

**Área Temática**  
**Marketing e Comunicação**

**As Mãos Que Detêm o Poder**

**AUTORES**

**JOACY M BOTELHO**

Universidade Norte do Paraná  
botelho@sercomtel.com.br

**ELISA MARIA DE ASSIS**

Universidade Norte do Paraná  
elisassi@sercomtel.com.br

**EDGAR ALMEIDA**

Fundação para Pesquisa e Desenvolvimento da Administração, Contabilidade e Econo  
edgar.almeida@unimedlondrina.com.br

**DAIANI ALVES MORAES**

Universidade Norte do Paraná  
daini.moraes@unopar.br

**Resumo**

Relato de pesquisa sobre a visão que os habitantes da terceira maior cidade do sul do país têm de seus representantes na legislatura municipal. O objetivo da pesquisa foi verificar se os vereadores têm meios de transmitir à população informações sobre o seu trabalho. Mais importante ainda, saber se a população conhece os canais de informação adotados pela Câmara ou se as pessoas se limitam à mídia comum. A metodologia utilizada na primeira fase da pesquisa foi exploratória, destinada a adquirir conhecimentos sobre o marketing governamental, uma das divisões do marketing político. Na fase seguinte fez-se um levantamento através de questionário de perguntas fechadas distribuindo-se a amostra de modo proporcional pelas sete zonas eleitorais. Após tabuladas, as questões foram cruzadas para determinar os pontos mais importantes e possíveis falhas na comunicação. Os resultados indicaram haver um canal de comunicação fácil e efetivo. Entretanto, a população desconhece a existência desse meio para informação sobre atuação dos vereadores. As pessoas somente demonstram interesse em obter informações quando necessitam de um serviço que atenda alguma necessidade momentânea e urgente.

Palavras-chave: Marketing governamental. Comunicação. Poder político.

**Abstract**

This is a report of a research on how the inhabitants of the third largest city of South Brazil see the city legislators. The research tried to identify the means available to the legislators to inform the people about their work. Even more important was to find out whether the population knew about the information channels available and if the general person knew about them or restrict themselves to the common media. The methodology used in the first part of the research was exploratory. After this, a formal questionnaire was presented proportionally to the seven electoral zones. A thorough examination determined the most

important points and corrected the communication mistakes found in the initial questionnaire. It was found that the population is not aware of the information possibilities available nor do they try to be informed unless pressed by an urgent or an actual need.

Key-words: Governamental marketing. Media. Politic power.

## **Introdução**

Alguns conhecimentos existem difundidos pela sociedade e são tidos, durante certo tempo, como verdadeiros, sem questionamentos. Entretanto, de tempos em tempos, há dúvidas que abalam estruturas e podem iniciar novas eras. Essas ocorrências podem ser determinadas por vários motivos, entre os quais mudanças tecnológicas, novos conhecimentos ou mesmo, apropriação de conhecimentos antigos a áreas às quais não era prática fazê-lo.

Este trabalho aborda o grau de conhecimento e interesse de uma população pela atuação política de seus representantes. Para isso, mediu o nível de utilização da comunicação pelo legislativo municipal e sua eficácia e efetividade, o que representa uma possibilidade de aumentar o poder e com isso melhorar as condições da vida em sociedade.

Para alcançar esse objetivo optou-se por levantar a imagem de um órgão governamental considerando que é a imagem que reforça o poder. Quando a imagem se desgasta, diminui o poder e sua capacidade de auxiliar a criação de um estado cada vez mais evoluído e útil.

Os homens, como uma comunidade, estão sempre sob alguma ameaça e lutam contra ela. Em certos períodos, e em algumas regiões, a luta é contra a fome. Em outras circunstâncias o perigo vem de outros grupos que se acham unidos por fatores diferentes e querem se apossar dos bens do primeiro grupo ou impor suas crenças. Na região pesquisada o principal problema que gera embates entre os homens é a luta pela posse do poder.

A sociedade estudada pode ser considerada uma sociedade afluenta uma vez que os recursos à disposição da maior parte dos cidadãos podem ser considerados suficientes para sua sobrevivência e há uma relativa sobra. Esse fato pode ser comprovado pelo aumento do número de estudantes que ingressam no terceiro grau em instituições particulares o que demanda custos relativamente altos. Não se afirma aqui que se trata de uma população rica, já que essa classificação depende de uma comparação com outras sociedades.

Neste estudo é analisado o relacionamento entre população e seus líderes políticos, a sua comunicação. Os homens públicos têm, cada vez mais, se utilizado da terrível arma moderna, a propaganda.

Assim, esta pesquisa levantou dados sobre os meios de comunicação, principalmente através da internet, da Câmara de Vereadores de Londrina, terceira maior cidade do sul do país em número de habitantes, de modo a conhecer os seus problemas nessa área e a imagem resultante da atuação.

Para alcançar esse objetivo foram pesquisados:

- a) Se os habitantes da cidade tomam conhecimento de atos do poder legislativo;
- b) Qual é a mídia mais acessada pelos eleitores para ter informações dos políticos fora dos períodos de campanha;
- c) Se existe diferença de uma região da cidade (zona eleitoral) para outra;
- d) Se a internet influi nos meios de comunicação acessados pela população uma vez que a cidade disponibiliza um sítio ou site com informações da Câmara de Vereadores;
- e) Qual é o nível de interesse pelo assunto dos habitantes da cidade;
- f) Se há diferenças entre eleitores por faixa etária, sexo e região da cidade.

