	**0,8%**
Poluição	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,5%**
Praças	1,3%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,5%**
Asfaltar estrada	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	**0,3%**
Apoio ao Agricultor	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,3%**
Conservar estradas rurais	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	**0,3%**
Educação	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,3%**
Creches	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,3%**
Cultura	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,3%**
Som Alto	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,3%**
Velório	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,3%**
Segurança	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,3%**
Falta de organização	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,3%**
Ambulância	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	**0,3%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

- **Setor 01 (20,1%) :** Cidade Nova, C.H. Maria Helena P. Bertolini, CH.Vicente J.Minguili, C.H. Jaime Bigeli, Res. Pq. Das Colinas.
- **Setor 02 (22,1%) :** Jd. Das Palmeiras I e II, N.H. Michel Neme, Jd. Das Perdizes/Topázio, Jardim Marajoara, Res. Maria Luiza, Jd. Acarai, Jd. Das

Palmeiras, Jd. América, Jd. Califórnia, Jd. Bandeirantes, Jd. Alvorada e Altos do Alvorada.

- **Setor 03 (14,9%) :** Centro, Vila Schiavon, Vila Nova Pederneiras, Jd. Vista Alegre, Jd. Sumaré, Vila Camilo Razuk, Jd. Santa Helena, Jd. São Francisco e Vila Ferraz.
- **Setor 04 (14,9%) :** Vila Ruiz, Jd. Res. Emprel, N.H. D. Pedro I, N.H. Bruno G. Cury, Res. Paraíso, N.H. Norino Bertolini, Pq. Leonor Mendes de Barros e Pq. Pederneiras.
- **Setor 05 (22,1%) :** Vila Nova Paulista, Vila Nova Paulista I e II, Jd. Brasil, Jd. Modelo, Jd. Alice, Jd. Aparecida, Jd. Bela Vista, Jd. Santa Rita, Nosso Teto, Jd. Planalto I, II e III, Jd. N.S. Aparecida, Jd. Santa Lúcia, N.H. Antonio de Conti, N.H. Paulo Darvi Reghini e N.H. Antonio Facciolo.
- **Setor 06 (2,0%) :** Distrito Guaianás.
- **Setor 07 (2,0%) :** Distrito Santelmo.
- **Setor 08 (2,0%) :** Distrito Vanglória.

Observação 1: Nas tabelas a seguir (sexo, idade e escolaridade) os resultados serão os mesmos, diferenciando-se apenas as estratificações utilizadas.

Observação 2: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

Diagnóstico: Quando os eleitores foram questionados sobre o principal problema do bairro onde moram, 27% disseram que o bairro não possui nenhum problema, 21% disseram que o maior problema para eles é a limpeza pública, 7,2% responderam que é a saúde e 44,8% responderam que os principais problemas são o trânsito, lazer, falta de empregos, água, iluminação, recapeamento asfáltico e etc.

Pensando no bairro onde o Sr. (a) mora, qual é o principal PROBLEMA?

TABELA 11 - Pergunta 1: Sexo

Sexo / Prob. Bairro	Masculino	Feminino	TOTAL
Nenhum problema	25,5%	28,5%	**27,0%**
Limpeza pública	20,5%	23,0%	**21,8%**
Saúde	7,0%	7,5%	**7,2%**
Drogas	7,0%	6,0%	**6,5%**
Trânsito	7,0%	4,5%	**5,8%**
Lazer	5,5%	4,5%	**5,0%**
Violência	4,5%	4,0%	**4,3%**
Falta de emprego	3,0%	5,0%	**4,0%**
Água	3,5%	3,0%	**3,3%**
Iluminação pública	2,5%	2,0%	**2,3%**
Recapear o asfalto	4,0%	0,5%	**2,3%**
Galerias, guias e sarjetas	2,5%	1,5%	**2,0%**
Casas populares	1,0%	2,5%	**1,8%**
Asfaltar as ruas	2,0%	1,0%	**1,5%**
Esgoto	1,0%	1,0%	**1,0%**
Esportes	1,0%	0,5%	**0,8%**
Poluição	0,0%	1,0%	**0,5%**
Praças	0,0%	1,0%	**0,5%**
Asfaltar estrada	0,5%	0,0%	**0,3%**
Apoio ao Agricultor	0,0%	0,5%	**0,3%**
Conservar estradas rurais	0,0%	0,5%	**0,3%**
Educação	0,0%	0,5%	**0,3%**
Creches	0,5%	0,0%	**0,3%**
Cultura	0,0%	0,5%	**0,3%**
Som Alto	0,0%	0,5%	**0,3%**
Velório	0,0%	0,5%	**0,3%**
Segurança	0,5%	0,0%	**0,3%**
Falta de organização	0,5%	0,0%	**0,3%**
Ambulância	0,5%	0,0%	**0,3%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**

Observação: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

Pensando no bairro onde o Sr. (a) mora, qual é o principal PROBLEMA?

TABELA 12- Pergunta 1: Idade

Idade / Prob. Bairro	De 16 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	De 45 a 59 anos	Mais de 60 anos	TOTAL
Nenhum problema	20,3%	20,8%	29,4%	27,5%	39,1%	**27,0%**
Limpeza pública	23,4%	24,0%	20,2%	22,8%	17,2%	**21,8%**
Saúde	4,7%	9,4%	4,9%	7,4%	9,4%	**7,2%**
Drogas	7,8%	8,3%	4,9%	6,3%	4,7%	**6,5%**
Trânsito	6,3%	5,2%	6,1%	6,3%	4,7%	**5,8%**
Lazer	10,9%	7,3%	4,9%	2,1%	0,0%	**5,0%**
Violência	3,1%	2,1%	2,5%	6,3%	7,8%	**4,3%**
Falta de emprego	7,8%	3,1%	4,9%	3,2%	1,6%	**4,0%**
Água	1,6%	4,2%	3,7%	3,2%	3,1%	**3,3%**
Iluminação pública	3,1%	2,1%	1,2%	2,1%	3,1%	**2,3%**
Recapear o asfalto	6,3%	2,1%	2,5%	0,0%	1,6%	**2,3%**
Galerias, guias e sarjetas	0,0%	1,0%	3,7%	3,2%	1,6%	**2,0%**
Casas populares	0,0%	5,2%	1,2%	1,1%	0,0%	**1,8%**
Asfaltar as ruas	1,6%	2,1%	1,2%	0,0%	3,1%	**1,5%**
Esgoto	0,0%	1,0%	1,2%	2,1%	0,0%	**1,0%**
Esportes	1,6%	0,0%	0,0%	1,1%	1,6%	**0,8%**
Poluição	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,6%	**0,5%**
Praças	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	**0,5%**
Asfaltar estrada	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	**0,3%**
Apoio ao Agricultor	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,3%**
Conservar estradas rurais	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	**0,3%**
Educação	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	**0,3%**
Creches	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	**0,3%**
Cultura	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	**0,3%**
Som Alto	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,3%**
Velório	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	**0,3%**
Segurança	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	**0,3%**
Falta de organização	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,3%**
Ambulância	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	**0,3%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Observação: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

Pensando no bairro onde o Sr. (a) mora, qual é o principal PROBLEMA?

