

**Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo**  
**Fundação Perseu Abramo**

Lino Carneiro JUNIOR

**A COMUNICAÇÃO NA PREFEITURA DE SANTA BÁRBARA-BA**

Modelo base de gestão participativa a partir do olhar das organizações sociais

Salvador

2014

**Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo**  
Fundação Perseu Abramo

Lino Carneiro JUNIOR

**PLANEJAMENTO EM COMUNICAÇÃO**  
**DA PREFEITURA DE SANTA BÁRBARA-BA**

Uma proposta de gestão participativa com as organizações sociais

Trabalho de conclusão de Curso da Escola de Sociologia Política de São Paulo, em parceria com a Fundação Perseu Abramo como pré-requisito para obtenção do grau de especialista em Gestão e Políticas Públicas.

Orientador: Prof. Claudio Lammardo

Salvador

2014

Lino Carneiro JUNIOR

**PLANEJAMENTO EM COMUNICAÇÃO  
DA PREFEITURA DE SANTA BÁRBARA-BA**

Uma proposta de gestão participativa com as organizações sociais.

Monografia apresentada ao curso de Gestão e Políticas Públicas da Escola de Sociologia Política de São Paulo, em parceria com a Fundação Perseu Abramo, como pré-requisito para obtenção do grau de especialista em Gestão e Políticas Públicas.

Banca Examinadora composta pelos membros:

( ) Aprovado

Data/ /

---

Profº.

---

Profº.

---

Profº.

OBS.:



JUNIOR, Lino Carneiro. **Planejamento em comunicação da prefeitura de Santa Bárbara-Ba (2014)**. Uma proposta de gestão participativa com as organizações sociais. Orientador: Pr. Claudio Lammardo. Salvador: Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, 2014. Monografia (Especialização em Gestão e Políticas Públicas)

Aos meus pais, Lino e Alda, aos meus irmãos, Diego e Vanessa, pelo amor e por tudo que sempre fizeram. Agradeço a Deus pela oportunidade de viver e de reencontrar Aline, “minha mulher, cujo amor é meu alimento e meu amparo há mais tempo do que tenho lembrança. Juntos estamos, até o fim dos tempos”.

Agradeço aos professores Claudio Lammardo e Adriano Sampaio pelas provocações e sugestões. Agradeço também ao Partido dos Trabalhadores, por meio da Fundação Perseu Abramo e ao Mandato da Gente por promoverem a formação de gestores do nosso partido. Sou grato ainda aos amigos de governo pelas contribuições neste trabalho e nas empreitadas da vida.

“Ontem um menino que brincava me falou que hoje é semente do amanhã. Para não ter medo que este tempo vai passar. Não se desespera não, nem pare de sonhar. Nunca se entregue, nasça sempre com as manhãs. Deixe a luz do sol brilhar no céu do seu olhar. Fé na vida, fé no homem, fé no que virá. Nós podemos tudo, nós podemos mais. Vamos lá fazer o que será!”

Gonzaguinha



## RESUMO

O presente trabalho apresenta uma análise sobre o processo comunicacional na gestão da prefeitura Municipal de Santa Bárbara na Bahia (2009/2012). A idéia é propor um plano de ação para o setor de comunicação a fim de colaborar, de forma qualitativa, para a execução das propostas estabelecidas pelo plano plurianual do governo. Com objetivo de entender o funcionamento da comunicação governamental a partir do olhar das organizações sociais, foram realizadas entrevistas com oito dirigentes de entidades da sociedade civil, que existem há mais de cinco anos na cidade, como sindicatos, associações, igrejas, terreiros de candomblé e ONG. O estudo propõe ações de comunicação, principalmente institucional para reposicionar o governo diante das organizações sociais, indicando ainda medidas que estimulam a comunicação comunitária e a participação popular. Pretende-se contribuir para superar o modelo anacrônico de assessorias de imprensa formadas apenas por jornalistas que não planejam a comunicação nas diversas organizações. No setor público esse problema mostra-se como um grande desafio, pois o trabalho não consiste apenas em divulgar os atos do governo, mas é necessário fazer com que a comunicação seja uma ponte, cada vez mais fortalecida, entre governo e sociedade. O papel do profissional da comunicação nesse contexto é fundamental para modificar a cultura de improviso, porém quando os recursos são poucos, como é o caso da cidade pesquisada, a criatividade é o melhor caminho para obter o sucesso da gestão. Sendo também percebido que a comunicação comunitária é um instrumento essencial na construção do processo democrático e na valorização da cidadania.

**Palavras-chave:** Prefeitura de Santa Bárbara. Comunicação comunitária. Participação popular.

## ABSTRACT

This work presents an analysis about the communication process in the management of the city hall of Santa Barbara in Bahia. The idea is to propose an action plan for the communications department to collaborate, in a qualitative way, for the execution of the proposals set out by the government's multi-annual plan. With the objective to understand the workings of government communications from the standpoint of social organizations, interviews were conducted with eight leaders of civil society organizations, that are more than five years in the city, as unions, associations, churches, Candomblé and NGO. The study proposes actions of communication, especially institutional, to reposition the government on social organizations, indicating still measures to stimulate the community communication and the popular participation. It is intended to help overcome the anachronistic model of press formed only by journalists who do not plan to communicate in different organizations. In the public sector this problem shows up as a big challenge, because the work is not only to disclose the acts of government, but it is necessary to make the communication as a bridge, increasingly stronger, between government and society. The role of professional communication in this context is essential to change the culture of improvisation, but when resources are scarce, as is the case of the city surveyed, creativity is the best way to succeed in management. It is also noticed that the community communication is an essential tool in building the democratic process and on the appreciation of citizenship.

**Keywords:** City Hall of Santa Barbara. Community Communication. Popular participation

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 COMUNICAÇÃO, GOVERNO E A CIDADE</b> .....	14
2.1 COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL.....	14
2.2 A CIDADE E A PREFEITURA DE SANTA BÁRBARA.....	19
2.3 A COMUNICAÇÃO NA PREFEITURA.....	22
2.4 PARTICIPAÇÃO POPULAR: O PLANO PLURIANUAL.....	30
<b>3 DIAGNÓSTICO E PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO</b> .....	32
3.1 ANÁLISE PFOA.....	34
<b>3.1.1 Potencialidades</b> .....	34
<b>3.1.2 Fragilidades</b> .....	34
<b>3.1.3 Oportunidades</b> .....	35
<b>3.1.4 Ameaças</b> .....	35
3.2 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA CENTRAL.....	36
3.3 OBJETIVOS E METAS.....	36
3.4 JUSTIFICATIVA.....	36
<b>3.4.1 Missão</b> .....	37
<b>3.4.2 Visão</b> .....	37
<b>3.4.3 Valores</b> .....	37
3.5 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO.....	37
<b>3.5.1 Variáveis econômicas</b> .....	37
<b>3.5.2 Variáveis políticas</b> .....	39
3.6 HIPÓTESES.....	40
3.7 IDENTIFICAÇÃO DOS PÚBLICOS.....	40
<b>3.7.1 Públicos estratégicos da prefeitura</b> .....	41
3.8 ESTRATÉGIAS E PLANO DE AÇÃO.....	43
<b>3.8.1 Reestruturação do setor de comunicação</b> .....	43
<b>3.8.2 Mídia impressa</b> .....	43
<b>3.8.3 Internet</b> .....	44
<b>3.8.4 Campanha “A prefeitura constrói, você faz história”</b> .....	44
<b>3.8.5 Outras ações</b> .....	44
3.10 CRONOGRAMA DOS PLANOS DE AÇÃO.....	46
3.11 ORÇAMENTO.....	47
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	48
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	50
<b>ANEXOS</b> .....	52

## 1 INTRODUÇÃO

A relação entre Estado e sociedade, na conjuntura democrática brasileira, ultrapassa aos poucos o princípio constitucional<sup>1</sup> de tornar público os atos praticados por governos e órgãos da administração pública. Já não basta apenas informar aos cidadãos as ações desenvolvidas pelos governos, a necessidade agora está ligada à democratização da comunicação, pois o homem (e a mulher) precisa deixar a condição de objeto e passar a ser sujeito construtor da história. Seguindo o pensamento de Freire (2003), esse homem como sujeito é um cidadão que alcança a capacidade crítica de entender a realidade em que vive e de ter poder para modificá-la. Peruzzo (2004) utiliza o mesmo conceito reconhecendo na comunicação comunitária um instrumento que torna a população protagonista do processo democrático.

A presente pesquisa surge diante da necessidade de estreitar a ponte que deve ligar governos e sociedade, ou seja, a comunicação cidadão, ou solidária. O objeto de análise, para fins de delimitação, é a realização do diagnóstico e do planejamento da comunicação na prefeitura de Santa Bárbara na Bahia, gestão realizada dos anos 2009 a 2012. Parte-se do entendimento de que a comunicação além de ser direito de todos os cidadãos precisa ser motivada pelo Estado e governantes, gestores que têm o dever de criar canais permanentes de participação e promoção da cidadania. Mas, ao mesmo tempo, os movimentos sociais cada vez mais organizados por meio de ONGs, associações de bairros e comunidades, sindicatos, movimentos de luta pela reforma agrária, entre outros, devem perceber a realidade contraditória e reivindicar uma comunicação comunitária mais democrática.

Em Santa Bárbara, cidade emancipada em 1961, as experiências de governo de direita predominaram ao longo da história, sendo isso determinante para o enraizamento de práticas políticas autoritárias e uma comunicação na prefeitura cuja característica predominante é a arte de improvisar ou mesmo promover no cenário político a adoração do gestor. Em 2008, com a primeira vitória eleitoral de um partido de esquerda, no caso

---

<sup>1</sup> O princípio da publicidade presente no artigo 37 da Constituição Federal(CF) versa que é dever da Administração pública ser transparente em todos os atos que praticar, pois, como regra geral, nenhum ato administrativo pode ser sigiloso. A CF está disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em 20 de maio de 2014.

o Partido dos Trabalhadores (PT), para ocupar o Poder Executivo Municipal<sup>2</sup>, surge a possibilidade de colocar em prática uma nova relação entre governo municipal e a população. Para Liedtke (2002), a implantação de modelos de comunicação governamental com base em projetos políticos de esquerda são voltados para a transparência e a democratização do poder, utilizando assim, diferentes estruturas de comunicação, permitindo maior visibilidade de seus mandatos.

A proposta de realizar um estudo sobre a prefeitura de Santa Bárbara surgiu, também, por causa da vivência do autor na política local. De militante da juventude a vereador pelo PT, acompanhou de perto cada momento histórico e, principalmente, por exercer durante dois primeiros anos da gestão a função de líder de governo na Câmara de vereadores e, em 2011, assumir a chefia de Gabinete da prefeitura. Essa vivência permitiu conhecer diretamente os problemas relacionados com a comunicação da prefeitura e com o funcionamento da política numa cidade do interior do nordeste.

No primeiro capítulo analisamos como funciona o ambiente comunicacional que envolve os diversos setores e ações da prefeitura, descrevendo assim os instrumentos e ferramentas de comunicação utilizadas pela organização para se relacionar com os diversos públicos. Então, tornou-se necessário apresentarmos um resumo com os diversos serviços públicos oferecidos pela prefeitura com a finalidade de identificar os públicos envolvidos no processo de comunicação. Para embasar essa análise recorreremos a autores como Paulo Fernando Liedtke(2002) e Cecília Peruzzo(2004), que discutem a comunicação e a postura governamental num sentido de ampliar a cidadania e a participação popular. Além disso, contamos também com o suporte de autores como Gaudêncio Torquato(2002), Margarida Kunsch(2003) e Maurício Tavares(2010), pois eles nos ajudam a pensar a comunicação organizacional de maneira integrada.

O segundo capítulo traz uma análise das entrevistas realizadas com representantes de oito organizações sociais que estavam em funcionamento em 2011, há mais de cinco anos, para saber a opinião deles sobre o governo Municipal. São elas:

---

<sup>2</sup> O prefeito Jailson Costa dos Santos (PT) foi eleito com 6.458 votos (52,87%). Ele é professor, foi presidente do Sindicato de Servidores Públicos Municipais, foi vereador e tornou-se prefeito na segunda eleição majoritária que disputou. Perdeu a eleição de 2005 por 56 votos de diferença. Em 2012, perdeu a disputa e não foi reeleito.

ONG JEMA, Sindicato de Servidores Públicos Municipais, Sindicato de Trabalhadores Rurais, Igreja Batista, Igreja Católica e Associação Rural do Dunda. Esse método serviu para efetuarmos um diagnóstico, reconhecendo as potencialidades, as fragilidades, as oportunidades e ameaças que envolveram o processo comunicativo da organização.

O trabalho, aqui apresentado, colaborou e fez parte do Planejamento de Comunicação da prefeitura, o que contribuiu ainda com a identificação dos públicos que se relacionam com a organização e a percepção dos principais problemas. A partir dessas informações almejamos estimular que as atuais e futuras gestões do PT possam planejar de maneira estratégica a comunicação, algo que não ocorreu inicialmente na prefeitura de Santa Bárbara. Apresenta, também, contribuições na definição de objetivos e metas, num plano de ação com prazos, valores e mensuração de resultados.