## **A importância da participação na vida em sociedade**

O cientista e escritor norte-americano Carl Sagan dizia que “É desanimador descobrir a corrupção e a incompetência governamentais, por exemplo, mas será melhor *não* saber a respeito? A que interesses a ignorância serve?” (SAGAN, 1997, p.27).

Para chegar aos cargos de mando os candidatos se comprometem em suas campanhas eleitorais a fazer tudo que for necessário para o bem comum, mas após eleitos, ou se esquecem do que prometeram, ou encontram dificuldades que não anteviram. As dificuldades para alcançar um posto são grandes, mas “o poder exerce fascínio. Mesmo aqueles que declaram ‘detestar’ política têm sempre um elenco de medidas que tomariam se fossem governantes” (VIEIRA, 2002, p.336).

Tanto nas campanhas como após a posse, a comunicação com os habitantes de sua região é de extrema importância. Rego (1985, p. 43) diz que “a comunicação governamental integra o vasto repertório do que em Ciência Política se chama de linguagem do poder”. Quando se fala em comunicação de órgãos públicos a referência é à “propaganda” que “pode ser conceituada como: atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico. Portanto, é a propagação de idéias, mas sem finalidade comercial” (MALANGA, 1977, p.10) ou propagação de “idéias, proposições de caráter ideológico, não necessariamente partidárias” (BIGAL, 1999, p.19).

As técnicas desenvolvidas no uso da propaganda fazem dela uma arma nas mãos de pessoas que possuam habilidade verbal, má orientação ética e antevejam fraquezas entre os habitantes de uma região. Hitler (2001, p.135) dizia que “o fim da propaganda não é educação científica de cada um, e sim chamar a atenção da massa sobre determinados fatos, necessidades etc., cuja importância só assim cai no círculo visual da massa”. Na seqüência afirma que “a sua ação [da propaganda] deve ser cada vez mais dirigida para o sentimento e só condicionalmente para a chamada razão” (ibidem). Isso configura uma manipulação já que não se incentiva as pessoas a questionar, analisar, criticar, mas apenas chama a atenção para aquilo que interessa ao detentor do poder.

Pelo estudo das teorias de comunicação o conhecimento pode tanto levar ao progresso como à destruição, a graves desvios, conduzindo os povos a guerras altamente destruidoras. Por isso, é preciso aprofundar o saber científico para combater o senso comum, conhecimento que pode ser entendido como “...acrítico, imediatista e crédulo, marcado pela falta de profundidade, de rigor lógico...” (MARTINS, 1994, p. 19).

Galbraith, um dos mais ilustres economistas mundiais, recentemente falecido aos 97 anos (NOBLE; MARTIN, 2006), denominava esse conhecimento popular como “*conventional wisdom*” (GALBRAITH, 1998, p.6) ou sabedoria convencional, aquela que a maioria da população detém como inquestionável sem aplicar qualquer crítica. Analisando o poder Galbraith (1984, p.6) distingue três fontes para o seu exercício: personalidade, propriedade e a organização. Neste ensaio a fonte do poder é a organização.

## **O Caminho das Mudanças**

A administração, como campo de estudo, começou a dar os primeiros passos no século XIX, principalmente com administradores como Henry Varnum Poor (1812-1905) engenheiro ferroviário que, cinquenta anos antes de Taylor, iniciou a organização de uma empresa aprimorando, entre outras coisas, o organograma no que foi auxiliado por Daniel McCallum (1856). Outro desses administradores foi W. S. Jevons que, em 1871, iniciou o estudo de movimentos e, por fim, o administrador e autor que ficou mais conhecido, Frederick W. Taylor (1900) entre outros (cfm. LODI, 1971, p.18-27).

A partir dos estudos para gerir indústrias que se limitavam à produção de bens, passou-se a estudar também os negócios enfocando a relação entre produtores e consumidores. Nascia o marketing. Os primeiros cursos com marketing em seus títulos apareceram no início do século XX (WILKIE; MOORE, 2003, p.117). Nesse período, enquanto os administradores fixavam sua atenção e seus estudos no modo como são

produzidos bens ou produtos o marketing focalizava a distribuição. A seguir, após a década de 20, a atenção dos administradores se fixou nas relações entre os homens, mas o objetivo continuava a ser o aumento da produtividade.

A história da administração continuou a se fixar no que fazer para produzir mais até a década de 50 quando se iniciou, timidamente, o enfoque na qualidade do que era produzido.

A partir da década de 80, houve um aumento na insatisfação com a qualidade dos produtos e dos serviços (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 13). As causas dessa mudança são a própria evolução da sociedade, que vem se tornando menos acomodada e mais crítica de seus líderes, e também graças ao aumento da produtividade e dos recursos à disposição dos consumidores. Diante disso, ocorre a inflação de oferta, ou seja, maior aumento na quantidade e diversidade de bens e serviços disponibilizados aos clientes, em contraposição à inflação de demanda que havia até pouco tempo.

### **Os controles sobre os produtores de bens e serviços**

Desde o século XIX o Estado já vinha assumindo o papel de agente regulador da economia promulgando leis para a proteção da livre iniciativa (SANTOS, 2000, p.63). A evolução seguiu seu caminho e as leis, que já protegiam a economia, se voltaram para a proteção dos consumidores. Segundo Santos (2000, p.87):

a proteção ao consumidor consagrada em sede constitucional constitui novidade legislativa introduzida pela Constituição Federal de 1988. Nenhum texto anterior assim tinha o feito. A bem da verdade, a preocupação com o consumidor é recente na própria história constitucional dos povos. A primeira Constituição a efetivamente consagrar a defesa do consumidor em seu texto foi a Constituição portuguesa de 1976...