TABELA 13- Pergunta 1: Escolaridade

Escolaridade / Prob. Bairro	Analfa beto	Lê e Escreve	E.F. Inc / E.F.Comp	E.M. Inc / E.M. Comp	Sup Inc / Sup Comp	TOTAL
Nenhum problema	28,6%	12,0%	27,1%	28,2%	35,0%	**27,0%**
Limpeza pública	35,7%	24,0%	17,6%	25,8%	20,0%	**21,8%**
Saúde	7,1%	16,0%	7,2%	4,8%	15,0%	**7,2%**
Drogas	0,0%	4,0%	8,2%	6,2%	0,0%	**6,5%**
Trânsito	0,0%	12,0%	5,1%	6,2%	5,0%	**5,8%**
Lazer	7,1%	12,0%	6,1%	2,7%	0,0%	**5,0%**
Violência	0,0%	4,0%	4,1%	4,1%	10,0%	**4,3%**
Falta de emprego	0,0%	0,0%	6,1%	2,7%	0,0%	**4,0%**
Água	0,0%	8,0%	2,0%	4,1%	5,0%	**3,3%**
Iluminação pública	0,0%	0,0%	2,6%	2,7%	0,0%	**2,3%**
Recapear o asfalto	0,0%	0,0%	2,0%	3,4%	0,0%	**2,3%**
Galerias, guias e sarjetas	7,1%	0,0%	2,0%	2,1%	0,0%	**2,0%**
Casas populares	0,0%	0,0%	2,6%	0,7%	5,0%	**1,8%**
Asfaltar as ruas	0,0%	0,0%	2,0%	1,4%	0,0%	**1,5%**
Esgoto	0,0%	0,0%	0,5%	2,1%	0,0%	**1,0%**
Esportes	7,1%	0,0%	0,5%	0,7%	0,0%	**0,8%**
Poluição	0,0%	4,0%	0,5%	0,0%	0,0%	**0,5%**
Praças	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	**0,5%**
Asfaltar estrada	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	**0,3%**
Apoio ao Agricultor	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,3%**
Conservar estradas rurais	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	**0,3%**
Educação	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	**0,3%**
Creches	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	**0,3%**
Cultura	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	**0,3%**
Som Alto	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	**0,3%**
Velório	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,3%**
Segurança	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	**0,3%**
Falta de organização	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	**0,3%**
Ambulância	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	**0,3%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Observação: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

Pergunta 2: Qual é a sua avaliação sobre a administração da Prefeita Ivana?

TABELA 14 – Pergunta 2: Setor

Setor / Aval. Adm. Ivana	Setor 1	Setor 2	Setor 3	Setor 4	Setor 5	Setor 6	Setor 7	Setor 8	TOTAL
Bom	43,8%	43,2%	56,7%	53,3%	58,0%	62,5%	25,0%	75,0%	**50,7%**
Ótimo	18,8%	31,8%	21,7%	25,0%	19,3%	25,0%	12,5%	0,0%	**22,8%**
Regular positivo	16,3%	11,4%	6,7%	18,3%	10,2%	0,0%	25,0%	12,5%	**12,5%**
Regular negativo	8,8%	2,3%	5,0%	3,3%	5,7%	0,0%	12,5%	0,0%	**5,0%**
Não sabe	5,0%	11,4%	1,7%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	**4,0%**
Péssimo	5,0%	0,0%	3,3%	0,0%	2,3%	12,5%	0,0%	12,5%	**2,5%**
Ruim	2,5%	0,0%	5,0%	0,0%	3,4%	0,0%	25,0%	0,0%	**2,5%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Observação 1: Nas tabelas a seguir (sexo, idade e escolaridade) os resultados serão os mesmos, diferenciando-se apenas as estratificações utilizadas.

Observação 2: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

Diagnóstico: A Administração **da Prefeita Ivana** está aprovada por 86% dos eleitores, enquanto que 9% considera sua administração regular negativo, ruim e péssimo e , 4% não sabem avaliar.

Qual é a sua avaliação sobre a administração da Prefeita Ivana?

TABELA 15- Pergunta 2: Sexo

Sexo / Aval. Adm. Ivana	Masculino	Feminino	TOTAL
Bom	49,5%	52,0%	**50,7%**
Ótimo	24,5%	21,0%	**22,8%**
Regular positivo	12,0%	13,0%	**12,5%**
Regular negativo	7,5%	2,5%	**5,0%**
Não sabe	3,5%	4,5%	**4,0%**
Péssimo	2,5%	2,5%	**2,5%**
Ruim	0,5%	4,5%	**2,5%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**

Observação: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

Qual é a sua avaliação sobre a administração da Prefeita Ivana?

TABELA 16- Pergunta 2: Idade

Idade / Aval. Adm. Ivana	De 16 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	De 45 a 59 anos	Mais de 60 anos	TOTAL
Bom	51,6%	55,2%	46,0%	50,3%	50,0%	**50,7%**
Ótimo	20,3%	19,8%	27,0%	22,2%	25,0%	**22,8%**
Regular positivo	12,5%	9,4%	12,3%	15,9%	12,5%	**12,5%**
Regular negativo	7,8%	4,2%	6,1%	2,1%	6,3%	**5,0%**
Não sabe	6,3%	5,2%	2,5%	2,1%	4,7%	**4,0%**
Péssimo	0,0%	4,2%	1,2%	5,3%	0,0%	**2,5%**
Ruim	1,6%	2,1%	4,9%	2,1%	1,6%	**2,5%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Observação: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

Qual é a sua avaliação sobre a administração da Prefeita Ivana?

TABELA 17- Pergunta 2: Escolaridade

Escolaridade / Aval. Adm. Ivana	Analfa beto	Lê e Escreve	E.F. Inc / E.F.Comp	E.M. Inc / E.M. Comp	Sup Inc / Sup Comp	TOTAL
Bom	50,0%	52,0%	50,4%	51,9%	45,0%	**50,7%**
Ótimo	35,7%	28,0%	23,0%	20,6%	20,0%	**22,8%**
Regular positivo	7,1%	8,0%	13,3%	11,7%	20,0%	**12,5%**
Regular negativo	0,0%	0,0%	6,6%	4,8%	0,0%	**5,0%**
Não sabe	0,0%	4,0%	3,6%	4,8%	5,0%	**4,0%**
Péssimo	7,1%	8,0%	1,0%	2,7%	5,0%	**2,5%**
Ruim	0,0%	0,0%	2,0%	3,4%	5,0%	**2,5%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Observação: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

Pergunta 3: Quando há problema no seu bairro quem o Sr(a) procura em primeiro lugar pra resolver?