Esperamos que esta pesquisa sirva para que os gestores governamentais percebam, cada vez mais, a importância da comunicação na administração pública. Que seja possível modificar a cultura anacrônica das assessorias de comunicação dirigidas apenas por um jornalista, sem estrutura, sem planejamento, sem estratégia ou, como nas palavras de Torquato (2002), “seguindo um processo que está condenado ao fracasso, em função de demandas sociais diferentes e do caráter fiscalizador que passou a exercer a sociedade”.

Por outro lado, a contribuição deste trabalho ultrapassa a questão da comunicação governamental como espaço apenas de divulgação dos atos da administração pública. A idéia é despertar nos gestores, profissionais da comunicação e na própria população a necessidade de uma comunicação mais democrática e inclusiva, com mais cidadania, solidariedade e participação popular.

## 2 COMUNICAÇÃO, GOVERNO E A CIDADE

### 2.1 COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

O trabalho fundamental de pensar os processos que envolvem a comunicação nas organizações é uma atividade complexa e que exige conhecimento especializado. Quando o trabalho é no campo da política, principalmente, em terreno de governo seja ele Federal, Estadual, ou Municipal, a complexidade torna-se ainda maior porque o Estado e os governos são, quase sempre, mediadores de conflitos diários na sociedade.

Assistimos ao avanço das possibilidades de acesso e produção de informações graças às novas tecnologias de comunicação. No entanto, ainda persistem, na sociedade, antigos problemas sociais a exemplo da fome, a miséria, o desemprego, a falta de sistema educacional e de saúde de qualidade. Quando a pesquisa foi realizada, em 2011), só em relação à fome, de acordo com dados da Organização das Nações Unidas (ONU)<sup>3</sup>, 7,5% das residências no Brasil sofrem com insegurança alimentar. Essa taxa seria de 25% no Sul e 55%, no Nordeste. A média nacional indica que a desnutrição infantil atinge 1,9% das crianças, mas chega a 3,5% no Nordeste e mais de 8% em três estados. 21% dos brasileiros ainda sofrem de anemia. Essa realidade já mostra-se bem diferente na atualidade, sendo reconhecidos os avanços das política iniciadas em 2003 com a eleição do presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Acrescenta-se ao contexto passado, uma crise de credibilidade na política, de um modo geral, em relação à opinião pública. Está muito presente no imaginário da população brasileira que a grande maioria dos políticos são corruptos. Não por acaso, tal fato é a somatória de diversos escândalos de corrupção ocorridos ao longo da história do país, a cultura dominante que implantou no imaginário das pessoas alguns ditos populares (ROCHA, 2010), entres eles o de que “futebol, política e religião não se discutem”, e a falta de participação popular nos espaços de decisão da política. Além disso, a sociedade capitalista está mais questionadora, mais organizada, com acesso a mais informações.

---

<sup>3</sup> <http://www.onu-brasil.org.br/>

A democracia nova que, aos poucos, se constrói a partir da queda do regime militar, nasceu advinda de uma história marcada pelas transições seculares como as relações escravistas, de exploração, de concentração das terras e das riquezas, do coronelismo, ou seja, da falta de liberdade e do exercício fracionado e selecionado da cidadania. Bobbio(2000) debate a diferença do poder na estrutura monárquica e nos regimes democráticos, sendo a visibilidade do poder o ponto fundamental que diferem os dois regimes. Segundo ele, a democracia exige que o poder seja visível, enquanto a monarquia e as várias formas de despotismo exigem a invisibilidade do poder e de diversas formas a justificavam.

Contudo, cabe observar que esse poder visível ou invisível tem a ver com a comunicação, pois a informação é poder em qualquer regime. Então, a comunicação na sociedade democrática deve ser ativa, um ambiente fértil que além de criar instrumentos para tornar o poder visível deve utilizar canais de interação e participação dos cidadãos. Torquato (1985, p. 44) lembra que “a comunicação governamental, em sistemas democráticos, abriga todas as possibilidades de intercâmbio entre o governo e os governados, num fluxo constante de idéias, bilateral, aberto, livre”.

Ao contrário da democracia, nos regimes autoritários a comunicação é unilateral no sentido único de alienar as pessoas para manter a dominação e continuidade do poder. Além disso, não há nenhum esforço para fazer com que a organização torne-se cada vez mais transparente e incentive a participação da sociedade. A informação também é manipulada, censurada e condicionada apenas aos interesses de quem governa. Isso não quer dizer que nas democracias não exista a presença de manipulação ou mesmo a censura, porém é premissa dos regimes democráticos o combate a qualquer tipo de opressão e distorção da realidade percebida.

De posse dessa percepção que a comunicação é diferente e, sem dúvida, mais livre e completa nos contextos democráticos, é necessário entender que a democracia, a cidadania e o próprio direito à comunicação são construções inacabadas. Elas são processos históricos em construção permanente que, ao logo da história, hora se enfraqueceram nas conjunturas autoritárias, hora se fortaleceram nos ares democráticos. E, no caso do Brasil, país redemocratizado a partir da constituição de 1988, esses últimos anos podem ser considerados passos de uma caminhada longa



com vistas a uma futura democracia plena. Esse ideal seria a concretização de direitos humanos garantidos a todos os cidadãos, minimizando, gradativamente, a parcela de pessoas excluídas.

Entre essas garantias, destaca-se o direito à comunicação não apenas como um direito do cidadão à informação ou à liberdade de expressão, mas também a socialização do poder de comunicar. Sobre isso, Peruzzo (2004, p. 57) afirma que,

ao nosso ver, tal concepção vem sendo renovada ao incluir a dimensão do direito à comunicação enquanto acesso ao poder de comunicar. As liberdades de informação e expressão postas em questão na atualidade não dizem respeito apenas ao acesso da pessoa à informação como receptor, nem apenas no direito de expressar-se por 'quaisquer meios' – o que soa vago -, mas de assegurar o direito de acesso do cidadão e de suas organizações coletivas aos meios de comunicação social na condição de emissores – produtores e difusores – de conteúdos. Trata-se, pois, de democratizar o poder de comunicar.

É nessa perspectiva que a comunicação governamental deve evoluir no sentido de tornar-se uma comunicação essencialmente pública e direcionada a partir dos temas de interesse coletivo. O entendimento ultrapassa, então, o direito à informação, passa pelo direito ao poder de comunicar e alcança a compreensão do que seria essa comunicação pública. Indubitavelmente há uma diferença significativa entre divulgação e comunicação. Divulgar quer dizer tornar público, fazer conhecido de todos ou do maior número de pessoas ou, simplesmente, propagar.

De acordo com Kunsch (2002, p.161), comunicação é um ato de comunhão de idéias e o estabelecimento de um diálogo. Não é simplesmente uma transmissão de informações. Assim, comunicar não é apenas um processo isolado e sim um ambiente repleto de relações, ferramentas, emissões, recepções, decodificações, entendimentos, interações, *feedback* e interferências. E na relação entre governo e sociedade para que haja esse retorno de forma qualificada é preciso que a comunicação comunitária seja potencializada, e não apenas democratizada.

A mesma comunicação que é intrínseca a vida humana, tornou-se também indispensável para as organizações. Às vezes, quando lançamos o olhar para uma determinada organização, seja ela pública ou não, por apresentar uma comunicação

precária e ineficiente, logo surge a opinião de que não há comunicação. É um erro, pois a comunicação está em todas as organizações, porém a verdade é que nas organizações nas quais a comunicação não é planejada as crises são mais intensas e os pequenos problemas podem tornam-se maiores do que já são.

Quando se trata de comunicação governamental é preciso entender o contexto político formado ao longo da história brasileira. Para Duarte (2006), o cidadão adota um comportamento considerando os governos como algo à parte à sua vida e mais do que um aparente desinteresse do indivíduo em ser sujeito da ação, muitas vezes a apatia e a falta de formação política são resultado do cruzamento entre desinformação, falta de oportunidades de participação e descrédito com a administração pública

Os governos devem criar ambientes que estimulem uma comunicação eficiente e eficaz, porque o desafio dessas instituições envolve a necessidade de fazer a sociedade acreditar nas políticas enquanto programas e projetos, na imagem dos agentes políticos construída diariamente e, essencialmente, dar respostas às demandas sociais e estimular a participação dos cidadãos. Conseguir fazer da comunicação esse ambiente transformador é, nas palavras de Duarte (2006), dar vida às organizações.

No Brasil, essa questão evoluiu principalmente na área do marketing de campanhas. Muitos governantes preocupam-se apenas com o processo eleitoral, investido altos recursos nas campanhas e movimentando uma indústria de conquista de votos. Entretanto, durante o governo não realizam prestações de contas, distanciam-se da população e não criam estratégias de articulação política. Alguns governos Estaduais e, principalmente, o Federal, seguem um caminho diferente, mas a situação é inversa em várias prefeituras, pois muitos prefeitos vêem na comunicação uma fonte de gastos desnecessária. Então, ainda é comum prefeituras com Assessoria de Imprensa (AI), com um jornalista, que faz textos de divulgação e cobertura dos eventos.

Torquato (2002) defende que esse ciclo restrito ao processo de comunicação por meio da clássica AI está esgotando-se. Segundo ele, o antigo formato de assessorias de comunicação governamentais – centradas, apenas, na figura do assessor de imprensa - tem como fundamento a cobertura de atos rotineiros do governo e da

presença do governador e do prefeito nas mídias locais, por meio de entrevistas e de material veiculado na mídia, a clipagem.

Ainda segundo o autor, as assessorias de imprensa têm sido, normalmente, reduto de jornalistas que acabam se acomodando às rotinas, regadas de releases e matérias laudatórias. Esse processo está condenado ao fracasso, em função de demandas sociais diferentes e do caráter fiscalizador que passou a exercer a sociedade. (TORQUATO, 2002, p. 141)

Torquato (2002) anuncia o fim desse processo de comunicação restrito à AI, entretanto muitas organizações governamentais, principalmente prefeituras, persistem em continuar com esse modelo. Isso não é um problema apenas causado pela acomodação dos jornalistas, porém, também são fatores as baixas receitas, a cultura organizacional enraizada há décadas e a falta de conhecimento de gestores em relação ao valor estratégico da comunicação.

Todavia, para alguns autores, a presença de jornalistas nos Departamentos de Comunicação, é o fator determinante para o trabalho pautado, na maioria das vezes, na produção e envio de *releases* à imprensa, deixando de lado a parte estratégica e a visão ampliada da comunicação. Nesse sentido, Lima (2002) acredita que isso ocorre “porque os chefes do executivo, equivocadamente, confundem comunicação com jornalismo e escolhem para atuar nesse seguimento apenas jornalistas”.

Na prefeitura de Santa Bárbara esse mesmo modelo de AI com um jornalista, permaneceu durante os quatro anos de mandato. O trabalho consistiu na produção de *releases* sobre os eventos, atividades e ações desenvolvidas pela prefeitura. Os textos eram enviados para as mídias locais e regionais, entre eles sites, jornais, rádios e tevês. Existia uma lista de pessoas do governo e cidadãos que recebiam os mesmo textos enviados a imprensa.

Já nas organizações com maior poder de investimento, como, por exemplo, governos Estaduais, Federal e nos Municípios com orçamento robusto, a articulação entre as diferentes vertentes da comunicação permite um trabalho com resultados mais favoráveis à organização e os diferentes públicos. Assim, o modelo de comunicação organizacional integrada supera a comunicação clássica das Assessorias de Imprensa, pois estas têm como função alimentar o bom relacionamento entre a organização e a

mídia. Dessa forma, o modelo clássico mostra-se restrito e incapaz de atender as demandas das organizações existentes na cultura global.

Ainda quanto ao profissional da comunicação, independente de qual campo pertença, é preciso mudar o foco do trabalho. O objetivo de qualquer planejamento de comunicação é obter resultados com eficiência, eficácia e efetividade, e isso num trabalho para governo representa, sem dúvida, o fortalecimento da imagem da gestão, a governabilidade e uma conseqüente reeleição ou sucessão. Todas essas questões são necessárias, contudo, se o olhar for lançado para o direito à informação e a ampliação cada vez maior da cidadania, qualquer outro objetivo será alcançado.

São muitos os profissionais da comunicação que estão mais preocupados apenas com o sucesso das suas ideias e com o resultado para a imagem do governo. Essa lógica pode até ser encarada com naturalidade diante da história política do país, mas o esforço deve ser para despertar nos profissionais da comunicação o espírito e a reflexão para um trabalho que ajude na garantia dos direitos humanos, tendo dessa maneira, o direito à comunicação um espaço privilegiado.

## **2.2 A CIDADE E A PREFEITURA DE SANTA BÁRBARA**

Localizado a 149 Km de Salvador e a 30 km de Feira de Santana, o município de Santa Bárbara<sup>4</sup> possui 19.064 habitantes e ficou conhecido, principalmente, pela comercialização do requeijão nas lanchonetes à beira da BR 116 que corta a cidade. O município possui um território de 346 km<sup>2</sup>, sendo que o maior número de pessoas vive na zona rural, 10.395. Entre as fontes de renda destaca-se o pequeno comércio, a agricultura e a pecuária, com destaque para a produção do milho, do feijão e da mandioca, a criação de bovinos, caprinos e ovinos. A prefeitura é a organização que mais emprega, no total são 700 funcionários<sup>5</sup> entre contratados, concursados e cargos de confiança.