A última ocorrência de importância para o objetivo enfocado aqui foi a promulgação, em 1990, do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078).

No lado da política, a década de 70 teve os anos mais terríveis da ditadura no Brasil. Somente de 1970 a 1974, os militares assassinaram 249 pessoas que lutavam contra o regime e 119 militantes foram dados como desaparecidos. Estes, provavelmente, também foram mortos (GASPARI, 2003, p.389).

Os ventos da liberdade e democratização, porém, se tornavam cada vez mais fortes e houve um período de verdadeira tempestade. Em novembro de 1989 o mundo assistiu à queda do muro de Berlim e em dezembro de 1991 o fim da URSS. Na América do Sul as ditaduras caíam uma após a outra: em 1983, há a Redemocratização da Argentina com a eleição de Raúl Alfonsín; em 1984 é a vez do Uruguai com a eleição de Julio Maria Sanguinetti, encerrando um período de 11 anos de ditadura; em 22 de abril de 1985, inicia-se o processo de redemocratização no Brasil; assume a Presidência da República José Sarney substituindo Tancredo Neves que morreu antes de sua posse. Em 1989 um golpe de estado no Paraguai termina com o regime de 35 anos do general Alfredo Stroessner (fevereiro). Em 1989, o Chile assiste ao fim do regime Pinochet e Patricio Aylwin é eleito presidente.

No Brasil, em 92, um presidente eleito por grande maioria dos eleitores, vê-se obrigado a renunciar por essa mesma população. O poder nas mãos do povo cresce.

A atenção que antes se focalizava nos produtos se desloca para os serviços, tanto privados quanto públicos. Crescem cada vez mais os questionamentos e as exigências. A preocupação com a função social do marketing e com o direito difuso aumenta (SANTOS, 2000, p.118).

De outro lado, surgem diversas novas modalidades de marketing destinadas a atender públicos específicos ou demandas específicas. Entre essas variantes do marketing tradicional vem ganhando corpo o marketing político praticamente adubado pelo aumento gradual das forças da população a exigir seus direitos.

## **Considerações sobre o conceito de marketing político**

A American Marketing Association adotou, em agosto de 2004, a seguinte definição para marketing: “Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders” ou: “marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes e gerenciar as relações com clientes de modo que beneficie a organização e as pessoas com as quais se relaciona” (tradução nossa).

Esse conceito, próprio para as relações de negócios, vem sendo adaptado para muitas outras áreas como a política. Entretanto, ao se adotar o termo muda-se, usualmente, de uma função destinada a atender clientes e stakeholders (seu grupo de interesse) para técnicas para vencer eleições. Ou seja, os autores da área comumente estabelecem o marketing político como aquele destinado a vencer eleições, portanto importante apenas periodicamente.

Veja-se o trecho a seguir em que Figueiredo (2000, p. 14) dá sua definição de marketing político:

O *marketing* político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível.

Outros livros consultados também apontam o marketing político como voltado apenas para a finalidade de ganhar uma eleição (ver, p.ex., ALMEIDA, 2002, MENDONÇA, 2001, BERNDT; PINTO; MIRANDA, 1985).

## **As divisões do marketing político**

Grandi, Marins e Falcão (1992, p.32) dizem que “os conceitos de marketing político e eleitoral são frequentemente confundidos” e enfatizam que o “marketing político está relacionado com a formação da imagem a longo prazo”.

Segundo Vaz (2003, p.183), o marketing político pode ser dividido em eleitoral, partidário e governamental. Dentro desse enfoque, este estudo fica restrito ao marketing governamental, ou seja, “a aplicação de técnicas mercadológicas pelo núcleo do poder, objetivando atender às expectativas da população” (VAZ, 2003, p.187). Acresce ainda que os livros ao focar o marketing político governamental se limitam à área do executivo e não abordam a área do legislativo. Enquanto existem muitos livros sobre o marketing eleitoral as citações sobre o marketing governamental são pouco extensas. Em razão disso, a pesquisa foi baseada em livros de marketing geral, principalmente de marketing de serviços e nos livros de marketing político que eventualmente abordem pontos de interesse para os objetivos da pesquisa.

Considera-se que o marketing governamental é o atendimento das necessidades e desejos dos habitantes de uma região sobre a qual o eleito tem seu poder de atuação. Neste caso, entende-se que os favorecidos sejam todos os habitantes, eleitores ou não e partidários ou não, da facção que ganhou a eleição.

Ainda que o enfoque dos autores seja preponderantemente sobre as técnicas para vencer eleições o marketing continua a ser imprescindível mesmo após o candidato ter sido eleito. Através das pesquisas, pode-se detectar se o caminho que está sendo seguido tem boa aceitação ou precisa de redimensionamentos, acertos ou mesmo mudanças de enfoque. Afinal, o marketing governamental é o atendimento das necessidades e desejos dos habitantes de uma região sobre a qual o eleito tem seu poder de controle. Neste caso, entende-se que os favorecidos, sejam todos os habitantes da cidade, eleitores ou não e partidários ou não da facção que ganhou a eleição.

## **O desenvolvimento social medido pelo envolvimento na política**

Ribeiro (2002, p.77), analisando os fatos que levaram Fernando Collor à presidência, diz que “Weber afirmava que uma das características do mundo moderno é a passividade das massas”.