TABELA 18- Pergunta 3: Setor

Setor / Resolv. Prob. Bairro	Setor 1	Setor 2	Setor 3	Setor 4	Setor 5	Setor 6	Setor 7	Setor 8	TOTAL
Prefeitura	40,0%	40,9%	53,3%	68,3%	47,7%	37,5%	25,0%	25,0%	**47,5%**
Ninguém	41,3%	34,1%	28,3%	20,0%	23,9%	50,0%	37,5%	50,0%	**31,0%**
Associação do bairro	16,3%	10,2%	6,7%	3,3%	12,5%	12,5%	0,0%	0,0%	**10,0%**
Vereadores	2,5%	14,8%	10,0%	6,7%	11,4%	0,0%	37,5%	25,0%	**10,0%**
Jornal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,8%**
Rádio	0,0%	0,0%	1,7%	1,7%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,8%**
Outro	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,0%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Observação 1: Nas tabelas a seguir (sexo, idade e escolaridade) os resultados serão os mesmos, diferenciando-se apenas as estratificações utilizadas.

Observação 2: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

Diagnóstico: Quando há problemas no bairro, 47,5% dos eleitores procuram a Prefeitura para resolvê-los, enquanto que 10% procuram a Associação de bairro e 10% os Vereadores. Apenas 1,6% procuram o Jornal ou a rádio. Nota-se ainda que, 31% do eleitorado não procuram ninguém, o que pode justificar a ausência de problemas.

Quando há problema no seu bairro quem o Sr(a) procura em primeiro lugar pra resolver?

TABELA 19- Pergunta 3: Sexo

Sexo / Resolv. Prob. Bairro	Masculino	Feminino	TOTAL
Prefeitura	50,5%	44,5%	**47,5%**
Ninguém	25,5%	36,5%	**31,0%**
Associação do bairro	9,5%	10,5%	**10,0%**
Vereadores	13,0%	7,0%	**10,0%**
Jornal	0,5%	1,0%	**0,8%**
Rádio	1,0%	0,5%	**0,8%**
Outro	0,0%	0,0%	**0,0%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**

Observação: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

Quando há problema no seu bairro quem o Sr(a) procura em primeiro lugar pra resolver?

TABELA 20- Pergunta 3: Idade

Idade / Resolv. Prob. Bairro	De 16 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	De 45 a 59 anos	Mais de 60 anos	TOTAL
Prefeitura	35,9%	52,1%	45,4%	50,8%	50,0%	**47,5%**
Ninguém	32,8%	28,1%	31,3%	31,2%	32,8%	**31,0%**
Associação do bairro	12,5%	9,4%	13,5%	6,3%	9,4%	**10,0%**
Vereadores	17,2%	9,4%	7,4%	11,6%	4,7%	**10,0%**
Jornal	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	1,6%	**0,8%**
Rádio	1,6%	1,0%	0,0%	0,0%	1,6%	**0,8%**
Outro	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,0%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Observação: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

Quando há problema no seu bairro quem o Sr(a) procura em primeiro lugar pra resolver?

TABELA 21- Pergunta 3: Escolaridade

Escolaridade / Resolv. Prob. Bairro	Analfa beto	Lê e Escreve	E.F. Inc / E.F.Comp	E.M. Inc / E.M. Comp	Sup Inc / Sup Comp	TOTAL
Prefeitura	28,6%	56,0%	48,6%	43,3%	70,0%	**47,5%**
Ninguém	42,9%	20,0%	29,9%	35,4%	15,0%	**31,0%**
Associação do bairro	7,1%	16,0%	9,7%	9,6%	10,0%	**10,0%**
Vereadores	21,4%	4,0%	10,2%	10,3%	5,0%	**10,0%**
Jornal	0,0%	0,0%	1,0%	0,7%	0,0%	**0,8%**
Rádio	0,0%	4,0%	0,5%	0,7%	0,0%	**0,8%**
Outro	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,0%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Observação: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

Pergunta 4: Qual é a rádio que o Sr.(a) mais gosta de ouvir?

TABELA 22- Pergunta 4: Setor

Setor / Qual a Rádio	Setor 1	Setor 2	Setor 3	Setor 4	Setor 5	Setor 6	Setor 7	Setor 8	TOTAL
88 FM	51,2%	40,9%	38,3%	35,0%	45,5%	50,0%	37,5%	37,5%	**42,8%**
Não ouço rádio	18,8%	31,8%	30,0%	33,3%	30,7%	50,0%	0,0%	50,0%	**29,0%**
Cultura FM	10,0%	15,9%	13,3%	21,7%	10,2%	0,0%	12,5%	0,0%	**13,3%**
Jovem Pan	1,3%	2,3%	5,0%	3,3%	4,5%	0,0%	12,5%	12,5%	**3,5%**
Pederneiras	8,8%	3,4%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	12,5%	0,0%	**3,3%**
97,7	0,0%	3,4%	3,3%	6,7%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	**2,8%**
Cultura Bariri	1,3%	0,0%	1,7%	0,0%	1,1%	0,0%	25,0%	0,0%	**1,3%**
107	1,3%	1,1%	3,3%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	**1,3%**
101,1	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,5%**
102,2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,5%**
91,7	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,5%**
Bandeirantes de Bauru	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,3%**
96 Bauru	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,3%**
94,5	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,3%**
98,3	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,3%**
Jaú	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,3%**
Rede Aleluia	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,3%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Observação 1: Nas tabelas a seguir (sexo, idade e escolaridade) os resultados serão os mesmos, diferenciando-se apenas as estratificações utilizadas.

Observação 2: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

Diagnóstico: As respostas espontâneas dos eleitores quanto à rádio mais ouvida, leva a seguinte conclusão: 42,8% ouvem mais a 88 FM, 29% responderam que não ouvem rádio, 13% responderam ouvir mais a Cultura FM e o 14,9% restantes dizem ouvir as demais rádios.

Qual é a rádio que o Sr.(a) mais gosta de ouvir?

TABELA 23- Pergunta 4: Sexo

Sexo / **Qual a Rádio**	Masculino	Feminino	**TOTAL**
88 FM	42,0%	43,5%	**42,8%**
Não ouço rádio	27,0%	31,0%	**29,0%**
Cultura FM	14,0%	12,5%	**13,3%**
Jovem Pan	3,0%	4,0%	**3,5%**
Pederneiras	2,5%	4,0%	**3,3%**
97,7	3,5%	2,0%	**2,8%**
Cultura Bariri	2,0%	0,5%	**1,3%**
107	2,0%	0,5%	**1,3%**
101,1	1,0%	0,0%	**0,5%**
102,2	1,0%	0,0%	**0,5%**
91,7	0,5%	0,5%	**0,5%**
Bandeirantes de Bauru	0,5%	0,0%	**0,3%**
96 Bauru	0,5%	0,0%	**0,3%**
94,5	0,0%	0,5%	**0,3%**
98,3	0,0%	0,5%	**0,3%**
Jaú	0,5%	0,0%	**0,3%**
Rede Aleluia	0,0%	0,5%	**0,3%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**

Observação: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

Qual é a rádio que o Sr.(a) mais gosta de ouvir?