Em 2011 o orçamento anual foi estimado em R\$ 22.446.270,00, a prefeitura destina mais de 50 por cento para pagamento de funcionários, sendo o restante dividido

---

<sup>4</sup> <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>

<sup>5</sup> Os dados foram fornecidos pela Secretaria de Administração e Finanças da prefeitura.

para custar o funcionamento de diversos serviços e investimentos. A maior parte desse recurso vem do Fundo de Participação dos Municípios (FPM), tendo então uma baixa capacidade de investimento e uma fonte baixa de recursos próprios. Mesmo com as mudanças ocorridas nos últimos anos, a realidade ainda é marcada pela pobreza, a seca, o subemprego, desemprego e o analfabetismo.

Dos 417 municípios<sup>6</sup> baianos, Santa Bárbara ocupa o 243º lugar no Índice de Desenvolvimento Social (IDS), indicador que mede os níveis de saúde, educação, oferta de serviços básicos e renda média dos chefes de famílias. Em março de 2010, 2.988 era o número de famílias beneficiadas pelo Programa Bolsa Família. Se considerarmos a média de 4 pessoas por família, os número representam mais da metade da população dependente do Bolsa Família.

Os recursos arrecadados são destinados à manutenção de serviços essenciais nas áreas de saúde, educação, assistência social, cultura, esporte, obras e outros serviços públicos como limpeza, iluminação e habitação, entre outros. Existe uma creche e 54 escolas espalhadas pelo território e com um sistema de transporte escolar que circula com 15 ônibus por diferentes itinerários. Nas terças-feiras, dia de feira livre no centro de abastecimento da cidade, os moradores da zona rural, entre eles muitos feirantes e pessoas de baixa renda, são transportados pelos ônibus da prefeitura.

Na área da saúde, são seis Postos de Saúde da Família (PSF), um hospital que funciona 24 horas com serviços de urgência e emergência, além de uma Unidade de Saúde com atendimento realizado por dentistas, ginecologistas, mastologista, pediatra, aplicação de vacinas, entrega de remédio na farmácia básica. Os PSF's realizam o trabalho itinerante levando atendimento médico e entrega de medicamentos as comunidades que não tem postos. A prefeitura chega à casa das pessoas por meio dos agentes comunitários de saúde e os agentes de endemias, que têm um papel fundamental para a saúde e o desenvolvimento das comunidades.

A Secretaria Municipal de Saúde realiza exames básicos como o hemograma, isso em parceria com laboratórios, mas na maioria dos procedimentos mais complexos os pacientes são transferidos para Feira de Santana ou Salvador. Esse transporte de

---

<sup>6</sup> Dados obtidos no estudo realizado pela Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI), disponível em:  
[http://www.sei.ba.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=76&Itemid=110](http://www.sei.ba.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=110)

pacientes é feito pela prefeitura com ambulância ou com carros de passeios alugados para esse fim.

O governo promove diversas atividades culturais e esportivas durante todo o ano. Há um calendário municipal com as datas comemorativas municipais, estaduais e nacionais, porém as festas mais tradicionais para o município é o São João, o dia da padroeira<sup>7</sup> e a emancipação política<sup>8</sup>. No campo esportivo há investimentos nas atividades amadoras e na realização de diversas competições, mas o campeonato rural de futebol é, até então, o mais valorizado. As diversas comunidades rurais possuem lideranças que também promovem campeonatos de futebol, torneios de dominós, vaquejadas e argolinhas, e a prefeitura apóia com iluminação, som e, às vezes, doando prêmios.

A Secretaria de Agricultura promove cursos em parcerias com sindicatos, órgãos do Estado, com objetivo de levar formação ao trabalhador rural. Além disso, é parceira na construção de cisternas de captação de chuva, distribui sementes, participa do seguro safra, realiza entrega de feijão para famílias carentes, promove a aração de terras e mantém uma relação articulada com as mais de 50 associações rurais que existem no município.

A baixa capacidade de investimento da cidade impossibilita a pavimentação de mais ruas e a implantação do sistema de esgotamento sanitário. Dessa forma, as ruas que foram pavimentadas nos dois anos de governo e o projeto básico de esgotamento sanitário só foram possíveis por causa de recursos do governo do Estado e de emendas parlamentares. A secretaria de obras serviços públicos realiza recuperação de ruas, limpeza das vias urbanas, coleta de lixo, roçagem de vegetação nas estradas vicinais, a iluminação, manutenção de praças e serviços no cemitério da Sede e nos dois Distritos de Sítio das Flores e São Nicolau.

Os projetos federais ligados à assistência social são desenvolvidos pela Secretaria de Ação Social. Como parte do Programa Fome Zero, o Bolsa Família, chegou a entregar, no ano pesquisado (2011), 526 litros de leite por dia para crianças com o objetivo de combater a desnutrição e a insegurança alimentar, além de contar

---

<sup>7</sup> O dia de Santa Bárbara é comemorado 4 de dezembro.

<sup>8</sup> O aniversário é dia 14 de dezembro.

com o projeto de entrega de sopa. Possui o Centro de Referência da Assistência Social (CRAS) que atua com as famílias e os indivíduos em seu contexto comunitário, visando à orientação e fortalecimento do convívio sócio-familiar.

Na época foi implantado o Centro de Referência Especializado da Assistência Social (CREAS) que é uma unidade de serviço de proteção social especial (média complexidade), para atendimento de famílias e indivíduos em situação de risco pessoal e social. Estar em situação de risco pessoal e social significa ter os direitos violados, ou estar em situação de contingência (pessoa com deficiência ou idosa necessitando de atendimento especializado).

O município desenvolve o Programa de Erradicação do Trabalho Infantil (PETI), que é um Programa de transferência direta de renda do Governo Federal para famílias de crianças e adolescentes em situação de trabalho, adicionado à oferta de Ações Socioeducativas e de Convivência, manutenção da criança/adolescente na escola e articulação dos demais serviços da rede de proteção básica e especial. O Projovem que também integra serviço e transferência de renda, exigindo esforço de articulação de todos os gestores (municipais, estaduais e federal). Os objetivos são fortalecer a família, os vínculos familiares e sociais.

Para a realização de todas essas ações a prefeitura conta com a assessoria jurídica, assessoria contábil, setor de compras, contratos, tributos, cerimonial, patrimônio, recursos humanos, garagem, tesouraria, secretaria de controle interno. No gabinete do prefeito está lotada a guarda municipal que faz a proteção dos bens públicos, os assessores dos dois distritos, a assessoria de comunicação e a ouvidoria que também foi implantada na gestão 2009/2012.

### **2.3 A COMUNICAÇÃO NA PREFEITURA**

Torquato (2002) e Tavares (2010) utilizam termos diferentes para tratar a comunicação que envolve as organizações, entre esses conceitos podemos citar: comunicação organizacional, empresarial ou corporativa. Quando se utiliza aqui o termo “comunicação organizacional” é porque acreditamos na análise de Kunsch (2003)

quando diz que esse termo engloba todo o espectro das atividades comunicacionais, mostrando-se mais amplo, aplicando-se a qualquer tipo de organização seja pública, privada, sem fins lucrativos, sindicatos, associações etc., não ficando restrito apenas no que se denomina “empresa”.

Entretanto, o mais importante é perceber que a comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diferentes públicos (KUNSCH, 2003, p. 149).

Assim, cabe considerar que nenhuma organização existe sem comunicação e nenhuma organização vive sem se comunicar com outras organizações. Para entender a importância dessa ação integrada é preciso compreender que toda organização (escola, governo, empresas, clubes, associações etc.) tem objetivos. Cria-se um sindicato para organizar uma determinada categoria e servir de instrumento de garantia de direitos, ou melhores condições de trabalho, por exemplo. Essa busca por concretizar os objetivos faz com que a organização mantenha relações com diferentes públicos internos e externos.

Nesse sentido, para Kunsch (2003) é ilusão acreditar que todas as ações comunicativas causam efeitos positivos desejados ou são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intenciosados. Mas o que faz o efeito ter um grau positivo maior é o conhecimento sobre os diferentes públicos da organização, é a descoberta das melhores ferramentas, o formato mais adequado, a linguagem coerente, o assunto tratado com verdade e com conhecimento dos diferentes interesses envolvidos.

Partindo do pressuposto de que toda organização tem objetivos, então vale considerar que a melhor maneira para alcançar esses objetivos é refletir sobre a realidade em que está inserida, perceber como se chegou até o ponto onde está e visualizar os caminhos adequados para o crescimento da organização. Isso nada mais é do que planejamento. É, indubitavelmente, uma das funções administrativas mais importantes que, defendida por Kunsch (2003, p.207) pois “permite estabelecer um



curso de ações para atingir objetivos predeterminados, tendo em vista, sobretudo, a futuridade das decisões presentes, a fim de interferir na realidade para transformá-la”.

A atividade de planejar evita que ações das organizações sejam executadas ao acaso, sem qualquer preocupação com a eficiência, a eficácia e a efetividade para o alcance dos resultados (KUNSCH, 2003, p. 216). A realização do planejamento de comunicação pela prefeitura de Santa Bárbara, ou qualquer gestão do PT, pode evitar improvisos, economizar recursos de qualquer natureza e coordenar esforços para atingir os objetivos desejados.

O resultado do planejamento é a materialização em programas, planos e projetos que compõem o conjunto de documentos extraídos do trabalho de análise. Dentro desse raio-x da organização que, ao mesmo tempo, traça caminhos a serem seguidos, está a concepção de imagem e de identidade da organização. A identidade significa a essência da organização, o que de fato ela é. Já a imagem representa aquilo que as pessoas pensam sobre determinada organização, ou seja, como a organização é percebida pelas pessoas. Nas palavras de Kunsch (2003), imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz.

Um dos grandes desafios da comunicação organizacional é fazer com que a imagem esteja o mais próxima possível da identidade. Distante das práticas que prometem milagre e são forjadas para construir uma imagem da noite para o dia a qualquer preço, acreditamos que o processo de comunicação, assim como todas as etapas de construção e consolidação da imagem, deve ser guiado por valores éticos e solidários fundados nas práticas reais da organização.

Não há como negar a evolução dos processos de comunicação nas organizações, mas é importante considerar que existe ainda um abismo entre os discursos e as práticas. A comunicação em muitos momentos ainda é tratada como uma despesa desnecessária, contudo as mudanças ocorridas nas últimas décadas deram a comunicação um papel estratégico e com poder para auxiliar o processo de tomada de decisões, garantindo assim sua função política.

Mesmo assim, essa ainda não é uma prática tão utilizada nos pequenos municípios. Na prefeitura analisada a estrutura é precária, existia apenas uma

profissional de comunicação para produção de textos e um orçamento estimado em 81 mil reais para o ano de 2011. A cidade não possui nenhuma rádio comercial e nem comunitária, recebendo o sinal das rádios de Feira de Santana, Serrinha, Santanópolis e Água Fria, além de receber o sinal da TV Subae de Feira de Santana. A prefeitura possuía contratos com dois programas de rádios feirenses para a divulgação, que também ocorre por meio do carro de som. Com apenas um veículo a prefeitura tenta informar à população sobre as ações do governo, fazer convites para eventos e prestar serviços de utilidade pública.

A profissional responsável pela comunicação trabalhava na prefeitura apenas três dias por semana e falou da necessidade de ter outro profissional para desenvolver melhor as ações. Há oito meses na organização, ela percebia as fragilidades do setor indicando problemas na comunicação interna, a importância dos e-mails que são enviados e considerava um erro os contratos com as rádios atuais, pois elas não possuem grande audiência na cidade. Ela propôs que fosse realizada uma pesquisa por meio dos agentes comunitários de saúde para saber qual a rádio que é mais ouvida e quais os horários para contratar a empresa de maior audiência.

O município dispõe da Voz da Municipalidade que é um sistema de autos-falante fixos nos postes em algumas ruas, principalmente, na avenida principal do comércio. De segunda a sábado, pela manhã, é apresentado um programa de músicas e informações do governo, quase sempre convites para eventos e notas de falecimento. Há quatro anos havia outra programação com propagandas das lojas, entrevistas, mais programas porém, aos poucos, o sistema ficou sucateado com muitas caixas de som danificadas.

Nos dois anos de gestão foi produzido apenas um jornal para informar a população sobre o trabalho no primeiro ano de governo, as dificuldades e realizações. Por um determinado período chegou-se a produzir informativos semanais em papel de ofício A4 com as ações desenvolvidas, porém o trabalho foi interrompido por causa da substituição da profissional.

Existia um site da prefeitura que foi criado nessa gestão, mas não é atualizado constantemente. Podemos citar outras ferramentas: e-mails cooperativos, comunidade em rede social, produção de *releases* que são enviados por e-mails, reuniões,

palestras, eventos diversos, murais nos prédios públicos, entrevista do prefeito em rádios da região.