Entretanto, nos últimos anos tem aumentado na população brasileira o interesse pela atuação dos políticos e a participação na vida pública. Alguns autores vêm defendendo um maior envolvimento na vida pública como, por exemplo, Pedro Demo que alerta:

Não estamos habituados a considerar como pobre a pessoa privada de sua cidadania, ou seja, que vive em estado de manipulação, ou destituída da consciência de sua opressão, ou coibida de se organizar em defesa de seus direitos.(DEMO, 2001, p. 9)

Assim, o sujeito pode ser manipulado independentemente de ser financeiramente pobre ou rico, mas será enganado, manipulado, se for pobre politicamente. Como diz Ribeiro (2002, p. 70) “o manipulado, ao adotar o comportamento desejado, sem perceber a determinação por parte do manipulador nem a sua intenção, acredita que o seu comportamento é livre, autodeterminado, produto de sua própria iniciativa”.

Essas afirmações podem, de certo modo, nivelar as classes sociais, mas isso ocorre até certo ponto. Segundo Bobbio, Matteucci e Pasquino (2000, p. 204):

...à medida que se vai descendo a pirâmide social, a linguagem vai se tornando menos rica e menos articulada. Isso predispõe à interiorização de valores diversos, em vinculação com as diferenças de código lingüístico e de capacidade cognitiva: maior predisposição à aceitação da autoridade, ao conformismo de grupo, etc. (heterodireção), nas classes inferiores, maior predisposição ao desenvolvimento de uma personalidade mais autônoma e mais concentrada sobre si mesma (autodireção), nas classes média-altas.

Não obstante as classes sociais indiquem diferentes níveis de compreensão nas comunicações, como afirmam os autores citados, há uma luta constante para aumentar a participação de todos os cidadãos na vida pública.

Entre as ações para incentivar a participação popular que foram levantadas pela pesquisa, uma das mais interessantes foi a existência do Projeto Câmara Mirim, da Câmara de Vereadores de Ibiporã, cidade vizinha de Londrina. Alunos das sétimas e oitavas séries das escolas atuam como vereadores. Com isso, além de aprender a debater os problemas que existem em seu ambiente os alunos também aprendem a se organizar e fazer uma união com outras escolas (NASCIMENTO, 15 abr. 2005, p.6).

O mesmo projeto de Câmara Mirim existe em outras cidades brasileiras como Ibirituba, no Rio Grande do Sul, Blumenau e Joinville, em Santa Catarina, Afonso Cláudio, no Espírito Santo, Nova Lima, em Minas Gerais, Guaratinguetá e Pindamonhagaba, em São Paulo, e Sinop, no Mato Grosso.

Esses projetos, ao mesmo tempo em que aumentam o conhecimento sobre as atividades legislativas, fazem com que sejam despertadas novas lideranças e aumentam o grau de exigências do povo quanto à atuação dos políticos.

### **A comunicação política**

Os órgãos governamentais de qualquer nível, federal, estadual ou municipal, necessitam ter um contato muito próximo e freqüente com os seus representados. Isto porque “além de escolher seus representantes, o cidadão tem o direito de acompanhar e de fiscalizar, sem restrições, as atividades dos candidatos eleitos” (BRASIL, 1999, p.9). E é essa fiscalização que determina o alcance do poder de uma comunidade. Os participantes de uma sociedade tomam conhecimento do que se está fazendo que os afeta ou se mantém alheios?

Entre várias ações, a Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal, em abril de 1995, iniciou um ciclo de debates, com a finalidade de melhorar a imagem dos órgãos políticos que, periodicamente, sofrem ataques e acusações de ineficiência.

Sobre os debates da época foi publicado um livro que deu início ao interesse para a organização da pesquisa relatada aqui (BRASIL, 1999). Segundo Mauro Salles, que proferiu uma palestra no Senado no dia 19 de abril de 1995, “no mundo moderno a imagem passou a ser um bem essencial para países, religiões, instituições políticas e partidárias, universidades, sindicatos, entidades privadas e públicas” (*apud* BRASIL, 1999, p.22). Assim, dentro desta linha, qual é a imagem da instituição que está mais próxima do eleitor comum, ou seja, a Câmara de Vereadores?

Nos períodos que antecedem as eleições, como foi o caso no ano de 2004, ainda recente na memória das pessoas, os políticos aceleram seus contatos com os eleitores tentando despertá-los para o interesse pela política. É uma tarefa difícil despertar a população para uma eleição já que as pessoas dão pouco valor à própria participação na seleção dos seus representantes. Acresce ainda que, sem saber exatamente o que os eleitos fazem depois de empossados, e mesmo quais são suas obrigações legais, pouca atenção é dada à atuação daqueles a quem deram o voto.

Entretanto, a Câmara de Vereadores é uma organização que deve explicações à população e esta precisa estar atenta ao que se faz no âmbito político. Caso uma pessoa seja mal atendida em uma empresa, fará uma reclamação na Promotoria Especial de Defesa do Consumidor e do Meio Ambiente (PROCON). No caso dos cargos elegíveis as pessoas, se estiverem descontentes, esperarão pela próxima eleição para tentar modificar o que entendem como incorreto escolhendo outros políticos que considerem possuir mais competência. Nesse afã, é comum se limitarem a eleger aqueles que se opõem verbalmente aos que estão no poder. Deixam de considerar que a culpa pode estar nos eleitores desatentos que não acompanham a atuação dos eleitos durante o seu período de mandato.