TABELA 24- Pergunta 4: Idade

Idade / Qual a Rádio	De 16 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	De 45 a 59 anos	Mais de 60 anos	TOTAL
88 FM	50,0%	47,9%	39,9%	42,9%	31,3%	**42,8%**
Não ouço rádio	23,4%	25,0%	34,4%	29,6%	32,8%	**29,0%**
Cultura FM	10,9%	9,4%	13,5%	14,8%	18,8%	**13,3%**
Jovem Pan	6,3%	4,2%	1,2%	2,1%	4,7%	**3,5%**
Pederneiras	1,6%	3,1%	4,9%	3,2%	3,1%	**3,3%**
97,7	4,7%	4,2%	1,2%	3,2%	0,0%	**2,8%**
Cultura Bariri	1,6%	1,0%	2,5%	0,0%	1,6%	**1,3%**
107	0,0%	2,1%	1,2%	1,1%	1,6%	**1,3%**
101,1	0,0%	1,0%	0,0%	1,1%	0,0%	**0,5%**
102,2	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	**0,5%**
91,7	0,0%	0,0%	1,2%	1,1%	0,0%	**0,5%**
Bandeirantes de Bauru	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	**0,3%**
96 Bauru	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	**0,3%**
94,5	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,3%**
98,3	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	**0,3%**
Jaú	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	**0,3%**
Rede Aleluia	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,3%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Observação: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

Qual é a rádio que o Sr.(a) mais gosta de ouvir?

TABELA 25- Pergunta 4: Escolaridade

Escolaridade / **Qual a Rádio**	Analfa beto	Lê e Escreve	E.F. Inc / E.F.Comp	E.M. Inc / E.M. Comp	Sup Inc / Sup Comp	**TOTAL**
88 FM	28,6%	48,0%	47,8%	38,1%	30,0%	**42,8%**
Não ouço rádio	28,6%	16,0%	30,2%	28,9%	35,0%	**29,0%**
Cultura FM	35,7%	28,0%	10,2%	11,0%	25,0%	**13,3%**
Jovem Pan	7,1%	0,0%	2,0%	6,2%	0,0%	**3,5%**
Pederneiras	0,0%	4,0%	2,6%	4,1%	5,0%	**3,3%**
97,7	0,0%	0,0%	2,6%	3,4%	5,0%	**2,8%**
Cultura Bariri	0,0%	0,0%	1,0%	2,1%	0,0%	**1,3%**
107	0,0%	0,0%	1,0%	2,1%	0,0%	**1,3%**
101,1	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	**0,5%**
102,2	0,0%	0,0%	0,5%	0,7%	0,0%	**0,5%**
91,7	0,0%	0,0%	0,5%	0,7%	0,0%	**0,5%**
Bandeirantes de Bauru	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	**0,3%**
96 Bauru	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,3%**
94,5	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	**0,3%**
98,3	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	**0,3%**
Jaú	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	**0,3%**
Rede Aleluia	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	**0,3%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Observação: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

Pergunta 5: Qual é o horário que o Sr(a) mais ouve rádio?

TABELA 26- Pergunta 5: Setor

Setor / Horário Rádio	Setor 1	Setor 2	Setor 3	Setor 4	Setor 5	Setor 6	Setor 7	Setor 8	TOTAL
Manhã	51,2%	45,5%	38,3%	40,0%	31,8%	12,5%	100%	37,5%	**42,0%**
Não ouve rádio	18,8%	31,8%	30,0%	33,3%	30,7%	50,0%	0,0%	50,0%	**29,0%**
Tarde	22,5%	15,9%	13,3%	11,7%	25,0%	12,5%	0,0%	12,5%	**17,8%**
Noite	7,5%	6,8%	18,3%	15,0%	12,5%	25,0%	0,0%	0,0%	**11,3%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Observação 1: Nas tabelas a seguir (sexo, idade e escolaridade) os resultados serão os mesmos, diferenciando-se apenas as estratificações utilizadas.

Observação 2: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

Diagnóstico: O horário que os entrevistados-eleitores mais ouvem rádio é o período da manhã, representando 42%. No período da tarde 17,8% e na noite apenas 11,3%, enquanto 29% não ouvem rádio.

TABELA 27- Pergunta 5: Sexo

Sexo / Horário Rádio	Masculino	Feminino	TOTAL
Manhã	39,5%	44,5%	**42,0%**
Não ouve rádio	27,0%	31,0%	**29,0%**
Tarde	19,5%	16,0%	**17,8%**
Noite	14,0%	8,5%	**11,3%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**

Observação: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

Qual é o horário que o Sr(a) mais ouve rádio?

TABELA 28- Pergunta 5: Idade

Idade / Horário Rádio	De 16 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	De 45 a 59 anos	Mais de 60 anos	TOTAL
Manhã	37,5%	39,6%	44,8%	40,7%	48,4%	**42,0%**
Não ouve rádio	23,4%	25,0%	34,4%	29,6%	32,8%	**29,0%**
Tarde	29,7%	17,7%	12,3%	18,0%	12,5%	**17,8%**
Noite	9,4%	17,7%	8,6%	11,6%	6,3%	**11,3%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Observação: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

TABELA 29- Pergunta 5: Escolaridade

Escolaridade / Horário Rádio	Analfabeto	Lê e Escreve	E.F. Inc / E.F.Comp	E.M. Inc / E.M. Comp	Sup Inc / Sup Comp	TOTAL
Manhã	42,9%	56,0%	41,7%	39,5%	45,0%	**42,0%**
Não ouve rádio	28,6%	16,0%	30,2%	28,9%	35,0%	**29,0%**
Tarde	28,6%	24,0%	17,4%	17,2%	10,0%	**17,8%**
Noite	0,0%	4,0%	10,7%	14,4%	10,0%	**11,3%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Observação: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

Pergunta 6: Qual é o jornal que o Sr(a) lê?

TABELA 30- Pergunta 6: Setor

Setor / Jornal	Setor 1	Setor 2	Setor 3	Setor 4	Setor 5	Setor 6	Setor 7	Setor 8	TOTAL
Não leio jornal	77,5%	59,1%	53,3%	48,3%	76,1%	62,5%	50,0%	87,5%	**64,5%**
Sim	6,3%	18,2%	20,0%	33,3%	10,2%	12,5%	12,5%	12,5%	**16,3%**
A Notícia	5,0%	12,5%	11,7%	5,0%	8,0%	12,5%	12,5%	0,0%	**8,5%**
Jornal da Cidade - Bauru	5,0%	8,0%	11,7%	5,0%	3,4%	12,5%	12,5%	0,0%	**6,5%**
A Praça	5,0%	2,3%	3,3%	8,3%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	**3,8%**
Outro	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	**0,3%**
Bom Dia	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,3%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Observação 1: Nas tabelas a seguir (sexo, idade e escolaridade) os resultados serão os mesmos, diferenciando-se apenas as estratificações utilizadas.