Na prefeitura de Santa Bárbara a comunicação não era planejada, acontecia de maneira improvisada e sem objetivos definidos. Isso significa que não houve uma reflexão sobre a entidade, nem análise do contexto em que ela está inserida, os públicos de interesse não foram mapeados e não havia um entendimento quanto à relação entre eles e a organização. Não existe a definição de estratégias, ações, prazos, responsáveis, recursos, além de ausência de formas de controle e avaliação.

A estrutura descrita acima unida à falta de planejamento faz com que a comunicação não seja eficiente. No contexto de cidade com menos de 20 mil habitantes a comunicação institucional precisa ser potencializada para manter uma imagem forte e de credibilidade perante os públicos e ser capaz de influenciar político e socialmente os formadores de opinião.

Essa construção ou melhora da imagem deve ser baseada no que a organização é, ou seja, a sua identidade. Para isso é preciso entender que a “imagem é o que passa na mente dos públicos, no imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz” (KUNSCH, 2003, p. 170). Como ferramentas para o trabalho da comunicação institucional, Kunsch apresenta: as Relações Públicas, Jornalismo Empresarial, Assessoria de Imprensa, Editoração Multimídia, Imagem Corporativa, Identidade Corporativa, Propaganda Institucional (mensagens pagas nos veículos), Marketing Social e o Marketing Cultural (2003, p. 166-178).

Já no campo da comunicação administrativa, especificamente no prédio onde funcionava a administração, o gabinete do prefeito e a secretaria de obras e serviços públicos, foi implantado um sistema de protocolo que recebia todas as documentações externas, lançava no programa e carimbava com um número e a data do recebimento. Além disso, foi implantado um fluxo a fim de favorecer a tramitação dos processos internos que circulam de um setor para o outro, mas o sistema ainda não funcionava como foi pensado.

De acordo com Torquato (2002), a comunicação administrativa é o eixo principal de locomoção do trabalho rotineiro da administração, ou seja, as normas, instruções, portarias, memorandos, cartas técnicas, índices, taxas, acervos técnicos. Segundo ele,

é o que demanda maior complexidade, transformando-se, por conseguinte, em uma das maiores fontes de problemas e ruídos das organizações (TORQUATO, 2002, p.45).

O governo do PT foi eleito com a presença de sete partidos aliados e são naturais as disputas por espaço, a competitividade, os interesses pessoais, enfim, tudo isso influencia na geração de conflitos. Havia também funcionários concursados que participaram de outros governos e que podem ser favoráveis ou não ao governo. Os funcionários precisam sentir-se parte do processo da organização, entender os objetivos, a história, as metas, as bandeiras. Cobertos por esse pensamento o setor administrativo deve ter uma preocupação com a visão global da organização, respeitando e estimulando relações positivas entre os diferentes departamentos.

Outrossim, a falta de informação, a distorção ou incompletude dela, são problemas que proporcionam desgastes e atrapalham os fluxos e as redes de comunicação. Muitas decisões tomadas pelo prefeito não eram socializadas de uma maneira rápida, isso fez com que diretores e assessorias e, às vezes, até secretários ficassem sabendo de mudanças ou acontecimentos por canais externos. Então pelo poder que essas relações representam para a vida da organização, é preciso planejar instrumentos eficazes para diminuir, ao máximo, essas barreiras. Todavia, embora a comunicação administrativa seja processada internamente não pode ser confundida com a comunicação interna.

No ambiente interno os funcionários se comunicavam de maneira formal e informa, seja por comunicações administrativas, como memorandos, relatórios, ofícios etc., ou pela seja pelas técnicas de comunicação interna. Por isso é necessário entender que havia uma comunicação interna que é “um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda interação possível entre a organização e os seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica” (KUNSCH, 2003, p. 154).

Quase a metade dos funcionários pertencia à área de educação, entre professores e funcionários de serviços gerais. Em 2010 os professores realizaram manifestações e uma parcela de profissionais deflagrou greve com o objetivo de cobrar o plano de cargos e salários. A gestão avançou na formulação do plano e o projeto foi aprovado pela Câmara de Vereadores. Mesmo assim, a questão salarial era uma

cobrança de quase todos os setores. As secretarias possuíam muitos funcionários sem qualificação, muitos desestimulados, sem acesso a cursos de capacitação ou reciclagem.

A comunicação planejada é a ponte mais segura para ligar a organização aos seus diferentes públicos. Os gestores precisam reconhecer esse valor também no relacionamento com o público interno. Por esse caminho não se trata de conquistar mais um cliente que mora em casa, todavia na realidade entender que os empregados precisam ser valorizados, ter direitos garantidos, um ambiente positivo de trabalho e espaço para debater inclusive os problemas e as insatisfações. A construção dessa relação de maneira participativa cria na cultura da organização uma prática de maior envolvimento e de defesa dos objetivos da gestão.

A vontade política deve partir dos gestores, da direção da organização. Na prática, vários instrumentos podem auxiliar esse trabalho, como, por exemplo, publicações internas (houseorgans - boletins, jornais e revistas -online etc.), mas que incluam temas de interesses dos funcionários, inclusive informações sobre greves ou reivindicações.

Tavares (2010) cita diversas técnicas e canais de comunicação que nem sempre são utilizados ou que muitas vezes são usados sem planejamento. No caso da prefeitura estudada ferramentas simples quando utilizadas corretamente surtem efeitos positivos. Pode-se usar os newsletters (boletins com textos curtos), murais, intranet, entrevistas, eventos, eventos culturais, eventos esportivos, eventos sociais, palestras, reuniões, cartas e cartões, prestação de contas invertida, café da manhã informal, telefone.

Da mesma forma que não há organização sem funcionários, não há também organização que não queira conquistar os públicos para consumir seus produtos ou utilizar os serviços oferecidos. Na administração pública essa conquista está relacionada à aprovação popular dos governos. Sendo assim, a comunicação mercadológica é responsável pelas ações e estratégias para atrair o consumidor utilizando para isso as diversas ferramentas do campo de marketing. Esse conceito é apresentado por Kunsch (2003) quando defende que “a comunicação mercadológica ou de marketing se encarrega, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um *mix*

integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing” (2003, p. 164).

Dentro desse *mix* integrado, a propaganda sempre foi e ainda é um dos instrumentos mais utilizados, mas existem muitos outros como, por exemplo, o marketing direto. De acordo com Keller(2006), esse instrumento refere-se à utilização do correio, do telefone e de outras ferramentas de contato não pessoal para se comunicar e solicitar uma resposta de clientes específicos. Ainda segundo Keller (2006, p.166), o marketing direto pode assumir outras formas, entre elas, por meio das fitas de vídeo, CD-ROMs e DVDs, pois são cada vez mais acessíveis. Também são instrumentos utilizados nos planos de comunicação integrada: a internet, cartazes, outdoors, cinemas, saguões, salas de espera, concursos, eventos e patrocínios, *buzz marketing* (boca a boca), relações públicas (KELLER, 2006, p. 168-177).

O governo produziu diversos cartazes sobre os eventos que realizou, colocou outdoors informando a reforma de todas as escolas municipais, patrocinou atividades esportivas e culturais e realizou vários eventos e reuniões com associações rurais, sindicatos, professores, pais de alunos, comerciantes, comerciários, moto taxistas, entre outros.

Pode-se destacar a realização do Plano Pluri Anual (PPA)<sup>9</sup> participativo que reuniu aproximadamente 300 pessoas para debater os problemas da cidade (zona urbana e rural) e eleger as prioridades para quatro anos. Em 2011 o governo completou dois anos, desenvolveu algumas das prioridades indicadas pela população. Dessa forma torna-se necessário que o planejamento de comunicação tenha como base o PPA para o fortalecimento dos canais de comunicação entre o governo e a sociedade.

---

<sup>9</sup> O PPA é um instrumento de planejamento governamental de médio prazo, no qual são definidos, para quatro anos, os objetivos, diretrizes e metas da administração pública de forma regionalizada, conforme disposto no Artigo 165, parágrafo 2º da Constituição Federal e no Artigo 159, parágrafo 1º da Constituição Estadual. Mais informações pelo site: <http://www.pparticipativo.ba.gov.br/home/index.asp>

## 2.4 Participação Popular: O PLANO PLURIANUAL

O esforço para garantir acesso à informação e aos canais de comunicação deve ser prioritário porque ambos são instrumentos de incentivo à participação popular. A lógica da república democrática, seguindo o pensamento de Bobbio (2000), *res publica* não apenas no sentido próprio da palavra, mas também no sentido de exposta ao público - exige que o poder seja visível: o lugar onde se exerce o poder em toda forma de república é a assembleia dos cidadãos. E mesmo a vivência brasileira sendo a democracia representativa, visualiza-se cada vez mais espaços de decisão, controle e acompanhamento da política governamental num ensaio do que seria a democracia direta.

O Plano Plurianual (PPA) e Orçamento Participativo (OP) são referências fundamentais quando o assunto é participação popular, fazendo nascer uma comunicação solidária. A experiência do Rio Grande do Sul no governo de Olívio Dutra é histórica para a democracia brasileira. Foi a pressão de ativistas PT e de movimentos sociais que contribuiu para participação de milhares de pessoas nas assembleias a fim de discutir o orçamento. Os vínculos criados como resultados dessas assembleias viabilizaram acesso governamental aos cidadãos direta e indiretamente. Desse modo, o governo aumentou significativamente as receitas, reestruturou a ação pública para o investimento, e priorizou investimentos para comunidades pobres e setores sociais organizados.

Na Bahia há experiências do OP em cidades como Vitória da Conquista, Alagoinhas e Pintadas, todas em administrações do PT. Além do PPA participativo realizado pelo governo do Estado, no primeiro mandato convocando a sociedade civil a apresentar propostas para a elaboração do Plano Plurianual 2008-2011. O cidadão teve oportunidade de encaminhar as sugestões para um site e as propostas foram unidas aos encaminhamentos das plenárias públicas que mobilizaram mais de 40 mil pessoas, sendo que 11.680 marcaram presença nas reuniões, que totalizaram 8.825 propostas.

Em Santa Bárbara, no primeiro ano do governo petista foi realizada uma atividade com aproximadamente 400 representantes da sociedade civil para o debate de propostas e a construção do primeiro Plano Plurianual Participativo (PPA). Essa

peça orçamentária consiste nas diretrizes e nas propostas definidas para os quatro anos de governo, três daquela gestão e um ano para o próximo governo. A realização do PPA é um avanço, porém o governo não conseguiu implantar o OP, de um total de 10 ações, apenas uma foi realizada.

Do ponto de vista da comunicação governamental, tanto o OP quanto o PPA são pontes de comunicação no sentido mais direto de interatividade, relação democrática, fiscalização e acompanhamento da “coisa pública”. Mesmo sendo adotado por governos de outros partidos, o que é importante, mas é um princípio do Partido dos Trabalhadores e os partidos considerados do campo de esquerda. Pelo menos na teoria a relação pensada entre população, Estado e governo é de envolvimento, ocupação dos espaços públicos, cada vez mais controle e construção coletiva das políticas necessárias para o desenvolvimento de uma sociedade mais democrática.

Segundo Liedtke (2002), que aborda questões referentes à informação municipal, nos casos em que a instituição exerce as funções de Estado, cujo mandato foi delegado pelo povo, a responsabilidade é ainda maior, pois ela existe por causa da sociedade e para a sociedade, tendo como o objeto de suas ações atender aos interesses coletivos. Não obstante, os governos devem manter abertos canais de diálogo constantes, através de políticas de comunicação que funcionem como uma via de duas mãos.

A gestão municipal não implantou o orçamento participativo, sendo necessário entender que no primeiro ano do governo o gestor utiliza o orçamento feito pela administração anterior. Mesmo assim, no segundo ano não foi implantado o OP. Diante disso, torna-se preciso utilizar o PPA como peça fundamental de orientação para o planejamento de comunicação, visualizando as prioridades que já foram executadas e os públicos contemplados com as ações. Esse trabalho serve para perceber quais as estratégias e as ferramentas são necessárias para tornar a comunicação na prefeitura de Santa Bárbara mais eficiente e potencializada, tornando a população mais informada sobre as ações do PPA.



### **3 DIAGNÓSTICO E PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO**

Desenvolvemos aqui o diagnóstico e o planejamento com base em procedimentos de observação e de entrevistas. A vivência como vereador, líder de governo e chefe de Gabinete da gestão petista permitiu observar e conhecer a realidade da prefeitura e, principalmente, os problemas enfrentados pela área de comunicação, pois a mesma é vinculada a ao Gabinete do prefeito. A pesquisa foi realizada em 2011 e optamos pelo resgate e utilização dos dados por questões relacionadas à saúde do autor.

Foram realizadas entrevistas com dirigentes de 8 (oito) organizações sociais que existem há pelo menos 5 (cinco) anos na cidade e, em 2011, estavam em funcionamento, são elas: ONG Jovens em Ação (JEMA), Sindicato dos Trabalhadores e Trabalhadoras Rurais de Santa Bárbara (STTR), Ilê Axé Odé Keturangi, Igreja Batista Fonte de Vida, Associação de Produtores Familiares de Saco do Capitão, Igreja Católica, Associação Barbarense dos Agentes Comunitários de Saúde e Sindicato dos Servidores Públicos Municipais de Santa Bárbara (SINSSB).