### O problema da comunicação na política

Nesta pesquisa, levantou-se que um dos maiores problemas, para os representantes do poder legislativo, está na comunicação entre governantes e governados. De modo geral os governantes fazem uso dos órgãos de mídia mais comuns, como jornal, rádio e televisão e, nos últimos tempos, os outdoors, para pôr os habitantes a par de suas ações. Nesse ponto ocorre, na maioria das vezes, de as comunicações serem vistas, e na realidade costumam ser, simples publicidade do representante eleito e não uma prestação de contas do que tem sido feito. Isso, muitas vezes, acaba por desgastar o político. Jacques Seguéla (*apud* GRANDI; MARINS; FALCÃO, 1992, p.13) diz que “Curiosamente a comunicação é como uma droga. Em doses adequadas é medicamento, em doses elevadas, veneno fatal. É necessário comunicar, mas pior do que não fazer publicidade é fazê-la em demasia”.

Guarino (2005, p.103), falando do marketing político na Itália, diz que a comunicação condiciona e guia o fazer político. Apresenta, então, um quadro para mostrar sua concepção de marketing que é limitada à comunicação.

Fare, fare bene, farlo sapere      ← fare per comunicare per fare

→

In quest’ottica il marketing politico è la cassetta degli attrezzi della new politics, in una logica strategica in cui conoscenza, visione, direzione e velocità rappresentano parole chiave e guida operativa per lo scambio continuo politica-citadini.

Ou, em nossa tradução:

faça, faça bem, comunique      ← comunique-se a fim de que se venha a fazer

→

Nesta ótica o marketing político é a caixa de ferramentas de uma nova política, em uma estratégia lógica em que conhecimento, visão, sentido e velocidade representam a palavra-chave e a guia operativa para a troca contínua político-cidadãos.

### **A importância da comunicação dentro do marketing governamental**

A atividade da comunicação é um dos conceitos que mais marcaram o Marketing Governamental. Segundo Vaz a comunicação governamental “está definida como a vasta rede formal criada e localizada no interior das organizações governamentais, cujo objetivo é levar à Opinião Pública fatos de significação, ocorridos na esfera governamental” (VAZ, 2003, p. 187). Essa definição é incompleta uma vez que somente pode existir “comunicação” se for um fluxo de duas mãos. Há que fluir também da população para os governantes e não só destes para o povo.

De acordo com Rubim (2000, p.17-18):

A circunstância contemporânea – impregnada, com destaque, pela “revolução” das comunicações, “crise” da política, neoliberalismo, desafios da democracia, (re)semantização do conceito de poder – parece ser o ambiente apropriado para redimensionar o enlace comunicação e política, enfatizar sua sintonia fina com a atualidade, e desvelar as novidades inscritas em uma relação, afinal, tão antiga.

Esse desenho do ambiente feito pelo autor representa melhor a circunstância atual muito mais do que a existente seis anos atrás quando o livro citado foi publicado.

Levitt e Dubner (2005,p.70) escrevendo sobre economia dizem que

É comum que uma das partes numa transação disponha de mais informações do que a outra. Na linguagem dos economistas isso é definido como assimetria das informações. Aceitamos como um dogma do capitalismo que alguém (geralmente um especialista) saiba mais do que outrem (em geral, um consumidor). Mas em todas as searas a assimetria das informações foi mortalmente atingida pela Internet.

Também na política tende a diminuir a assimetria das informações. As pessoas sempre procuraram os políticos para solicitar informações ou pedir interferência na burocracia de modo a conseguir mais rapidamente o trâmite de papéis. Agora, sabendo que muitos serviços podem ser pedidos pela Internet, deve diminuir o poder dos políticos, pelo menos junto à população de nível escolar maior.

### **O e-Gov no Brasil**

A existência de sites das agências governamentais brasileiras começou em 1993, mas se desenvolveu realmente a partir da “publicação de um documento fundamental intitulado *Livro Verde*”(CHAIN *et al.*, 2004, p.34). O Estado do Paraná estava entre os que iniciaram “o uso dos meios eletrônicos com a finalidade de promover melhor governança e governabilidade” (idem, p.45). Portanto, Londrina está em região que favorece iniciativas nessa área de comunicação eletrônica, o que é um primeiro passo para ter um bom resultado no progresso da relação governo/cidadão.

Os governos ao providenciarem o meio de comunicação eletrônico para os seus cidadãos estão facilitando o acesso a serviços. No caso das Câmaras de Vereadores o fator principal é dar aos interessados a possibilidade de se inteirar da atuação dos políticos ou mesmo questionar a falta de ação em muitos casos. No caso do site pesquisado, há links que remetem a informações de ou sobre cada vereador. Uma vez comandado o acesso a um vereador, encontram-se os seus dados: Lei(s) de sua autoria, Projeto(s) tramitando, Pedido(s) de Informações, Requerimento(s) e Honraria(s) de sua autoria.

Há também uma biografia e seu endereço. Qualquer pessoa pode, portanto, avaliar sua produção como legislador.

## Metodologia adotada na pesquisa

A primeira fase da pesquisa foi exploratória (CHURCHILL JR.; PETER, 2000, p. 126) e se destinou a dotar os participantes de conhecimento apropriado, tanto na área de marketing e do saber político quanto de informações sobre metodologia científica e técnicas de pesquisa.

A seqüência dos estudos abordou o marketing político, marketing governamental, comunicação em geral, a influência da mídia sobre os receptores (as teorias de Noelle-Neumann *apud* HOHLFELDT, 2002, p. 234).

Na fase seguinte foi feito um roteiro de entrevista e os participantes do grupo entrevistaram habitantes de várias áreas para se estabelecer quais as variáveis da pesquisa efetiva. Após isso, iniciou-se a pesquisa de campo (externa). McDaniel e Gates (2003, p.34) escrevem que “existem três métodos básicos de pesquisa: levantamento, observação e experimento”. O método selecionado para a pesquisa em pauta foi o de levantamento ou *survey*.