Observação 2: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

Diagnóstico: Quando perguntados quais jornais lêem, as respostas mais significativas foram que: 64,5% responderam não que não lêem o jornal, 16,3% responderam que lêem o jornal Sim, 8,5% lêem o jornal A Notícia e 10,7% afirmam ler os demais jornais.

Qual é o jornal que o Sr(a) lê?

TABELA 31- Pergunta 6: Sexo

Sexo / Jornal	Masculino	Feminino	TOTAL
Não leio jornal	59,0%	70,0%	**64,5%**
Sim	17,5%	15,0%	**16,3%**
A Notícia	10,5%	6,5%	**8,5%**
Jornal da Cidade - Bauru	9,0%	4,0%	**6,5%**
A Praça	3,5%	4,0%	**3,8%**
Outro	0,5%	0,0%	**0,3%**
Bom Dia	0,0%	0,5%	**0,3%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**

Observação: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

Qual é o jornal que o Sr(a) lê?

TABELA 32- Pergunta 6: Idade

Idade / Jornal	De 16 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	De 45 a 59 anos	Mais de 60 anos	TOTAL
Não leio jornal	56,3%	58,3%	68,1%	63,0%	79,7%	**64,5%**
Sim	23,4%	19,8%	12,3%	16,9%	7,8%	**16,3%**
A Notícia	12,5%	14,6%	3,7%	6,3%	4,7%	**8,5%**
Jornal da Cidade - Bauru	4,7%	6,3%	8,6%	8,5%	3,1%	**6,5%**
A Praça	3,1%	1,0%	4,9%	5,3%	4,7%	**3,8%**
Outro	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	**0,3%**
Bom Dia	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	**0,3%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Observação: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

Qual é o jornal que o Sr(a) lê?

TABELA 33- Pergunta 6: Escolaridade

Escolaridade / Jornal	Analfabeto	Lê e Escreve	E.F. Inc / E.F.Comp	E.M. Inc / E.M. Comp	Sup Inc / Sup Comp	TOTAL
Não leio jornal	50,0%	72,0%	65,7%	63,6%	60,0%	**64,5%**
Sim	42,9%	20,0%	12,3%	17,9%	20,0%	**16,3%**
A Notícia	0,0%	8,0%	10,7%	4,8%	20,0%	**8,5%**
Jornal da Cidade - Bauru	7,1%	0,0%	6,1%	8,9%	0,0%	**6,5%**
A Praça	0,0%	0,0%	4,1%	4,8%	0,0%	**3,8%**
Outro	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	**0,3%**
Bom Dia	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	**0,3%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Observação: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

Pergunta 7: O Sr(a) acha importante receber as informações de como a Prefeita está utilizando o dinheiro público?

TABELA 34- Pergunta 7: Setor

Setor / Receb. Inf. Pref.	Setor 1	Setor 2	Setor 3	Setor 4	Setor 5	Setor 6	Setor 7	Setor 8	TOTAL
Sim	83,8%	96,6%	95,0%	88,3%	85,2%	87,5%	87,5%	100%	**89,8%**
Não	12,5%	2,3%	5,0%	8,3%	10,2%	12,5%	12,5%	0,0%	**7,8%**
Não sabe	3,8%	1,1%	0,0%	3,3%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	**2,5%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Observação 1: Nas tabelas a seguir (sexo, idade e escolaridade) os resultados serão os mesmos, diferenciando-se apenas as estratificações utilizadas.

Observação 2: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

Diagnóstico: Quando foram questionados sobre a importância de receber informações sobre a utilização do dinheiro público, 89,8% responderam que acham **sim** muito importante receber informações. Apenas 7,8% responderam que não é importante, enquanto que 2,5% não souberam responder.

TABELA 35- Pergunta 7: Sexo

Sexo / Receb. Inf. Pref.	Masculino	Feminino	TOTAL
Sim	92,0%	87,5%	**89,8%**
Não	6,5%	9,0%	**7,8%**
Não sabe	1,5%	3,5%	**2,5%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**

Observação: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

O Sr(a) acha importante receber as informações de como a Prefeita está utilizando o dinheiro público?

TABELA 36- Pergunta 7: Idade

Idade / Receb. Inf. Pref.	De 16 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	De 45 a 59 anos	Mais de 60 anos	TOTAL
Sim	92,2%	94,8%	89,6%	84,7%	87,5%	**89,8%**
Não	7,8%	3,1%	10,4%	10,1%	7,8%	**7,8%**
Não sabe	0,0%	2,1%	0,0%	5,3%	4,7%	**2,5%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Observação: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

TABELA 37- Pergunta 7: Escolaridade

Escolaridade / Receb. Inf. Pref.	Analfa beto	Lê e Escreve	E.F. Inc / E.F.Comp	E.M. Inc / E.M. Comp	Sup Inc / Sup Comp	TOTAL
Sim	85,7%	80,0%	91,6%	89,3%	90,0%	**89,8%**
Não	14,3%	16,0%	5,4%	8,6%	10,0%	**7,8%**
Não sabe	0,0%	4,0%	3,1%	2,1%	0,0%	**2,5%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Observação: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

Pergunta 8: Como o Sr(a) gostaria de receber essas informações?

TABELA 38- Pergunta 8: Setor

Setor / Com. Receb. Info.	Setor 1	Setor 2	Setor 3	Setor 4	Setor 5	Setor 6	Setor 7	Setor 8	TOTAL
Jornal local	28,7%	30,7%	35,0%	48,3%	25,0%	62,5%	37,5%	0,0%	**32,5%**
Rádio	33,8%	29,5%	30,0%	26,7%	27,3%	12,5%	25,0%	12,5%	**28,7%**
Televisão	17,5%	21,6%	16,7%	5,0%	17,0%	12,5%	25,0%	62,5%	**17,3%**
Não desejo receber	16,3%	3,4%	5,0%	11,7%	14,8%	12,5%	12,5%	0,0%	**10,3%**
Internet	0,0%	5,7%	6,7%	8,3%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	**4,5%**
Carro de som	1,3%	4,5%	5,0%	0,0%	8,0%	0,0%	0,0%	25,0%	**4,3%**
Torpedo pelo celular	1,3%	2,3%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	**1,3%**
Revista	1,3%	2,3%	1,7%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	**1,3%**
Não sabe	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,0%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Observação 1: Nas tabelas a seguir (sexo, idade e escolaridade) os resultados serão os mesmos, diferenciando-se apenas as estratificações utilizadas.