Aplicamos a entrevista semi-estruturada do tipo focalizada, ou seja, estabelecemos um roteiro de tópicos (ANEXO A) relativos ao problema a ser estudado e o entrevistador teve liberdade de fazer as perguntas que quiser, sobre razões, motivos, esclarecimentos. Com isso, pretendeu-se descobrir se essas organizações sociais percebem no atual governo um trabalho de gestão com transparência e de participação popular, além de identificar as fragilidades e potencialidades na área de comunicação da prefeitura e propor a utilização de outras ferramentas para o reposicionamento frente à sociedade com base nas ações definidas pelo Plano Plurianual (PPA).

As entrevistas (ANEXO B) revelam que todas as organizações sociais não possuem nenhum profissional que pense e desenvolva o processo da comunicação. Uma pequena parcela, principalmente as entidades de classe, possui em seus estatutos o cargo de diretor de comunicação, mas na prática são membros filiados que

não planejam nem atuam constantemente. Isso demonstra que a comunicação nessas organizações é improvisada e sem planejamento, sendo produzido apenas convites, faixas, cartazes e, nas mais avançadas, a exemplo do Sindicato de Trabalhadores Rurais, há a divulgação por meio de programas de rádio, envio de e-mails e publicação de informativos, sem periodicidade definida.

Em relação à escolaridade dos públicos percebe-se uma variedade inclusive nas mesmas organizações, contudo existe a presença em todas elas de membros analfabetos, semi-analfabetos, ou seja, há a necessidade de pensar as mensagens com a linguagem o mais simples possível e com produção diferenciada. Constatou-se ainda uma ligação entre as diversas organizações por meio dos seus respectivos públicos, pois, por exemplo, um filiado a associação rural também pode ser sindicalizado, evangélico e beneficiário do programa de habitação promovido pela ONG. Da mesma forma que um filho de santo do terreiro pode freqüentar a igreja católica, ser trabalhador rural e beneficiário da ONG.

Para as organizações entrevistadas os eventos são instrumentos utilizados com freqüência, além das reuniões periódicas. Os sindicatos, as associações rurais, a ONG, reúnem-se ordinariamente a cada mês. As igrejas, católica e evangélica, e os terreiros de maneira mais intensa promovem cultos e missas semanais que aglomeram os fiéis e os seguidores. Assim, esses espaços são ambientes importantes de comunicação, inclusive para realizar convites e prestar informações.

As organizações demonstraram que o governo municipal estimulou a participação popular, pois quase todas participam de conselhos municipais e a maioria cita o PPA como fato histórico. Indicaram que o governo estimulou e promoveu o diálogo com as diversas categorias sociais, porém duas organizações ressaltaram que há acordos firmados em momento eleitoral e não foram cumpridos, sinalizando que há muito diálogo e pouca prática. Outras organizações citaram a honestidade e a transparência do gestor como as principais marcas de governo, reconheceram que o prefeito tem se esforçado, mas que são muitas as dificuldades da administração pública.

Mesmo reconhecendo as limitações, denunciando a cultura assistencialista que ainda permanece no contexto político local, quase todas as organizações sugeriram

que o prefeito tivesse uma postura, nas palavras do pastor entrevistado, mais “agressiva”. Os outros depoimentos seguiram a mesma linha no sentido de mudança de postura, ação mais rápida, dar respostas mais rápidas, necessidade de mais ação. Já a questão salarial surgiu em dois depoimentos, tanto na fala do presidente do sindicato de servidores como também na entrevista com o pastor.

O rádio é unanimidade entre as organizações, sendo uma das ferramentas mais indicadas como o melhor canal entre a prefeitura e as organizações. Cabe considerar que o rádio foi a melhor ferramenta indicada pelo sindicato de trabalhadores rurais e pela associação rural. O telefone também está entre os instrumentos citados pelas organizações, além das reuniões, carros de som e e-mails.

### 3.1 ANÁLISE PFOA

#### 3.1.1 Potencialidades

- a) O gestor mostrou-se consciente da importância de realizar uma comunicação planejada;
- b) O gestor descentalizava o governo e as informações;
- c) O governo realizou o planejamento estratégico para os dois anos de trabalho;
- d) A prefeitura possuía 700 funcionários;
- e) Voz da Municipalidade - Existência de um serviço de som municipal com caixas instaladas.

#### 3.1.2 Fragilidades

- a) Possuía orçamento anual pequeno e pouco recurso para a área de comunicação;
- b) Funcionários da prefeitura tinham baixos salários, desmotivados;
- c) O gestor centralizou o governo durante os dois primeiros anos;
- d) Existia apenas uma profissional de comunicação trabalhando. Prevalecendo o modelo clássico de assessoria de imprensa que produz textos sobre os eventos e envia por e-mail;

- e) O site estava desatualizado;
- f) Voz da Municipalidade com poucas caixas de som e sem programação organizada;
- g) Não havia um setor organizado para pensar a comunicação;
- h) Não tinha planejamento da comunicação;
- i) As informações negativas que surgiam no interior da organização chegavam com facilidade ao público externo.

### **3.1.3 Oportunidades**

- a) Forte imagem de gestor honesto, transparente e de combate à corrupção;
- b) As organizações estavam dispostas a multiplicar as informações e firmar parcerias. (Exemplo: STTR e igreja Católica);
- c) A prefeitura realizava diversos eventos ao longo do ano;
- d) O governo promovia o diálogo com diferentes setores e estimulava a participação da sociedade nos conselhos municipais;
- e) Uma parcela das ações do PPA foi realizada;
- f) A popularidade do ex-presidente Lula, a vitória de Dilma, a reeleição de Jaques Wagner e dos deputados. Todos do mesmo partido do governo municipal.

### **3.1.4 Ameaças**

- a) Imagem de prefeito lento, travado, que não apontava soluções;
- b) A cultura assistencialista enraizada há décadas nas cidades do interior;
- c) Compromissos firmados pelo prefeito com as categorias na época da eleição e que não foram cumpridos;
- d) Alguns eventos eram esvaziados;
- e) Crises: a situação do cemitério que foi veiculada em rede nacional, as demissões dos funcionários que trabalharam há mais de 20 anos;
- f) Pessoas que votaram e não conseguiram um emprego na prefeitura;
- g) PPA: a sociedade civil formou um grupo de acompanhamento do PPA que não funcionou e não recebeu nenhum incentivo por parte do governo;

h) O vice-prefeito rompeu com o governo e fez parte da oposição.

### 3.2 IDENTIFICAÇÕES DO PROBLEMA CENTRAL

Durante a gestão 2009/2012, a comunicação na prefeitura de Santa Bárbara foi improvisada e seguiu o modelo clássico de assessoria de imprensa, tendo apenas uma jornalista para a produção e a cobertura de eventos. O modelo de comunicação adotado pela organização mostrou-se incapaz para planejar a comunicação de maneira estratégica, dessa forma seria necessário realizar o reposicionamento do governo e da imagem do prefeito frente às organizações sociais. Por sua vez, essas organizações também não planejam a comunicação, algumas possuem até pessoas responsáveis pela comunicação, mas sem conhecimento do papel e quais ações podem desenvolver.

### 3.3 OBJETIVOS E METAS

Reposicionar o governo municipal de Santa Bárbara frente às principais organizações sociais da cidade e seus respectivos membros, fortalecendo assim a imagem de honestidade e transparência da atual gestão. Ao mesmo tempo, pretende-se agregar a essa imagem elementos como a iniciativa, agilidade, a força, a novidade e a ligação com a população mais humilde. A idéia também é fazer com que a população seja informada e estimulada a participar, fiscalizando, questionando e sugerindo, num processo de evolução da cidadania e de democratização da comunicação.

### 3.4 JUSTIFICATIVA

Pela identificação dos problemas percebe-se a necessidade de utilização de ferramentas ligadas à comunicação institucional. Assim, sugere-se a aplicação de elementos que visam divulgar informações aos públicos estratégicos sobre os objetivos, os trabalhos já realizados e que fazem parte do PPA, as políticas e outras ações importantes da prefeitura de Santa Bárbara. Esse trabalho permite melhorar a imagem do gestor e, conseqüentemente, do governo.

As estratégias de comunicação institucional também permitem que a prefeitura melhore o relacionamento entre as organizações sociais, imprensa, outros poderes, lideranças comunitárias e o público interno, desobstruindo assim os canais de comunicação. Kunsch (2003) argumenta que a comunicação institucional está ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade positiva da entidade e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida.

#### **3.4.1 Missão**

Levar informação e conhecimento aos diferentes setores sociais sobre o funcionamento da prefeitura, as limitações orçamentárias, as prioridades do PPA que foram realizadas, estimulando a participação popular e a construção coletiva de soluções para os problemas sociais.

#### **3.4.2 Visão**

Ser considerado um setor estratégico e fundamental para a vida do governo, tendo poder para assessorar nas decisões do Executivo, agindo de maneira planejada e integrada com vistas à eficácia.

#### **3.4.3 Valores**

A comunicação será pautada pela ética, a honestidade, a eficácia e a transparência necessárias ao bom funcionamento do serviço público, além de criar um ambiente humano, participativo e que valorize a vida, a cultura e a história da cidade, no caso específico, de Santa Bárbara.

### **3.5 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO**

#### **3.5.1 Variáveis econômicas**

A crise financeira internacional (2007-2008) desencadeada no setor de hipotecas do mercado norte-americano e expandida para o restante do mundo atingiu o Brasil e provocou retração do crédito, desvalorização cambial, queda de renda e redução do consumo. O governo Federal recorreu a uma série de medidas, entre elas, a redução de impostos para aumentar o consumo e fortalecer o mercado interno. Mesmo assim, em 2009, diversas cidades sofreram com os efeitos da crise, principalmente, os municípios mais dependentes de repasses constitucionais, entre eles, Santa Bárbara.

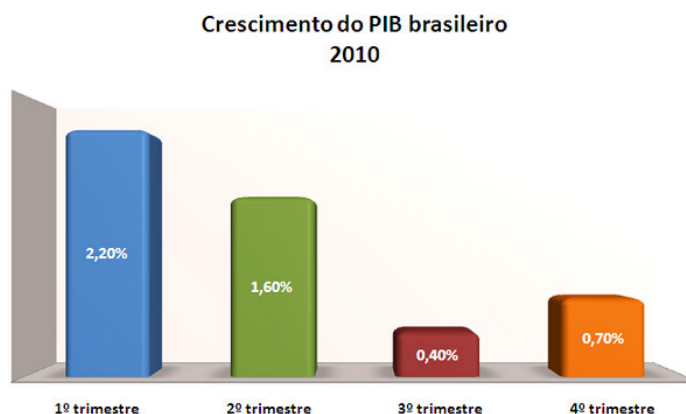
De acordo com a CNM<sup>10</sup>, no primeiro semestre de 2009, o repasse foi 2,10% menor em comparação aos de 2008. Em 2009, os repasses dos meses de janeiro, maio e junho foram maiores, mas em compensação, fevereiro, março e abril apresentaram diminuição brusca. Portanto, o semestre fechou com resultado negativo, com um montante de R\$ 24,4 bilhões. No ano anterior, nos seis primeiros meses, os Municípios receberam R\$ 24,9 bilhões. A diferença é de R\$ 524,06 milhões. Segundo o Ministério da Saúde, o setor de saúde representa 8% do PIB e movimenta anualmente R\$ 160 bilhões.

Na Bahia, a desaceleração das atividades produtiva e comercial causaram a perda de R\$ 279 milhões em arrecadação, no primeiro trimestre daquele ano. Com essa perda, os estados e municípios deixam de investir em setores como educação, saúde e infra-estrutura gerando uma desaceleração no crescimento.

Em 2010, o PIB (Produto Interno Bruto) foi marcado por desaceleração ao longo do ano. No primeiro trimestre, beneficiado pela baixa base de comparação, o PIB cresceu 2,2%. No segundo, a taxa foi de 1,6%, chegando aos 0,4% no terceiro trimestre e aos 0,7% do último trimestre.

---

<sup>10</sup> Confederação Nacional dos Municípios: <http://www.cnm.org.br>



Fonte: Confederação Nacional dos Municípios

No ano, o consumo das famílias cresceu 7% frente ao ano anterior. O investimento avançou 21,8%, maior taxa desde 1996, enquanto os gastos do governo aumentaram 3,3%. As exportações tiveram alta de 11,5%, e as importações cresceram 36,2%. No ano, investimento atingiu 18,4% do PIB, frente a 16,9% em 2009. A taxa ainda ficou abaixo dos 19,1% alcançados em 2008.

Em 2011, foram anunciados cortes no orçamento da União, inclusive das emendas parlamentares. Mesmo o governo afirmando que não haverá suspensão dos investimentos, tal medida representou a diminuição de recursos nos municípios. Somase a isso as dificuldades enfrentadas pelas pequenas cidades por causa da baixa capacidade de investimento e de endividamento, além de muitas prefeituras não possuírem nem profissionais capacitados para escrever projetos e nem setores responsáveis pela gestão do desenvolvimento econômico, sendo assim, não existia nenhum trabalho focado para a atração de investimento, a geração de emprego e renda.