Segundo Babbie (1999, p.96) “*Surveys* são freqüentemente realizados para permitir enunciados descritivos sobre alguma população, isto é, descobrir a distribuição de certos traços e atributos”. Portanto, a pesquisa que se iniciou como exploratória na primeira fase, passou a ser descritiva e, para teste, foi montado um questionário de perguntas fechadas aplicadas a um número pequeno de pessoas. Após a análise dos resultados e feitas as correções necessárias foi iniciada a pesquisa efetiva.

Ao se criar um questionário é necessário evitar perguntas que estejam associadas ao que esteja muito em evidência na atualidade ou naquele momento. Por exemplo, uma pergunta indagando se o questionado vê como um fator positivo o cuidado de uma empresa com o meio ambiente, receberá fatalmente uma afirmativa, mesmo que o respondente desconheça a empresa sobre a qual está sendo feita a pergunta ou qual cuidado pode ser esse.

Nos casos em que uma questão possa gerar um tipo de problema como esse, as autoras Lakatos e Marconi indicam o uso de Perguntas-índice ou perguntas-teste (LAKATOS; MARCONI, 2001, p.209). Tendo isso em mente, para levantar se há interesse dos cidadãos sobre os seus representantes, uma das questões indagava se eleitores sabiam o número de vereadores. Esse conhecimento foi considerado pelos pesquisadores como um índice representativo do nível de interesse pelo assunto.

Para o cálculo do tamanho da amostra foram levados em consideração os seguintes dados:

Erro amostral de 6%, considerado apropriado pelos pesquisadores;

Nível de confiabilidade – 95%;

População – 329.635 (total de Eleitores em 2004).

Os 329.635 eleitores estavam divididos em 7 zonas eleitorais as quais têm números de eleitores bastante diferentes. Em razão disso, a amostra foi proporcional, como indicado na tabela a seguir. Assim, a 146ª Zona Eleitoral que possuía apenas 5% dos eleitores, devia também possuir 5% da amostra. Também se procurou equilibrar a amostra total de 267 em número aproximado de homens e mulheres, e distribuir de acordo com faixa etária.

**TABELA 1 – número de eleitores de cada Zona Eleitoral**

Totais de leitores por Zona Eleitoral	Amostra em Porcentagem	Número de entrevistados para um erro Amostral de 6%	
41ª Zona	53.656	16,28%	43
42ª Zona	38.334	11,63%	31
146ª Zona	16.478	5,00%	13
157ª Zona	65.095	19,75%	53
189ª Zona	38.953	11,82%	32

190ª Zona	63.640	19,31%		52
191ª Zona	53.479	16,22%		43
<b>Total de Eleitores →</b>	<b>329.635</b>	<b>100,0%</b>	<b>Total da Amostra →</b>	<b>267</b>

Um dos quesitos do questionário se referia à profissão do pesquisado. A razão para esta pergunta foi evitar concentrações que gerassem um viés de amostra.

Quanto ao número de uma amostra para fins eleitorais Berndt (2002, p.273) diz que “há um número mágico no qual o erro amostral se situa em 3 e 4% do valor obtido na pesquisa. Esse número é 1.500”. Uma vez que a pesquisa, neste caso, tinha o objetivo de medir apenas a imagem e não uma avaliação quantitativa de votos possíveis para uma eleição, considerou-se que o número poderia ser menor.

### **Análise dos resultados da pesquisa**

Na primeira fase da pesquisa foi levantado que a Câmara Municipal de Londrina dispõe de um sítio na Internet destinado a comunicar as suas atividades. Qualquer pessoa que disponha de acesso à rede mundial pode assistir às sessões da Câmara, ao vivo, na terça e quinta-feira, a partir das 14h00. Caso queira pode assistir às gravações das sessões anteriores, também possível de fazer através da internet. A câmara necessita tornar sua atuação visível porque a isso é obrigada pelo Código de Ética e Decoro Parlamentar em seu Capítulo V, Do sistema de informações do mandato, art.22 (CÓDIGO, 2003).

Na pesquisa de campo os entrevistados respondiam a uma série de perguntas, abordando vários assuntos. No caso de serem perguntados sobre o número de vereadores da cidade poderiam responder dando o número correto, responder que sabiam, mas o número indicado estar errado ou poderiam dizer que não sabiam.

A tabela a seguir mostra os resultados dessa questão separando por sexo dos eleitores:

**TABELA 2 – Cruzamento das Respostas para o item Número de Vereadores e sexo dos entrevistados**

SEXO	Resposta correta	Resposta errada	Não sabe	totais	Soma das porcentagens
masculino	29 19,7%	12 8,2%	106 72,1%	→ 147	→ 100,0%
feminino	29 24,2%	9 7,5%	82 68,3%	→ 120	→ 100,0%
<b>TOTAIS</b>	<b>58 21,7%</b>	<b>21 7,9%</b>	<b>188 70,4%</b>	<b>267</b>	

Como foi dito na seção sobre a metodologia, a finalidade da pergunta sobre o número de vereadores era saber, de modo indireto, o interesse da população pela atividade política. Após a análise, chegou-se à conclusão de que a seqüência na importância dada pela população à atuação dos políticos locais pode ser determinada como segue:

- 1) Primeiro, se o eleitor sabe o número correto dos edis isso quer dizer que ele dá mais atenção à política;
- 2) em segundo lugar se julga saber e indica um número mesmo que errado, sua atenção já não é tão boa quanto a do primeiro grupo mas ainda assim é melhor do que do grupo seguinte,
- 3) por último, conclui-se que o interesse é pouco ou nenhum quando se limita a dizer que não sabe.