Observação 2: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

Diagnóstico: Embora na tabela 30, 69,5% dos entrevistados afirmaram que não lêem jornais, nesta pergunta, responderam que o meio que gostariam de receber as informações seria por meio de jornal local. Já, 28,7 preferem ser informados pelas rádios. Pela televisão, 17,3% dos entrevistados e 21,5% dizem preferir outros meios de comunicação.

Como o Sr(a) gostaria de receber essas informações?

TABELA 39- Pergunta 8: Sexo

Sexo / Com. Receb. Info.	Masculino	Feminino	TOTAL
Jornal local	36,5%	28,5%	**32,5%**
Rádio	29,0%	28,5%	**28,7%**
Televisão	16,5%	18,0%	**17,3%**
Não desejo receber	8,0%	12,5%	**10,3%**
Internet	4,0%	5,0%	**4,5%**
Carro de som	4,0%	4,5%	**4,3%**
Torpedo pelo celular	1,0%	1,5%	**1,3%**
Revista	1,0%	1,5%	**1,3%**
Não sabe	0,0%	0,0%	**0,0%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**

Observação: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

Como o Sr(a) gostaria de receber essas informações?

TABELA 40- Pergunta 8: Idade

Idade / Com. Receb. Info.	De 16 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	De 45 a 59 anos	Mais de 60 anos	TOTAL
Jornal local	28,1%	40,6%	33,1%	33,9%	21,9%	**32,5%**
Rádio	31,3%	25,0%	30,7%	24,3%	35,9%	**28,7%**
Televisão	15,6%	16,7%	13,5%	15,9%	26,6%	**17,3%**
Não desejo receber	7,8%	5,2%	10,4%	15,3%	12,5%	**10,3%**
Internet	12,5%	6,3%	3,7%	1,1%	0,0%	**4,5%**
Carro de som	1,6%	4,2%	6,1%	6,3%	1,6%	**4,3%**
Torpedo pelo celular	3,1%	1,0%	0,0%	2,1%	0,0%	**1,3%**
Revista	0,0%	1,0%	2,5%	1,1%	1,6%	**1,3%**
Não sabe	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,0%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Observação: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

Como o Sr(a) gostaria de receber essas informações?

TABELA 41- Pergunta 8: Escolaridade

Escolaridade / Com. Receb. Info.	Analfa beto	Lê e Escreve	E.F. Inc / E.F.Comp	E.M. Inc / E.M. Comp	Sup Inc / Sup Comp	TOTAL
Jornal local	28,6%	16,0%	35,8%	31,6%	30,0%	**32,5%**
Rádio	28,6%	32,0%	32,7%	22,7%	30,0%	**28,7%**
Televisão	14,3%	16,0%	14,3%	21,3%	20,0%	**17,3%**
Não desejo receber	14,3%	20,0%	8,4%	10,7%	10,0%	**10,3%**
Internet	7,1%	12,0%	3,1%	4,8%	5,0%	**4,5%**
Carro de som	7,1%	0,0%	3,6%	5,5%	5,0%	**4,3%**
Torpedo pelo celular	0,0%	4,0%	0,0%	2,7%	0,0%	**1,3%**
Revista	0,0%	0,0%	2,0%	0,7%	0,0%	**1,3%**
Não sabe	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,0%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Observação: Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 800 observações.

5.3 DIAGNÓSTICO FINAL

O resultado da pesquisa leva-se a crer que a maioria da população eleitora de Pederneiras acredita não existir nenhum problema em especial no seu bairro, variando apenas, as respostas mais significativas entre problemas com limpeza pública, saúde, trânsito e lazer.

Quando a população foi questionada sobre a satisfação com a administração da Prefeita Ivana, as respostas mais significativas foram que acham a administração boa, ótima e positiva regular.

Quando os eleitores foram perguntados sobre quem eles procurariam em primeiro momento quando houvesse problemas em seus bairros, as respostas mais significativas foram que procurariam a Prefeitura, a Associação de bairros e os vereadores; muitos afirmaram não procurar por ninguém.

Quando a pergunta foi sobre a rádio que mais ouve, as respostas foram que ouviam mais a rádio 88 FM e Cultura FM, sendo que uma parcela significativa de 29% afirmou não ouvir rádio.

Questionados sobre qual jornal lêem, uma grande número de eleitores respondeu não ler jornal, seguidos pelas respostas mais significativas que afirmam ler o jornal Sim e o jornal A Notícia.

Os eleitores quando foram interrogados sobre a opinião deles referente a importância de receber informações de como está sendo utilizado o dinheiro público, a resposta mais significativa foi que acreditam sim, que é importante receber essa prestação de contas.

E quanto à mídia de sua preferência para receber essas informações, a população disse preferir receber essas informações por meio do jornal local e pela rádio.

A partir da pesquisa realizada e dos resultados obtidos, é possível afirmar que a população se sente satisfeita com a administração atual e sua forma de governar, por exemplo, como cuida do bairro onde moram. Pode-se afirmar que, se houvesse a possibilidade dela novamente concorrer, as chances da Prefeita Ivana continuar a frente da Prefeitura seriam grandes, já que a população acredita que sua administração trouxe benefícios para a cidade.

Existe uma inércia da população em solucionar problemas existentes, e a opção de não procurar resolução disto é muito claro. Nos dados obtidos através da pesquisa, pode-se notar que a população não utiliza dos benefícios da internet; por conseguinte, o Plano de Comunicação a seguir tem em vista fazer com que seja desenvolvido um maior interesse por parte da população na busca por soluções de problemas. O uso da internet poderá ser um forte aliado,

já que muitos problemas poderão ser resolvidos, sem a necessidade de se locomover até a Prefeitura.

5.4 O MARKETING EM PREFEITURA DO ESTADO DE SÃO PAULO: CASO PEDERNEIRAS. UMA PROPOSTA PARA A PREFEITURA DE PEDERNEIRAS.

É correto afirmar que a imagem das administrações públicas atuais está aquém do desejável, tendo uma série de fatores que a alavanca para baixo, com serviços inadequados, funcionários desmotivados e a ineficiência em geral.

Para desmantelar essa imagem negativa já consolidada, é preciso um projeto que possua força e engajamento para implantar um plano de comunicação que atinja o ambiente interno e externo. Torquato (2010, p. 132) expõe as bases para um Plano Diretor de Comunicação:

1- Traçar novos laços de confiança da entidade com a sociedade, buscando sempre esclarecer que a administração busca a modernização de seus processos, estruturas, ações e métodos de trabalho.
2- Dar início a um processo de reconstrução e consolidação da imagem.
3- Fazer com que a administração, internamente, possua condições para desenvolver um Programa de Reformas, e incentivar a população a participar da implantação.
4- Passar a informação correta de como funcionará as mudanças, procurando fazer que a população compreenda e respeite as metas de modernização.
5- Diminuir controvérsias entre as bases funcionais e a administração, a partir de ferramentas de comunicação que permitam o diálogo, o entendimento e a negociação.