### **3.5.2 Variáveis políticas**

A vitória de Dilma Rousseff (PT) para a presidência do Brasil e a reeleição do governador Jaques Wagner (PT), na Bahia, foram oportunidades fundamentais para as cidades baianas. Essa oportunidade não é só por causa da mesma sigla partidária do governo municipal na época, mas pelos programas e projetos dos dois governos



(Estadual e Federal) que atacam, nas cidades como Santa Bárbara, problemas relacionados à seca, ao analfabetismo, à pobreza, à falta de moradias, de esgotamento sanitário, entre outros.

Na Bahia, os 70,7% dos votos de Dilma contra os 29,2% conferidos a José Serra foram determinantes para que três baianos se tornassem Ministros. Mario Negromonete (PP) como Ministro das Cidades, Orlando Silva (PCdoB) continuou no Ministério dos Esportes e Afonso Florence que foi eleito deputado federal, porém ocupou a vaga de Ministro do Desenvolvimento Agrário (MDA). Além de Florence, Valmir Assunção também foi eleito deputado federal pela Bahia, ambos contaram com o apoio do grupo político ligado ao prefeito Jailson Costa. O apoio foi destinado aos dois senados Walter Pinheiro (PT) e Lídice da Mata (PSB), além dos deputados estaduais Marcelino Galo e Zé Neto.

### 3.6 HIPÓTESES

- a) O governo incentivou a participação popular;
- b) Há poucos canais de comunicação entre o governo e a sociedade;
- c) Os canais de comunicação que existiam entre as organizações sociais e a prefeitura estavam obstruídos.

### 3.7 IDENTIFICAÇÃO DOS PÚBLICOS

Ultrapassando as definições tradicionais de públicos ligados a organização, este trabalho baseia-se na visão moderna que valoriza o conceito de público estratégico porque, como argumenta Kunsch (2003), eles e a organização têm influência mútua. Nesse sentido recorreremos à tipologia apresentada por Lucien Matrat (apud. Kunsch, 2003) que utiliza o critério do poder que os públicos possuem de influenciar as organizações. Entre os quatro tipos apresentados pelo autor priorizamos as ações de identificação no público de opinião – aqueles que influenciam pelo poder de suas manifestações, por exemplo, as lideranças, os multiplicadores, os empresários e profissionais da comunicação.

A prefeitura de Santa Bárbara tem públicos bastante diversificados, pois é uma organização pública que presta vários serviços aos munícipes. Acrescenta-se a isso as ligações entre esses diferentes públicos, pois, por exemplo, um grupo que faz parte de uma associação rural pode também freqüentar uma determinada igreja evangélica. Então existe um envolvimento, uma rede que torna os públicos interligados pelas relações de trabalho, religião, escolas, associações, sindicatos, clubes e atividades esportivas. Isso é mais presente em cidades pequenas pela própria cultura e dinâmica que se estabelece.

### **3.7.1 Públicos estratégicos da prefeitura de Santa Bárbara**

a) Associações Comunitárias Rurais. A cidade possui 54,53% da população vivendo na zona rural e 48 associações organizadas em diferentes comunidades que se reúnem uma vez por mês, sendo que muitas possuem sede própria. Os presidentes das associações são lideranças respeitadas nas comunidades;

b) Sindicato de Trabalhadores e Trabalhadoras Rurais. Aglutina quase todas as pessoas envolvidas nas associações rurais. Desenvolve projetos sociais ligados ao crédito, à cultura, à agricultura, à alfabetização;

c) Fornecedores, Comerciantes em geral incluindo donos de bares na zona urbana e rural;

d) Igrejas Evangélicas – Estão em quase todos os bairros e comunidades rurais. Criaram uma associação para reuni-las;

e) Igreja Católica – possui, além da igreja matriz, 32 capelas espalhas pela zona rural;

f) Terreiros de Candomblé - Há terreiros em várias comunidades. O pai de santo ou a mãe de santo são lideranças respeitadas com alto poder de influência sobre seus filhos;

- g) Sindicato de Servidores Públicos – Funcionários sindicalizados ou não;
- h) ONG Jovens em Ação, Estudantes (rede pública e privada);
- i) Agentes Comunitários de Saúde;
- j) Profissionais do Rádio, da Tevê, dos sites e jornais;
- l) Outros Poderes (Legislativo, Judiciário);
- m) Investidores;
- n) Líderes comunitários.

A partir do mapeamento dos públicos estratégicos da prefeitura de Santa Bárbara pode-se montar o seguinte diagrama:



### 3.8 ESTRATÉGIAS E PLANO DE AÇÃO

Utilização de técnicas de relações públicas e o uso de instrumentos como o jornalismo, a assessoria de imprensa, a publicidade/propaganda institucional, a construção da imagem e da identidade, além do marketing social e cultural, mas principalmente realizar um aproveitamento dos canais de comunicação já existentes e criar uma dinâmica das relações entre poder público e sociedade, estimulando a participação popular e a comunicação comunitária.

#### **3.8.1 Reestruturação do setor de comunicação.**

- a) Contratação de mais um profissional da comunicação;
- b) Criar um espaço de trabalho com computador, impressora, tevê, rádio, assinatura de jornal de grande circulação, telefone, internet, filmadora, máquina fotográfica e gravador.

#### **3.8.2 Mídia Impressa**

- a) Criação do jornal com periodicidade semestral;
- b) Criação da revista anual para fazer um balanço das principais ações do governo com base nas histórias de vida dos munícipes beneficiados pelos projetos;
- c) Produção de informativos com periodicidade quinzenal, em folha A4, preto e branco, para enviar para as igrejas, sindicatos, associações, terreiros, comércios e prédios públicos nos balcões de atendimento e nos murais;

#### **3.9.2 Internet**

- a) Reativação do site, criando A Janela da Transparência com as prestações de contas;
- b) Formação de um *Mailing List* com e-mails dos funcionários, de populares e de órgãos e profissionais da imprensa regional, estadual e nacional;
- c) Participar e planejar de site de relacionamentos (Facebook, Twitter, entre outros).

### **3.9.3 Criação da campanha “A prefeitura constrói, você faz história”**

- a) Produção de vídeos e spots curtos com um apresentador mostrados a ação, entrevistando moradores e finalizando com a seguinte frase: a prefeitura constrói, você faz história. Sempre associando a ação da prefeitura ao “novo”, ou seja, indicando que é uma nova história por causa das ações do governo, mas ao mesmo tempo, mostrando a informação como um direito, tendo o cidadão como sujeito modificador e proponente;
- b) Esses produtos serão veiculados na voz da municipalidade, carros de som, rádios, tevê, nos eventos, festas, reuniões, em televisores nas recepções dos prédios públicos;
- c) Serão produzidos DVDs com os vídeos, que também constarão a prestação de contas anual. Serão entregues as organizações sociais e a população em geral;
- d) Serão produzidas placas para serem fixadas nas entradas das vias de acesso às comunidades rurais e em bairros na sede.

### **3.9.4 Realização de eventos culturais e participativos**

- a) Realizar atividades culturais que contem com a participação dos diferentes setores da sociedade.

### **3.9.5 Outras ações:**

- a) Implantação do orçamento participativo com reuniões para conscientizar a população sobre o funcionamento da prefeitura, as limitações, as leis, as políticas, os direitos e deveres, o estímulo à participação, à fiscalização e à cidadania;
- b) Funcionamento da ouvidoria – fortalecer e explicar o funcionamento para a sociedade;
- c) Criar o núcleo de gerenciamento de crise. Será composto pelo prefeito, secretários,

- assessorias, reunindo-se a constantemente para definir tarefas e estratégias;
- d) Aplicação de pesquisas com o público externo para avaliar o governo, o trabalho dos secretários, a imagem do prefeito e saber se a sociedade compreende o sentido da gestão;
  - e) Produção de vídeo e revista institucional para distribuir em feiras, empresas, órgãos governamentais com objetivo de atrair investimentos;
  - f) Assessoramento do Executivo para cumprir compromissos firmados com as categorias e articular reuniões periódicas para negociação, produzindo materiais que pautem suas demandas e valorizem os servidores, as associações, os sindicatos;
  - g) Criação do calendário anual com datas definidas para reuniões de secretários, governos, avaliações, mudanças de feiras livres, pontos facultativos e outros;
  - h) Implantar o “5 minutos” – Toda quarta-feira, às 15 horas, os funcionários terão um intervalo de alguns minutos. Essa reunião informal será um espaço destinado a apresentações culturais, artísticas, dos próprios servidores ou de convidados. É também uma oportunidade para divulgar informações do governo;
  - i) Criar programas diferenciados na Voz da Municipalidade para incluir as Associações, os Sindicatos, as Igrejas outros organizações sociais;
  - j) Estimular a criação de rádio comunitária para democratizar a comunicação;
  - l) Realizar o Seminário de comunicação comunitária para conscientizar e formar representantes das entidades.

Essas ações, propostas e estratégias devem ser construídas e implantadas de maneira participativa, seguindo valores e princípios norteadores do que objetiva o Partido. Nesse sentido, ressalta-se a deficiência do PT no campo da comunicação, pois não há muitos estudos ou modelos de comunicação disponíveis para orientar as gestões no campo local. Defendemos que a proposta apresentada aqui sirva apenas de base para realizar o debate e provocar as instâncias partidárias e os gestores petistas para que seja elaborada um referencial de comunicação. É fundamental ainda ressaltar que cada município tem uma realidade e o planejamento é o primeiro passo para implantar um modelo de comunicação que atenda as necessidades do governo e presente o serviço à população, entendendo assim a comunicação como política pública e um direito social.

## 3.10 CRONOGRAMA DO PLANO DE AÇÃO

Ações	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março
Reestruturação do setor de comunicação.	X									
Produção de Jornal		X								X
Produção de revista			X							
Informativos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Reativação do site.	X									
<i>Mailing List</i>	X									
Sites de relacionamentos	X									
Campanha “A prefeitura constrói, você faz história”			X							
Estratégias de prestação de contas	X		X					X		X
Placas				X			X			X
Ações culturais		X			X		X		X	X
Implantação do orçamento participativo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Fortalecimento da ouvidoria.	X		X		X		X			
Núcleo de gerenciamento de crise	X						X			
Pesquisas	X				X			X		
Revista institucional		X							X	
Vídeo				X		X			X	
Calendário A.	X									
“5 minutos”	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Programas na Voz da Municipalidade		X								
Seminário de Comunicação			X							
Avaliar				X			X			X

### 3.11 ORÇAMENTO

SERVIÇO	VALOR
Contratação de mais profissional da área de comunicação	R\$ 15.000,00
Compra de computador, impressora, máquina fotográfica, tevê, rádio, gravador, filmadora.	R\$ 6.500,00
Jornal –	R\$ 15.000,00
Revista	R\$ 23.000,00
Informativos	R\$ 8.500,00
Site	R\$ 10.000,00
Implantação inicial de Site/ Intranet (os valores podem alterar a depender da empresa e do modelo de site)	R\$ 8.000,00
Campanha “A prefeitura constrói, você faz história”	R\$ 25.000,00
Mídias sociais	R\$ 10.000,00
Fortalecimento da ações da Ouvidoria	R\$ 4.000,00
30 Placas e cartazes	R\$ 20.000,00
Ações culturais	R\$ 30.000,00
Realização de duas pesquisas	R\$ 10.000,00
Produção de Revista e vídeo institucional	R\$ 20.000,00
Vídeos	R\$ 18.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 223.000,00</b>



O orçamento aqui exposto extrapola a previsão orçamentária de 2011 da prefeitura de Santa Bárbara para os investimentos em comunicação. As ações para o público interno não foram incluídas no orçamento, ficando assim a cargo da administração, porém a criatividade e participação dos funcionários no processo podem gerar economia e até atividades sem investimento de recursos financeiros.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir da vivência diária no campo de pesquisa, das entrevistas realizadas com as organizações sociais, percebe-se que tanto governo municipal quanto as entidades aqui citadas possuíam uma comunicação improvisada e desestruturada. A ponte que deveria unir as organizações e o poder público precisava ser reconstruída, tanto para que o governo informasse sobre as ações do PPA realizadas, prestando assim contas das despesas e das receitas, quanto para que a população pudesse ter acesso aos instrumentos e aos canais de comunicação que ampliam a cidadania e o poder popular.

O passo primordial nesse desafio começa com a decisão do gestor de aceitar a comunicação como um setor de assessoramento nos processos de decisões, pois como apontado no diagnóstico é preciso reposicionar o governo no sentido de agregar a imagem do prefeito elementos como força, capacidade de decisão e rapidez. Mas o governo não vive só de imagens, então é preciso realizar ações, executar os compromissos firmados com as entidades, criar canais para mostrar a população que o PPA estava sendo executado.

Esse reposicionamento do gestor aparenta ser uma contradição se observarmos a proposta inicial defendida pela pesquisa, contudo a cultura de uma parcela considerável da sociedade é a associação da figura do gestor com a qualidade do governo e, queira ou não, isso é determinante para a governabilidade e a manutenção do projeto político que exige tempo conquistado a cada processo eleitoral. Por que a

população reconhecia que o governo estimula a participação popular, é mais transparente em relação a outros governos e, mesmo assim, o gestor “deixa a desejar?” Por que o governo investiu na educação, mais uma vez a população reconheceu, e a imagem está distante da identidade? A cultura assistencialista historicamente predominante, as relações políticas, as dificuldades do governo em áreas de maior visibilidade são fatores que podem explicar essas perguntas, entretanto a fragilidade do setor de comunicação é determinante para essa problemática.