Os resultados quanto à resposta correta foram aproximadamente iguais para homens (19,7%) e mulheres (24,2%). Na totalidade indicou que apenas 21,7% da população conhece o número correto de vereadores. Mesmo considerando-se o segundo grupo, aqueles que responderam errado, o total chega apenas a 29,6%.

O cruzamento da mesma questão com a divisão por zonas eleitorais mostrou que os resultados quanto a esse conhecimento são aproximadamente iguais para todas as regiões da cidade. Não há, portanto, uma região que necessite mais atuação do que as outras.

Ao serem questionados sobre se tinham interesse em terem mais informações sobre a atuação dos seus representantes, os resultados foram os seguintes:

**TABELA 3 – Cruzamento das respostas corretas com interesse por mais informações**

		Demonstraram interesse por mais informações					
Resposta quanto ao número de vereadores:		SIM		NÃO		TOTAIS	
	CORRETA	37	63,8%	21	36,2%	58	21,7%
	ERRADA	15	71,4%	6	28,6%	21	7,9%
	SUBTOTAL	52	65,8%	27	34,2%	79	29,6%
	NÃO SABEM O NÚMERO	95	50,5%	93	49,5%	188	70,4%
	TOTAIS	147		120		267	

- Dos questionados que responderam corretamente qual era o número de vereadores, 63,8% disseram que gostariam de ter mais informações sobre a atuação dos políticos contra 36,2% que não mostraram interesse.
- Daqueles que responderam informando um número errado, 71,4% mostraram interesse por mais informações e 28,6% não tem interesse. O resultado maior ao indicarem que entendem como necessário mais informações mostra uma atitude favorável ao interesse pela condução da política e demonstra também que se sentiram descontentes por não ter absoluta certeza do conhecimento sobre os vereadores;
- Dentre aqueles que não souberam o número de vereadores 50,5% mostraram interesse por mais informações contra 49,5% que não demonstraram esse interesse. Portanto, próximo de metade dos entrevistados não tem conhecimento dos vereadores e também não se interessam por vir a ter.

Para efeito de avaliação da possibilidade de acesso da população ao meio internet, uma das perguntas solicitava informar se utilizavam ou sabiam utilizar a Internet. As respostas afirmativas foram de 136 ou 50,9% dos entrevistados.

**TABELA 4 – Indicação da mídia pela qual tem preferência**

MÍDIA DE SUA PREFERÊNCIA	Quantidade de indicações	freqüência
Rádio	44	13,5%
Televisão	130	39,9%
Jornal	77	23,6%
Conversa com amigos	37	11,3%
Internet	8	2,5%
não informou	30	9,2%
	326	100,0%

**Obs.** – os respondentes podiam indicar mais de uma opção e indicar ainda se preferiam ter informações por amigos ou conhecidos; 24 deixaram de dar resposta ao quesito.

A resposta indicando a televisão como a mídia preferida para a recepção de informações é, na atualidade, esperada. Entretanto, foi importante levantar o valor do jornal para esse fim. A Internet, não obstante como se viu seja muito usada, principalmente por que hoje uma grande quantidade de profissões assim o exige, teve uma indicação extremamente pequena como possível meio de obter informação (apenas 2,5%).

De qualquer modo o que a pesquisa mostrou é que a comunicação não é procurada pelos interessados, os quais somente tomam conhecimento daquilo que consta das mídias que estão acostumados a consultar ou a ver.

Ao se cruzar a resposta referente ao número de vereadores com a faixa etária dos respondentes os resultados foram os seguintes:

**TABELA 5 – Faixa etária e conhecimento do número de edis**

Faixa etária	16 a 20 anos	21 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	51 a 60 anos	61 a 70 anos	mais de 70 anos	totais
Número total de respondentes por faixa etária	55	49	32	52	44	26	7	2	267
Desconhecem número de vereadores	42	30	22	38	32	18	4	2	188
Respostas indicando não saber o número de vereadores →	76,36%	61,22%	68,75%	73,08%	72,73%	69,23%	57,14%	100%	70,41%

Na TABELA 5 são indicados, na primeira linha, o número dos pesquisados separados por faixa etária. Na segunda linha, aqueles que responderam não saber o número questionado, também separados por idade. Na terceira linha a porcentagem se refere à relação do número daquela faixa com as respostas negativas (por exemplo: 42 é 76,36% do total daquela faixa).

Os dados coletados indicam que a falta de conhecimento independe de idade uma vez que as diferenças entre as faixas etárias não são significativas (não se consideram as duas últimas faixas porque o número de respondentes foi muito pequeno).

### **Considerações finais**

No momento atual, em que se desacredita profundamente dos políticos em geral, é preciso que as atividades desenvolvidas por eles sejam mais conhecidas. Precisam ser valorizadas no que têm de útil e bom e objeto de análises críticas para levantar os erros e desacertos. Com isso será conseguido o progresso e não a destruição pura e simples, como às vezes as pessoas sugerem ou comentam. Há casos em que pessoas chegam a dizer que a época da ditadura era melhor, que se sentiam mais seguras, que não havia tantos desmandos.

Como foi visto, os levantamentos efetuados demonstraram haver muito pouco conhecimento sobre a atuação dos legisladores bem como são desconhecidos os meios que existem para acompanhar tudo o que é feito na Câmara. As pessoas que fazem uso normalmente da Internet não sabem da existência do site próprio para recolher informações ou acompanhar a atuação de cada vereador. Somente empresas ou pessoas que tenham alguma necessidade prática acessam o site para pesquisas.