6- Influenciar a equipe interna para que haja engajamento no processo de inovação.

Referente a esses fundamentos, o profissional de marketing deverá criar todo um planejamento, baseado em coordenação e controle de produto; é preciso fazer da transparência o ponto forte para uma nova base de comunicação, fazer com que a equipe se integre, desenvolvendo dessa maneira ações de alta qualidade e eficácia, prestando contas à população, além de incentivar a participação dos funcionários e publico em geral.

Partindo desses princípios, e da pesquisa realizada, foi desenvolvido um plano de comunicação para a Prefeitura Municipal de Pederneiras; esse plano visa atrelar o objetivo da administração com as necessidades de seu público alvo.

Mesmo que, segundo a pesquisa realizada, apresente a aprovação de 86% da população com a gestão da Prefeita Ivana, é plausível dizer que muito ainda pode ser feito, possibilitando que a sociedade fique cada vez mais ciente dos acontecimentos e ações públicas.

Diante da situação, propõem-se:

- Criação de um Departamento Específico de Comunicação e Marketing, onde este terá a missão de criar e desenvolver ações publicitárias baseadas em planos semestrais de comunicação. O departamento deverá contar com um especialista de marketing que será responsável pela prospecção das ações públicas, o público que deseja atingir, levando em conta o ambiente externo, o mercado (local de aplicação das ações), a concorrência (adversários) e seu público alvo (eleitores); esse profissional deverá idealizar a realização de ações; contará também com um publicitário que possuirá a missão, a partir das informações do briefing (estudo realizado pelo profissional de marketing), de desenvolver campanhas, “vender, comercializar” e promover a administração pública de Pederneiras. Não haverá essa expansão de comunicação sem as ferramentas necessárias; é indispensável conhecer e compreender os desejos dos cidadãos, criar serviços e opções adaptadas para ela e facilitar a vida em comunidade. A criação deste departamento é um passo primordial e indispensável para a melhoria da comunicação.
- Aparelhar o departamento de comunicação para que a partir de sua criação seja então elaborado um Plano de Comunicação; que além de buscar

diariamente os releases em todas as mídias sobre as notícias que dizem respeito à administração pública, também ajudará a manter a administração atenta às criticas e sugestões apresentadas. Com esse instrumento, a administração poderá dar o feedback às demandas. Com a implantação desse serviço, o verdadeiro beneficiado será a população.

- De igual importância, propõe-se que o referido departamento crie algumas peças publicitárias que tenham por finalidade melhorar a comunicação, destacando-se a criação de um novo portal online para a Prefeitura de Pederneiras, com base no website já existente e de um inovador design. O novo portal visa fazer a interação da administração pública com sua população. Dentro do portal, o cidadão poderá, entre outras atividades, marcar consultas, solicitar segunda via de carnes, poda de arvores, certidões negativas de débito, e outros serviços, sem precisar sair de casa. Foi criado também um link especial de “Ouvidoria”, esse link poderá ser um canal direto com a Prefeita, deixando ali sugestões, críticas, pedidos e agradecimentos. A “Ouvidoria” tem o objetivo de aproximar, criar confiança e credibilidade com a administração. Esse serviço só funcionária, ou melhor, terá credibilidade se obrigatoriamente ocorrer o feedback. No portal, o cidadão poderá ter acesso às notícias e divulgações das ações e campanhas da Prefeitura, além de todas as divulgações obrigatórias estabelecidas nas Leis de Responsabilidade Fiscal e na Lei de Transparência.

As notícias do site serão atualizadas diariamente por profissionais capacitados e responsáveis. Assim, a necessidade por serviços é que levará a população a freqüentar o site, fazendo desta ação um hábito e, por conseguinte o maior meio de divulgação das ações do governo.

Para que este novo portal chegue a conhecimento da população é interessante que haja uma ampla divulgação, para isso sugere-se a distribuição de flyers que explicarão e fundamentarão essa nova ferramenta; destacando as ações que poderão ser realizadas através do portal, o slogan utilizado pela gestão, sua logo e os telefones úteis da prefeitura.

Serão desenvolvidos também outdoors, que serão implantados em pontos estratégicos e de fluxo na cidade, com o objetivo de incentivar a população a entrar no novo portal.

Ou seja, o Plano de Comunicação visa estruturar e estreitar a relação entre os cidadãos e a administração.

A verba estimada para a realização destas ações é de R$ 100 mil (cento mil reais) anualmente, para desenvolvimento e manutenção. Esta noção de verba foi baseada a partir do piso salarial (1.600 reais mensal) de dois funcionários especialistas de comunicação (publicidade e marketing); no custo de aproximadamente R$ 6.000 para a criação e desenvolvimento de um portal interativo, baseado em informações de profissionais da área; de R$ 3.500 para a realização das peças publicitárias (outdoor e flyers), R$ 4.000 de custo mensalmente para os jornais que serão distribuídos nas residências. Os releases não terão custo algum, pois, serão realizados internamente pelo departamento de comunicação e marketing. Esta verba foi estipulada com base em informações de profissionais da área, os preços podem sofrer alterações.

A seguir, algumas das peças propostas para o Novo Plano de Comunicação:

FIGURA 8

Figura 8: Flyer Frente.

FIGURA 9

Figura 9: Flyer Verso.

FIGURA 10

Figura 10: Outdoor.

FIGURA 11

Figura 11: Layout do Portal.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegar ao final deste trabalho, pode-se concluir que é muitas vezes ineficiente a comunicação nas administrações públicas. A cidade de Pederneiras, dentro das possibilidades e das ferramentas que tem, vem conseguindo desenvolver um trabalho que alcance à satisfação dos públicos.

É fundamental que as administrações públicas criem no seu organograma um departamento específico de comunicação, ou então as valha de empresas especializadas para tal fim, com agências de comunicação.

Na hipótese da criação do departamento, que este tenha em seu quadro profissionais capacitados e com bom nível de conhecimento; o quadro hoje nas Prefeituras se resume a funcionários que fazem a função de assessoria de imprensa, sendo que, em muitas vezes nem formação específica tem para essas atividades.

Na realidade, há um paradigma a ser rompido; existe uma resistência interna dos próprios gestores, já que a maioria dos gestores acreditam que detém conhecimento para tudo, inclusive de comunicação. As ações de comunicação são, quase sempre amadoras, constituindo-se em verdadeiras ações de promoção pessoal, não de comunicação estratégica.

Para Torquato (2010, p. 131) o que ocorre é a exposição negativa e a dificuldade de modernizar a administração pública. No caso específico de Pederneiras, o campo está preparado para as ideias aqui apresentadas; tem-se uma Prefeita insatisfeita com a forma de comunicação e, com vontade de implantar novos serviços na área, que envolvam atividade de Publicidade, Relações Públicas e Jornalismo.