É necessário reconhecer que o plano de ação aqui apresentado possui poucas ferramentas, pois a própria realidade da organização analisada impedia mais intervenções. Assim, acredita-se que é melhor planejar o que na prática poderá ser implantado ao invés traçar uma estratégia incompatível com as características da organização, essa escolha não impede utilizar elementos que demonstrem ousadia e inovação.

Um ponto que, indubitavelmente, merece ser reconhecido como fator de distorção na pesquisa realizada é a participação do autor no processo político da cidade. Em algumas entrevistas o resultado apresentado pelos entrevistados pode estar afastado, modificado diante da presença do autor como parte do objeto de estudo. Quiçá, esse fator não seja tão determinante quando tratamos de ambiente político porque é possível perceber que a população está cada vez mais exigente, questionadora e disposta a cobrar dos representantes públicos. Sendo assim, os espaços criados com a realização das entrevistas foram canais para ouvir lideranças reconhecidas, mas ao mesmo tempo podem gerar desconfiança no imaginário dos entrevistados, pois foi a primeira vez que foram consultados sobre a questão da comunicação.

Do ponto de vista da capacitação, é fundamental criar espaços de formação em comunicação para as organizações sociais, como o seminário sugerido no plano de ação. Assim, a sociedade organizada terá mais ferramentas e conhecimento para produzir informação, acompanhar e fiscalizar as ações do governo, lançar sugestões e críticas, ou seja, assumir o papel de sujeito transformador da realidade. A inclusão de programas para essas organizações na Voz da Municipalidade, por exemplo, amplia e

valoriza a comunicação comunitária, estimula a participação social e mostra novas perspectivas para os movimentos sociais.

Nesse sentido, a contribuição maior é indicar caminhos que possam democratizar o poder, democratizar até o poder de comunicar, como bem relatou Peruzzo (2004). E ações como o orçamento participativo são desafios fundamentais que, no primeiro momento, gera impacto e desconfiança, mas com o tempo mostra-se como um verdadeiro instrumento de libertação, ampliação da cidadania e fortalecimento do processo democrático.

## REFERÊNCIAS

BAHIA. Secretaria de Planejamento. **Estatísticas dos Municípios Baianos**: território de identidade Portal do Sertão. Salvador, v 12, 2010. Disponível em: < [http://www.sei.ba.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=76&Itemid=110](http://www.sei.ba.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=110)>. Acesso em: 22 de jan. 2011.

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo e sociedade. Para uma teoria geral da política**. 8ª ed. Trad. Marco Aurélio Nogueira. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2002.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Edições Câmara, 2010.

CNM. Confederação Nacional dos Municípios. Disponível em: <http://www.cnm.org.br>. Acesso em: 23 de jan. 2011.

DE SCHUTTER, Olivier. **Relatório sobre o direito à alimentação**: missão ao Brasil. ONU – outubro 2009. Disponível em: < [http://www6.ufrgs.br/pgdr/nesan/arquivos/A-HRC-13-33-Add6\\_Brazil\\_Port.pdf](http://www6.ufrgs.br/pgdr/nesan/arquivos/A-HRC-13-33-Add6_Brazil_Port.pdf)>. Acesso em: 22 de jan. 2011.

IBGE. Instituto de Geografia e Estatística. Censo Demográfico 2010 – Cidades. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 22 de jan. 2011.

LIEDTKE, Paulo Fernando. **A esquerda presta contas**. Itajaí: Editora UNIVALI, 2002.

LIMA, Gerson Moréia. **Muito além do releasmania**. /N: BARROS FILHO, Clovis de (org). Comunicação na pólis – ensaios sobre mídia e política. RJ: Editora Vozes, 2002.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas** / Kevin Lane Keller, Marcos Machado ; tradução Arlete Simille Marques. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas nacomunicação integrada**. 4ed. edição revista. São Paulo: Summus, 2003 (Novas buscas em comunicação; v.17)

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2003.

PERUZZO, Cicila M.K. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. 3 ed. São Paulo: Vozes, 2004.

ROCHA SOBRINHO, João. Uma história do exercício da cidadania no Brasil. João Rocha Sobrinho. -Feira de Santana, 2010.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**.3.ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TORQUATO, Gaudencio. **Marketing político e governamental**. São Paulo: Summus, 1985.

## APÊNDICE A

### Roteiro para a elaboração das entrevistas

1. Serão realizadas entrevistas com um representante de cada organização social existente no município para saber a opinião deles sobre o governo Municipal. São elas: ONG Jovens em Ação (JEMA), Sindicato de Servidores Públicos Municipais, Sindicatos de Trabalhadores Rurais, Igreja Batista, Igreja Católica, Terreiro de Candomblé (Ilê Axé Odé Keturangi), Associação dos Agentes Comunitários de Saúde e Associação Rural do Dunda.

#### 2. **Justificativa:**

Descobrir se as organizações sociais percebem no atual governo um trabalho de gestão com transparência e de participação popular (marca dos governos de esquerda)

#### 3. **Objetivo:**

Identificar as fragilidades na área de comunicação da prefeitura e propor a utilização de outras ferramentas para o reposicionamento e a construção de uma imagem do governo que se aproxime da identidade.

#### 4. **Hipóteses:**

- O governo atual incentiva a participação popular
- Há poucos canais de comunicação entre o governo e a sociedade
- Os canais de comunicação que existem entre as organizações sociais e a prefeitura estão obstruídos

#### 5. **Metodologia:**

Aplicação de entrevista semi-estruturada do tipo Focalizada, ou seja, estabelecemos um roteiro de tópicos relativos ao problema a ser estudado e o entrevistador tem liberdade de fazer as perguntas que quiser, sobre razões, motivos, esclarecimentos.

#### 6. **Análise de dados:**

Após a aplicação é necessário tabular e analisar as informações.

## **APÊNDICE B**

### **Roteiro de perguntas**

1. Qual o nome da organização?
2. Há quanto tempo existe?
3. Quais são as atividades desenvolvidas?
4. Quantos sócios ou membros possui?
5. Qual o nível de escolaridade dos membros?
6. Existe alguém responsável pela comunicação?
7. Quais ações de comunicação são desenvolvidas?
8. Qual a imagem que tem do governo municipal?
9. O governo atual estimula a participação popular?
10. Existe algum membro participando de conselhos populares?
11. Recebe informações das ações do governo? De que forma?
12. O que é diferente dos outros governos?
13. Os membros estão satisfeitos com o trabalho desenvolvido pela prefeitura?
14. Qual a imagem em relação ao prefeito?
15. É preciso que ele realize alguma mudança? Qual?
16. Qual é o melhor canal de comunicação entre a prefeitura e a entidade?

## ANEXO A

### Entrevista 01

**Data: 17 de fevereiro de 2011**

**Realizada: na casa do entrevistado**

**Entrevistado: Manoel Dias Torres – Presidente da Associação Rural**

1. Qual o nome da organização?

Associação de produtores familiares de Saco do Capitão

2. Há quanto tempo existe?

Oito anos de existência

3. Quais são as atividades desenvolvidas?

Acompanhamento de benefícios previdenciários, organização dos sócios, atividades culturais.

4. Quantos sócios ou membros possui?

40 associados

5. Qual o nível de escolaridade dos membros?

Quase nenhum tem segundo grau. Escolaridade baixa.

6. Existe alguém responsável pela comunicação?

Não. O presidente é que acaba realizando as atividades necessárias.

7. Quais ações de comunicação são desenvolvidas?

Ofícios, convites.

8. Qual a imagem que tem do governo municipal?

Razoável. Está mais ou menos. Não está ruim e nem 100% bom.

9. O governo atual estimula a participação popular?

Sim. As secretarias que eu acompanho trabalham essa questão, principalmente a Secretaria de Agricultura.

10. Existe algum membro participando de conselhos populares?

Não. Não recebeu nenhum convite.

11. Recebe informações das ações do governo? De que forma?

Sim. Por meio de reuniões, carro de som e jornais informativos.

12. O que é diferente dos outros governos?

A forma de dialogar com as pessoas. A forma de receber e dar atenção as pessoas.

13. Os membros estão satisfeitos com o trabalho desenvolvido pela prefeitura?

Eles estão meio calados. Sinto que aos poucos eles estão reconhecendo.

14. Qual a imagem em relação ao prefeito?

O trabalho dele vai, em breve, deixar a gente satisfeito. Ele encontrou muitas dificuldades e tem pessoas do próprio governo que fica criticando.

15. É preciso que ele realize alguma mudança? Qual?

É preciso mudar algumas pessoas da equipe de governo.

16. Qual é o melhor canal de comunicação entre a prefeitura e a entidade?

O jornal é bom, mas nem todos lêem. O rádio seria o melhor.

17. Participou do PPA, mas não teve retorno.



**Entrevista 02****Data: 17 de fevereiro de 2011****Realizada na casa do pastor****Entrevistado: Pastor Genival Araújo Nunes (Pastor)**

1. Qual o nome da organização?  
Igreja Batista Fonte da Vida

2. Há quanto tempo existe?

Há 10 anos organizada, mas o grupo existe há 16 anos.

3. Quais são as atividades desenvolvidas?

Culto é o principal. Ação social com famílias carentes da igreja, ações com usuários de drogas, o fortalecimento da união familiar e o resgate de valores.

4. Quantos sócios ou membros possui?

120 a 130 fiéis.

5. Qual o nível de escolaridade dos membros?

É heterogêneo, pois temos de semi-analfabeto a professores, empresário.

6. Existe alguém responsável pela comunicação?

Não tem nenhum ministério de comunicação.

7. Quais ações de comunicação são desenvolvidas?

Faixas, reuniões, carro de som.

8. Qual a imagem que tem do governo municipal?

O governo trabalha numa linha de combate a corrupção. Ele consegue se comunicar bem com todos os grupos sociais. É preciso que tenha um avanço na economia do Município, mas não depende só do prefeito.

Avançou nas escolas. Mas a questão salarial é um fato que os membros da igreja sempre comentam, pois temos funcionários que são da igreja.

9. O governo atual estimula a participação popular?

Sim. O governo sempre está fazendo reuniões com os grupos.

10. Existe algum membro participando de conselhos populares?

Sim. Tinha uma irmã que recebeu o convite e fez parte do conselho.

11. Recebe informações das ações do governo? De que forma?

Sim. Por meio de convites.

12. O que é diferente dos outros governos?

A integração, pois Jailson convida todas as classes sociais para participar.

13. Os membros estão satisfeitos com o trabalho desenvolvido pela prefeitura?

Há vários pensamentos: alguns satisfeitos pelo combate a corrupção; outros insatisfeitos com a questão salarial.

14. Qual a imagem em relação ao prefeito?

Ele tem um lado positivo que é ser comunicativo, não guardar rancor. Mas precisa ter mais ação, tem que acompanhar e cobrar por que senão não acontece.

15. É preciso que ele realize alguma mudança? Qual?

É preciso ter uma mudança de postura, ele precisa ser mais agressivo.

16. Qual é o melhor canal de comunicação entre a prefeitura e a entidade?

Reunião com os pastores, telefone, sms.

17. Recebeu o convite para o PPA, mas não foi.

**Entrevista 03****Data: 16 de fevereiro de 2011****Realizada na casa da entrevistada****Entrevistada: Maria de Jesus Souza (Dona de Terreiro)****Terreiro registrado na federação Nacional do Culto Afro-Brasileiro (FENACAB)**

1. Qual o nome da organização?

Ilê Axé Odé Keturangi

2. Há quanto tempo existe?

Há mais de 10 anos organizada, apenas 3 anos de registro.

3. Clientes, os filhos, tirar Ebó, consulta, fundamento, pagar a comida dos santos.

4. Quantos sócios ou membros possui?

20 membros

5. Qual o nível de escolaridade dos membros?

A maioria estudou pouco, até a oitava série.

6. Existe alguém responsável pela comunicação?

Não.

7. Quais ações de comunicação são desenvolvidas?

Telefone

8. Qual a imagem que tem do governo municipal?

Eu esperava que fosse melhor. Eu lutei muito e depois ele não olhou para a gente e colocou pessoas que eram contra. Acho que está pior na saúde.

9. O governo atual estimula a participação popular?

Não sabe. Não costuma participar.

10. Existe algum membro participando de conselhos populares? Não.

11. Recebe informações das ações do governo? De que forma?

Pelas pessoas, por carro de som, convites.

12. O que é diferente dos outros governos?

Sem resposta

13. Os membros estão satisfeitos com o trabalho desenvolvido pela prefeitura?

Não estão muito satisfeitos.

14. Qual a imagem em relação ao prefeito?

Não tem uma imagem boa. Uma pessoa que veio de baixo deveria olhar mais pela gente.

15. É preciso que ele realize alguma mudança? Qual?

Melhorar na saúde. Trazer coisas boas para o município. E atender as pessoas que vão pedir para pagar um recibo de energia, porque se estão pedindo é porque elas precisam.