De nada adianta haver um meio de comunicação dotado de muita eficiência se não houver disposição e competência para usá-lo. Como se viu na pesquisa, existe o meio, mas não é conhecido pela população. Também não se detectou vontade de influir de qualquer modo nas ações do governo, seja participando, seja controlando.

De outro lado, as pessoas ainda não vêm a Internet como meio útil para colher informações, como indicado pela pesquisa. Mesmo sendo uma questão de resposta múltipla, somente 2,5% das respostas ao quesito que se referia à preferência de mídia para receber informações indicaram a Internet como um dos meios preferidos. O rádio e o jornal, mídias que não têm mais a importância de algumas décadas atrás, ainda detêm um espaço que, para procedimentos legais e legislativos, é útil e levado em consideração pelos habitantes da cidade objeto da pesquisa.

Encerrando, mesmo considerando que tem havido progresso na participação popular influenciando na política, ainda é pouco o conhecimento sobre a área e o interesse é muito

pouco representativo. Como o progresso é contínuo, há uma esperança de que ação de todas as pessoas evite os males que afligem a Nação e não haja comodismo da parte de todos. Que não se espere as soluções apenas através de CPI e da atuação da Polícia Federal.

Afinal, o poder emana do povo e apenas em seu nome e para o seu bem deve ser exercido. Mais ainda, a população não deve esperar que seus representantes sejam os únicos a exercer o poder. O próprio povo deve influir sempre e com determinação na condução da sociedade.

## Referências

ALMEIDA, Jorge. **Marketing político: hegemonia e contra-hegemonia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo; Xamã, 2002.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

BERNDT, Alexandre. **Pesquisas quantitativas em campanhas políticas**. In BARROS FILHO, Clóvis (Org.). **Comunicação na Polis: ensaios sobre mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BERNDT, Alexandre; PINTO, Sandra Souza; MIRANDA, Vera Lúcia Vilanova. **Marketing político: dificuldades conceituais**. *Revista Marketing*, São Paulo, Referência, n.º 146, ano 19, dez.1985.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária**. 2. ed. São Paulo: Novel, 1999.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. 5.ed. vol.2. Brasília: UNB; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2000.

BRASIL. Senado Federal. **Marketing político e comunicação: o senado e a opinião pública**. Brasília: Senado Federal, 1999.

CHAIN, Ali *et al.* **E-gov.br: a próxima revolução brasileira: eficiência, qualidade e democracia: o governo eletrônico no Brasil e no mundo**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

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

CÓDIGO de Ética e Decoro Parlamentar. Resolução n.º 53/2003. Disponível em: <http://www.cml.pr.gov.br/home/vereadores.aspx> Acesso em: 19 dez. 2005.

DEMO, Pedro. **Pobreza política**. 7. ed. Campinas: Autores Associados, 2001.

FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. 3.ed. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

GALBRAITH, John Kenneth. **The Affluent Society**: Fortieth Anniversary Edition. New York: Houghton Mifflin, 1998.

GALBRAITH, John Kenneth. **Anatomia do Poder**. São Paulo: Pioneira, 1984.

GASPARI, Elio. **A ditadura derrotada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo (org.). **Voto é marketing... o resto é política**. São Paulo: Loyola, 1992.

GUARINO, Paolo. **Il marketing político**. In: COLARIETI, Stefano; GUARINO, Paolo. **Introduzione al marketing politico**. Roma: Luiss Universtiy Press, 2005.

HITLER, Adolf. **Minha luta – Mein Kampf**. São Paulo: Centauro, 2001.

- HOHLFELDT, Antonio. **A espiral de silêncio em dois episódios referenciais**. In BARROS FILHO, Clóvis (Org.). **Comunicação na Polis**: ensaios sobre mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2002.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LEVITT, Steven D.; DUBNER, Stephen J. **Freakonomics**: o lado oculto e inesperado de tudo que nos afeta. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- LODI, João Bosco. **História da administração**. São Paulo: Pioneira, 1971.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1977.
- MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de Monografias e Dissertações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 4. ed. Vol. 1. São Paulo: Atlas, 1997.
- McDANIEL JR., Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- MENDONÇA, Duda. **Casos e coisas**. São Paulo: Globo, 2001.
- NASCIMENTO, Ana Paula. Uma Câmara de respeito, *Jornal Folha de Londrina*, Caderno *Folha2*, 19 abr. 2005, p. 6.
- NOBLE, Holcomb B.; MARTIN, Douglas. John Kenneth Galbraith, 97, Dies; Economist Held a Mirror to Society, *The New York Times*, New York, USA, April 30, 2006. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2006/04/30/>. Acessado em: 30 abril 2006.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental**: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. 5. ed. São Paulo: Summus, 1985.
- RIBEIRO, Rodrigo Mendes. **Marketing Político**: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais. Belo Horizonte: C/Arte, 2002.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação & Política**. São Paulo: Hacker, 2000.
- SAGAN, Carl. **O mundo assombrado pelos demônios**: a ciência vista como uma vela no escuro. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- SANTOS, Fernando Gherardini. **Direito do marketing**: uma abordagem jurídica do marketing empresarial. São Paulo: RT, 2000.
- VAZ, Gil Nunes. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e imagens. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 2003.
- VIEIRA, Paulo Rodrigues. **Guia jurídico dos primeiros passos para iniciar uma carreira política**. In BARROS FILHO, Clóvis (Org.). **Comunicação na Polis**: ensaios sobre mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2002.
- WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. **Scholarly research in Marketing**: exploring the “4 Eras” of Thought development. *Journal of public policy & Marketing*, vol. 22, Fall 2003, p 116-146.