A proposta apresentada vai ao encontro de uma melhor utilização dos meios de comunicação disponíveis e, que essa atinja um público maior da população; a partir da realização e conclusão desta pesquisa, é considerável, a escolha e preferência dos eleitores pela leitura de um jornal local, para receber informações sobre que forma está sendo utilizado o dinheiro público. Diante dessa informação, parece pertinente a necessidade da criação de um jornal que contenha somente noticias da administração e de utilidade pública, a ser entregue gratuitamente nas residências dos moradores de Pederneiras.

Outra proposta a ser acrescentada, é a utilização da internet como objeto de ligação e forma de interagir com a população. A internet é o meio mais atual e dinâmico de que se dispõe no momento, para chegar com rapidez e baixo custo até a população. Com ela o cidadão poderá ver e receber atendimento para suas necessidades, além de ser uma ótima ferramenta de ouvidoria e serviço de atendimento a população.

A criação de um portal é de suma importância para se concretizar essa tarefa. Como visto no segundo capítulo deste trabalho, o governo possui o poder da comunicação, ou seja, a facilidade que ele tem de atingir a população quando utiliza os meios de comunicação de massa; pode então, desta maneira influenciar toda uma sociedade. Saber utilizar desta ferramenta e fazer dela uma aliada na conquista da simpatia e credibilidade dos eleitores é o papel dos profissionais de comunicação, publicidade e marketing, sobretudo cuidando da reputação e do conceito da gestão pública, diante de seus diferentes públicos, em especial dos consumidores cidadãos.

REFERÊNCIAS

BRASIL. CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. **Planalto**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm> Acesso em: 24 out. 2011.

BRASIL. Indústria Cultural. **Brasil Escola**. Disponível em: <http://www.brasilescola.com/cultura/industria-cultural.htm> Acesso em: 10 de Nov. 2011.

BRASIL. LEI COMPLEMENTAR Nº 131, DE 27 DE MAIO DE 2009**. Planalto.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp131.htm> Acesso em: 19 nov. 2011.

BRASIL. **Tribunal Superior Eleitoral**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas-do-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-grau-de-instrucao.> Acesso em: 12 maio 2011.

BRASIL. **Tribunal Superior Eleitoral**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas-do-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-faixa-etaria.> Acesso em: 12 maio 2011.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é Comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

COMUNICAÇÃO de Massa. **Comunix.org**. Disponível em: <http://www.buzzine.info/46/node/49> Acesso em: 10 de Nov. 2011.

CONCEITO de Estado. **Sempre Tops**. Disponível em: <http://www.sempretops.com/informacao/conceito-de-estado/> Acesso em: 10 de Nov. 2011.

CONHEÇA a Lei Capiberibe. **Lei Capiberibe**. Disponível em: <http://leicapiberibe.net/2010/05/24/conheca-a-lei-capiberibe/> Acesso em: 20 nov. 2011.

FILHO, Sidney Soares. Brasil, a continuidade da política pão e circo ou é só impressão? **Unesp Franca**. Disponível em:

<http://seer.franca.unesp.br/index.php/estudosjuridicosunesp/article/viewFile/235/284> Acesso em: 20 de Nov. 2011.

HISTÓRIA da cidade de São Paulo. **São Paulo Art**. Disponível em: <http://www.sampa.art.br/historia/saopaulo/> Acesso em: 19 nov. 2011.

HISTÓRICO do município de Pederneiras. **Prefeitura Municipal de Pederneiras**. Disponível em: <http://www.pederneiras.sp.gov.br/index.php?pg=historico> Acesso em: 20 nov. 2011.

INSTITUTO Data Alpha SS Ltda. **Relatório Político Pederneiras**. Maio 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Kunsch, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing Pós-eleitoral**. São Paulo: Summus, 2004.

MATTAR, Frauze Najib.**Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

MELO, João Marques de. **História do Pensamento Comunicacional**. São Paulo: Paulus, 2003.

MORENO, Jaqueline Marques. SOUZA, Fábio José de. SOUZA, Thalita Mantovani e**. Marketing Político e a ética profissional**. In: JORNADA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL- USC 2011.

QUEIROZ, Adolpho. **No Espaço Cênico da Propaganda Política**. Taubaté: Papel Brasil, 2011.

SÃO Vicente a primeira cidade do Brasil. **São Vicente Art**. Disponível em: <http://www.saovicente.art.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=27> Acesso em: 19 nov. 2011.

SAUSSURE, O Signo Linguistico. **Facto Saliente**. Disponível em: < http://factosaliente.blogs.sapo.pt/688.html> Acesso em: 30 de agos. 2011.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado Comunicacional Organizacional e Política**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

ANEXO A- Questionário Pederneiras

DE OPINIÃO PÚBLICA REALIZADA EM **PEDERNEIRAS** NOS DIAS 14 E 15 DE MAIO / 2011

1 – Setor da cidade onde está sendo feita a entrevista:

01 – Setor 1
02 – Setor 2
03 – Setor 3
04 – Setor 4
05 – Setor 5
06 – Setor 6
07 – Setor 7
08 – Setor 8

2 – Sexo
01 – Masculino
02 – Feminino

3 – Qual a sua idade?

01 – De 16 a 24 anos
04 – De 45 a 59 anos
02 – De 25 a 34 anos
05 – Mais de 60 anos
03 – De 35 a 44 anos

4 – Qual o seu nível (grau) de escolaridade ?
01 – Analfabeto
02 – Lê e Escreve
03 – Ensino Fundamental Incompleto/Ensino Fundamental Completo
04 – Ensino Médio Incompleto / Ensino Médio Completo
05 – Superior Incompleto / Superior Completo

5– Qual é sua AVALIAÇÃO sobre a ADMINISTRAÇÃO da Prefeita IVANA?
01 – Ótimo
02 – Bom
03 – Regular positivo
04 – Regular negativo
05 – Ruim
06 – Péssimo
07 – Não sabe

6 - Quando há <u>problema no seu bairro</u> quem o Sr(a) procura em primeiro lugar para resolver? (ESPONTÂNEA)
01 – Prefeitura
02 – Vereadores
03 – Associação do bairro
04 – Rádio
05 – Jornal
06 – Outro: _____
07 – Ninguém

7 - Qual é a rádio que o Sr.(a) mais gosta de ouvir?
(ESPONTANEA)
01 - _____
02 – Não ouço rádio.

Se a resposta ANTERIOR foi a nº 1 – **PERGUNTE**
8 - – **Qual é o horário que o Sr (a) mais ouve rádio?**
01 – Manhã
02 – Tarde
03 – Noite

9- Qual é o jornal que o Sr (a) lê?
01 – A notícia
02 – SIM
03 – Jornal da cidade – Bauru
04 – Não leio jornal
05 – Outro:_____

10 - O Sr(a) acha importante receber as informações de como a Prefeita está utilizado o dinheiro público?
01 – Sim
02- Não
03- Não Sei