16. Qual é o melhor canal de comunicação entre a prefeitura e a entidade?

Televisão, palestras na própria comunidade para a gente poder cobrar.

17. Não participou do PPA.

**Entrevista 04****Data: 14 de fevereiro de 2011****Realizada na sede do STR****Entrevistado: Edifrâncio de Jesus Oliveira (Presidente)**

1. Qual o nome da organização?

Sindicato dos trabalhadores e trabalhadoras Rurais de Santa Bárbara (STTR)

2. Há quanto tempo existe?

37 anos.

3. Quais são as atividades desenvolvidas?

Benefícios previdenciários, Agroamigo, Garantia Safra, TOPA, ponto de cultura, outras atividades culturais, esportivas, estímulo a produção de alimentos para fornecer a alimentação escolar.

4. Quantos sócios ou membros possui?

1100 contribuindo, mas tem muito mais que não estão em dias.

5. Qual o nível de escolaridade dos membros?

São trabalhadores rurais, sendo que boa parte não teve muita oportunidade de estudo. Mas tem gente que concluiu e outros estão sendo alfabetizados.

6. Existe alguém responsável pela comunicação?

Tem duas pessoas responsáveis, mas está reestruturando.

7. Quais ações de comunicação são desenvolvidas?

Jornal, livro com as ações, contrato com rádio Subaé, e-mail.

8. Qual a imagem que tem do governo municipal?

Descrédito para a sociedade. Há uma cultura assistencialista que gera um impacto por ser um governo democrático que tenta romper com a antiga política. Pessoalmente considera um governo honesto. Não vê mais aquela roubalheira.

9. O governo atual estimula a participação popular?

Muito pouco. É melhor do que outros governos. Um bom exemplo foi o PPA, mas faltou o acompanhamento.

10. Existe algum membro participando de conselhos populares?

Sim. Conselho de Saúde, CAE, Educação.

11. Recebe informações das ações do governo? De que forma?

Sim. Convites, entrevistas do prefeito na rádio, carro de som.

12. O que é diferente dos outros governos?

Estimulou a participação no PPA, a honestidade.

13. Os membros estão satisfeitos com o trabalho desenvolvido pela prefeitura?

Em algumas áreas estão satisfeitos a exemplo da iluminação, dos transportes e da educação. Mas está ruim a saúde e assistência social.

14. Qual a imagem em relação ao prefeito?

Imagem de que as pessoas não acreditam, que ele não cumpre, não tem ação rápida.

15. É preciso que ele realize alguma mudança? Qual?

É preciso realizar parcerias, melhorar a comunicação e divulgar as ações.

16. Qual é o melhor canal de comunicação entre a prefeitura e a entidade?

A rádio é o melhor porque os trabalhadores ouvem bastante, o carro de som também.

PPA: faltou o acompanhamento

**Entrevista 05****Data: 15 de fevereiro de 2011****Realizada na prefeitura****Entrevistado: José Francisco Spinola de Moraes (Padre)**

1. Qual o nome da organização?

Igreja Católica

2. Há quanto tempo existe?

200 anos, mas a igreja foi construída há 60 anos

3. Quais são as atividades desenvolvidas?

Atividade com a família, política, trabalho com crianças, adolescentes, trabalho social de atendimento.

4. Quantos sócios ou membros possui?

700 pessoas por celebração. 32 comunidades com capelas.

5. Qual o nível de escolaridade dos membros?

Na zona rural a grande maioria é analfabeta, mas na sede a grande maioria tem segundo grau.

6. Existe alguém responsável pela comunicação?

Não. Está querendo formar a pastoral da comunicação.

7. Quais ações de comunicação são desenvolvidas?

Jornal comunicativo, cartazes, folder, e-mail do padre.

8. Qual a imagem que tem do governo municipal?

Ele é mais aberto, comunicativo, tem contato com o povo, realiza o corpo a corpo. O transporte atende bem a igreja.

9. O governo atual estimula a participação popular?

Ele não sabe. Acha que não muito.

10. Existe algum membro participando de conselhos populares?

Sim. CMDC, Saúde.

11. Não recebe informações do governo. No problema das demissões não recebeu nenhuma informação e não tinha como explicar para a população.

12. O que é diferente dos outros governos?

Não percebe muito diferença porque chegou ao município no final do outro governo. Mas a honestidade e a transparência são os diferenciais.

13. Os membros estão satisfeitos com o trabalho desenvolvido pela prefeitura?

De 2010 para cá as pessoas ficaram mais desanimadas, desacreditadas. Teve a situação do cemitério, as demissões.

14. Qual a imagem em relação ao prefeito?

Imagem positiva, mostra humildade, porém precisa ser mais decisivo, mais forte nas afirmações.

15. É preciso que ele realize alguma mudança? Qual?

Quando acontecer algo ele tem que dar respostas rápidas.

16. Qual é o melhor canal de comunicação entre a prefeitura e a entidade?

Na Quinta e no domingo a igreja tem missa. Tem missa nas comunidades. Então é preciso manter esse cordão umbilical entre governo e igreja, seja com ofício ou comunicados informando as ações para que eu possa passar para a população.

PPA: não participou.



**Entrevista 06****Data: 10 de fevereiro de 2011****Realizada na casa do entrevistado****Entrevistado: Vagner Paiva Costa (Presidente)**

1. Qual o nome da organização?

Sindicato dos Servidores Públicos Municipais de Santa Bárbara (SINSSB)

2. Há quanto tempo existe?

21 anos

3. Quais são as atividades desenvolvidas?

Defesa dos direitos dos filiados, trabalhos sociais.

4. Quantos sócios ou membros possui?

156 filiados

5. Qual o nível de escolaridade dos membros?

Uma parcela estudou até a quarta série, mas temos cerca de 80 professores.

6. Existe alguém responsável pela comunicação?

Não tem ninguém responsável. O presidente acaba fazendo tudo. Temos direito a três liberações de pessoas da diretoria, mas até o momento apenas eu estou liberado.

7. Quais ações de comunicação são desenvolvidas?

Ofícios, convites, solicitações, cartas, e-mail.

8. Qual a imagem que tem do governo municipal?

Positivo Descrédito para a sociedade. Há uma cultura assistencialista que gera um impacto por ser um governo democrático que tenta romper com a

antiga política. Pessoalmente considera um governo honesto. Não vê mais aquela roubalheira.

9. O governo atual estimula a participação popular?

Muito pouco. É melhor do que outros governos. Um bom exemplo foi o PPA, mas faltou o acompanhamento.

10. Existe algum membro participando de conselhos populares?

Sim. Conselho de Saúde, CAE, Educação.

11. Recebe informações das ações do governo? De que forma?

Sim. Convites, entrevistas do prefeito na rádio, carro de som.

12. O que é diferente dos outros governos?

Estimulou a participação no PPA, a honestidade.

13. Os membros estão satisfeitos com o trabalho desenvolvido pela prefeitura?

Em algumas áreas estão satisfeitos a exemplo da iluminação, dos transportes e da educação. Mas está ruim a saúde e assistência social.

14. Qual a imagem em relação ao prefeito?

Imagem de que as pessoas não acreditam, que ele não cumpre, não tem ação rápida.

15. É preciso que ele realize alguma mudança? Qual?

É preciso realizar parcerias, melhorar a comunicação e divulgar as ações.

16. Qual é o melhor canal de comunicação entre a prefeitura e a entidade?

A rádio é o melhor porque os trabalhadores ouvem bastante, o carro de som também.

PPA: faltou o acompanhamento

**Entrevista 07****Data: 13 de fevereiro de 2011****Realizada: Na igreja Assembléia de Deus – o entrevistado é Evangélico.****Entrevistado: Jessé Estrela Pinheiro (Presidente)**

1. Qual o nome da organização?  
Associação Socioeducativa Jovens em Ação (JEMA)

2. Há quanto tempo existe?  
6 anos

3. Quais são as atividades desenvolvidas?

Presta serviço de cursinho pré-vestibular comunitário, trabalha com inclusão digital por meio do Centro Digital de Cidadania (CDC), coordena o projeto de habitação popular para agricultores familiares.

4. Quantos sócios ou membros possui?  
30 membros, sendo 10 mais atuantes.

5. Qual o nível de escolaridade dos membros?  
Superior incompleto.

6. Existe alguém responsável pela comunicação?

Atualmente não tem, mas existe o cargo previsto no estatuto.

7. Quais ações de comunicação são desenvolvidas?

Cartazes informando sobre os projetos e os apoiadores, e-mails com informações do projeto de habitação.

8. Qual a imagem que tem do governo municipal?

É um governo que senta para dialogar, mas não tem a concretização do diálogo. Só fica na conversa, não transforma em ações.

9. O governo atual estimula a participação popular?

Estimula a participação, porém as pessoas passam a não acreditar porque não há deferimento da conversa.

10. Existe algum membro participando de conselhos populares?

Sim. Conselho de Assistência Social, Agricultura e da Criança e Adolescente.

11. Recebe informações das ações do governo?

Por e-mails.

12. O que é diferente dos outros governos?

Maior contato com a população, a capacidade de receber a comunidade. Nunca a população deu tanto palpite, maior poder de voz.

13. Os membros estão satisfeitos com o trabalho desenvolvido pela prefeitura?

Não. Por causa dos acordos que foram acertados com a ONG e não foram cumpridos. Estamos satisfeitos com que tem sido feito de trabalho, mas precisa fazer mais.

14. Qual a imagem em relação ao prefeito?

Ele tem o controle de tudo, é centralizador. Ele é a principal pessoa que emperra as coisas. É uma lentidão para resolver as coisas, tudo é difícil com ele, não aponta soluções.

15. É preciso que ele realize alguma mudança? Qual?

Já tem feito, a partir do momento que colocou secretários ligados aos movimentos sociais. A exemplo do secretário de Cultura.

16. Qual é o melhor canal de comunicação entre a prefeitura e a entidade?

Jornal, ouvidoria, jornal a cada 15 ou 30 dias, e-mails, site sempre atualizado, aproveitamento da voz da municipalidade.

PPA: faltou o acompanhamento

**Entrevista 08****Data: 12 de fevereiro de 2011****Realizada: na casa do entrevistado.****Entrevistado: Edvaldo Miranda dos Santos.**

1. Qual o nome da organização?

Associação Barbarense dos Agentes Comunitários de Saúde (ABACS).

2. Há quanto tempo existe?

10 nos

3. Quais são as atividades desenvolvidas?

Trabalhos educativos e sociais com famílias de baixa renda, atividades culturais e eventos.

4. Quantos sócios ou membros possui?

52 sócios. Todos os agentes do município são filiados e contribuem com 5 reais.

5. Qual o nível de escolaridade dos membros?

Nível médio, alguns fazendo faculdade.

6. Existe alguém responsável pela comunicação?

Tem uma secretária de comunicação que produz os folhetos informativos.

7. Quais ações de comunicação são desenvolvidas?

Produção de informativos, realização de eventos, o passar de casa em casa.

8. Qual a imagem que tem do governo municipal?

Percebo que o governo tem vontade, mas sei das limitações. A educação está melhor, no geral está ótimo, mas a saúde está capenga, muito

devagar. Há avanços com a contratação de mastologista, psiquiatra, troca de filtros. Está ruim a distribuição de medicamentos. O funcionamento das unidades está melhor, mas ainda deixa muito a desejar. O policiamento é pouco. Considero o governo regular.

9.O governo atual estimula a participação popular?

Sim, o governo vai em busca da população a exemplo da realização do PPA que foi excelente. Mas ao longo do tempo as pessoas não foram mais comparecendo as atividades, como a reunião do CMDCA que a população não foi.

10.Existe algum membro participando de conselhos populares?

Sim. Participamos do Conselho Municipal de Saúde.

11.Recebe informações das ações do governo?

Sim, por e-mail, SMS enviado pelo próprio prefeito com convites, inaugurações. Por meio do carro de som e da voz da municipalidade.

12.O que é diferente dos outros governos?

Esse esforço de incentivar a participação popular, pois antes não havia reunião de conselho de saúde, as atas eram feitas e mandadas para os conselheiros assinar.

12.Os membros estão satisfeitos com o trabalho desenvolvido pela prefeitura?

Não. Há muitas reclamações de falta de material, acordos que não foram cumpridos e que foram feitos quando o prefeito era candidato. Há posicionamentos contra e a favor. Eles comentam que a população reclama muito do atraso do transporte de pacientes, do atendimento da secretaria de assistência social, da superlotação do transporte escolar, reclamação de exames que não são feitos.

13.Qual a imagem em relação ao prefeito?

A imagem está arranhada. A categoria não “vê ele” como antes, ele era o salvador da pátria. Então, a categoria mesmo não ta satisfeita pela questão do repasse salarial. Numa nova campanha como posso pedir voto se o que eu falei não aconteceu na prática?

14.É preciso que ele realize alguma mudança?

É um caminho simples, pois existe os agentes comunitários que estão de porta em porta. Ele deveria sentar com os agentes e fazer com que eles perguntem as pessoas quais são os problemas para tomar conhecimento e resolver.

15.Qual é o melhor canal de comunicação entre a prefeitura e a entidade?

Reuniões, e-mail, convites, mensagem de celular pois todos tem celular, carro de som.

PPA: Excelente atividade.